



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Influencer Marketing auf Instagram

Direkte und indirekte Effekte auf die Einstellung zur Marke und Kaufabsicht

verfasst von / submitted by

Doron Nadav

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Doron Nadav

Wien, am 30.09.2019

GENDER-ERKLÄRUNG

Um eine leichtere Lesbarkeit des Textes zu gewährleisten, wurde in dieser Arbeit darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Es soll jedoch ausdrücklich festgehalten werden, dass die bei Personen bzw. Personengruppen verwendete maskuline oder neutrale Form des Wortes für beide Geschlechter zu verstehen ist.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	X
1. Einleitung.....	I
1.1. Hintergrund und Relevanz.....	I
1.2. Erkenntnisinteresse.....	I
1.3. Aufbau und Gliederung.....	2
2. Theoretische Grundlagen	4
2.1. Influencer Marketing Theorie.....	5
2.1.1. „Influencer“ – eine Begriffsdefinition	5
2.1.2. Instagram, Social Media Influencer und „Micro-Celebrities“	5
2.1.3. Social Media Marketing.....	7
2.1.4. Influencer Marketing – Begriff und Abgrenzung	8
2.2. Theoretische Grundlagen des IM.....	10
2.2.1. Two step flow of communication.....	10
2.2.2. eWOM	13
2.2.3. Buying Decision Process.....	15
2.3. Wirkung von IM.....	17
2.3.1. Glaubwürdigkeit und Attraktivität	17
2.3.2. Persuasionswissen.....	19
2.3.3. Marken-Fit	21
2.4. Aktueller Forschungsstand.....	22
2.4.1. Kommerzielle Forschung	22
2.4.2. Wissenschaftliche Forschung.....	23
2.5. Diskussion der Theorie und Forschungslücke.....	26
3. Forschungsfragen und Hypothesen	3I
3.1. Wirkung von Influencer Marketing.....	32

3.2.	<i>Persuasionswissen</i>	33
4.	Untersuchungsanlage und Methode	35
4.1.	<i>Methode und Forschungsmodell</i>	35
4.2.	<i>Design</i>	37
4.3.	<i>Auswahl der Bloggerin</i>	38
4.4.	<i>Auswahl der Marke</i>	40
4.5.	<i>Stimulusmaterial</i>	41
4.6.	<i>Pretest</i>	44
4.7.	<i>Stichprobe und Erhebungssituation</i>	44
4.8.	<i>Fragebogen</i>	45
4.9.	<i>Manipulation Check</i>	46
4.10.	<i>Messung und Auswertungsverfahren</i>	47
4.10.1.	Operationalisierung der unabhängigen Variablen	48
4.10.2.	Messung der abhängigen Variablen	48
4.10.3.	Messung der Mediator Variable	50
4.10.4.	Messung der Einstellung gegenüber der Influencerin	51
4.10.5.	Manipulation Check	51
5.	Auswertung und Ergebnisse	53
5.1.	<i>Auswertungsverfahren</i>	53
5.1.1.	Datenaufbereitung und Analyse	53
5.1.2.	Direkte Effekte	54
5.1.3.	Indirekte Effekte	55
5.2.	<i>Beschreibung der Stichprobe</i>	56
5.3.	<i>Bezug zur Influencerin</i>	57
5.4.	<i>Manipulation Check</i>	59
5.5.	<i>Explorative Datenanalyse und Korrelation</i>	60
5.6.	<i>Wirkung auf Einstellung zur Marke</i>	62

5.7.	<i>Wirkung auf die Kaufabsicht</i>	64
5.8.	<i>Persuasionswissen.....</i>	65
5.9.	<i>Zusätzliche Tests</i>	68
6.	Diskussion der Ergebnisse.....	69
6.1.	<i>Einstellung und Kaufabsicht</i>	71
6.2.	<i>Persuasionswissen.....</i>	72
6.3.	<i>Zusätzliche Ergebnisse</i>	74
6.4.	<i>Ergebnisse im Forschungsmodell.....</i>	74
6.5.	<i>Forschungsfrage.....</i>	76
7.	Limitationen und Ausblick.....	78
7.1.	<i>Limitationen des Modells.....</i>	78
7.2.	<i>Limitationen des Forschungsdesigns.....</i>	79
8.	Schlusswort	81
9.	Literaturverzeichnis	84
10.	Anhang.....	95
10.1.	<i>Abstract Deutsch.....</i>	95
10.2.	<i>Abstract Englisch.....</i>	95
10.3.	<i>Fragebogen.....</i>	96
10.4.	<i>Statistik.....</i>	100

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Klassisches Modell des two-step flow of communication	11
Abbildung 2: Five stages of buying decisions	16
Abbildung 3: Forschungsmodell	36
Abbildung 4: Vergleich Instagram Post vs. Werbeanzeige	38
Abbildung 5: Instagram-Profil von @frankly.alina	39
Abbildung 6: : Stimulus - Werbeanzeige vs. Influencer Post	42
Abbildung 7: Stimulus - Fake Instagram Postings und Feed	43
Abbildung 8: Altersgruppen und Bildung	56
Abbildung 9: Häufigkeit der Interaktion mit den Influencer-Beiträgen	58
Abbildung 10: Histogramme des Manipulation Checks	59
Abbildung 11: Boxplots der Indexvariable Einstellung zur Marke	60
Abbildung 12: Boxplots der Indizes Kaufabsicht und Persuasionswissen	61
Abbildung 13: Mittelwertsvergl. der Indizes Einstellung und Kaufabsicht .	64
Abbildung 14: Aktualisiertes Forschungsmodell	74
Tabelle 1: Aufbau des Fragebogens	46
Tabelle 2: Deskriptive Analyse der Einstellung zur Bloggerin	58
Tabelle 3: Korrelationsmatrix der Hauptvariablen	62
Tabelle 4: t-Test der Indexvariable Persuasionswissen	66
Tabelle 5: Modellzusammenfassung der multiplen Regression 1	67
Tabelle 6: Modellzusammenfassung der multiplen Regression 2	68
Tabelle 7: Ergebnisse der Hypothesen	75

1. Einleitung

1.1. Hintergrund und Relevanz

Der Aufschwung von Social Media in den vergangenen Jahren hat nicht nur das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten stark verändert, sondern führte auch zur Entstehung einer neuen Form einflussreicher Schüsselfiguren: Blogger, Youtuber und Instagram-Celebrities scharen oft eine große Anzahl an Followern um sich und entfalten somit eine enormes Wirkungspotenzial. Unternehmen und Werbetreibende erkannten schnell, dass diese Personen als Testimonials für ihre Marken und Produkte interessant wurden – insbesondere wenn man berücksichtigt, dass die meisten Verbraucher persönlichen Empfehlungen mehr vertrauen, als allen anderen Werbeformen (Nielsen, 2015). Nach einer Studie von Twitter vertrauen Menschen zudem Influencern fast so sehr wie den eigenen Freunden (Swant, 2016). Damit war die Grundlage für Influencer Marketing geschaffen.

Inzwischen greifen immer mehr Unternehmen auf diese Marketing-Form zurück, um ihre Produkte zu promoten (Scheunert, Schlütz, Link & Emde-Lachmund, 2018). Schließlich sind über vier Milliarden Menschen heutzutage über das Internet zu erreichen. Ein Großteil der Nutzer greifen auf Social Media via dem eigenen Smartphone zu (Kemp, 2018), sind also fast jederzeit und überall für den Empfang (werblicher) Botschaften erreichbar.

1.2. Erkenntnisinteresse

So jung die Disziplin des Influencer Marketing ist und so sehr sie bereits Einzug in den Alltag von Agenturen und Marketing-Abteilungen genommen hat, so jung ist jedoch auch der Stand wissenschaftlich initiierten Forschung dazu. Da 75%

der Influencer Marketing-Maßnahmen zur Generierung von Sales Leads eingesetzt werden (Launchmetrics, 2015) ist es insbesondere relevant, wie sich die Schaltung dieser Werbeform tatsächlich auf die Kaufentscheidungen der Rezipienten auswirkt. Zum Zeitpunkt der Recherche konnten in diesem Gebiet nur eine überschaubare Anzahl an wissenschaftlichen Arbeiten festgemacht werden. Scheunert, Schlütz, Link und Emde-Lachmund (2018) verglichen in ihrer quantitativen Studie gesponserte Instagram-Beiträge mit Influencer Werbung auf Instagram, fragten jedoch nicht die Kaufbereitschaft, sondern lediglich die Einstellung zur Marke und Empfehlungsbereitschaft ab. Djafarova und Rushworth (2017) stellten in 18 Tiefeninterviews fest, dass die Kaufentscheidungen junger Frauen stärker von Influencern als von traditionellen Celebrities auf Instagram beeinflusst werden. Da der Aspekt der Kaufentscheidungen in keiner der genannten Arbeiten ausreichend, bzw. mithilfe eines validen Methodendesigns abgedeckt wurde, soll dies mithilfe dieser Arbeit erklärt werden.

1.3. Aufbau und Gliederung

Zunächst soll jedoch eine grobe Übersicht über den Ablauf und die Gliederung der Studie gegeben werden: Im Anschluss an die Einleitung sollen im Teil Theoretische Grundlagen (Kapitel 2) die zentralen Begriffe abgesteckt und Theorien und Modelle in Bezug auf das Kernthema der Arbeit betrachtet werden. Zudem wird eine Reihe von Arbeiten genauer bearbeitet, die einen Ausschnitt aus dem internationalen Forschungsstand darstellen. Diese fließen dann gemeinsam mit den Wirkungsmodellen im Abschnitt Forschungsfragen und Hypothesen (Kapitel 3) in die Bildung wesentlicher Aussagen mit ein, die im Anschluss empirisch getestet werden sollen. Dazu wird zuerst die Untersuchungsanlage und Methode genau vorgestellt (Kapitel 4) um dann im Abschnitt Auswertung und

Ergebnisse (Kapitel 5) die Vorgangsweise in der statistischen Auswertung zu erklären und Resultate aus der Datenerhebung zu präsentieren.

Schließlich sollen die aufgezeigten Effekte, sowie weitere Auffälligkeiten im Kapitel 6 – Diskussion der Ergebnisse – besprochen werden. Limitationen und Ausblick (Kapitel 7) betrachtet darüber hinaus, wo bei der Studie mit Einschränkungen zu kämpfen war und soll einen gedanklichen Anstoß für zukünftige Forschungsarbeiten bieten. Im Schlusswort (Kapitel 8) wird zum Abschluss die Studie noch einmal rekapituliert und Gedanken zu zukünftigen Entwicklungen geäußert.

2. Theoretische Grundlagen

Wie eingehends erwähnt ist Influencer Marketing eine relativ junge Praxis, deren unterschiedliche Aspekte bisher nur zum Teil erforscht sind. Aufbauend auf den Erfahrungen bisheriger Studien soll zur Beantwortung der forschungsleitenden Frage dieser Arbeit ein theoretisches Konstrukt gebaut werden, das als Grundlage für weitere empirische Untersuchungen dienen kann. Dies soll in mehreren Schritten geschehen:

Zuerst geht es darum, IM und damit zusammenhängende Begrifflichkeiten mithilfe etablierter Definitionen aus der Literatur abzustecken. Darunter fällt ebenso die Einordnung der Praxis in bestehende Kategorien, sowie die Abgrenzung von ähnlichen Marketing-Aktivitäten.

Weiters soll ein tieferer Einblick in die Influencer Marketing Theorie gegeben werden: Verschiedene theoretische Modelle, die zum Teil in den 1960er Jahren fußen, ermöglichen es nicht nur, IM in Vergleich zu Werbung mit kommerziellem Absender zu setzen, sondern geben darüber Aufschluss, welche Voraussetzungen für erfolgreiches IM gegeben werden müssen. Dies führt uns von der Einordnung des Senders der werblichen Botschaften (*Opinion Leadership*) und seine Eigenschaften (*Source Credibility* bzw. *Source Attractivity Model*) über die Art der Mittelung (*electronic Word-of-Mouth*) an den Empfänger. Dieser nimmt die Botschaft mehr oder weniger werblich wahr (*Persuasion Knowledge Model*) während sie in den mehrstufigen Prozess des Empfängers bis zu einer Kaufentscheidung einfließt (*Buying Decision Model*).

Schließlich werden mehrere jüngere Beispiele aus dem internationalen Forschungsstand genauer betrachtet. Dies soll einerseits dabei helfen, das Forschungsmodell dieser Arbeit zu untermauern, andererseits sollen die Resultate aus den Studien in die anschließende Hypothesenbildung miteinfließen.

2.1. Influencer Marketing Theorie

2.1.1. „Influencer“ – eine Begriffsdefinition

Ein Influencer, vom englischen Begriff „to influence“ (deutsch: beeinflussen), ist eine Person, die andere Menschen in ihrer Meinung oder ihrem Handeln beeinflusst. Dies kann sich unterschiedlich äußern; von der direkten Kaufempfehlung, bis hin zur subtilen Meinungsänderung in Bezug auf einen Anbieter (Brown & Hayes, 2008). Dabei spielen Status und Popularität der Person eine entscheidende Rolle (Grabs & Sudhoff, 2014). Jahnke (2018) beschreibt Influencer als „Multiplikatoren, die Produkte, Marken und ihre Werbebotschaften über diverse Kommunikationskanäle, vor allem aber über das Internet, weiterverbreiten.“ (S.4). Sie sind „digitale Meinungsführer“ (Kreutzer, 2017: S.211), die ein beträchtliches Netzwerk an „Followern“ aufgebaut haben und deren Meinungsäußerungen zB. in Blogs, sozialen Medien und Communities einen maßgeblichen Einfluss auf das Meinungsbild vieler Menschen haben können (Kreutzer, 2017; Abidin, 2016). Es entstehen starke Meinungsführer-Meinungsfolger-Beziehungen (Kreutzer, 2017) wobei den Influencern ein hohes Vertrauen entgegengebracht wird (Sudha & Sheena, 2017).

2.1.2. Instagram, Social Media Influencer und „Micro-Celebrities“

Wie oben erwähnt, nutzen Influencer bestimmte Kanäle, um mit ihren Followern in Kontakt zu treten. Dabei wird sozialen Medien und ganz speziell der Plattform „Instagram“ eine besondere Rolle zuteil. Das Social Network, das vor allem über die kostenlose Smartphone App zugänglich ist, wird weltweit inzwischen über 1 Mrd. Menschen regelmäßig benutzt und ist damit eine der beliebtesten sozialen Plattformen (Statista, 2019). Nutzer können dabei Bilder und Videos über den Feed dauerhaft, bzw. über sogenannte „Instagram Stories“, die 24

Stunden sichtbar bleiben, hochladen. Die Interaktion erfolgt durch „Likes“, Kommentare und private Nachrichten. Durch sogenanntes „Folgen“ können die Updates anderer User oder Unternehmen abonniert werden.

Laut einer Studie zur Nutzung von sozialen Medien von Phua, Jin & Kim (2017), ist Instagram die meistgenutzte Plattform, wenn es darum geht, Marken zu folgen. Dabei folgen 80% der Instagram User mindestens einem Unternehmen (Instagram, 2017). 96% aller amerikanischen Fashion Brands sind auf Instagram zu finden (eMarketer, 2015). Instagram ist vor allem bei jungen Konsumenten populär (Lee et al., 2015), dabei sind Frauen zwischen 18 und 24 Jahren die stärkste Nutzergruppe (Statista, 2018). Laut Lee et al. (2015) wird die Plattform dabei aus unterschiedlichen Motiven genutzt, zB. um Bilder und Videos zu den eigenen Interessen zu anzusehen, Updates zu erhalten und sich mit Nutzern mit ähnlichen Interessen oder Lebensstilen zu verbinden. Djafarova und Rushworth (2017) bezeichnen Instagram zudem als eine der dominantesten Plattformen, wenn es darum geht, Influencern zu folgen.

Wie erwähnt, schaffen es Instagram Influencer, eine besonders große Followerschaft zu erreichen, indem sie ihre persönliche Lebenswelt und ihren Lebensstil bildlich und textuell verfügbar machen. Durch die das regelmäßige Posten von neuem Content entsteht eine gefühlte Nähe aufseiten der Rezipienten, ähnlich derjenigen zu echten Freunden (Korotina & Jargalsaikhan, 2016; Colliander und Dahlén 2011). Häufig sind diese Nutzer jung und verfolgen aktuelle Trends. Dies führt dazu, dass sich andere User mit ihnen identifizieren. Der Grund für das Verfolgen dieser User kann also als seine Kombination von Bewunderung einerseits und Verbundenheit auf der anderen Seite gesehen werden (Uzunoğlu & Kip, 2014).

Instagram Influencer erreichen damit unter Umständen den Zustand eines „Micro-Celebrities“. Marwick führt diesen Begriff wie folgt aus (2013, S. 114)

Micro-celebrity is a state of being famous to a niche group of people, but it is also a behavior: the presentation of oneself as a celebrity regardless of who is paying attention.

Dabei ist es laut Marwick (2013) notwendig, eine bestimmte Rolle zu kreieren, regelmäßig Content zu produzieren und den eigenen Fans Authentizität zu suggerieren. Dabei werden die Prinzipien der Celebrity-Kultur auf Online Interaktionen angewandt, wobei es diesen Personen im Gegensatz zu klassischen Celebrities allerdings an einem Team von Agenten und Managern fehlt, welche sie von der Öffentlichkeit schützen.

2.1.3. Social Media Marketing

Die Nutzung von Instagram und anderen sozialen Medien zur Vermarktung eines Unternehmens kann als Social Media Marketing (SMM) bezeichnet werden. Tuten (2008) beschreibt dies wie folgt:

...a broad category of advertising spending, including advertising using social networks, virtual worlds, user-generated product reviews, blogger endorsement, RSS feeds of content and social news sites, podcasts, games, and consumer generated advertising (Tuten, 2008: S.9)

Dabei können SMM Aktivitäten als Teil von Online Marketing Aktivitäten gesehen werden (Ismail, 2016). SMM besitzt typischerweise eine zweiseitige Art von Kommunikation. Dabei ist die Interaktivität zwischen Marken und den Konsumenten signifikant höher und ersetzt traditionelle, einseitige Kommunikation (De Vries et al., 2012; Kim & Ko, 2010). Unternehmen sind nun also dazu in der Lage, besser auf die Bedürfnisse ihrer Kunden zu hören, um in weiterer Folge neue Produkte zu kreieren (Kim & Ko, 2011). Miles (2014) bezeichnet dabei die Plattform Instagram als das beste Werkzeug, um eine mobile Marketing Kampagne

zu starten. Dabei profitieren allerdings vor allem Unternehmen, deren Endkunden Privatpersonen sind (B2C), während B2B (business-to-business) Unternehmen schwieriger relevante Zielgruppen erreichen können (Miles, 2014)

2.1.4. Influencer Marketing – Begriff und Abgrenzung

Nun, wo die Akteure (Influencer) und ihr Spielfeld (Social Media, bzw. Instagram) genauer erklärt wurden, soll der Praxis des Influencer Marketings genauere Betrachtung geschenkt werden. Influencer Marketing ist also die Nutzung dieser Akteure für die eigenen Marketing Zwecke. Wie weiter oben beschrieben kann es auch als Teilpraxis von Social Media Marketing gesehen werden (Tuten, 2008). Die Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), die sich insbesondere mit Word-of-Mouth und Social Media Marketing auseinandersetzt, beschreibt Influencer Marketing in folgenden Worten (WOMMA, 2013: S.6):

The act of a marketer or communicator engaging with key influencers to act upon influences in pursuit of a business objective

Byrne, Kearney & MacEvill (2017) bezeichnen Influencer Marketing als “a type of marketing that focuses on using key leaders to drive a brand’s message to the larger market” (S.1). Dabei werden Influencer als vertrauenswürdig wahrgenommen und Unternehmen nutzen sie, um Aufmerksamkeit für ihr Produkt oder ihre Marke zu erreichen (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Die Aufgabe der Marketer ist es jedoch zu gewährleisten, dass durch diese Maßnahme das richtige Kundensegment erreicht wird (Fischer, 2016). Auch Marketing-Unternehmen, wie die Agentur Markethub, haben eine ähnliche Definition des Begriffes geprägt: “Influencer Marketing involves recruiting through leaders and authorities within your niche to broadcast your message to a wider audience” (Markethub, 2016).

Influencer werden also, ähnlich klassischer Testimonial-Kampagnen, dazu genutzt, um Empfehlungen für bestimmte Güter abzugeben. Häufig ist die persuasive Absicht hier jedoch deutlich schwieriger zu erkennen, da die Produkte in Form von „Advertorials“ mit regulären Inhalten verwoben werden (Mühle, Ziegler & Eisenbrand, 2016). Abidin (2015) beschreibt den Begriff Advertorials mit folgenden Worten:

A portmanteau term combining “advertisement” and “editorial,” advertorials in the Influencer industry are highly personalized, opinion-laden promotions of products/services that Influencers appear to personally experience and endorse for a fee.

Influencer Marketing wird dadurch also zu einem generischen Content-Teil (Kock, 2016). Folglich können wir von einer hybriden Werbeform sprechen (Siegert & Brecheis, 2010: S.45). Zusammenfassend kann Influencer-Marketing also aufgrund der Kombination dieser meist getrennt auftretenden Strategien als Art „hybride Testimonial-Werbung“ (Schleunert et al., 2018: S.76) angesehen werden.

In manchen Fällen verbreiten Influencer Informationen über eine Marke, ohne dass sie dafür eine Kompensation erhalten. Diese Personen kann man als „earned“ Influencer einordnen (Sudha & Sheena, 2017). Allerdings möchten wir uns im weiteren Verlauf dieser Arbeit vor allem auf bezahlte Influencer konzentrieren (siehe weiter unten).

Influencer Marketing ist im Vergleich zu anderen Werbeformen relativ günstig (Hajli, 2015; Zarrella, 2009). Unternehmen wollen mithilfe von Influencer Marketing insbesondere die Brand Awareness steigern, die Kundenloyalität erhöhen und Sales Leads gewinnen. Zur Erreichung dieser Ziele werden Influencer zB. für die Content-Promotion, beim Produkt-Launch, bzw. bei der Content-Creation eingebunden (Launchmetrics, 2015). Für ihre Leistungen werden die

Influencer entweder in Form von Geld, oder in Form von kostenlosen Produkten bzw. Dienstleistungen bezahlt (Tapinfluence, 2017). Die beworbenen Inhalte können entweder durch ein offensichtliches Werbeposting verbreitet werden, oder subtiler, in Form von Product-Placement. Dabei werden Blogs, sowie Plattformen wie Facebook, Youtube, Instagram und Twitter genutzt (Markethub, 2016). Gerade in jüngster Zeit kontaktieren die Unternehmen die Influencer oft nicht direkt, sondern behelfen sich spezialisierter Agenturen, die mithilfe von umfangreichen Datenbanken diejenigen Kommunikatoren finden können, die am besten zur eigenen Marke passen (Johansen & Guldvik, 2017).

2.2. Theoretische Grundlagen des IM

Um die Mechanik des Influencer Marketings besser verständlich zu machen, und um eine theoretische Basis für das später folgende Forschungsmodell zu liefern, sollen verschiedene, in der wissenschaftlichen Forschung anerkannte Modelle, genauer erklärt werden. Zunächst soll die Fähigkeit des Influencers, seine Meinungsfolger zu beeinflussen, anhand des Two-Step-Flow-Models erklärt werden. Im Anschluss widmen wir uns der Einordnung des Prozesses, mithilfe dessen die Meinungen von Influencern – und auch anderen Konsumenten – einem großen Publikum zuteil werden (electronic Word-of-Mouth). Schließlich betrachten wir den Prozess des Kaufverhaltens beim Konsumenten, um zu identifizieren, inwiefern IM hier Wirkung erzielen kann.

2.2.1. Two step flow of communication

Wie in mehreren Studien nachgewiesen, vertrauen Konsumenten den Ratschlägen anderer Personen mehr, als denen von Massenmedien oder klassischer Werbung. Dabei werden interpersonelle Quellen genutzt, um Risiko zu reduzieren

und Marken und Geschäftsentscheidungen zu treffen (Flynn, Goldsmith & Eastman, 1996). Manchmal trauen wir den Meinungen bestimmter Personen mehr als anderen – dieses Phänomen bezeichnet man als Meinungsführerschaft. Rogers und Cartano (1962, S. 435) beschreiben Opinion Leadership wie folgt: „individuals who exert an unequal amount of influence on the decision of others“. Erstmals wurde dieses Phänomen in einer Studie zum amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf im Jahr 1940 von Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944, 1969) beobachtet. Dabei erwies sich die Wirkung von Massenmedien auf Einstellungen und Verhalten von Wählern deutlich schwächer als der Einfluss von Freunden und Bekannten. Bestimmte Personen hatten hier einen besonders großen Einfluss, dabei flossen „(...) Ideen oft von Rundfunk und Presse zu den Meinungsführern hin und erst von diesen zu den weniger aktiven Teilen der Bevölkerung“ (Lazarsfeld et al., 1969: S. 191). Dies führte zur Hypothese des „two-step flow of communication“. Dabei stellt sich der Massenkommunikationsprozess zweistufig als eine Kombination von direkter und indirekter Kommunikation dar (Katz & Lazarsfeld 1964).

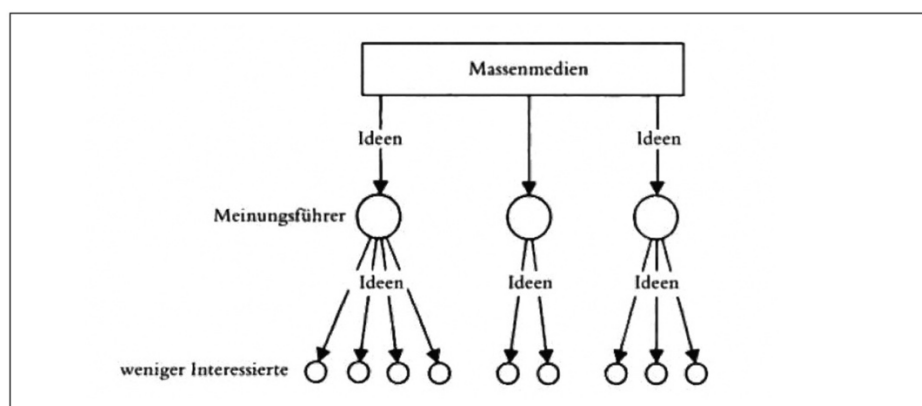


Abbildung 1: Klassisches Modell des two-step flow of communication (Quelle: Schenk, 2007: S. 352)

Meinungsführer sind insbesondere für Marketing-Kommunikation interessant und Unternehmen haben ein begründetes Interesse daran, diesen

Opinionleadership-Effekt für ihre Produkte im Markt zu erzeugen. Sie gelten in sozialen Netzwerken als einflussreicher als andere, bezeichnen sich selbst als gut informiert und werden von Dritten nach ihrer Meinung gefragt (Tropp, 2014).

Hinsichtlich der Verbindung von Meinungsführern und Influencern, bzw. Influencer Marketing, gibt es in der Literatur unterschiedliche Perspektiven. Wie weiter oben erwähnt, bezeichnet Kreutzer (2017) Influencer als „Digitale Meinungsführer“. Er beschreibt den Zusammenhang wie folgt:

*Im Kern handelt es sich hierbei um eine wichtige Ausprägung des **zweistufigen Kommunikationsmodells** („Two-Step-Flow-Model“). Während beim einstufigen Kommunikationsmodell eine Verbreitung von Informationen an die Zielpersonen unmittelbar über die klassischen Medien erfolgt, werden beim zweistufigen Kommunikationsmodell Meinungsführer gezielt in den Informationsprozess zu den „finalen“ Zielpersonen eingebunden. Da ein Meinungsführer häufig mehrere Personen erreichen kann, nimmt er die Funktion eines Multiplikators ein. Damit kann diese Person durch positive Stellungnahmen Wert für das Unternehmen schaffen – oder durch negative Statements vernichten.“ (S.209)*

Man könnte also Influencer als Meinungsführer bzw. Market Mavens bezeichnen (Feick & Price, 1987; Kozinets, De Valck, Wojnicki & Wilner, 2010); allerdings heben McQuarrie, Miller & Phillips (2012) einen Unterschied zu klassischen Opinion Leaders hervor: „(...) but this obscures what is new and different about their consumer behavior: ongoing communication by ordinary consumers to a mass audience of strangers.“ (S. 137). Gleichzeitig entwickeln sie in ihrer Studie ein Modell, das als “Megaphone Effect” beschrieben wird. Dieser wird als die Möglichkeit beschrieben, als Konsument ohne institutionelle Zulassung ein Sprachrohr zu ergreifen und in weiterer Folge ein großes Publikum zu erreichen.

2.2.2. eWOM

Wie eingehends erwähnt, ist zum Verständnis des logischen Grundprinzips von Influencer Marketing der Begriff der Mundpropaganda (Englisch: Word-of-Mouth) nicht unerheblich. So gibt die Psychologie von WOM nicht nur darüber Einblick, wie und warum Influencer Marketing funktioniert. Mehr noch, kann WOM als das Medium angesehen werden, mithilfe dessen der Prozess des Influencer Marketing von statten geht (Johansen & Guldvik, 2017).

Menschen tendieren im Alltag dazu, sich für Kaufentscheidungen bei ihren Freunden und Familie Rat zu holen. Umso höher das ökonomische Risiko, zB. beim Kauf eines neuen Autos, desto eher sind wir gewillt, möglichst viel Informationen einzuholen (Hoyer & MacInnis, 2013). Laut Nielsen (2012) vertrauen 92% der Menschen eher auf Empfehlungen von Freunden und Familie, als auf alle anderen Arten von Werbung. Dieses Phänomen wird als WOM bezeichnet.

Es gibt in der deutsch- sowie englischsprachigen Literatur eine Vielzahl unterschiedlicher Begriffe für die Kommunikation zwischen Individuen bezüglich eines Produktes bzw. einer Dienstleistung (Schulz, Mau & Löffler, 2007). Eine der ersten Definitionen hierzu liefert Arndt (1967, S. 195): „oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, regarding a brand, a product or a service“. Damit fußt das traditionelle WOM auf vier Komponenten: Persönliche Kommunikation, mündliche Übertragung, nicht kommerziell motivierter Sender. Gegenstand ist entweder ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung. Zudem findet Mundpropaganda zwischen einem tatsächlichen und einem potenziellen Käufer eines Produkts oder Dienstleistung statt (Ennew, Banerjee & Li, 2000). Eine weitere, ähnliche Definition des Begriffs liefert Westbrook (1987, S.261): „(...) all informal communications directed at the other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services or their sellers“. Anderson (1998, S.6)

hebt die Informalität des Vorgangs in seiner Definition noch deutlicher hervor: “word of mouth refers to informal communications between private parties concerning evaluations of goods and services rather than formal complaints to firms and/or personnel.” Es gibt also, wie man zusammenfassend festhalten kann, keine allgemein gültige Definition von WOM – jedoch besitzen die einzelnen Begriffsbestimmungen eine große Ähnlichkeit zueinander.

Wie in mehreren Studien nachgewiesen, wird WOM nicht nur häufiger zur Entscheidungsfindung verwendet als traditionelle Kommunikationsinstrumente, wie zB. Werbung oder Tagesaktuelle Medien, sondern entfaltet darüber hinaus auch eine größere Wirkungskraft (Katz & Lazarsfeld, 1964; Kiel & Layton, 1981; De Bruyn & Lillien, 2008). 90 Prozent der Käufer eines neuen Produkts, teilen diese Handlung mit zumindest einer weiteren Person (Engel, Kegerreis & Blackwell, 1969). Laut Richins (1983) äußert sich eine negative Konsumentenerfahrung in 60% der Fälle auch in negativer Mundpropaganda. 75% der Konsumenten berichten beim Wechsel eines Anbieters zumindest einer weiteren Person darüber und schildern die Wechselursache (Keaveney, 1995). Oft ist Mundpropaganda der einzige Weg, um etwas Negatives über ein Produkt in Erfahrung zu bringen (Silverman, 2001). Trotz der Unkontrollierbarkeit der Kommunikation (Schützenhöfer, 2008), versuchen Unternehmen WOM durch gerichtete Aktivitäten zu steuern und Inhalte bewusst zu verbreiten (Hennig-Thurau et al., 2004).

Mit der zunehmenden Verbreitung des Internets und den damit einhergehenden neuen digitalen Kommunikationsformen, wurde auch dem Phänomen der Mundpropaganda ein neues Medium zuteil: Electronic Word-of-Mouth, kurz eWOM, vollzieht sich u.a. über E-Mails, Online-Communities, Blogs, Chatrooms, Diskussionsforen und Social Networks (Ferguson, 2008). Eine Definition des Begriffs liefern Hennig-Thurau et al. (2004, S. 39):

...any positive or negative statement made by potential, actual, or former customer about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.

Die Kommunikationsteilnehmer müssen sich nunmehr nicht am selben Ort befinden, das Kommunizierte kann schneller und anonymer verbreitet werden. Zudem sind die Nachrichten speicherbar und lassen sich von unbegrenzt vielen Personen abrufen (Hennig-Thurau et al., 2004). Einer besonderen Rolle wird eWOM in sozialen Netzwerken zuteil, da hier nicht nur eine große Anzahl an Personen angesprochen werden können, sondern die Kommunikations-Akteure darüber hinaus noch in einer sozialen Verbindung zu einander stehen (Lis & Korchmar, 2013). Dabei verwenden 80 Prozent derjenigen, die Social Networks zum Produktkauf nutzen, die Netzwerke auch informativ während des Kaufentscheidungsprozesses (Knappe & Kracklauer, 2007). Jeder dritte nutzt soziale Netzwerke aktiv für digitale Mundpropaganda über Marken und Produkte, wobei Unzufriedenheit geringfügig öfters mitgeteilt wird (26%) als Zufriedenheit (23%; Heckathorne, 2010).

2.2.3. Buying Decision Process

Kaufabsicht kann als das kognitive Verhalten beschrieben werden, eine bestimmte Marke zu kaufen (Shah et al., 2012). Spears und Singh (2004) beschreiben Kaufabsicht als „an individual's conscious plan to make an effort to purchase a brand“. Kaufabsicht ist ein Teil des komplexen Prozesses der Kaufentscheidung (Kotler & Armstrong, 2018) und kann dazu genutzt werden um die Kaufentscheidung vorauszusagen (Ghosh, 1990).

Laut Kotler und Armstrong (2018) besteht der Kaufprozess selbst aus fünf unterschiedlichen Stadien: need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision und postpurchase behavior.

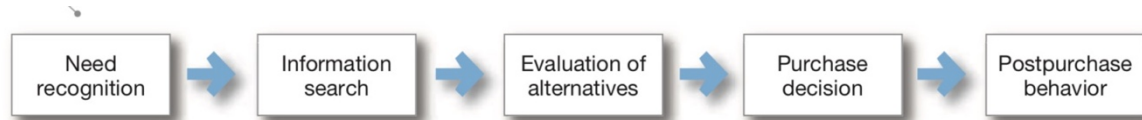


Abbildung 2: Five stages of buying decisions (Quelle: Kotler & Armstrong, 2018: S. 176)

Je nach Art des Produkts können diese Stadien in unterschiedlicher Geschwindigkeit durchlaufen werden. So würden Konsumenten in einem routinierten Kaufprozess möglicherweise die Informationssuche und Evaluation überspringen. Wenn der Kauf des Produkts teuer oder riskant ist, bzw. sehr unregelmäßig geschieht, liegt ein komplexes Kaufverhalten vor, wodurch in weiterer Folge besonders viel Zeit in die Informationssuche investiert wird (Kotler & Armstrong, 2018).

In diesem Stadium werden Informationen aus unterschiedlichen Quellen herangezogen, zB. Persönliche (Familie, Freunde, etc.), Kommerzielle (Werbung, Verkäufer, Produktinformationen des Herstellers), Öffentliche (Massenmedien, Bewertungs-Institute, Social Media etc.) und Experimentelle (durch eigenes Ausprobieren des Produkts). Dabei erhalten Konsumenten die meisten Informationen üblicherweise aus kommerziellen Quellen, wobei die persönlichen Quellen die Kaufintention erst legitimieren bzw. evaluieren. Diese sind aufgrund des Web 2.0 immer mehr in digitaler Form vorzufinden, zB. in Form von Nutzerrezensionen in Online-Shops und auf unabhängigen Plattformen. Dabei wird in der Phase der tatsächlichen Kaufentscheidung das Verhalten durch folgende zwei Aspekte beeinflusst: Die Einstellungen anderer Personen, sowie unerwartete situationelle Faktoren. Insbesondere ersterer Aspekt öffnet Tür und Tor für den

Einfluss von Opinion Leadership, bzw. in weiterer Folge Influencer Marketing. Denn: „if someone important thinks you should buy the lowest-priced car, then the chances of you buying a more expensive car are reduced.“ (Kotler & Armstrong, 2018: S. 178). Somit spielen Influencer potenziell nicht nur in der Phase der Informationssuche eine Rolle (wenn sie beispielsweise mithilfe von Social Media geschieht), sondern ebenso im Stadium der Kaufentscheidung, indem die Einstellungen des Influencers auf die potenziellen Konsumenten wirken können.

2.3. Wirkung von IM

Nun wo die Mechaniken von Influencer Marketing dargelegt wurden, soll geklärt werden, welche Voraussetzungen für effektives Influencer Marketing gegeben sein müssen. Dabei werden zuerst die Eigenschaften des Kommunikators mithilfe etablierter Modelle aus dem Bereich der Testimonial-Werbung berücksichtigt (*Source Credibility Model*, *Source Attractivity Model*). Weiters ist für die Wirkung relevant, inwiefern die Nachricht des Senders als Werbung entlarvt werden kann (*Persuasion Knowledge Model*). Schließlich betrachten wir den Fit von Sender und Produkt, bzw. Marke als Voraussetzung einer erfolgreichen Influencer-Marketing-Kampagne.

2.3.1. Glaubwürdigkeit und Attraktivität

Es gibt bestimmte Eigenschaften, welche die Wirkung von Testimonial- oder Influencer-Werbung begünstigen (Wirth & Kühne, 2013). Insbesondere die Glaubwürdigkeit und die Attraktivität eines Senders spielen dabei eine Rolle, wie effektiv eine Botschaft in das eigene Meinungsspektrum übernommen wird (Wirth, 1999).

„Source credibility“ beschreibt, ob ein Rezipient eine Informationsquelle als unbeeinflusst, glaubwürdig, wahrhaftig oder faktisch wahrnimmt (Hass, 1981). Die positiven Eigenschaften von Botschaften können den Wert einer Quelle und folglich die Akzeptanz der Nachricht erhöhen. Wenn die Empfänger das Gefühl haben, dass eine Nachricht „biased“ ist, oder nicht nur aus einem selbstlosen Zweck veröffentlicht wurde, kann das die Glaubwürdigkeit der Quelle herabsetzen, woraufhin die Rezipienten der persuasiven Absicht der Nachricht eher widerstehen (Lu et al., 2014). Hovland und Weiss (1951) beschrieben diesen Einfluss in Form des *Source-Credibility-Modells* und den zwei Dimensionen wahrgenommene Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit. Laut Trost und Seitz (2016) gilt dies auch für Influencer, die für ebenfalls für ihre Kompetenzen geschätzt werden, und als Experten angesehen werden (Abidin & Ots, 2015).

Bezahlte Empfehlungen auf Instagram müssen jedoch die Verbindung zwischen Influencer und Unternehmen offenlegen. Dies kann in weiterer Folge die Glaubwürdigkeit des Bloggers in der Sicht der Konsumenten abschwächen (Lee & Koo, 2012). Im Kapitel über Persuasionswissen soll dieser Thematik noch mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Wie in mehreren Arbeiten festgestellt wurde, besteht ein Zusammenhang zwischen der Attraktivität eines Senders und der Einstellung des Konsumenten, sowie auch seiner Kaufabsicht (Petty et al., 1983; Erdogan, 1999). Wird also ein Sender als attraktiv wahrgenommen, wirkt dieser überzeugender als ein unattraktiver. Dies lässt sich ebenso auf Influencer anwenden: Sie wirken – auch dank Fotografie- und Bearbeitungs-Skills – meist sehr anziehend auf ihre Fans (Scheunert et al., 2018; Ramos-Serrano & Martinze-Garcia, 2016). Sind die Kommunikatoren besonders attraktiv, so haben sie folglich auch eine höhere Wirkung auf die Kaufabsicht von Konsumenten (Till & Busler, 2000).

Ob eine Quelle als attraktiv wahrgenommen wird, richtet sich jedoch nicht nur auf äußerliche Eigenschaften, sondern auch auf innere Charakterzüge. Das *Source-Attractiveness-Modell* von McGuire (1985) konzeptualisiert die Attraktivität des Kommunikators in drei Dimensionen: wahrgenommene Sympathie, Ähnlichkeit und Vertrautheit, welche sich ebenfalls gut auf die Eigenschaften von Influencern anwenden lassen. So genießen diese von ihren Followern eine hohe Sympathie (Colliander & Dahlén, 2011), haben oft eine hohe Ähnlichkeit hinsichtlich des Alters und ihrer Interessen (Lawrence et al., 2013) und werden als vertrauenswürdig wahrgenommen (Tosev, 2016).

Studien zeigen, dass Blogger als zugänglich wahrgenommen werden, ähnlich einem entfernten Freund. Dadurch dass Follower üblicherweise täglich neue Posts auf Instagram wahrnehmen, kommt ihnen der Influencer vertraut vor und erzeugt das Gefühl einer persönlichen Bekanntschaft (Korotina & Jargalsaikhan, 2016).

2.3.2. Persuasionswissen

Wie festgestellt wurde, gibt es also bestimmte Eigenschaften, die ein Sender haben kann, um die Aufnahme einer werblichen Botschaft zu begünstigen. Ebenso kann sich ein Prozess jedoch als störend auswirken: Wenn die Rezipienten erkennen, dass der Nachricht eine Persuasionsabsicht zugrunde liegt, so verringert das die Wirkung der Aussendung (Friestad & Wright, 1994). Unter Persuasionswissen wird „ein System von Vermutungen und intuitiven Theorien über die Wirkungsweisen von Beeinflussungstechniken“ verstanden (Pütz, 2009: S.23f). Friestad und Wright (1994) haben diesen Prozess in ihrem *Persuasion Knowledge Modell* beschrieben: So lernen Menschen über Persuasion auf unterschiedlichen Wegen: aus erster Hand, durch soziale Interaktionen mit Freunden, Familie und Kollegen, von Gesprächen darüber, wie Gedanken und

Handlungen von Menschen beeinflusst werden können und durch die Auseinandersetzung der Medien mit der Thematik. Im weiteren Verlauf wird diese Information verarbeitet, woraufhin die Persuasionsabsichten von Werbern anders wahrgenommen werden.

Dadurch dass Werbung auf Instagram als „sponsored“ bzw. „gesponsert“ gekennzeichnet ist, kann ebenso das Persuasionswissen aktiviert werden: Dabei wird zuerst das konzeptuelle Persuasionswissen aktiviert, das dem Rezipienten ermöglicht, kommerziellen von redaktionellen Content zu unterscheiden. Anschließend wird das einstellungsbezogene Persuasionswissen aktiviert, woraufhin der Nutzer der Botschaft gegenüber mit Misstrauen reagiert (Boerman, Van Reijmersdal & Neijens, 2012) bzw. Reaktanz, oder auch mit Toleranz (Colliander & Erlandsson, 2015; Schlütz & Hartmann, 2012; Schlütz et al., 2016; Wirth et al., 2009). Dies kann sich darin äußern, dass er die Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit oder Glaubwürdigkeit einer Aussage in Frage stellt (Boerman et al., 2012), oder dass der Rezipient der Werbung gegenüber weniger Geduld aufbringt. Dieses Verhalten konnte auch im Bereich Social Media gezeigt werden (Bang & Lee, 2016)

In Bezug auf Influencerwerbung kann es jedoch sein, dass Techniken zur Kennzeichnung eher subtil eingesetzt werden und dadurch die Persuasionsabsicht nicht erkannt wird (Schleunert et al., 2018). Obwohl aktuelle Bestimmungen die Influencer zwingen, ihren bezahlten Content immer eindeutig zu identifizieren, konnte in Studien gezeigt werden, dass diese Kennzeichnung alleine keinen negativen Effekt auf die Einstellung gegenüber Marken hat (Evans et al., 2017; Lu, Chang & Chang, 2014). Auch wenn in Situationen, wo Rezipienten den Content als werblich wahrnehmen, eine signifikante Änderung auf die Einstellungen nachgewiesen werden konnte (Evans et al., 2017), wurde in vergangenen Forschungsarbeiten gezeigt, dass hybrider Werbung insgesamt mit einer höheren

Toleranz begegnet wird, als herkömmlicher Werbung (Gould et al. 2000; Gupta und Gould 1997; Stern und Russell 2004).

2.3.3. Marken-Fit

Es wurde nun festgestellt, dass es mehrere Variablen gibt, welche basierend auf wissenschaftlichen Modellen und der bisherigen Forschung die Wirksamkeit von Influencer-Werbung unterstützen oder beeinträchtigen können. Zusätzlich soll jedoch betrachtet werden, wie eine solche Botschaft gestaltet sein sollte, bzw. welche Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kampagne gelten.

Dabei spielt vor allem der Marken-Fit eine Rolle: Laut De Veirman, Cauberghe und Hudders (2017) ist es wichtig, den richtigen Influencer für die eigene Marke zu identifizieren. Dabei geht es zB. um die Übereinstimmung des persönlichen Stils des Influencers mit dem der Marke. Andernfalls könnte die Kampagne als nicht authentisch oder nicht glaubwürdig aufgenommen werden (Kulmala, Mesiranta & Tuominen, 2012). Uzunoğlu und Kip (2014) bezeichnen den Fit zwischen Influencer und Marke als eines der wichtigsten Kriterien für eine erfolgreiche Kampagne. Ein Blogger wirkt zudem glaubwürdiger, wenn das Produkt oder die Marke zu ihm passt (siehe *Source Credibility Model*), was sich positiv auf den Effekt der Werbung auswirkt. Dies wurde auch in mehreren Studien zur Produktempfehlung gezeigt: Dabei waren Empfehlungen effektiver, wenn das Aussehen oder die Persönlichkeit des Testimonials mit dem Produkt oder der Dienstleistung gut zusammenpasste (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Kamins & Gupta, 1994; Till, & Busler, 2000).

2.4. Aktueller Forschungsstand

Um einen Ausgangspunkt für das Forschungsinteresse dieser Arbeit herauszuarbeiten, bzw. um eine Forschungslücke zu identifizieren, sollen nun Studien zur Wirksamkeit von Influencer Marketing besprochen werden. Hier lassen sich vor allem kommerziell initiierte Studien festmachen, die unternommen wurden, um die Effizienz von Influencer Marketing in Bezug zu anderen Werbeformen zu setzen. Diese bieten zwar einen interessanten Einblick in die Praxis der Agenturen, sind jedoch nicht aus einem unabhängigen Interesse entstanden. Daher soll im Anschluss ein Querschnitt über den internationalen wissenschaftlichen Forschungsstand zu dem Thema gegeben werden. Dieser ist aufgrund der Neuheit der Praxis noch dünn besiedelt, bietet aber einen Anstoß zur weiteren Forschung.

2.4.1. Kommerzielle Forschung

Laut einer Studie der Agentur Tapinfluence gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen Nielsen im Jahr 2016, bietet Influencer Marketing einen elfmal höheren ROI („Return on Investments“), als traditionelle Formen des Digitalmarketings (Tapinfluence & Nielsen, 2016). Ebenso zeigte sich eine signifikant höhere Kaufintention der Konsumenten im Vergleich zu anderen Marketingformen; dabei gaben die Konsumenten mehr Geld pro Kaufhandlung aus. Als Begründung für diese Ergebnisse wurde angeführt, dass die Rezipienten des Influencer Marketings im Gegensatz zur klassischen Online-Werbeanzeige eine aktive Handlung ausführen mussten, um das Social Media Profil des werbenden Kommunikators wahrzunehmen. Zudem geht die Studie davon aus, dass Marken in Form eines „Halo-Effekts“ vom positiven Image der Influencer profitieren.

In einer Studie von Experticity, Keller Fay Group und Berger (2017) zur Wirkung von Micro-Influencern wurde erhoben, dass Influencer im Vergleich zu anderen Personen 22 mal öfters Gespräche über Kaufentscheidungen führen. Eine Mehrzahl dieser finden mithilfe von face-to-face Kommunikation statt. Zudem wurde Ihnen mehr Glaubwürdigkeit und Wissen nachgesagt, was in einer höheren Kaufhandlung aufseiten der befragten Personen resultierte.

Im Vergleich zu einem Celebrity Testimonial, ist es bei Influencern aufgrund ihrer spezifischen Nischen wahrscheinlicher, dass ein Interesse aufseiten des Influencers für das Produkt oder die Dienstleistung des Unternehmens besteht. Weiters ist die Followerschaft des Influencers leichter zu umfassen, womit gewünschte Zielgruppen direkter angesprochen werden können. Zudem wird durch den vom Influencer zusätzlich erstellten Content, wie zB. Produktbeschreibungen, Anwendungs-Tutorials etc., eine höhere Wertigkeit der Werbeform gegeben. Da Influencer meist einen ähnlichen sozialen Status haben wie die Rezipientinnen, werden sie auch als vertrauenswürdiger wahrgenommen. Trotzdem genießen sie so viel Popularität, dass sie für Empfehlungen und Rat angefragt werden (Experticity et al., 2017).

Laut einer Studie von Nielsen & Tapinfluence (2016) ist ein ebenso wichtiger, sekundärer Effekt dieser Marketing Disziplin, die Weiterverwendung des entstandenen Contents für andere Kanäle des Unternehmens. So kann ein durch Influencer kreierter Content auch auf dem Social-Media-Kanal der Marke verwendet werden, womit unter anderem Kosten gespart werden können.

2.4.2. Wissenschaftliche Forschung

Während sich die Werbeindustrie in den vergangenen Jahren intensiv mit der Wirkung von Influencer Marketing auseinandersetzte (siehe oben), ist die

wissenschaftliche Forschung zu dem Thema eher dünn besiedelt. Zusätzlich zu den grundlegenden theoretischen Modellen, können jedoch ebenso Studien zum electronic Word-of-Mouth, zu User Generated Content, zu der Glaubwürdigkeit von Bloggerinnen und natürlich zur Wirksamkeit von Influencer Marketing auf die Einstellung zur Marke als Wegweiser für die Hypothesenbildung agieren.

So konnte zum Beispiel in bisherigen Studien zu nutzergenerierter Youtube-Werbung eine höhere Wirkung auf die Einstellung zur Marke (Lawrence et al., 2013; Paek et al., 2011) sowie die Empfehlungsbereitschaft (Chatterjee, 2011) als bei klassischer Werbung festgestellt werden. Dieses Bild zeichnet sich auch bei der Forschung zu eWOM ab: Mehrere Studien konnten die positive Wirkung von eWOM auf die Kaufabsicht von Konsumenten nachweisen (Bickart & Schindler, 2001; Kumar & Benbasat, 2006; Park et al., 2007). Dies gilt auch für eWOM in sozialen Medien (See-To & Ho, 2014; Wang et al., 2012) und zeichnet sich bei der Wirkung von Influencer Marketing ab: Djafarova und Rushworth (2017) untersuchten mithilfe von 18 Tiefeninterviews bei weiblichen Instagram Nutzerinnen den Einfluss von Instagram Profilen auf die Kaufabsicht. Dabei wurde festgestellt, dass klassische Celebrities zwar einen Einfluss auf die Kaufabsicht von Rezipientinnen haben, jedoch Influencer – in Form von Bloggern, Youtubern und Instagram Celebrities – eine höhere Wirkung erzielen konnten. Dabei nahmen die untersuchten Frauen diese als glaubwürdiger wahr und vernahmen eine stärkere Verbindung zum Kommunikator. Auch Sudha & Sheena (2017) und Lu, Chang & Chang (2014) stellten den maßgeblichen Einfluss von Influencern auf die Kaufentscheidung von Konsumenten dar.

Welche Faktoren in der Wahrnehmung von Influencer Werbung, bzw. von eWOM einen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben, wird in der Forschung unterschiedlich aufgefasst: Erkan & Evans (2016) beispielsweise identifizierten Qualität, Glaubwürdigkeit, Nützlichkeit und Informationsbedarf als signifikante

Größen in der Entwicklung einer Kaufentscheidung bei eWOM. Hamouda und Tabben (2013) heben insbesondere die Rolle der Einstellung gegenüber dem Produkt als Mediator zur Kaufabsicht hervor. Dies bestätigte sich auch bei Müller, Mattke und Meier (2018), die bei ihrer Untersuchung zur Wirksamkeit von Influencer Marketing zwei Konstrukte erarbeiteten, welche positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung hatten. Hierbei waren die Einstellung gegenüber dem Produkt, das Persuasionswissen und die Glaubwürdigkeit des Influencers wichtige Faktoren. Auch Nam und Dân (2018) identifizierten das Vertrauen gegenüber dem Influencer als wichtiger Faktor. Dies deckt sich mit früheren Studien, welche den Einfluss dieser Aspekte auf die Kaufabsicht von Konsumenten aufzeigten (Bosmans & Baumgartner, 2005; Lafferty & Goldsmith, 1999, Wu & Chen, 2016).

Lim, Radzol, Cheah und Wong (2017) konnten in ihrer Untersuchung wiederum keinen signifikanten Einfluss der Glaubwürdigkeit des Senders nachweisen. Sie identifizierten jedoch Attraktivität, den Produkt-Fit und Meinungstransfer (McCracken, 1989), als Einflussgeber in Bezug auf die Einstellung zur Marke, bzw. die Kaufabsicht von Konsumenten.

In einer Studie von Schleunert et al. (2018) wurden Attraktivität und Glaubwürdigkeit des Senders, sowie das getriggerte Persuasionswissen im Forschungsmodell berücksichtigt, allerdings musste hierbei der Einfluss des Senders auf die Wirksamkeit der Werbeform verworfen werden. Die Arbeit setzte Influencer Marketing in Bezug zu regulärer Werbung auf Instagram, um die Wirkung auf die Einstellung zur Marke, sowie die Empfehlungsbereitschaft, zu erforschen. Die Studie konnte allerdings nur ein eingeschränktes Wirkungspotenzial von Influencer Marketing und lediglich den Einfluss des Persuasionwissens nachweisen. Dabei berücksichtigten die Autoren jedoch nicht die Relevanz des gewählten Testimonials für die Stichprobe: Die Influencerin aus dem Stimulus des Experiments war nur ungefähr der Hälfte der Befragten bekannt,

obwohl der persönliche Bezug zum Kommunikator laut Theorie ein wichtiger Faktor für die Wahrnehmung der Botschaft und folglich auch ihre Wirksamkeit ist (Nielsen, 2012).

2.5. Diskussion der Theorie und Forschungslücke

Zusammenfassend lassen sich anhand der bisherigen Studienergebnisse im Bereich Influencer Marketing, sowie der dem Influencer Marketing zugrundeliegenden kommunikationswissenschaftlichen Theorien, mehrere Annahmen ableiten, die uns bei der Erarbeitung eines Forschungsmodells, sowie der Identifikation einer Forschungslücke behilflich sind.

Influencer sind also Personen, die in Blogs, Communities oder sozialen Medien eine große Followerschaft aufgebaut haben und einen Einfluss auf das Meinungsbild vieler Menschen haben (Kreutzer, 2017; Abidin, 2016). Sie können aufgrund ihrer Popularität auch die Rolle von „Micro-Celebrities“ einnehmen (Marwick, 2013) und agieren als Multiplikatoren, die Werbebotschaften über Marken oder Produkte weiterverbreiten (Jahnke, 2018). Sie teilen ihr tägliches Leben durch Texte und Bilder, zB. über die Plattform Instagram und bauen dabei starke Beziehungen zu ihren Followern auf (Kreutzer, 2017) während sie dabei ein hohes Vertrauen genießen (Sudha & Sheena, 2017). Diesen Umstand nutzen Unternehmen und Werbetreibende aus, um ihre Botschaft an die gewünschte Zielgruppe zu befördern (Byrne et al., 2017; De Veirman et al., 2017). Teils durch unbezahlte Empfehlungen und zum Teil durch Kompensation in Form von Geld oder Waren (Sudha & Sheena, 2017), agieren Influencer als Werbeträger für eine Marke. Da Nachrichten vor allem mithilfe von Advertorials an die Zielgruppe gelangen, kann Influencer Marketing auch als hybride Testimonial-Werbung bezeichnet werden (Schleunert et al., 2018).

Influencer agieren als „digitale Meinungsführer“ (Kreutzer, 2017: S.211) – angelehnt an das Two-step-Flow-Model (Lazarsfeld et al., 1944; 1969) kann man sie aufgrund ihrer Einflussnahme auf ihre Gefolgschaft auch als Opinion Leader bezeichnen. Mithilfe von electronic Word-of-Mouth verbreiten sie dabei ihre Meinungen über das Internet an ihre Meinungsfolger (Hennig-Thurau et al, 2014; Lis & Korchmar, 2013), wobei sie im Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten insbesondere in der Phase der Informationssuche und auch während der eigentlichen Kaufentscheidung mit ihren Äußerungen Fuß fassen können (Kotler & Armstrong, 2018).

Mehrere empirische Studien von Marketing-Unternehmen bzw. Marktforschungsinstituten stellen die Wirksamkeit von Influencer Marketing in Bezug zu traditionellen Digitalmarketing Werbeformaten, bzw. vergleichen die Einflussnahme von Influencern mit derjenigen von normalen Online-Nutzern. Dabei wurde nicht nur festgestellt, dass Influencer signifikant mehr Kauf-Empfehlungen vergeben (dabei eine Mehrzahl sogar face-to-face), sondern, dass diese auch häufiger in tatsächlichen Käufen resultieren. Rezipientinnen bringen dabei Influencern ein höheres Vertrauen entgegen und sagen ihnen mehr Fachwissen nach. Die gleiche Anzahl an Sichtkontakten resultiert zudem in einem deutlich höheren Umsatz im Vergleich zu einer klassischen Online-Anzeige. Dabei wirkte sich die Kennzeichnung des Posts nicht negativ auf die Glaubwürdigkeit des Kommunikators aus (vgl. Tapinfluence, 2016; Experticity et al., 2016).

Betrachtet man die wissenschaftliche Forschung zur Wirkung von Influencer Marketing, so sind Zugänge und Ergebnisse relativ unterschiedlich: Zwar konnte in mehreren Studien der positive Einfluss von IM auf die Einstellung der Konsumenten zur Marke, bzw. ihre Kaufabsicht aufgezeigt werden (Lim et al., 2017; Müller et al., 2018; De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017),

allerdings konnte zum Teil gerade in Vergleich zu klassischem Online-Marketing noch kein Vorteil nachgewiesen werden (Schleunert et al., 2018).

Als Schlüsselfaktoren für die Wirksamkeit einer Botschaft wurden dabei verschiedene Aspekte der Botschaft, bzw. des Senders identifiziert: Bei der Glaubwürdigkeit (*Source Credibility Model*) bzw. Attraktivität (*Source Attractiveness Model*) des Senders geht es darum, dass der Erfolg einer persuasiven Botschaft aufgrund bestimmter Eigenschaften des Kommunikators begünstigt wird (Wirth & Kühne, 2013). Dies sollte insbesondere im Bereich des Influencer Marketings zu tragen kommen, da diese einerseits hoch attraktiv wirken (Scheunert et al., 2018; Ramos-Serrano & Martinze-Garcia, 2016), sowie für ihre Kompetenzen geschätzt (Abidin & Ots, 2015) und als vertrauenswürdig wahrgenommen werden (Tosev, 2016), ähnlich einem entfernten Freund (Korotina & Jargalsaikhan, 2016). Allerdings konnte diese These nur in manchen Studien durch signifikante Ergebnisse in der Empirie unterstrichen werden (Lim et al., 2017; Nam et al., 2018; Schleunert et al., 2018).

Auf der anderen Seite spielte das Persuasionswissen eine nicht unerhebliche Rolle (Schleunert et al., 2018; Müller et al., 2018). Wenn also Rezipienten die persuasive Absicht einer Botschaft erkennen, so verringert dies üblicherweise die Wirkung der Nachricht (Friestad & Wright, 1994). Interessant ist daher, ob die Advertorials von Influencern das Persuasionswissen in geringerem Maße auslösen, als dies bei klassischer Werbung der Fall ist. Zwar ist auch Influencer Werbung inzwischen aufgrund gesetzlicher Bestimmungen mithilfe von beispielsweise Hashtags eindeutig gekennzeichnet, dies allein äußerte sich in Studien jedoch nicht negativ auf die Werbewirkung (Evans et al., 2017; Lu et al., 2014). Auch in der Instagram Studie von Schleunert et al. (2018) wirkte sich das Persuasionswissen bei Influencer Marketing geringer aus als bei der Aussendung des Unternehmens, hatte

jedoch auch in seiner geringeren Ausprägung einen negativen Effekt auf die Einstellung zur Marke.

Ebenso wird von mehreren Autoren die Wichtigkeit des Fits zwischen Marke bzw. Produkt und Testimonial betont (De Veirman et al., 2017; Uzunoğlu & Kip, 2014). Die Glaubwürdigkeit und Authentizität einer Kampagne soll demnach erhöht werden, wenn der persönliche Stil des Influencers mit dem der Marke übereinstimmt. Diese Theorie konnte ebenfalls bereits in der Forschung belegt werden (Lim et al., 2017).

Wie nun erläutert wurde, ist die Theorie zu Influencer Marketing aufgrund der Neuheit der Praxis noch überschaubar und die Zugänge sowie Ergebnisse teils inkonsistent. So zeichnen kommerzielle Studien von großen Influencer Marketing Agenturen zwar ein höchst positives Bild über die Effektivität von IM, jedoch fehlt es gerade in der wissenschaftlichen Forschung noch an Ergebnissen in der ausreichenden Dichte, um klare Aussagen über die Wirksamkeit der Werbeform treffen zu können. Mehrere Studien unterstrichen zwar den positiven Einfluss von IM auf die Einstellung zur Marke, bzw. die Kaufabsicht von Konsumenten. Allerdings gibt es kaum Forschungsarbeiten, welche sich im Speziellen auf Instagram konzentrieren und hier insbesondere neben der Einstellung zur Marke oder der Empfehlungsbereitschaft auch die Kaufabsicht der Rezipienten in Bezug zu unternehmensinitiierten Beiträgen setzen.

Genau hier sollt die vorliegende Arbeit ansetzen: Der zugrundeliegende theoretische Rahmen, sowie Ergebnisse aus bisherigen kommerziellen und wissenschaftlichen Forschungsarbeiten implizieren eine höhere Wirksamkeit dieser Werbeform im Vergleich zu klassischer Werbung. Dies soll anhand des sozialen Mediums Instagram untersucht werden, da diese einer der dominantesten Plattformen ist, wenn es darum geht, Influencern zu folgen (Djafarova & Rushworth, 2017).

Zusätzlich sollen bereits etablierte Modelle, die auch in Studien zu Influencer Marketing und eWOM bestätigt werden können, in dieser Arbeit einfließen. Dabei handelt es sich insbesondere um Studien zum Persuasionswissen (*Persuasion Knowledge Model*). Der Aspekt der Eigenschaften des Senders (*Source Credibility bzw. Attractivity Model*, sowie des Produkt- bzw. Marken-Fits soll bei der Hypothesen-Bildung dieser Arbeit bewusst außer Acht gelassen werden, um sich möglichst stark auf die direkten Effekte zu konzentrieren und die Komplexität der Studie in einem realisierbaren Rahmen zu halten.

3. Forschungsfragen und Hypothesen

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurden nicht nur die zentralen Begrifflichkeiten in Bezug auf Influencer Marketing definiert, sondern auch grundlegende theoretische Modelle identifiziert. Angelehnt an die Erfahrungen bisheriger Studien soll nun die forschungsleitende Frage, sowie mehrere hypothetische Annahmen gebildet werden, die es im Rahmen der empirischen Untersuchung dieser Arbeit zu belegen gilt.

Wie erläutert wurde, gibt es in der jüngeren Forschung mehrere Arbeiten zur Wirkung von Influencer Marketing, zB. auf Blogs und in sozialen Medien. In dieser Arbeit soll jedoch insbesondere die Wirkung von IM auf der Plattform Instagram betrachtet werden. Wie oben beschrieben wurde, ist sie eine der wichtigsten Plattformen, um Influencern zu folgen (Djafarova & Rushwort, 2017). Da bisherige Studien zum Teil inkonsistente Ergebnisse zutage brachten, bleibt im Zentrum unserer Forschung folgende leitende Fragestellung:

FF: Wie wirkt sich Influencer Marketing auf Instagram auf die Einstellung und Kaufabsicht von Rezipienten aus?

Um eine höhere Aussagekraft zu erzielen, soll dabei die Wirkung der Werbeform in Bezug zu klassischer Werbung auf Instagram gesetzt werden. Diese äußert sich im Instagram Feed von Nutzern als gesponserter Beitrag. Eine genauere Darstellung der Unterschiede folgt im Methodenteil dieser Arbeit.

3.1. Wirkung von Influencer Marketing

Influencer Marketing nutzt Reichweitenstarke Individuen zB. auf Blogs und in sozialen Medien um persuasive Botschaften von Unternehmen nach außen zu tragen. Mehrere Studien aus dem kommerziellen Bereich (Tapinfluence, 2016; Experticity et al., 2016) sowie auch aus der wissenschaftlichen Forschung (Lim et al., 2017; Müller et al., 2018; De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017) konnten eine Wirksamkeit von Influencer Marketing auf die Einstellung zur Marke, bzw. die Kaufabsicht von Rezipienten nachweisen. Zudem sollen die der Influencer Marketing Theorie zugrundeliegenden Theorien ebenfalls berücksichtigt werden: Betrachtet man Influencer aufgrund ihres starken Einflusses auf die Followerschaft, bzw. die Ihnen nachgesagte höhere Kompetenz, als digitale Meinungsführer (Kreutzer, 2017), so impliziert dies ebenso einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht. Folglich sollen folgende Hypothesen gebildet werden:

***HI.1:** Influencer Marketing auf Instagram wirkt sich positiv auf die Einstellung zur Marke der Rezipienten aus.*

***HI.2:** Influencer Marketing auf Instagram wirkt sich positiv auf die Kaufabsicht der Rezipienten aus.*

Wie weiter oben beschrieben, machen die vorliegenden Studien jedoch nicht nur einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht der Konsumenten fest, sondern stellen diese ebenso in Bezug zu klassischen Digitalmarketing Maßnahmen. Tapinfluence & Nielsen (2016) spricht von einem Return-on-Investment, der 11-mal so hoch ist, wie bei klassischer Online Werbung. Ordnen wir die Kommunikation der Influencer mit ihren Meinungsfolgern in den Bereich des electronic Word-of-Mouth ein, so wird diese Annahme noch weiter verstärkt: Denn WOM wird während des Kaufprozesses öfters zur Entscheidungsfindung miteinbezogen und

entfaltet zudem eine höhere Wirkungskraft (Katz & Lazarsfeld, 1964; Kiel & Layton, 1981; De Bruyn & Lillien, 2008). In Bezug auf die Einstellung der Rezipienten zur Marke oder zum Produkt, wird der von Tapinfluence & Nielsen (2016) beschriebene Halo Effekt relevant: Nämlich die Übertragung positiver Eigenschaften vom Influencer auf die Marke, bzw. in weiterer Folge positive Einstellung zur Marke. Auch Studien zum Persuasionswissen, sowie zum Prozess der Kaufentscheidung unterstützen die These, dass persönliche Quellen eine stärkere Wirkung auf potenzielle Käufer ausüben, als kommerzielle, wie zB. klassische Werbung.

Zusammenfassend unterstreichen also die Theorien zum Opinion Leadership, zu eWOM und zur Kaufentscheidung, sowie Ergebnisse aktueller Studien, folgende Annahmen:

***H2.1:** Influencer Marketing wirkt stärker auf die Einstellung zur Marke, als Werbeanzeigen auf Instagram*

***H2.2:** Influencer Marketing wirkt stärker auf die Kaufabsicht, als Werbeanzeigen auf Instagram*

3.2. Persuasionswissen

Ein Effekt, der sich störend auf die Wahrnehmung einer Botschaft auswirken kann und daher als Mediator zwischen einer werblichen Nachricht, sowie Einstellung und Kaufabsicht wirken kann, ist das Persuasionswissen. Erkennen die Rezipienten die persuasive Intention, kann Reaktanz ausgelöst werden, was folglich die Wirkung der Nachricht abschwächt (Boerman et al., 2012). Dies wurde von Friestad und Wright (1994) anhand des *Persuasion Knowledge Models* beschrieben. Bisherige Studien zeigten, dass das Persuasionswissen bei Influencer Marketing weniger getriggert wird, als dies bei klassischer Werbung der Fall ist (Schleunert et

al., 2018; Lu et al., 2014), auch wenn eine Kennzeichnung als Werbung gegeben war (Evans et al., 2017). Dies soll ebenfalls in die Hypothesenbildung miteinfließen:

***H3:** Influencer Marketing löst weniger Persuasionswissen aus, als eine Werbeanzeige*

Wie beschrieben wurde konnte die Reaktion der Rezipienten auf die Werbung mit Misstrauen oder Reaktanz in der Forschung bereits nachgewiesen werden (Schlütz et al., 2016; Colliander & Erlandsson, 2015; Schleunert et al., 2018). Daher soll auch dieser Aspekt in den Hypothesen abgebildet werden:

***H4.1:** Persuasionswissen wirkt negativ auf die Einstellung zur Marke*

***H4.2:** Persuasionswissen wirkt negativ auf die Kaufabsicht*

4. Untersuchungsanlage und Methode

Da nun die Hypothesenbildung abgeschlossen ist, soll in diesem Kapitel ein Überblick über die geplante Methode und das Untersuchungsdesign gegeben werden um die Klärung der theoretischen Annahmen möglichst effektiv voranzutreiben. Dabei wird das Forschungsmodell veranschaulicht, Auswahl von Marke und Influencerin argumentiert und im Anschluss Stimulusmaterial und Fragebogen präsentiert. Zudem wird die Stichprobe genauer umfasst, die Umstände der Erhebung dargelegt und Instrumente und Verfahren zur Messung der Studie vorgestellt.

4.1. Methode und Forschungsmodell

Um die Wirkung einer Werbeform messen zu können, bedarf es einer Methode, welche die Manipulation einer Ausgangsbedingung unter kontrollierten Umständen zulässt. Um eine möglichst breite Aussagekraft der Ergebnisse zu gewährleisten, soll zudem ein quantitativer Zugang gewählt werden. Beide Bedingungen lassen sich mithilfe eines Befragungsexperiments erfüllen. Dabei sehen die Teilnehmer der Studie einen experimentellen Stimulus, um im Anschluss mehrere Fragen in Bezug auf denselbigen zu beantworten. Fragebogen sind in dieser Hinsicht als gut geeignete Methode zum Erhalt von Daten über Einstellungen, Werte, Erfahrungen oder früheres Verhalten anerkannt (Bell, 1999). Um eine möglichst hohe Anzahl an Personen für die Studie zu rekrutieren und diese, passend zum Forschungsgegenstand, in einer natürlichen Umgebung befragen zu können, soll die Studie online, mit Fokus auf mobile Nutzer, zugänglich sein.

Angelehnt an jüngere Arbeiten in diesem Bereich (vgl. Schleunert et al., 2018; Johansen & Guldvik, 2017) sollen mehrere Gruppen zum Vergleich verschiedener

Werbeformen dienen. Die Teilnehmer werden also randomisiert einer von drei Experimentalgruppen zugeteilt. Dabei sehen sie entweder den werblichen Post eines Unternehmens, oder den Post eines Influencers als hybride Werbeform in Folge von Influencer Marketing. Eine Kontrollgruppe soll zudem ermöglichen, den Vergleich mit einer Stichprobe anzustellen, die keiner Manipulation ausgesetzt war. Dies ist insbesondere relevant, um zu klären ob eine direkte Wirkung von Influencer Marketing auf die Einstellung und die Kaufabsicht von Rezipienten festgestellt werden kann (H1.1/H1.2).

Es handelt sich also um ein 3 x 1 Methodendesign. Mithilfe des Forschungsmodells (Abb. 3) soll dieses im Zusammenhang mit den theoretischen Überlegungen veranschaulicht werden. Angelehnt an das Modell von Schleunert et al. (2018), jedoch ergänzt um die Dimension „Kaufabsicht“, wurden Variablen und Hypothesen in eine logische Verbindung gebracht.

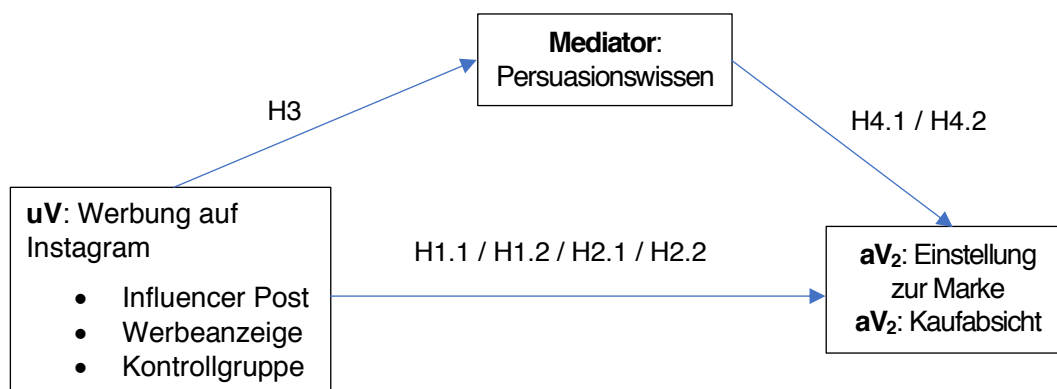


Abbildung 3: Forschungsmodell (vgl. Schleunert et al.; 2018)

Die Ausformungen der werblichen Botschaft als Werbeanzeige bzw. als Influencer Post auf Instagram, sind im Modell als unabhängige Variablen ersichtlich (uV). Diese wirken direkt (H1.1/H1.2/H2.1/H2.2) auf die abhängigen Variablen Kaufabsicht und Einstellung zur Marke (aV_{1/2}). Außerdem wird durch die

unterschiedlichen Werbeformen das Persuasionswissen mehr oder weniger stark ausgelöst (H3), was sich wiederum abschwächend auf die abhängigen Variablen auswirken kann (H4.1/H.4.2).

4.2. Design

Wie oben beschrieben sollen die Teilnehmer der Studie also per Online-Befragungsexperiment randomisiert zu drei unterschiedlichen Gruppen zugeteilt werden. Die präsentierten Stimuli werden dabei so gestaltet, dass sie der realen Nutzererfahrung bei der Nutzung von Instagram am Nächsten kommen.

Zweierlei Gründe sprechen für experimentellen Fokus der Studie auf die Plattform Instagram: Einerseits ist dieses Social Network einem enorm starken Wachstum im Bereich Influencer Marketing unterworfen (Williams, 2018) und ist somit eine der wichtigsten Plattformen für Werbetreibende in diesem Bereich. Instagram ist außerdem sehr populär zum Verfolgen von Influencern (Djafarova & Rushworth, 2017). Zudem ermöglicht das Interface und App-Design eine sehr gute Vergleichbarkeit von „sponsored“ Posts, also von Unternehmen geschalteten, bezahlten Werbeanzeigen, sowie von Influencern veröffentlichten Beiträgen, die im Falle einer bezahlten Schaltung via Influencer Marketing beispielsweise mithilfe eines Hashtags gekennzeichnet werden (zB. #ad, #werbung #sponsored). Das Aussehen dieser Inhalte unterscheidet sich nur durch diese geringen Anzeichen, nutzt die gleichen Schriftarten- und -größen und nimmt eine ähnliche Größe am Bildschirm der Rezipienten ein (siehe Abb. 4).

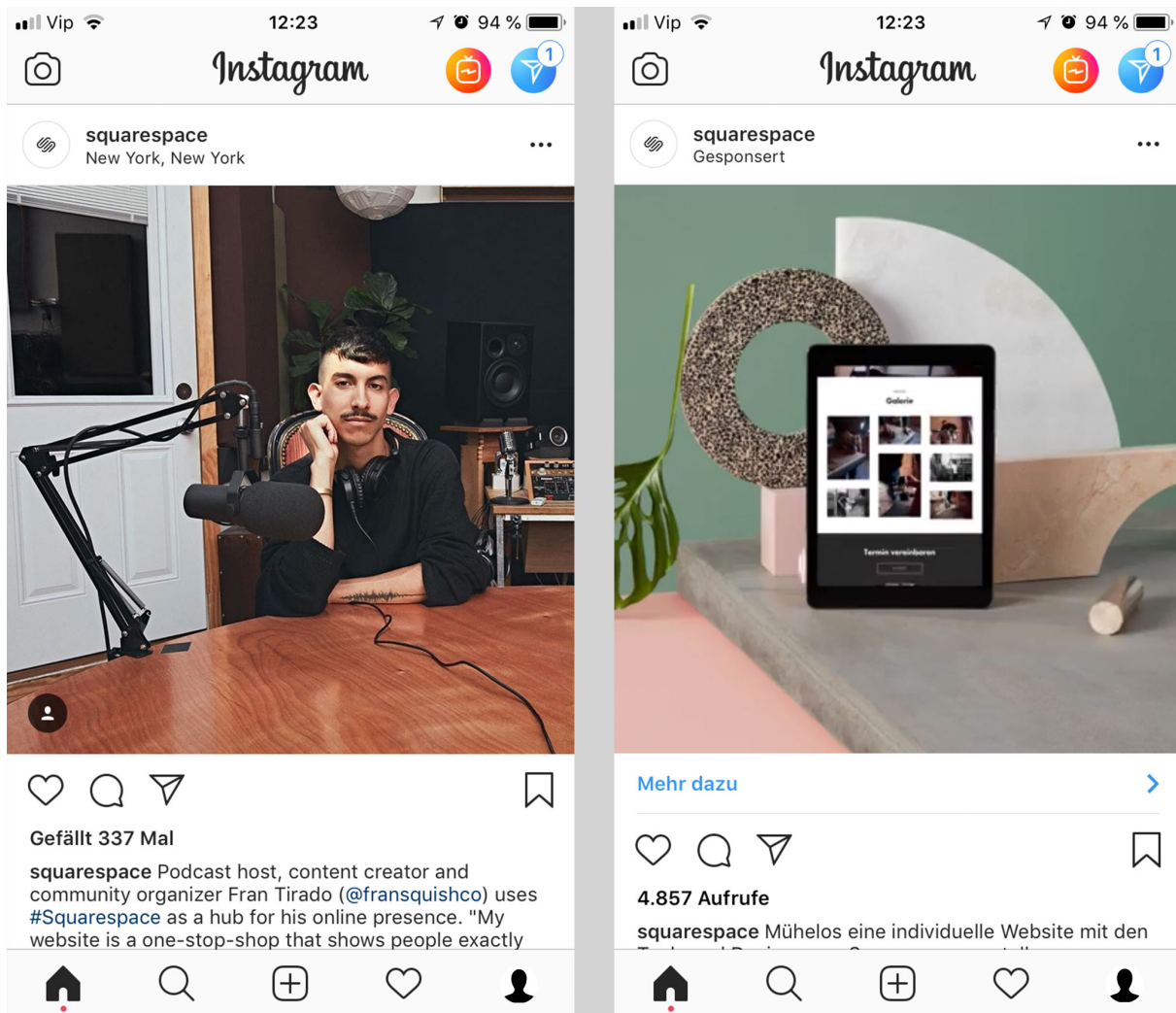


Abbildung 4: Vergleich Instagram Post vs. Werbeanzeige anhand der Marke squarespace (eigene Darstellung)

4.3. Auswahl der Bloggerin

Als geeigneter Partner für das Experiment wurde die Bloggerin Alina Johnston, auch bekannt unter ihrem Pseudonym „frankly.alina“, identifiziert. Die 24-jährige Wienerin ist seit zwei Jahren hauptberuflich als Influencerin und Bloggerin tätig. Unter der Homepage *theladies.at* findet man den Blog „the ladies“, den sie mit zwei Freundinnen betreibt. Folgenden Text schreiben die drei über sich im About Bereich der Seite:

„Wir gehen durchs Leben mit der Einstellung, dass sich hinter jeder Ecke ein neuer Weg verbirgt und Wien sowie die ganze Welt hat viele davon

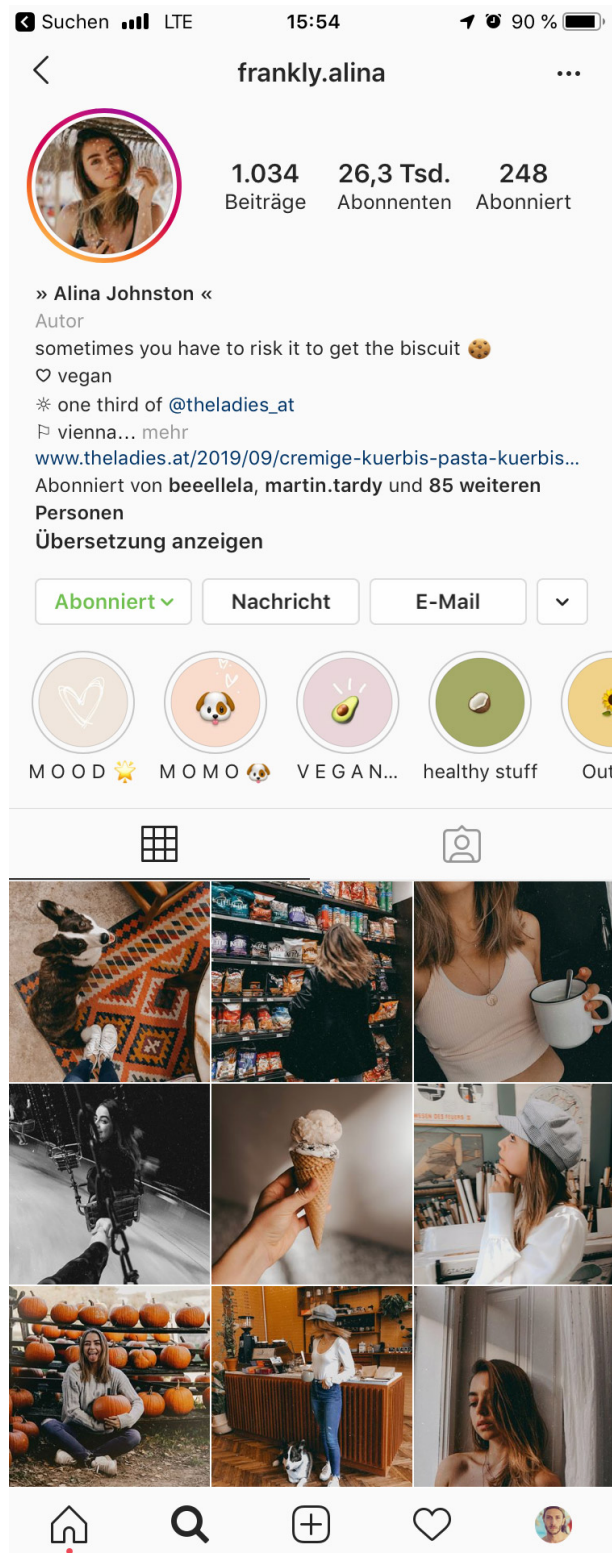


Abbildung 5: Instagram-Profil von @frankly.alina

*parat. Gemeinsam erkunden
wir die Stadt, schreiben über
Dinge, die uns und unsere
Generation bewegen, wollen
aufklären, aber auch Spaß
dabei haben Neues
auszuprobieren.“*

Themen des Blogs sind Essen, Reisen und Mode, außerdem berichten die Bloggerinnen über Feminismus, Gesundheit und Beziehungen. Zusätzlich produziert Alina Content für Instagram: Neben dem Account von @theladies_at (19.8 Tausend Abonnenten) führt sie ihr eigenes Profil @frankly.alina, das zum Zeitpunkt der Studie knapp über 1000 Beiträge hatte und über 26 Tausend Follower verzeichnen konnte (siehe Abb. 5). Ihre Zielgruppe setzt sich dabei zu 65% aus weiblichen und 35% aus

männlichen Abonnenten zusammen,

die durchschnittlich mit 1788 Likes und 20 Kommentaren auf ihre Beiträge reagieren, was bei einer überdurchschnittlich hohen Engagement Rate von 6,86%

entspricht¹. Alina widmet sich auf ihrem Account einer sehr breiten Auswahl von Themen, wie zB. Mode und Reisen auf der einen Seite und Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung auf der anderen Seite. Dadurch ergaben sich bereits unterschiedlichste Kooperationen, die sich durch bezahlte Beiträge auf ihrem Profil bemerkbar machen: zu ihren Kunden zählt die Stadt Wien und die Erste Bank ebenso, wie Marken aus dem Bereich Beauty, Fashion oder Hautpflege. Folglich eignen sich ihr Profil, sowie ihre Follower, hervorragend für diese Arbeit: Die breite an Themen und Kooperationen, sowie die geschlechtlich durchmischte Zielgruppe ermöglicht einerseits Flexibilität bei der Auswahl der dargestellten Marke und hilft dabei Ergebnisse zu generieren, die für Männer und Frauen gleichermaßen anwendbar sind. Die Influencerin bot zudem ihre Unterstützung bei der Erstellung des Stimulus Materials und der der Generierung der Stichprobe an.

4.4. Auswahl der Marke

Bei der Auswahl der Marke sollte, wie oben erwähnt, berücksichtigt werden, dass eine möglichst breite Zielgruppe für die Marke begeistert werden kann. Dies soll sicherstellen, dass den gewonnenen Ergebnissen eine hohe externe Validität zugeschrieben werden kann. Zur Klärung darüber, ob ein direkter Effekt von Influencer Werbung auf die Einstellung und Kaufabsicht von Rezipienten festgestellt werden kann, braucht es eine Kontrollgruppe, welche ihre Meinungen über die Marke ohne experimentellen Stimulus abgibt. Dies ist nur möglich, wenn die Marke auch ohne Experiment eine hohe Bekanntheit aufweist, daher muss dieser Aspekt ebenso für die Auswahl berücksichtigt werden.

¹ Eigene Analyse via dem Online-Analyse-Tool [Ninjalitics.com](https://ninjalitics.com)

Zudem muss sichergestellt sein, dass die ausgewählte Influencerin mit der Marke in der Vergangenheit noch nicht kooperiert hat, um einen Bias aufgrund von früheren Beiträgen auszuschließen.

Mithilfe eines Pretests wurde ermittelt, welche Produkte für Frauen und Männer gleichermaßen relevant sind. Die Auswahl wurde mithilfe einer Social Media Recherche zu beworbenen Produkten angefertigt: Einrichtung & Dekoration, Online-Dienstleister im Bereich Restaurants, innovative Zahnpflege, Reisepreisvergleich, Sportangebot sowie Nahrungsergänzungsmittel. Dabei stieß vor allem das Thema Einrichtung & Dekoration auf hohes Interesse unabhängig des Geschlechts. Aufgrund der hohen Bekanntheit von 93% (Handelsdaten, 2014) und der Verfügbarkeit von Produkten für die Herstellung eines Stimulus in der Wohnung von frankly.alina, fiel die Wahl auf das Einrichtungshaus IKEA.

4.5. Stimulusmaterial

Das Stimulus-Material wurde so gestaltet, dass beide Varianten (Influencer Post vs. Werbeanzeige) das gleiche Bild beinhalteten. Somit sollte ausgeschlossen werden, dass die Effektivität des Inhalts von einer unterschiedlich ansprechenden visuellen Aufbereitung beeinflusst wird (interne Validität). Damit das Bild in der Werbeanzeige nicht als Content von Alina erkannt wurde, durfte die Influencerin selbst nicht auf dem Bild erscheinen. Dennoch sollte der Post für die Gruppe mit dem Influencer Post als authentischer Beitrag von frankly.alina erkannt werden können. Daher wurde die Bloggerin gebeten, das Bild selbst in der eigenen Wohnung zu fotografieren, und anschließend im Stil ihres Instagram Feed zu bearbeiten. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Produkte nicht aus bisherigen Postings von Alina wiedererkannt werden konnten. Außerdem wurde Alina gebeten, den Text, der in beiden Stimuli unter dem Bild zu sehen ist, zu formulieren.



Mehr dazu



Gefällt 284 Mal

ikeaaustria Ein Raum ohne Bücher ist wie ein Körper ohne Seele 📖 Bücher und Pflanzen schaffen Lieblingsecken in jeder Wohnung - wie findet ihr diese? #IKEAat

Alle 12 Kommentare ansehen
VOR 2 STUNDEN



Gefällt 284 Mal

frankly.alina [werbung] Ein Raum ohne Bücher ist wie ein Körper ohne Seele 📖 Das ist definitiv einer meiner Lieblingsecken in meiner Wohnung - wie findet ihr sie? #IKEAat

Alle 12 Kommentare ansehen
VOR 2 STUNDEN

Abbildung 6: Stimulus - Werbeanzeige vs. Influencer Post (eigene Darstellung)

Dieser wurde für die Version mit Werbeanzeige nur geringfügig abgeändert, um den geänderten Absender korrekt abzubilden. Das Bild zeigt einen Bereich in Alinas Wohnzimmer, in dem ein Bücherregal, sowie mehrere Pflanzen von IKEA zu sehen sind. Die Variante des Influencer Postings wurde mit der Kennzeichnung „[werbung]“ am Anfang des Texts versehen (siehe Abb. 6).

Um eine möglichst realitätsnahe Nutzererfahrung während des Experiments zu imitieren, wurden die werblichen Posts in einen künstlichen Instagram Feed eingebettet. Hierfür wurden vier weitere Instagram Profile mit Bildern und Texten in Anlehnung an den Stil echter Nutzerprofile erstellt. Die Fotografien stammten hierbei zum Teil aus der lizenzfreien Bilder-Datenbank *Unsplash.com*, sowie aus dem privaten Besitz des Autors. Da die Nutzer über ihr Mobiltelefon zur Teilnahme an



Abbildung 7: Stimulus - Fake Instagram Postings und Feed (eigene Darstellung)

der Studie motiviert wurden (siehe weiter unten), ergab sich in der mobilen Ansicht der Befragung, eine scrollbare Timeline aus den fünf untereinander angeordneten Posts, an deren Ende der Button zur nächsten Seite des Fragebogens platziert war (siehe Abb. 7).

4.6. Pretest

In einem Pretest (n=7) wurden die Fragen auf Verständlichkeit geprüft und Feedback zu den Stimuli gesammelt. Die Anmerkungen der Testpersonen halfen dabei, bestimmte Items klarer zu formulieren, sowie die Stimuli entsprechend abzuändern, so dass keine Verwirrung hinsichtlich des werblichen Postings entstehen konnte. Dazu wurde ein Posting, welches Essen in einem Restaurant zeigte, entfernt. Zudem wurde von einem Produkt im ersten Posting des Instagram Feeds der Markenname entfernt.

4.7. Stichprobe und Erhebungssituation

Da eine reale Nutzererfahrung durch das Experiment imitiert werden sollte, war es relevant, dass die Teilnehmer der Befragung bereits einen Bezug zur gewählten Influencerin haben – denn auch im Falle von echten Influencer Marketing Kampagnen beläuft sich die Zielgruppe der Botschaft in erster Linie auf die Follower des gebuchten Instagram-Celebrities. Andernfalls kann der in der Theorie argumentierte persönliche Bezug und die dahingehende Bewertung der Influencer Empfehlungen von Seiten der Follower nicht erwartet werden. Für die Studie wurden daher die Abonnenten des Instagram Profils @frankly.alina als Stichprobe herangezogen. Dafür wurden die Follower von Alina per Instagram-Story dazu aufgefordert bei der Studie mitzumachen, ohne einen persönlichen Bezug zur Befragung zu verraten. Als Goodie für die Teilnahme wurden fünf

Amazon-Gutscheine, in der Höhe von 20 Euro, vergeben. Diese wurden am Ende der Befragung per Zufall, mithilfe von getrennt erhobenen E-Mail-Adressen der Teilnehmer, gelost. Insgesamt konnten so 356 Personen erreicht werden, welche den Link zum Fragebogen aufrufen, es ergab sich eine Stichprobengröße von $n=202$ Fälle, die den Fragebogen abschlossen. Dies ergibt bei einem Konfidenzintervall von 95% eine Fehlerquote von 6,8%.

4.8. Fragebogen

Der Fragebogen wurde auf der Online-Plattform SosciSurvey angelegt. Hier konnten auch die Randomisierung und die unterschiedlichen Abläufe der Gruppen programmiert werden. Bei der Erstellung wurde berücksichtigt, dass die Befragten während der Instagram-Nutzung am Smartphone zur Teilnahme aufgefordert werden. Folglich sollte die Länge und Komplexität des Fragebogens möglichst gering sein, um eine höhere Abschlussrate zu erzielen. Dies stimmt auch mit der Meinung von Saunders, Lewis und Thornhill (2012) überein, nach der Fragebögen nicht zu ausführlich oder zu schwierig sein sollten.

Mithilfe von Multi-Item-Skalen sollten die unterschiedlichen Konstrukte Einstellung zur Marke, Kaufabsicht und Persuasionswissen erhoben werden. Durch die Verwendung mehrerer Fragen zur Messung eines Konstrukts, sollte eine hohe Reliabilität sichergestellt werden. Diese wurde im Laufe der Auswertung der Daten mithilfe von Cronbach Alpha Tests ermittelt.

Die Teilnehmer wurden nach der Einleitung des Fragebogens bereits mit den Stimuli konfrontiert. Im Anschluss sollten sie mithilfe von 7-stufigen Skalen („stimme zu“ bis „stimme gar nicht zu“) ihre Übereinstimmung zu verschiedenen Aussagen bewerten. Dies sollte dazu dienen, die abhängigen Variablen, sowie die Mediatorvariable aus dem Forschungsmodell zu messen. Zusätzliche Fragen

sollten mehr Aufschluss über die Stichprobe bieten, zB. „Kennst du die beworbene Marke“ oder „Wie häufig hast du in den letzten 24 Monaten bei IKEA eingekauft?“. Zudem sollte ein Konstrukt zu den Eigenschaften der Influencerin nach eigener Formulierung (Cronbach Alpha = 0,802), die Einstellung der Teilnehmer gegenüber der Bloggerin erfragen, um etwaige Zusammenhänge später überprüfen zu können. Am Ende des Fragebogens wurden Daten zu Geschlecht, Alter und Schulbildung erhoben (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Aufbau des Fragebogens (eigene Darstellung)

Aufbau des Fragebogens		
<i>Influencer Post</i>	<i>Sponsored Post</i>	<i>Kontrollgruppe</i>
Einleitung	Einleitung	Einleitung
Stimulus	Stimulus	-
Wahrnehmung des werblichen Posts	Wahrnehmung des werblichen Posts	-
Persuasionswissen	Persuasionswissen	-
Einstellung IKEA Kaufabsicht IKEA	Einstellung IKEA Kaufabsicht IKEA	Einstellung IKEA Kaufabsicht IKEA
Häufigkeit IKEA Einkauf	Häufigkeit IKEA Einkauf	Häufigkeit IKEA Einkauf
Einstellung Influencer	-	-
Manipulation Check	Manipulation Check	-
Soziodemographie	Soziodemographie	Soziodemographie
Gewinnspiel	Gewinnspiel	Gewinnspiel
Verabschiedung	Verabschiedung	Verabschiedung

4.9. Manipulation Check

Zusätzlich diente ein Manipulation Check dazu, festzustellen, ob die Manipulation mithilfe der Stimuli gelungen war. Da ein solcher Test den Zweck einer Untersuchung offenbaren und damit die Antworten der Teilnehmer beeinflussen kann, wurde der Erfolg der Manipulation im Anschluss an die Fragen

zur Messung der abhängigen Variablen getestet. Die Befragten sahen dabei jeweils zwei Fragen, die auf den Absender des werblichen Postings, sowie die werbliche Intention des Postings abzielten („Der Absender des IKEA Postings ist ein Influencer/ein Unternehmen“, „Es handelt sich bei dem Posting um Werbung“). Die Teilnehmer sollten ihre Zustimmung zu den Aussagen mithilfe einer 7-stufigen Likert Skala bewerten („stimme zu / stimme gar nicht zu“).

4.10. Messung und Auswertungsverfahren

Zur Messung der verschiedenen Variablen wurde durchgehend eine 7-stufige Likert Skala genutzt (Likert, 1932). Die Konsistenz im Messinstrument sollte dazu dienen, Verwirrung aufseiten der Teilnehmer zu verhindern (Saunders et al., 2012). Studienteilnehmer neigen dazu, zu Gunsten der Wissenschaftler Skalen mit einer geringfügig positiven Tendenz zu beantworten. Eine 7-stufige Skala wirkt diesem Bias aufgrund ihres neutralen, mittleren Werts entgegen (Weijters, Cabooter & Schillewaert, 2010). Zudem bietet sie einen ausreichend großen Detailgrad, um die Variablen einer Analyse für metrische Skalierung zu unterziehen.

Folgende Variablen wurden, wie im Forschungsmodell ersichtlich und von den Hypothesen abgeleitet, untersucht:

Unabhängige Variablen (Experimentalbedingung)

- Gruppe 1: Werblicher Influencer Post
- Gruppe 2: Sponsored Post / Werbeanzeige
- Gruppe 3: Kontrollgruppe ohne Markenplatzierung

Abhängige Variablen:

- Einstellung zur Marke
- Kaufabsicht

Mediator Variablen:

- Persuasionsabsicht

4.10.1. Operationalisierung der unabhängigen Variablen

Wie oben beschrieben wurden die zwei unabhängigen Variablen mithilfe von zwei verschiedenen Experimentalbedingungen operationalisiert. Dabei sahen beide Gruppen einen Instagram Feed bestehend aus fünf aufeinander folgenden Postings, wovon das zweite Posting einen werblichen Inhalt besaß: Gruppe 1 sah das Posting der Influencerin Alina, das für IKEA warb und auch im Text als Werbung gekennzeichnet war. Gruppe 2 sah eine Werbeanzeige von IKEA. Beide verwendeten dasselbe Bild, sowie einen fast identischen Text.

4.10.2. Messung der abhängigen Variablen

Zur Messung der Dimensionen „Einstellung zur Marke“, sowie „Kaufabsicht“ wurden jeweils 7-stufige Likert Skalen mit mehreren Items erstellt. Dabei wurde die Übereinstimmung mit den Aussagen von „stimme zu“ bis „stimme gar nicht zu“ bewertet. Laut Raubenheimer (2004) bedarf es mindestens 3 Items, um eine geeignete Skala zu erzeugen. Mithilfe von sieben, bzw. vier Items in der vorliegenden Studie, sollte eine noch höhere Aussagekraft gewährleistet werden.

Einstellung zur Marke

Die folgenden Items wurden in eigener Formulierung in Anlehnung an Shamdasani, Stanaland und Tan (2001) kreiert. Zwei negative Items (IKEA ist

furchtbar, ich lehne IKEA ab) dienten dazu, die Aufmerksamkeit der Teilnehmer aufrecht zu erhalten. Sie wurden bevor der weiteren Verarbeitung der Daten recodiert, um die Konsistenz der Skala aufrecht zu erhalten. Die Items wurden anschließend mithilfe einer Reliabilitätsanalyse auf interne Konsistenz überprüft (Cronbach Alpha = 0,898) und zu einer Indexvariable verdichtet.

- IKEA ist ein gutes Einrichtungshaus
- Ich mag IKEA
- Ich habe eine positive Einstellung zu IKEA
- IKEA ist furchtbar
- Ich vertraue IKEA
- IKEA ist ansprechend
- Ich lehne IKEA ab

In den beiden Experimentalgruppen wurde zudem mithilfe von drei Items nach der Einstellung zum Produkt gefragt, dies konnte in der Kontrollgruppe aufgrund des fehlenden Stimulus nicht gemacht werden:

- *Die im Post abgebildeten Möbel und Dekoration sind gute Produkte*
- *Ich mag die Produkte*
- *Ich habe eine positive Einstellung gegenüber den Produkten*

Kaufabsicht

Die Dimension Kaufabsicht wurde anhand des Konstrukts „Purchase Intention“ in Anlehnung an Van Reijmersdal et al. (2016), sowie Spears und Singh (2014) gemessen. Die Reliabilitätsanalyse der vier Items ergab eine hohe interne Konsistenz (Cronbach Alpha = 0,890). Die Variablen wurden ebenfalls mittels einer Indexvariable zusammengefasst. Sie lauten:

- Ich möchte bei IKEA einkaufen
- Ich habe Interesse daran, bei IKEA einzukaufen

- Ich werde wahrscheinlich in Zukunft bei IKEA kaufen
- Ich finde den Kauf von Einrichtung bei IKEA spannend

4.10.3. Messung der Mediator Variable

Persuasionswissen

Die Mediatorvariable Persuasionswissen wurde in eigener Formulierung, in Anlehnung an Schleunert et al. (2018) herausgearbeitet. Die sechs Items kombinieren Überzeugungs- und Abhängigkeitswissen zu einem Konstrukt. Die Prüfung der internen Konsistenz ergab eine Reliabilität von Cronbach Alpha = 0,721, die Items wurden anschließend zu einer Indexvariable verdichtet. Folgende Items wurden abgefragt:

- Das Posting sollte mich von etwas überzeugen
- Das Posting sollte bezwecken, dass mir das Produkt eines Unternehmens gefällt
- Das Posting liefert unbeeinflusste und transparente Informationen
- Das Posting soll meine Einstellung gegenüber einem Produkt positiv beeinflussen
- Das Posting soll objektive Informationen vermitteln
- Das Posting ist von einem Unternehmen bezahlt worden

Die Ausprägung des Persuasionswissens wurde mithilfe einer dichotomen Frage (Ja/Nein) zusätzlich abgeprüft: „Hast du im gezeigten Instagram Feed einen Post mit werblichem Inhalt gesehen?“.

4.10.4. Messung der Einstellung gegenüber der Influencerin

Zusätzlich zu den aus den Hypothesen abgeleiteten Variablen, sollte die Einstellung der Befragten gegenüber der Bloggerin gemessen werden. Wie oben beschrieben, soll dies einerseits zur allgemeinen Beschreibung der Stichprobe dienen, andererseits eine Option auf weitere analytische Rückschlüsse ermöglichen. Das Konstrukt wurde nach eigener Formulierung, bestehend aus Items zur Sympathie, Attraktivität, Glaubwürdigkeit, Geschmack und Verbundenheit formuliert. Die Reliabilitätsanalyse ergab ein Cronbach Alpha von 0,802, die Items wurden zu einem Index zusammengefasst, jedoch auch einzeln betrachtet:

- Ich finde die Bloggerin frankly.alina sympathisch
- Ich fühle mich frankly.alina verbunden
- Ich finde frankly.alina attraktiv
- Ich vertraue der Bloggerin frankly.alina
- Ich finde, frankly.alina hat guten Geschmack
- Ich finde frankly.alina ehrlich

4.10.5. Manipulation Check

Zur Messung, ob das Treatment bei den Testpersonen gelungen war, wurden in Anlehnung an Johansen & Guldvik, (2017) pro Experimentalgruppe jeweils zwei Fragen gestellt, welche auf die Wahrnehmung des Absenders, sowie auf die Wahrnehmung der Werbung abzielten:

- Der Absender des IKEA Postings ist ein Unternehmen (Sponsored Post) bzw. Influencer (Influencer Post)
- Es handelt sich bei dem Posting um Werbung

Im Anschluss sollte per Analyse des Histogramms, sowie der Mittelwerte festgestellt werden, ob die Manipulation gelungen war, also die Teilnehmer die Stimuli richtig wahrnahmen. Ein schlechter Wert würde bedeuten, dass die Stimuli schlecht erkannt wurden, dies würde voraussichtlich die Aussagekraft der Studie abmindern.

5. Auswertung und Ergebnisse

Im folgenden Kapitel soll erklärt werden, mithilfe welcher Instrumente und Verfahren die Auswertung der Befragung von Statuten ging. Dabei geht es um die Aufbereitung der Daten des Fragebogens, sowie die unterschiedlichen Zwischenschritte und Tests zur Erklärung direkter und indirekter Effekte der Kontrollbedingungen auf die abhängigen Variablen. Im Anschluss werden die Ergebnisse präsentiert und anhand dessen die Hypothesen aus dem Forschungsmodell verifiziert oder falsifiziert.

5.1. Auswertungsverfahren

5.1.1. Datenaufbereitung und Analyse

Die erhobenen Daten wurden nach Abschluss der Studie von der Plattform SosciSurvey als Skript für das Statistik-Programm SPSS heruntergeladen und importiert. Im Anschluss mussten „verkehrte“ Variablen recodiert werden. Dabei handelte es sich um zwei Variablen aus dem Konstrukt Einstellung zur Marke („IKEA ist furchtbar“, bzw. „Ich lehne IKEA ab“), sowie zwei positiv konnotierte Items der Dimension Persuasionswissen („Das Posting liefert unbeeinflusste und transparente Informationen“, bzw. „Das Posting soll objektive Informationen vermitteln“).

Nach dem Reliabilitätstest mittels Cronbach Alpha wurden die Skalen der Abhängigen Variablen und der Mediatorvariable zu Indexvariablen verdichtet. Dabei wurden die Mittelwerte aller Skalen-Items jeweils zu einem Wert zusammengerechnet, wobei alle Fälle hinzugezählt wurden, bei denen zumindest zwei Drittel der Items in einer Skala beantwortet wurden.

Mithilfe der Funktion deskriptive Statistiken wurde die Stichprobe auf Häufigkeiten analysiert, um allgemeine Informationen über die Stichprobe und die Befragung herauszulesen, zB. Anzahl der Teilnehmer pro Gruppe, soziodemographische Daten oder durchschnittliche Verweildauer. Zudem lieferte ein Vergleich der Mittelwerte mittels explorativer Datenanalyse, sowie bivariate Korrelationskoeffizienten nach Pearson, einen ersten Überblick über die wichtigsten Variablen.

5.1.2. Direkte Effekte

Die Effekte aus den Annahmen der Hypothesen 1.1, 1.2, 2.1, sowie 2.2 (direkte Wirkung von Influencer Marketing auf die Einstellung und die Kaufabsicht der Rezipienten, sowie den Vergleich der Wirkung eines Sponsored Posts) wurden mithilfe einer einfaktoriellen Varianzanalyse ermittelt („Analysis of Variance“, kurz ANOVA). Diese ist dazu geeignet um Mittelwerte verschiedener Fallgruppen miteinander zu vergleichen. Im Gegensatz zum t-Test kann sie auch bei mehr als zwei Gruppen eingesetzt werden (Brosius, 2014). Die ANOVA lässt also einerseits den Vergleich mit der Kontrollgruppe, sowie auch innerhalb der Experimentalgruppen zu, wobei signifikante Ergebnisse herausgehoben werden. Mithilfe von Post-Hoc Tests können individuelle Differenzen analysiert werden.

In Vorbereitung der ANOVA musste die Normalverteilung und die Varianzgleichheit der Daten überprüft werden. Da eine Normalverteilung nicht gegeben war, wurden die Variablen mithilfe einer logarithmischen Funktion in korrigierte Variablen transformiert. Die Varianzgleichheit wurde mittels des Levene-Tests festgestellt, der gemeinsam mit den Ergebnissen der ANOVA in SPSS ausgegeben wird.

Bei der Ergebnispräsentation von Varianzanalysen in dieser Arbeit werden jeweils die F-Werte (F), die Höhe der Signifikanz (p), Mittelwerte (M), Standardabweichungen (SD), sowie die Effektstärk (η^2) angegeben, welche den Anteil aufgeklärter Variabilität der Messwerte angibt (Rasch, Frieze, Hofmann & Naumann, 2014). Das Signifikanzniveau liegt in allen Tests bei 5 Prozent (Bortz & Döring, 2002), wonach alle Ergebnisse unter dem Wert von $p=0,05$ als signifikant angesehen werden.

Zur Klärung der Hypothese 3 – der Wirkung der verschiedenen Experimentalbedingungen auf das Persuasionswissen der Teilnehmer – wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Die Normalverteilung und Varianzgleichheit wurden mithilfe der entsprechenden Tests festgestellt.

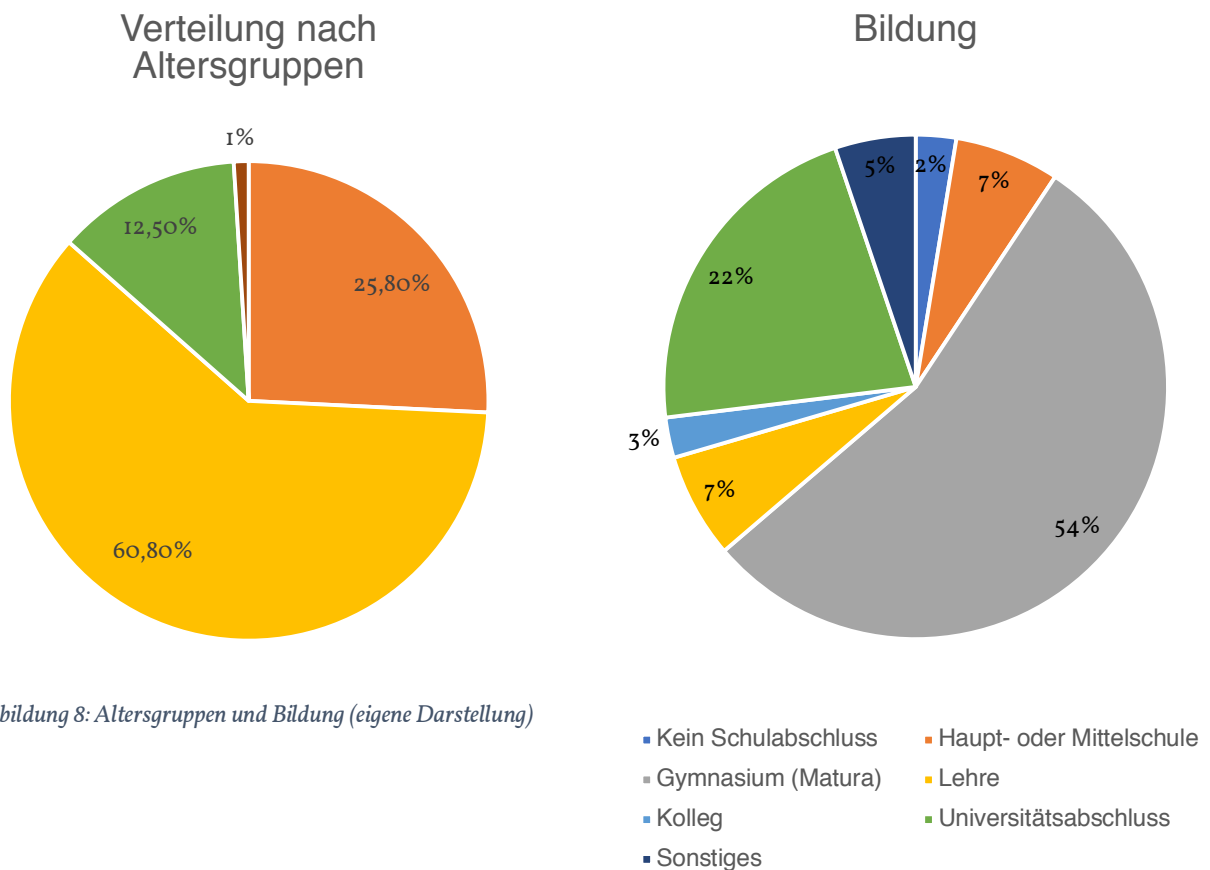
5.1.3. Indirekte Effekte

Um auch die indirekten Effekte, also den Einfluss der Mediatorvariable auf die abhängigen Variablen testen zu können (Hypothese 4), wurde eine multiple Regression durchgeführt. Dabei wurde jeweils entweder die Einstellung zur Marke oder die Kaufabsicht als abhängige Variable eingesetzt, während das Persuasionswissen neben der Kontrollbedingung als unabhängige Variable getestet wurden (also eine Regression des Kriteriums auf den Regressor und den Mediator (Baltes-Götz, 2018)). Als Voraussetzung musste die Linearität der Beziehung, sowie die Homogenität der Varianzen, mithilfe von Streudiagrammen interpretiert werden. Bei der Regression ist insbesondere die Signifikanz des Hauptmodells relevant, bevor weitere Maßnahmen getroffen werden können. Wird dabei ein Zusammenhang festgestellt, dann kann im Anschluss die Signifikanz der einzelnen Faktoren sowie des gesamten Modells analysiert werden. Hierbei spielen insbesondere die Regressionskoeffizienten, die T-Werte, so wie die Effektstärke (korrigiertes R^2) eine Rolle (Universität Zürich, 2019)

5.2. Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt gab es im Fragebogen n=202 gültige Fälle, das Durchschnittsalter lag bei 21,7 Jahren. Der Großteil der Befragten war zwischen 19 und 25 Jahren alt (60,8%). 25,8% der Befragten waren zwischen 14 und 18, der älteste Teilnehmer 54 Jahre alt (siehe Abbildung 6).

Die durchschnittliche Verweildauer des Fragebogens belief sich auf nur 2 Minuten und 47 Sekunden, wobei die Befragung der Kontrollgruppe aufgrund fehlender Stimuli deutlich kürzer dauerte (1:39 Min), als die der Experimentalgruppen (Werbeanzeige 3:08 Min, Influencer Post 3:58 Min). Wie in der Umsetzung geplant, füllten 99% der Teilnehmer den Fragebogen auf ihrem Smartphone aus, nur 1% über Computer oder Tablet.



Bei der Analyse der Geschlechteraufteilung ergab sich ein überraschendes Bild: Obwohl die Follower der Influencerin zu 35% aus Männern bestanden und die Stichprobe aus eben diesen Followern für die Teilnahme an der Befragung motiviert wurde, waren nur sechs Männer (3%) bei der Befragung involviert. 92% der Befragten waren weiblich, 5% gaben keine Auskunft über das Geschlecht. Folglich ist die Aussagekraft der Studie Großteils auf weibliche Personen beschränkt. Wie in Online-Befragungen üblich, war die Bildung der Befragten überdurchschnittlich hoch: 52% gaben an, ein höheres Gymnasium abgeschlossen zu haben (Matura), 20,8% einen Universitätsabschluss (siehe Abbildung 6).

Die Kandidaten wurden per Randomisierung auf die drei Gruppen aufgeteilt. Davon landeten 80 Personen in der Kontrollgruppe (39,6%), 64 Personen in der Gruppe mit der Werbeanzeige (31,7%) und 58 Personen (28,7%) in der Gruppe mit dem Influencer Post.

5.3. Bezug zur Influencerin

Beim Bezug zur Influencerin ergab sich ein erwartetes Bild: Von den Befragten in der Gruppe des Influencer Postings gaben 55 Personen an, die Influencerin zu kennen (100% der gültigen Fälle). 54 Personen folgten Alina auf Instagram, eine Person war sich unsicher. Nur 4 Personen kannten Alina jedoch persönlich, während sie 51 Personen nicht persönlich kannten (93%).

Zudem wurde gefragt, wie oft die Personen Alinas Beiträge und/oder Instagram Stories verfolgten. Dies konnte in einer 7-stufigen-Skala von „sehr selten“ bis „sehr häufig“ bewertet werden (Werte 1 bis 7). Der Mittelwert von 5,31 (SD=1,289) zeigt eine durchschnittlich häufige Wahrnehmung von Alinas Beiträgen. Dies ist auch im Diagramm ersichtlich (Abb. 9).



Abbildung 9: Häufigkeit der Interaktion mit den Influencer-Beiträgen (eigene Darstellung mittels SPSS)

Zusätzlich wurde, wie oben beschrieben, die Einstellung gegenüber der Influencerin bewertet. Alina wurde insgesamt sehr positiv bewertet. Insbesondere Sympathie ($M=6,13$; $SD=1,09$), und Attraktivität ($M=5,29$; $SD=1,37$) schnitten besonders gut ab (siehe Tabelle 2).

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Ich finde die Bloggerin frankly.alina sympathisch	55	3	7	6,13	1,090
Ich fühle mich frankly.alina verbunden	55	1	7	4,29	1,397
Ich finde frankly.alina attraktiv	55	1	7	5,29	1,370
Ich vertraue der Bloggerin frankly.alina	55	1	7	4,56	1,398
Ich finde, frankly.alina hat guten Geschmack	55	4	7	5,89	,875
Ich finde frankly.alina ehrlich	55	1	7	5,25	1,404

Tabelle 2: Deskriptive Analyse der Einstellung zur Bloggerin (eigene Darstellung)

Die Items wurden auch zu einer Indexvariable verdichtet, um zusätzlich zu der Testung der abhängigen und Mediatorvariablen, einen weiteren Aspekt der Analyse zu ermöglichen (Cronbach Alpha = 0,802; M=5,24; SD=0,90).

5.4. Manipulation Check

Der Manipulation Check wurde mithilfe von Mittelwerten und Balkendiagrammen überprüft. Die Items des Sponsored Posts (Der Absender des IKEA Postings ist ein Unternehmen, M=6,00; SD=1,438; Es handelt sich bei dem Posting um Werbung, M=6,44; SD=1,177) sowie des Influencer Posts (Die Absenderin des IKEA Postings ist eine Bloggerin/Influencerin, M=6,24; SD=5,74; Es handelt sich bei dem Posting um Werbung, M=6,44; SD=1,438) konnten alle hohe Zustimmung zu den Aussagen verzeichnen. Daher wird die Manipulation als erfolgreich angesehen (siehe auch Diagramme).

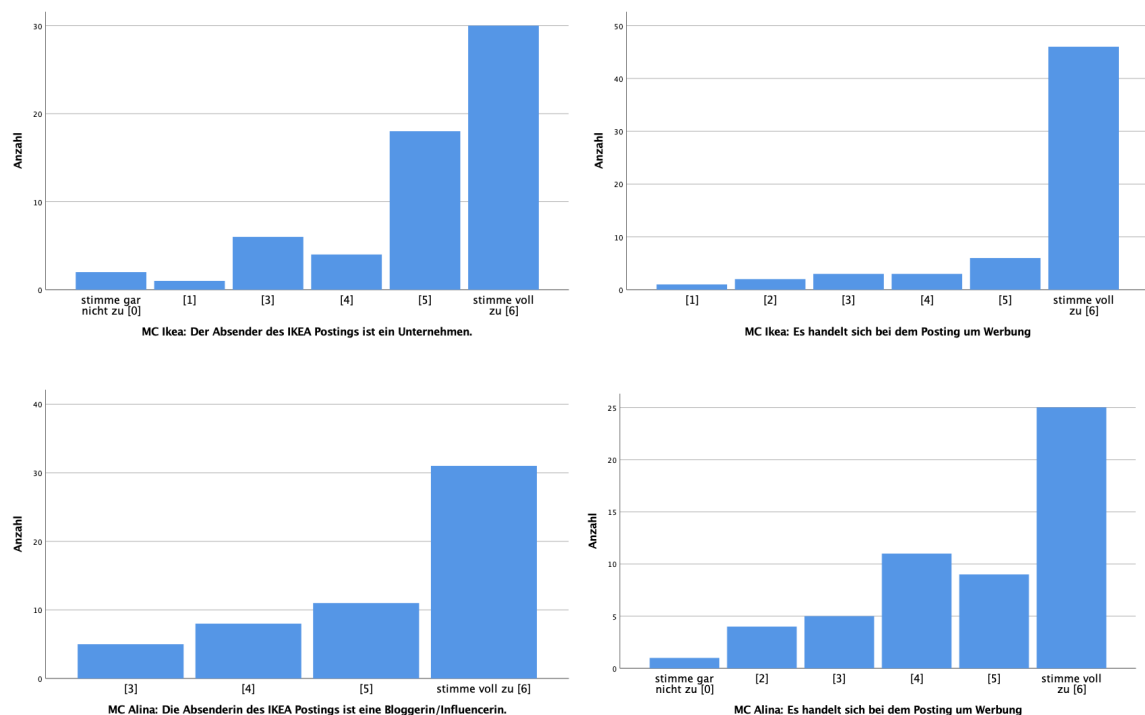


Abbildung 10: Histogramme des Manipulation Checks (eigene Darstellung mittels SPSS)

5.5. Explorative Datenanalyse und Korrelation

Bevor die Hypothesen mittels spezifischer Tests analysiert wurden, sollten die Daten mittels explorativer Datenanalyse getestet werden. Dazu wurden zuerst die abhängigen Variablen in Bezug zur Gruppe gesetzt. Dabei fiel nur ein geringer Unterschied der Mittelwerte auf. Betrachtet man den Index Einstellung zur Marke, so konnte die Kontrollgruppe sogar geringfügig höher abschneiden ($M=5,986$; $SD=0,858$) als die Experimentalgruppen mit dem Sponsored Post ($M=5,862$; $SD=0,847$) sowie dem Influencer Post ($M=5,852$; $SD=0,093$). Dies zeichnet sich noch stärker bei der Kaufabsicht ab (Kontrollgruppe $M=5,928$; $SD=1,21$; Sponsored Post $M=5,66$; $SD=1,253$; Influencer Post $M=5,852$; $SD=0,692$)

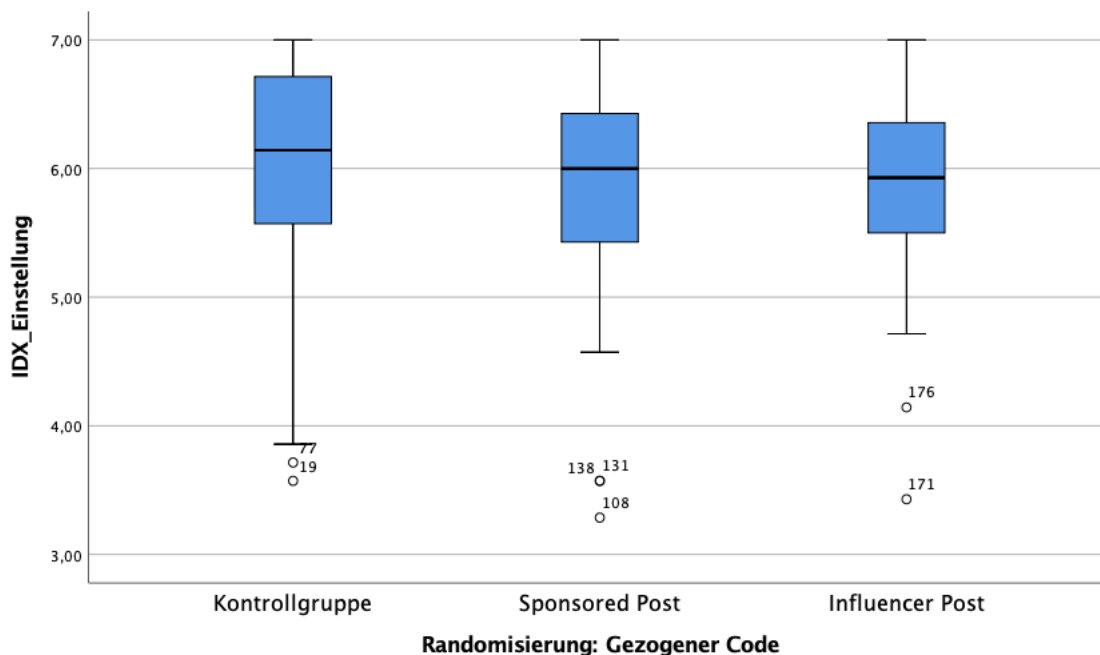


Abbildung 11: Boxplots der Indexvariable Einstellung zur Marke (eigene Darstellung mittels SPSS)

Im Gegensatz dazu fiel bei der Analyse der Daten zum Persuasionswissen ein größerer Unterschied zwischen Sponsored Post ($M=5,16$; $SD=0,926$) und Influencer Post ($M=4,489$; $SD=1,139$) auf.

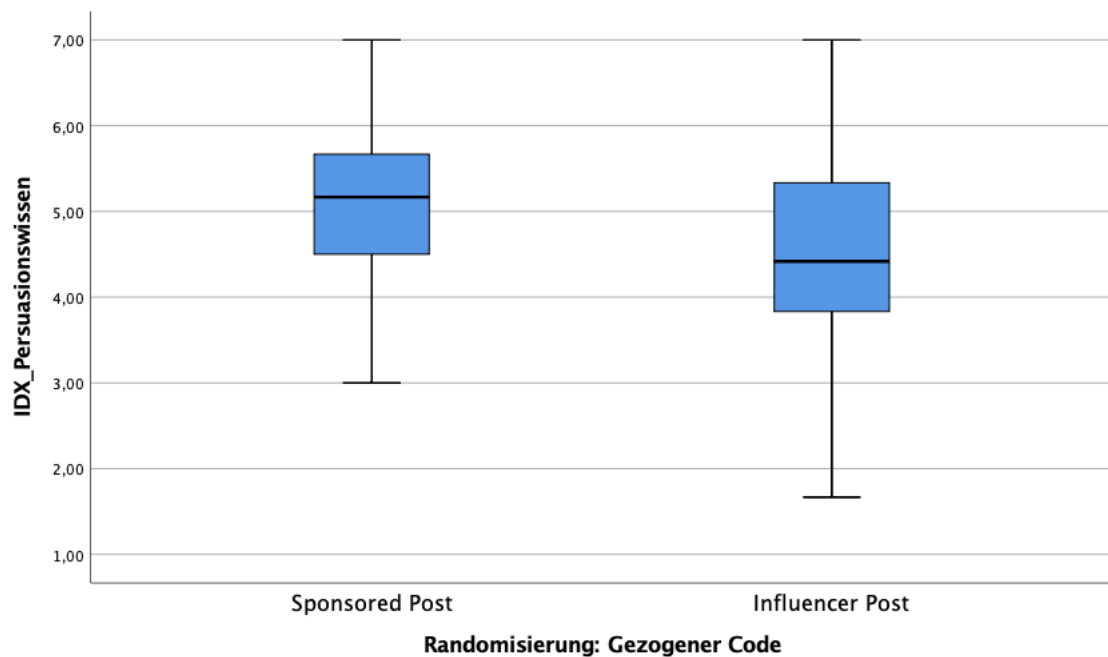
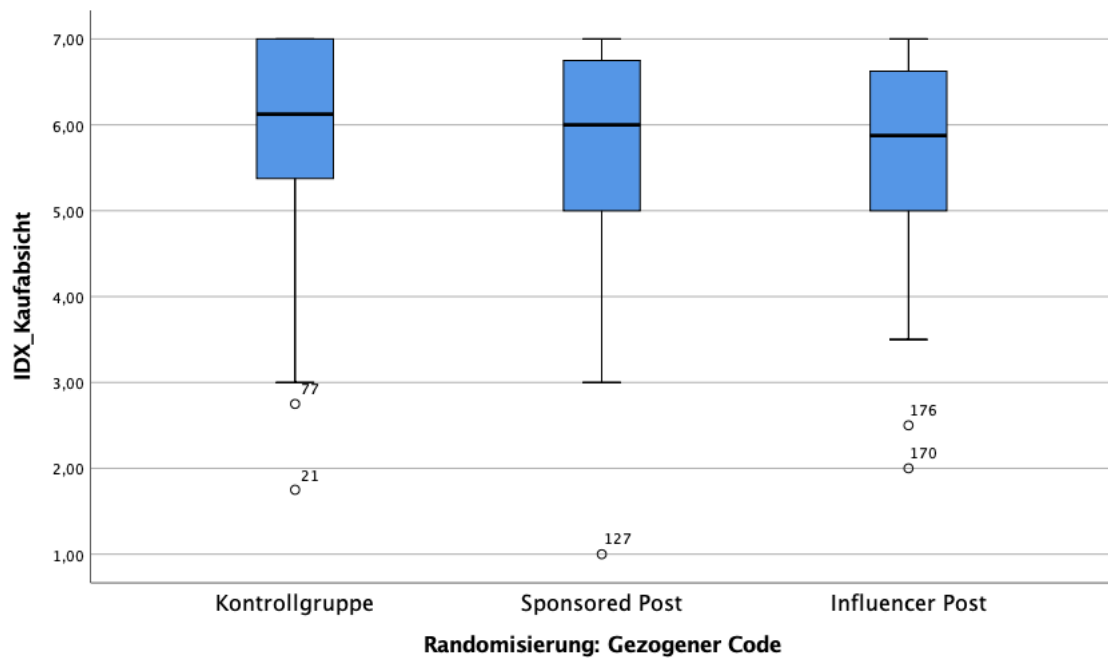


Abbildung 12: Boxplots der Indexvariablen Kaufabsicht und Persuasionswissen (eigene Darstellung mittels SPSS)

Anschließend sollten die Bivariaten Korrelationen getestet werden, um auffallende Zusammenhänge erkennen zu können.

Die Korrelationstabelle zeigte Korrelationen mit hoher Signifikanz insbesondere zwischen der Einstellung zur Marke und der Kaufabsicht

(Korrelationskoeffizient 0,775; $p < 0,001$) sowie Einstellung zur Marke und Influencerbewertung (Korrelationskoeffizient 0,359; $p = 0,007$). Zudem ist die Korrelation zwischen dem Persuasionswissen und der Einstellung auch leicht signifikant (Korrelationskoeffizient -0,201; $p = 0,030$).

Tabelle 3: Korrelationsmatrix der Hauptvariablen (eigene Darstellung mittels SPSS)

Korrelationen		PERS	EINST	KAUF	INFL
IDX_Persuasionswissen	Korrelation nach Pearson	1	-,201*	-,126	,054
	Signifikanz (2-seitig)		,030	,176	,697
	N	122	117	117	55
IDX_Einstellung	Korrelation nach Pearson	-,201*	1	,775**	,359**
	Signifikanz (2-seitig)	,030		,000	,007
	N	117	197	197	55
IDX_Kaufabsicht	Korrelation nach Pearson	-,126	,775**	1	,200
	Signifikanz (2-seitig)	,176	,000		,144
	N	117	197	197	55
IDX_Influencerin	Korrelation nach Pearson	,054	,359**	,200	1
	Signifikanz (2-seitig)	,697	,007	,144	
	N	55	55	55	55

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

5.6. Wirkung auf Einstellung zur Marke

H1.1: *Influencer Marketing auf Instagram wirkt sich positiv auf die Einstellung zur Marke der Rezipienten aus.*

Zur Messung des Effekts von Influencer Marketing auf die Einstellung musste eine einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) vorgenommen werden. Als Voraussetzung für die ANOVA gilt die Normalverteilung der Daten und Varianzgleichheit. Mittels Kolgorov-Smirnov wurden daher alle Indizes auf Normalverteilung geprüft, um die Voraussetzung für eine Korrelation nach Pearson herzustellen. Die Nullhypothese auf Normalverteilung musste bei allen drei Gruppen für die Indexvariablen

Einstellung zur Marke, Kaufabsicht und Einstellung zur Influencerin abgelehnt werden, außer bei der Einstellung zur Marke in der Gruppe Influencer Post. Eine optische Analyse der Histogramme zeigte, dass die Daten linksschief waren (höhere Ausprägung der Werte auf der rechten Seite des Histogramms). Daher wurden die Daten mithilfe der Funktion $\text{LN}(\text{MAX}+1-\text{VAR})$ transformiert und in neuen Variablen gespeichert. Mittels optischer Analyse bzw. Kolgorov-Smirnov-Test konnte eine Normalverteilung der Daten bestätigt werden. Die Varianzanalyse mittels Levene-Test zeigte keine Signifikanz ($F= 2,238$; $p=0,109$), daher konnte Varianzgleichheit angenommen werden.

Die einfaktorielle ANOVA (Index Einstellung zur Marke mittels dem Faktor Gruppen) zeigte nur einen geringen Unterschied zwischen den Gruppen, der nicht signifikant war ($F=1,227$; $p=0,296$, $\text{Eta}_2= 0,012$). Dies bestätigte die Beobachtung aus der explorativen Datenanalyse, wonach sich auch die Mittelwerte nur gering unterschieden. Wie im Diagramm ersichtlich, war die Einstellung in der Kontrollgruppe sogar etwas höher. Folglich konnte keine Werbewirkung in Folge des Stimulus des Influencer Post im Vergleich zur Kontrollgruppe festgestellt werden. Die Hypothese 1.1 muss somit falsifiziert werden

H2.1: Influencer Marketing wirkt stärker auf die Einstellung zur Marke, als Werbeanzeigen auf Instagram

Aufgrund der Ergebnisse aus der ANOVA und dem Mittelwertsvergleich muss auch diese Hypothese falsifiziert werden, denn es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen der Gruppe mit dem Stimulus Werbeanzeige, sowie Influencer Post (siehe Abb. 13).

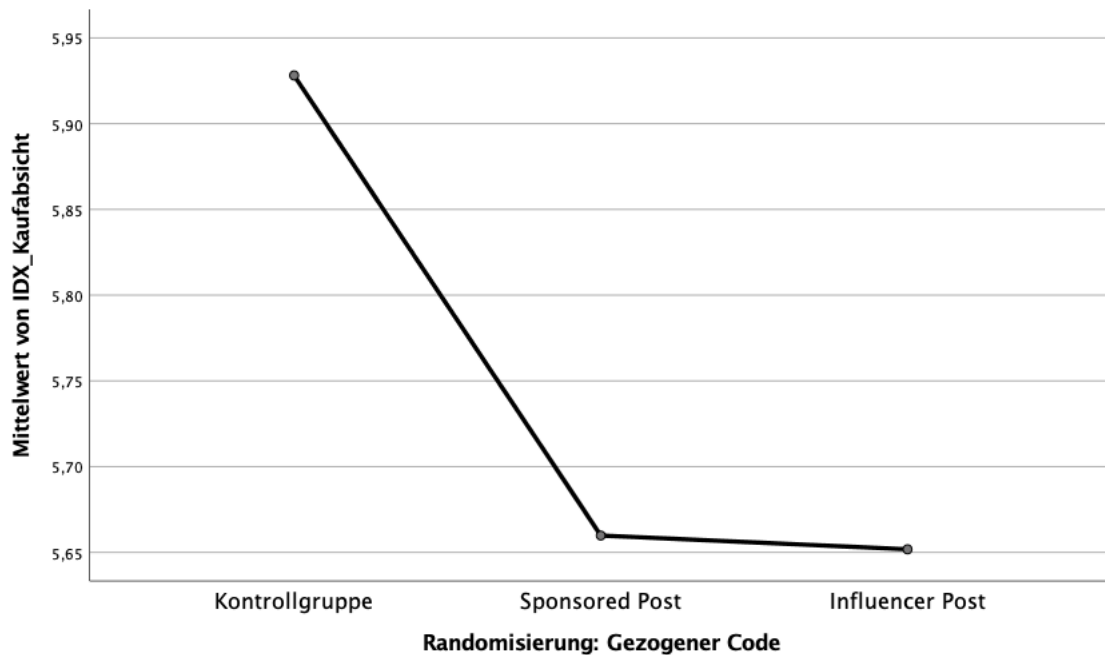
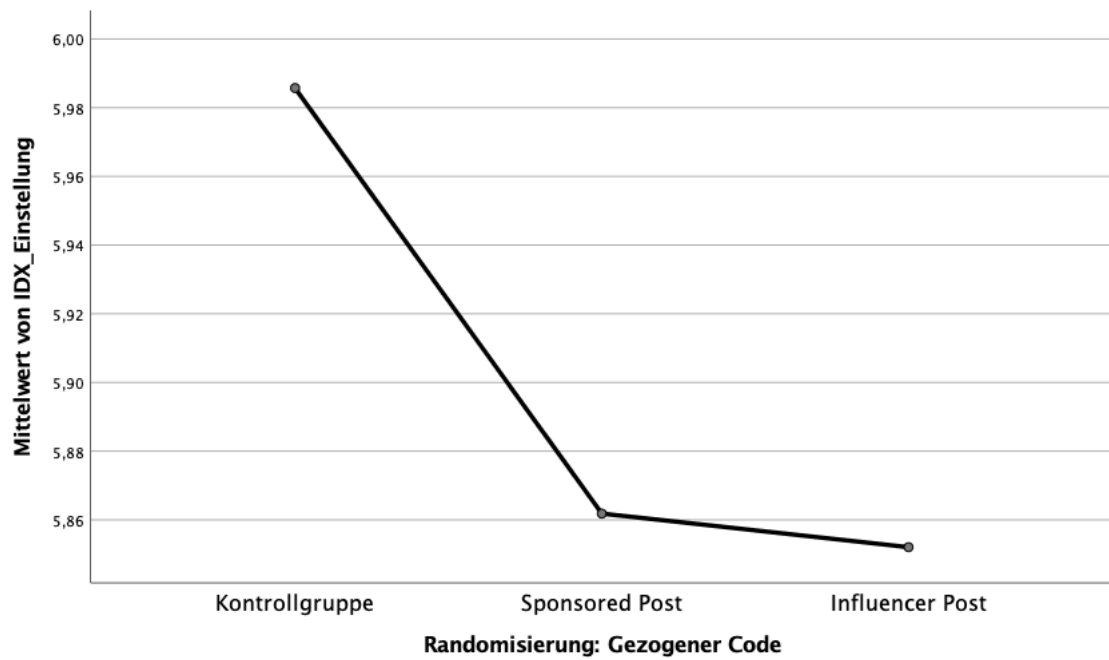


Abbildung 13: Mittelwertsvergleich der Indexvariable Einstellung und Kaufabsicht (eigene Darstellung mittels SPSS)

5.7. Wirkung auf die Kaufabsicht

H1.2: Influencer Marketing auf Instagram wirkt sich positiv auf die Kaufabsicht der Rezipienten aus.

H2.2: Influencer Marketing wirkt stärker auf die Kaufabsicht, als Werbeanzeigen auf Instagram

Zur Beantwortung der Hypothesen H1.2 und H2.2 wurde ebenfalls eine ANOVA mit der transformierten Indexvariable Kaufabsicht durchgeführt. Der Levene-Test bestätigte auch hier die Varianzgleichheit ($F=0,831$; $p=0,437$). Wie auch bereits bei der Einstellung zur Marke, zeigte sich auch diesmal kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen ($F=1,889$; $p=0,154$, $\eta^2=0,019$). Dies konnte bereits aufgrund der explorativen Datenanalyse vermutet werden. Auch hier konnte folglich keine Wirkung des Influencer Posts auf die Kaufabsicht gemessen werden, die Hypothesen H1.2, sowie H2.2 müssen demnach ebenfalls falsifiziert werden (siehe Abb. 13).

5.8. Persuasionswissen

H3: Influencer Marketing löst weniger Persuasionswissen aus, als eine Werbeanzeige

Zur Überprüfung der Wirkung der unabhängigen Variablen Sponsored Post bzw. Influencer Post auf das Persuasionswissen wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Dieser eignet sich zum Mittelwertsvergleich von zwei Gruppen, bei der die Stichprobe nicht zusammenhängt. Die Normalverteilung der Stichproben wurde mithilfe des Kolgorov-Smirnov-Tests ($F=0,065$; $p=0,200$) sowie des Shapiro-Wilk-Tests ($F=0,985$; $p=0,619$) bestätigt. Der Levene-Test bestätigte die Varianzgleichheit der Stichprobe ($F=2,452$; $p=0,120$). Der t-Test ergab einen hochsignifikanten ($p<0,001$) t-Wert von 3,589 bei einem Freiheitsgrad von 120. Die mittlere Differenz beträgt 0,672 (siehe Tabelle).

Tabelle 4: t-Test der Indexvariable Persuasionswissen (eigene Darstellung mittels SPSS)

T-Test für die Mittelwertgleichheit: IDX_Persuasionswissen

T	dF	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz Untere	95% Konfidenzintervall der Differenz Obere
3,589	120	,000	,67191	,18722	,30123	1,04260

Mithilfe einer weiteren Varianzanalyse wurde zudem der Effektgrad von $\eta^2=0,097$ errechnet. Weiters lässt sich mit den Werten die Effektstärke nach Cohen (1988) berechnen. Sie beträgt $d=0,647$. Dies entspricht einem mittleren Effekt. Die Hypothese H3 kann folglich verifiziert werden.

H4.1: Persuasionswissen wirkt negativ auf die Einstellung zur

Marke

H4.2: Persuasionswissen wirkt negativ auf die Kaufabsicht

Um die Wirkung der Mediatorvariable auf die abhängigen Variablen zu messen, wurde eine Lineare Regression durchgeführt. Hierbei wurde die transformierte Indexvariable Einstellung zur Marke als abhängige Variable eingesetzt, Persuasionwissen und die Gruppierung als unabhängige Variablen mittels der Methode Einschluss. Zunächst wurden alle Voraussetzungen für die Regression getestet: Die optische Analyse der Streudiagramme zeigte eine schwache lineare Beziehung sowie Varianzgleichheit. Die Normalverteilung war aufgrund der Transformation der Indexvariable gegeben. Ein durchgeführter Multikollinearitätstest war negativ.

Der F-Test des Regressionsmodells zeigte keine Signifikanz ($F=2,530$; $p=0,84$), der Einfluss der Kontrollbedingung auf die abhängigen Variablen ist demnach nicht auffällig, dies stimmt mit H1 und H2 überein.

Tabelle 5: Modellzusammenfassung der multiplen Regression der Einstellung zur Marke auf Persuasionswissen und Kontrollbedingung (eigene Darstellung mittels SPSS)

Modellzusammenfassung^b					
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,206 ^a	,042	,026	,34743	1,799

a. Einflußvariablen : (Konstante), Randomisierung: Gezogener Code, IDX_Persuasionswissen

b. Abhängige Variable: IDX_Einstellung_tf

Um dennoch eine Antwort auf Hypothese 4.1 zu finden, wurde die ausgewertete Korrelationsmatrix betrachtet. Wie bereits erwähnt gibt es hierbei einen negativen Zusammenhang zwischen dem Persuasionswissen und der Einstellung zur Marke, der signifikant ist. Dieser entspricht einem Korrelationskoeffizienten von $r = -0,201$, was einen schwachen Effekt darstellt. Allerdings kann aufgrund einer Korrelation keine eindeutige Kausalität festgestellt werden (Rasch et al., 2014). Da aber bei der linearen Regression im Detailmodell eine schwache Wirkung des Persuasionswissens festgestellt werden konnte und diese signifikant war ($T = 2,215$, $p = 0,029$), soll die Hypothese 4.1 unter Vorbehalt angenommen werden. Hier bedarf es jedoch für die Zukunft noch deutlicherer Ergebnisse.

Die lineare Regression wurde nach der Überprüfung der Voraussetzungen für die Indexvariable Kaufabsicht erneut durchgeführt. Auch hier ergab der F-Test des Modells keine Signifikanz ($F = 0,965$; $p = 0,384$). Der Regressionskoeffizient für die Wirkung des Persuasionswissens auf die Kaufabsicht war ebenfalls nicht signifikant ($t = 1,376$; $p = 0,171$). Da auch der Korrelationskoeffizient in diesem Fall nicht signifikant war, wird die Hypothese 4.2 abgelehnt.

5.9. Zusätzliche Tests

Aufgrund der festgestellten Pearson-Korrelation zwischen der Einstellung und der Kaufabsicht, sowie aufgrund von Vorerfahrungen aus der Literatur (Hamouda & Tabben, 2013; Müller et al., 2018) sollte auch dieser Zusammenhang noch genauer gemessen werden. Dazu wurde die Indexvariable der Einstellung als zusätzlicher Faktor neben dem Persuasionswissen und der Kontrollbedingung in der multiplen Regression eingesetzt. Die Kaufabsicht agierte als abhängige Variable.

Wie erwartet zeigte der F-Test des Regressionsmodells eine sehr hohe Signifikanz ($F=55,711$; $p<0,001$). Interpretiert man die Tabelle der Koeffizienten, so zeigt sich hier eine signifikante Wirkung der Einstellung auf die Kaufabsicht ($t=-11,98112,746$; $p<0,001$). Insgesamt ergibt sich eine Effektstärke des korrigierten R^2 von 0,586.

Tabelle 6: Modellzusammenfassung der multiplen Regression der Kaufabsicht auf Einstellung, Persuasionswissen und die Kontrollbedingung (eigene Darstellung mittels SPSS)

Modellzusammenfassung ^b					
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,772 ^a	,597	,586	,32567	1,917

a. Einflußvariablen : (Konstante), IDX_Persuasionswissen, IDX_Einstellung_tf, Randomisierung:
Gezogener Code

b. Abhängige Variable: IDX_Kaufabsicht_tf

6. Diskussion der Ergebnisse

Bezugnehmend auf das theoretische Fundament der Werbeform Influencer Marketing, sowie einer Anzahl jüngerer Studien im Bereich electronic Word-of-Mouth, Social Media und ebendieser Marketing Praxis, wurden zunächst die zentralen Hypothesen in Hinsicht auf die forschungsleitende Frage dieser Arbeit definiert. Diese sollten mithilfe eines quantitativen Befragungsexperiments an einer repräsentativen Stichprobe getestet werden, welche über die Plattform Instagram generiert wurde.

Aufgrund der gültigen Teilnahme von $n=202$ Personen, konnte das Forschungsvorhaben erfolgreich realisiert werden. Die statistische Aufbereitung der Daten zeigte eine fast ausschließlich weibliche Stichprobe. Wie zugunsten einer hohen Validität geplant, konnten dabei vor allem Smartphone-Nutzerinnen während ihrer Routine auf Instagram abgeholt werden, welche die Studie dann direkt über das Handy durchführten. Um hier eine geringe Abbruchrate zu erzielen, wurde die Studie möglichst kompakt gehalten – eine durchschnittliche Verweildauer der gültigen Fälle von unter 3 Minuten und eine Absprungrate von 43% (insgesamt gab es 356 Klicks bei 202 gültigen Fällen) zeigen, dass dieses Vorhaben gelungen ist. Dabei setzte sich die Stichprobe fast ausschließlich aus Abonentinnen der für den Stimulus gewählten Influencerin zusammen. Dies sollte dabei helfen, möglichst praxisnahe Ergebnisse zu erzielen. Zusätzlich sollte so auch die von Forschern aufgezeigte Nähe (Korotina & Jargalsaikhan, 2016) der Influencerin zu ihren Followern als gültiger Aspekt in die Forschung miteinfließen.

Eine Erhebung der Nutzungsgewohnheiten der Teilnehmer in Bezug auf den Content der Influencerin, zeigten eine sehr häufige Rezeption ihrer Posts und Stories. Die Stichprobe erfüllte damit die gewünschten Voraussetzungen für das Experiment.

Im Vorfeld der Tests der aufgestellten Hypothesen, sollten jedoch noch die Einstellung der Versuchspersonen gegenüber der Influencerin analysiert werden. Das selbst formulierte Konstrukt bestand aus mehreren Fragen. Diese sollten einzeln, sowie auch als Gesamtheit, Aufschluss über die Meinungen der Teilnehmer zur Bloggerin geben und auch in Bezug zu den getesteten Größen gesetzt werden können.

Dies führt bereits zu den ersten interessanten Ergebnissen, die im Einklang mit bisherigen Forschungsarbeiten stehen: Insgesamt wurde die Influencerin in allen Fragen deutlich positiv bewertet. Hierbei fielen vor allem sehr hohe Werte im Bereich Sympathie auf, die sich mit Colliander & Dahlén (2011) decken. Zudem sagten ihr die Teilnehmer einen guten Geschmack nach und fanden Alina überdurchschnittlich attraktiv (siehe auch Scheunert et al., 2018; Ramos-Serrano & Martinze-Garcia, 2016). Zudem empfanden die Teilnehmer die Influencerin als ehrlich (vergleiche Djafarova & Rushworth, 2017). Das Vertrauen war jedoch ein wenig geringer ausgeprägt, wenn auch noch deutlich positiv. Dieses wurde in bisherigen Arbeiten als wichtiger Faktor herausgehoben (Nam und Dân, 2018; Sudha & Sheena, 2017). Mit einer nur leicht positiven Tendenz wurde allerdings die Verbundenheit zur Bloggerin bewertet. Dies ist vor allem in Hinsicht auf die häufige Rezeption von Alinas Content durch die Teilnehmer, bzw. die sonst sehr positive Bewertung in anderen Aspekten interessant.

Die Zusammenfassung dieser Aussagen zu einem Konstrukt führt uns auch gleich zu den ersten Vergleichen hinsichtlich der zentralen Variablen Einstellung zur Marke, Kaufabsicht, sowie dem Mediator Persuasionswissen. Die verschiedenen Fragen dieser Dimensionen wurden ebenfalls verdichtet und konnten in einer Korrelationsmatrix miteinander verglichen werden. Hierbei fiel insbesondere der starke Zusammenhang zwischen der Einstellung und Kaufabsicht auf (dies soll etwas später noch aufgegriffen werden), der nicht nur logisch

nachvollziehbar ist, sondern auch in der Literatur mehrfach bestätigt wurde (Hamouda & Tabben, 2013; Meier et al., 2018). Zudem fiel ein schwacher Zusammenhang zwischen der Meinung über die Influencerin und der Einstellung zur Marke auf, außerdem eine sehr schwache negative Wirkung des Persuasionswissen auf die Einstellung (beide signifikant).

6.1. Einstellung und Kaufabsicht

Die Teilnehmer wurden je nach Gruppe und somit unterschiedlichem Stimulus auch nach ihrer Einstellung zur Marke und Kaufabsicht gefragt. Mit einer Reihe von Fragen sollte die Zustimmung zu Aussagen festgestellt werden, welche einerseits positive oder negative Einstellungen hinsichtlich der Marke IKEA vermittelten, andererseits die Absicht eines zukünftigen Kaufs. Aufgrund der theoretischen Grundlagen und dem Forschungsabschnitt wurde hier zunächst ein direkter Effekt auf die Rezipienten erwartet (Lim et al., 2017; Müller et al., 2018; De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017). Zusätzlich wurde ein deutlicher Vorteil von Influencer Marketing im Gegensatz zum Sponsored Post von IKEA angenommen. Insbesondere sollte die Rolle der Influencer als „digitale Meinungsführer“ (Kreutzer, 2017; S.211), sowie bisherige Studien zu eWOM (See-To & Ho, 2014; Wang et al., 2012; Hamouda & Tabben, 2013) und zum Vergleich von IM mit Online-Werbung (Experticity et al., 2016) diese Theorie untermauern.

Allerdings zeigte bereits der erste Vergleich der Mittelwerte eine sehr starke Ähnlichkeit der Werte, wobei die Kontrollgruppe jeweils sogar etwas besser abschnitt. Diese Vermutung bewahrheitete sich auch mithilfe der Varianzanalysen, sodass nicht nur kein signifikanter Unterschied zwischen den Experimentalgruppen zu sehen war, sondern auch keine relevante Differenz zu den Werten der Kontrollgruppe. Folglich konnte in der vorliegenden Arbeit kein Effekt

von Influencer Marketing nachgewiesen werden, aber ebenso wenig ein Effekt des Sponsored Posts. Daher mussten die entsprechenden Hypothesen (1.1/1.2/2.1/2.2) falsifiziert werden.

Die mangelnde Wirkung der Werbeformen erinnert an die Studie von Schleunert et al. (2018). Auch hier wurde der Post eines Influencers mit einem gesponserten Posting verglichen. Zusätzlich wurde mithilfe einer weiteren Experimentalgruppe die Wirkung eines indirekten Influencer Posts getestet. Dennoch konnten hierbei keine direkten Effekte auf Einstellung bzw. Empfehlungsbereitschaft nachgewiesen werden. Auch Johansen und Guldvik (2017), konnten dahingehend keine Wirkung nachweisen. Sie untersuchten die Wirkung von bezahlten Blog-Beiträgen.

6.2. Persuasionswissen

Ein weiterer Aspekt der Untersuchung war die Analyse des Persuasionswissens als Mediator. Hierbei ging es einerseits darum festzustellen, ob die persuasive Absicht bei Influencer Postings weniger erkannt wird, als bei Werbeanzeigen. Andererseits sollte herausgearbeitet werden, ob sich dieses Wissen auf die abhängigen Variablen Einstellungen und Kaufabsicht abzeichnet und welchen Anteil des Haupteffekts man dem Mediator zuschreiben kann.

Die Ausprägung des Persuasionswissen der jeweiligen Teilnehmer wurde mithilfe eines mehrteiligen Fragenkonstrukts getestet. Die Befragten mussten also angeben, ob sie eine persuasive Absicht erkannten und ob dem Absender des Postings ein objektiver Zugang zuzutrauen war. Aufgrund des *Persuasion Knowledge Modells* (Friestad & Wright, 1994), sowie jüngeren Studien (Colliander & Erlandsson, 2015; Schlütz et al., 2016) wurde erwartet, dass die Werbewirkung bei Rezipienten mit hohem Persuasionswissen aufgrund von Reaktanz sinkt. Zudem

konnte gezeigt werden, dass die persuasive Absicht bei Influencer Marketing weniger erkannt wird (Schleunert et al, 2018) und dass auch die Kennzeichnung des Posts als Werbung dies nicht verschlechtert (Evans et al., 2017; Lu et al., 2014).

Diese Annahmen konnten zum Teil bestätigt werden. Eine Analyse der Mittelwerte zwischen den Gruppen zeigte bereits einen deutlichen Unterschied hinsichtlich des Persuasionswissens. Auch die weiteren Tests verhärteten diese Annahme: Das Influencer Posting wurde hochsignifikant weniger als Persuasionsversuch gewertet als der Sponsored Post, obwohl die Kennzeichnung „[werbung]“ im Beitrag ersichtlich war. Eine Analyse der Mittelwerte und Varianzen ergab einen mittleren Effekt, womit die Hypothese H3 verifiziert werden konnte.

Weiters sollte der Mediatoreffekt festgestellt werden: Eine Analyse des gesamten Modellzusammenhangs mittels Regression musste als insignifikant gewertet werden, dies macht insbesondere hinsichtlich der fehlenden Unterschiede zwischen den Gruppen in Bezug auf Einstellung zur Marke und Kaufabsicht Sinn. Daher wurden die Korrelationen der verdichteten Variable Persuasionsabsicht mit den abhängigen Variablen verglichen, was einen schwachen, jedoch signifikanten Effekt auf die Einstellung ergab. Da Korrelationen keine Kausalität zulassen, wurde die Signifikanz des Teilmodells aus der Regression betrachtet. Die Hypothese H4.1 soll daher unter Vorbehalt verifiziert werden, es bedarf jedoch zur Fundierung der These noch eine wiederholte Bestätigung und mit deutlicheren Ergebnissen. Die Hypothese H4.2 musste aufgrund von fehlender Signifikanz für diese Studie abgelehnt werden.

6.3. Zusätzliche Ergebnisse

Da in der Literatur mehrfach die Wirkung der Einstellung zur Marke auf die Kaufabsicht betont wurde (Hamouda & Tabben, 2013; Müller et al., 2018), wurde diese im Anschluss an die Testung der Hypothesen analytisch ermittelt. Wie erwähnt fiel bereits bei der Betrachtung der Korrelationen ein starker Zusammenhang zwischen den Variablen auf, der auch logisch nachvollziehbar ist. Daher sollte mittels Regression auch die Wirkung als Mediator innerhalb des gesamten Modells getestet werden. Das Modell wurde als hochsignifikant eingestuft mit einem signifikanten Effekt der Einstellung.

Dies bestätigt also die Annahmen der internationalen Forschung und könnte als Anstoß gelten, die Beziehung dieser Variablen in zukünftigen Forschungsmodellen richtig abzubilden.

6.4. Ergebnisse im Forschungsmodell

Nun, wo die Ergebnisse der erforschten Aspekte genauer betrachtet wurden, kann anhand eines aktualisierten Forschungsmodells eine Übersicht über die beschriebenen Effekte gegeben werden. Hierzu wurden die verschiedenen

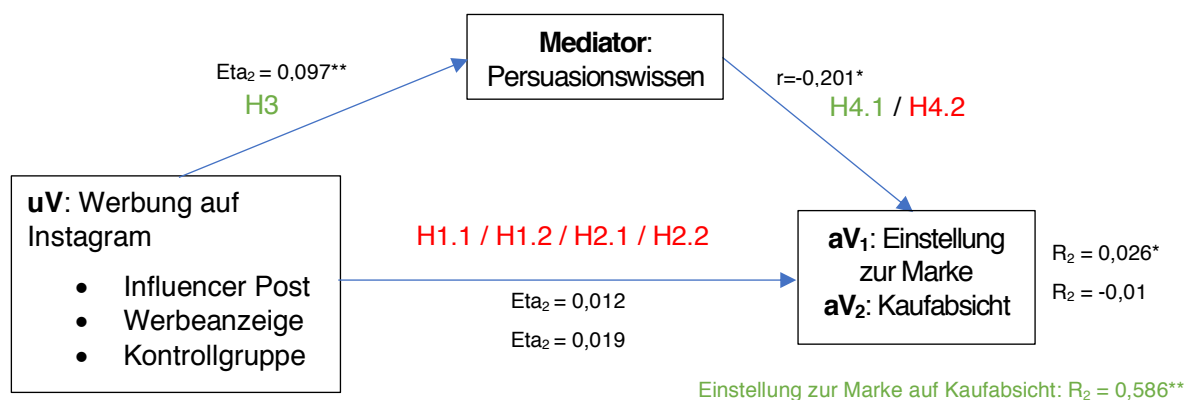


Abbildung 14: Aktualisiertes Forschungsmodell

Hypothesen farblich markiert und relevante Werte zum Vergleich ergänzt (siehe Abbildung 14).

Zudem soll folgende Tabelle eine Übersicht darüber geben, welche Hypothesen aufgrund der Ergebnisse aus der Auswertung der Daten verifiziert, bzw. falsifiziert werden konnte (siehe Tabelle 7).

Tabelle 7: Ergebnisse der Hypothesen (eigene Darstellung)

Übersicht über die Ergebnisse der Hypothesen		
H1.1	Influencer Marketing auf Instagram wirkt sich positiv auf die Einstellung zur Marke der Rezipienten aus.	falsifiziert
H1.2	Influencer Marketing auf Instagram wirkt sich positiv auf die Kaufabsicht der Rezipienten aus.	falsifiziert
H2.1	Influencer Marketing wirkt stärker auf die Einstellung zur Marke, als Werbeanzeigen auf Instagram	falsifiziert
H2.2	Influencer Marketing wirkt stärker auf die Kaufabsicht, als Werbeanzeigen auf Instagram	falsifiziert
H3	Influencer Marketing löst weniger Persuasionswissen aus, als eine Werbeanzeige	verifiziert**
H4.1	Persuasionswissen wirkt negativ auf die Einstellung zur Marke	verifiziert*
H4.2	Persuasionswissen wirkt negativ auf die Kaufabsicht	falsifiziert

Wie aus Modell und Tabelle ersichtlich ist, konnten gerade die direkten Effekte von Influencer Marketing auf die abhängigen Variablen in dieser Studie nicht nachgewiesen werden, daher mussten die entsprechenden Hypothesen falsifiziert werden. Allerdings wurden hinsichtlich des Mediators schwache bis mittlere Effekte gezeigt, wodurch entsprechende Hypothesen verifiziert werden konnten.

6.5. Forschungsfrage

Unter Berücksichtigung aller erhaltenen Ergebnisse aus der Empirie, sowie der Beantwortung der aufgestellten Hypothesen, soll versucht werden, die eingangs gestellte Forschungsfrage zu beantworten:

FF: Wie wirkt sich Influencer Marketing auf Instagram auf die Einstellung und Kaufabsicht von Rezipienten aus?

Im Theorieteil dieser Arbeit wurde eine Vielzahl an Faktoren in Bezug auf die Wirksamkeit von Influencer Marketing identifiziert: So steht natürlich einerseits die Zusammenarbeit mit (zumindest) einer Person im Mittelpunkt, die mithilfe technologischer Möglichkeiten des 21. Jahrhunderts einen Kanal betreibt, der mit dem visualisierten Content ihres Lebens und ihrer Meinungen gefüllt wird und mit dem diese ein großes Publikum werberelevanter Zielgruppen erreichen kann. Ist die Voraussetzung eines solchen Multiplikators gegeben, so kommen weitere Aspekte ins Spiel: Beispielsweise den Einfluss der Glaubwürdigkeit oder Attraktivität des Senders (Wirth & Kühne, 2013), der in der Forschung teils belegt werden konnte (Müller et al., 2018; Erkan & Evans, 2016) und teils nicht (Lim et al., 2017; Schleunert et al., 2018) und der in dieser Arbeit außer Acht gelassen wurde, ebenso wie der Fit von Influencer und Marke, bzw. Produkt (De Veirman et al., 2017; Uzunoğlu und Kip; 2014). Außerdem das Persuasionswissen, das letztlich durch eine werbliche Aussendung getriggert werden (Friestad & Wright, 1994) und die Wirkung der Botschaft abschwächen kann.

Die Wirkung einer Werbebotschaft mithilfe eines Influencers unterliegt somit nicht nur den Voraussetzungen klassischer Werbeanzeigen, sondern wird durch die Sonderform als hybride Testimonial-Werbung (Schleunert et al., 2018) auch durch andere Faktoren beeinflusst. Es gibt also mehrere Risiken welche de

Wirkungskraft einer Nachricht mithilfe von Influencern beeinträchtigen können. Genauso gibt es jedoch Chancen: Die Popularität dieser „Micro-Celebrities“ (Marwick, 2013), die entstehenden Meinungsführer-Meinungsfolger-Beziehungen (Kreutzer, 2017) zu ihren Abonnenten, die Sympathie und das Vertrauen ähnlich zu einem entfernten Freund (Korotina & Jargalsaikhan, 2016) und folglich die Kommunikation mit den Rezipienten mithilfe von eWOM sollten Influencern einen Vorteil im Vergleich zu klassischen Werbeformen verschaffen.

In dieser Arbeit wurde genau die Suche nach diesem direkten Effekt einerseits, und die des indirekten Effekts des Persuasionswissens verfolgt. Mit unterschiedlichen Ergebnissen: Obwohl die Stimuli im Pre-Test auf hohe Zustimmung trafen und die Teilnehmer der quantitativen Erhebung die Werbeformen richtig erkannten, konnte kein Effekt von Influencer Marketing auf Einstellung und Kaufabsicht nachgewiesen werden. Ebenso wenig jedoch in der Gruppe mit der Werbeanzeige. Dies stellt zwar die gewählte Methode, bzw. die spezifische Ausformung dieser, in Frage, ändert jedoch nicht die (vorerste) Annahme, dass es unter gegebenen Umständen keine direkte Wirkung dieser Werbeform gibt. Gedanken hierzu sollen im nächsten Kapitel erläutert werden.

Hinsichtlich des Persuasionswissens wiederum kann trotz des fehlenden direkten Effekts der Werbeform eine klare Aussage getroffen werden: Influencer Marketing triggert weniger Persuasionswissen und hat folglich die Chance, sich hinsichtlich dieses Aspekts positiv von der digitalen Werbeanzeige abzusetzen. Mit einem schwachen Effekt kann außerdem der negative Einfluss des Persuasionswissens auf die Einstellung zur Marke bestätigt werden.

7. Limitationen und Ausblick

Da die Forschungsfrage nun beantwortet und somit das Ziel der Forschungsarbeit erreicht wurde, sollen nun die Limitationen der Studie aufgezeigt und Anstöße für die Forschung zukünftiger Arbeiten gegeben werden. Insbesondere in Folge der Falsifizierung mehrerer Hypothesen, trotz eines nicht unerheblichen theoretischen Fundaments, soll vor allem das Modell und die empirische Erhebung aus mehreren Blickwinkeln betrachtet werden.

7.1. Limitationen des Modells

Das Forschungsmodell in der vorliegenden Arbeit wurde an die Studie von Schleunert et al. (2018) angelehnt, jedoch um den Faktor Kaufabsicht erweitert, während die unabhängige Variable Empfehlungsbereitschaft und die Moderatoren Glaubwürdigkeit und Attraktivität des Influencers herausgenommen wurden. Da die Autoren der genannten Studie den Einfluss der Moderatoren nicht belegen konnten, bleibt die Frage nach einem umfassend gültigen Forschungsmodell für die Wirkungsweise von Influencer Marketing bestehen. Allerdings konnten in den zusätzlichen Tests in dieser Arbeit im Laufe der Datenanalyse sehr wohl Zusammenhänge zwischen dem Bewertungskonstrukt der Influencerin und der Einstellung zur Marke wahrgenommen werden. Weiters konnte durch Korrelation und Regression die signifikante Beziehung des Faktors Einstellung auf die Variable Kaufabsicht gezeigt werden. Ein ideales Modell würde also möglicherweise all diese Aspekte berücksichtigen und zusätzlich auch den von mehreren Autoren betonten Marken-Fit inkludieren.

7.2. Limitationen des Forschungsdesigns

Wie berichtet wurde, war die Einstellung und Kaufabsicht hinsichtlich der Marke IKEA in der Kontrollbedingung sogar minimal höher als in den Experimentalbedingungen. Insgesamt wurde IKEA dabei mit sehr hoher Zustimmung und mit einer geringen Varianz, bewertet. Unter diesen Voraussetzungen ist es andenkbar, dass eine bereits sehr positive Voreinstellung durch die kurze Rezeption des werblichen Inhalts nicht signifikant verbessert werden kann. Berücksichtigt man beispielsweise den Einfluss des Persuasionswissens, welches in der Kontrollgruppe keine Rolle spielte, könnte man zu der Annahme kommen, dass dieses die geringfügig negative Abweichung aufseiten der Experimentalgruppen verursachte.

Zusätzlich kann die Frage nach der Wirksamkeit des Stimulus bedacht werden: Der werbliche Post wurde im vorliegenden Experiment in eine Reihe nicht werblicher Posts eingebettet. Dadurch sinkt auch potenziell die Betrachtungsdauer des Haupt-Stimulus. Allerdings entspricht dies auch der tatsächlichen Nutzererfahrung auf Instagram: Der Beitrag des Influencers scheint hier üblicherweise in einem Instagram Feed auf, der aus dem Content unterschiedlicher Personen besteht. Dabei beläuft sich die Betrachtungsdauer auf einen kurzen Moment.

Der Haupt-Stimulus, also das Posting, welches eine Wohnung mit IKEA Möbeln zeigt, wurde zwar per Pretest auf Relevanz getestet; allerdings könnte es sein, dass die gewählte Stichprobe dennoch nur ein eingeschränktes Interesse an diesen Produkten besitzt, oder die werbliche Wirkung nicht einprägsam genug war.

Möchte man einen Anstoß zu einem zukünftigen Forschungsdesign geben, so scheint einerseits die Auswahl einer Marke mit polarisierenderen Meinungen als sinnvoll. Dennoch sollte eine ausreichend hohe Bekanntheit existieren, wenn in der

Studie eine Kontrollgruppe bemüht werden soll. Andererseits sollte nach Möglichkeit mehr als eine Marke betrachtet werden, um hier markenspezifische Effekte auszuschließen.

Ein weiterer Punkt, der bei der Durchsicht der Ergebnisse und der Rekapitulation des Forschungsdesigns auffiel, war die Positionierung des Konstrukts Persuasionswissen im Fragebogen. Dieses wurde vor der Einstellungsmessung in der Befragung platziert, um einerseits die relativ frische Erinnerung an das Posting möglichst gut abzufangen, und andererseits nach dem Test der abhängigen Variablen und des Manipulation Check zügig zum Ende des Fragebogens zu gelangen. Allerdings ist andenkbar, dass die Fragen nach der Persuasionsabsicht und Abhängigkeit eines Senders bereits eine gewisse Reaktanz in Hinsicht auf die spätere Bewertung der Konstrukte verursachen. Daher wäre es möglicherweise sinnvoller, die Dimension Persuasionswissen später im Fragebogen abzufragen.

8. Schlusswort

Wie ein Blick in aktuelle Marketing Trends zeigt, ist die Werbung mithilfe von Influencern in den letzten Jahren stetig populärer geworden. Aus der Sicht von Unternehmen, sowie auch aus einer wissenschaftlichen Perspektive ist daher die Erforschung der Wirkungskraft dieser Marketing Disziplin höchst aktuell und relevant. Zwar existieren gerade aus jüngster Zeit immer mehr Studien mit dem Fokus auf Influencer Marketing, jedoch kamen qualitative (vgl. Djafarova & Rushworth, 2017) und quantitative (vgl. Schleunert et al., 2018) Erhebungen zu teils unterschiedlichen Ergebnissen. Insgesamt ist aus dem Forschungsstand noch kein etabliertes Modell herauszulesen, welches alle Faktoren hinsichtlich der Wirkung der Disziplin in einen Bezug setzt, auch wenn es dazu bereits Ansätze gibt (vgl. Müller et al., 2018). Auch sind sich die Forscher noch nicht über Einfluss der Eigenschaften des Influencers einig (Lim et al., 2017).

Zusammenfassend gibt es also noch „blinde Flecken“ die jedoch aufgrund der Aktualität des Themas laufend erforscht werden. Einer dieser Aspekte ist der Vergleich von Influencer Werbung mit klassischer Online-Werbung, zum Beispiel auf der Plattform Instagram, die als eine der beliebtesten Plattformen hinsichtlich des Folgens von Marken und auch von Influencern gilt (Djafarova & Rushworth, 2017; Williams, 2018).

Mithilfe der vorliegenden Arbeit wurde versucht, hier ein wenig Licht ins Dunkel zu bringen: Unter Berücksichtigung des Forschungsstand wurden daher Annahmen aufgestellt, welche die Wirkung der Praxis zeigen sollten. Dies ist leider nur zum Teil geglückt. Gerade die direkten Effekte auf Einstellung und Kaufabsicht konnten nicht nachgewiesen werden. Lediglich der Einfluss des Persuasionswissens konnte aufgrund der Ergebnisse nachempfunden werden.

Dennoch gab es einige interessante Erkenntnisse, die zum Teil über die Beantwortung der Forschungsfrage hinaus gingen. So liefert die Arbeit hoffentlich trotz – und vielleicht auch genau aufgrund – ihrer Limitationen, zukünftigen Forschern Unterstützung bei der Aufstellung ihres Forschungsmodells, bei der Wahl der richtigen Methode und des Forschungsdesigns, oder auch als Sammlung relevanter Theorien und Arbeiten.

Wie oben bereits erwähnt wurde, ist die Wirkungsforschung von Influencer Marketing nicht nur aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive interessant. Die Verbreitung von Botschaften mithilfe Multiplikatoren über Social Media und Blogs gehört zum Alltag vieler Agenturen und Marken. Natürlich liefern also entsprechende Studien aus der wissenschaftlichen Forschung, aber auch aus der kommerziellen Forschung von Agenturen und Marktforschungsinstituten wertvolle Grundlagen, die jedoch erst in praktische Handlungsempfehlungen übersetzt werden müssen: Schließlich kann die Entscheidung über die Wahl der richtigen Marketing-Maßnahme nicht nur aufgrund der in der Theorie beschriebenen Effekte getroffen werden, sondern ist wahrscheinlich das Ergebnis einer Vielzahl von Faktoren, die in dieser Arbeit – und möglicherweise auch in anderen Arbeiten – noch nicht berücksichtigt werden. So ist es beispielsweise andenkbar, dass eine punktuell wirkungsschwächere Maßnahme getroffen wird, wenn dabei für das gleiche Marketing-Budget ein größeres Publikum erreicht werden kann. Ebenso kann die Wahl eines Influencers anstatt einer klassischen Werbeanzeige auch aufgrund seiner spezifischen Zielgruppe getroffen werden. Umständen also, die den jeweiligen Marktgegebenheiten entsprechen.

Nicht nur die praktische Realität des Markts ist jedoch dem Einfluss vielfältiger Faktoren unterworfen – Technologie und Medien, insbesondere in Form des Internets, entwickeln sich ständig weiter. Wovon auch die Nutzungsgewohnheiten der Rezipienten betroffen sind: Wechselnde Trends oder

auch Übersättigung könnten möglicherweise dazu führen, dass die Influencer Blase platzt und andere Marketing- und Werbemaßnahmen wieder steigende Relevanz haben (Koch, 2019).

Die Aufgabe der Forschung ist es jedoch trotzdem, aktuelle Bewegungen aus der wirtschaftlichen Praxis aufzugreifen und wissenschaftlich zu fundieren. Dies kann nicht nur von Unternehmen zur Verfolgung wirtschaftlicher Ziele genutzt werden, sondern führt letztendlich hoffentlich zu einem besseren Verständnis des menschlichen Verhaltens.

9. Literaturverzeichnis

- Abidin C.; Ots M. (2015) The influencer's dilemma. The shaping of new brand professions between credibility and commerce. Vortrag im Rahmen der Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), 06.–09. August 2015, San Francisco, USA
- Anderson, E. W. (1998) Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research* 1(5), S. 5-17
- Arndt, J. (1967) Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4 (3), S. 291-295
- Bang, H. J. ; Lee, W-N (2016). Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 37(1), S. 1-14
- Bickart, B.; Schindler, R. M. (2001) Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), S.31-40
- Bickart, B.; Schindler, R. M. (2001) Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), S.31-40
- Boerman, S.C.; Reijmersdal, E.A. van; Neijens, P.C. (2012) Sponsorship disclosure. Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62/6), S.1047-1064
- Bortz, J.; Döring, N. (2002) Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 3., überarbeitete Auflage, Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Byrne, E.; Kearney, J.; MacEvilly, C. (2017) The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76.
- Chan, Y. Y. Y.; Ngai, E. W. T. (2011) Conceptualising electronic word of mouthactivity: an input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), S.488-516
- Colliander J., Erlandsson S. (2015) The blog and the bountiful. Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communuciation*, 21(2), S.110-124

- Colliander, J.; M. Dahlen (2011) Following the Fashionable Friend: Exploring the Publicity Effectiveness of Blogs vs. Online Magazines. *Journal of Advertising Research* 51 (1), S.313-320
- de Bruyn, A. & Lillien, G. L. (2008) A multi-stage model of word- of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), S. 151-163
- de Bruyn, A.; Lillien, G. L. (2008) A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), S.151-163
- De Veirman, M.; Cauberghe, V.; Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), S.798-828.
- De Veirman, M.; Cauberghe, V.; Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), S.798-828
- De Vries, L.; Gensler, S.; Leeftang, P. S. (2012) Popularity of brand posts on brand fanpages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), S.83-91
- Djafarova, E.; Rushworth, C. (2016) Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. In: *Computers in Human Behavior*, März 2017, Vol. 68, S. 1-7
- eMarketer (2015) Fashion Brands Strike a Pose for Instagram. Instagram blows Facebook, Twitter out of the water for engagement. <https://www.emarketer.com/Article/Fashion-Brands-Strike-Pose-Instagram/1012684> [Zugriff am 30.09.2019]
- Engel, J. F.; Kegerreis, R. J.; Blackwell, Roger D. (1969) Word-of-mouth Communication by the Innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), S. 15-19
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K.; Li, D. (2000) Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), S. 75-83
- Erdogan, B. Z. (1999) Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), S.291-314

- Evans, N. J.; Phua, J.; Lim, J.; Jun, H. (2017) Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioural Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), S.138-149
- Experticity, Berger, J., & Keller Fay Group (2016) Research shows micro-influencers have more impact than average consumers, http://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Experticity-KellerFaySurveySummary_.pdf?_ga=2.139783803.912733166.1569918287-1079230521.1569918287 [Zugriff am 01.10.2019]
- Feick, Lawrence F., and Linda L. Price (1987) The market maven: A diffuser of marketplace information, *Journal of Marketing*, 51, S. 83-97
- Ferguson, R. (2008) Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing [Electronic version]. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), S. 179-182
- Fischer, C. (2016) ITB 2016: Influencer Marketing – Was braucht es für erfolgreiche Kampagnen, <https://www.tourismuszukunft.de/2016/03/itb-2016-influencer-marketing-was-braucht-es-fuer-erfolgreiche-kampagnen/> [Zugriff am 01.10.2019]
- Flynn, L.; Goldsmith, R.; Eastman, J. (1996) Opinion Leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24(2), S. 137-147
- Friestad M.; Wright P. (1994) How People cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), S.1-13
- Ghosh, A. (1990) Ghosh Retail management, 3. Ed., Chicago: The Dryden Press series in marketing,
- Gould S.J.; Gupta P.B; Grabner-Kräuter, S. (2000) Product placements in movies. A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29(4), S.41-58
- Grabs, A.; Sudhoff, J. (2014) Empfehlungsmarketing im Social Web. Bonn: Galileo Computing.

- Gupta P.B.; Gould SJ (1997) Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies. Product category and individual differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), S.37-50
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hass, R. G. (1981) Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion. In: Petty, R. E.; Ostrom, T. M.; Brock, T. C. (Eds.) Cognitive responses
- Heckathorne, Whitney (2010) Speak now or forever hold your tweets. Two in five say they aim to influence others when they express their preferences online (Harris Interactive Poll), <http://www.harrisinteractive.com/Insights/Harris-Vault.aspx> [Zugriff am 06.08.2018].
- Heintze, Roland (2017) Pressemitteilung Faktenkontor: Social Media: Einfluss auf Kaufentscheidungen wächst, [www.faktenkontor.de, https://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/social-media-einfluss-auf-kaufentscheidungen-waechst/](http://www.faktenkontor.de/https://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/social-media-einfluss-auf-kaufentscheidungen-waechst/) [Zugegriffen: 20.80.2019]
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K. P.; Walsh, G.; Gremler, D. D. (2004) Electronic Word-of-Mouth via Consumer-opinion Platforms: What motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), S. 38-52.
- Hoyer, Wayne D., & MacInnis, Deborah J. (2013) Consumer behavior. Australia: South-Western Cengage Learning. Wiesbaden: Springer Gabler. 6. Ed.
- Instagram (2017) Landing Page Business Instagram, <https://business.instagram.com> [Zugriff am 26.09.2019]
- Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2018) Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Springer Gabler
- Johansen, I. K.; Guldvik, C. S. (2017) Influencer Marketing and Purchase Intentions. How does influencer marketing affect purchase intentions? Master thesis, Norwegian School of Economics
- Kahle, L. R.; Homer, P. M. (1985) Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), S.954-961

- Kamins, M. A. (1990) An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), S.4-13
- Kamins, M. A.; Gupta, K. (1994) Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), S.569-586.
- Katz, E.; Lazarsfeld, P. F. (1964) Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. Glencoe, IL: The Free Press.
- Keaveney, S. M. (1995) Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study *Journal of Marketing*, 59(2). S.71-82
- Kemp, S. (2018) Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [Zugriff 04.09.2019]
- Kiel, G. C.; Layton, Roger A. (1981) Dimensions of Consumer Information Seeking Behaviour. *Journal of Marketing Research*, 18(2), S. 233-239
- Kiel, Geoffrey C. and Roger A. Layton (1981) Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, 18 (May), 233
- Kim, A. J. Y., & Ko, E. J. (2010) The impact of design characteristics on brand attitude and purchase intention-focus on luxury fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), S.252-265
- Knappe, M.; Kracklauer, A. (2007) Verkaufschance Web 2.0: Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen. Wiesbaden: GWV Fachverlage
- Kock, F. (2016) Influencer Marketing. Das Geschäft mit der Glaubwürdigkeit. Süddeutsche Zeitung, URL: <http://www.sueddeutsche.de/stil/influencer-marketing-das-geschaeft-mit-der-glaubwuerdigkeit-1.3138243> [Zugegriffen 17. 09. 2019]
- Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2016) Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions. Master's thesis, Jönköping University, Jönköping, Sweden
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2018) Principles of Marketing, Harlow, England: Pearson, 17. Ed., global edition

- Kozinets, R.; De Valck, K.; Wojnicki, A. C.; Wilner, S. J. (2010) Networked Narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, S. 71-89
- Kreutzer, R. T.; Land, K. (2017) Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Köln: Springer-Gabler
- Kulmala, M.; Mesiranta, N.; Tuominen, P. (2012) Organic and Amplified eWOM in Consumer Fashion Blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 18(3), S.229-247
- Kumar, N.; Benbasat, I. (2006) The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), S.425-439.
- Kumar, N.; Benbasat, I. (2006).The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), S.425-439.
- Launchmetrics (2015) State of Influencer Engagement 2015, <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-engagement-2015> [Zugriff am 06.08.2018]
- Lawrence, B.;Fournier S.; Brunel (2013) When companies don't make the ad. A multimethod inquiry into the differential effectiveness of consumer-generated advertising. *Journal of Advertising*, S.292-307
- Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel (1944) The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan and Pearce
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, B.; Gaudet, H. (1969) Wahlen und Wähler: Soziologie des Wahlverhaltens. Neuwied u. a.: Luchterhand
- Lee, E., Lee, J-A., Moon, J. H.; Sung, Y. (2015) Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, vol. 18, no. 9, S.552-556.
- Lee, K., & Koo, D. (2012) Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), S.1974-1984

- Lim, X.J.; Radzol, M., Rozaini, A.; Jun-Hwa, J.; Wong, M.W. (2017) The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), S.19-36
- Lis, B.; Korchmar, S. (2013) Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM). Wiesbaden: Springer Gabler
- Lu, L. C.; Chang, W. P.; Chang, H. H. (2014) Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior* (34), S.258-266.
- Markethub (2016) Influencer marketing vs word-of-mouth marketing, <https://www.markethub.io/influencer-marketing-vs-word-of-mouth-marketing>
- McCracken, G. (1989) Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, 16(3), S.310-321
- McQuarrie, E. F.; Miller, J.; Phillips, B. J. (2012) The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of consumer research*, 40, S. 136-159
- Miles, J.G. (2014). Instagram Power: Build your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. McGraw-Hill Education: New York, NY.
- Mühle C., Ziegler B., Eisenbrand R. (2016) Testimonials neu erfunden. Influencer Marketing mit Celebrities und Social-Media-Stars. *absatzwirtschaft* 1(2), S.78-80
- Müller, L.; Mattke, J.; Maier, C. (2018) #Sponsored #Ad: Exploring the Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention, *Twenty-Fourth Americas Conference on Information Systems, New Orleans, 2018*, S.1-10
- Nielsen (2012): Consumer trust in online, social and mobile advertising grows, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html> [Zugriff am 06.08.2018]
- Nielsen Catalina Solutions, & Tapinfluence. (2016) Sales effect study: Influencer marketing, http://pages.tapinfluence.com/hubfs/Nielsen_WhiteWave_Study/1009__Nielsen_Study_Case_Study.pdf?submissionGuid=3835e616-2729-4f22-b6fe-30e819e8c5bb [Zugriff am 06.08.2018]

- Park, D.-H.; Lee, J.; Han, I. (2007) The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), S.125-148
- Park, D.-H.; Lee, J.; Han, I. (2007) The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), S.125-148.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1983) Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising. In: Percy, L.; Woodside, A.G. (Eds) *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington: D.C. Heath and Company, S.3-23
- Rabe, L. (2019) Statistiken zu Instagram, <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/> [Zugriff am 13.09.2019]
- Ramos-Serrano, M.; Martinez-Garcia A. (2016) Personal style bloggers. The most popular visual composition principles and themes on instagram. *Observatorio*.
- Richins, Marsha L. (1983) Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *The Journal of Marketing*, 47(1), S. 68-78
- Rogers, E. M.; Cartano, D. G. (1962) Methods of Measuring Opinion Leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26 (Fall), S. 435-441
- Schenk, Michael (2007) *Medienwirkungsforschung*, Tübingen: Mohr Siebeck, 3. Auflage
- Scheunert, L.; Schlütz, D.; Link, E.; Emde-Lachmund, K. (2018) Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram. In: Schach, A.; Lommatzsch, T. (Hrsg.): *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 75-88
- Schlütz D, Krietsch C, Schomaker L (2016) Native Advertising oder Schleichwerbung? Eine experimentelle Studie zur Wahrnehmung und Wirkung von Advertorials. In: Zurstiege G, Schlütz D (Hrsg) *Sozialität und Werbung*. Halem, Köln, S 83-95
- Schlütz D.; Hartmann L. (2012) Geminderter Nutzen: Reaktanz bei Facebook. In: Scherer H, Schlütz D, Schmid-Petri H, Trommershausen A (Hrsg) *Marken im Web 2.0: Theoretische Einordnung und empirische Erkenntnisse zur*

- Schulz, S.; Mau, G.; Löffler, S. (2007) Virales Marketing im Web 2.0. In: B. H. Hass, G. Walsh, & T. Killian (Hrsg.): Web 2.0 - Neue Perspektiven im E-Business, Heidelberg: Springer, S. 249-268
- Schützenhöfer, P. (2008) Modell zur Erklärung des Einflusses der Mundpropaganda unter Berücksichtigung des Involvements als moderierende Variable im Dienstleistungsbereich. Diplomarbeit, Universität Wien
- See-To, E. W. K.; Ho, K. K. W. (2014) Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word-of-mouth and trust - a theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), S.182-189
- Shah, S. S. H.; Aziz, J.; Jaffari, A. R.; Waris, S.; Ejaz, W.; Fatima, M.; Sherazi, S. K. (2012) The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Business Management* 4(2). S. 105-110
- Siegert G.; Brecheis D. (2010) Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, 2. überarbeit. Aufl., Wiesbaden: Springer VS
- Silverman, G. (2001) The Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, 64(5), S.47-52
- Spears, N.; Singh, S. N. (2004) Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 26 (2)
- Statista (2018). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2018, by age and gender. URL: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> [Zugriff am 08.09.2019]
- Stern, B.B.; Russell, C.A. (2004) Consumer responses to product placement in television sitcoms. Genre, sex, and consumption. *Consumption Markets & Culture*, 7(4), S.371-394
- Swant, M (2016) Twitter says users now trust influencers nearly much their friends. <http://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367> [Zugriff am 12.09.2019]
- Tapinfluence (2017a) What is influencer marketing?, <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/> [Zugriff am 06.08.2018]

- Tapinfluence (2017b) Do micro-influencers make better brand ambassadors than celebrities?, <https://www.tapinfluence.com/micro-Influencers-make-better-brand-ambassadors-celebrities> [Zugriff am 06.08.2018]
- Till, B. D.; Busler, M. (2000) The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), S.1-13.
- Tosev, T. (2016) Influencer-Marketing auf Instagram. Was macht einen guten Influencer aus?, URL: <https://www.zielbar.de/influencer-marketing-instagram-10446/> [Zugegriffen: 15. 08. 2019]
- Tropp, J. (2014) Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management. Wiesbaden: Springer VS, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage
- Tuten, T. L. (2008) Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World: Social Media Marketing in a Web 2.0 World (1). Westport, C.T.: Preager Publishers.
- Universität Zürich (2019) Multiple Regressionsanalyse, https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/mreg.html [Zugriff 30.09.2019]
- Uzunoglu, E.; Kip. S. M. (2014) Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), S.592-602
- Wang, X.; Yu, C.; Wei, Y. (2012) Social media peer communication and impacts on Purchase intentions: a consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), S.198-208
- Westbrook, R. A. (1987): Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research* 24(3), S. 258-270
- Williams, R. (2018) Study: Instagram influencer marketing jumped 198% in 2017. Mobile Marketer, <https://www.mobilemarketer.com/news/study-instagram-influencer-marketing-jumped-198-in-2017/514807/> [Zugriff am 06.08.2018]
- Wirth W.; Matthes J.; Schemer C.; Stämpfli I. (2009) Glaubwürdigkeitsverlust durch programmintegrierte Werbung? Publizistik, Eine Untersuchung zu den Folgen von Produktplatzierungen in Informationssendungen.

- Wirth, W. (1999) Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In: Rössler P, Wirth W. (Hrsg) Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München : Reinhard Fischer, S.47–66
- Wirth, W.; Kühne R. (2013) Grundlagen der Persuasionsforschung. Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren. In: Schweiger W.; Fahr A. (Hrsg), Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden :Springer VS, S.313–332
- WOMMA (2013) WOMMA Influencer Guidebook, In: [www.de.slideshare.net, https://de.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf](http://www.de.slideshare.net/https://de.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf) [Zugriff am 03.09.2017]
- Zarrella, D. (2009) The social media marketing book. California: O'Reilly Media, Inc.
- Zhang, J. Q.; Craciun, G.; Shin, D. (2010) When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), S.1336–1341

10. Anhang

10.1. Abstract Deutsch

Influencer in Online-Communities, Blogs und auf Social Media werden immer öfters von Unternehmen als Multiplikatoren ihrer werblichen Botschaft genutzt. Diese Arbeit untersucht die direkten und indirekten Effekte von Influencer Marketing auf Instagram und setzt diese in Bezug zu Sponsored Posts. Dabei bezieht sich der Autor insbesondere auf die Theorie des Opinion Leadership und eWOM, unter Berücksichtigung des Persuasionswissens. Eine quantitative Erhebung mittels eines 3x1 Online-Befragungsexperiments konnte keine direkten Effekte der Stimuli auf die Einstellung zur Marke und Kaufabsicht zeigen, belegte jedoch ein weniger stark ausgeprägtes Persuasionswissen bei der Testgruppe mit Influencer Marketing, sowie einen schwachen negativen Effekt des Persuasionswissens auf die Einstellung.

10.2. Abstract Englisch

Influencers in online communities, blogs and social media are used as key multipliers by more and more companies and brands. This study is examining the direct and indirect effects of influencer marketing on Instagram and compares it to sponsored posts. The author is basing his research on the theory of opinion leadership, eWOM and the Persuasion Knowledge model. A quantitative study through a 3x1 survey experiment could not show any direct effects of the ad on the brand attitude or purchase intention but demonstrated, that persuasion knowledge is triggered less by influencer marketing. It also had a negative impact on the attitude.

10.3. Fragebogen

Reihenfolge:
Influencer Post Gruppe A
Sponsored Post Gruppe B
Kontrollgruppe Gruppe C

IAB



0% ausgefüllt

Liebe/r Instagram-UserIn,

danke, dass du dir Zeit nimmst, mithilfe deiner Antworten den Forschungsstand zur Instagram-Nutzung weiter voranzutreiben.

Im Folgenden möchte ich dich bitten, einige Fragen zu beantworten. Dabei ist es wichtig, dass du die Aufgabenstellung aufmerksam durchliest und deine Antworten nach bestem Wissen abgibst. Alle Angaben werden ANONYM erfasst.

Die Umfrage dauert nur ca. **5 Minuten** und wird am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien durchgeführt.

Unter allen TeilnehmerInnen gibt es als Dankeschön fünf Amazon-Gutscheine in der Höhe von 20 Euro zu gewinnen.

Weiter

Bakk. Doron Nadav, Publizistik und
Kommunikationswissenschaften, Universität Wien – 2019

IC



0% ausgefüllt

Liebe/r Instagram-UserIn,

danke, dass du dir Zeit nimmst, mithilfe deiner Antworten den aktuellen Forschungsstand im Bereich Social Media weiter voranzutreiben.

Im Folgenden möchte ich dich bitten, einige Fragen zu beantworten. Dabei ist es wichtig, dass du die Aufgabenstellung aufmerksam durchliest und deine Antworten nach bestem Wissen abgibst. Alle Angaben werden ANONYM erfasst.

Die Umfrage dauert nur ca. **3 Minuten** und wird am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien durchgeführt.

Unter allen Teilnehmern gibt es als Dankeschön fünf Amazon-Gutscheine in der Höhe von 20 Euro zu gewinnen.

Weiter

Bakk. Doron Nadav, Publizistik und
Kommunikationswissenschaften, Universität Wien – 2019



2A

Bakk. Doron Nadav, Publizistik und
Kommunikationswissenschaften, Universität Wien – 2019



2B

Bakk. Doron Nadav, Publizistik und
Kommunikationswissenschaften, Universität Wien – 2019

3AB



17% ausgefüllt

1. Hast du im gezeigten Instagram Feed einen Post mit werblichem Inhalt gesehen?

- ☐ ja
☐ nein

☐ weiß nicht

2. Kennst du die beworbene Marke?

- ☐ ja
☐ nein

☐ weiß nicht

Weiter

Bakk. Doron Nadav, Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien – 2019

4AB



25% ausgefüllt

3. Lies dir bitte folgende Aussagen durch und klicke an, inwieweit du diesen zustimmst.

	stimme gar nicht zu	0	1	2	3	4	5	6	stimme voll zu
Das Posting...									
... sollte mich von etwas überzeugen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... sollte bezwecken, dass mir das Produkt eines Unternehmens gefällt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... liefert unbeflusste und transparente Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... soll meine Einstellung gegenüber einem Produkt positiv beeinflussen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... soll objektive Informationen vermitteln	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... ist von einem Unternehmen bezahlt worden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Bakk. Doron Nadav, Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien – 2019

6

5ABC



11% ausgefüllt

1. Die Fragen auf dieser Seite beziehen sich auf das Möbelhaus IKEA.

Lies dir bitte folgende Aussagen sorgfältig durch und klicke die entsprechende Markierung an, inwieweit du diesen zustimmst.

	stimme gar nicht zu	0	1	2	3	4	5	6	stimme voll zu
IKEA ist ein gutes Einrichtungshaus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag IKEA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe eine positive Einstellung zu IKEA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
IKEA ist furchtbar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vertraue IKEA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
IKEA ist ansprechend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich lehne IKEA ab	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eine Freundin fragt mich auf der Suche nach Einrichtung um Rat. Ich empfehle ihr, bei IKEA zu kaufen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte bei IKEA einkaufen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe Interesse daran, bei IKEA einzukaufen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde wahrscheinlich in Zukunft bei IKEA kaufen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde den Kauf von Einrichtung bei IKEA spannend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Bakk. Doron Nadav, Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien – 2019

6ABC



42% ausgefüllt

5. Hast du in letzten 24 Monaten bei IKEA eingekauft?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß nicht

Weiter

7ABC



33% ausgefüllt

3. Wie häufig hast du in den letzten 24 Monaten bei IKEA eingekauft?

Bitte trage deine Schätzung ein

Ich habe ungefähr Mal in den letzten 24 Monaten bei IKEA eingekauft

Weiter

Bakk. Doron Nadav, Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien – 2019

9B



64% ausgefüllt

10. Bitte lesen sie folgende Aussagen sorgfältig und klicken sie die entsprechende Markierung an, inwieweit sie diesen zustimmen

	stimme gar nicht zu	0	1	2	3	4	5	6	stimme voll zu
Ich finde die Bloggerin frankly.alina sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich frankly.alina verbunden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde frankly.alina attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vertraue der Bloggerin frankly.alina	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, frankly.alina hat guten Geschmack	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde frankly.alina ehrlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Bakk. Doron Nadav, Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien – 2019

8B



51% ausgefüllt

6. Kennst du die Bloggerin frankly.alina?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß nicht

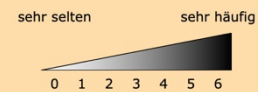
7. Folgst du frankly.alina auf Instagram?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß nicht

8. Kennst du frankly.alina persönlich?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß nicht

9. Wie oft siehst du Beiträge oder Stories der Bloggerin frankly.alina pro Woche durchschnittlich an?



Bitte klicke deine Auswahl an. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Weiter

Bakk. Doron Nadav, Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien – 2019

IOA



73% ausgefüllt

Bitte lesen sie folgende Aussagen sorgfältig durch und klicken sie die entsprechende Markierung, inwieweit sie diesen zustimmen.

stimme gar nicht zu stimme voll zu
0 1 2 3 4 5 6

Die Absenderin des IKEA Postings ist eine Bloggerin/Influencerin.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Es handelt sich bei dem Posting um Werbung

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Weiter

Bakk. Doron Nadav, Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien – 2019

IOB



61% ausgefüllt

Bitte lesen sie folgende Aussagen sorgfältig durch und klicken sie die entsprechende Markierung, inwieweit sie diesen zustimmen.

stimme gar nicht zu stimme voll zu
0 1 2 3 4 5 6

Der Absender des IKEA Postings ist ein Unternehmen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Es handelt sich bei dem Posting um Werbung

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Weiter

Bakk. Doron Nadav, Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien – 2019

IIABC



81% ausgefüllt

6. Bitte geben sie Auskunft über ihr Geschlecht.

☐ weiblich

☐ männlich

☐ anderes

☐ keine Angabe

7. Wie alt sind Sie?

8. Was ist ihr höchster Schulabschluss?

☐ Kein Schulabschluss

☐ Haupt- oder Mittelschule

☐ Gymnasium (Matura)

☐ Lehre

☐ Kolleg

☐ Universitätsabschluss

☐ Sonstiges

9. Als Dankeschön fürs Mitmachen werden fünf mal 20 Euro Gutscheine für Amazon verlost.

Wenn du teilnehmen möchtest, klicke bitte das Häkchen an und trag deine E-Mail ein.

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

Weiter

Bakk. Doron Nadav, Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien – 2019



Vielen Dank für deine Teilnahme!

Danke für deine Mithilfe, deine Antworten wurden gespeichert.

Die Studie läuft bis Ende August, danach wird das Gewinnspiel ausgelost und die Gewinner per Mail kontaktiert.

Bei Fragen oder Anmerkungen zur Studie, melde dich gerne per Mail an **Doron Nadav**.

Ich wünsche dir einen schönen Tag, du kannst das Fenster nun schließen.

Bakk. Doron Nadav, Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien – 2019

10.3. Statistik

		Geschlecht			Kumulierte Prozente
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	
Gültig	weiblich	186	92,1	96,9	96,9
	männlich	6	3,0	3,1	100,0
	Gesamt	192	95,0	100,0	
Fehlend	keine Angabe	2	1,0		
	System	8	4,0		
	Gesamt	10	5,0		
Gesamt		202	100,0		

		Alter: [01]			Kumulierte Prozente
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	
Gültig		8	4,0	4,0	4,0
	14	3	1,5	1,5	5,4
	15	3	1,5	1,5	6,9
	16	6	3,0	3,0	9,9
	17	11	5,4	5,4	15,3
	18	21	10,4	10,4	25,7
	19	15	7,4	7,4	33,2
	20	24	11,9	11,9	45,0
	21	29	14,4	14,4	59,4
	22	16	7,9	7,9	67,3
	23	14	6,9	6,9	74,3
	24	14	6,9	6,9	81,2
	25	11	5,4	5,4	86,6
	26	7	3,5	3,5	90,1
	27	2	1,0	1,0	91,1
	28	5	2,5	2,5	93,6
	29	3	1,5	1,5	95,0
	30	1	,5	,5	95,5
	31	3	1,5	1,5	97,0
	32	2	1,0	1,0	98,0
	33	2	1,0	1,0	99,0
	38	1	,5	,5	99,5
	54	1	,5	,5	100,0
	Gesamt	202	100,0	100,0	

		Schulabschluss		Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
		Häufigkeit	Prozent		
Gültig	Kein Schulabschluss	5	2,5	2,6	2,6
	Haupt- oder Mittelschule	13	6,4	6,7	9,3
	Gymnasium (Matura)	105	52,0	54,4	63,7
	Lehre	13	6,4	6,7	70,5
	Kolleg	5	2,5	2,6	73,1
	Universitätsabschluss	42	20,8	21,8	94,8
	Sonstiges	10	5,0	5,2	100,0
	Gesamt	193	95,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	1	,5		
	System	8	4,0		
	Gesamt	9	4,5		
Gesamt		202	100,0		

		Kennen Bloggerin			Kumulierte Prozente
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	
Gültig	ja	55	27,2	100,0	100,0
Fehlend	System	147	72,8		
Gesamt		202	100,0		

		Folgen Bloggerin			Kumulierte Prozente
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	
Gültig	ja	54	26,7	100,0	100,0
Fehlend	weil nicht	1	,5		
	System	147	72,8		
	Gesamt	148	73,3		
Gesamt		202	100,0		

Kennen Persönlich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	4	2,0	7,3	7,3
	nein	51	25,2	92,7	100,0
	Gesamt	55	27,2	100,0	
Fehlend	System	147	72,8		
Gesamt		202	100,0		

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung	Varianz	Schiefe
	Statistik	Statistik	Statistik	Statistik	Statistik	Statistik	Statistik
IDX_Einstellung	197	3,29	7,00	5,9094	,80913	,655	-,999
IDX_Kaufabsicht	197	1,00	7,00	5,7665	1,21483	1,476	-1,123
IDX_Persuasionswissen	122	1,67	7,00	4,8410	1,08222	1,171	-,251
IDX_Influencerin	55	2,67	7,00	5,2364	,90192	,813	-,804
Gültige Werte (Listenweise)	55						

Deskriptive Statistik

	Schiefe Std.-Fehler
IDX_Einstellung	,173
IDX_Kaufabsicht	,173
IDX_Persuasionswissen	,219
IDX_Influencerin	,322
Gültige Werte (Listenweise)	

Verarbeitete Fälle

		Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
Randomisierung: Gezogener Code		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
IDX_Einstellung	Kontrollgruppe	80	100,0%	0	0,0%	80	100,0%
	Sponsored Post	61	95,3%	3	4,7%	64	100,0%
	Influencer Post	56	96,6%	2	3,4%	58	100,0%
IDX_Kaufabsicht	Kontrollgruppe	80	100,0%	0	0,0%	80	100,0%
	Sponsored Post	61	95,3%	3	4,7%	64	100,0%
	Influencer Post	56	96,6%	2	3,4%	58	100,0%

Deskriptive Statistik

Randomisierung: Gezogener Code		Statistik	Std.-Fehler
IDX_Einstellung	Kontrollgruppe	Mittelwert	5,9857
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	
		Untergrenze	5,7948
		Obergrenze	6,1766
		5% getrimmtes Mittel	6,0516
		Median	6,1429
		Varianz	,736
		Std.-Abweichung	,85793
		Minimum	3,57
		Maximum	7,00
		Spannweite	3,43
		Interquartilbereich	
			1,14
		Schiefe	-1,058
		Kurtosis	,532
	Sponsored Post	Mittelwert	5,8618
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	
		Untergrenze	5,6450
		Obergrenze	6,0787
		5% getrimmtes Mittel	5,9303
		Median	6,0000
		Varianz	,717
		Std.-Abweichung	,84675
		Minimum	3,29
		Maximum	7,00
		Spannweite	3,71
		Interquartilbereich	
			1,14
		Schiefe	-1,096
		Kurtosis	,604
	Influencer Post	Mittelwert	5,8520
		95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	
		Untergrenze	5,6666
		Obergrenze	6,0375
		5% getrimmtes Mittel	5,8883
		Median	5,9286
		Varianz	,479
		Std.-Abweichung	,69237
		Minimum	3,43
		Maximum	7,00
		Spannweite	3,57
		Interquartilbereich	
			,93
		Schiefe	-,870
		Kurtosis	,628

IDX_Kaufabsicht Kontrollgruppe	Mittelwert		5,9281	,13564
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	5,6581	
		Obergrenze	6,1981	
	5% getrimmtes Mittel		6,0521	
	Median		6,1250	
	Varianz		1,472	
	Std.-Abweichung		1,21319	
	Minimum		1,75	
	Maximum		7,00	
	Spannweite		5,25	
	Interquartilbereich		1,69	
	Schiefe		-1,285	,269
	Kurtosis		1,336	,532
Sponsored Post	Mittelwert		5,6598	,16037
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	5,3390	
		Obergrenze	5,9806	
	5% getrimmtes Mittel		5,7552	
	Median		6,0000	
	Varianz		1,569	
	Std.-Abweichung		1,25252	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Spannweite		6,00	
	Interquartilbereich		1,88	
	Schiefe		-1,151	,306
	Kurtosis		1,735	,604
Influencer Post	Mittelwert		5,6518	,15639
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	5,3384	
		Obergrenze	5,9652	
	5% getrimmtes Mittel		5,7460	
	Median		5,8750	
	Varianz		1,370	
	Std.-Abweichung		1,17035	
	Minimum		2,00	
	Maximum		7,00	
	Spannweite		5,00	
	Interquartilbereich		1,69	
	Schiefe		-,978	,319
	Kurtosis		,887	,628

Verarbeitete Fälle

		Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
Randomisierung:	Gezogener Code	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
IDX_Persuasionswissen	Sponsored Post	64	100,0%	0	0,0%	64	100,0%
	Influencer Post	58	100,0%	0	0,0%	58	100,0%

Deskriptive Statistik^a

Randomisierung: Gezogener Code		Statistik	Std.-Fehler
IDX_Persuasionswissen	Sponsored Post	Mittelwert	5,1604
		95% <u>Untergrenze</u>	4,9292
		Konfidenzintervall des <u>Obergrenze</u>	5,3917
		Mittelwerts	
		5% getrimmtes Mittel	5,1713
		Median	5,1667
		Varianz	,857
		Std.-Abweichung	,92570
		Minimum	3,00
		Maximum	7,00
		Spannweite	4,00
		Interquartilbereich	1,17
		Schiefe	-,059
		Kurtosis	-,248
	Influencer Post	Mittelwert	4,4885
		95% <u>Untergrenze</u>	4,1889
		Konfidenzintervall des <u>Obergrenze</u>	4,7881
		Mittelwerts	
		5% getrimmtes Mittel	4,5032
		Median	4,4167
		Varianz	1,298
		Std.-Abweichung	1,13935
		Minimum	1,67
		Maximum	7,00
		Spannweite	5,33
		Interquartilbereich	1,50
		Schiefe	-,100
		Kurtosis	-,111

a. Es gibt keine gültigen Fälle für IDX_Persuasionswissen, wenn Randomisierung: Gezogener Code = 1,000 . Für dieses Niveau können keine Statistiken berechnet werden.

Einfaktorielle ANOVA Einstellung und Kaufabsicht

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
IDX_Einstellung_tf	Zwischen den Gruppen	,344	2	,172	1,227	,296
	Innerhalb der Gruppen	27,224	194	,140		
	Gesamt	27,569	196			
IDX_Kaufabsicht_tf	Zwischen den Gruppen	1,022	2	,511	1,889	,154
	Innerhalb der Gruppen	52,493	194	,271		
	Gesamt	53,516	196			

Gruppenstatistiken

	Randomisierung: Gezogener Code	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
IDX_Persuasionswissen	Sponsored Post	64	5,1604	,92570	,11571
	Influencer Post	58	4,4885	1,13935	,14960

Test bei unabhängigen Stichproben Persuasionswissen

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)
IDX_Persuasionswissen	Varianzen sind gleich	2,452	,120	3,589	120	,000
	Varianzen sind nicht gleich			3,553	109,986	,001

T-Test bei unabhängigen Stichproben Persuasionswissen

		T-Test für die Mittelwertgleichheit			
		Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
				Untere	Obere
IDX_Persuasionswissen	Varianzen sind gleich	,67191	,18722	,30123	1,04260
	Varianzen sind nicht gleich	,67191	,18913	,29710	1,04673

Einfaktorielle ANOVA Persuasionswissen

IDX_Persuasionswissen

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	13,736	1	13,736	12,880	,000
Innerhalb der Gruppen	127,979	120	1,066		
Gesamt	141,715	121			

Multiple Regression Persuasionswissen -> Kaufabsicht

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	IDX_Persuasionswissen, Randomisierung: Gezogener Code ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: IDX_Kaufabsicht_tf

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Statistikwerte ändern			
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2
1	,129 ^a	,017	-,001	,50625	,017	,965	2	114

Modellzusammenfassung^b

Modell	Statistikwerte ändern	
	Sig. Änderung in F	
1	,384	

a. Einflußvariablen : (Konstante), IDX_Persuasionswissen, Randomisierung: Gezogener Code

b. Abhängige Variable: IDX_Kaufabsicht_tf

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,495	2	,247	,965	,384 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	29,217	114	,256		
	Gesamt	29,712	116			

a. Abhängige Variable: IDX_Kaufabsicht_tf

b. Einflußvariablen : (Konstante), IDX_Persuasionswissen, Randomisierung: Gezogener Code

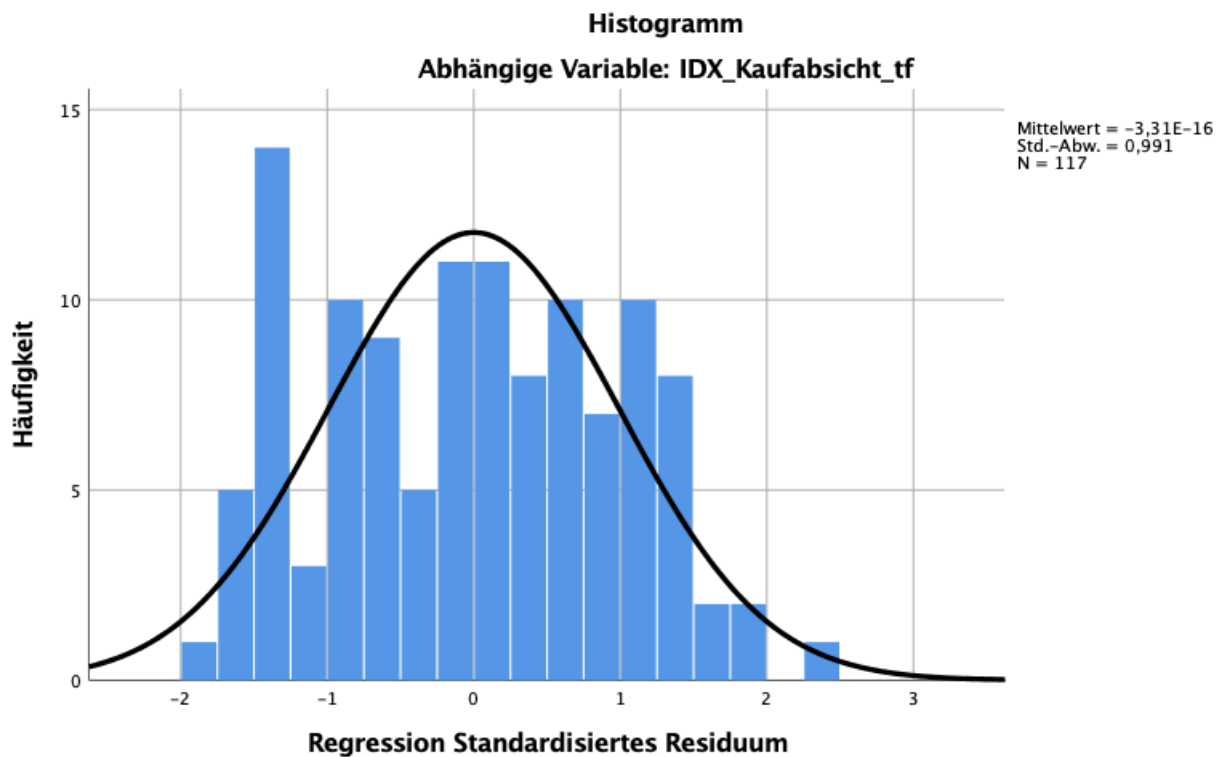
Koeffizienten ^a						
Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Korrelationen
	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			
1 (Konstante)	,273	,380		,719	,474	
Randomisierung: Gezogener Code	,059	,098	,059	,602	,548	,018
IDX_Persuasionswissen	,063	,046	,134	1,376	,171	,116

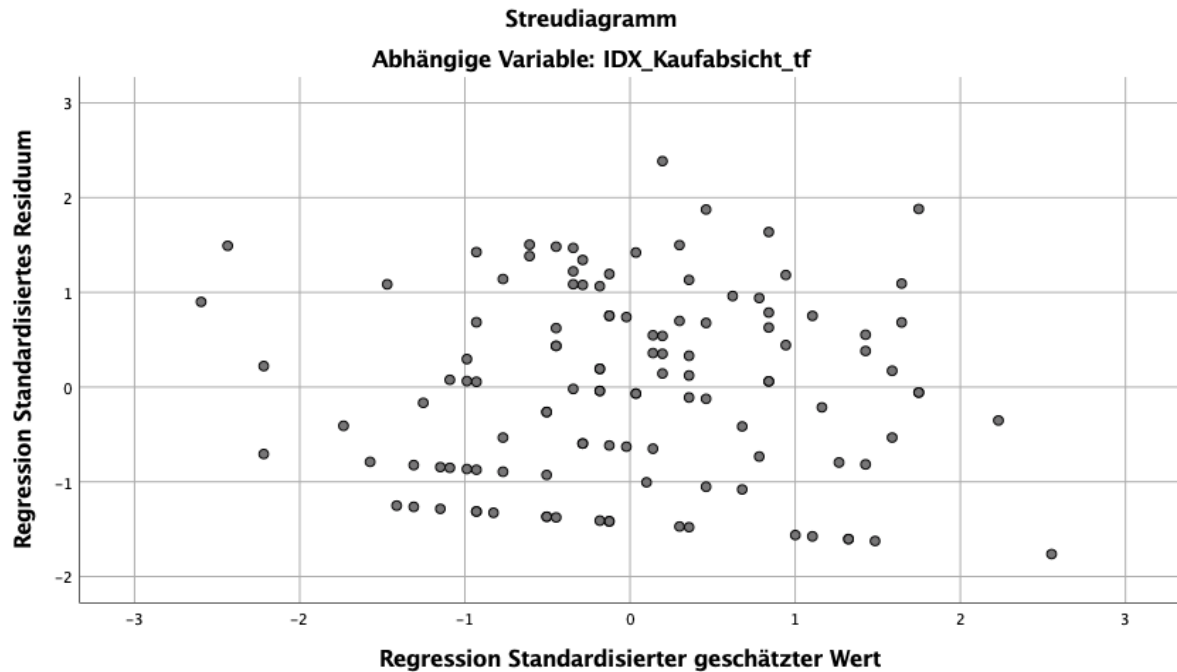
Koeffizienten ^a			
Modell		Korrelationen	
		Partiell	Teil
1	(Konstante)		
	Randomisierung: Gezogener Code	,056	,056
	IDX_Persuasionswissen	,128	,128

a. Abhängige Variable: IDX_Kaufabsicht_tf

Residuenstatistik ^a					
	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	,5561	,8923	,7257	,06530	117
Nicht standardisierte Residuen	-,89234	1,20744	,00000	,50187	117
Standardisierter vorhergesagter Wert	-2,597	2,553	,000	1,000	117
Standardisierte Residuen	-1,763	2,385	,000	,991	117

a. Abhängige Variable: IDX_Kaufabsicht_tf





Multiple Regression Persuasionswissen -> Einstellung

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	IDX_Persuasionswissen, Randomisierung: Gezogener Code ^b		. Einschluß

a. Abhängige Variable: IDX_Einstellung_tf

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Statistikwerte ändern			
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2
1	,206 ^a	,042	,026	,34743	,042	2,530	2	114

Modellzusammenfassung^b

Statistikwerte ändern

Modell	Sig. Änderung in F
1	,084 ^b

a. Einflußvariablen : (Konstante), IDX_Persuasionswissen, Randomisierung: Gezogener Code

b. Abhängige Variable: IDX_Einstellung_tf

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,611	2	,305	2,530	,084 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	13,761	114	,121		
	Gesamt	14,372	116			

a. Abhängige Variable: IDX_Einstellung_tf

b. Einflußvariablen : (Konstante), IDX_Persuasionswissen, Randomisierung: Gezogener Code

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler r	Standardisierte Koeffizienten Beta	T	Sig.	Korrelationen Nullter Ordnung
1 (Konstante)	,187	,261		,717	,475	
Randomisierung: Gezogener Code	,071	,068	,101	1,053	,295	,036
IDX_Persuasionswissen	,070	,031	,213	2,215	,029	,182

Koeffizienten^a

Modell		Korrelationen	
		Partiell	Teil
1	(Konstante)		
	Randomisierung: Gezogener Code	,098	,096
	IDX_Persuasionswissen	,203	,203

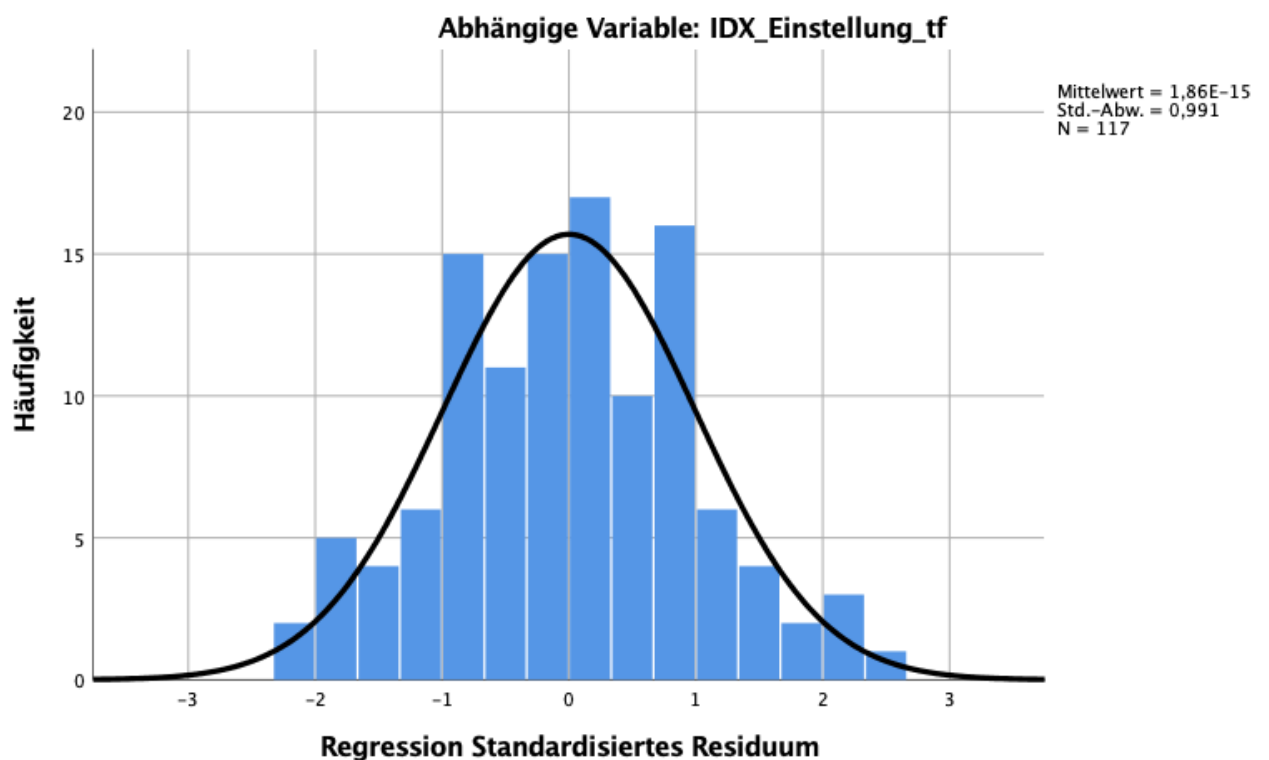
a. Abhängige Variable: IDX_Einstellung_tf

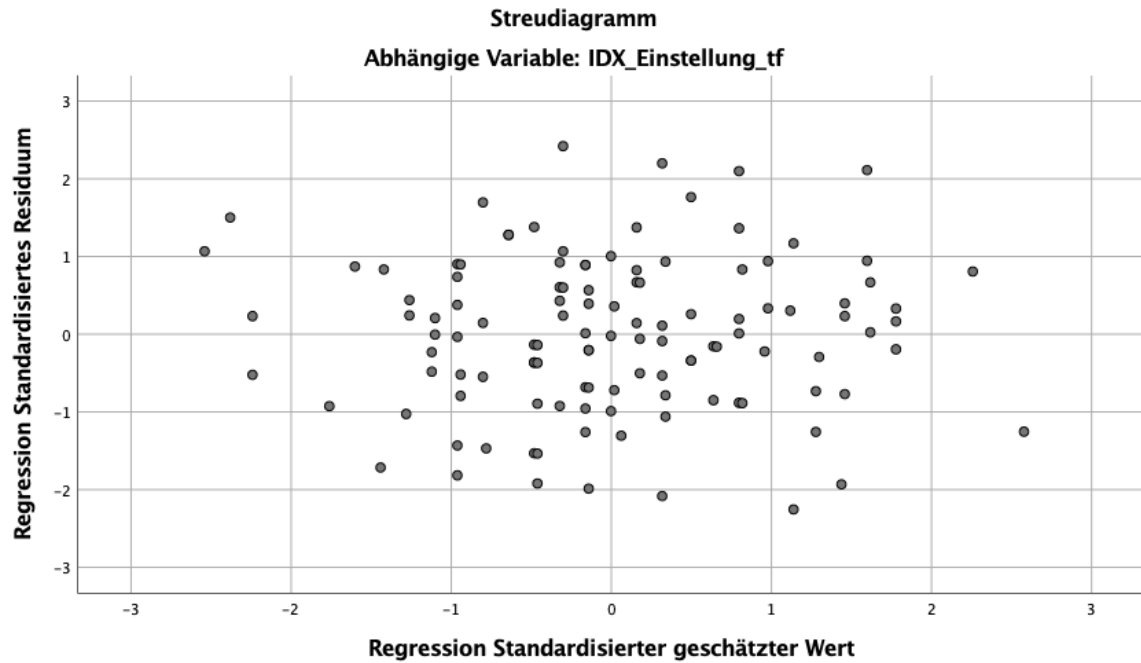
Residuenstatistik^a

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	,5164	,8878	,7008	,07256	117
Nicht standardisierte Residuen	-,78336	,84092	,00000	,34443	117
Standardisierter vorhergesagter Wert	-2,541	2,578	,000	1,000	117
Standardisierte Residuen	-2,255	2,420	,000	,991	117

a. Abhängige Variable: IDX_Einstellung_tf

Histogramm





Multiple Regression Einstellung -> Kaufabsicht

Aufgenommene/Entfernte Variablen ^a			
Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	IDX_Einstellung_tf, Randomisierung: Gezogener Code, IDX_Persuasionswi ssen ^b		. Einschluß

a. Abhängige Variable: IDX_Kaufabsicht_tf

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung ^b								
					Statistikwerte ändern			
Modell	R	R- Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderung in R- Quadrat	Änderung in F	df1	df2
1	,772 ^a	,597	,586	,32567	,597	55,711	3	113

Modellzusammenfassung^b

Statistikwerte ändern

Modell

Sig. Änderung in F

1		,000
---	--	------

a. Einflußvariablen : (Konstante), IDX_Einstellung_tf, Randomisierung: Gezogener Code, IDX_Persuasionswissen

b. Abhängige Variable: IDX_Kaufabsicht_tf

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	17,727	3	5,909	55,711	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	11,985	113	,106		
	Gesamt	29,712	116			

a. Abhängige Variable: IDX_Kaufabsicht_tf

b. Einflußvariablen : (Konstante), IDX_Einstellung_tf, Randomisierung: Gezogener Code, IDX_Persuasionswissen

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler r	Standardisierte Koeffizienten Beta	T	Sig.	Korrelationen Nullter Ordnung
1 (Konstante)	,064	,245		,261	,795	
Randomisierung: Gezogener Code	-,020	,064	-,020	-,319	,750	,018
IDX_Persuasionswissen	-,015	,030	-,032	-,494	,622	,116
IDX_Einstellung_tf	1,119	,088	,778	12,746	,000	,772

Koeffizienten^a

Modell		Korrelationen	
		Partiell	Teil
1	(Konstante)		
	Randomisierung: Gezogener Code	-,030	-,019
	IDX_Persuasionswissen	-,046	-,030
	IDX_Einstellung_tf	,768	,762

a. Abhängige Variable: IDX_Kaufabsicht_tf

Residuenstatistik^a

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	-,0788	1,6543	,7257	,39092	117
Nicht standardisierte Residuen	-,81121	,82364	,00000	,32143	117
Standardisierter vorhergesagter Wert	-2,058	2,376	,000	1,000	117
Standardisierte Residuen	-2,491	2,529	,000	,987	117

a. Abhängige Variable: IDX_Kaufabsicht_tf

