



Aspekte der Glaubwürdigkeitsbeurteilung – Eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Attraktivität, Expertise und Prominenz

Kimberly Klebolte

Hochschule Osnabrück

Abstract

Diese Studie thematisiert den Einfluss von Expertise, Prominenz, Attraktivität und Geschlecht auf die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit. Dabei wurden Probanden mittels Online-Fragebögen mehrere Kombinationen aus verschiedenen Bildern, Aussagen sowie Hintergrundinformationen zu den abgebildeten Personen vorgelegt. Anschließend beurteilten die Probanden, für wie glaubwürdig sie diese hielten. Untersucht wurde dabei, inwiefern die genannten Faktoren Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeitsattribution hatten. Dies geschah durch statistische Vergleiche der Mittelwerte und Varianzen in den verschiedenen Probandengruppen mittels SPSS. Die Studie ergab, dass Expertise einen signifikant positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit hat. Experten wurden demnach durchgängig für glaubwürdiger gehalten als Nicht-Experten. Die Faktoren Prominenz und Attraktivität hatten jeweils einen signifikant negativen Effekt, d.h. je prominenter und je attraktiver eine Person dargestellt wurde, umso weniger wurde ihr geglaubt. Das Geschlecht hatte keinen signifikanten Einfluss. Die Studie zeigt damit, dass die Glaubwürdigkeit einer Person am effektivsten über das Darlegen der fachlichen Eignung gesteigert werden kann und nicht über die physische Attraktivität oder Prominenz, die vor allem in ihrer Kombination in der Öffentlichkeit oftmals als Ideal dargestellt werden.

Keywords: Wirtschaftspsychologie; Glaubwürdigkeit; Wahrnehmungsfehler; Werbepsychologie.

1. Einleitung

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Wirkung peripherer Faktoren im Kontext der Glaubwürdigkeitsforschung. Am Beispiel von Aussagen verschiedener Personen wird der Einfluss von Attraktivität, Prominenz und Expertise auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Aussagen untersucht. Als Hintergrundvariablen dieser Forschungsarbeit dienen bei den Probanden erhobene Werte zum Impression Management und dem individuellen Bedürfnis nach Kognition.

Spätestens nach der Wahl des Wortes „Lügenpresse“ als Unwort des Jahres 2015, ist in der Gesellschaft eine Diskussion um das Thema Glaubwürdigkeit in einer Vielzahl an Facetten aufgekommen. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) gibt jedes Jahr ihren „Global Trust Report“ heraus, indem vor allem das Vertrauen in Branchen und Berufe abgefragt wird und auch in der Medienlandschaft werden jährlich große Studien durchgeführt, wie beispielsweise die von WDR in Auftrag gegebene Studie „Glaubwürdigkeit der Medien“ mit 750 Befragten (Infratest dimap, 2015). Wir müssen vertrauen und uns auf unsere Einschätzung von Glaub-

würdigkeit verlassen können, um die Komplexität des Alltags so zu reduzieren, dass für wirklich wichtige Entscheidungen ausreichend kognitive Kapazität frei bleibt. Täglich sind wir einer Vielzahl von Reizen ausgesetzt – in der Tageszeitung, in der Werbung im Fernsehen, in Unterhaltungen mit Freunden und Bekannten oder beim einfachen Spaziergang durch die Stadt. Zunehmend wird mit diesem Reizen versucht, uns ein bestimmtes Produkt schmackhaft zu machen oder uns von einer neuen Dienstleistung zu überzeugen. Besonders in Zeiten des Wahlkampfes nutzen auch Politiker bewusst diese Reize, um uns von sich und ihren Programmen zu überzeugen. Ein entscheidender Einfluss bei solchen Entscheidungsprozessen ist die Glaubwürdigkeit. Dieser Forschungsbereich ist vor allem seit der Entstehung des Internets und der Zunahme medialer Kommunikation von großer Relevanz, da durch die Vielzahl an Kommunikationsquellen und Informationskanälen stärker selektiert werden muss, worauf man seine Aufmerksamkeit richtet. Wir treffen heutzutage jeden Tag eine Fülle an Entscheidungen. Es liegt auf der Hand, dass wir nicht allen Entscheidungen die gleiche kognitive Kapazität zukommen lassen können. Daher bedienen wir uns Heuristiken, um

komplexe Situationen zu reduzieren. In Szenarien, in denen wir nicht ohne weiteres alle Hintergründe und Informationen zur Verfügung haben, ist das Zuschreiben von Glaubwürdigkeit eine wichtige Entscheidungshilfe.

Glaubwürdigkeit im Allgemeinen und vor allem die Frage, welche Voraussetzungen eine hohe Glaubwürdigkeit begünstigen, besitzen im Alltagsleben eine sehr hohe praktische Relevanz. Dennoch gibt es in der (psychologischen) Wissenschaft über den Prozess der Glaubwürdigkeitsbeurteilung kaum eindeutige wissenschaftliche Erkenntnisse (Köhnken, 1990). Ziel dieser Arbeit ist es daher, einen kleinen Beitrag dazu zu leisten, diese Forschungslücke zu schließen und durch ein praxisnahes Studiendesign Ergebnisse mit direktem Mehrwert zu liefern.

Unter dem Thema „Aspekte der Glaubwürdigkeitsbeurteilung – Eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Attraktivität, Expertise und Prominenz“ sollen die folgenden Fragestellungen untersucht werden.

1. Haben die Attraktivität, Expertise, Prominenz und das Geschlecht eines Senders einer Nachricht Einfluss auf dessen wahrgenommene Glaubwürdigkeit?
2. Gibt es Interaktionseffekte zwischen Attraktivität, Expertise, Prominenz und dem Geschlecht bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit von Aussagen?
3. Moderieren die beiden beim Rezipienten erhobenen Variablen Need for Cognition und Impression Management diese Glaubwürdigkeitsbeurteilung?

Das zentrale Forschungsziel dieser Bachelorarbeit ist es, herauszufinden, welchen Einfluss die Faktoren Attraktivität, Prominenz und Expertise auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Aussagen haben. Darüber hinaus wird erhoben, ob und in welchem Rahmen das individuelle Impression Management und Kognitionsbedürfnis diese Zuschreibung von Glaubwürdigkeit beeinflussen.

Die Arbeit gibt zunächst einen Überblick über die theoretischen Hintergründe der Glaubwürdigkeitsforschung und die zugrundeliegenden Theoriekonzepte und Modelle. Anschließend werden die praktischen Implikationen aufgegriffen und dargelegt. Hieraus werden die Hypothesen abgeleitet, welche die Grundlage für diese Untersuchung darstellen. Im dritten Kapitel wird die Studienmethodik mit Blick auf das Untersuchungsdesign, die Messinstrumente, die konkrete Durchführung sowie die Stichprobe beschrieben. Hier wird weiterhin das verwendete Manipulationsmaterial aus dem Pretest und der Hauptuntersuchung vorgestellt. Die Ergebnisse der Studie werden in Kapitel 4 vorgestellt. Die erhobenen Daten werden beschrieben und die aufgestellten Hypothesen geprüft. Mit Blick auf die zuvor ausgewählte Fragestellung wird der Ergebnisbereich nach Reihenfolge der drei Forschungsfragen gegliedert. Den Beginn des letzten Kapitels stellt eine Gesamtübersicht der Überprüfung der Hypothesen dar. Das Kapitel 5 widmet sich der abschließenden Diskussion der vorliegenden Bachelorarbeit und dient sowohl einer Interpretation der Ergebnisse als auch einer kritischen Selbstreflexion der durchgeführten Studie. Die Forschungsfragen

der Arbeit werden mit den Studienergebnissen beantwortet und vorhandene Stärken und Schwächen betrachtet. Außerdem werden die Ergebnisse eingebettet in die Beurteilung der Relevanz für die Wirtschaftspsychologie sowie Ansätze für weitere Forschungsbereiche und -fragen thematisiert.

2. Theoretischer Hintergrund

In diesem Kapitel werden zunächst die zugrunde liegenden Theorien, Modelle und Forschungsbefunde der Glaubwürdigkeitsforschung dargestellt. Zu Beginn wird der Begriff der Glaubwürdigkeit aus verschiedenen Forschungsperspektiven definiert, um ein einheitliches Begriffsverständnis für diese Untersuchung zu bilden. Anschließend wird eine kritische Bewertung des vorliegenden theoretischen Hintergrundes vorgenommen und Stellung genommen zu Widersprüchen und inhaltlichen Problemen. Das Kapitel schließt mit der Aufstellung der Hypothesen der Untersuchung, welche sich aus den beschriebenen Theorien und praktischen Erkenntnissen ableiten lassen; sie bilden zudem das Fundament dieser Studie.

2.1. Glaubwürdigkeitsdefinitionen

Auch wenn der Begriff Glaubwürdigkeit im allgemeinen Sprachgebrauch recht eindeutig benutzt wird, liegt eine einheitlich anerkannte wissenschaftliche Definition in der Forschung bisher nicht vor (Wirth et al., 1999; Bentele, 1988). Das liegt vor allem daran, dass Glaubwürdigkeit aus verschiedenen Forschungsrichtungen betrachtet wurde und unterschiedliche Studienkonzeptionen und Operationalisierungen eine Generalisierung nicht zulassen. Besonders in Hinblick auf die Dimensionen von Glaubwürdigkeit herrscht Uneinigkeit in der Forschung, da diese in den 60er und 70er Jahren überwiegend durch semantische Differentiale und Faktorenanalysen erarbeitet wurden (Berlo et al., 1969) und die herausgearbeiteten Faktoren somit von Studie zu Studie unterschiedlich waren (Besozzi und Zehnpfennig, 1976).

Um einen groben Überblick zum aktuellen Begriffsverständnis zu geben, werden im folgenden verschiedene Forschungsdefinitionen in zeitlichem Verlauf erläutert, anhand derer Glaubwürdigkeit bisher beschrieben wurde. Es ist eine grundlegende Tendenz zu erkennen, die von einer eindimensionalen zu einer mehrdimensionalen Betrachtung übergeht, wobei Glaubwürdigkeit zunehmend nicht nur als Eigenschaft und Merkmal einer Person gesehen wird, sondern im weiteren Kontext von Inhalten einer Botschaft und Eigenschaften des Übertragungsmediums und des jeweiligen Rezipienten.

Der Begriff Glaubwürdigkeit wird vor allem in der Persuasionsforschung erarbeitet und spielt dort eine zentrale Rolle (Köhnken, 1990). Erste Untersuchungen stammen aus den Yale-Forschungen zur Einstellungsänderung von Hovland und Weiss, die Glaubwürdigkeit zunächst als Konstrukt definierten, welches sich aus den beiden Dimensionen Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zusammensetzt (Hovland und Weiss, 1951). Kompetenz (expertise oder competency) definiert dabei, inwiefern der Sender einer Nachricht

über richtige Informationen zu einem Sachverhalt verfügt. Vertrauenswürdigkeit (trustworthiness) beschreibt darauf aufbauend die Bereitschaft des Kommunikators, diese Informationen auch korrekt weiterzuleiten. Für *Bentele (1988)* ist Glaubwürdigkeit vor allem ein Wesensmerkmal von Personen und eine Eigenschaft, die jemandem von einem Rezipienten zugeschrieben wird, beispielsweise anderen Menschen, Institutionen oder kommunikativen Produkten wie Texten (*Bentele, 1988*).

Wirth et al. (1999) kommt in seinen Arbeiten mit semantischen Differentialen zu der Definition, dass Glaubwürdigkeit verstanden werden kann als „prinzipielle Bereitschaft (...), Botschaften eines bestimmten Objektes als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen“ (*Wirth et al., 1999, S.55*), womit er ebenfalls den Aspekt der Einstellungsänderung thematisiert. Einigkeit herrscht dahingehend, dass Glaubwürdigkeit immer aus einem Zuschreibungsprozess von Seiten der Rezipienten entsteht (*Bentele, 1988; Gaziano und McGrath, 1986; Nawratil, 2006*). Besonders häufig rückt die Beurteilung der Glaubwürdigkeit einer Quelle in den Fokus, wenn sich eine Person in einer entscheidungsrelevanten Situation auf die Informationen einer anderen unbekanntenen Person verlassen muss (*Köhnken, 1990*). Dabei wird sowohl die Glaubwürdigkeit des Senders an sich, als auch die Glaubwürdigkeit seiner Aussage bewertet. Nach *Eisend (2003)* gibt es die drei Voraussetzungen Kommunikation, Relevanz und Unsicherheit, die vorliegen müssen, damit die Glaubwürdigkeit einer Nachricht relevant wird. Die grundlegende Voraussetzung ist Kommunikation, da sich die Frage nach der Glaubwürdigkeit immer in Kommunikationsumgebungen stellt, in denen ein Sender mit einem Empfänger Informationen austauscht. Für den Empfänger bekommen diese Informationen Relevanz, wenn er darauf aufbauend Entscheidungen trifft und sie seine Handlungen beeinflussen. Der dritte Faktor Unsicherheit gewinnt besonders in medialer Kommunikation an Bedeutung und beschreibt den Fakt, dass sich die Informationen eines Senders nicht immer direkt überprüfen und kontrollieren lassen und somit Entscheidungen aufbauend auf unsicheren Tatsachen getroffen werden müssen (*Eisend, 2003*). Da der gewöhnlichen Person oftmals die Sachkompetenz eines Experten fehlt, um die Richtigkeit von Informationen zu überprüfen, muss so viel Wissen wie möglich über den Ursprung gesammelt werden, um zu entscheiden, ob ein Sender und seine Nachricht vertrauenswürdig sind (*Kohring, 2002; Schütz, 1972*). Eine Übersicht der Faktoren des Konstruktes Glaubwürdigkeit bietet eine eigene Darstellung nach *Ohanian (1990)* und *Wirth et al. (1999)* in ausführlicher Darstellung in Tabelle A-1 im Anhang.

Studien, welche auf den Yale-Ergebnissen der 50er Jahre aufbauen, weisen meistens einen Versuchsaufbau auf, in welchem Probanden ein standardisierter Text vorgelegt wird – einmal von seriösen und einmal von eher unseriösen Verfassern - wobei anschließend die Glaubwürdigkeit abgefragt wird (*Greenberg und Miller, 1966*). Da Glaubwürdigkeit als attribuierte Quellenvariable (*Hass, 1981*) verstanden wird,

basiert die Beurteilung durch die Rezipienten ausschließlich auf ihrer subjektiven Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz des Kommunikators, welche als Fundament der Beurteilung der Glaubwürdigkeit herangezogen werden. Das Konstrukt Glaubwürdigkeit kann aus verschiedenen Perspektiven verstanden werden, sodass eine Glaubwürdigkeitsbeurteilung sowohl verhaltensorientiert, inhaltsorientiert oder auch quellen- und kontextorientiert sein kann.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der quellenorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung, die ein Teilbereich der Einstellungsforschung abbildet. Die Entstehung von Einstellungen und die Veränderung durch Persuasion steht im Vordergrund, wobei das Konzept Glaubwürdigkeit eine zentrale Rolle einnimmt (*Köhnken, 1990*). Es geht darum, die verhaltensunabhängigen Merkmale, Eigenschaften und Fähigkeiten eines glaubwürdigen Kommunikators (*Nawratil, 2006*) zu bestimmen, die von Rezipienten herangezogen werden, wenn es um deren Bewertung geht. Dass Glaubwürdigkeit und Einstellungsänderung eng miteinander verknüpft sind, fand *Nawratil* bereits 1997 in Untersuchungen heraus, bei denen hoch glaubwürdige Quellen signifikant häufiger zu einer Meinungsänderung führten und das unabhängig davon, in welche Richtung argumentiert wurde (*Nawratil, 2006*). Aufbauend auf der Vielfalt an Definitionen gibt es ebenso eine Breite an Modellen und Theoriekonzepten, welche sich dem Konstrukt der Glaubwürdigkeit widmen. Zur besseren Übersicht werden hier lediglich die zentralen sozialpsychologischen Modelle vorgestellt, um sich anschließend vorliegenden empirischen Untersuchungen zu widmen.

2.2. Zweiprozesstheorien

Das Elaboration-Likelihood-Model (ELM) von *Petty und Cacioppo* aus den 80er Jahren ist eine der bekanntesten Zweiprozesstheorien der Informationsverarbeitung. Diese Theorien gehen davon aus, dass es bei der Verarbeitung von Informationen zwei verschiedene Wege gibt. In der Einstellungsforschung ist neben dem ELM auch das Heuristic-Systemic-Model (HSM) von *Chaiken (1980)* bekannt, welches sich ebenfalls mit Persuasionsversuchen in der Kommunikation auseinandersetzt. Das ELM bietet einen Erklärungsansatz, unter welchen Bedingungen persuasive Kommunikation effektiv funktioniert und welche Eigenschaften sowohl bei der Person als auch im situativen Kontext gegeben sein müssen. Es gibt zwei grundlegende Routen – die zentrale Route und die periphere Route – die bei Persuasionsversuchen zu einer Einstellungsänderung beim Rezipienten einer Botschaft führen können. Sowohl das ELM, als auch das HSM gehen davon aus, dass Rezipienten einer Nachricht ihre Einstellungen auf Grundlage von aufwendiger oder weniger aufwändiger Informationsverarbeitung formen oder verändern können, abhängig von ihrer Fähigkeit und Motivation, über das Gesagte nachzudenken (*Chaiken und Eagly, 1989; Chen und Chaiken, 1999; Johnson et al., 2005; Petty und Cacioppo, 1986*). Rezipienten, die sowohl die Möglichkeit als auch die Motivation haben, über das Gesagte nachzudenken, bilden ihre Meinung und Einstellung aufgrund der Qualität der Argumente des Senders. Dem Gegenüber bilden

Rezipienten, die nicht die Möglichkeit haben oder unmotiviert sind, sich mit einer Botschaft auseinanderzusetzen, ihre Einstellungen aufgrund von peripheren Reizen, wie der attribuierten Glaubwürdigkeit des Senders. Hierbei sind vor allem persuasive Schlüsselreize effektiv, wie beispielsweise die Attraktivität und Expertise einer Quelle oder die bloße Anzahl an Argumenten. Es kommt auf dieser Route zwar zu einem Einstellungswandel, dieser ist jedoch zeitlich relativ befristet, anfällig für Veränderungen und vor allem nicht verhaltensrelevant.

Die Quellenglaubwürdigkeit und weitere periphere Reize sind in Situationen besonders einflussreich, da sie leicht zu verarbeiten sind und keinen hohen kognitiven Aufwand fordern, wofür eine mangelnde Validität in Kauf genommen wird. Die persönliche Relevanz des Themas, das Involvement, Ablenkung und das eigene Denkbedürfnis (Need for Cognition) sind weitere Faktoren, welche die Motivation, sich mit einer Botschaft auf der zentralen Route auseinanderzusetzen, beeinflussen. Die periphere Route wird vor allem dann gewählt, wenn eine hohe Komplexität vorliegt, der Rezipient abgelenkt ist und ein niedriges Involvement zeigt (Bonfadelli und Friemel, 2011; Klimmt, 2011; Petty und Cacioppo, 1986). Einstellungsänderungen sind grundsätzlich länger andauernd, relevanter für das Verhalten und widerstandsfähiger gegenüber erneuter Beeinflussung, wenn Prozesse über die zentrale Route ablaufen (Petty und Cacioppo, 1986). Das ELM ist in mehreren Studien empirisch bestätigt worden (Stahlberg und Frey, 1993) und hat damit bis heute Gültigkeit als zentrales Grundlagenmodell und eine hohe Stellung in der Einstellungsforschung. Eine schematische Darstellung, übersetzt von Bonfadelli und Friemel, 2011 ist in Abbildung 1 zu sehen. Auch im HSM von Chaiken (Chaiken, 1980; Chaiken und Eagly, 1989; Chaiken et al., 1996; Chen und Chaiken, 1999; Eagly und Chaiken, 1993) werden zwei grundlegende Verarbeitungsmechanismen unterschieden. Der heuristische, oberflächliche Weg bei geringem Involvement entspricht dabei der peripheren Route. Beim systematischen Weg geschieht entsprechend der zentralen Route eine tiefere Verarbeitung. Das heuristisch-systematische Modell legt zusätzlich zum ELM nahe, dass Menschen dazu neigen, Effizienz und Genauigkeit in ihren Urteilen auszubalancieren und so viel Aufwand wie nötig betreiben, um ein fundiertes Urteil zu entwickeln. Der größte Unterschied des HSM zum ELM liegt darin, dass Chaiken annimmt, dass beide Verarbeitungswege gleichzeitig auftreten können und sich nicht wie im ELM gegenseitig ausschließen (Bonfadelli und Friemel, 2011; Chaiken, 1980). Periphere Reize können also auch auf Personen wirken, die Argumente konzentriert überdenken, genauso wie starke Argumente auch unaufmerksame Personen beeinflussen können (Felser, 2007). Zwar gehen Fleming et al. (1999) in ihrer Überarbeitung des ELM darauf ein, dass beide Routen der Verarbeitung gleichzeitig auftreten können, jedoch wird nur im HSM der konkrete Prozess beschrieben und es werden weitere situative Faktoren sowie motivationale und kognitive Einflüsse spezifiziert.

2.3. Quellenorientierte Glaubwürdigkeitsmodelle

Im Fokus dieser Arbeit steht die quellenorientierte Glaubwürdigkeit. Bereits in den 1950er und 1960er Jahren wurden in psychologischen Arbeiten sogenannte Quellenfaktoren von Einflussfaktoren getrennt, die in der Botschaft selbst, also beispielsweise die Stärke von Argumentationen, oder beim Empfänger liegen; wie beispielsweise das persönliche Involvement oder Vorwissen zum Thema (Hovland et al., 1953). Zentrale Aussage des Source-Credibility-Modell ist es, dass die subjektiv wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Quelle den Prozess der Meinungsbildung beim Rezipienten beeinflusst. Daraus resultiert folglich, dass die Effektivität einer Aussage – gemessen an der Kraft der Einstellungs- und Meinungsänderung – maßgeblich von der empfundenen Glaubwürdigkeit der Quelle abhängt. Die beiden zentralen Komponenten des Konstruktes Glaubwürdigkeit sind in diesem Modell Kompetenz und Expertise (mit Items wie „ist ein Experte“ oder „sachkundig“), sowie Vertrauenswürdigkeit (mit Items wie „verlässlich“ oder „aufrichtig“). Relevantes Hintergrundwissen über das Thema einer Mitteilung wird als Kompetenz angesehen. Vertrauenswürdigkeit bedeutet, dass der Rezipient davon ausgehen kann, dass der Kommunikator ehrliche und objektive Aussagen trifft. Auch hier gilt – wie beim Elaboration-Likelihood-Modell –, dass Glaubwürdigkeitssignale basierend auf Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit effektiver wirken, je weniger Involvement der Rezipient zeigt.

Aufbauend auf dem Source-Credibility-Modell ist die Matchup-Hypothese formuliert, die besagt, dass eine Aussage bzw. eine Werbebotschaft umso glaubwürdiger wahrgenommen wird, je besser die Übereinstimmung zwischen dem Werbebotschafter und einer Aussage, einem Produkt oder einer Marke ist. Dabei sind vor allem Ausstrahlung, Fachkenntnis und die physische Attraktivität die zentralen Aspekte (Erdogan et al., 2001). Ohanian (1990) greift diese Punkte in seiner Source-Credibility-Scale auf, indem er dort die wahrgenommene Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität von prominenten Testimonials erfasst und auch McCroskey und Teven (2013) erarbeiteten ein Messinstrument zur Erhebung von Quellenglaubwürdigkeit anhand eines semantischen Differentials. O'Sullivan (2003) demonstrierte in zwei Experimenten, dass die Vertrauenswürdigkeitsurteile von Schöffen (Laienrichtern) in hohem Maße mit ihren Bewertungen der Wahrhaftigkeit der Aussagen der Kommunikatoren korrelierten.

Beim Source-Attractiveness-Modell (McGuire, 1985) steht die Attraktivität des Senders im Vordergrund, welche die Überzeugungskraft positiv verstärken kann. Annahme des Modells ist es, dass gut aussehende Personen mehr Sympathie auf sich ziehen und ihnen positivere Eigenschaften zugeschrieben werden. Attraktivität ist hier jedoch nicht ausschließlich auf physische Aspekte beschränkt, sondern umfasst auch die Punkte Vertrautheit (familiarity), Sympathie (likability) und Ähnlichkeit (similarity). Im Zusammenspiel beeinflussen diese drei Faktoren die Wirkung einer Nachricht (McCracken, 1989). Unterstützung findet dieses Modell in einer Vielzahl an Untersuchungen, die herausfanden, dass

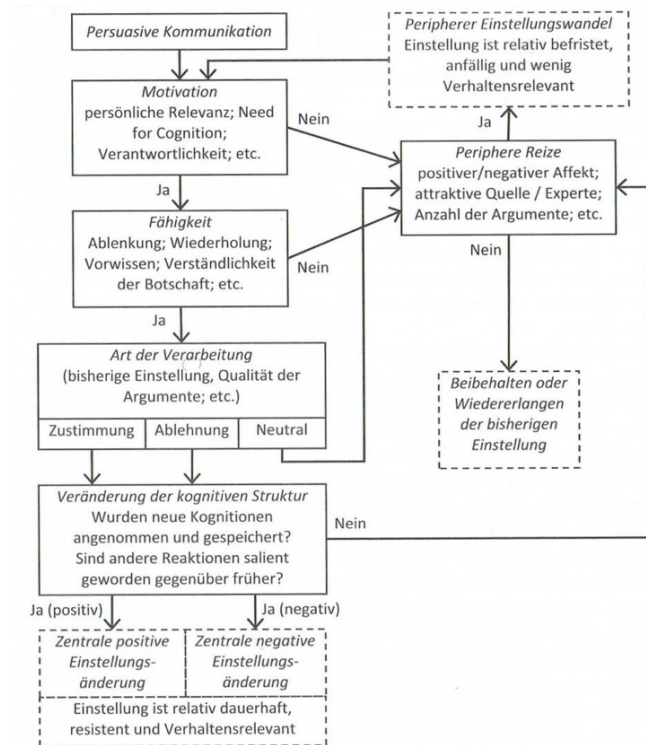


Abbildung 1: Darstellung Elaboration-Likelihood-Model von Petty und Cacioppo

Quelleninformationen über die Vertrauenswürdigkeit einer Quelle Einstellungsänderungen hervorrufen können (Birnbaum et al., 1976; Chaiken und Maheswaran, 1994; Hovland und Weiss, 1951). Es wird argumentiert, dass die hohe Attraktivität einer Quelle zu einer höheren Glaubwürdigkeit führt, da einer attraktiven Person in der Regel weitere sozial erwünschte Persönlichkeitsmerkmale zugeschrieben werden, wie etwa soziale Kompetenz oder Sympathie und so die Vertrauenswürdigkeit steigern (Eagly et al., 1991; Feingold, 1992; Langlois et al., 2000).

2.4. Praktische Anwendung der Forschungsbefunde

Aufbauend auf den beschriebenen theoretischen Modellen werden im folgenden Abschnitt relevante Studienergebnisse aus den Bereichen der Werbepsychologie, der politischen Psychologie sowie den Kommunikations- und Medienwissenschaften vorgestellt. Auswahlkriterien sind sowohl Praxisbezug als auch die psychologisch-wissenschaftliche Güte der verschiedenen Studiendesigns.

2.4.1. Werbepsychologie

Besonders in der Markt- und Werbepsychologie spielt der Bereich der Glaubwürdigkeitsforschung eine große Rolle. Es wird davon ausgegangen, dass eine glaubwürdige Werbefigur zu mehr Käufen anregt und damit das Umsatzvolumen von Firmen steigert. Da gerade der Werbung oftmals negative Grundemotionen entgegengebracht werden und es beim Rezipienten zu Reaktanz kommen kann, muss eine Werbebotschaft ehrlich und glaubwürdig vermittelt werden können, um einen positiven Kaufanreiz zu bieten. Da Werbung

im medialen Zeitalter vor allem mit Bildern arbeitet, ist der Aspekt der Attraktivität in diesem Forschungsbereich besonders gut in Studien abgebildet. Aune et al. (1993) fanden einen negativen Zusammenhang zwischen der Attraktivität einer Werbeperson und der unterstellten Täuschungsabsicht einer weiblichen Person aufgrund der heuristischen Verarbeitung der Wahrnehmenden, nach dem Prinzip, dass jemand Attraktives auch automatisch ehrlich sein muss. Auch Masip et al. (2004) fanden heraus, dass besonders Personen mit einem „Babyface“ als ehrlicher angesehen werden. Attraktivität scheint also ein heuristischer Hinweis für Personen zu sein, die Glaubwürdigkeitsurteile fällen (Vrij, 2004).

Wichtig im Bereich der Werbepsychologie ist vor allem das Studienergebnis von Petty und Cacioppo (1986), die herausfanden, dass unabhängig vom Involvement-Level die Attraktivität einer Quelle in Werbungen für Beautyprodukte einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung hat. Da implizite Einstellungen und Bewertungen vor allem im Konsumentenverhalten (Maison et al., 2004) und im Wahlverhalten (Friese et al., 2012) eine große Rolle spielen, sind hier vor allem Studien zu impliziten Evaluierungen von Bedeutung (Houwer, 2009; De Houwer et al., 2013). Die Ergebnisse von Smith und De Houwer (2014) zeigen, dass überzeugende Botschaften einen stärkeren Einfluss auf einen impliziten Assoziationstest (IAT) haben, wenn die Quelle sehr attraktiv oder sympathisch war. Brinol und Petty (2009) belegen außerdem, dass Quellencharakteristiken, wie Attraktivität oder Expertise, effektiv in der Veränderung von Selbsteinschätzungen sind, sodass neuere Studien die Auswirkung von quellenorientierter Glaubwürdigkeit hinsichtlich impliziter Einschät-

zungen untersuchen. Es zeigt sich in einer IAT-Studie von [Forehand und Perkins \(2005\)](#), dass implizite Bewertungen von Prominenten implizite Bewertungen von Produkten vorhersagen, welche durch die Prominenten beworben wurden, und ist damit eine erste Studie, welche die Hypothese unterstützt, dass die Merkmale einer Quelle (also beispielsweise die Attraktivität oder Sympathie einer Person, die als Testimonial arbeitet) implizite Bewertungen beeinflussen können. Glaubwürdigkeitsattribution spielt im Bereich der Werbepsychologie vor allem bei der Auswahl geeigneter Testimonials eine große Rolle. Die Relevanz und Tragweite der Entscheidungen für eine geeignete Werbefigur bestätigt sich in einer dreijährigen Untersuchung mit ca. 45.000 Befragten des Institutes Splendid Research, das zu dem Ergebnis kam, dass bei einem Testimonialesinsatz über einen Zeitraum von vier Wochen 1,43 % mehr Käufer in der Gesamtbevölkerung zu erreichen sind ([Splendid Research, 2018](#)).

2.4.2. Politische Psychologie

Die Frage der Glaubwürdigkeit stellt sich im politischen Kontext natürlich bei Wahlen und in Phasen des Wahlkampfes, aber auch im täglichen politischen Geschehen und bei der Betrachtung des medialen Umgangs mit Politikern. Eine aktuelle Umfrage von Januar 2018 vom Portal Statista (2018) mit 1.001 Befragten thematisiert die Glaubwürdigkeit der Sondierungsführer Angela Merkel, Horst Seehofer und Martin Schulz. Zum Zeitpunkt der Befragung gaben 59 % der Befragten an, dass sie Angela Merkel als glaubwürdig einschätzen würden. 52 % sahen Horst Seehofer der CSU als nicht glaubwürdig an und sogar 56 % empfanden Martin Schulz der SPD als unglaubwürdig (Abbildung A-1 im Anhang).

In der Politik geht es nicht ausschließlich um die Betrachtung der Glaubwürdigkeit im positiven Sinne, da vor allem öffentlichkeitswirksame Skandale die Glaubwürdigkeit von Politikern erheblich herabsetzen können. Strategien der positiven Selbstdarstellung der betroffenen Person nach einem Skandal sind eng angelehnt an bekannte Glaubwürdigkeitsdimensionen wie Kompetenz, Sympathie oder Vertrauenswürdigkeit ([Käsler und Albers, 1991](#)). [Dupont et al. \(2016\)](#) untersuchten die Bedeutung von politischem Vertrauen für die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Wahlversprechen. Ihre Studie zeigt, dass Glaubwürdigkeit besonders vom politischen Vertrauen abhängt, welches die Wähler sowohl einem konkreten Politiker, als auch einer Partei im Allgemeinen entgegen bringt. Dabei wirken besonders solche Wahlversprechen glaubwürdig, die unverbindlich formuliert sind und inhaltlich vage gehalten werden. Die Glaubwürdigkeit einzelner Wahlversprechen hängt dabei von den individuellen Politikern ab, sodass sich hier eine hohe Relevanz der Quellenglaubwürdigkeit abzeichnet ([Dupont et al., 2016](#)). Viele Wähler halten Wahlwerbung für wenig glaubwürdig, was deutlich macht, dass bei der Glaubwürdigkeit konkrete Personen im Vordergrund stehen, nämlich die Politiker, die mit ihrer Person überzeugen müssen ([Schulz, 2014](#)).

2.4.3. Kommunikations- und Medienwissenschaften

Auch wenn in den Kommunikations- und Medienwissenschaften in der Regel keine psychologischen Untersuchungen durchgeführt werden, findet der Bereich als Exkurs in dieser Ausarbeitung Platz, da das Thema der Glaubwürdigkeitsbeurteilung vor allem im medialen Kontext vielfältig betrachtet und untersucht wurde. Nach Durchsicht von einer Vielzahl an empirischen Studien und Bewertung der statistischen und psychologischen Qualität und Güte, sollen hier kurz zentrale Erkenntnisse dargestellt werden. Perspektivisch kann die Medienglaubwürdigkeit von unterschiedlichen Seiten bewertet werden, also sowohl von Seiten des Senders einer Nachricht, als auch von Seiten der Rezipienten ([Bentele, 1998](#)). [Reinhard und Sporer \(2010\)](#) untersuchten in drei Experimenten die Grundlage von Glaubwürdigkeitsurteilen in Abhängigkeit vom Inhalt einer Quelle und Eigenschaften eines Senders. Gerade bei geringem Involvement war ausschließlich die Attraktivität einer Quelle ausschlaggebend für die Beurteilung ihrer Glaubwürdigkeit, während bei hohem Involvement auch inhaltliche Informationen zur Beurteilung herangezogen wurden. Besonders im Bereich der irreführenden Werbung nimmt das Verständnis von Zweiprozesstheorien eine zentrale Rolle ein, um das Verständnis für die Prozesse der Glaubwürdigkeitsbeurteilung zu verbessern ([Forrest und Feldman, 2000](#); [Reinhard und Sporer, 2005](#), [Reinhard und Sporer, 2008](#); [Stiff et al., 1989](#)). [Yoon et al. \(1998\)](#) fanden in einer interkulturellen Studie heraus, dass die Dimensionen von Quellenglaubwürdigkeit über verschiedene Kulturen hinweg auffallend ähnlich sind, sodass sich keine großen Unterschiede feststellen lassen.

2.5. Kritische Bewertung

Da das Konstrukt Glaubwürdigkeit unter vielen verschiedenen Gesichtspunkten aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen untersucht wurde, ist kritisch anzumerken, dass es vor allem an einer allgemeingültigen Definition und Operationalisierung mangelt. Die teils erheblichen Unterschiede in den Glaubwürdigkeitsdefinitionen, der wissenschaftlichen Güte von Untersuchungen und der Einbettung von Fragestellungen in unterschiedlichen Forschungsbereichen außerhalb der Psychologie lassen einen Vergleich von Studienergebnissen kaum zu. Ebenso findet in diesem Bereich keine direkte Weiterentwicklung vorangegangener Forschungsbefunde statt, da es an einer einheitlichen Betrachtung der Glaubwürdigkeitsforschung mangelt. Auch ist die Messung von Glaubwürdigkeit auf verschiedene inhaltliche wie methodische Arten operationalisiert, sodass mögliche signifikant nachgewiesene Einstellungsänderungen einer Vielzahl an externen Faktoren unterliegen, womit die externe Validität stark verletzt wird. Es werden unterschiedliche Skalen mit unterschiedlichen Fragen zur Bewertung herangezogen, was eine Vergleichbarkeit oft ausschließt. Bisherige Studien arbeiten bei der Operationalisierung von Glaubwürdigkeit vor allem mit der Beurteilung von Gegensatzpaaren auf semantischen Differentialen, um anschließend exploratorische Faktorenanalysen zu rechnen. Hierbei ist jedoch kritisch anzumerken, dass messen und definieren dadurch gleichgesetzt

wird (Besozzi und Zehnpfennig, 1976). Auch wird die Einschätzung von Glaubwürdigkeit selten direkt erfasst, sondern häufig lediglich indirekt über eine mögliche Einstellungsänderung erschlossen. In anderen Forschungsbereichen, wie beispielsweise der Kommunikationsforschung, fehlt außerdem in Studienpublikationen oftmals die Beschreibung bzw. Nachweisbarkeit wissenschaftlicher Gütekriterien.

Konkrete Kritik gibt es sowohl an der Grundlagenforschung von Hovland und Weiss, als auch am Elaboration-Likelihood-Model. Auch wenn die Yale-Studien den Pfad ebneten für die Einstellungsforschung, so wird ihre wissenschaftliche Güte heute dennoch häufig aufgrund ihrer Entstehung im Labor und des Mangels an untermauernder Theorie kritisiert und die Ergebnisse somit relativiert. Beim ELM sind lediglich zwei Routen vorgegeben, die sich gegenseitig ausschließen, jedoch wird in der Realität oft eine Vermischung beider Verarbeitungsmechanismen angenommen. Ebenso ist unklar, wie genau die peripheren Reize zu einer Einstellungsänderung führen, sodass Bitner und Obermiller (1985) kritisieren, dass unter diesem Weg eine Vielzahl unterschiedlicher Effekte zusammengefasst wird, deren Ursprung nicht im Modell begründet ist.

Kritisch zu bewerten ist ebenfalls eine nicht ausreichende Unterscheidung zwischen Einstellungen bzw. konkretem Verhalten und Eigenschaften, was bei der Frage nach der Messung von Einstellungsänderungen eine zentrale Unterscheidung fordert. Eisend (2003) definiert Vertrauen beispielsweise als Einstellung oder konkretes Verhalten, während Glaubwürdigkeit für ihn eine Eigenschaft darstellt. Weiterhin ist die Ursache-Wirkungs-Richtung in Theorien oftmals nicht eindeutig dargestellt bzw. widersprüchlich definiert. Es wird gesagt, Vertrauen sei das Ergebnis einer glaubwürdigen Kommunikation, was bedeutet, dass Vertrauen sich aus vorhandener Glaubwürdigkeit entwickelt. Jedoch wird auf der anderen Seite beschrieben, dass Vertrauen in einem Gespräch bereits vorhanden sein muss, damit ein Gesprächspartner als glaubwürdig wahrgenommen wird (Reinmuth, 2006). Mit Blick auf die Alltagsrelevanz der Theorien und Studienergebnisse ist häufig unklar, wie stark gewisse Merkmale ausgeprägt sein müssen (beispielsweise Expertise oder Attraktivität), damit ein Effekt sichtbar wird. In Studien wird oft mit Extremen gearbeitet, d.h. beispielsweise mit einer sehr attraktiven und einer sehr unattraktiven Person. In der Realität fallen diese Merkmale jedoch häufig nicht in die Extremgruppen, sondern bewegen sich im Durchschnitt zwischen ihnen, sodass die Generalisierbarkeit von Studienergebnissen oftmals nicht hinreichend ist.

Zuletzt bleibt eine mangelnde Differenzierung zwischen Attribution und dem tatsächlichem Vorhandensein von Dingen zu kritisieren. Die drei verschiedenen Bereiche der Glaubwürdigkeitsforschung befassen sich mit verschiedenen Perspektiven der Glaubwürdigkeit. Bei der inhaltsorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung geht es mit Blick auf die forensische Bewertung von Aussagen vor allem um die tatsächliche Glaubwürdigkeit einer Person und ihrer Aussage. Bei der quellenorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung steht jedoch die Attribution im Vordergrund, das heißt, es

geht vor allem um die zugrundeliegenden Mechanismen, mit welchen einem Sender Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Diese wichtige Unterscheidung hinsichtlich der Attribution wird jedoch in vielen Theorien nicht ausreichend betrachtet, sodass Zuschreibung von Eigenschaften mit dem tatsächlichen Vorhandensein von Eigenschaften gleichgesetzt wird. Mit Blick auf die Interpretation von statistischen Kennzahlen ist kritisch anzumerken, dass viele Ergebnisse in ihrer Relevanz für die Allgemeinheit überinterpretiert werden, da Metaanalysen von Wilson und Sherrell (1993) zwar belegen, dass Quellenvariablen einen mittleren Effekt auf Einstellungsänderung haben können, jedoch die Varianzaufklärung hier lediglich bei ca. 9 % liegt.

2.6. Fragestellung und Hypothesen

Aufbauend auf der vorgestellten Theorie und dem aktuellen Forschungsstand, wird hier eine Arbeitsdefinition für die Studie hergeleitet, um anschließend die Hypothesen aufzustellen. Das Konstrukt Glaubwürdigkeit wird in dieser Untersuchung (ausschließlich) aus der quellenorientierten Perspektive betrachtet. Die objektive Richtigkeit der Glaubwürdigkeitsattribution ist in der durchgeführten Studie nicht von Bedeutung. Vielmehr soll untersucht werden, aufgrund welcher Informationen und Faktoren eine Versuchsperson den Sender (also die Quelle) und ihre Aussage für glaubwürdig hält. Im Fokus steht daher die Attribution von Glaubwürdigkeit. Neben den drei, bereits in der Einleitung vorgestellten, explorativen Fragestellungen dieser Studie, werden mehrere Hypothesen geprüft, die im folgenden kurz hergeleitet und dann vorgestellt werden sollen. Auf die operationalen und statistischen Hypothesen wird im Methodik-Teil eingegangen. Alle Hypothesen beziehen sich auf die gesamtdeutsche Population nach dem statistischen Jahrbuch 2017. Das Signifikanzniveau wird einheitlich auf 0.05 festgelegt.

Soziale Konsequenzen von physischer Attraktivität wurde in einer Vielzahl von Studien untersucht. Attraktiv eingeschätzte Personen werden seltener bei Straftaten angezeigt und vor Gericht milder behandelt (Hatfield und Sprecher, 1986), ihnen wird eher geholfen wenn sie hilfsbedürftig sind, im Vergleich zu unattraktiven Personen (Hassebrauck und Niketta, 1993) und attraktive Kinder werden in der Schule besser benotet (Lerner und Lerner, 1977). Bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit spielt die Attraktivität ebenfalls eine große Rolle, da attraktive Sprecher eher überzeugen als unattraktive (Eagly und Chaiken, 1975; Petty et al., 1997). Grundlage dafür bieten die Untersuchungen von Dion et al. (1972), die herausfanden, dass die Attraktivität einer Person mit der Zuschreibung einer Vielzahl anderer positiver Eigenschaften korreliert. Die Attraktivität einer Person ist häufig die erste Information, die man bei einem neuen Kontakt mit anderen Personen wahrnimmt. Der starke Effekt, den die Attraktivität einer Person auf ihr Gesamtbild einnimmt, liegt unter anderem im Primacy-Effekt begründet. Der Halo-Effekt sorgt im Anschluss – besonders in Situationen, in denen eine differenzierte Beurteilung aufgrund von Zeitmangel nicht möglich ist – dafür, dass einer attraktiven

Person weitere positive Attribute zugeschrieben werden, ohne dass diese tatsächlich vorliegen müssen. „Ein Attribut, welches offenbar besonders leicht einen Halo-Effekt erzeugen kann, ist die physische Attraktivität eines Menschen“ (Kanning, 1999, S.204). Unbewusste Verzerrungen in der Wahrnehmung und Beurteilung entstehen aufgrund der impliziten Persönlichkeitstheorie mit der Annahme, dass bestimmte Persönlichkeitseigenschaften zusammenhängen, und werden unterstützt durch vorgefertigte Schemata, self-fulfilling-prophecies und den Halo-Effekt. Es wird diskutiert, ob die Sympathie, die einem Sender gegenüber erbracht wird, Bestandteil des Konstruktes Glaubwürdigkeit ist (Pearce, 1974). Da Studien herausgefunden haben, dass Sympathie eher attraktiven Menschen zugeschrieben wird (Nawratil, 2006), ergibt sie folgende Hypothese zum positiven Zusammenhang zwischen der Attraktivität und Glaubwürdigkeit (Chaiken, 1979; Landy und Sigall, 1974):

H1: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Attraktivität eines Sprechers und seiner wahrgenommenen Glaubwürdigkeit.
Je höher die subjektive Einschätzung der Attraktivität eines Sprechers, desto höher wird seine Glaubwürdigkeit eingeschätzt.

ähnlich verhält es sich mit dem Einfluss von Expertise. Glaubwürdige Sprecher mit Expertise überzeugen eher als unglaubwürdige (Hovland und Weiss, 1951; Jain und Posavac, 2001). Wichtig ist vor allem der Zusammenhang zwischen dem Kompetenzbereich eines Sprechers und dem Inhalt einer Aussage. Hier wird besonders eine hohe Expertise zugeschrieben, wenn die Kompetenz in Bezug auf ein bestimmtes behandeltes Themengebiet vorliegt (Nawratil, 2006). Demgegenüber wird keine Expertise demjenigen zugeschrieben, der zwar ausgeprägte Kenntnis in einem Bereich mitbringt, sich jedoch zu einem anderen Thema, welches nicht in seinen Kompetenzbereich fällt, positioniert (Stone und Hoyt, 1974). Die Relevanz des Faktors Expertise zeigt sich auch darin, dass eine Vielzahl an Studien Kompetenz als Variable in ihr Untersuchungsdesign aufnehmen (Hovland und Weiss, 1951; O'Keefe, 1990; Pornpitakpan, 2004). Wilson und Sherrill (1993) stellen in einer Metaanalyse fest, dass Expertise und Kompetenz die zentralen Faktoren für die Beeinflussung von Einstellungen sind. Untersuchungen von McGinnies und Ward (1980) jedoch zeigen keinen signifikanten Effekt der Kompetenz mit Blick auf die Einstellung von Probanden, sodass folgende Hypothese vor allem aufgrund der diversen Studienergebnisse in vorherigen Untersuchungen mit aufgenommen wird:

H2: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Expertise eines Sprechers und seiner wahrgenommenen Glaubwürdigkeit.
Je höher die subjektive Einschätzung der Expertise eines Sprechers, desto höher seine wahrgenommene Glaubwürdigkeit.

Mit Blick auf die Werbewirkungsforschung und die Bereiche des Marketings und der Markt- und Konsumentenforschung

wird die Prominenz eines Senders einer Nachricht ebenfalls in dieser Studie untersucht. Prominente Personen werden vor allem in der Werbung häufig verwendet, da sie im besten Fall vertrauenswürdig und sympathisch wirken, attraktiv sind und als glaubwürdig wahrgenommen werden (Erdogan, 1999). Thomas Gottschalk beispielsweise war als prominente Gesicht der Marke Haribo viele Jahre lang in der Werbung zu sehen. Das Marktforschungsinstitut Innofact und das deutsche Marketingmagazin absatzwirtschaft befragten 2007 82 Marketingentscheider und 1.016 Verbraucher, die hinsichtlich Alter und Geschlecht bevölkerungsrepräsentativ waren, zum Thema Testimonialwerbung. Die Entscheider aus dem Marketing gaben bei der Frage, welche Ziele Testimonialwerbung verfolgt, Aufmerksamkeit mit 80,5 % auf Platz 1 an, dicht gefolgt von Imagertransfer mit 79,3 %. Sowohl die Marketingentscheider, als auch befragte Verbraucher gaben jedoch an, dass Testimonialwerbung als eher unglaubwürdig eingeschätzt wird und das ein Produkt durch prominente Testimonials nicht unbedingt an Glaubwürdigkeit gewinnt. Die Verbraucher urteilten dabei kritischer, d.h. negativer, als die Marketingentscheider. Jedoch wurden Glaubwürdigkeit mit 79,3 % und Sympathie- und Bekanntheitswerte mit 69,5 % von den Marketingentscheidern als Platz zwei und drei angegeben bei der Frage, nach welchen Kriterien Testimonials ausgewählt werden sollten (Innofact AG, 2007). Studien haben gezeigt, dass es bei einer hohen Glaubwürdigkeit einer Quelle signifikant häufiger zu Einstellungsänderungen kommt (Nawratil, 2006). Um herauszufinden, ob Prominenz einer der Faktoren ist, die zu einer hohen Glaubwürdigkeit führen und damit Meinungsänderungen hervorrufen kann, wird folgende Hypothese aufgestellt:

H3: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Prominenz eines Sprechers und seiner wahrgenommenen Glaubwürdigkeit.
Je höher die subjektive Einschätzung der Prominenz eines Sprechers, desto höher seine wahrgenommene Glaubwürdigkeit.

In vielen Studien wurde untersucht, ob es bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit einen signifikanten Unterschied zwischen männlichem und weiblichem Manipulationsmaterial gab. Untersuchungen aus der Werbepsychologie haben herausgefunden, dass den beiden Geschlechtern jeweils unterschiedliche Dimensionen von Glaubwürdigkeit zugeschrieben werden (Brownlow und Zebrowitz, 1990). Während Männer als kompetenter eingeschätzt wurden, wirkten Frauen vertrauenswürdiger. Es wird vermutet, dass diese Unterschiede mit den Geschlechterrollen zusammenhängen, die in der Werbung transportiert werden – Frauen nutzen häufiger die beworbenen Produkte, Männer nehmen die Rolle von Sachverständigen ein (Nawratil, 2006). Miller und McReynolds (1973) fanden heraus, dass Männer als Quelle eines Textes signifikant glaubwürdiger eingeschätzt werden als Frauen bei gleicher Manipulation der Expertise, wobei die Ergebnisse eingeschränkt werden durch die Vermutung, dass der vorgelegte Text, der ein physikalisches Phänomen behandelte aus einem Bereich stammt, der als eher männ-

lich eingeschätzt wird (Miller und McReynolds, 1973). Bei der Beurteilung eines Textes zur Effektivität der Vereinten Nationen gab es in fünf untersuchten Ländern keine eindeutigen Ergebnisse hinsichtlich einer höher wahrgenommenen Glaubwürdigkeit bei einem der beiden Geschlechter (Whittaker und Meade (1967)). Auch fanden weitere Studien keinen Unterschied in der Glaubwürdigkeitszuschreibung in Abhängigkeit des Geschlechts (Freiden, 1984; Patton, 1999), sodass sich für diese Untersuchung folgende Hypothese ergibt:

H4: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht eines Sprechers und seiner wahrgenommenen Glaubwürdigkeit.

Mit Blick auf das Elaboration-Likelihood-Model (Petty und Cacioppo, 1986) wird in dieser Studie der moderierende Effekt des individuellen Kognitionsbedürfnisses untersucht. Personen mit einem hohen Need for Cognition (NFC) Wert, die abstrakte und kognitiv fordernde Prozesse zur Beurteilung vor einer Einstellungsänderung durchlaufen, lassen sich in einem geringeren Maße beeinflussen als Personen mit einem geringen Bedürfnis nach Informationen. Schon in den 1960er Jahren gaben Suedfeld und Vernon (1966) an, dass die sogenannte integrative Komplexität einer Person einen moderierenden Einfluss hat. Dem zugrunde liegt die zentrale Annahme, dass Need for Cognition eine persönliche Disposition ist und sich Personen dahingehend unterscheiden, ob sie Spaß bei kognitiver Anstrengung empfinden oder nicht. Die Studien von Reinhard und Sporer (2008) unterstützen diese Hypothese. In Experimenten zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung fanden sie heraus, dass eine hohe Kognitionsfähigkeit zu einer zentralen und systematischen Verarbeitung von Informationen im Sinne des Elaboration-Likelihood-Model führt.

Es wird vermutet, dass das individuelle Kognitionsbedürfnis als persönliche Disposition die Wahl der zentralen oder peripheren Route der Verarbeitung beeinflussen wird. Menschen mit einem hohen NFC (Petty und Cacioppo, 1986) nutzen den umfassenden und anspruchsvolleren Weg der zentralen bzw. systematischen Verarbeitung, um die Glaubwürdigkeit von Informationen zu beurteilen, während Menschen mit einem niedrigen NFC-Wert auf periphere Reize zurückgreifen, um sich ein Glaubwürdigkeitsurteil zu bilden. Der Need for Cognition wird als Moderatorvariable bei den Probanden erhoben und als Hypothese aufgeführt, da die Wirksamkeit von NFC bereits durch mehrere Studien belegt werden konnte (Cacioppo et al., 1996).

H5: Es besteht ein positiver moderierender Zusammenhang zwischen dem Need for Cognition-Wert eines Rezipienten und der Beeinflussbarkeit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit eines Sprechers.

Zuletzt wird Impression Management als Variable, die beim Rezipienten erhoben wird, in die Hypothesen mit aufgenommen. Mummendey und Eifler gehen bei der Entwicklung des Impression Management Fragebogens 1994 davon aus, dass

die häufigste Form der positiven Selbstdarstellung im Alltag die Eigenwerbung ist, also das Betonen eigener Vorzüge (Mummendey und Eifler, 1994). Als positive Selbstdarstellungstendenzen gelten beispielsweise das Hervorheben von einem eigenen hohen Status und Prestige und das Signalisieren von Kompetenz und Expertise. Diese Faktoren werden in der Theorie häufig herangezogen, um die Glaubwürdigkeit anderer Personen zu beurteilen. Es wird daher vermutet, dass nach der Ähnlichkeitshypothese (Bierhoff und Frey, 2006) Personen mit einer hohen Tendenz zur Selbstdarstellung andere Personen, die Faktoren wie Expertise oder Status betonen als glaubwürdiger einschätzen, als Personen mit einem niedrigen Impression Management Wert.

H6: Es besteht ein positiver moderierender Zusammenhang zwischen dem Impression Management Wert eines Rezipienten und der Beeinflussbarkeit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit eines Sprechers.

3. Methodik

Im folgenden Kapitel wird das Untersuchungsdesign der Studie beschrieben, inklusive des Fragebogenaufbaus des Pretests und der Hauptuntersuchung. Die genutzten Messinstrumente werden vorgestellt, ebenso wie das konkrete Bild- und Textmaterial zur Manipulation der unabhängigen Variablen (UVs) Attraktivität, Prominenz und Expertise. Die Operationalisierung der abhängigen Variable (AV) Glaubwürdigkeit wird hergeleitet und die beiden Skalen zu den Moderatorvariablen Impression Management und Need for Cognition werden eingeführt. Des Weiteren wird die praktische Durchführung der beiden Befragungen beschrieben, sowie die Zusammensetzung der Stichprobe. Jeder Versuchsperson wurden Kombinationen aus verschiedenen Aussagen und Bildern von Personen vorgelegt. Diese sollten sie in Hinblick auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit beurteilen und ebenfalls die Faktoren Expertise, Prominenz und Attraktivität bewerten.

3.1. Beschreibung des Untersuchungsdesigns

Das Ziel dieser Untersuchung ist es, den Einfluss der Faktoren Attraktivität, Prominenz, Expertise und des Geschlechts mit Blick auf die oben beschriebenen Hypothesen zu untersuchen. Als Moderatorvariablen werden Impression Management und Need for Cognition miteinbezogen. Da der Einfluss mehrerer UVs auf eine einzige AV untersucht wird, handelt es sich um einen mehrfaktoriellen univariaten Versuchsplan.

Um herauszufinden, in welchem Maß sich die UVs wechselseitig bedingen, werden Interaktionseffekte berechnet. Um diese Interaktionseffekte messbar machen zu können, werden die Ausprägungen der vier UVs Attraktivität, Expertise, Prominenz und Geschlecht vollständig miteinander kombiniert. Die Faktoren Attraktivität, Expertise und Prominenz sind jeweils hoch oder gering ausgeprägt, das Geschlecht besitzt mit der Einteilung in männlich oder weiblich ebenfalls zwei Abstufungen. Der konkrete Versuchsaufbau

Tabelle 1: Untersuchungsdesign mit UV-Kombinationen

Kombination UVs	Expertise	Prominenz	Attraktivität	Geschlecht	Abkürzung
	+	+	+	weiblich	E+,P+,A+,w
				männlich	E+,P+,A+,m
			-	weiblich	E+,P+,A-,w
			männlich	E+,P+,A-,m	
		-	+	weiblich	E+,P-,A+,w
			männlich	E+,P-,A+,m	
			-	weiblich	E+,P-,A-,w
			männlich	E+,P-,A-,m	
-	+	+	weiblich	E-,P+,A+,w	
			männlich	E-,P+,A+,m	
		-	weiblich	E-,P+,A-,w	
		männlich	E-,P+,A-,m		
	-	+	weiblich	E-,P-,A+,w	
		männlich	E-,P-,A+,m		
		-	weiblich	E-,P-,A-,w	
		männlich	E-,P-,A-,m		

wird in der Matrix in Tabelle 1 verdeutlicht, die zeigt, wie die verschiedenen Faktoren miteinander kombiniert worden sind. Ein „+“ steht dabei für die positive Ausprägung eines Merkmals, also für hohe Expertise, hohe Bekanntheit und hohe Attraktivität. Ein „-“, hingegen stellt eine geringe Ausprägung des gewählten Merkmals dar, also eine geringe Expertise, eine geringe Bekanntheit und eine geringe Attraktivität. Kombiniert man alle Merkmale in beiden Ausprägungen miteinander und unterteilt zusätzlich in weibliches und männliches Stimulusmaterial, so ergeben sich insgesamt 16 mögliche Kombinationen. Um die Untersuchung für einzelne Probanden nicht zu aufwendig zu gestalten, wurde der Fragebogen aus ökonomischen Gründen in zwei Gruppen unterteilt, die jeweils randomisiert pro Merkmalskombination entweder das weibliche Untersuchungsbeispiel präsentiert bekommen haben, oder das männliche. Somit ergibt sich für jeden Probanden eine Anzahl von acht Bewertungsdurchläufen im gesamten Fragebogen, sodass es sich hierbei um ein Messwiederholungsdesign handelt.

3.2. Beschreibung der Erhebungsinstrumente

3.2.1. Datenerfassungsinstrumente Pretest

Um geeignetes Manipulationsmaterial für die Faktoren Attraktivität und Prominenz zu benutzen, wird ein Pretest durchgeführt, anhand dessen geeignetes Bildmaterial für die Hauptuntersuchung ausgewählt werden kann. Dafür werden vorab 32 Bilder ausgewählt, die sich den Extremgruppen „sehr attraktiv“ und „sehr unattraktiv“ zuordnen lassen, um deutliche Effekte messen zu können. Die attraktiven Bilder der nicht-prominenten Personen werden von der Seite einer Modelagentur übernommen, um gängige Schönheitsideale zu treffen. Der Fragebogen umfasst neben der demografischen Erhebung zu Beginn vier Seiten mit jeweils 8 Bildern, die hinsichtlich der Attraktivität und Prominenz der abgebildeten Personen bewertet werden. Eine Übersicht des gesamten Bildmaterials ist im Anhang in der Übersicht

des Pretests unter Teil C zu finden. Um Reihenfolgeeffekte auszuschließen, werden die vier Seiten und die jeweiligen 8 Bilder randomisiert.

3.2.2. Datenerfassungsinstrumente Hauptuntersuchung

Nach einer kurzen Begrüßung und thematischen Einführung, werden demografische Fragen gestellt, um die Passung zur geplanten Stichprobe untersuchen zu können. Da jede Variablenkombination doppelt auftritt (einmal mit männlichem Beispiel, einmal mit weiblichem Beispiel), wird jede Versuchsperson randomisiert Gruppe A oder Gruppe B zugeteilt, um jeweils nur ein Geschlecht pro Variablenkombination zu sehen. Die Gruppeneinteilung ist in Tabelle 2 dargestellt. Eine genau Zuordnung der Kombinationen zu den beiden Gruppen ist im Anhang in Tabelle B-1 zu finden. Es werden Instruktionen gegeben zum Aufbau des Fragebogens, der durchschnittlichen Bearbeitungszeit und Hinweise zur Beantwortung der Fragen. Im Anschluss bekommt jeder Proband nacheinander acht identisch aufgebaute Seiten zu sehen, mit jeweiligen Variationen der unabhängigen Variablen.

Tabelle 3 zeigt exemplarische den schematischen Aufbau einer Fragebogenseite, wobei zuerst das Bild- und Textmaterial einer Variablenkombination (z.B. E+A+P+ männlich) zu sehen ist, anschließend auf fünfstufigen Likert-Skalen die UVs Prominenz, Expertise und Attraktivität erhoben werden. Die Antwortabstufungen sind an die Ausarbeitungen von Rohrmann (1978) angelehnt, damit ein möglichst gleich großer Abstand zwischen den fünf Abstufungen gewährleistet werden kann (Rohrmann, 1978). Die verbale Antwortskalierung nach Rohrmann mit numerischer Kodierung ist im Anhang unter Tabelle B-2 zu finden. Zuletzt wird die AV Glaubwürdigkeit mithilfe eines Fragebogens mit neun Items erfasst. Die folgenden sieben Seiten der weiteren Variablenkombinationen im Online-Fragebogen sind alle identisch aufgebaut. Zum Ende des Fragebogens werden die beiden Moderatorvariablen Impression Management und Need for

Tabelle 2: Gruppeneinteilung A/B der Hauptuntersuchung

Anmerkungen. w: weiblich, m: männlich, IM = Impression Management, NFC = Need for Cognition

Gruppe 1	Demografische Fragen	1w	2m	3m	4w	5m	6m	7w	8w	IM	NFC
Gruppe 2		1m	2w	3w	4m	5w	6w	7m	8m		

Tabelle 3: Schema einer Fragebogenseite am Beispiel E+A+P- männlich

Foto: Arzt (attraktiv)	'Innerhalb der letzten Monate wurde in der Gesellschaft und Politik immer wieder über eine potenzielle Impfpflicht debattiert. Als Arzt sehe ich dringenden Handlungsbedarf und prognostiziere, dass es spätestens in zwei Jahren bei Kleinkindern unter 3 Jahren eine verpflichtende Polio-Impfung mit einem inaktivierten Polioimpfstoff zur Grundimmunisierung geben wird.'
Prof. Dr. Helbig ist Facharzt für innere Medizin und international anerkannter Experte auf dem Gebiet der Kinderimpfungen. Er ist intensiv in die Forschungsarbeit der Ständigen Impfkommision am Robert-Koch-Institut (STIKO) involviert und gehört zur derzeit 18-köpfigen Expertengruppe der Bundesrepublik Deutschland. Professor Helbig arbeitet seit mehreren Jahren sowohl mit Landesgesundheitsministerien, als auch mit dem Bundesministerium für Gesundheit (BMG) zusammen.	
Die oben abgebildete Person ist mir bekannt	
Ja (dann weiter bei Q1)	Nein (dann weiter bei Q2)
Q1	Prominenz „Die abgebildete Person ist prominent.“
Q2	Expertise „Die dargestellte Person ist Experte für das Fachgebiet der Aussage.“
Q3	Attraktivität „Die dargestellte Person ist attraktiv.“
Q4	Fragebogen Glaubwürdigkeit Neun Items zur Erfassung des Konstrukts Glaubwürdigkeit

Cognition bei jedem Probanden erhoben.

3.2.3. Beschreibung der abhängigen Variable und Erläuterung der Items

In der empirischen Forschung stellt Glaubwürdigkeit nach [Eisend \(2003\)](#) eine latente Variable dar, daher kann dieses hypothetische Konstrukt nicht direkt empirisch erfasst werden. Aufbauend auf der vorangegangenen inhaltlichen Definition des Konstruktes in Teil 2 dieser Arbeit zielt die Operationalisierung darauf ab, eine messbare Variable abzuleiten. Als Indikatoren wurden Felder aus der theoretischen Betrachtung von Glaubwürdigkeit identifiziert, die stellvertretend für das Konstrukt gemessen werden können. Als Indikatoren wurden Vertrauen, Ehrlichkeit und das Zustimmungsverhalten identifiziert, die hier stellvertretend für das theoretische Konstrukt anhand folgender neun Items in [Tabelle 4](#) erfasst werden. Von diesen Items repräsentieren zwei Items negative Aussagen und werden in der Auswertung umgepolt, um den Mittelwert der Glaubwürdigkeitsbeurteilung für jede Bild-Text-Kombination errechnen zu können.

Glaubwürdigkeit wurde in den meisten Studien unzureichend abgefragt. Erschreckend viele Studien haben Glaub-

würdigkeit in ihren Untersuchungen lediglich mit nur einer Frage operationalisiert, beispielsweise „Für wie glaubwürdig halten Sie diese Aussage/ Person?“ oder anhand einer dichotomen Antwort auf die Frage „Halten Sie diese Aussage/Person für glaubwürdig?“. In dieser Studie wird daher versucht, anhand theoretischer Erkenntnisse eine Differenzierung des Konstrukts Glaubwürdigkeit vorzunehmen. Viele Studien haben herausgefunden, dass Vertrauen und Ehrlichkeit Korrelate von Glaubwürdigkeit sind, sodass sie hier als Dimensionen verwendet werden können. Die dritte Dimension bildet das Zustimmungsverhalten. Da eine Messung des tatsächlichen Verhalten nicht möglich ist, soll wenigstens eine verhaltensnahe Dimension aufgegriffen und inkludiert werden.

Die abhängige Variable wird mit einer fünfstufigen Likert-Skala erfasst und als intervallskaliert angesehen. Messtheoretisch ist es nicht eindeutig begründbar, dass gleiche Abstände zwischen den einzelnen Stufen angenommen werden können, sodass auch eine Ordinalskala vorliegen könnte. Da metrische Skalen jedoch Voraussetzung für eine Vielzahl an statistisch-mathematischen Analysen sind, wird die Likert-Skala nach [Rohrmann \(1978\)](#) als quasi-metrisch angesehen.

Tabelle 4: Itemauswahl zur Messung von Glaubwürdigkeit

Anmerkungen. Die Items Nummer 4 und Nummer 6 sind reverse kodierte Items

Nr.	Items zur Messung von Glaubwürdigkeit	Zuordnung zur Dimension
1	Ich halte die Aussage für vertrauenswürdig.	Vertrauen
2	Ich glaube der Vorhersage, ohne weitere Recherchen vorzunehmen.	
3	Ohne weiteres Hintergrundwissen ist die Prognose für mich glaubwürdig.	
4	Bevor ich diese Einschätzung weitererzähle, würde ich eine zweite Meinung einholen.	
5	Ich empfinde die Vorhersage als ehrlich und aufrichtig.	Ehrlichkeit
6	Ich habe Zweifel an dieser Aussage.	
7	Die Prognose hat für mich einen hohen Wahrheitsgehalt.	
8	Ich würde einem Freund von dieser Aussage erzählen.	Zustimmungsverhalten
9	Bei einer Diskussion würde ich die obenstehende Position vertreten.	

Es sind mindestens fünf Ausprägungen anzugeben und die verbalen Antworten sollen durch die Zuweisung numerischer Werte unterstützt werden, damit die Abstände als annähernd gleich groß interpretiert werden können, was in dieser Studie der Fall ist.

3.2.4. Beschreibung der unabhängigen Variablen

Im vorliegenden mehrfaktoriellen Design werden mehrere unabhängige Variablen untersucht. Manipuliert werden dabei die Faktoren Attraktivität, Prominenz und Expertise; außerdem wird das Geschlecht im Manipulationsmaterial variiert und dient daher als vierte unabhängige Variable. Um die Primärvarianz zu maximieren, werden extreme Werte der UVs verwendet, um Effekte besonders stark hervorzuheben, d.h. beispielsweise eine Abstufung der Attraktivität in sehr attraktive und sehr unattraktive Personen. Einen Überblick der unabhängigen Variablen im Studiendesign ist in Tabelle 5 dargestellt unter Angabe der jeweiligen Skalenniveaus, der Angabe, ob es sich um eine experimentelle oder nicht-experimentelle Variable handelt, der Abstufungen und der Operationalisierung im Fragebogen.

Geeignetes Bildmaterial wird aus dem Pretest entnommen und für die Hauptuntersuchung verwendet, sodass ausreichend abgesichert ist, dass die Variablen Attraktivität und Prominenz hinreichend manipuliert sind. Die unabhängige Variable Expertise wird ebenfalls unterteilt in hohe und geringe Expertise und durch unterschiedliche Angaben zu den Quellen einer Aussage manipuliert. So wird bei hoher Expertise ein Zusammenhang zwischen der Beschreibung der Person und dem Thema der Aussage hergestellt und beispielsweise ein Titel, wie Prof. Dr. bei unbekanntenen Personen beigefügt, wie in der Studie von Petty et al. (1981), wo ein Professor aus Princeton hohe Expertise repräsentiert und ein Schüler einer lokalen Highschool geringe Expertise. Zwei Beispiel dieser Studie zur Manipulation von Expertise sind in den Tabellen 6 und 7 zu finden.

Die Studie von Albarracin, Kumkale et al. (2010) zeigt, dass Rezipienten sich vor allem auf die Glaubwürdigkeit einer Quelle verlassen, wenn sie weder eine vorgefertigte Einstellung noch vorheriges Wissen über das Thema besitzen. Die Aussagen der Personen deckten daher eine große Band-

breite an Themen ab, damit sichergestellt werden kann, dass es keine Verzerrungen der Bewertung gibt durch Vorwissen zu einem bestimmten Thema oder durch vorher gefestigte Positionen und Meinungen. Eine Übersicht der Themenbereiche ist in Tabelle B-3 im Anhang zu finden. Es werden bewusst keine männer- oder frauenspezifischen Themenbereiche gewählt, damit die Ergebnisse nicht einseitig verzerrt werden, da Untersuchungen von Feldman-Summers et al. (1980) gezeigt haben, dass sich Probanden bei frauenspezifischen Themen eher von Frauen beeinflussen lassen und umgekehrt. Da die unabhängigen Variablen im vorliegenden Studiendesign mehrere interessierende Ausprägungen aufweisen, wird auf eine separate Kontrollgruppe verzichtet.

3.2.5. Beschreibung der Moderatorvariablen

In dieser Studie wird der Einfluss der zwei Moderatorvariablen Impression Management und Need for Cognition erforscht. Zur Erhebung beider Variablen wird jeweils auf bereits existente und standardisierte Tests zurückgegriffen.

Die Impression Management Skala von Mummendey und Eifler (1994) enthält 17 Items und dient der Erfassung positiver Selbstdarstellung. Der Fragebogen bezieht sich explizit auf Verhaltenstendenzen der Versuchspersonen und fragt ab, wie stark diese dazu neigen, sich in sozialen Situationen in einer bestimmten Weise zu präsentieren. Die ausführliche Skala mit Übersicht der einzelnen Items und ihrer jeweiligen Trennschärfeindices ist im Anhang als Tabelle B-4 zu finden. Der Konsistenzkoeffizient liegt bei Cronbachs alpha = .82, die Split-Half-Reliabilität (Spearman-Brown) bei $r_{12} = .83$. Die Need for Cognition Skala wurden von Bless et al. (1994) entwickelt und misst, aufbauend auf der NFC Skala von Petty und Cacioppo (1986), anhand von 33 Items das individuelle Engagement und die Freude bei Denkaufgaben. Die Skala ist ebenfalls unter Angabe der jeweiligen Item-Trennschärfe und Schwierigkeit im Anhang als Tabelle B-5 zu finden. Weitere statistisch relevante Kennwerte sind in Tabelle B-6 im Anhang aufgeführt. Der Konsistenzkoeffizient liegt bei Cronbachs alpha = .86, die Split-Half-Reliabilität bei $r_{12} = .82$. Die guten Skalenwerte zeigen, dass es sich um eine erfolgreiche Adaption der englischen Originalskala handelt, die ausreichend differenziert zwischen Personen mit niedrigem und

Tabelle 5: Überblick unabhängiger Variablen

Anmerkungen. Es besteht die Annahme, dass 5-stufige Likert-Skalen intervallskaliert sind; Die fünf Abstufungen ergeben sich aus den Antwortoptionen der Likert-Skala (stimmt nicht, stimmt wenig, stimmt mittelmäßig, stimmt ziemlich, stimmt sehr)

UV	Skalenniveau	Experimentell vs. nicht-experimentell	Abstufungen	Operationalisierung im Fragebogen
Attraktivität	Metrisch/ Intervallskala	experimentell	Gestuft/Diskret	Bild-Text-Kombination
			Fünf	attraktiv vs. nicht attraktiv
Prominenz	Metrisch/ Intervallskala	experimentell	Gestuft/Diskret	Bild-Text-Kombination
			Fünf	prominent vs. nicht prominent
Expertise	Metrisch/ Intervallskala	experimentell	Gestuft/Diskret	Bild-Text-Kombination
			Fünf	Experte vs. Kein Experte
Geschlecht	Nicht-metrisch/ Nominalskala	nicht-experimentell	Gestuft/Diskret	Bild-Text-Kombination
			Zwei	männlich vs. Weiblich

Tabelle 6: Beispiel Manipulationsmaterial für hohe Expertise

Foto: Christian Lindner	'Der deutschen Wirtschaft geht es aktuell gut und es konnten viele neue Arbeitsplätze, vor allem in kleinen und mittelständischen Unternehmen geschaffen werden. Das produzierende Gewerbe konnte im letzten Jahr gute Gewinne einstreichen, daher ist es meine persönliche Prognose, dass es in der nächsten Legislaturperiode keine Erhöhung der Gewerbesteuer für den Mittelstand geben wird.'
Christian Lindner ist seit 2013 Bundesvorsitzender der Freien Demokratischen Partei (FDP). Er studierte Politikwissenschaften im Hauptfach, sowie Staatsrecht und Philosophie in den Nebenfächern an der Universität in Bonn. Seine Magisterarbeit verfasste er zum Thema Steuern mit dem Titel 'Steuerwettbewerb und Finanzausgleich. Kann die Finanzverfassung reformiert werden?'	

Tabelle 7: Beispiel Manipulationsmaterial für geringe Expertise

Foto: Hella von Sinnen	'Ökologisches Bewusstsein wird immer wichtiger und besonders unser Umgang mit Ressourcen muss überdacht werden. Ich persönlich sehe die massive Überfischung als eines der zentralen Probleme unseres Planeten. Daher vermute ich, dass es innerhalb der nächsten 5 Jahre eine Regelung von den Vereinten Nationen (UN) geben wird, welche die Fischerei stärker reguliert und Vergehen sanktioniert.'
Hella von Sinnen ist deutsche Fernsehmoderatorin und Komikerin. Bereits 1979 gründete sie mit ihrem Kollegen Dirk Bach ihre erste Kabarettgruppe 'Stinkmäuse'. Bekanntheit erlangte sie durch die RTL-Show Alles nichts oder?! unter der Moderation von Hugo Egon Balder, der ebenfalls bei Genial Daneben an ihrer Seite zu sehen war. Seit März 2017 gehört sie erneut zum Team der Neuaufgabe der Rateshow.	

hohem Need for Cognition und dabei eine zuverlässige Vorhersage der Reaktion der Versuchspersonen auf persuasive Botschaften zulässt (Bless et al., 1994).

Nach detaillierter Erläuterung der verwendeten Variablen dieser Studie und der Vorstellung des Studiendesigns, erge-

ben sich die zu untersuchenden operationalen Hypothesen. Ergebnisse aus Metaanalysen zeigen, dass Quellenvariablen einen mittleren Effekt auf Verhaltens- und Einstellungsänderungen haben. Für alle Hypothesen, die einen Zusammenhang erwarten, wird daher als statistische Hypothese bei ei-

nem Signifikanzniveau von $p < .05$ mindestens ein mittlerer Effekt nach Cohen erwartet. Nachfolgend sind sowohl die Forschungshypothesen, als auch die operationalen Hypothesen dieser Studie zu finden.

H1: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Attraktivität eines Sprechers und seiner wahrgenommenen Glaubwürdigkeit.

Bei 250 zufällig ausgewählten Probanden einer unrepräsentativen Stichprobe besteht zwischen der Punktzahl bei der Bewertung von Attraktivität und der Punktzahl bei einem Fragebogen zur Erfassung des Konstruktes Glaubwürdigkeit ein positiver Zusammenhang.

H2: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Expertise eines Sprechers und seiner wahrgenommenen Glaubwürdigkeit.

Bei 250 zufällig ausgewählten Probanden einer unrepräsentativen Stichprobe besteht zwischen der Punktzahl bei der Bewertung von Expertise und der Punktzahl bei einem Fragebogen zur Erfassung des Konstruktes Glaubwürdigkeit ein positiver Zusammenhang.

H3: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Prominenz eines Sprechers und seiner wahrgenommenen Glaubwürdigkeit.

Bei 250 zufällig ausgewählten Probanden einer unrepräsentativen Stichprobe besteht zwischen der Punktzahl bei der Bewertung von Prominenz und der Punktzahl bei einem Fragebogen zur Erfassung des Konstruktes Glaubwürdigkeit ein positiver Zusammenhang.

H4: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht eines Sprechers und seiner wahrgenommenen Glaubwürdigkeit.

Bei 250 zufällig ausgewählten Probanden einer unrepräsentativen Stichprobe besteht zwischen dem Geschlecht eines Senders und der Punktzahl bei einem Fragebogen zur Erfassung des Konstruktes Glaubwürdigkeit kein Zusammenhang.

H5: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem Need for Cognition Wert eines Rezipienten und der Beeinflussbarkeit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit eines Sprechers.

Bei 250 zufällig ausgewählten Probanden einer unrepräsentativen Stichprobe besteht zwischen der Punktzahl auf einer Need for Cognition Skala und der Punktzahl bei einem Fragebogen zur Erfassung des Konstruktes Glaubwürdigkeit ein Zusammenhang.

H6: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem Impression Management Wert eines Rezipienten und der Beeinflussbarkeit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit eines Sprechers.

Bei 250 zufällig ausgewählten Probanden einer unrepräsentativen Stichprobe besteht zwischen der Punktzahl auf einer Impression Management Skala und der Punktzahl bei einem Fragebogen zur Erfassung des Konstruktes Glaubwürdigkeit ein Zusammenhang.

3.3. Beschreibung der Durchführung

Bevor mit der Hauptuntersuchung begonnen wird, wird zunächst ein Pretest durchgeführt. Ziel dieser Voruntersuchung ist es, geeignetes Material zur Manipulation von Attraktivität und Prominenz zu finden. Ausgewählt werden jeweils eine männliche und eine weibliche Person für die acht Kategorien der Variablenkombination (Attraktivität*Prominenz*Expertise), sodass mit 16 Bildern gearbeitet wird. Bevor der Fragebogen veröffentlicht wird, wurden in einer kurzen Vorbefragung zehn Personen gebeten, den Pretest durchzuführen und auf gegebenenfalls auftretende technische oder logische Verständnisprobleme hinzuweisen. Daraufhin wurde bei der Geschlechterabfrage die dritte Option „Sonstiges“ eingefügt und die Möglichkeit gegeben, „Weiß nicht“ auszuwählen, wenn einem die dargestellte Person nicht benannt ist, wodurch die Frage zur Einschätzung der Prominenz übersprungen wird. Weiterhin wurde der Hinweis eingefügt, dass sich bei der gleichgeschlechtlichen Attraktivitätsbewertung (also eine weibliche Versuchsperson beurteilt weibliches Bildmaterial) vorgestellt werden sollte, dass man Models für einen Katalog auswählt, da vermutet wurde, dass sonst die gleichgeschlechtlichen Bewertungen die tatsächliche Attraktivität verzerrt darstellen würden. Ebenfalls wurde darauf hingewiesen, ausschließlich die physische Attraktivität zu bewerten und vorhandenes Hintergrundwissen zu Rollen oder Positionen der dargestellten Personen auszublenden. Das Auswertungsmaterial wurde nach logischen Kriterien bereinigt (Ausschluss z.B. bei Alter 14, kein Schulabschluss, Promotion), sodass nur vollständige Fragebögen mit plausiblen Angaben in die Analyse eingeschlossen wurden.

Nachdem der Pretest erfolgreich durchgeführt und ausgewertet wurde, erfolgte noch ein separater Pretest als Usability-Check der Hauptuntersuchung. Ziel hierbei war es, die Verständlichkeit der Studie und des Fragebogaufbaus zu testen. Die Angabe im Willkommenstext zur durchschnittlichen Bearbeitungszeit wurde daraufhin auf 15 Minuten angepasst. Während der exemplarischen Bearbeitung des Fragebogens wurden keine relevanten Anmerkungen zurückgemeldet, sodass der Fragebogen nicht erneut verändert werden musste. Um sämtliche Verständnisprobleme schon präventiv aus dem Weg zu räumen, wurden jedoch noch kleine textliche Änderungen bei der Erklärung zum Aufbau der Fragen vorgenommen.

Die Befragung dieser Studie wird mithilfe eines Onlinefragebogens durchgeführt, welcher mit der Software LimeSurvey erstellt wurde. Die Wahl einer internetgestützten Onlinebefragung ergab sich aufgrund der deutlich geringeren Kosten und der zugleich höheren Effizienz in der Durchführung und Auswertung im Vergleich zu Paper-Pencil-Varianten. Ein weiterer Vorteil ist die deutlich größere Reichweite, die erzielt werden kann, durch das Veröffentlichen und Teilen des Fragebogens in medialen Netzwerken wie Facebook oder auf Internetportalen der Hochschule. Eine Einschränkung ergibt sich lediglich mit Blick auf die Repräsentativität der Probanden in Bezug auf die gesamtdeutsche Population, die an der Untersuchung teilnehmen können. Im Vergleich zur

Gesamtpopulation wird erwartet, dass sich die Stichprobe überwiegend aus jungen, überdurchschnittlich gebildeten Probanden zusammensetzt, da diese sich bevorzugt online anwerben lassen können. Die Rekrutierung der Probanden fand überwiegend in sozialen Netzwerken durch Postings in Facebookgruppen, bei WhatsApp, sowie über die Karriereportale Xing und LinkedIn statt. Des Weiteren wurde ein Aufruf über das OSCA Intranet der Hochschule Osnabrück und die internen Portale diverser Stipendienwerke (u.a. Stiftung der deutschen Wirtschaft, Studienstiftung des deutschen Volkes) gestartet. Damit nicht ausschließlich Studierende an der Befragung teilnehmen, wurde außerdem ein Aufruf über die Rundmail des BDVT e.V. (Bundesverband für Trainer, Berater und Coaches) gesendet, sowie Freunde und Bekannte gebeten, die Umfrage in verschiedenen Altersgruppen weiterzuleiten. Um diesen Prozess zu vereinfachen, wurde neben dem Direktlink zur Befragung auch ein mobil lesbarer QR-Code verschickt, der die Bearbeitung über Endgeräte, wie beispielsweise Tablets ermöglicht. Die gesamte Datenerhebung der Hauptuntersuchung wurde in fünf Wochen durchgeführt. Bereits nach drei Tagen konnten 100 vollständig ausgefüllte Fragebögen registriert werden, die wie prognostiziert überwiegend von einer jüngeren Altersgruppe ausgefüllt wurden, welche über diverse Social-Media-Kanäle erreicht wurden. Nach der ersten Woche war absehbar, dass überwiegend Frauen am Fragebogen teilgenommen hatten, sodass anschließend explizit Männer rekrutiert wurden. Eine genaue Übersicht der Phasen der empirischen Untersuchung dieser Studie ist im Anhang als Tabelle B-7 zu finden, ebenso wie eine Übersicht des gesamten Fragebogens im Anhang in Teil D.

3.4. Geplante Stichprobe

Als Population ist die Bevölkerung Deutschlands gewählt, sodass sich die Idealverteilung an den Werten des statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 2017 orientiert. Aus Gründen der Stichprobeneffizienz wird auf Repräsentativität einzelner Merkmale verzichtet. Es wird auf eine Adhoc-Stichprobe zurückgegriffen. Die Zusammenstellung der Stichprobe des Pretests sollte bestenfalls mit der anvisierten Zusammensetzung für die Hauptuntersuchung übereinstimmen. Um dieser Anforderung gerecht zu werden, wurden sowohl der Pretest, als auch die Hauptuntersuchung in den gleichen Foren veröffentlicht und geteilt, sodass gewährleistet werden konnte, dass keine signifikanten Unterschiede in der Population auftreten.

Mit Hilfe des kostenlos verfügbaren statistischen Analyseprogramms G*Power wurden vor Durchführung der Studie unterschiedliche Szenarien durchgerechnet, um den benötigten Stichprobenumfang für unterschiedliche Effektgrößen zu definieren, sowie zu entscheiden, ob acht oder 16 Kategorien bzw. Gruppen im Studiendesign getestet werden sollten, also ob das Geschlecht als vierte unabhängige Variable einbezogen werden kann. Die jeweils errechneten Werte sind im Anhang in Tabelle B-8 dargestellt. Auf Grund der Ergebnisse werden alle vier unabhängigen Variablen einbezogen, sodass sich insgesamt 16 Gruppen ergeben. Unter Annahme der

α -Fehlerwahrscheinlichkeit von 0.05 und einer Power (1- β -Fehler-Wahrscheinlichkeit) von 0.95 werden für einen mittleren Effekt mit einer Effektstärke von $d = .5$ pro Gruppe 125 Probanden benötigt, sowie für einen großen Effekt von $d = .8$ 58 Probanden.

3.5. Beschreibung der Datenauswertung

Zur Auswertung einbezogen werden nur vollständig ausgefüllte Fragebögen. Ausgeschlossen werden von diesen sichtbar nicht ernst ausgefüllte Fragebögen mit einer Bearbeitungszeit unter 5 Minuten, sowie Fragebögen mit widersprüchlichen Angaben (bspw. 18, Master, Abschluss aus der DDR).

Für die Datenauswertung werden zur Vorbereitung der Daten Excel und zur statistischen Analyse SPSS verwendet. Wie bereits in der Beschreibung der UVs angegeben, besteht Uneinigkeit darüber, ob 5-stufige Skalen als intervallskaliert angesehen werden können. Unter dieser Annahme des Intervallskalenniveaus werden die Skalen zur Messung von Attraktivität, Prominenz und Expertise in dieser Studie als metrische Skalen angesehen. Geschlecht ist als dichotome Variable eine diskrete bzw. kategoriale Variable. Da die Messung von Glaubwürdigkeit als abhängige Variable in dieser Studie mithilfe eines eigens konstruierten Fragebogens erfasst wird, wird zu Beginn Cronbachs Alpha berechnet, um die interne Konsistenz zu messen. Es wird die Primärvarianz berechnet, die durch die UVs erklärt wird, sowie die Sekundärvarianz, welche durch die beiden Moderatorvariablen erklärt wird.

Zu Beginn wird eine P-Korrelation errechnet, um herauszufinden, wie die Faktoren Attraktivität, Prominenz und Expertise mit der AV Glaubwürdigkeit korrelieren. Da die Probanden zu Beginn des Fragebogens randomisiert entweder Gruppe A oder Gruppe B zugeordnet wurden und im Anschluss jeweils acht Variablenkombinationen bewerteteten, liegt ein Messwiederholungsdesign vor. Zum Vergleich der Mittelwerte der jeweiligen acht Gruppen werden zwei Varianzanalysen mit Messwiederholung (ANOVA) berechnet. Das Geschlecht wird durch die Unterteilung in zwei Gruppen als Gruppierungsvariable, nicht aber als Messwiederholungsvariable realisiert. Da die Gruppen jeweils aus den acht Variablenkombinationen entweder das weibliche oder das männliche Stimulusmaterial zur Bewertung bekommen, ergeben sich aus der Kombination von drei unabhängigen Variablen drei Haupteffekte und vier Interaktionseffekte. Eine Übersicht bietet Tabelle 8.

Bei multiplen Tests – im Gegensatz zu mehreren t-Tests hintereinander – steigt die Problematik, dass die Nullhypothese fälschlicherweise abgelehnt wird (α -Fehler) mit zunehmender Anzahl der Vergleiche. Um diese Alphafehler-Kumulierung zu umgehen, wird das Signifikanzniveau mithilfe der Bonferroni-Korrektur angepasst. Um im Anschluss zu vergleichen, ob signifikante Unterschiede innerhalb einer Variablenkombination zwischen den beiden Geschlechtern vorliegen, werden acht t-Tests für unabhängige Stichproben berechnet.

Für alle Testverfahren werden die jeweiligen Annahmen zur Absicherung (z.B. Normalverteilung mit Hilfe des

Tabelle 8: Übersicht Haupt- und Interaktionseffekte

Anmerkungen. Da das Geschlecht als Gruppierungsvariable benutzt wird, werden hierzu keine Interaktionseffekte berechnet.

Anzahl	Effekt	Beschreibung
3x	Haupteffekt	Attraktivität Expertise Prominenz
3x	2-way Interaktion	Attraktivität * Expertise Attraktivität * Prominenz Expertise * Prominenz
1x	3-way Interaktion	Attraktivität * Expertise * Prominenz

Levene-Tests) berechnet. Da für diese Annahmen die Repräsentativität der Stichprobe entscheidend ist, werden einige Tests trotz der Tatsache gerechnet, dass nicht alle Annahmen erfüllt sind. Auf die jeweilige Relevanz dieser Annahmen und gegebenenfalls gerechnete Alternativen wird für alle Analysen im Einzelnen noch einmal in der Ergebnisauswertung eingegangen. Neben der Zufallsabsicherung durch Signifikanztests werden in der Auswertung Effektgrößen berechnet, um Aussagen zur praktischen Bedeutsamkeit machen zu können. Signifikanztests sind hier aufgrund einer Teilerhebung nötig, wobei das Signifikanzniveau als Entscheidungskriterium für die Annahme der Hypothesen auf $p = .05$ festgelegt wird. Die Effektstärken werden nach [Cohen et al. \(1977\)](#) interpretiert, wie in Tabelle 9 aufgeführt.

Vor der Untersuchung wurde festgelegt, wie stark sich die unterschiedlichen Gruppen voneinander unterscheiden sollten, damit der Unterschied eine relevante Aussagekraft hat. Hierbei wird eine mittlere bis große Effektstärke von $d > .5$ erwartet.

4. Ergebnisse

Im vierten Kapitel werden die erhobenen Daten ausgewertet und die vorab aufgestellten Hypothesen überprüft. Der Ergebnisteil gliedert sich nach der Reihenfolge der zuvor beschriebenen Analyseverfahren, wobei die Beschreibung der tatsächlichen Stichprobe des Pretests und der Hauptuntersuchung, sowie eine grafische Übersicht der wichtigsten Ergebnisse in [Abbildung 2](#) vorangestellt sind. Eine detaillierte Auflistung der deskriptiven Werte der Hauptuntersuchung ist im Anhang in [Tabelle E-1](#) zu finden.

4.1. Tatsächliche Stichprobe

Am Pretest nahmen 292 Versuchspersonen teil, wobei 156 vollständig ausgefüllte Fragebögen ausgewertet werden konnten. Die Zusammensetzung der Stichprobe im Pretest kann im Anhang als [Tabelle E-2](#) eingesehen werden. [Tabelle 10](#) zeigt die Zusammensetzung der Stichprobe in der Hauptuntersuchung mit einer Gegenüberstellung zur gesamtdeutschen Verteilung nach dem statistischen Jahrbuch 2017.

Insgesamt nahmen 491 Personen an der Umfrage teil, wovon 303 Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt

haben. Die Abbruchquote liegt damit bei 37,68 %. In der Datenauswertung wurden dabei insgesamt 302 Datensätze berücksichtigt. Die Stichprobe ist im Vertrauensintervall (48-52 %) für die gesamtdeutsche Population hinsichtlich des Merkmals Geschlecht nicht repräsentativ. Die [Tabellen E-3](#) und [E-4](#) im Anhang zeigen jeweils die tatsächliche Beschäftigungsverteilung der Hauptuntersuchung in Gegenüberstellung der idealen Verteilung ([Anhang Tabelle E-3](#)), sowie die Zusammensetzung der Schul- und Berufsabschlüsse der Hauptuntersuchung ([Anhang Tabelle E-4](#)). Die Stichprobe ist für die gesamtdeutsche Population hinsichtlich der Beschäftigungsverteilung sowie der Schul- und Berufsabschlüsse nicht repräsentativ. Ein überdurchschnittlicher Anteil der Probanden weist eine akademische Qualifikation auf (hierzu gezählt werden: 94,03 % mit Fachhochschul-/Hochschulreife als Schulabschluss, sowie 50,01 % Bachelor, Master, Diplom, Promotion als Berufsabschluss).

4.2. Analyseverfahren

Im folgenden Abschnitt werden nach Reihenfolge der Durchführung die Ergebnisse der unterschiedlichen statistischen Testverfahren aufgeführt. Eine Interpretation der Ergebnisse erfolgt hier nicht, sondern wird in [Teil 5](#) dieser Arbeit ausführlich hinsichtlich der aufgestellten Hypothesen thematisiert. Zur besseren Lesbarkeit und Übersicht werden hier nur die wichtigsten statistischen Kennzahlen erwähnt. Für weiterführende Ergebnisse wird auf den Anhang verwiesen.

4.2.1. Pretest

Da der Pretest lediglich zur Auswahl geeigneten Stimulusmaterials für die Hauptuntersuchung diente, wird hier auf eine ausführliche inferenzstatistische Auswertung verzichtet und lediglich die relevanten deskriptiven Kennzahlen präsentiert. Eine ausführliche Auswertung des gesamten Bildmaterials aus dem Pretest ist im Anhang in [Tabelle E-5](#) zu finden. Aus den vorhandenen 32 Bildern wurden 16 Bilder als Manipulationsmaterial anhand der Zuschreibung von Attraktivität und Prominenz ausgewählt. Dabei wurden die jeweiligen Bilder mit dem höchsten Mittelwert für die Hauptbefragung benutzt.

Tabelle 9: Übersicht Effektstärken nach Cohen et al. (1977)

Größe des Effekts	Cohen et al. (1977)	Korrelationskoeffizient (Effektstärkemaß r)
Klein	.2 < d < .5	.1 < d < .25
Mittel	.5 < d < .8	.25 < d < .5
Groß	8 < d	.5 < d

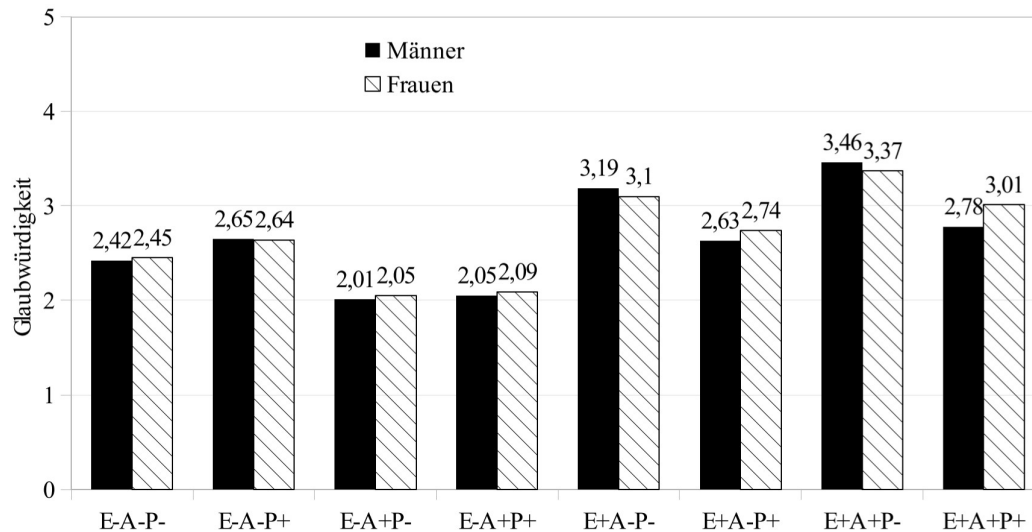


Abbildung 2: Übersicht der wichtigsten Ergebnisse

Tabelle 10: Geschlechterverteilung der Hauptuntersuchung

Anmerkung: Drei Personen gaben als Geschlecht Sonstiges an mit den Spezifizierungen „trans“, „undefiniert“ und „k.A.“.
 (a) Tatsächliche Verteilung der gesamtdeutschen Bevölkerung Stand 2015 (Statistisches Jahrbuch, 2017).
 (b) Werte beziehen sich auf n=299, da Geschlecht Sonstiges nicht mit einbezogen wird (N=302).

	Tatsächliche Verteilung ^(a)	Verteilung der vorliegenden Studie ^(b)		
	Gesamt	Gesamt	Männer	Frauen
< 18 Jahre	16,30%	-	-	-
18 – 21 Jahre	3,20%	17,05%	14	37
22 – 25 Jahre	4,50%	40,80%	52	70
26 – 40 Jahre	18,90%	29,09%	32	55
40 – 60 Jahre	29,80%	10,70%	8	24
60 – 65 Jahre	6,30%	1,34%	3	1
> 65 Jahre	21,10%	1,00%	3	-
GESAMT	-	-	112	187
	100%	100%	37,46%	62,54%

4.2.2. Cronbachs Alpha

Glaubwürdigkeit wurde mit einer fünfstufigen Skala erhoben, die von stimmt nicht (1) bis stimmt sehr (5) reichte, wobei der Wert 3 die Mitte der Skala bildete. Um die interne Konsistenz zu berechnen, wurde Cronbachs Alpha für die Skala Glaubwürdigkeit (insgesamt 9 Items) berechnet, mit einem hohen Wert von $\alpha = .912$. Die Split-Half-Reliabilität (Spearman-Brown) liegt bei $r_{12} = .895$. Eine genaue Über-

sicht der Reliabilitätsanalyse ist im Anhang in Tabelle E-6 zu finden. Die korrigierte Item-Skala-Korrelation gibt die Trennschärfe der jeweiligen Items an. In einer neuen Version sollten Items mit einer Trennschärfe < .3 verworfen oder überarbeitet werden, die hier jedoch nicht vorliegen. Bei den part-whole-Korrekturwerten (Cronbachs Alpha, wenn Items weggelassen) ist zu sehen, dass die interne Konsistenz steigt, wenn die Items 4 (.912 auf .916) und 8 (.912 auf .914) aus

Tabelle 11: Korrelationskoeffizienten der P-Korrelation

	Prominenz/ Glaubwürdigkeit	Expertise/ Glaubwürdigkeit	Attraktivität/ Glaubwürdigkeit
Mittelwert Fisher z	-0.129	0.906	-0.020
Mittelwert r	-0.128	0.719	-0.020
Effektstärke nach Cohen	schwach	stark	schwach

der Skala genommen werden würden. Da dieser Unterschied jedoch gering ist, können die Items in der Skala verbleiben.

4.2.3. P-Korrelation

Es wird untersucht, ob Menschen eine Person umso glaubwürdiger einschätzen, je attraktiver und prominenter sie diese finden bzw. je mehr Expertise ihnen zugeschrieben wird. Nach Erstellung der Korrelationstabelle werden mit der P-Korrelation Mittelwerte der einzelnen Korrelationen unter Verwendung der Fisher-Z-Transformation gebildet. Der Mittelwert der Fisher-Z-transformierten Koeffizienten werden berechnet und anschließend rücktransformiert, woraus sich die angegebenen Werte in Tabelle 11 ergeben.

Die Ergebnisse der P-Korrelation über die verschiedenen Bilder hinweg zeigen, dass lediglich die Korrelation von Expertise und Glaubwürdigkeit ein positives Vorzeichen hat, was bedeutet, dass zwischen den beiden Faktoren eine positive Beziehung besteht. Der positive Korrelationskoeffizient von 0.719 besagt, dass je mehr Expertise ein Mensch einer anderen Person attestiert, er diese desto glaubwürdiger einschätzt. Die negativen Korrelationskoeffizienten bei den Faktoren Prominenz ($r = -0.128$) und Attraktivität ($r = -0.020$) besagen, dass je prominenter und attraktiver ein Mensch eine andere Person findet, desto weniger schätzt er diese als glaubwürdig ein.

4.2.4. ANOVA mit Messwiederholung Gruppe 1

Da jeder Proband acht Variablenkombinationen (aus 16) bewertet hat, werden für die statistische Auswertung zwei ANOVAs mit Messwiederholung gerechnet: Einmal für Gruppe 1 ($n = 144$) und einmal für Gruppe 2 ($n = 158$). Damit auch zwischen Gruppe 1 und Gruppe 2 verglichen werden kann, werden anschließend acht t-Tests für unabhängige Stichproben berechnet, um mögliche signifikante Unterschiede bei ein und derselben Variablenkombination zwischen dem weiblichen und dem männlichen Stimulusmaterial herauszufinden.

Eine Voraussetzung zur Berechnung einer ANOVA mit Messwiederholung ist Sphärizität. Sphärizität ist bei nur zwei Abstufungen pro Gruppe jedoch immer gegeben, daher muss der Mauchly-Test hier nicht weiter beachtet werden. Eine ausführliche ANOVA Tabelle ist im Anhang in Tabelle E-7 zu finden.

Die Ergebnisse in Tabelle 12 der ANOVA zeigen, dass die Expertise einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat ($F(1, 102) = 143.382, p < .001$, partielles $\eta^2 = .584$) mit einer Aufklärung der Variation der AV von 58,4 %, ebenso wie Attraktivität ($F(1, 102) = 4.913, p =$

.029, partielles $\eta^2 = .046$) und Prominenz ($F(1, 102) = 27.100, p < .001$, partielles $\eta^2 = .210$). Es gibt also signifikante Haupteffekte der Expertise, Attraktivität und Prominenz. Die Effektstärke nach Cohen ist bei Expertise ($f = 1.185$) und Prominenz ($f = .516$) als stark zu bewerten und bei Attraktivität ($f = .219$) als schwach.

Außerdem sind die Interaktionen Expertise*Attraktivität ($F(1, 102) = 80.479, p < .001$, partielles $\eta^2 = .441$) und Expertise*Prominenz ($F(1, 102) = 43.108, p < .001$, partielles $\eta^2 = .297$) signifikant. Nach Cohen liegt in beiden Fällen eine starke Effektstärke ($f > .40$) vor. Die Interaktionen Attraktivität*Prominenz und Expertise*Attraktivität*Prominenz sind nicht signifikant ($p > .05$). Da alle Innersubjektfaktoren hier nur zwei Stufen haben (Expertise +/–, Attraktivität +/–, Prominenz +/–), müssen an dieser Stelle keine Post-Hoc-Tests berechnet werden. Die Bonferroni-korrigierten paarweisen Vergleiche geben jeweils an, ob eine hohe oder eine geringe Ausprägung der Faktoren zu einer höheren wahrgenommenen Glaubwürdigkeit führt. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Person ist signifikant höher ($p < .001$), wenn ihr hohe Expertise ($M = 3.138$) attestiert wird, als bei geringer Expertise ($M = 2.288$). Bei Attraktivität und Prominenz ist es jedoch gegensätzlich, dass heißt je höher die wahrgenommene Attraktivität und Prominenz, desto geringer die wahrgenommene Glaubwürdigkeit. Der Mittelwert der Glaubwürdigkeit liegt bei geringer Attraktivität ($M = 2.706$) über dem Mittelwert bei hoher Attraktivität ($M = 2.666$), wobei dieser Unterschied signifikant ist ($p = .029$). Ebenso ist der Mittelwert der Glaubwürdigkeit bei geringer Prominenz ($M = 2.818$) über den Mittelwert bei hoher Prominenz ($M = 2.608$) und auch diese mittlere Differenz ist auf dem .05-Niveau signifikant ($p < .001$).

Eine detaillierte inferenzstatistische Übersicht der paarweisen Vergleiche findet sich im Anhang in den Tabellen E-8 – E-10. Die Grafiken der Haupt- und Interaktionseffekte sind im Anhang in der Tabelle E-11 zu finden.

4.2.5. ANOVA mit Messwiederholung Gruppe 2

Tabelle 13 zeigt, dass alle Haupteffekte signifikant sind, sowie die Interaktionen Expertise*Attraktivität, Expertise*Prominenz und Attraktivität*Prominenz. Die ausführliche ANOVA Tabelle ist im Anhang in Tabelle E-12 zu finden. Die Ergebnisse der ANOVA mit Messwiederholung zeigen, dass Expertise einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat ($F(1, 126) = 163.673, p < .001$, partielles $\eta^2 = .565$). Auch die Faktoren Attraktivität ($F(1, 126) = 17.990, p < .001$, partielles $\eta^2 = .125$) und Prominenz ($F(1, 126) = 13.144, p < .001$, partielles

Tabelle 12: Haupt- und Interaktionseffekte Gruppe 1* $p < .05$.Die Effektstärke nach Cohen berechnet sich nach $f = \sqrt{\frac{\eta^2}{1-\eta^2}}$ mit f = Effektstärke nach Cohen, η^2 = partielles Eta-Quadrat.

Effekt	p^*	partielles η^2	f	Effektgröße nach Cohen
Haupteffekt Expertise	.000	.584	1.185	stark
Haupteffekt Attraktivität	.029	.046	0.219	schwach
Haupteffekt Prominenz	.000	.210	0.516	stark
Interaktionseffekt Expertise*Attraktivität	.000	.441	0.888	stark
Interaktionseffekt Expertise*Prominenz	.000	.297	0.649	stark
Interaktionseffekt Attraktivität*Prominenz	.552	.003	0.055	nicht signifikant
Interaktionseffekt Expertise*Attraktivität*Prominenz	.114	.024	0.156	nicht signifikant

Tabelle 13: Haupt- und Interaktionseffekte Gruppe 2* $p < .05$.

Effekt	p^*	partielles η^2	f	Effektgröße nach Cohen
Haupteffekt Expertise	.000	.565	1.139	stark
Haupteffekt Attraktivität	.000	.125	0.378	mittel
Haupteffekt Prominenz	.000	.094	0.322	mittel
Interaktionseffekt Expertise*Attraktivität	.000	.328	0.699	stark
Interaktionseffekt Expertise*Prominenz	.000	.293	0.644	stark
Interaktionseffekt Attraktivität*Prominenz	.001	.078	0.291	mittel
Interaktionseffekt Expertise*Attraktivität*Prominenz	.954	.000	-	nicht signifikant

$\eta^2 = .094$) sind signifikant. Es gibt damit signifikante Haupteffekte der Faktoren Expertise, Attraktivität und Prominenz. Die Effektstärke nach Cohen ist bei Expertise ($f = 1.139$) als stark einzustufen und bei Prominenz ($f = .378$) sowie bei Attraktivität ($f = .372$) als mittel.

Außerdem sind die Interaktionen Expertise*Attraktivität ($F(1, 126) = 61.515, p < .001$, partielles $\eta^2 = .328$), Expertise*Prominenz ($F(1, 126) = 52.112, p < .001$, partielles $\eta^2 = .293$) und Attraktivität*Prominenz ($F(1, 126) = 10.710, p = .001$, partielles $\eta^2 = .078$) signifikant. Nach Cohen liegt in den ersten beiden Fällen eine starke Effektstärke ($f > .40$) vor, bei der Interaktion aus Attraktivität und Prominenz ist der Effekt ($f = .291$) als mittel einzustufen. Es gibt jedoch keinen signifikanten Interaktionseffekt für die Interaktion aus Expertise, Attraktivität und Prominenz ($p > .05$). Die paarweisen Vergleiche geben an, ob eine hohe oder eine geringe Ausprägung der Faktoren zu einer höheren wahrgenommenen Glaubwürdigkeit führt. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Person ist signifikant höher ($p < .001$), wenn ihr hohe Expertise ($M = 3.003$) attestiert wird, als bei geringer Expertise ($M = 2.265$). Bei Attraktivität und Prominenz ist es auch in Gruppe 2 gegensätzlich, dass heißt je höher die wahrgenommene Attraktivität und Prominenz, desto geringer die wahrgenommene Glaubwürdigkeit. Der Mittelwert der Glaubwürdigkeit liegt bei geringer Attraktivität ($M = 2.723$) höher, als der Mittelwert bei hoher Attraktivität ($M = 2.545$) wobei dieser Unterschied signifikant ist ($p < .001$). Auch liegt der Mittelwert der Glaubwürdigkeit bei geringer Prominenz ($M = 2.703$) über den Mittelwert

bei hoher Prominenz ($M = 2.566$) und auch diese mittlere Differenz ist auf dem .05-Niveau signifikant ($p < .001$). Eine detaillierte inferenzstatistische Übersicht der paarweisen Vergleiche findet sich im Anhang in den Tabellen E-13 bis E-15. Die Grafiken der Haupt- und Interaktionseffekte sind im Anhang in der Tabelle E-16 zu finden.

4.2.6. T-Test bei unabhängigen Stichproben

Tabelle 14 zeigt, dass nur in der ersten Gruppe (E+ A+ P+) signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen vorliegen und damit signifikante Unterschiede zwischen den beiden Geschlechtern. Frauen ($M = 3.01, SD = .817$) werden in dieser Kategorie signifikant glaubwürdiger wahrgenommen als Männer ($M = 2.78, SD = .764$).

4.2.7. Moderatoren

H5: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem Need for Cognition Wert eines Rezipienten und der Beeinflussbarkeit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit eines Sprechers.

H6: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem Impression Management Wert eines Rezipienten und der Beeinflussbarkeit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit eines Sprechers.

Die beiden Moderatoren können mit einer Regression mit Hilfe des SPSS Plugins Processmakro ausgerechnet werden.

Tabelle 14: T-Test für unabhängige Stichproben(a) Keine Varianzhomogenität (Levene-Test $p < .05$).(+) Zweiseitige Signifikanz: $p < .05$.

Gruppe	T	df	Sig. (+)
E- A- P-	0.266	299	.791
E- A- P+ ^(a)	-0.454	241.750	.650
E- A+ P-	0.472	299	.637
E- A+ P+	-0.462	278	.645
E+ A- P-	1.030	297	.304
E+ A- P+	-1.262	286	.208
E+ A+ P-	0.870	297	.385
E+ A+ P+	2.379	270	.018

Aufgrund eines technischen Fehlers beim Onlinetool LimeSurvey konnte jedoch keine ausreichende Anzahl an vollständigen Fragebögen registriert werden, sodass hier keine wissenschaftlich zufriedenstellende Analyse stattfinden kann.

5. Diskussion

Der Diskussionsteil bildet den Abschluss dieser Arbeit und dient sowohl der Interpretation der Ergebnisse als auch einer eigenen Reflexion der Studie. Dabei wird die fachliche Relevanz für den Bereich der Wirtschaftspsychologie aufgegriffen sowie Stärken und Schwächen der Untersuchung herausgearbeitet. Im letzten Abschnitt folgt ein Ausblick, welchen zukünftigen Fragestellungen – aufbauend auf den hier erarbeiteten Ergebnissen – nachgegangen werden kann und wie eine weiterführende Forschung aussehen kann.

5.1. Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Untersuchung hatte zum Ziel, die drei untenstehenden Fragestellungen zu beantworten, sodass hier die zentralen Ergebnisse hinsichtlich der jeweiligen Forschungsbereiche zusammenhängend dargestellt und interpretiert werden.

- Haben Attraktivität, Expertise, Prominenz und das Geschlecht des Senders einer Nachricht Einfluss auf dessen wahrgenommene Glaubwürdigkeit?

Die statistische Auswertung zeigt, dass die Faktoren Attraktivität, Expertise und Prominenz einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Person haben. Jedoch ist lediglich der Einfluss der Expertise positiv, was bedeutet: Je mehr Expertise ein Mensch dem Sender attestiert, desto glaubwürdiger schätzt er diese ein (Annahme H2). Bei den Faktoren Prominenz und Attraktivität liegt eine negative Beziehung vor, sodass eine Person demnach weniger glaubwürdig eingeschätzt wird, je prominenter und attraktiver ein Mensch den Sender findet (Verwerfung H1 und H3). Wie erwartet hat das Geschlecht einer Person keinen Einfluss auf ihre wahrgenommene Glaubwürdigkeit, wenn die Faktoren Expertise, Attraktivität und Prominenz konstant gehalten werden (Annahme H4).

- Gibt es Interaktionseffekte zwischen Attraktivität, Expertise, Prominenz und dem Geschlecht bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit von Aussagen?

Es konnten mehrere signifikante Interaktionseffekte festgestellt werden, was zeigt, dass sich die gewählten unabhängigen Variablen gegenseitig beeinflussen und damit den Forschungen von Horai et al. (1974) widerspricht, die keine Interaktionen zwischen den unabhängigen Variablen gefunden haben.

Joseph (1977) untersuchte in seiner Studie die Interaktion aus Expertise und Attraktivität und fand heraus, dass bei einer hohen Expertise des Sprechers seine physische Attraktivität keine große Auswirkung auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung hatte. Bei einer Quelle mit geringer Expertise jedoch stimmten die Probanden signifikant häufiger der Meinung einer attraktiven Person überein als einer unattraktiven. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen jedoch eine andere Tendenz. Grundsätzlich ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit bei hoher Expertise höher als bei geringer Expertise. Bei hoher Expertise wird eine attraktive Quelle als glaubwürdiger eingeschätzt als eine unattraktive Quelle. Bei geringer Expertise jedoch ist eine unattraktive Quelle glaubwürdiger als eine attraktive Quelle. Attraktivität hat hier also einen negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeitsattribution bei Quellen mit geringer Expertise. Bei der Interaktion von Expertise und Prominenz zeigt sich, dass bei geringer Expertise eine prominente Quelle marginal glaubwürdiger wahrgenommen wird, als eine unbekannte Quelle. Bei hoher Expertise wird eine unbekannte Quelle jedoch signifikant glaubwürdiger wahrgenommen als eine prominente Quelle.

Die Interaktionen aus Expertise und Attraktivität zeigen, dass bei geringer Expertise eine unattraktive Person glaubwürdiger wahrgenommen wird und bei hoher Expertise eine attraktive Person glaubwürdiger wahrgenommen wird. Abbildung 3 zeigt die Interaktionseffekte, die in Gruppe 1 und Gruppe 2 signifikant sind. Alle Interaktionseffekte sind ordinal, da es zugleich signifikante Haupteffekte gibt.

Auf der y-Achse sind jeweils die fünf Abstufungen der AV Glaubwürdigkeit zu sehen. Eine 1 auf der x-Achse steht jeweils für eine geringe Ausprägung eines Merkmals, eine 2 für eine hohe Ausprägung des Merkmals. Gleiches gilt für die

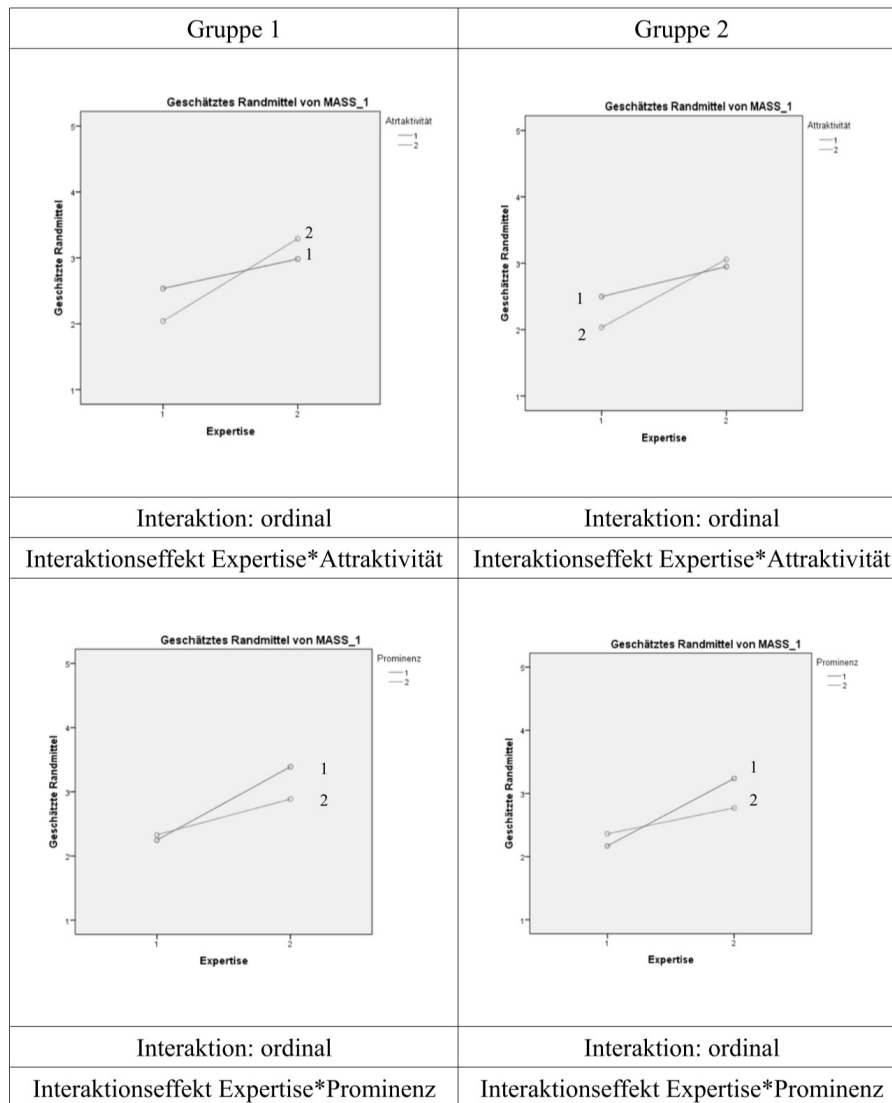


Abbildung 3: Signifikante Interaktionseffekte ANOVA mit Messwiederholung

beiden Zahlen in den Legende der jeweiligen Grafiken.

In Abhängigkeit der Attraktivität wirkt eine unbekannt Quelle in jedem Fall glaubwürdiger als eine prominente Quelle, sodass es lediglich hier keinen signifikanten Interaktionseffekt gibt. Pornpitakpan (2004) betont in dem Ausblick seiner Studie, dass besonders der Bereich möglicher Interaktionen hinsichtlich der Quellenglaubwürdigkeit noch weiter erforscht werden sollte, da sich bisher kaum Forschungen diesem Bereich widmen. Die hier analysierten Interaktionen stellen damit einen ersten Schritt in diese Richtung dar, können jedoch noch nicht in andere Forschungsergebnisse eingebettet und mit ihnen verglichen werden, da hier keine ausreichende Anzahl an weiteren Studien vorliegt.

- Moderieren die beiden beim Rezipienten erhobenen Variablen Need for Cognition und Impression Management diese Glaubwürdigkeitsbeurteilung?

Da keine ausreichende Datengrundlage zur Analyse der Mo-

deratorvariablen Need for Cognition und Impression Management vorlag, können zu dieser Forschungsfrage keine Ergebnisse berichtet werden (Keine Angaben zu H5 und H6).

5.2. Diskussion der Hypothesen

Um einen gesamten Überblick der Ergebnisse der Hypothesen zu geben, werden in Tabelle 15 die sechs Hypothesen noch einmal aufgelistet und es wird angegeben, ob diese mit den vorliegenden Ergebnissen bestätigt werden konnte, ob sie abgelehnt werden oder ob keine Aussage getroffen werden kann. Außerdem werden in der Tabelle noch einmal die verwendeten Testverfahren zur Überprüfung der Hypothesen angegeben, auf denen die anschließende Diskussion aufbaut.

5.2.1. Attraktivität

Die Versuchspersonen haben sich nicht durch gutes Aussehen einer Person beeinflussen lassen, dieser mehr Glaubwürdigkeit zuzuschreiben. Der negative Zusammenhang

Tabelle 15: Übersicht der Hypothesen und Ergebnisse

(a) Nur bei der Bedingung E+A+P+ gibt es einen signifikanten Unterschied der Geschlechter, wobei die weibliche Person glaubwürdiger eingeschätzt wurde, als die männliche Person.

Hypothese	Bestätigt?	Testverfahren
H1 Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Attraktivität eines Sprechers und seiner wahrgenommenen Glaubwürdigkeit. Je attraktiver ein Mensch eine andere Person findet, desto glaubwürdiger schätzt er diese ein.	NEIN	Korrelation, ANOVA mit Messwiederholung
H2 Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Expertise eines Sprechers und seiner wahrgenommenen Glaubwürdigkeit. Je mehr Expertise ein Mensch einer anderen Person attestiert, desto glaubwürdiger schätzt er diese ein.	JA	Korrelation, ANOVA mit Messwiederholung
H3 Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Prominenz eines Sprechers und seiner wahrgenommenen Glaubwürdigkeit. Je prominenter ein Mensch eine andere Person findet, desto glaubwürdiger schätzt er diese ein.	NEIN	Korrelation, ANOVA mit Messwiederholung
H4 Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht eines Sprechers und seiner wahrgenommenen Glaubwürdigkeit.	JA ^(a)	T-Test für unabhängige Stichproben
H5 Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem Need for Cognition Wert eines Rezipienten und der Beeinflussbarkeit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit eines Sprechers.	Keine ausreichenden Daten	
H6 Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem Impression Management Wert eines Rezipienten und der Beeinflussbarkeit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit eines Sprechers.	Keine ausreichenden Daten	

kann als Indikator gesehen werden, dass die Versuchspersonen in dieser Studie sogar besonders kritisch mit peripheren Reizen umgegangen sind. In der vorliegenden Studie kann zwar bestätigt werden, dass die Attraktivität einer Quelle einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat, jedoch besteht ein negativer Zusammenhang, was bedeutet: Je attraktiver ein Mensch eine andere Person einschätzt, desto unglaubwürdiger empfindet er diese, was sich auch mit den Ergebnissen von Nawratil (2006) deckt. Während eine Vielzahl an Attributen, wie beispielsweise Erfolg, Intelligenz und Fleiß stark mit einer hohen Attraktivität korrelieren (Werte > .80), zeigt sich in der Studie von Braun et al. (2001), dass ausschließlich die Korrelation zwischen Attraktivität und Ehrlichkeit bei der Beurteilung von Männergesichtern nicht signifikant wird und bei der Beurteilung von Frauengesichtern nur zu .44 korreliert, was den mit Abstand niedrigsten Wert der Studie darstellt. Zahlreiche Studien aus dem Bereich der sozialpsychologischen Grundlagenforschung oder aus der Werbe- und Kommunikationsforschung deuten an, dass die Attraktivität einer Person ein wichtiger erster Hinweisreiz ist, wenn es um die Beurteilung von fremden und unbekanntenen Personen geht (Johnson et al., 1968; Joseph, 1982; Mills und Aronson, 1965). Die vorliegende Untersuchung zeigt jedoch, dass ein glaubwürdiges Erscheinungsbild einer Person durch ihre physische Attraktivität nicht unterstützt, sondern eher negativ beeinflusst wird.

5.2.2. Prominenz

Hinsichtlich der Prominenz einer Person konnte ein signifikanter Effekt nachgewiesen werden, jedoch ebenfalls als negativer Zusammenhang mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit eines Sprechers. Je prominenter ein Mensch jemanden findet, desto weniger glaubwürdiger schätzt er ihn ein, sodass auch hier die Prominenz eines Sprechers von den Versuchspersonen offenbar sehr kritisch gesehen wurde und sie sich durch die einfache Erklärung, eine prominente Person müsse wohl schon glaubwürdig sein, nicht haben blenden lassen. Ein möglicher Grund, warum gerade eine hohe Bekanntheit und Prominenz nicht förderlich für ein glaubwürdiges Image ist, kann in der Problematik begründet liegen, die sowohl durch Marketingexperten als auch von Verbraucherumfragen bestätigt wird, dass viele Prominente für zu viele Produkte gleichzeitig werben, als sogenannte Multitestimonials (Innofact AG, 2007). Ein Imagetransfer nach dem Source-Credibility-Model kann daher abgeschwächt werden, wenn keine 1:1 Beziehung mehr zwischen einem Prominenten und einem Produkt besteht, sondern ein und dieselbe Person für eine Vielzahl an Produkten als Testimonial wirbt (Metzdorf, 2008). Hagendorf und Prümke (2011) kommen zu der Schlussfolgerung, dass je ähnlicher sich die Eigenschaften einer Marke und des dazugehörigen Testimonials sind, auch die wahrgenommene Glaubwürdigkeit steigt.

Die vorliegende Studie zeigt, dass die Faktoren Prominenz und Attraktivität einen negativen Effekt auf die Glaub-

würdigkeit haben, sodass gerade hier Vorsicht geboten ist, um nicht einen negativen Imagetransfer zu erzeugen und somit bei einem prominenten und attraktiven Testimonial nicht nur die Person an sich, sondern auch das beworbene Produkt als unglaubwürdig wahrgenommen wird. Olsson (2011) wirft das berechnete Risiko ein, dass das Verhalten eines Testimonials nur in sehr geringem Maße seitens einer Firma kontrolliert werden kann, denn selbst vertragliche Regelungen oder Absprachen bieten keine Garantie, frei von eventuellen Skandalen zu bleiben. Die Entscheidung für Testimonials und die Auswahl geeigneter Personen hierfür sollte also gründlich durchdacht und in aktuelle psychologische Erkenntnisse eingebettet sein.

5.2.3. Expertise

Expertise war der einzige Faktor in dieser Untersuchung, der in einer positiven Beziehung zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit steht. Je mehr Expertise eine Person einem Sprecher attestiert, desto glaubwürdiger wird diese Person wahrgenommen. Dieses Ergebnis stützt die Untersuchungen zur Product-Matchup-Hypothese von Till und Basler (Metzdorf, 2008), welche besagt, dass Personen insbesondere dann als glaubwürdig wahrgenommen werden, wenn sie Expertise in dem Bereich vorweisen können, zu dem sie sich in einem Kommentar äußern. Die hohe Passung zwischen der individuellen Expertise des Senders und der inhaltlichen Aussage eines Themas hat in dieser Studie dazu geführt, dass die Versuchspersonen den angegebenen Grad an Expertise der Sprecher genutzt haben, um ihre Glaubwürdigkeitsurteile zu fällen.

5.2.4. Geschlecht

Es macht keinen signifikanten Unterschied in der Glaubwürdigkeitsattribution, ob ein Sender einer Nachricht männlich oder weiblich ist. Die Ergebnisse dieser Studie decken sich somit mit einigen anderen Untersuchungen, die sich mit dem Einfluss des Geschlechts einer Person auf die wahrgenommene Quellenglaubwürdigkeit auseinandergesetzt haben (Engstrom, 1991).

5.3. Stärken und Schwächen der Untersuchung

Inhaltlich wie methodisch weist diese Studie Stärken und Schwächen auf, die im vorliegenden Abschnitt kritisch gewürdigt werden sollen. Eine zentrale Stärke der Studie liegt in ihrem ausführlichen Design, dass mit 16 Untergruppen alle möglichen Merkmalskombinationen der unabhängigen Variablen Attraktivität, Prominenz und Expertise prüft und dabei zusätzlich eine Unterteilung in männliche und weibliche Personen vornimmt. Da zudem ein Pretest durchgeführt wurde, konnte passendes Manipulationsmaterial zu den Faktoren Attraktivität und Prominenz ausgewählt werden, um eine reine Augenscheinvalidität auszuschließen und das Gütekriterium Objektivität ausreichend zu beachten. Ein Priming wurde dahingehend versucht zu eliminieren, als das die Einstellungsmessung zu den Moderatorvariablen bei den Versuchspersonen erst nach der experimentellen Manipulation erhoben wurde. Somit wurde ausgeschlossen, dass die Probanden

schon vorher aktiviert wurden, wenn sie bereits zu Beginn Fragebögen hätten ausfüllen müssen, um erst im Anschluss die eigentliche relevanten Fragen zu beantworten. Weiterhin ist die große Stichprobe mit 303 vollständig ausgefüllten Fragebögen positiv zu betrachten.

Im Zusammenspiel aus interner und externer Validität wird ein Fokus auf die interne Validität gelegt, also auf die Aussagekraft, dass die Ergebnisse auf die Manipulation der unabhängigen Variablen zurückgeführt werden können. Es wurde versucht Störvariablen auszuschließen und die Anzahl plausibler Alternativerklärungen zu reduzieren, beispielsweise durch die Einbeziehung von vier unabhängigen Variablen, mit dem Ziel eine möglichst große Varianz aufzuklären (Bortz und Döring, 2005). Eine Randomisierung möglicher personeller Störeinflüsse ist durch die Zufallszuordnung zu den Bedingungen gegeben. Das Problem, dass interne und externe Validität sich gegenseitig bedingen und daher inkompatibel sind (Sarris und Reiß, 2005) sorgt dafür, dass bei dieser Studie hinsichtlich der externen Validität Abstriche gemacht werden müssen. Eine mögliche Schwäche der Studie zeigt sich daher in der mangelnden Generalisierbarkeit, sodass die Ergebnisse dieser Studie nicht ohne Einschränkungen auf andere Situationen und andere Personen übertragen werden können.

Als mögliches Problem wurde zudem die Diskriminanzvalidität erkannt, also die Möglichkeit, das Konstrukt Glaubwürdigkeit zu beschreiben, klare Abgrenzungen zu anderen Konstrukten zu finden und adäquate Indikatoren ableiten zu können (Wirth et al., 1999). Schweiger fasst die Herausforderung treffend zusammen: „Wo fängt Glaubwürdigkeit an und wo hört sie auf?“ (Schweiger, 1999, S.57). Im Vergleich zu diversen Studien, die Glaubwürdigkeit lediglich mit einem Item dichotom oder auf einer Likert-Skala abfragen, wurde hier jedoch als weitere Stärke ein theoretisch fundierter Fragebogen mit neun Items entwickelt, um das Konstrukt Glaubwürdigkeit valider messen zu können. Die interne Konsistenz ist mit $\alpha > .90$ zwar hervorragend, jedoch entsteht möglicherweise hier nur deshalb ein hoher Reliabilitätswert, weil sich die Items sehr stark ähneln. Für weitere Studien müsste dieser Fragebogen daher weiterentwickelt und validiert werden, bevor Ergebnisse als aussagekräftig deklariert werden können. Außerdem sollten noch weitere Items verwendet werden, da somit die Methode der internen Konsistenz zuverlässiger wird. Weiterhin sollte die Konstruktvalidität abgesichert werden, um sicherzustellen, dass der Test Glaubwürdigkeit erschöpfend erfasst, mit bestehenden Konstruktdefinitionen und Theorien übereinstimmt und letztlich auch wirklich das Merkmal Glaubwürdigkeit misst. Die Glaubwürdigkeit wurde in dieser Studie immer nur zu Aussagen zu bestimmten Themen abgefragt (z.B: Steuersenkung, Impfpflicht, Exportzölle). Demnach kann hier nicht ausgeschlossen werden, dass Personen zu manchen Themen schon im Vorhinein gebildete Meinungen hatten (z.B. das es eine Steuersenkung geben wird), welche also nicht durch das Bild- und Textmaterial der Studie entstand bzw. verändert wurden. Da in dieser Studie jedoch das Involvement und Vorwissen nicht mit erhoben werden sollten, wurde diese Abfrage bewusst

ausgelassen und durch die Auswahl von acht Themen aus völlig verschiedenen Themenbereichen eine breite Auswahl gegeben, um den Einfluss von Vorwissen und vorgefertigten Meinungen zumindest gering zu halten.

Hinsichtlich des Studiendesigns könnten Messwiederholungseffekte auftreten, da ein Proband hintereinander jeweils acht Bild-Text-Kombinationen bewertet hat. Für eine zukünftige Studie wäre es daher empfehlenswert, jeweils 16 einzelne Gruppen zu bilden, sodass jeder Proband nur eine Kombination bewertet und somit eine Beeinflussung durch vorher Gesehenes und Bewertetes ausgeschlossen werden kann. Hierfür wird jedoch eine deutlich größere Stichprobe benötigt, um Effekte erkennen zu können. Durch die vorgenommene Randomisierung des Programms LimeSurvey kam es zu einer ungleichen Geschlechterverteilung, sodass in Gruppe 1 drei mal männliches Stimulusmaterial bei hoher Expertise gezeigt wurde und in Gruppe 2 entsprechend drei mal weibliches. Bei einer neuen Studie sollte auf eine ausgewogene Verteilung oder eine komplette Trennung in männliche und weibliche Gruppen geachtet werden, um die Auswertung zu erleichtern und die Aussagekraft zu erhöhen. Zuletzt sei erwähnt, dass natürlich wie bei jeder Untersuchung allgemeine psychologische Tendenzen zum Vorschein kommen können, wie beispielsweise ein sozial erwünschtes Antwortverhalten, Tendenzen zur Mitte oder der Halo-Effekt. Die Einfluss dieser Wahrnehmungsfehler ist gerade bei der Beurteilung von Prominenten, bei Attraktivitätsurteilen oder in polarisierenden Bereichen der Politik nicht zu unterschätzen.

Ein letzter Kritikpunkt kann in der hohen Abbrecherquote (38,29 %) gesehen werden. Ein möglicher Grund für diese Quote liegt in der augenscheinlichen Länge des Fragebogens, der durch das monotone Beantworten derselben Fragen für acht verschiedene Bild-Text-Kombinationen langwierig erscheint. Diese Vermutung lässt sich dadurch stützen, dass ein überwiegender Teil der abbrechenden Probanden erst in zweiten Drittel des Fragebogens vorzeitig aufhörte. Ein weiterer Grund für die hohe Abbrecherquote liegt möglicherweise in einer mangelhaften Darstellung des Fragebogens auf mobilen Endgeräten. LimeSurvey bietet für sehr bildlastige Fragebögen bisher leider keine Möglichkeit der responsiven Websiteanpassung, sodass die Benutzerfreundlichkeit auf kleineren Bildschirmen deutlich sinkt. Bei einer erneuten Durchführung sollten somit alternative Programme der Fragebogengenerierung in Betracht gezogen werden, auch auf Grund des hier vorgefallenen technischen Fehlers bei der Erhebung der Moderatorvariablen.

Es war Ziel dieser Untersuchung, die Gütekriterien Validität, Reliabilität und Objektivität zu wahren, welches mit den oben genannten Einschränkungen zufriedenstellend erreicht werden konnte. Fragen und Widersprüche innerhalb der hier vorgenommenen Untersuchung liegen nicht vor, vielmehr gibt es jedoch Diskrepanzen zwischen den vorliegenden Ergebnissen und Schlussfolgerungen und Erkenntnissen aus vorangegangenen Studien, welche in den nachfolgenden Punkten noch konkretisiert werden.

5.4. Relevanz für die Wirtschaftspsychologie

Glaubwürdigkeit wird besonders in Situationen relevant, in welchen wir Entscheidungen auf Grundlage von unzureichenden Informationen treffen müssen. Handlungen und Entscheidungen werden dabei maßgeblich durch die Glaubwürdigkeitszuschreibung von Seiten des Rezipienten bestimmt. Ein Verständnis dieser Eindrucks- und Urteilsprozesse ist von hoher praktischer Relevanz in der Wirtschaftspsychologie, aber auch in verwandten Forschungsbereichen, wie den Kommunikations- und Medienwissenschaften oder der politischen Psychologie. Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass der Faktor Expertise einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat. In der Konsequenz heißt dies also, dass eine hohe Expertise einer Quelle zu einer hohen Glaubwürdigkeitszuschreibung führt und die wiederum signifikant häufiger zu einer Meinungsänderung führt. Diese Erkenntnis ist in den beiden Themenfeldern Personal und Marketing der Wirtschaftspsychologie von Bedeutung, da es hier häufig darum geht, Personen mit einer hohen Glaubwürdigkeit auszuwählen, beispielsweise als Werbefigur für ein Unternehmen oder im Assessment Center in der Personalauswahl. Besonders bei letzterem ist es essenziell, sich über Attributionsfehler und die Entstehung von Einstellungen bei anderen, aber auch über eigene Glaubwürdigkeitsurteile bewusst zu werden.

In der (Wirtschafts-)Psychologie ist vor allem wichtig, dass die Ergebnisse einer Studie immer im Kontext der bereits vorhandenen Studien und ihrer Ergebnisse gesehen werden. Die Yale-Forschungen von [Hovland et al. \(1953\)](#) zeigten mit ihrer Untersuchung zum Sleeper-Effekt beispielsweise, dass sich bereits nach vier Wochen die Effektivität der Mitteilungen von glaubwürdigen und unglaubwürdigen Sprechern angeglichen hatte. Der Einfluss von Glaubwürdigkeit ist damit zeitlich sehr begrenzt, was vor allem bei weiteren sozialpsychologischen Fragestellungen in ähnlichen Themenbereichen zu beachten ist, damit Effekte beispielsweise nicht überinterpretiert werden.

5.5. Implikationen für die Praxis

Dass in der Praxis eine große Interesse am Themenbereich der Glaubwürdigkeitsforschung besteht, wird beispielsweise durch die Rückmeldungen zum Studienaufruf deutlich. Sowohl auf den Plattformen XING und LinkedIn, als auch im persönlichen Kontakt bekundeten diverse Personen aus Unternehmen Interesse an den Ergebnissen. Auch hinterließen 148 Personen nach Beenden der Umfrage Ihre E-Mailadresse und gaben an, an den Studienergebnissen interessiert zu sein, die Ihnen Ende August in komprimierter Form zugeschickt werden.

Eine Motivation der vorliegenden Studie war es, wissenschaftlich aufzuzeigen, dass sich bewährte Konzepte und Theorien der Sozialpsychologie, wie z.B. die Zweiprozess-theorien, auf neue Gebiete transferieren und anwenden lassen. Besonders in der Werbepsychologie ist die Relevanz dieser Modelle, insbesondere hinsichtlich der Rolle von Quellenhinweisen, gut erforscht ([Bohner und Wänke](#),

2002; Reinhard et al., 2006). Die mittleren und teilweise starken Effektstärken der gefundenen Resultate dieser Untersuchung lassen einen Blick auf die praktischen Implikationen der Ergebnisse zu. Anwendung finden diese Ergebnisse in allen Bereichen des Lebens, in denen es darauf ankommt, die Glaubwürdigkeit von Personen zu evaluieren und basierend auf der eigenen Zuschreibung von Glaubwürdigkeit Entscheidungen zu treffen. Diese Fähigkeit findet sowohl im privaten Kontext Anwendung, wenn es beispielsweise um die schnelle Einschätzung von Situationen und Personen geht, oder auch bei der Wahrnehmung und Beurteilung von Werbung. Aber auch im institutionellen Rahmen, wie beispielsweise in Gerichtsprozessen oder in der Personalauswahl, spielen Glaubwürdigkeitsattribution und das Wissen um Mechanismen der Einstellungsmanipulation und -änderung eine zentrale Rolle. So wird es beispielsweise als großer Verdienst deutscher Psychologen angesehen, dass es durch ihre Erkenntnisse einen Wandel bei Richtern gab, ihre Beurteilungen vom konkreten Inhalt einer Aussage abhängig zu machen und sich nicht von persönlichkeitsbasierten Bewertungen blenden zu lassen, im Sinne einer Minimierung der Wahrnehmungsverzerrung durch den fundamentalen Attributionsfehler (Sporer, 1982, Sporer, 2008). Ziel ist es daher, Erkenntnisse aus psychologischen Studien so aufzubereiten, dass diese auch in anderen Fachbereichen implementiert und reflektiert werden können. Besonders in der politischen Psychologie und der Fragestellung nach Motiven, welche die Bevölkerung bei Wahlen heranzieht, spielt Glaubwürdigkeit eine große Rolle. Sarcinelli (1987) und Schulz (1987) unterstützen die These, dass die konkreten Personen im Wahlkampf zunehmend im Fokus stehen und es nicht mehr um die Wahl von Inhalten geht. Hierdurch wird deutlich, dass ein tiefgreifendes Verständnis von Mechanismen der Glaubwürdigkeitsattribution unabdingbar ist, um politischen Erfolg zu haben.

Die Ergebnisse dieser Studie decken sich vor allem hinsichtlich des Einflusses der Expertise einer Person mit vielen anderen Untersuchungen. Besonders in Situationen, in denen ein Rezipient keinen hohen kognitiven Aufwand betreiben kann und wenig motiviert ist, ist die Auswahl eines glaubwürdigen Kommunikators sehr effektiv in der Einstellungsänderung. Übertragen auf die Praxis bedeutet diese Erkenntnis, dass ein Sprecher seine Expertise häufiger betonen oder überhaupt einmal in den Fokus rücken sollte, wenn es sein Ziel ist, als glaubwürdig wahrgenommen zu werden. Vor allem in Situationen, in denen Rezipienten zwar motiviert sind, sich mit dem Inhalt einer Nachricht auseinanderzusetzen, diese aber einen geringen Informationsgehalt oder eine unklare Argumentationsstruktur besitzt, ist eine verlässliche und glaubwürdige Quelle hilfreich (Durantini et al., 2006).

Zu unterscheiden ist vor allem zwischen „wahren“ Zusammenhängen und „falschen“ Stereotypen, was gerade hinsichtlich des Faktors Attraktivität an Bedeutung gewinnt. Eine Vielzahl an Studien hat den positiven Effekt von Attraktivität und Schönheit nachgewiesen, beispielsweise durch eine hohe Korrelation mit Attributen wie Erfolg, Sympathie, Intelligenz oder Fließ, sodass Schönheit scheinbar soziale Macht

von Anfang an bedeutet, wie Guggenberger (1995) es bezeichnet. Die hier vorliegende Untersuchung hat jedoch gezeigt, dass je attraktiver und prominenter ein Mensch eine andere Person findet, er diese um so weniger glaubwürdig einschätzt. Das Resultat deckt sich mit den Ergebnissen von Henss, denn „von einem alles überlagernden Attraktivitäts-Halo kann keine Rede sein“ Henss (1998, S. 268). Gerade in der Werbung – wie in vielen Bereichen – wird jedoch häufig ohne psychologisches Hintergrundwissen gehandelt und aus dem Bauch heraus entschieden, dass eine attraktive Werbefigur schon irgendwie automatisch zu höheren Umsätzen führen müsse. Bei diesen voreiligen Schlüssen sei daher besondere Vorsicht geboten, denn je nach Studiendesign in psychologischen Untersuchungen kann es schnell zu nachweisbaren gegenteiligen Effekten kommen. In der Praxis ist es vor allem wichtig, diese Zusammenhänge und Wahrnehmungsverzerrungen und -tendenzen aufzudecken und besonders Personen, die bei der Beurteilung und Auswahl Anderer beteiligt sind, auf diese psychologischen Effekte hinzuweisen, um eine angemessene Objektivität in Auswahl- und Entscheidungsprozess zu gewährleisten.

5.6. Diskussion weiterer Fragestellungen

Fokus dieser Untersuchung war es, einen ersten Überblick zu geben, inwiefern die Faktoren Attraktivität, Prominenz und Expertise von Personen, sowie ihr Geschlecht einen Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit ihrer Aussagen haben. Der Fokus lag damit ausschließlich auf der quellensorientierten Glaubwürdigkeit und hat andere Einflussfaktoren bewusst außer Acht gelassen. Weiterführende Studien können sich daher zusätzlich noch mit anderen Faktoren beschäftigen, die ebenfalls in verschiedenen Theorien bereits fundiert sind. So legen beispielsweise Erhebungen mit den Reaktanzskalen von Schimansky (1999) und Herzberg (2002) einen Fokus auf den Empfänger und das Medium, und nicht nur auf die Quellenvariable. Neben den hier einbezogenen Moderatorvariablen Need for Cognition und Impression Management können Untersuchungen zusätzlich den Fokus gezielter auf einzelne Werte und Überzeugungen der Rezipienten legen, aufbauend auf einer Vielzahl an Studien die sich beispielsweise mit der Interaktion aus Quellenglaubwürdigkeit und Voreinstellungen zu Themen auseinandersetzen (Bochner und Insko, 1966; Bock und Saine, 1975; Dean et al., 1971). Auch der Bereich der Persuasionsforschung bietet vielfältige Möglichkeiten, auf den dargestellten Ergebnissen aufzubauen und beispielsweise die Faktoren Persuasionswissen (Friestad und Wright, 1994) oder die psychologische Reaktanz (Brehm, 1966) hinsichtlich ihres Einflusses auf Einstellungsänderungen zu untersuchen (Petty und Cacioppo, 1986; Wicklund et al., 1970). Noch nicht erforscht ist außerdem die persönliche Vertrauensbereitschaft bzw. Misstrauensbereitschaft als Disposition beim Rezipienten (Edelstein und Tefft, 1974; Pöttker, 1987). Bisher beziehen sich viele Untersuchungen zu den Konstrukten Glaubwürdigkeit oder Vertrauen auf zwischenmenschliche Kommunikation auf direktem Weg, sodass hier der Transfer der Ergebnisse auf mediale Massenkommunikation für zukünftige Forschung eben-

falls von Bedeutung sein kann – besonders in einem Zeitalter, in dem ein überwiegender Teil der Kommunikation medial abläuft.

Der Bereich der Glaubwürdigkeitsforschung bietet eine Vielzahl an Anwendungsmöglichkeiten und hat daher eine hohe Relevanz über verschiedene Forschungsfelder hinweg. Aufbauend auf den Grundlagenforschungen der Sozialpsychologie ergeben sich weitere Fragestellungen in der Markt- und Konsumentenpsychologie (insbesondere in der Testimonialwerbung), in der Personalpsychologie (bei der Beurteilung von Bewerbern im Assessment Center), in der interkulturellen Psychologie (beispielsweise bei Fragestellungen nach kulturellen Unterschieden der Glaubwürdigkeitsattribution im Individualismus und Kollektivismus) oder auch im politischen Bereich (bei der Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Politikern und der Bedeutung für Wahlentscheidungen). Weitere psychologische Studien und Untersuchungen können dazu beitragen, dass in diesen Bereichen nach psychologischen Standards entschieden wird und sorgen damit dafür, dass erst einmal eine zuverlässige Datengrundlage geschaffen wird. Andererseits hilft weitere Forschung in diesem Bereich auch der Wirtschaft, da Unternehmen anhand von zuverlässigen Ergebnissen langfristig effektiver entscheiden und profitabler arbeiten können. Letztlich kann durch eine praxis- und anwendungsorientierte Forschung wiederum die Akzeptanz der Wissenschaft in den nichtakademischen Bereichen erhöht werden, sodass es idealerweise zu einem für beide Seiten profitablen und stetigen Austausch kommt. Zu diesem Austausch soll die vorliegende Arbeit ermutigen und als erster kleiner Schritt ihren eigenen Beitrag geleistet haben.

Literatur

- Aune, R. K., Levine, T. R., Ching, P. U., und Yoshimoto, J. M. The influence of perceived source reward value on attributions of deception. *Communication Research Reports*, 10(1):15–27, 1993.
- Bentele, G. Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. *Publizistik*, 33(2):3, 1988.
- Bentele, G. Vertrauen/glaubwürdigkeit. In *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: 305–311*. Wiesbaden, Springer, 1998.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., und Mertz, R. J. Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4):563–576, 1969.
- Besozzi, C. und Zehnpfennig, H. Methodologische probleme der indexbildung. *Techniken der empirischen Sozialforschung*, 5:9–55, 1976.
- Bierhoff, H. W. und Frey, D. *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*. Göttingen, Hogrefe Verlag, 2006.
- Birnbaum, M. H., Wong, R., und Wong, L. K. Combining information from sources that vary in credibility. *Memory & Cognition*, 4(3):330–336, 1976.
- Bitner, M. J. und Obermiller, C. The elaboration likelihood model: Limitations and extensions in marketing. *ACR North American Advances*, 12: 420–425, 1985.
- Bless, H., Wänke, M., Bohner, G., Fellhauer, R. F., und Schwarz, N. Need for Cognition: Eine Skala zur Erfassung von Engagement und Freude bei Denkaufgaben. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 25:147–154, 1994.
- Bochner, S. und Insko, C. A. Communicator discrepancy, source credibility, and opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(6): 614, 1966.
- Bock, D. G. und Saine, T. J. The impact of source credibility, attitude valence, and task sensitization on trait errors in speech evaluation. *Communications Monographs*, 42(3):229–236, 1975.
- Bohner, G. und Wänke, M. Attitudes and attitude change: Social psychology. *UK, Hove*, 2002.
- Bonfadelli, H. und Friemel, T. *Medienwirkungsforschung: Grundlagen und theoretische Perspektiven*. (4. akt. Aufl.). Stuttgart, UTB, 2011.
- Bortz, J. und Döring, N. *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Berlin, Springer-Verlag, 2005.
- Braun, C., Gründl, M., Marberger, C., Scherber, C., et al. Beautycheck - Ursachen und Folgen von Attraktivität. *Unveröffentlichte Studienarbeit, Universität Regensburg*, 2001.
- Brehm, J. W. A theory of psychological reactance. *Oxford, England, Academic Press*, 1966.
- Brinol, P. und Petty, R. E. Source factors in persuasion: A self-validation approach. *European Review of Social Psychology*, 20(1):49–96, 2009.
- Brownlow, S. und Zebrowitz, L. A. Facial appearance, gender, and credibility in television commercials. *Journal of Nonverbal Behavior*, 14(1):51–60, 1990.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., und Jarvis, W. B. G. Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119(2):197, 1996.
- Chaiken, S. Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8):1387, 1979.
- Chaiken, S. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5):752, 1980.
- Chaiken, S. und Eagly, A. H. Heuristic and systematic information processing within and. *Unintended thought*. New York, Guilford Press, 212:212–252, 1989.
- Chaiken, S. und Maheswaran, D. Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(3):460, 1994.
- Chaiken, S., Wood, W., und Eagly, A. H. Principles of persuasion. In *E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (Hrsg.), Social psychology: Handbook of basic principles (S. 702–742)*. New York: Guilford Press, 1996.
- Chen, S. und Chaiken, S. The heuristic-systematic model in its broader context. *Dual-Process Theories in Social Psychology*, 15:73–96, 1999.
- Cohen, J. et al. Statistical power analysis for the behavioral sciences. *Hillsdale: Verlag*, 1977.
- De Houwer, J., Gawronski, B., und Barnes-Holmes, D. A functional-cognitive framework for attitude research. *European Review of Social Psychology*, 24 (1):252–287, 2013.
- Dean, R. B., Austin, J. A., und Watts, W. A. Forewarning effects in persuasion: Field and classroom experiments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(2):210, 1971.
- Dion, K., Berscheid, E., und Walster, E. What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3):285, 1972.
- Dupont, J., Bytzeck, E., Steffens, M. C., und Schneider, F. M. Die bedeutung von politischem vertrauen für die wahrgenommene glaubwürdigkeit von wahlversprechen. *Politische Psychologie*, 5(1):5–27, 2016.
- Durantini, M. R., Albarracín, D., Mitchell, A. L., Earl, A. N., und Gillette, J. C. Conceptualizing the influence of social agents of behavior change: A meta-analysis of the effectiveness of hiv-prevention interventionists for different groups. *Psychological Bulletin*, 132(2):212, 2006.
- Eagly, A. H. und Chaiken, S. An attribution analysis of the effect of communicator characteristics on opinion change: The case of communicator attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(1):136, 1975.
- Eagly, A. H. und Chaiken, S. *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1993.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., und Longo, L. C. What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110(1):109, 1991.
- Edelstein, A. S. und Tefft, D. P. Media credibility and respondent credulity with respect to watergate. *Communication Research*, 1(4):426–439, 1974.
- Eisend, M. *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial*. Berlin, Springer-Verlag, 2003.
- Engstrom, E. J. Effects of sex and appearance on ratings of source credibility. *Unveröffentlichte Dissertation, University of Florida*, 1991.
- Erdogan, B. Z. Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4):291–314, 1999.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., und Tagg, S. Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3):39–48, 2001.
- Feingold, A. Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111(2):304, 1992.
- Feldman-Summers, S., Montano, D. E., Kasprzyk, D., und Wagner, B. Influence attempts when competing views are gender-related: Sex as credibility. *Psychology of Women Quarterly*, 5(2):311–320, 1980.
- Felsler, G. *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Berlin, Springer, 2007.
- Fleming, M. A., Wegener, D. T., und Petty, R. E. Procedural and legal motivations to correct for perceived judicial biases. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(2):186–203, 1999.
- Forehand, M. R. und Perkins, A. Implicit assimilation and explicit contrast: A set/reset model of response to celebrity voice-overs. *Journal of Consumer Research*, 32(3):435–441, 2005.
- Forrest, J. A. und Feldman, R. S. Detecting deception and judge's involvement: Lower task involvement leads to better lie detection. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(1):118–125, 2000.
- Freiden, J. B. Advertising spokesperson effects-an examination of endorser type and gender on 2 audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5): 33–41, 1984.
- Friese, M., Smith, C. T., Plischke, T., Bluemke, M., und Nosek, B. A. Do implicit attitudes predict actual voting behavior particularly for undecided voters? *PloS one*, 7(8), 2012.
- Friestad, M. und Wright, P. The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1):1–31, 1994.
- Gaziano, C. und McGrath, K. Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3):451–462, 1986.
- Greenberg, B. S. und Miller, G. R. The effects of low-credible sources on message acceptance. *Communications Monographs*, 33(2):127–136, 1966.
- Guggenberger, B. *Einfach schön: Schönheit als soziale Macht*. Berlin, Rotbuch-Verlag, 1995.
- Hagendorf, J. und Prümke, A. Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten. In D. Herbst (Hrsg.). *Der Mensch als Marke. Konzepte, Beispiele, Experteninterviews (2.Auf.)*: 95–122. Göttingen, Business Village, 2011.
- Hass, R. G. Effects of source characteristics on cognitive responses in persuasion. *Cognitive responses in persuasion*, pages 141–172, 1981.
- Hassebrauck, M. und Niketta, R. *Physische Attraktivität*. Göttingen, Hogrefe, 1993.
- Hatfield, E. und Sprecher, S. *Mirror, mirror: The importance of looks in everyday life*. New York, Suny Press, 1986.
- Henss, R. *Gesicht und Persönlichkeitseindruck*. Göttingen, Hogrefe, Verlag für

- Psychologie, 1998.
- Herzberg, P. Y. Zur psychometrischen Optimierung einer Reaktanzskala mittels klassischer und irt-basierter Analysemethoden. *Diagnostica*, 48(4): 163–171, 2002.
- Horai, J., Naccari, N., und Fatoullah, E. The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. *Sociometry*, 37(4): 601–606, 1974.
- Houwer, J. D. How do people evaluate objects? a brief review. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(1):36–48, 2009.
- Hovland, C. I. und Weiss, W. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4):635–650, 1951.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., und Kelley, H. H. *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, Yale University Press, 1953.
- Infratest dimap. Glaubwürdigkeit der Medien, 2015. URL <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/glaubwuerdigkeit-der-medien>. Zugriff am 02.07.2018.
- Innofact AG. Das deutsche marketing-entscheiderpanel. testimonialbefragung 2007, 2007. URL <http://www.absatzwirtschaft.de/pdf/testimonials2007.pdf>. Zugriff am 15.06.2018.
- Jain, S. P. und Posavac, S. S. Prepurchase attribute verifiability, source credibility, and persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 11(3):169–180, 2001.
- Johnson, B. T., Maio, G. R., und Smith-McLallen, A. Communication and attitude change: Causes, processes, and effects. *The handbook of attitudes*, pages 617–669, 2005.
- Johnson, H. H., Torcivia, J. M., und Poprick, M. A. Effects of source credibility on the relationship between authoritarianism and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9:179–183, 1968.
- Joseph, W. B. The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3):15–24, 1982.
- Joseph, W. B. *Effect of communicator physical attractiveness and expertness on opinion change and information processing*. PhD thesis, The Ohio State University, 1977.
- Kanning, U. P. *Die Psychologie der Personenbeurteilung*. Göttingen, Hogrefe, Verlag für Psychologie, 1999.
- Käsler, D. und Albers, H. *Der politische Skandal. Zur symbolischen und dramaturgischen Qualität von Politik*. Opladen, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1991.
- Klimmt, C. *Das Elaboration-Likelihood-Modell*. Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 2011.
- Köhnken, G. Glaubwürdigkeit: Untersuchungen zu einem psychologischen konstrukt. München: Psychologie Verlags Union, 1990.
- Kohring, M. *Fakten ins Töpfchen, Fiktionen ins Kröpfchen? Warum Vertrauen in Journalismus mehr ist als Glaubwürdigkeit*. In A. Baum & S.J. Schmidt (Hrsg.), *Fakten und Fiktionen: Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten*. Konstanz, Universitätsverlag, 2002.
- Kumkale, G. T., Albarracín, D., und Seignourel, P. J. The effects of source credibility in the presence or absence of prior attitudes: Implications for the design of persuasive communication campaigns. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(6):1325–1356, 2010.
- Landy, D. und Sigall, H. Beauty is talent: task evaluation as a function of the performer's physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(3):299, 1974.
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., und Smoot, M. Maxims or myths of beauty? a meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126(3):390, 2000.
- Lerner, R. M. und Lerner, J. V. Effects of age, sex, and physical attractiveness on child-peer relations, academic performance, and elementary school adjustment. *Developmental Psychology*, 13(6):585, 1977.
- Maison, D., Greenwald, A. G., und Bruin, R. H. Predictive validity of the implicit association test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4):405–415, 2004.
- Masip, J., Garrido, E., und Herrero, C. Facial appearance and impressions of 'credibility': The effects of facial babyishness and age on person perception. *International Journal of Psychology*, 39(4):276–289, 2004.
- McCracken, G. Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3):310–321, 1989.
- McCroskey, J. und Teven, J. Source Credibility Measures. Measurement Instrument, 2013. URL https://www.midss.org/sites/default/files/source_credibility.pdf. Zugriff am 10.07.2018.
- McGinnies, E. und Ward, C. D. Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3):467–472, 1980.
- McGuire, W. J. Attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, pages 233–346, 1985.
- Metzdorf, H. *Testimonialwerbung: Eignung von Prominenten in der Markenkommunikation*. Saarbrücken, VDM Verlag Dr. Müller, 2008.
- Miller, G. R. und McReynolds, M. Male chauvinism and source competence: A research note. *Speech Monographs*, 40:154–155, 1973.
- Mills, J. und Aronson, E. Opinion change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(2):173, 1965.
- Mummendey, H. D. und Eifler, S. Ein Fragebogen zur Erfassung "positiver" Selbstdarstellung (Impression-Management-Skala), Bielefeld: Universitätsverlag, 1994.
- Nawratil, U. *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*. Berlin, Springer-Verlag, 2006.
- Ohanian, R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3):39–52, 1990.
- O'Keefe, D. *Current communication: An advanced text series, (2. Aufl.) Persuasion: Theory and research*. Thousand Oakes: Sage Publications Inc., 1990.
- Olsson, P. *Die Vermarktung von Prominenten*. In D. Herbst (Hrsg.), *Der Mensch als Marke. Konzepte, Beispiele, Experteninterviews (2. Aufl.)*: 327–342. Göttingen, Business Village, 2011.
- O'Sullivan, M. The fundamental attribution error in detecting deception: The boy-who-cried-wolf effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10):1316–1327, 2003.
- Patton, M. Q. Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5):1189, 1999.
- Pearce, W. B. Trust in interpersonal communication. *Speech Monographs*, 41: 236–244, 1974.
- Petty, R. E. und Cacioppo, J. T. Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. *New York, Springer*, 1986.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., und Goldman, R. Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5):847, 1981.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., und Fabrigar, L. R. Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48(1):609–647, 1997.
- Pornpitakpan, C. The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2): 243–281, 2004.
- Pöttker, H. Gutgläubigkeit. Zum Objektivitäts-Image des Mediums Fernsehen. *Medium*, 17(3):55–60, 1987.
- Reinhard, M. und Sporer, S. Beyond words: Credibility attribution on the basis of nonverbal and verbal information as a function of judgment relevance. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 36(1):21–32, 2005.
- Reinhard, M.-A. und Sporer, S. L. Verbal and nonverbal behaviour as a basis for credibility attribution: The impact of task involvement and cognitive capacity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3):477–488, 2008.
- Reinhard, M.-A. und Sporer, S. L. Content versus source cue information as a basis for credibility judgments. *Social Psychology*, 41(2):93–104, 2010.
- Reinhard, M.-A., Messner, M., und Sporer, S. L. Explicit persuasive intent and its impact on success at persuasion—the determining roles of attractiveness and likeableness. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3):249–259, 2006.
- Reinmuth, M. *Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation-Von Geschäftsberichten und den Möglichkeiten und Grenzen einer angemessenen Sprache*. PhD thesis, Unveröffentlichte Dissertation, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, 2006.
- Rohrmann, B. Empirische Studien zur Entwicklung von Antwortskalen für die sozialwissenschaftliche Forschung. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 9(3):222–245, 1978.
- Sarcinelli, U. Politikvermittlung und demokratische Kommunikationskultur. *Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Stuttgart, Bonn Aktuell: 19–45, 1987*.
- Sarris, V. und Reiß, S. *Kurzer Leitfaden der Experimentalpsychologie*. Pearson Studium München, 2005.

- Schimansky, A. Ist Fernsehwerbung noch zu retten? Die Werbespotqualität als Ursache von Fernsehwerbevermeidung. *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde, Opladen/Wiesbaden: 121–146*, 1999.
- Schulz, W. *Medien und Wahlen*. Wiesbaden, Springer-Verlag, 2014.
- Schulz, W. Politikvermittlung durch Massenmedien. *Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*, pages 129–144, 1987.
- Schütz, A. Der gut informierte Bürger. In *Gesammelte Aufsätze*, pages 85–101. Springer, 1972.
- Schweiger, W. Medienglaubwürdigkeit-nutzungserfahrung oder medienimage? eine befragung zur glaubwürdigkeit des world wide web im vergleich mit anderen medien. *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde*, pages 89–110, 1999.
- Smith, C. T. und De Houwer, J. The impact of persuasive messages on iat performance is moderated by source attractiveness and likeability. *Social Psychology*, 45(6):437, 2014.
- Splendid Research. Human brand index, 2018. URL <https://www.splendid-research.com/de/testimonialforschung.html>. Zugriff am 09.07.2018.
- Sporer, S. L. A brief history of the psychology of testimony. *Current Psychological Reviews*, 2(3):323–339, 1982.
- Sporer, S. L. Lessons from the origins of eyewitness testimony research in europe. *Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the Society for Applied Research in Memory and Cognition*, 22(6):737–757, 2008.
- Stahlberg, D. und Frey, D. Das elaboration-likelihood-modell von petty und cacioppo. *Theorien der Sozialpsychologie*, 1:327–359, 1993.
- Stiff, J. B., Miller, G. R., Sleight, C., Mongeau, P., Garlick, R., und Rogan, R. Explanations for visual cue primacy in judgments of honesty and deceit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(4):555, 1989.
- Stone, V. A. und Hoyt, J. L. The emergence of source-message orientation as a communication variable. *Communication Research*, 1(1):89–109, 1974.
- Suedfeld, P. und Vernon, J. Attitude manipulation in restricted environments: II. conceptual structure and the internalization of propaganda received as a reward for compliance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(5):586, 1966.
- Vrij, A. 13 guidelines to catch a liar. *The detection of deception in forensic contexts: 287*, 2004.
- Whittaker, J. O. und Meade, R. D. Sex of the communicator as a variable in source credibility. *The Journal of Social Psychology*, 72(1):27–34, 1967.
- Wicklund, R. A., Slattum, V., und Solomon, E. Effects of implied pressure toward commitment on ratings of choice alternatives. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4):449–457, 1970.
- Wilson, E. J. und Sherrell, D. L. Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2):101, 1993.
- Wirth, W., Rössler, P., und Wirth, W. Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde, München, Reinhard Fischer Verlag: 44–66*, 1999.
- Yoon, K., Kim, C. H., und Kim, M.-S. A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitudes and behavioral intentions. *Mass Communication and Society*, 1(3):153–173, 1998.