



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Wirkung von Influencer Marketing auf die Glaubwürdigkeit

Ein Experiment zur Wirkung von bezahlten Gesundheitsbeiträgen auf Instagram“

verfasst von / submitted by

Sarah Zmarits, BA

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

Wien, 2021 / Vienna 2021

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

UA 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	V
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas.....	1
1.2 Erkenntnisinteresse	4
1.3 Zusammenfassung des Erkenntnisinteresses.....	5
1.4 Wissenschaftliche Begründung des Forschungsgegenstandes	6
1.5 Forschungsfragen.....	7
2 Definitionen relevanter Begrifflichkeiten.....	8
2.1 Influencer und Influencerin	8
2.2 Influencer Marketing	8
2.3 Parasoziale Beziehung	9
3 Influencer Marketing	10
3.1 Die Entstehung von Influencer Marketing	10
3.2 Einordnung und Funktion von Influencer Marketing	11
3.3 Arten von InfluencerInnen im Content Marketing	12
3.4 Klassifizierung von InfluencerInnen	13
3.5 Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing.....	15
4 Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing	17
4.1 Was ist Glaubwürdigkeit?	17
4.2 Indikatoren von Glaubwürdigkeit.....	18
5 Die Wirkung des Fits von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Produkt auf die Glaubwürdigkeit.....	20
5.1 Einflussfaktoren des Lebensstils von InfluencerInnen und deren Wirkung	20
5.2 Indikatoren des Lebensstils von InfluencerInnen	22
6 Die Wirkung von parasozialen Beziehungen auf die Glaubwürdigkeit	24
6.1 Die Entstehung von parasozialen Beziehungen.....	24
6.2 Die Wirkung von parasozialen Beziehungen.....	25
6.3 Indikatoren von parasozialen Beziehungen	26
7 Von der Wahrnehmung eines Werbebeitrages bis zur Kaufabsicht.....	27
7.1 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses und der Einfluss von InfluencerInnen	27
7.2 Der Einfluss der Glaubwürdigkeit auf die Kaufabsicht.....	29
7.3 Indikatoren der Kaufabsicht	30
8 Theoretische Modelle	31
8.1 Source Credibility Modell nach Hovland, Janis & Kelly	32
8.1.1 Begründung zur Anwendung des Source Credibility Modells	33
8.1.2 Vorbereitung zur Herleitung der Hypothesen von Forschungsfrage 3	34

8.2 Source Attractiveness Modell nach McGuire	35
8.2.1 Begründung zur Anwendung des Source Attractiveness Modells	36
8.2.2 Herleitung der Hypothese zur Forschungsfrage 2	36
8.3 Match-Up-Hypothese nach Friedman & Friedman	37
8.3.1 Begründung zur Anwendung der Match-Up-Hypothese	37
8.3.2 Vorbereitung zur Herleitung der Hypothese von Forschungsfrage 1	38
8.4 Meaning Transfer Modell nach McCracken.....	39
8.4.1 Begründung zur Anwendung des Meaning Transfer Modells	39
8.4.2 Herleitung der Hypothese zur Forschungsfrage 1	40
8.4.3 Herleitung der Hypothesen zur Forschungsfrage 3	40
9 Zusammenfassung der theoretischen Aufbereitung	41
10 Hypothesen und Variablenverteilung	44
11 Untersuchungsanlage, Methode und Untersuchungsgegenstand	46
11.1 Untersuchungsanlage.....	46
11.2 Methode	46
11.3 Quantitative Empirie	47
11.4 Spezialisierung und Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes	47
12 Pre-Test	49
13 Datenerhebung.....	50
14 Auswertung	57
14.1 Auswertung der Daten zur Forschungsfrage 1.....	57
14.1.1 Variable Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und beworbenem Produkt	58
14.1.2 Erstellung der Variable Glaubwürdigkeit	59
14.1.3 Varianzanalyse von Forschungsfrage 1	60
14.2 Auswertung der Daten zur Forschungsfrage 2.....	62
14.2.1 Variable Intensität der Identifikation	62
14.2.2 Variable Glaubwürdigkeit	63
14.2.3 Varianzanalyse von Forschungsfrage 2	64
14.2.4 Erstellung der Variable Lebensstil der ProbandInnen.....	66
14.2.5 Erstellung der Variable gemeinsamer Lebensstil	67
14.2.6 Kontrolle: Varianzanalyse von Forschungsfrage 2	69
14.3 Auswertung der Daten zur Forschungsfrage 3.....	72
14.3.1 Varianzanalyse von Hypothese 3.1.....	72
14.3.2 Varianzanalyse von Hypothese 3.2.....	76
14.3.3 Kontrolle: Varianzanalyse von Hypothese 3.2	79
15 Diskussion und Interpretation.....	83
15.1 Diskussion & Interpretation der erhobenen Daten zur Forschungsfrage 1	83
15.2 Diskussion & Interpretation der erhobenen Daten zur Forschungsfrage 2	85

15.3 Diskussion & Interpretation der erhobenen Daten zur Forschungsfrage 3	88
16 Fazit und Ausblick	93
Literatur	VIII
Anhang A: Erhebungsbogen.....	XII
Anhang B: SPSS Outputs.....	XXIII
Abstract – Deutsch	XXXV
Abstract – Englisch	XXXVI

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: 3 Kriterien der Werbewirkung (Wiltinger, 2002: 183).....	6
Abb. 2: Einordnung von Influencer Marketing (Nirschl & Steinberg, 2018: 7)	11
Abb. 3: Erfolgsfaktoren des Influencer Marketing (Nirschl & Steinberg, 2018: 40, Quelle: In Anlehnung an Simmet, 2013)	15
Abb. 4: Phasen im Kaufentscheidungsprozess (Spindler, 2016: 45, Quelle: In Anlehnung an Kotler, Keller, et al., 2007)	27
Abb. 5: Die wichtigsten Komponenten des Source Credibility Modells	33
Abb. 6: Relevante Faktoren des Source Attractiveness Modells	36
Abb. 7: Bedeutung der Kongruenz anhand der Match-Up-Hypothese	37
Abb. 8: Meaning Transfer Modell (McCracken, 1989: 315)	39
Abb. 9: Einordnung in die Forschungslogik: Das Experiment (Brosius et al., 2008: 209).....	46
Abb. 10: Anteil der NutzerInnen von Instagram nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Jahr 2021 (Statista Research Department, 2021)	48
Abb. 11: Positiver Stimulus für die weibliche Experimentalgruppe	52
Abb. 12: Neutraler bis eher negativer Stimulus für die weibliche Kontrollgruppe	53
Abb. 13: Bezahlte Partnerschaft mit Gesundheitsunternehmen Foodspring.....	55
Abb. 14: In SPSS importierte Daten aus der Datenerhebung mittels Sosci Survey	57
Abb. 15: Berechnung der Glaubwürdigkeit in SPSS.....	59
Abb. 16: Die Wirkung des Fits von Lebensstil der Influencerin Nina und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing der weiblichen Befragungsgruppe	60
Abb. 17: Die Wirkung des Fits von Lebensstil des Influencers Nino und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing der männlichen Befragungsgruppe	61
Abb. 18: Die Wirkung der parasozialen Beziehung von Probandin und Influencerin auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing der weiblichen Befragungsgruppe	64
Abb. 19: Die Wirkung der parasozialen Beziehung von Proband und Influencer auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing der männlichen Befragungsgruppe.....	65
Abb. 20: Erstellung der Variable kein Fit der Lebensstile von ProbandInnen und InfluencerInnen	68
Abb. 21: Erstellung der Variable Fit der Lebensstile von ProbandInnen und InfluencerInnen	68
Abb. 22: Die Wirkung eines gemeinsamen Lebensstils auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing der weiblichen Befragungsgruppe	69
Abb. 23: Die Wirkung eines gemeinsamen Lebensstils auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing der männlichen Befragungsgruppe	70

Abb. 24: Die Wirkung des Fits von Lebensstil der Influencerin Nina und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe	74
Abb. 25: Die Wirkung des Fits von Lebensstil des Influencers Nino und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe	75
Abb. 26: Die Wirkung der parasozialen Beziehung auf die Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe	77
Abb. 27: Die Wirkung der parasozialen Beziehung auf die Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe	78
Abb. 28: Die Wirkung des Fits von Lebensstil der Probandinnen und Lebensstil der Influencerin auf die Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe	80
Abb. 29: Die Wirkung des Fits von Lebensstil der Probanden und Lebensstil des Influencers auf die Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe	81
Abb. 30: Verteilung der Antworten zur Empfindung der Glaubwürdigkeit bezahlter Gesundheitsbeiträge anhand gegensätzlicher Stimuli	84
Abb. 31: Verteilung der Antworten zur Empfindung der Glaubwürdigkeit bezahlter Gesundheitsbeiträge anhand der Identifikationsintensität zu InfluencerInnen	86
Abb. 32: Verteilung der Antworten zur Empfindung der Glaubwürdigkeit bezahlter Gesundheitsbeiträge anhand übereinstimmender Lebensstile	87
Abb. 33: Verteilung der Antworten zur Wirkung des Fits von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Kaufabsicht.....	89
Abb. 34: Verteilung der Antworten zur Wirkung der parasozialen Beziehung anhand der Identifikation auf die Kaufabsicht der RezipientInnen	90
Abb. 35: Verteilung der Antworten zur Wirkung der parasozialen Beziehung anhand der gemeinsamen Lebensstile auf die Kaufabsicht der RezipientInnen	91
Abb. 36: Zusammenhang von Objektivität und gemeinsamer Lebensstil von ProbandInnen und InfluencerInnen	99
Abb. 37: Signifikanznachweis des Zusammenhangs von Objektivität und gemeinsamer Lebensstil von ProbandInnen und InfluencerInnen.....	99
Abb. 38: Kombinationen der Lebensstile von Befragungsteilnehmerinnen und Influencerin Nina	100
Abb. 39: Zusammenhang von Lebensstil und Objektivität beim Einsatz eines negativen Stimulus	101
Abb. 40: Signifikanznachweis des Zusammenhangs eines übereinstimmenden Lebensstils und Objektivitätsempfindung bei negativem Stimulus.....	101
Abb. 41: Kontrollanalyse in Bezug auf den Zusammenhang von Objektivität und übereinstimmendem Lebensstil.....	102
Abb. 42: Signifikanznachweis der Kontrollanalyse von Objektivität und Lebensstil.....	102

1 Einleitung

Influencer Marketing – eine Art des Content Marketing – rückt in der Werbung immer stärker in den Mittelpunkt und gewinnt für Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Verstärkt findet die neue Marketing-Strategie seit dem Jahr 2016 Anwendung und sorgt in der Medienwelt für Gesprächsstoff. Dabei wird das Geschäftsmodell zum einen als Online-Marketing-Option gesehen, mit Hilfe dessen enorme Reichweiten erzielt werden können, zum anderen ist Influencer Marketing noch mit vielen Fragezeichen versehen und wird von vielen UnternehmerInnen mit Schleichwerbung gleichgesetzt und ist mit mangelnden Standards verbunden. In den letzten Jahren wird daher vermehrt versucht, die Werbestrategie Influencer Marketing zu perfektionieren, denn schließlich hat sich das Kommunikationsverhalten der Menschen verändert. Die digitale Vernetzung ist fortgeschritten. Ein Klick am Smartphone genügt, und wir befinden uns in der virtuellen Welt. Eine App reicht aus, und NutzerInnen können sich medial in Szene setzen, Text-, Bild- und Video-Inhalte produzieren, teilen und mit anderen NutzerInnen aus aller Welt in Interaktion treten. Auf den sozialen Plattformen – von YouTube, über Facebook bis Instagram – wachsen UserInnen-Profile durch Likes, Shares und den FollowerInnen. Aus NutzerInnen werden MeinungsführerInnen ihres Fachgebietes und die SupporterInnen nehmen ihre Tipps und Tricks an. So rücken InfluencerInnen für Werbetreibende schließlich in den Fokus und Influencer Marketing gewinnt vermehrt an Bedeutung. (vgl. Jahnke, 2018: 1 ff.)

1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas

In dieser Masterarbeit wird, wie bereits aus dem Titel zu entnehmen, das Thema Influencer Marketing und dessen Wirkung auf die RezipientInnen näher erforscht und weiter untersucht. Die Frage stellt sich natürlich, weshalb dieses Thema für die Forschung von so hoher Bedeutung ist. Denn genau genommen haben sich ForscherInnen schon seit den 1940er Jahren mit MeinungsführerInnen bzw. den sogenannten *Opinion Leaders* auseinandergesetzt. Vorrangig stand diese Forschung mit der politischen Kommunikation in Zusammenhang, im Mittelpunkt die Wirkung von MeinungsführerInnen auf die RezipientInnen. An dieser Stelle zeigt sich die Relevanz der Aufarbeitung von Influencer Marketing. Denn durch die Digitalisierung und die sozialen Netzwerke wird jedem/jeder NutzerIn die Möglichkeit geboten, ein/eine MeinungsführerIn zu werden. Die Menschen, die früher RezipientInnen waren, werden zu ProduzentInnen und sind in der Lage, zu jeder Zeit, an jedem Ort, Inhalte zu produzieren und mit ihren FollowerInnen in Interaktion zu treten. InfluencerInnen sind jedoch nicht mit Promis gleichzusetzen, welche man schon lange kennt und eine Erfolgskarriere hinter sich haben. Meist handelt es sich um UserInnen auf sozialen Plattformen, denen eine gewisse Expertise in einem bestimmten Bereich zugesprochen wird. Anhand dieser zugesprochenen Expertise werden aus den SenderInnen MeinungsführerInnen, welche die Einstellung und folglich das Handeln der RezipientInnen verändern können. Empfehlen also InfluencerInnen ein Produkt, ist anzunehmen, dass die FollowerInnen positiv in ihrem Kaufverhalten beeinflusst werden. Demnach rückt für Unternehmen

Influencer Marketing immer stärker in den Mittelpunkt, auch wenn die Wirksamkeit dieser Werbestrategie oft diskutiert wird. Und auch wenn Influencer Marketing mit Fragezeichen versehen ist, haben inzwischen viele Unternehmen Erfolg mit dieser Strategie. Während diese Entwicklung in der Praxis stetig voranschreitet und bereits von einem *Boom* zu sprechen ist, ist es demnach nicht verwunderlich, dass die Forschung auf diesem Gebiet nicht nachkommt. Denn aus wissenschaftlicher Perspektive braucht es Zeit, theoretische Modelle aufzustellen, Untersuchungsdesigns zu entwerfen und hochwertige Studien durchzuführen. (vgl. Schach & Lommatzsch, 2018: V f.)

Die Werbestrategie Influencer Marketing rückt somit in den letzten Jahren vermehrt in den Vordergrund und InfluencerInnen gewinnen für UnternehmerInnen als WerbepartnerInnen zunehmend an Relevanz (vgl. Jahnke, 2018: 1 ff.).

Es wurden bereits einige Studien zum Thema Influencer Marketing und dessen Wirkung auf die RezipientInnen durchgeführt. Dennoch lassen sich Forschungslücken dahingehend aufzeigen, dass in vorherigen Studien bereits versucht wurde, erhobene Daten zur Wirkung diverser Werbebeiträge in Form von allgemeinen Aussagen darzustellen, obwohl bezahlte Instagram-Beiträge unterschiedliche Themengebiete aufweisen können und sich ebenso unterschiedlich auf RezipientInnen auswirken. Denn eine bezahlte Kooperation zwischen einem Unternehmen und einem Fashion Blogger oder einer Fashion Bloggerin kann einen anderen Effekt bei den FollowerInnen auslösen, als die Zusammenarbeit mit Healthy Lifestyle BloggerInnen. In zukünftigen empirischen Untersuchungen wird daher empfohlen, untersuchte Werbebeiträge themendifferenziert zu behandeln. (vgl. Schach, 2018: 17) So kann gewährleistet werden, dass das Konzept Influencer Marketing geschärft wird und spezifische Aussagen zu Influencer Marketing aufgestellt werden können (vgl. Xiao et al., 2018: 206).

Neben der Darlegung zur Relevanz für die noch nicht ausgereifte Werbestrategie Influencer Marketing und der Empfehlung, sich in künftigen empirischen Erhebungen auf ein Thema von bezahlten Kooperationen zwischen Unternehmen und InfluencerInnen zu fokussieren, zeigt eine Studie aus dem Jahr 2018 eine weitere Forschungslücke auf, welche im Rahmen dieser Masterarbeit versucht wird, zu schließen. So wurde im Anschluss einer empirischen Studie auf Punkte hingewiesen, die in zukünftigen Studien beachtet werden und nicht wiederholt werden sollten. Im Fokus der Erhebung standen mehrere soziale Plattformen zum Thema Influencer Marketing, welche bei der Eruiierung der Daten untersucht wurden. Bei der Auswertung passierten schließlich Fehler dahingehend, dass allgemeine Schlüsse zu Influencer Marketing formuliert wurden, obwohl es sich teils um Ergebnisse handelte, welche lediglich auf einer von mehreren Plattformen und dessen Inhalten beruhten. Denn anzunehmen ist, dass ein Video auf YouTube eine andere Wirkung bei den RezipientInnen auslöst, als ein Foto auf Instagram. Es ist

empfehlenswert, sich bei weiteren Erhebungen auf eine Plattform zu konzentrieren, um spezifische Schlüsse fassen zu können. Weitere Forschungslücken lassen sich zum Thema parasoziale Interaktionen und im weiteren Schritt zu parasozialen Beziehungen finden. Da die Werbestrategie Influencer Marketing noch nicht ausgereift ist und sich UnternehmerInnen in Bezug auf die Wirkung von bezahlten Kooperationen uneinig sind, sind weitere Forschungen in Verbindung mit parasozialen Beziehungen notwendig. Ebenso werden immer wieder neue Erkenntnisse zur Wirkung der Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing auf die Kaufabsicht angestrebt, welche auch in zukünftigen empirischen Arbeiten weiterzuverfolgen sind. (vgl. Sokolova & Kefi, 2019: 7 f.)

Im Zuge der weiteren Erforschung der Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing soll der Lebensstil von InfluencerInnen und dessen Wirkung auf den bezahlten Beitrag fokussiert werden. Es ist bereits festzustellen, dass es für RezipientInnen von Bedeutung ist, dass die bezahlten MarkenbotschafterInnen authentisch wirken müssen und sich auch mit den Unternehmen, mit denen sie kooperieren, identifizieren können. Während diese Aspekte in traditionellen Medien über die Jahre ausreichend erforscht wurden, steht die Wissenschaft in Bezug auf Influencer Marketing am Anfang. Denn durch die sozialen Netzwerke kommunizieren alle mit allen. Neue Denkweisen sind erforderlich, ein Perspektivenwechsel ist notwendig. (vgl. Elias, 2018: 264) Demzufolge soll in dieser Masterarbeit, neben der Analyse parasozialer Beziehungen und den Auswirkungen bezahlter Werbebeiträge auf die Kaufabsicht, die Wirkung des *Fits* von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Produkt – also ob InfluencerInnen mit dem beworbenen Produkt zusammenpassen bzw. sich matchen sollten – auf die RezipientInnen eruiert werden.

Anhand der soeben genannten Forschungslücken lässt sich sowohl die wissenschaftliche Relevanz, als auch die wirtschaftliche Relevanz begründen (vgl. Jahnke, 2018: 1 ff., vgl. Schach & Lommatzsch, 2018: V f., vgl. Xiao et al., 2018: 206, vgl. Sokolova & Kefi, 2019: 7 f., vgl. Elias, 2018: 264).

1.2 Erkenntnisinteresse

Wie der Titel erkennen lässt, soll in der Empirie dieser Masterarbeit die Wirkung von Influencer Marketing auf die Glaubwürdigkeit erforscht werden. Mithilfe eines Experiments sollen spezifische Aussagen zur Wirkung von bezahlten Beiträgen auf die RezipientInnen möglich sein. Als Untersuchungsplattform wird im Rahmen der empirischen Studie die Social Media-Plattform Instagram gewählt.

Wie von Schach (2018: 17) empfohlen, werden ausschließlich Gesundheitsbeiträge herangezogen, um das Konzept Influencer Marketing zu schärfen. Durch die Spezialisierung auf ein Themengebiet wird gewährleistet, dass spezifische Aussagen zu Influencer Marketing aufgestellt werden können (vgl. Xiao et al., 2018: 206). Das Thema Gesundheit wird aus dem Grund gewählt, da es für jedes Geschlecht relevant ist. Für die Untersuchung wird demnach sowohl eine männliche, als auch eine weibliche Befragungsgruppe herangezogen.

Wie bereits erwähnt, soll im Rahmen eines Experiments die Wirkung von Influencer Marketing auf die Glaubwürdigkeit erforscht werden. Dabei werden spezifische Aspekte im Mittelpunkt stehen, welche in bisherigen Forschungen noch nicht ausreichend eruiert wurden. Zum einen wird die Wirkung von parasozialen Beziehungen auf die Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen auf Instagram im Fokus stehen. Mithilfe eines Experiments soll herausgefunden werden, inwiefern parasoziale Beziehungen die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing auf Instagram beeinflussen. Besondere Berücksichtigung findet an dieser Stelle der sogenannte *Fit* von Lebensstil der InfluencerInnen und Lebensstil der ProbandInnen. So zeigen etablierte Forschungsergebnisse, dass den RezipientInnen von bezahlten Werbebeiträgen die MarkenbotschafterInnen vertraut sein müssen. In bisherigen Forschungen wurde herausgefunden, dass InfluencerInnen für die ProbandInnen sympathisch wirken sollten. Besonders wichtig für RezipientInnen ist jedoch die *Identifikation*. UserInnen wollen sich mit den InfluencerInnen identifizieren. Dies zeigt sich beispielsweise in der Ähnlichkeit – sprich ähnliche Werte, gleiches Geschlecht, ähnlicher Lebensstil in Bezug auf Ernährung und Sport, etc. – auch bekannt unter dem Wort *Fit* von RezipientIn und InfluencerIn, welcher im Rahmen der Erhebung im Fokus stehen wird. (vgl. McGuire, 1985: 263 ff.) Im bevorstehenden Experiment werden ProbandInnen, welche zu einer parasozialen Beziehung zu den InfluencerInnen tendieren mit Instagram-NutzerInnen, welche keine parasoziale Beziehung zu den InfluencerInnen aufweisen, gegenübergestellt. Im Anschluss der Erhebung wird die Wirkung parasozialer Beziehungen auf die Glaubwürdigkeit analysiert und Unterschiede aufgrund unterschiedlicher Identifikationsintensitäten aufgezeigt.

Neben der Wirkung von parasozialen Beziehungen, soll zum anderen die Wirkung des Lebensstils der einzelnen InfluencerInnen auf die Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen im Mittelpunkt stehen und erforscht werden. Während dieser Einflussfaktor

zwar in traditionellen Medien über die Jahre ausreichend erforscht wurde, steht die Wissenschaft in Bezug auf Influencer Marketing noch am Anfang (vgl. Elias, 2018: 264). Auch an dieser Stelle findet der *Fit* besondere Berücksichtigung. Jedoch steht hier nicht das Matching zwischen InfluencerIn und RezipientIn im Fokus, sprich die parasoziale Beziehung, sondern der sogenannte *Fit* zwischen InfluencerIn und dem beworbenen Produkt. Etablierte Forschungsmodelle und deren Ergebnisse zeigen auf, dass der Lebensstil von WerbebotschafterInnen mit dem beworbenen Produkt zusammenpassen muss, um die Werbewirkung positiv zu beeinflussen. Nur so wirken InfluencerInnen authentisch. In diesem Fall müssen sich InfluencerInnen mit dem beworbenen Produkt identifizieren können. (vgl. Friedmann & Friedmann, 1979: 63 ff., vgl. Hellenkemper, 2018: 204 f.) Inwiefern sich besagtes Matching von InfluencerInnen und beworbenen Marke auf die Glaubwürdigkeit eines bezahlten Gesundheitsbeitrages auswirkt, soll im Rahmen dieser empirischen Untersuchung herausgefunden werden.

1.3 Zusammenfassung des Erkenntnisinteresses

Im Fokus dieses Experiments wird somit die Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen und dessen Einflussfaktoren – nämlich die parasoziale Beziehung zwischen FollowerInnen und InfluencerInnen und der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und Lebensstil der ProbandInnen – stehen, sowie in weiterer Folge deren Auswirkungen auf die Kaufabsicht.

1.4 Wissenschaftliche Begründung des Forschungsgegenstandes

In dieser Arbeit wurden speziell die Einflussfaktoren *parasoziale Beziehungen* und der *Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Produkt* ausgewählt, um 2 der 3 Dimensionen, welche die Werbewirkung beeinflussen, zu behandeln. Bei den 3 Dimensionen handelt es sich um kognitive, affektive und konative Werbewirkungskriterien, welche in der folgenden Grafik abgebildet sind.

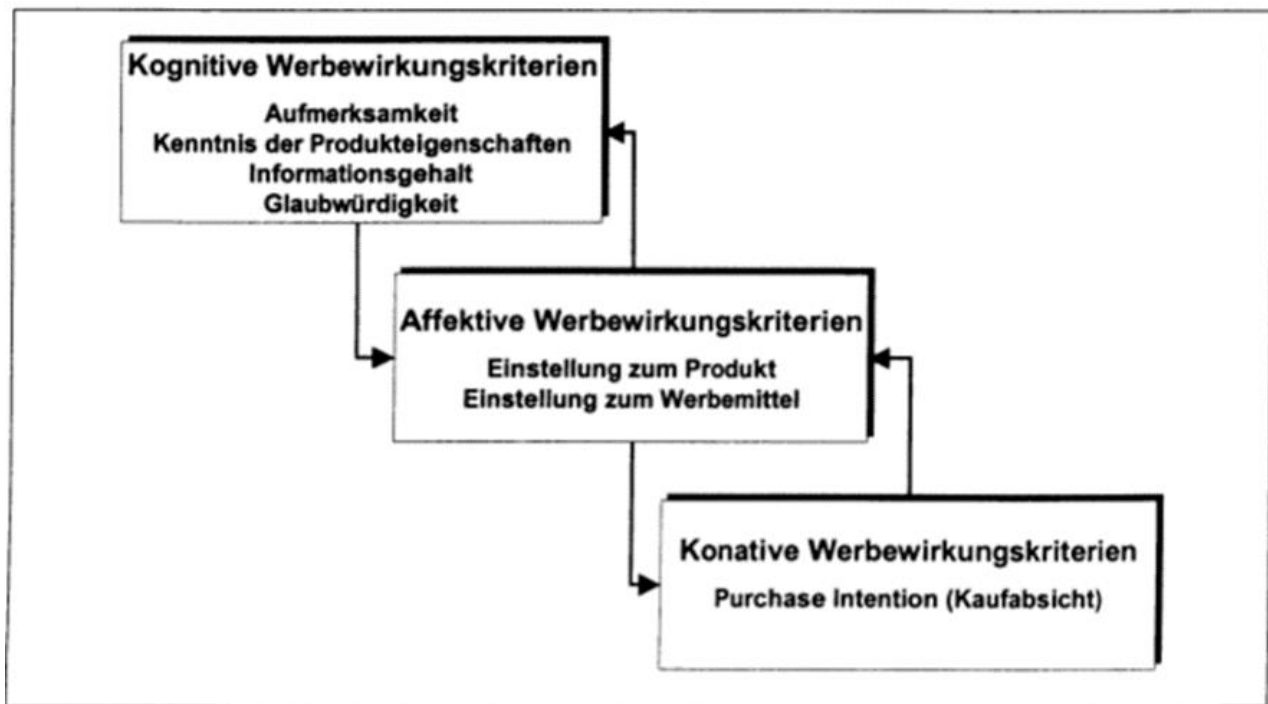


Abb.1: 3 Kriterien der Werbewirkung (Wiltinger, 2002: 183)

Der Grafik ist zu entnehmen, inwiefern die einzelnen Dimensionen für die Beeinflussung der Werbewirkung verantwortlich sind. So wird die Glaubwürdigkeit, welche eng mit dem Lebensstil der InfluencerInnen verknüpft ist, kognitiv verarbeitet. (vgl. Wiltinger, 2002: 183)

Affektive Werbewirkungskriterien sind beispielsweise mit parasozialen Beziehungen gleichzusetzen, da FollowerInnen eine emotionale Bindung zu den InfluencerInnen aufbauen können und dadurch die Glaubwürdigkeit eines bezahlten Beitrages auf Instagram beeinflusst werden kann. (vgl. Wiltinger, 2002: 183)

Um die empirische Untersuchung in Form eines Experiments abzurunden, werden zu guter Letzt die konativen Werbewirkungskriterien in die Studie einbezogen. So werden die ProbandInnen im Anschluss der Online-Befragung zur Kaufbereitschaft befragt, um schließlich die Wirkung der beiden Erfolgskriterien von Influencer Marketing – nämlich die parasoziale Beziehung und der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und beworbenen Marke – auf die Kaufabsicht zu erforschen.

1.5 Forschungsfragen

Anhand des dargelegten Erkenntnisinteresses werden nun die Forschungsfragen formuliert, welche in dieser Masterarbeit beantwortet werden sollen.

- Forschungsfrage 1

Inwiefern wirkt sich der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit bezahlter Werbebeiträge auf Instagram aus?

- Forschungsfrage 2

Inwiefern wirken sich parasoziale Beziehungen zwischen FollowerInnen und InfluencerInnen auf die Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen auf Instagram aus?

- Forschungsfrage 3

Inwiefern wirken sich der gesunde Lebensstil von InfluencerInnen und die parasoziale Beziehung, als relevante Indikatoren der Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen, auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus?

2 Definitionen relevanter Begrifflichkeiten

Zuallererst ist wichtig, die relevanten Begrifflichkeiten dieser Arbeit kurz zu definieren. Dafür wird vorerst erläutert, wobei es sich bei einem/einer InfluencerIn überhaupt handelt. Weiters wird erklärt, was der Begriff Influencer Marketing bedeutet und was es mit parasozialen Beziehungen auf sich hat, da diese Themen in dieser Masterarbeit hohe Priorität haben und immer wiederkehren werden.

2.1 Influencer und Influencerin

InfluencerInnen sind Personen, die sich auf sozialen Plattformen, wie beispielsweise Instagram oder YouTube, eine Gemeinschaft bzw. Community aufgebaut haben und somit eine gewisse Reichweite besitzen. Grundsätzlich wird InfluencerInnen Persönlichkeitsstärke, eine bestimmte Themenkompetenz und Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Durch ihre kommunikative Aktivität auf den sozialen Netzwerken erreichen sie eine breite Personengruppe, welche sie durch ihre Position – als glaubwürdige MeinungsführerInnen –beeinflussen können. Ableiten lässt sich der Begriff aus dem Englischen *to influence*. InfluencerInnen lassen sich weiters auf zwei Gruppen aufspalten. Zum einen gibt es *Blogger* und *Bloggerinnen*, welche einen Weblog betreiben. Zum anderen gibt es die Berufsbezeichnung *Content CreatorIn*. Content CreatorInnen nutzen Social Media-Kanäle, wie beispielsweise Instagram oder YouTube, um Beiträge oder Videos zu kreieren bzw. hochzuladen, um folglich ihre Zielgruppe zu erreichen. Meist treffen beide Bezeichnungen auf InfluencerInnen zu, da sie ihre FollowerInnen oft über mehrere Kanäle unterhalten und somit als BloggerInnen und Content CreatorInnen gelten. Der Begriff Influencer und Influencerin kann somit durchaus mit einem Beruf gleichgesetzt werden, da Unternehmen gerne mit digitalen MeinungsführerInnen zusammenarbeiten. (vgl. Schach, 2018: 31 f.)

2.2 Influencer Marketing

Jahnke (2018: 3 f.) beschreibt den Begriff *Influencer Marketing* als neue Kommunikationsstrategie, welche Unternehmen im Zeitalter der Digitalisierung gerne einsetzen, um für ihre Marke oder ein bestimmtes Produkt zu werben. Die Marketingstrategie lässt sich so beschreiben, dass InfluencerInnen bzw. MeinungsführerInnen als ProduktbefürworterInnen eingesetzt werden. Durch die Empfehlungen der InfluencerInnen sollen die FollowerInnen positiv beeinflusst und folglich deren Kaufabsicht gesteigert werden. Daher auch der Name *influence*, welcher, wie bereits erwähnt, aus dem Englischen übernommen wurde und mit dem deutschen Begriff *beeinflussen* gleichzusetzen ist. Für Unternehmen ist der Einsatz von Influencer Marketing deshalb so interessant, da InfluencerInnen grundsätzlich als authentisch gelten und somit oftmals die Wahl auf diese Werbestrategie fällt.

2.3 Parasoziale Beziehung

Damit eine parasoziale Beziehung zustande kommen kann, müssen InfluencerInnen mit ihren FollowerInnen in eine parasoziale Interaktion treten. Darunter ist die Illusion einer interaktiven Beziehung zwischen Medienfigur und RezipientIn zu verstehen. Die parasoziale Interaktion ist somit Grundvoraussetzung für eine parasoziale Beziehung. Entwickeln FollowerInnen folglich eine *intensive Bindung* zum/zur InfluencerIn, ist von einer parasozialen Beziehung zu sprechen. Im Extremfall kann vorkommen, dass eine Followerin eine Influencerin als beste Freundin bezeichnet. (vgl. Hartmann, 2017: 9)

Wie eine parasoziale Beziehung zustande kommt, kann Schach (2018: 14) genauer erklären. InfluencerInnen lassen ihre FollowerInnen an ihrem Leben teilhaben. Dadurch bekommen sie das Gefühl, Teil ihres Daseins zu sein, ja sogar Freunde zu sein. Besondere Bedeutung fällt hier dem Aspekt der Identifikation zu. So ist die Identifikation ein wesentlicher Grundbaustein für eine parasoziale Beziehung. Durch ähnliche Werte, demselben Geschlecht und kongruenten Lebensstil – beispielsweise in Bezug auf Ernährung und Sport – identifizieren sich FollowerInnen mit Instagram-Idolen und bauen folglich eine Bindung zu ihnen auf. Eine parasoziale Beziehung besteht über einen langen Zeitraum und FollowerInnen lernen die InfluencerInnen immer besser kennen. Zudem entstehen immer wieder Kontaktpausen, in denen die InfluencerInnen nichts posten und ihre FollowerInnen auf kognitiver Ebene über ihr Idol nachdenken. Weiters ist aber nicht nur die kognitive Komponente betroffen, sondern vor allem auch die emotionale Ebene, indem sie Gefühle aufbauen und auch traurig sind, wenn sie längere Zeit nichts von den InfluencerInnen hören und diese anfangen zu vermissen. Ebenso kann die Verhaltensebene betroffen sein, wenn InfluencerInnen ihre FollowerInnen beeinflussen und diese folglich handeln – beispielsweise, wenn sie nach einer Kaufempfehlung das beworbene Produkt kaufen.

3 Influencer Marketing

In diesem Punkt wird die Werbestrategie Influencer Marketing näher erläutert. Dabei wird zuallererst aufgezeigt, was Influencer Marketing ist und wie sich Influencer Marketing in den letzten Jahren für Werbetreibende etabliert hat. Ebenso wird erläutert, wie der Vorgang dieser Werbeform von statten geht. Weiters werden die Arten von digitalen InfluencerInnen als PartnerInnen im Content Marketing dargestellt und im Detail behandelt. Im Anschluss wird näher auf den Einsatz von InfluencerInnen in neuen Marketingstrategien eingegangen und die Typen von InfluencerInnen näher erläutert. Um die Aufbereitung der Werbeform abzurunden, werden zu guter Letzt die wissenschaftlich belegten Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing aufgezeigt, um im weiteren Schritt auf die für diese Arbeit relevanten Faktoren, welche die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing beeinflussen, einzugehen.

3.1 Die Entstehung von Influencer Marketing

Im digitalen Zeitalter durchlebt Content Marketing einen tiefgreifenden Wandel. Soziale Plattformen, wie YouTube, Facebook, Snapchat, TikTok und Instagram, haben das Kommunikationsverhalten der Menschheit verändert. Während sich traditionelle Medien auf die einseitige Kommunikation beschränken und lediglich Informationen senden, haben NutzerInnen auf den sozialen Plattformen die Möglichkeit, mit anderen UserInnen in Interaktion zu treten und sowohl EmpfängerIn, als auch SenderIn zu sein. Vor allem die jüngeren Generationen sind stark auf sozialen Plattformen vertreten. Besonders spürbar ist dies bei den NutzerInnenzahlen der traditionellen Medien, denn über TV und Radio sind die jüngeren RezipientInnen kaum noch zu erreichen. Das World Wide Web hat die Nutzung von Medieninhalten abgewandelt und vor allem Social Media-Kanäle rücken immer stärker in den Mittelpunkt. Aus NutzerInnen, welche vor nicht allzu langer Zeit RezipientInnen waren, sind nun SenderInnen geworden. Jede/r UserIn hat die Möglichkeit, Text-, Bild- und Video-Beiträge zu verschicken, mit anderen UserInnen in Interaktion zu treten und sich eine Community aufzubauen – sprich eine Gemeinschaft in der virtuellen Welt zu gründen. NutzerInnen gewinnen an FollowerInnen dazu, die Gemeinschaft wächst und aus UserInnen werden plötzlich MeinungsführerInnen bzw. InfluencerInnen. InfluencerInnen sind auch mit Multiplikatoren gleichzusetzen, welche auf diversen Plattformen Produkte bewerben und enorme Reichweiten erreichen. Durch den großgewachsenen FollowerInnen-Kreis gewinnen die InfluencerInnen für Unternehmen immer mehr an Bedeutung. An dieser Stelle kann man auch von einem Paradigmenwechsel im Marketing sprechen. Der Einsatz von InfluencerInnen im Marketing wird für Unternehmen unausweichlich. Denn durch die hohe FollowerInnenschaft und dem damit verbundenen Einfluss, den die MeinungsführerInnen auf diese haben, werden InfluencerInnen für Unternehmen unentbehrlich. Aus bisherigen Werbemaßnahmen kristallisiert sich die neue Sparte Influencer Marketing heraus. Eine neue vielversprechende Marketingstrategie hat sich etabliert. (vgl. Jahnke, 2018: 2 ff.)

3.2 Einordnung und Funktion von Influencer Marketing

Im nächsten Schritt wird die neue Marketingstrategie eingeordnet. So zeigt die Abbildung 2 deutlich, wie sich Influencer Marketing aufbrechen lässt und anhand welcher Themenfelder es sich herauskristallisiert hat und zusammensetzt. Der Grafik ist zu entnehmen, dass sich Influencer Marketing aus drei entscheidenden Marketingformen zusammensetzt:

1. Social Media Marketing
2. Empfehlungsmarketing und
3. Content Marketing.

Um Content Marketing verständlicher zu machen, ist vorerst wichtig, Content als Inhalt (Englische Bezeichnung für Inhalt: Content) zu verstehen. Hier werden also Inhalte produziert, anhand dieser potenzielle KundInnen angesprochen werden. Das Ziel ist also, RezipientInnen in ihrer Handlung zu beeinflussen. So auch bei Influencer Marketing. (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018: 7 ff.)

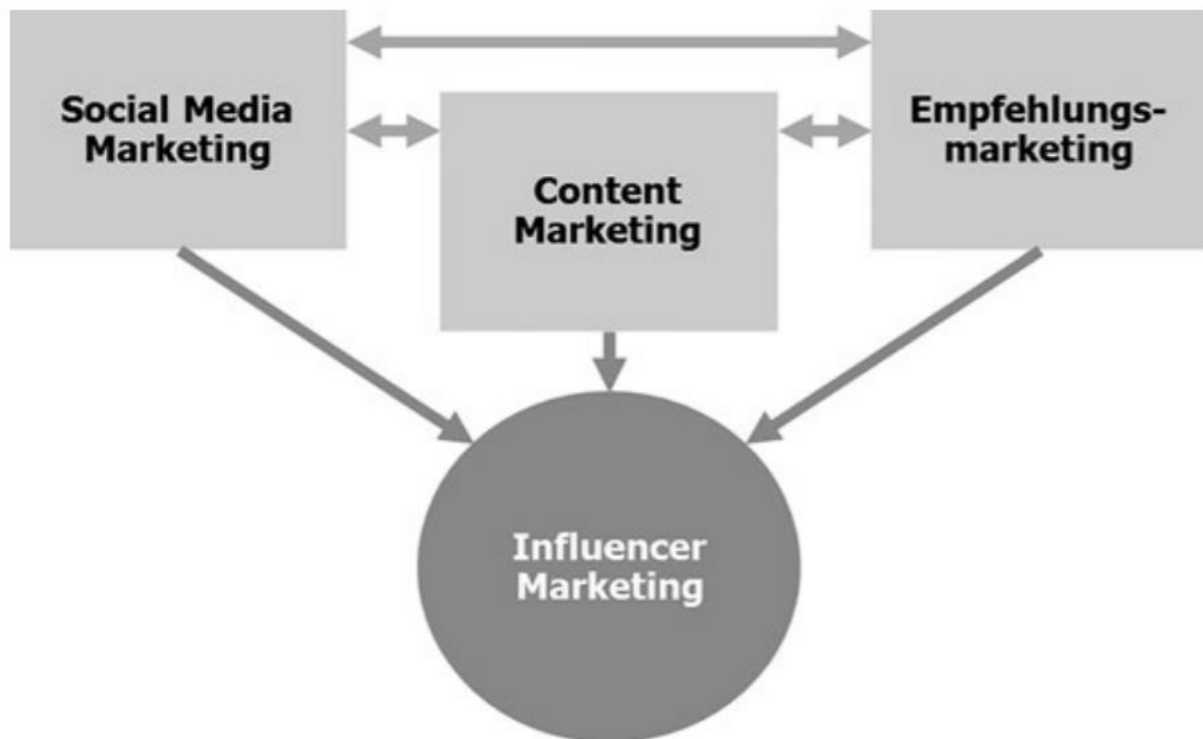


Abb. 2: Einordnung von Influencer Marketing (Nirschl & Steinberg, 2018: 7)

Social Media Marketing findet im Netz statt – wie der Name verrät, auf Social Media-Kanälen. Social Media ist, wie aus der Abbildung sehr gut zu erkennen, eng mit dem Content Marketing verknüpft. Beide Marketingstrategien haben das Ziel, durch Werbemaßnahmen RezipientInnen in ihrer Handlung positiv zu beeinflussen. Influencer Marketing findet also auf Social Media-Plattformen statt. (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018: 7 ff.)

Für Unternehmen, welche ihre Produkte verkaufen wollen, ist es natürlich relevant, jemanden zu finden, der ihre Marke bewirbt. Das Empfehlungsmarketing ist hierzu der Schlüssel für die Formel. InfluencerInnen bewerben die Produkte der Unternehmen und durch die enormen Reichweiten, welche die WerbebotschafterInnen mit sich bringen, kann die Werbestrategie Influencer Marketing erfolgreich angewandt werden. (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018: 7 ff.)

Durch diese Zusammensetzung von Social Media Marketing, Empfehlungsmarketing und Content Marketing funktioniert Influencer Marketing für Werbetreibende (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018: 7 ff).

3.3 Arten von InfluencerInnen im Content Marketing

Nach F. von Lewinski (2018: 89) können InfluencerInnen in unterschiedlichen Kanälen eingesetzt werden. Dabei handelt es sich um die Kommunikationsarten: *Paid*, *Owned* und *Earned*. Das Kommunikationsmodell *Paid*, *Owned*, *Earned* strukturiert die Kanäle, welche dazu dienen, mittels unterschiedlicher Kommunikationsmaßnahmen die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Bei der *Paid-Kommunikation* handelt es sich somit, wie der Name schon verrät, um alle Kanäle, welche in der Regel Beiträge gegen Entgelt veröffentlichen. *Owned* – aus dem Englischen *besitzen* – steht folglich für unternehmensinterne Kanäle. Die dritte und letzte Option, InfluencerInnen im Content Marketing einzusetzen, ist mittels *Earned-Kommunikation*. Hierbei handelt es sich um Kanäle Dritter, welche für unbezahlte Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung stehen bzw. kostenlos Content veröffentlichen. InfluencerInnen sind in allen dreien Kanälen, welche soeben aufgezeigt wurden, vertreten. (vgl. F. von Lewinski, 2018: 89)

Folglich sind 3 Arten von InfluencerInnen im Content Marketing vorzustellen (vgl. F. von Lewinski, 2018: 89):

1. Paid InfluencerInnen
2. Owned InfluencerInnen und
3. Earned InfluencerInnen.

F. von Lewinski (2018: 90) beschäftigte sich mit dem Kommunikationsmodell *Paid*, *Owned*, *Earned* genauer und ist der Auffassung, dass eine optimale Zusammenarbeit von Unternehmen und InfluencerInnen nur gegeben ist, wenn alle drei Bereiche angewandt und miteinander verknüpft werden. Es ist davon auszugehen, dass durch die Einbindungen aller drei Kanäle die Arbeit komplexer wird, jedoch kann der Wert der Kommunikationsmaßnahmen gesteigert werden.

3.4 Klassifizierung von InfluencerInnen

Möchten Unternehmen Influencer Marketing als Werbestrategie anwenden, ist es wichtig, sich im Vorhinein darüber klar zu werden, welche Art von InfluencerIn für die geplante Kooperation notwendig ist, damit die gewünschten Ziele erreicht werden. Lammenett (2019: 148) hat in seiner Arbeit *Praxiswissen in Online Marketing* hierzu verschiedene Klassifizierungen aufbereitet und näher erläutert, welche für UnternehmerInnen hilfreich sein könnten. Dabei ist wichtig zu erwähnen, dass die Grenzen zwischen den Typen von InfluencerInnen oftmals ineinander verlaufen und nicht selten fällt ein/e InfluencerIn in mehrere Typen hinein, da diese häufig auf mehreren Kanälen präsent sind und unterschiedliche Aufgaben betreuen. Weiters ist anzumerken, dass es nicht nur eine vorherrschende Typisierung von InfluencerInnen gibt, sondern dass sich dieser Beruf auf mehrere Weisen klassifizieren lässt.

Beispielsweise sind nach Lammenett (2019: 148) in Deutschland zum einen Klassifizierungen von InfluencerInnen vertreten wie:

- „*Blogger & Creator*,
- *Stars im klassischen Sinne*,
- *Meinungsführer und Experten* sowie
- *Micro-Influencer*.

In anderen Abhandlungen wird zum anderen typisiert nach:

- *Lifestyler*
- *Entertainer*
- *Aktivist*
- *Experte*
- *Künstler*.“

Sinnvoller für die Suche nach einem/einer passenden InfluencerIn für die Werbestrategie ist laut Lammenett (2019: 149) jedoch folgende Segmentierung:

- „*Interesse/Thema*, z. B. *Lifestyle, Beauty, Fashion, Gaming, Politik, Technologie, Musik, Film etc.*,
- *Social-Media-Kanal*, z. B. *Blog, YouTube, Facebook, Snapchat, Instagram etc.*,
- *Demografie der Follower: Geschlecht, Altersgruppen, Orte etc. und/oder*
- *Reichweite*.“

Gerade für Unternehmen ist wichtig, einen/eine InfluencerIn zu finden, welcher/welche zur beworbenen Marke passt bzw. sich mit dem Produkt *matcht*. Für eine erfolgreiche Kooperation sollte also ein *Fit* von InfluencerIn und Marke angestrebt werden. Handelt es sich um eine neue Modekollektion, ist es sinnvoll, einen/eine InfluencerIn als MarkenbotschafterIn auszuwählen, welcher/welche im Bereich Fashion Interesse und Ahnung hat. Ebenso für Unternehmen relevant ist die Wahl des richtigen Kanals, auf dem die Werbung laufen soll. Darüber sollten sich UnternehmerInnen im Vorhinein einig sein und anhand dieser Kriterien den passenden oder die passende MarkenbotschafterIn mit der nötigen Themenkompetenz auswählen. Nicht zu unterschätzen ist der Part der Demografie eines Influencers bzw. einer Influencerin und auch die Reichweite spielt im Online Marketing eine entscheidende Rolle. (vgl. Lammenett, 2019: 149)

In Bezug auf die Reichweite kann nochmals eine Klassifizierung von InfluencerInnen aufgestellt werden, nach denen UnternehmerInnen den/die passende MarkenbotschafterIn auswählen und ihre Strategie planen:

- „*Micro-Influencer*,
- *Mid-Level- oder Power-Influencer*,
- *Top-Tier-Influencer* und
- *Celebrity-Influencer*.

Als Micro-Influencer werden dort Personen bezeichnet, die zwischen 1000 und 25.000 Follower haben. Mid-Level-Influencer haben zwischen 25.000 und 100.000 Follower. Top-Tier-Influencer haben mehr als 100.000 Follower und verfügen über eine hohe Bekanntheit. Ein Celebrity-Influencer ist ein aus anderen Medien bekannter Star. Celebrity-Influencer haben mehrere hunderttausend Follower.“ (Lammenett, 2019: 149)

3.5 Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing

Um das Thema Influencer Marketing abzurunden, werden nun die Erfolgsfaktoren von dieser noch sehr neuen Werbestrategie aufgezeigt und näher erläutert. Nirschl & Steinberg (2018: 40) haben sich in ihrer Arbeit *Einstieg in das Influencer Marketing – Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren* näher mit den Erfolgskriterien beschäftigt und dazu die Erfolg-bringenden Faktoren für den Einsatz von InfluencerInnen in Werbeschaltungen zusammengetragen und aufbereitet. In der nachstehenden Abbildung sind die Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing aufgeführt und zeigen einen Überblick über die wichtigsten Kriterien, auf die Unternehmen beim Einsatz von InfluencerInnen achten sollten.



Abb. 3: Erfolgsfaktoren des Influencer Marketing

(Nirschl & Steinberg, 2018: 40, Quelle: In Anlehnung an Simmet, 2013)

Wie aus der Abbildung 3 zu entnehmen, handelt es sich bei den Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing um folgende Kriterien:

- Reichweite
- Relevanz
- Reputation
- Resonanz
- Zieldefinition
- Zielgruppe

Die **Reichweite** der InfluencerInnen steigt durch die ständige Präsenz auf den sozialen Netzwerken. Durch regelmäßige Posts, Videos, Blogs, etc. werden immer mehr UserInnen auf die InfluencerInnen aufmerksam und sie gewinnen an Reichweite und zudem eine stabile Community. Weiters spielt die **Relevanz** eine entscheidende Rolle für erfolgreiches Influencer Marketing. So ist vor allem der *Fit* zwischen InfluencerInnen und Marke, sowie der Fit zwischen Zielgruppe und

Community ausschlaggebend. So spielt beispielsweise der Lebensstil der InfluencerInnen bei erfolgreichem Influencer Marketing eine entscheidende Rolle. Im Rahmen dieser Arbeit wird daher der Aspekt des Lebensstils näher analysiert und die Abhängigkeit zur Glaubwürdigkeit anhand eines Experiments untersucht. Neben der Reichweite und der Relevanz ist besonders das Erfolgskriterium **Reputation** hervorzuheben. Diese setzt sich aus einem einzigartigen Persönlichkeitsprofil, der nötigen Expertise und dem Vertrauen der FollowerInnen in die Kompetenz und Glaubwürdigkeit des Influencers bzw. der Influencerin zusammen. Wie aus der Grafik zu entnehmen, steht in diesem Punkt somit die Authentizität im Fokus. Folglich soll in der Empirie dieser Masterarbeit das Erfolgskriterium Glaubwürdigkeit im Mittelpunkt stehen und anhand eines Experiments zum einen die Auswirkungen des Lebensstils der InfluencerInnen und der parasozialen Beziehungen auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing offengelegt werden. Zum anderen soll die Wirkung der beiden im Fokus stehenden Erfolgskriterien von Glaubwürdigkeit einer bezahlten Werbung auf die Kaufabsicht eruiert werden und Aufschluss darüber geben, inwiefern die Glaubwürdigkeit für erfolgreiches Influencer Marketing eine Rolle spielt. Das vierte Erfolgskriterium, welches in diesem Zusammenhang genannt werden muss, ist die **Resonanz**. Darunter fallen beispielsweise Kommentare und Likes der UserInnen auf Social Media. So ist es für InfluencerInnen und vor allem für Werbetreibende möglich, Feedback bzw. Rückmeldung in Bezug auf eine Werbeschaltung oder das beworbene Produkt von der Community bzw. der Zielgruppe zu erhalten. Da es für Werbetreibende immer wichtiger wird, InfluencerInnen anhand ihrer Community auszuwählen, um ihr Produkt zu bewerben, soll im Rahmen dieser Masterarbeit die parasoziale Beziehung von FollowerIn und InfluencerIn in Bezug auf die Glaubwürdigkeit der Werbeschaltung eruiert werden. Durch das Feedback der Community wird es für Werbetreibende in der heutigen Zeit immer wichtiger, Social Media-Kanäle als Kommunikationsinstrument zu wählen. Um jedoch eine erfolgreiche Werbestrategie durchführen zu können, sind zuallererst die **Zieldefinition** und die **Zielgruppe** zu fixieren. Nur so kann sichergestellt werden, dass potenzielle KundInnen passende Werbeinhalte erhalten. Hierzu sind soziodemografische Daten entscheidend, um schließlich geeignete KonsumentInnen vom beworbenen Produkt durch Influencer Marketing zu überzeugen. (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018: 40 f.)

4 Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing

Nachdem im vorherigen Punkt die Werbestrategie Influencer Marketing in ihren Grundzügen erläutert und aufbereitet wurde, ist es folglich von Bedeutung, den Forschungsgegenstand dieser Arbeit in Bezug auf Influencer Marketing – nämlich die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing – und dessen Komponenten, aus denen sie sich zusammensetzen lässt, darzustellen. So wird im ersten Schritt näher auf die wichtigsten Kriterien von Glaubwürdigkeit eingegangen. Im Anschluss werden wissenschaftsbasierte Indikatoren von Glaubwürdigkeit aufgezeigt. So wird sichergestellt, dass die empirische Untersuchung nach wissenschaftlichen Standards durchgeführt wird.

4.1 Was ist Glaubwürdigkeit?

Schon Hovland et al. (1953: 19 ff.) haben sich in Arbeiten der 1950er Jahre mit der Zusammensetzung von Glaubwürdigkeit beschäftigt. Dabei kamen sie zum Entschluss, dass diese aus 2 entscheidenden Komponenten besteht:

1. Der fachlichen Kompetenz und
2. der Vertrauenswürdigkeit.

Bekannt ist diese bewährte Konstellation von Glaubwürdigkeit als das Source Credibility Modell, welches gerne für empirische Studien in der Werbewirkungsforschung eingesetzt wird. Nach Hovland et al. (1953: 19 ff.) ist also davon auszugehen, dass sich die Glaubwürdigkeit von Werbebeiträgen aus den Kriterien *Kompetenz* und *Vertrauenswürdigkeit* zusammensetzt. Dieses etablierte Werbewirkungsmodell wird auch in dieser Arbeit neben drei anderen theoretischen Modellen, welche für diese empirische Untersuchung relevant sind, eingesetzt. Demzufolge wird das Source Credibility Modell unter dem Punkt *Theoretische Modelle* nochmals näher behandelt.

Sieht man sich den Zeitverlauf wissenschaftlicher Errungenschaften in Bezug auf die Glaubwürdigkeit in der Werbewirkungsforschung genauer an, so wird schnell deutlich, dass immer wieder Versuche gestartet wurden, den Begriff Glaubwürdigkeit zu definieren und diesen in seinen Grundzügen aufzuzeigen. Eine einheitliche Definition von Glaubwürdigkeit hat sich jedoch in all den Jahren nie etabliert. Und obwohl es keine allgemeine Definition von Glaubwürdigkeit gibt, findet sich in Bezug auf die Annahme über den Wahrheitsgehalt eines Gegenstandes in der Werbung Einigkeit. So ist davon auszugehen, dass RezipientInnen Werbeinhalte für wahr ansehen, wenn sie sagen, dass sie den Werbeinhalt bzw. den/die WerbebotschafterIn für glaubwürdig empfinden (vgl. Lis & Korchmar, 2013: 21 ff.)

Während Hovland et al. (1953: 19 ff.) von einem zweidimensionalen Konstrukt von Glaubwürdigkeit ausgehen, sprechen andere WissenschaftlerInnen von einer Multidimensionalität. Hilligoss & Rieh (2008: 1467 ff.) haben sich intensiv mit dem Thema Glaubwürdigkeit auseinandergesetzt und die Definitionen diverser WissenschaftlerInnen begutachtet. Ziel ihrer Studie war es, besser zu verstehen, was Menschen unter Glaubwürdigkeit verstehen. Dabei wurden StudentInnen zu alltäglichen Situationen befragt, wo Glaubwürdigkeit eine Rolle spielen könnte und vor allem, welche Kriterien von Bedeutung sind, damit sie eine Aussage, eine Person,

einen Gegenstand für glaubwürdig empfinden. Als Ergebnis der Datenanalyse wurde ein einheitlicher Rahmen für die Bewertung der Glaubwürdigkeit entwickelt. Dabei kamen sie auf 5 entscheidende Kriterien, welche die Glaubwürdigkeit beeinflussen: *Truthfulness*, *Believability*, *Trustworthiness*, *Objectivity* & *Reliability*.

Diese Kriterien werden in der vorliegenden Masterarbeit als wissenschaftsbasierte Indikatoren für das Experiment verwendet und daher im nächsten Punkt näher erläutert.

4.2 Indikatoren von Glaubwürdigkeit

Wie bereits erwähnt, werden im empirischen Teil dieser Arbeit wissenschaftsbasierte Indikatoren von Glaubwürdigkeit angewandt. Diese wurden in einer wissenschaftlichen Studie von Hilligoss & Rieh (2008: 1473 ff.) erarbeitet und ausführlich beschrieben. Im Fokus stehen somit folgende 5 Indikatoren:

1. Truthfulness bzw. Wahrhaftigkeit

ProbandInnen der Studie von Hilligoss & Rieh (2008: 1474) haben immer wieder angegeben, dass es für sie von hoher Bedeutung ist, dass der Inhalt wahrhaftig sein muss. So ist für RezipientInnen wichtig, wie Informationen produziert und an sie übermittelt werden. Wird also eine Botschaft ohne falsche Informationen bzw. ohne Abwandlungen übermittelt, so wird diese für wahr erachtet und ist somit glaubwürdig. In diesem Zusammenhang wurden auch Definitionen genannt, wie Genauigkeit, Gültigkeit, Richtigkeit und Legitimität.

2. Believability bzw. Glaubhaftigkeit

Die ProbandInnen der Hilligoss & Rieh-Studie waren der Ansicht, dass die Glaubwürdigkeit – neben der Wahrhaftigkeit – aus der Glaubhaftigkeit besteht. Hier zeichnete sich ab, dass ein Teil der Befragungsgruppe Informationen bzw. Botschaften selbst für glaubhaft beschrieb, ein anderer Teil sprach davon, dass sie die Quelle, aus der sie die Information erhalten haben, für glaubhaft empfand. Es kann also zum einen die Information glaubhaft sein, zum anderen aber auch die Quelle. Eine Quelle kann die abonnierte Zeitung oder eine Person sein. Ist also eine Person nicht glaubhaft, so ist sie laut Hilligoss & Rieh (2008: 1474) nicht glaubwürdig.

3. Trustworthiness bzw. Vertrauenswürdigkeit

Vertrauenswürdigkeit war das Kriterium, welches von den ProbandInnen am häufigsten mit dem Untersuchungsgegenstand *Glaubwürdigkeit* in Verbindung gesetzt wurde. So kommt es vor allem darauf an, der Quelle bzw. den Informationen, die man erhält, vertrauen zu können. Auch in diesem Fall wird deutlich, dass die Vertrauenswürdigkeit sowohl auf die Quelle, als auch auf die Information angewandt werden kann. Haben beispielsweise

ProbandInnen Artikel von Wikipedia vorgelegt bekommen, so wurde die Quelle für nicht vertrauenswürdig identifiziert, da schon oft Aussagen dieser Quelle widerlegt wurden. Folglich war die Quelle für die ProbandInnen nicht vertrauenswürdig und somit nicht glaubwürdig. (vgl. Hilligoss & Rieh, 2008: 1474 f.)

4. Objectivity bzw. Objektivität

Ein weiterer wichtiger Indikator für Glaubwürdigkeit, welcher sich in der Studie von Hilligoss & Rieh (2008: 1475) herauskristallisierte, ist die Objektivität. So definierten ProbandInnen in den Interviews *Glaubwürdigkeit als ein Gleichgewicht zwischen Fakten und Wissen*. Wichtig ist, verschiedene Seiten eines Themas aufzuzeigen, nicht voreingenommen zu sein und nicht direkt involviert in das Geschehen zu sein. Auch in diesem Punkt erkennt man zum einen die Objektivität von Informationen – nämlich verschiedene Seiten eines Themas aufzuzeigen, zum anderen die Objektivität der Quelle – nämlich nicht in das Geschehen involviert zu sein.

5. Reliability bzw. Zuverlässigkeit

Als fünftes und letztes Kriterium von Glaubwürdigkeit ist die Zuverlässigkeit zu nennen. So beschrieben TeilnehmerInnen der Studie von Hilligoss & Rieh (2008: 1475) eine glaubwürdige Quelle als zuverlässig. Damit einhergehend wurde eine zuverlässige Quelle als überprüfbar beschrieben. Weiters gilt eine Aussage als bestätigt bzw. verifiziert, wenn es sich um eine zuverlässige Quelle handelt.

Dies sind die 5 genannten Indikatoren von Glaubwürdigkeit, welche in der Studie von Hilligoss & Rieh (2008: 1473 ff.) eruiert wurden. Mit Hilfe dieser wird im empirischen Teil dieser Masterarbeit der Fragebogen – zur Erhebung der Wirkung von Glaubwürdigkeit auf die RezipientInnen – erstellt. Natürlich ist anzumerken, dass es mehrere Konzepte von Glaubwürdigkeit gibt und oft in unterschiedlichen Situationen die vorgestellten Komponenten variieren können. Umso interessanter ist es herauszufinden, welche Indikatoren von Glaubwürdigkeit in Bezug auf Influencer Marketing eine erhebliche Rolle spielen.

5 Die Wirkung des Fits von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Produkt auf die Glaubwürdigkeit

Wie bereits im Erkenntnisinteresse herauszulesen, soll in dieser Masterarbeit der Lebensstil von InfluencerInnen behandelt werden. Dabei soll anhand eines Experiments herausgefunden werden, inwiefern der gesundheitliche Lebensstil von InfluencerInnen mit dem beworbenen Gesundheitsprodukt zusammenpassen muss – sprich ein *Fit* gegeben sein muss, damit der Werbebeitrag glaubwürdig wirkt. Der *Fit* von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Produkt wird somit im Fokus stehen. Hellenkemper (2018: 201 ff.) hat sich in ihrer Arbeit mit dem Thema *The Perfect Fit* auseinandergesetzt und vor allem, wie jedes Unternehmen den/die passende/n InfluencerIn für ihre Werbeschaltung findet und worauf Werbetreibende beim Einsatz von InfluencerInnen achten müssen, damit Influencer Marketing für die RezipientInnen glaubwürdig wirkt. Damit Unternehmen also den/die passende/n MarkenbotschafterIn finden, geht es zuallererst darum, Kampagnenziele zu definieren, die Zielgruppe zu finden, welche das beworbene Produkt im Endeffekt kaufen soll und schließlich, mit dem/der passenden MarkenbotschafterIn zu kooperieren. Der Lebensstil der InfluencerInnen spielt bei der Auswahl von Kooperationen zwischen Gesundheitsunternehmen und MeinungsführerInnen eine entscheidende Rolle. Er setzt sich aus mehreren Faktoren zusammen, welche im nächsten Punkt näher erläutert werden.

5.1 Einflussfaktoren des Lebensstils von InfluencerInnen und deren Wirkung

Wie bereits erwähnt, beeinflusst der Lebensstil von InfluencerInnen die Wirkung eines Werbebeitrages. Passende MarkenbotschafterInnen sind der Schlüssel für eine erfolgreiche Werbewirkung. Hellenkemper (2018: 204) hebt in ihrer Arbeit besonders den *Fit zwischen InfluencerIn und Marke* hervor. Hierbei geht es vorrangig darum, einen *perfekten Brand Fit* sicherzustellen – also eine möglichst große Überlagerung des Images der Marke und des Images des/der InfluencerIn.

„Ein optimaler Brand Fit ermöglicht es dem Influencer, über eine Marke oder deren Produkte authentisch zu kommunizieren. Eine hohe Glaubwürdigkeit wirkt sich positiv auf Influencer und Marke aus.“ (Hellenkemper, 2018: 204)

Der sogenannte *Fit* ist eng mit dem Lebensstil von InfluencerInnen verbunden. Demnach ist es sinnvoll, dass ein/eine AutovermieterIn mit einem/einer InfluencerIn zusammenarbeiten wird, welche/r sich für Autos interessiert oder beispielsweise viel mit dem Auto fahren muss. Wichtig ist an dieser Stelle, dass die Marke mit den InfluencerInnen thematisch zusammenpassen muss, um für die RezipientInnen glaubwürdig zu wirken. Ist diese Kompatibilität vorhanden, so wirkt der bezahlte Werbebeitrag authentisch und somit glaubwürdig. Die *Authentizität* ist eng mit dem Brand Fit und dem Lebensstil von InfluencerInnen verbunden. So wird es für InfluencerInnen schwierig,

eine Marke authentisch zu bewerben, wenn sie sich mit dem Thema nicht identifizieren können. (vgl. Hellenkemper, 2018: 204 f.)

„Ein Fitness- und Ernährungs-Influencer ist kaum in der Lage, glaubhaft zu vermitteln, dass er leidenschaftlich gerne Fast Food isst.“ (Hellenkemper, 2018: 205)

Ebenso kann die Glaubwürdigkeit von InfluencerInnen durch viele bezahlte Kooperationen gemindert werden. Besonders dann, wenn es sich um Unternehmen handelt, welche in der gleichen Branche tätig sind. Weiters spielt der Zeitverlauf von bezahlten Kooperationen mit unterschiedlichen Unternehmen eine Rolle. So wirken InfluencerInnen weniger glaubwürdig, wenn sie alle paar Wochen mit mehreren Firmen zusammenarbeiten. Die generelle Zusammenarbeit von InfluencerInnen und Unternehmen ist somit ebenso entscheidend und kann sich auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing auswirken. (vgl. Hellenkemper, 2018: 205)

Während zum einen der Brand Fit für den Erfolg von Influencer Marketing entscheidend ist – also die Kompatibilität von Image der Marke und Image der InfluencerInnen – ist es ebenso von Bedeutung, dass der Content des Influencers bzw. der Influencerin zur beworbenen Marke passt. Beispielsweise werden InfluencerInnen mit professionellem, hochwertigem Beauty-Content forciert, wenn Beauty-Unternehmen ihre High End-Marke bewerben möchten, andersrum werden gemeinnützige, emotionale Organisationen mit InfluencerInnen zusammenarbeiten, welche eher einen authentischen, nahbaren Lebensstil führen und sich dieser in ihrem Content wiederfindet. Sind also InfluencerInnen im alltäglichen Leben sehr bodenständig und leben bewusst in Bezug auf die Umwelt, so wirkt es glaubwürdiger, wenn sie mit gemeinnützigen Organisationen kooperieren. (vgl. Hellenkemper, 2018: 205 f.)

Ein weiteres Kriterium in Bezug auf den Lebensstil von InfluencerInnen ist das Markenumfeld der MeinungsführerInnen. So ist an dem Markenumfeld zu erkennen, wo sich der/die InfluencerIn positioniert. Da beispielsweise die erfolgreiche, High End-Fashion-Bloggerin, Caro Daur, im Alltag hochwertige Marken wie Dolce & Gabbana, Prada und Dior trägt, werden folglich bezahlte Kooperationen mit hochrangigen Markenunternehmen für glaubwürdig empfunden, da diese Marken in die gleiche Wertigkeitsstufe fallen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass es für die FollowerInnen bzw. der Zielgruppe einer Werbeschaltung weniger glaubwürdig erscheint, wenn Caro Daur mit Billig-Marken – welche zudem eine schlechtere Qualität aufweisen – kooperieren würde. (vgl. Hellenkemper, 2018: 206)

Neben dem Lebensstil im Alltag eines/einer InfluencerIn und den bisher bezahlten Kooperationen mit Unternehmen, ist ebenso das Auftreten von InfluencerInnen im Netz für die Glaubwürdigkeit eines bezahlten Werbebeitrages entscheidend. Denn durch den produzierten Content auf sozialen Netzwerken lassen InfluencerInnen ihre FollowerInnen an ihrem Leben teilhaben. Hier haben sie die Möglichkeit, Informationen, welche sie preisgeben möchten, zu kontrollieren. Dennoch handelt es sich um einen geteilten Lebensstil mit ihrer FollowerInnenschaft. Das Auftreten im Netz ist somit ebenfalls zu berücksichtigen, wenn Unternehmen glaubwürdige Werbung mit dem Einsatz von InfluencerInnen ausstrahlen möchten. Ebenso sehen sich

Werbetreibende gerne an, wie InfluencerInnen bisher bezahlte Beiträge gepostet haben. Beispielsweise ob beworbene Produkte stark im Vordergrund stehen oder doch sehr gut im Beitrag eingebaut sind, sodass die Marke beinahe unauffällig in dem Post eingebettet ist oder sogar verschwindet. (vgl. Hellenkemper, 2018: 206)

Hellenkemper (2018: 206) nennt als sechstes Kriterium, welches einen *Perfect Fit* zwischen Werbetreibende und InfluencerInnen hervorruft, den Freundeskreis von InfluencerInnen in Bezug auf andere InfluencerInnen. Das Standing in der InfluencerInnen-Szene ist – neben den anderen genannten Kriterien – somit für die Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit von bezahlten Werbebeiträgen verantwortlich. Haben Healthy-Lifestyle-BloggerInnen also einen hohen Stellenwert in der Healthy-Lifestyle-InfluencerInnen-Szene, so wirkt sich dieser für RezipientInnen positiv auf die Glaubwürdigkeit eines bezahlten Gesundheitsbeitrages aus.

Diese Einflussfaktoren dienen als *Indikatoren des Lebensstils von InfluencerInnen* für das anschließende Experiment. Sie werden im nächsten Punkt im Überblick aufbereitet.

5.2 Indikatoren des Lebensstils von InfluencerInnen

An dieser Stelle steht der Lebensstil von InfluencerInnen im Fokus. Dabei soll, wie bereits erwähnt, die Wirkung des Fits von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Produkt auf die Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen eruiert werden. An dieser Stelle ist von Bedeutung, Indikatoren, welche wissenschaftlich belegt sind, im Vorfeld aufzubereiten, damit das im Anschluss durchgeführte Experiment auf wissenschaftlichen Standards aufgebaut ist. Die bedeutendsten Kriterien, aus denen sich der Lebensstil von InfluencerInnen zusammensetzen lässt, wurden bereits näher erläutert (vgl. Hellenkemper, 2018: 204 ff.).

In der vorliegenden Masterarbeit wird somit mit folgenden **6 wissenschaftsbasierten Indikatoren** in Bezug auf den **Lebensstil von InfluencerInnen** gearbeitet, welche die Glaubwürdigkeit von Werbebeiträgen positiv beeinflussen (vgl. Hellenkemper, 2018: 204 ff.):

1. Brand Fit

Ein *Brand Fit* bedeutet also eine möglichst große Überlagerung des Images der Marke und des Images der InfluencerInnen. Damit Influencer Marketing für RezipientInnen glaubhaft erscheint, muss der/die InfluencerIn einen guten Ruf haben, wenn es sich um eine beworbene Marke handelt, welche eine gleichwertige Reputation erfahren hat.

2. Authentizität

Der sogenannte *Fit* ist eng mit dem Lebensstil von InfluencerInnen verbunden. Wichtig ist an dieser Stelle, dass die Marke mit den InfluencerInnen thematisch zusammenpassen muss, um für die RezipientInnen authentisch und glaubwürdig zu wirken. Stimmen diese Komponenten überein, so wirkt der bezahlte Werbebeitrag glaubwürdig.

3. Content von InfluencerInnen

Ein weiterer Indikator des Lebensstils, welcher sich positiv auf die Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen auswirkt, ist die Kompatibilität des Contents von InfluencerInnen und der beworbenen Marke. Sind also InfluencerInnen im alltäglichen Leben sehr bodenständig und leben bewusst in Bezug auf die Umwelt, so wirkt es glaubwürdiger, wenn sie mit gemeinnützigen Organisationen kooperieren.

4. Markenumfeld von InfluencerInnen

Weiters ist das Markenumfeld von InfluencerInnen ein zentraler Indikator des Lebensstils von potenziellen MarkenbotschafterInnen. So ist an dem Markenumfeld zu erkennen, wo sich der/die InfluencerIn positioniert. Lebt eine Food-Bloggerin beispielsweise sehr bewusst und konsumiert ausschließlich hochwertige Nahrungsmittel, welche zwar teurer sind, aber sehr gute Qualität aufweisen, so wirkt eine Kooperation glaubwürdiger, wenn diese mit Unternehmen gleicher Wertigkeitsstufe zusammenarbeitet.

5. Das Auftreten von InfluencerInnen im Netz

Das Auftreten von InfluencerInnen im Netz ist ebenfalls eine Art des Lebensstils – nämlich ein Lebensstil in den sozialen Netzwerken – und somit ein weiterer Indikator, welcher sich auf die Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen auswirkt. Hier stehen gerade für Werbeunternehmen bisherige Kooperation im Fokus und vor allem, wie InfluencerInnen beworbene Produkte in ihren Content einpflegen.

6. Das Standing in der InfluencerInnen-Szene

Der sechste Indikator, welcher in der empirischen Untersuchung dieser Masterarbeit angewandt wird, ist der Freundeskreis von InfluencerInnen und deren Standing in der InfluencerInnen-Szene. Haben Healthy-Lifestyle-BloggerInnen also einen hohen Stellenwert in der Healthy-Lifestyle-InfluencerInnen-Szene, so wirkt sich dieser für RezipientInnen positiv auf die Glaubwürdigkeit eines bezahlten Gesundheitsbeitrages aus.

6 Die Wirkung von parasozialen Beziehungen auf die Glaubwürdigkeit

In der vorliegenden Masterarbeit steht, wie bereits im Erkenntnisinteresse nachzulesen, die Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen auf Instagram im Mittelpunkt. Dabei soll ein Experiment durchgeführt und einzelne Erfolgskriterien, welche die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing beeinflussen, näher behandelt werden. Während zum einen herausgefunden werden soll, inwiefern sich der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit und in weiterer Folge auf die Kaufabsicht auswirkt, steht zum anderen die Wirkung von *parasozialen Beziehungen* zwischen FollowerInnen und InfluencerInnen im Fokus. In diesem Punkt wird somit das Thema *parasoziale Beziehung* aufgearbeitet. Im ersten Schritt wird näher erläutert, wie parasoziale Beziehungen entstehen und um was es sich dabei überhaupt handelt.

6.1 Die Entstehung von parasozialen Beziehungen

Schach (2018: 14) hat sich mit parasozialen Beziehungen näher auseinandergesetzt und beschreibt deutlich, dass InfluencerInnen ihre FollowerInnen medial an ihrem Leben teilhaben lassen. Das Ergebnis dieser Miteinbeziehung ist die Entstehung von parasozialen Beziehungen. Durch die ständige Interaktion bekommen FollowerInnen das Gefühl, die InfluencerInnen persönlich zu kennen. Dabei entwickeln sie Empathie, vergleichen sich zum Teil mit den InfluencerInnen und identifizieren sich mit ihrem Instagram-Liebling. Diese Identifikation geht mit bestimmten Ähnlichkeiten einher – beispielsweise die gleichen Wertvorstellungen, dasselbe Alter und Geschlecht, ähnlicher Lebensstil in Bezug auf Ernährung und Sport, etc. Durch die Identifikation können FollowerInnen in weiterer Folge eine Bindung zu den InfluencerInnen aufbauen. So wie sich Bindungen zwischen FreundInnen stärken können, so naheliegend ist eine gefestigte Bindung zwischen InfluencerInnen und ihren FollowerInnen. Die Frage stellt sich, wie diese feste Bindung entsteht. Meist folgen FollowerInnen ihren Lieblings-InfluencerInnen bereits über längere Zeit. Dazwischen kann es auch Kontaktpausen geben, wie auch im nicht virtuellen, realen Leben – so zum Beispiel, wenn man eine Freundin aus Kindergartenzeit kennt, aber ab und an länger nichts von ihr hört. Gerade durch diese temporären Kontaktpausen werden Bindungen zwischen InfluencerInnen und FollowerInnen gefestigt. Denn auch wenn eine Freundin mal nichts von sich hören lässt, so denkt man in gewissen Situationen an sie. Ebenso sieht es mit der Beziehung zwischen InfluencerInnen und ihren FollowerInnen aus. Durch das Nachdenken über InfluencerInnen entwickelt sich die Beziehung auf kognitiver Ebene weiter. Trauert man beispielsweise mit Medienpersonen mit, wenn es ihnen schlecht geht, so wird die Beziehung auf emotionaler Ebene gefestigt. Weiters kann die Beziehung von InfluencerInnen und ihren FollowerInnen von der emotionalen Ebene auf die Verhaltensebene übergehen. So sind FollowerInnen so sehr vom Leid ihres Instagram-Idols betroffen, dass sie selbst leiden und dies durch Weinen ausleben. Kommt es dabei immer wieder zur Interaktion, indem InfluencerInnen Storys oder Beiträge auf Instagram posten, so kann es vorkommen, dass ihre FollowerInnen das

Gefühl bekommen, dass es sich um eine wechselseitige Interaktion zwischen ihnen und ihren Lieblings-InfluencerInnen handelt. Tatsächlich ist in diesem Fall jedoch von einer parasozialen Interaktion zu sprechen, da die InfluencerInnen zwar Informationen an ihre FollowerInnen senden, jedoch deren einzelne Reaktionen nicht empfangen. Während die FollowerInnen also das Gefühl haben, dass es sich bei ihrem Instagram-Idol um eine/n FreundIn handelt, von dem sie sehr viel wissen, so kennen InfluencerInnen einzelne FollowerInnen nicht bzw. wissen auch nichts Persönliches über sie. So entstehen parasoziale Beziehungen.

Im nächsten Schritt wird erläutert, welche Komponenten in einer parasozialen Beziehung von InfluencerInnen und ihren FollowerInnen gegeben sein müssen, damit die RezipientInnen Influencer Marketing für glaubwürdig empfinden und folglich ihr Kaufverhalten positiv beeinflusst wird.

6.2 Die Wirkung von parasozialen Beziehungen

Wenn sich WissenschaftlerInnen die Frage stellen, ob sich parasoziale Beziehungen von InfluencerInnen und FollowerInnen auf die Glaubwürdigkeit von bezahlten Werbebeiträgen und das Kaufverhalten auswirken, so haben sie schnell eine Antwort. Denn recherchiert man in bisher durchgeführten Studien über die Werbewirkung genauer, so wird deutlich, dass es sich bei InfluencerInnen sowohl um MeinungsführerInnen handelt, als auch um AkteurInnen in sozialen Netzwerken, welche für ihre FollowerInnen empathisch wirken. Demnach haben InfluencerInnen eine gewisse Vorbildfunktion, anhand derer sich ihre FollowerInnen orientieren. (vgl. Schach, 2018: 20)

Die Frage stellt sich an dieser Stelle, in welchen Bereichen InfluencerInnen ihre FollowerInnen beeinflussen bzw. inwiefern sie auf ihre FollowerInnen tatsächlich wirken. Schach (2018: 15 f.) fand bei ihrer Studie zur Werbewirkung und der Wirkung von *Influencer-Relations* heraus, dass die MeinungsführerInnen in drei Bereichen wesentlich ihre FollowerInnen beeinflussen. Zuerst informieren InfluencerInnen ihre FollowerInnen über ein Thema. Im Regelfall sind die MeinungsführerInnen mit dieser Thematik vertraut und beherrschen eine gewisse Kompetenz. Dadurch beeinflussen sie das Wissen der RezipientInnen. Grundsätzlich erläutern sie diese Themen sehr verständlich und reduzieren die Komplexität der Materie, sodass sie jede/r RezipientIn versteht. Weiters beeinflussen InfluencerInnen die Orientierung ihrer FollowerInnen. Wenn die MeinungsführerInnen beispielsweise den RezipientInnen Informationen übermitteln, so geben sie meist ihren Standpunkt, bestimmte Werte und Normen weiter, welche sich ihre FollowerInnen zu Herzen nehmen. Folglich wird ihre Einstellung zu bestimmten Themen beeinflusst. Während InfluencerInnen durch parasoziale Beziehungen Informationen, Werte, Normen und folglich die Einstellung ihrer FollowerInnenschaft zu gewissen Themen beeinflussen können, so sind sie auch in der Lage, ihr Interesse an neuen Themen zu wecken, die bisher für die FollowerInnen noch nicht Thema waren. So kann es vorkommen, dass beliebte InstagramerInnen

in ihren Posts oder Storys neue Themen ansprechen und durch neue Informationen ihren FollowerInnen dabei verhelfen, ihren Horizont zu erweitern, indem sie sich intensiver mit einer Materie beschäftigen. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass die Persuasionsabsicht eine starke Reaktanz bei den FollowerInnen auslösen kann. So ist gerade im Influencer Marketing von hoher Bedeutung, ein Mittelmaß zu finden, sodass die FollowerInnen ihrem Instagram-Idol nach wie vor vertrauen und auf die Kompetenz der MeinungsführerInnen setzen, anstatt sich durch eine bezahlte Kooperation übergangen zu fühlen und die bezahlte Partnerschaft für unglaublich empfinden.

6.3 Indikatoren von parasozialen Beziehungen

In der vorliegenden Masterarbeit steht – neben dem Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt – die Wirkung von parasozialen Beziehungen auf Instagram im Fokus. Da diese Wirkung in Bezug auf die Glaubwürdigkeit eines bezahlten Werbebeitrages und die Kaufabsicht mittels Online-Befragung ermittelt werden soll, sind Indikatoren von parasozialen Beziehungen zwischen InfluencerInnen und ihren FollowerInnen, welche wissenschaftlich belegt sind, entscheidend und werden zur Erhebung der Daten im Online-Befragungstool Sosci Survey herangezogen.

Für die Datenermittlung werden folgende **3 wissenschaftsbasierte Indikatoren** angewandt, welche bereits im Vorfeld näher erläutert wurden:

So bedeutet nach Schach (2018: 14) eine **parasoziale Beziehung**...

- 1. sich mit einem/einer InfluencerIn identifizieren zu können,**
- 2. Empathie für die Medienperson zu empfinden und**
- 3. eine Bindung zur Medienperson aufzubauen.**

Anzumerken ist an dieser Stelle, dass die drei weiteren Faktoren *Informations- und Komplexitätsreduktion, die Orientierung und das Wecken des Interesses* die Einstellungsänderung unterschiedlich intensiv beeinflussen können – die 3 wissenschaftsbasierten Indikatoren müssen jedenfalls gegeben sein. Die weiteren drei Faktoren können somit die Beeinflussung verstärken, sofern die parasoziale Beziehung aufgrund der 3 bestehenden Indikatoren gegeben ist. (vgl. Schach, 2018: 15)

7 Von der Wahrnehmung eines Werbebeitrages bis zur Kaufabsicht

Im nächsten Schritt steht nun der Prozess von der Wahrnehmung eines bezahlten Beitrages bis zur Kaufentscheidung im Fokus. Wie bereits im Erkenntnisinteresse herauszulesen, soll anhand eines Experiments herausgefunden werden, inwiefern sich die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing auf die Kaufabsicht auswirkt. Dafür ist in diesem Punkt von Bedeutung, den Kaufentscheidungsprozess der RezipientInnen aufzuzeigen, den bisherigen Forschungsstand zur Bedeutung der Glaubwürdigkeit auf die Kaufbereitschaft aufzuzeigen und im Anschluss wissenschaftlich belegte Indikatoren für die Kaufabsicht der RezipientInnen zu finden.

7.1 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses und der Einfluss von InfluencerInnen

Laut Kotler, Keller, et al. (2007) gibt es 5 Phasen im Kaufentscheidungsprozess:



Abb. 4: Phasen im Kaufentscheidungsprozess

(Spindler, 2016: 45, Quelle: In Anlehnung an Kotler, Keller, et al., 2007)

Wie aus der Abbildung 4 zu entnehmen, durchläuft ein/e RezipientIn bei einer Kaufentscheidung 5 Phasen. In der ersten Phase wird einer Person bewusst, dass sie ein bestimmtes Produkt benötigt. Ein Bedürfnis wird also wahrgenommen. Dies kann auf zwei Wege geschehen. Zum einen kann es einen internen Auslöser geben – beispielsweise ein innerer Drang, dass man ein besagtes Produkt benötigt, zum anderen kann es einen externen Auslöser geben – beispielsweise, wenn eine andere Person oder ein Werbebeitrag auf ein bestimmtes Produkt aufmerksam macht. Diese Phase nennt man die *Wahrnehmungsphase*. In der zweiten Phase macht sich die Person, dessen Interesse geweckt wurde, auf *Informationssuche*. Dabei sind zwei Kriterien entscheidend. Zum einen das Involvement – also wenn potenzielle KonsumentInnen das Gefühl haben, eine Bindung zu dem Produkt zu haben bzw. das Produkt aus eigener Erfahrung kennen oder enge Freunde Gutes davon zu berichten haben. Zum anderen gibt es, neben dem

Involvement, die Informationsverfügbarkeit, welche bei der Informationssuche entscheidend ist. Haben RezipientInnen also beispielsweise mit einem Produkt noch nicht so viel Erfahrung gemacht, so benötigen sie weitere notwendige Informationen, um die zweite Phase des Kaufentscheidungsprozesses abzuschließen. In der dritten Phase steht die *Bewertung alternativer Produkte* im Fokus. So wird nicht nur das besagte Produkt, welches man im Auge hat, genau unter die Lupe genommen. Auch Alternativen werden zum Vergleich begutachtet. Abhängig vom Kauftyp und der Persönlichkeit der potenziellen KundInnen werden im Anschluss die Alternativen dem bevorzugten Produkt gegenübergestellt und bewertet. In der vierten Phase kommt es zur angestrebten *Kaufentscheidung*. In dieser Phase werden potenzielle KonsumentInnen zu KäuferInnen. Sie sind also nicht mehr nur zum Kauf bereit, wie in den Phasen zuvor, sondern werden aktiv und handeln. Diese Phase wird von der jeweiligen Einstellung der Person, welche sich zum Kauf entschließt und der aktuellen Situation beeinflusst. Dies ist auch die entscheidende Phase, in der InfluencerInnen nochmals einen entscheidenden Faktor spielen. Denn durch Tipps und Ratschläge von Instagram-Idolen werden Kaufwillige schließlich vom Kauf des Produktes überzeugt. In der fünften und letzten Phase des Kaufentscheidungsprozesses kommt es schlussendlich zur Zufriedenheit oder aber zur Unzufriedenheit – dies ist die *Phase nach dem Kauf*. Ein weiterer wichtiger Aspekt, der an dieser Stelle nicht außer Acht gelassen werden darf, ist die *kognitive Dissonanz*, welche gerne nach einer Kaufentscheidung von RezipientInnen eintritt. So werden im Nachhinein gerne Versuche dahingehend angestellt, sich die Kaufentscheidung bestätigen zu lassen. Beispielsweise wird ein Kauf gerne vor Menschen, die einem nahe stehen, gerechtfertigt. Dieses Verhalten lässt darauf schließen, dass einem die Kaufentscheidung auch noch nach dieser Phase beschäftigt. Diese Wirkung auf KonsumentInnen nennt man *kognitive Dissonanz*. (vgl. Spindler, 2016: 44 f.)

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass InfluencerInnen im Kaufentscheidungsprozess ihre FollowerInnen stark beeinflussen können. Nicht nur in der Kaufentscheidungs-Phase, vielmehr im gesamten Prozess versorgen InfluencerInnen ihre Fans mit Informationen und vor allem mit ihrer Meinung zu Produkten und sprechen gegebenenfalls Empfehlungen aus. Angefangen in der ersten Phase der Wahrnehmung können potenzielle KonsumentInnen durch externe Auslöser – also beispielsweise durch Influencer Marketing – auf ein Produkt aufmerksam werden. Bis zur Kaufentscheidung werden im Idealfall die RezipientInnen von InfluencerInnen begleitet und bekommen schließlich in der vierten Phase durch die Meinung ihres Instagram-Lieblings den nötigen Anstoß und kaufen das Produkt.

7.2 Der Einfluss der Glaubwürdigkeit auf die Kaufabsicht

Betreibt man Literaturrecherche in Bezug auf moderne Marketing-Kommunikation und den positiven Beeinflussungsfaktoren auf die Kaufabsicht, so wird schnell deutlich, dass die Glaubwürdigkeit des Werbebeitrages eine bedeutende Rolle spielt. So sorgt sie, neben einigen anderen Faktoren, für eine Qualitätssteigerung und die RezipientInnen werden zum Kauf angeregt. Neben der Glaubwürdigkeit sind weitere Faktoren wie die Richtigkeit des Inhaltes, die Verständlichkeit, der Informationsgehalt, die Aktualität, die Transparenz bzw. Offenheit und die Authentizität für eine positive Wirkung entscheidend. Sie alle und weitere wichtige Faktoren sorgen für eine Qualitätsbesserung des Werbebeitrages. Natürlich hat jede/r RezipientIn unterschiedliche Erwartungen in Bezug auf die Qualität des Werbebeitrages. Diese müssen jedoch erfüllt sein oder sogar übertroffen werden, damit die Kaufabsicht positiv beeinflusst wird. (vgl. Tropp, 2019: 52 f.)

Befasst man sich bei moderner Marketing-Kommunikation mit der Werbestrategie Influencer Marketing genauer, so zeigt sich über zahlreiche Persuasionstheorien hinweg, dass für KonsumentInnen das Vertrauen entscheidend ist, welches zu einer positiven Beeinflussung führt. (vgl. Tropp, 2019: 466)

„Ein Konsument vertraut eher einem anderen Konsumenten als dem Unternehmen oder dem Händler, der das Produkt herstellt beziehungsweise vertreibt.“ (Tropp, 2019: 466)

InfluencerInnen genießen somit das Vertrauen ihrer FollowerInnen. Sie sind die neueste Generation der Opinion Leader bzw. der MeinungsführerInnen. Denn wie anfangs dieser Arbeit erwähnt, hat bereits Lazarsfeld (1968) in seiner Studie *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign* erstmals von MeinungsführerInnen gesprochen, welche ihre RezipientInnen positiv beeinflussen können. Dieser Ansatz hat sich bewährt und wird heute beispielsweise in Form von Influencer Marketing angewandt.

Ebenso Hovland et al. (1953: 19 ff.) haben sich mit der Glaubwürdigkeit einer Quelle und dessen Wirkung auf die RezipientInnen auseinandergesetzt. In dieser Literatur wird deutlich, dass sich die Glaubwürdigkeit aus den beiden Faktoren *Vertrauenswürdigkeit* und *Expertise* zusammensetzen lässt. Sind diese Kriterien gegeben, werden folglich RezipientInnen positiv beeinflusst. So kann die Kaufabsicht gesteigert werden.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass sich bereits zahlreiche WissenschaftlerInnen aus der Werbewirkungsforschung mit dem Aspekt der Glaubwürdigkeit und dessen Einfluss auf die RezipientInnen auseinandergesetzt haben. Dabei werden immer wieder neue Erkenntnisse auf diesem Gebiet angestrebt, da sich die Gegebenheiten in Bezug auf die Werbung stetig ändern – aus heutiger Sicht hat die Medienlandschaft durch das Aufkommen der Social Media-Plattformen und die damit einhergehende neue Art der MeinungsführerInnen einen Wandel erlebt. Demzufolge liegt der Fokus der vorliegenden Masterarbeit auf der Glaubwürdigkeit und inwiefern sie sich auf die Kaufabsicht der RezipientInnen auswirkt. Hierfür ist der nächste Punkt entscheidend...

7.3 Indikatoren der Kaufabsicht

Da – neben der Wirkung des Fits von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Produkt und dem Effekt von parasozialen Beziehungen – die Wirkung der Glaubwürdigkeit auf die Kaufabsicht in dieser Masterarbeit im Fokus steht, ist an dieser Stelle von Bedeutung, wissenschaftsbasierte Indikatoren zur Kaufbereitschaft aufzuzeigen. So kann sichergestellt werden, dass das bevorstehende Experiment über Influencer Marketing und dessen Glaubwürdigkeit nach wissenschaftlichen Standards durchgeführt wird.

Mackenzie, Lutz & Belch (1986: 135) haben sich in ihrer Arbeit zur Werbewirkung auf **3 wissenschaftsbasierten Indikatoren von Kaufabsicht** geeinigt:

1. **likely/unlikely**
2. **probable/unprobable**
3. **possible/impossible**

Um herauszufinden, inwiefern sich die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing auf die Kaufabsicht auswirkt, ist es von Bedeutung, die Variable *Kaufabsicht* und ihre Indikatoren mit entscheidenden Faktoren der Glaubwürdigkeit in Verbindung zu setzen. In dieser Masterarbeit steht zum einen der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt im Mittelpunkt, zum anderen die parasoziale Beziehung – also der Fit zwischen dem Lebensstil der InfluencerInnen und dem Lebensstil der ProbandInnen in Bezug auf Ernährung und Sport. Anhand der soeben wissenschaftlich-belegten Indikatoren soll somit die Wirkung der unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable eruiert werden. Da die Online-Umfrage, mittels der das Experiment durchgeführt wird, in deutscher Sprache verfasst wird, werden folglich auch die Indikatoren übersetzt. An dieser Stelle werden die ProbandInnen in einem ICH-Form-Satz mittels übersetzter Indikatoren zur Kaufabsicht befragt. Hier wird folgende Übersetzung angewandt: „*Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich mir dieses Produkt nachkaufen werde.*“ Dabei können die Befragten anhand einer bipolaren Skala anführen, inwiefern diese Aussage in Bezug auf ihre Kaufabsicht zutrifft.

Durch das Anführen der wissenschaftsbasierten Indikatoren kann folglich das bevorstehende Experiment nach wissenschaftlichen Standards durchgeführt werden. Im Anschluss der Erhebung werden die aufgenommenen Daten aufbereitet und analysiert. Hier wird sich zeigen, inwiefern sich zum einen der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt und zum anderen die parasoziale Beziehung, als Erfolgskriterien glaubwürdiger Gesundheitsbeiträge, auf die Kaufabsicht auswirken.

8 Theoretische Modelle

Nachdem der Forschungsstand von Influencer Marketing aufbereitet wurde, werden nun die folgenden 4 theoretischen Modelle vorgestellt, mittels dieser in der vorliegenden Masterarbeit gearbeitet wird:

1. Source Credibility Modell
2. Source Attractiveness Modell
3. Match-Up-Hypothese
4. Meaning Transfer Modell

Diese theoretischen Modelle sollen dabei behilflich sein, Hypothesen zu den zuvor formulierten Forschungsfragen abzuleiten. Im Fokus stehen dabei zwei entscheidende Faktoren, welche, wie bereits ausführlich im Forschungsstand beschrieben, die Werbestrategie Influencer Marketing positiv beeinflussen. Zum einen werden die Auswirkungen der *Parasozialen Beziehung* forciert, zum anderen steht der *Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Produkt* im Mittelpunkt des Experiments. Diese Erfolgsfaktoren werden in der vorliegenden Arbeit mit der empfundenen Glaubwürdigkeit und der damit einhergehenden Kaufabsicht in Verbindung gesetzt.

Um sich, wie bereits aus einer vorherigen Studie empfohlen (vgl. Schach, 2018: 17), auf ein Thema von Influencer Marketing zu fokussieren, werden ausschließlich bezahlte Gesundheitsbeiträge auf Instagram herangezogen, um die Wirkung der Werbebeiträge auf die ProbandInnen zu untersuchen. So kann gewährleistet werden, dass das Konzept Influencer Marketing geschärft wird und spezifische Aussagen zu Influencer Marketing aufgestellt werden können (vgl. Xiao et al., 2018: 206). Das Thema Gesundheit wird aus dem Grund gewählt, da es für alle Altersklassen und jedes Geschlecht von Bedeutung ist.

Sinnvoll ist an dieser Stelle, mit Theorien zu arbeiten, welche den Einfluss von prominenten Persönlichkeiten oder in diesem Fall InfluencerInnen einbeziehen, aber auch den Aspekt der Glaubwürdigkeit berücksichtigen.

Daher wird auf das Source Credibility Modell, das Source Attractiveness Modell, die Match-Up-Hypothese und das Meaning Transfer Modell zurückgegriffen. Sie haben sich in der Werbewirkungsforschung etabliert und beziehen sowohl die Glaubwürdigkeit, als auch MeinungsführerInnen als ProduktbefürworterInnen ein. Im nächsten Schritt werden die 4 Modelle der Werbewirkungsforschung vorgestellt und in ihren Grundzügen erläutert.

8.1 Source Credibility Modell nach Hovland, Janis & Kelly

Das Source Credibility Modell ist ein Modell der Meinungsänderung. Es beschreibt die Wirksamkeit der beeinflussenden Kommunikation, welche überwiegend von den SenderInnen ausgeht. Prominente Persönlichkeiten steigern oftmals die positive Beeinflussung. So stehen Berühmtheiten in diesem Modell auch im Fokus. Das wichtigste Kriterium, welches InfluencerInnen jedoch besitzen sollten, damit die RezipientInnen ihre Meinung ändern und sich folglich zum Kauf entscheiden, ist die Glaubwürdigkeit. Diese setzt sich laut dem Source Credibility Modell von Hovland et al. (1953: 19 ff.) aus 2 entscheidenden Komponenten zusammen:

- 1. Der fachlichen Kompetenz und**
- 2. der Vertrauenswürdigkeit.**

Unter *Kompetenz* fällt beispielsweise die *Intelligenz* von ProtagonistInnen in der Werbung, welche ein Produkt bewerben. Somit müssen für RezipientInnen InfluencerInnen intelligent genug sein bzw. die notwendige Expertise zum entsprechenden Thema aufweisen. (vgl. Hovland et al. 1953: 19ff.) Die weitere Komponente *Vertrauenswürdigkeit* hängt eng mit der *Aufrichtigkeit* eines Senders bzw. einer Senderin zusammen. InfluencerInnen müssen somit aufrichtig gegenüber den RezipientInnen sein, damit sie vertrauenswürdig erscheinen und der Werbebeitrag glaubwürdig erscheint. Ebenso die Studie von Hilligoss & Rieh (2008: 1474 f.) zeigt auf, dass die Komponente *Vertrauenswürdigkeit* ein entscheidender Faktor für RezipientInnen ist und bei der durchgeführten Studie am häufigsten mit dem Untersuchungsgegenstand Glaubwürdigkeit in Verbindung gesetzt wurde. So kommt es vor allem darauf an, der Quelle bzw. den Informationen die man erhält, vertrauen zu können. An dieser Stelle wird deutlich, dass die Vertrauenswürdigkeit sowohl auf die Quelle, als auch auf die Information angewandt werden kann, welche sich folglich auf die Glaubwürdigkeit eines Werbebeitrages auswirkt.

Zusammengefasst besagt das Modell, das InfluencerInnen kompetent wirken müssen bzw. eine Expertise zum Thema aufweisen müssen, damit RezipientInnen den Werbebeitrag für glaubwürdig empfinden. Die Intelligenz spielt dabei eine entscheidende Rolle und erhöht die Wahrnehmung der Kompetenz. Weiters sollten InfluencerInnen auf die RezipientInnen vertrauenswürdig wirken, damit die Glaubwürdigkeit gesteigert werden kann. Hierfür ist die Aufrichtigkeit von InfluencerInnen von hoher Bedeutung. Werden diese Faktoren erfüllt, kann die Meinungsänderung signifikant gesteigert werden. (vgl. Hovland et al., 1953: 19 ff.)

Die anschließende Abbildung zeigt die relevanten Komponenten des Source Credibility Modells, welche zur positiven Beeinflussung der Meinungsänderung beitragen.

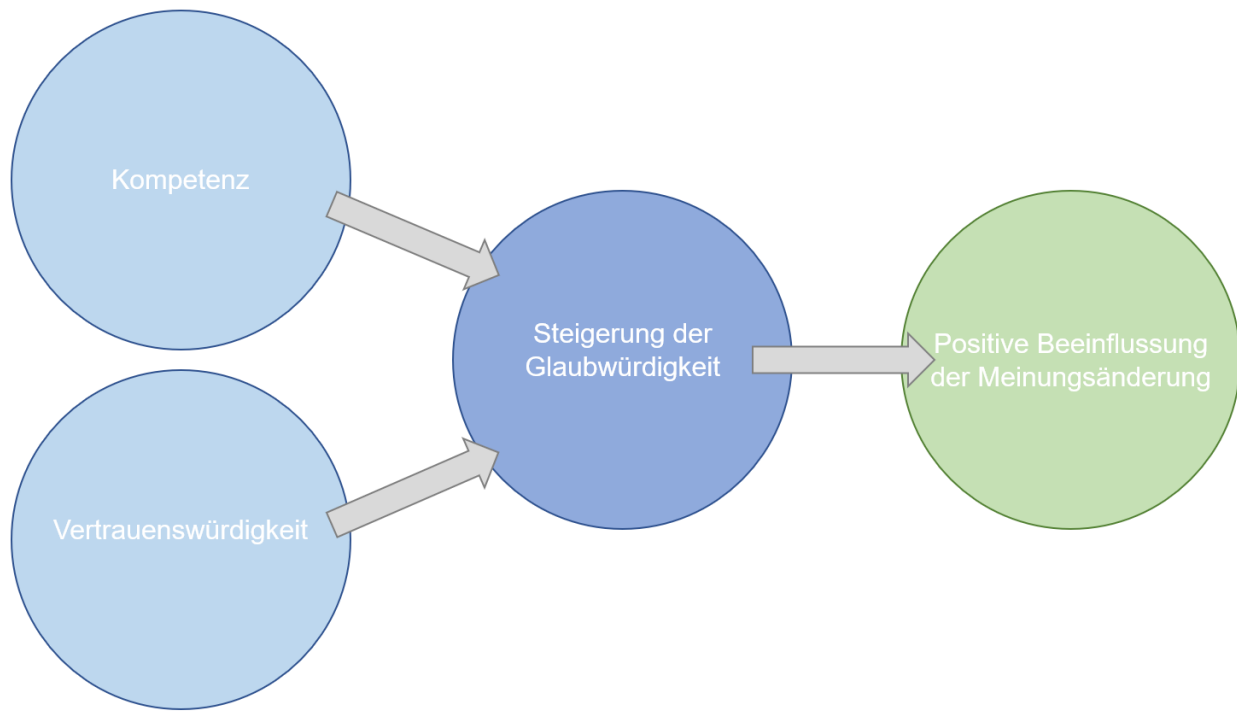


Abb. 5: Die wichtigsten Komponenten des Source Credibility Modells

An der Grafik ist nochmals deutlich zu erkennen, dass sowohl die *Kompetenz*, als auch die *Vertrauenswürdigkeit* für die *Glaubwürdigkeit* von InfluencerInnen und in weiterer Folge für einen glaubwürdigen Werbebeitrag verantwortlich sind. An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Faktoren Intelligenz und Aufrichtigkeit die 2 Komponenten – also die Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit – steigern können. Sind diese Komponenten gegeben, kann die Glaubwürdigkeit gesteigert und folglich die Meinungsänderung der RezipientInnen positiv beeinflusst werden.

8.1.1 Begründung zur Anwendung des Source Credibility Modells

Da in dieser Masterarbeit die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing im Fokus steht, ist es von Bedeutung, ein Modell anzuwenden, welches sich sowohl mit InfluencerInnen auseinandersetzt, als auch den Aspekt der Glaubwürdigkeit behandelt. Während Hovland et al. (1953: 19 ff.) von einem zweidimensionalen Konstrukt von Glaubwürdigkeit ausgehen, zeigen aktuellere Studien eine Multidimensionalität von Glaubwürdigkeit auf. Hilligoss & Rieh (2008: 1467 ff.) beschreiben 5 entscheidende Kriterien, welche die Glaubwürdigkeit beeinflussen: *Truthfulness*, *Believability*, *Trustworthiness*, *Objectivity* & *Reliability*. Anhand des Source Credibility Modells (Hovland et al., 1953: 19ff.) und der optimierten Glaubwürdigkeitstheorie (Hilligoss & Rieh, 2008: 1467 ff.), welche in Punkt 4.2 Indikatoren von Glaubwürdigkeit im Detail aufbereitet wurde, können somit Hypothesen zur Forschungsfrage 3 „Inwiefern wirken sich der gesunde Lebensstil von InfluencerInnen und die parasoziale Beziehung, als relevante Indikatoren der Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen, auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus?“ abgeleitet werden.

8.1.2 Vorbereitung zur Herleitung der Hypothesen von Forschungsfrage 3

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Meinungsänderung der RezipientInnen positiv beeinflusst wird, je glaubwürdiger der bezahlte Gesundheitsbeitrag auf Instagram wahrgenommen wird. Mittels dieser Theorie der Meinungsänderung, welche den Aspekt der Glaubwürdigkeit fokussiert, und der optimierten Glaubwürdigkeitstheorie von Hilligoss & Rieh (2008: 1474 f.) sollen Hypothesen zur Forschungsfrage 3 *„Inwiefern wirken sich der gesunde Lebensstil von InfluencerInnen und die parasoziale Beziehung, als relevante Indikatoren der Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen, auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus?“* abgeleitet werden.

An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass zwar in beiden Werbewirkungstheorien der Aspekt der Glaubwürdigkeit aufgegriffen wird, die aktive Phase, in der die RezipientInnen das Produkt kaufen, jedoch fehlt. McCracken (1989: 310 ff.) hat es sich zur Aufgabe gemacht, das aktive Handeln – also den Kauf eines Produktes – in sein optimiertes Modell, dem Meaning Transfer Modell, einzugliedern.

Folglich werden die Hypothesen nach der Vorstellung des Meaning Transfer Modells nach McCracken (1989: 310 ff.) zusammen mit dem Source Credibility Modell nach Hovland et al. (1953: 19 ff.) und der optimierten Glaubwürdigkeitstheorie von Hilligoss & Rieh (2008: 1474 f.) abgeleitet.

8.2 Source Attractiveness Modell nach McGuire

Das Source Attractiveness Modell ist eine Erweiterung des Source Credibility Modells. McGuire (1985: 264) beschäftigt sich in seinem Werk *Attitudes and Attitude Change* mit SenderInnen einer Nachricht und dem Einfluss der Attraktivität. Dabei geht er näher auf den Aspekt der Identifikation ein und setzt diesen mit der Attraktivität in Beziehung. So kann die Attraktivität auf 3 Unterkategorien aufgebrochen werden, welche eng mit der Identifikation in Beziehung stehen und die Meinungsänderung signifikant beeinflussen können.

Es gibt somit **3 entscheidende Komponenten der Attraktivität**, welche laut McGuire (1985: 264) für eine signifikante Steigerung der Meinungsänderung sorgen:

1. Vertrautheit („familiarity“)

Die *Vertrautheit* hängt eng mit der *Bekanntheit* zusammen. FollowerInnen müssen die InfluencerInnen also bekannt sein, beispielsweise deren Lebensstil, damit sie sie für attraktiv empfinden. Ist den Instagram-NutzerInnen also der oder die InfluencerIn und deren Lebensstil bekannt, wirkt sich dies positiv auf die Empfindung des bezahlten Werbebeitrages aus. (vgl. McGuire, 1985: 263)

2. Sympathie („likability“)

Weiters spielt die *Sympathie* bei Influencer Marketing eine wesentliche Rolle. So besagt die Theorie, dass bezahlte Beiträge die Kaufabsicht eher positiv beeinflussen, wenn MarkenbotschafterInnen von den RezipientInnen als sympathisch empfunden werden. Besonders deutlich ist dies zu erkennen, wenn bei Werbebeiträgen schwach argumentiert wird, aber die Produkte dennoch erworben werden. Zu erwähnen ist, dass die Sympathie aus mehreren Faktoren besteht. So spielt die wahrgenommene *Schönheit* der InfluencerInnen eine wichtige Rolle für die Beeinflussung der Meinungsänderung. Ebenso ist hier wieder die *Identifikation* entscheidend und kann die Meinungsänderung signifikant beeinflussen. (vgl. McGuire, 1985: 264 f.)

3. Ähnlichkeit („similarity“)

Eine weitere relevante Komponente der Attraktivität ist die wahrgenommene Ähnlichkeit der InfluencerInnen. So gibt es eine demografische Ähnlichkeit –beispielsweise die ähnliche Herkunft –, dasselbe Alter oder aber die ideologische Ähnlichkeit, welche mit einer ähnlichen Weltanschauung gleichzusetzen ist. Auch hier sind wieder Parallelen zur Identifikation zu erkennen. (vgl. McGuire, 1985: 266)

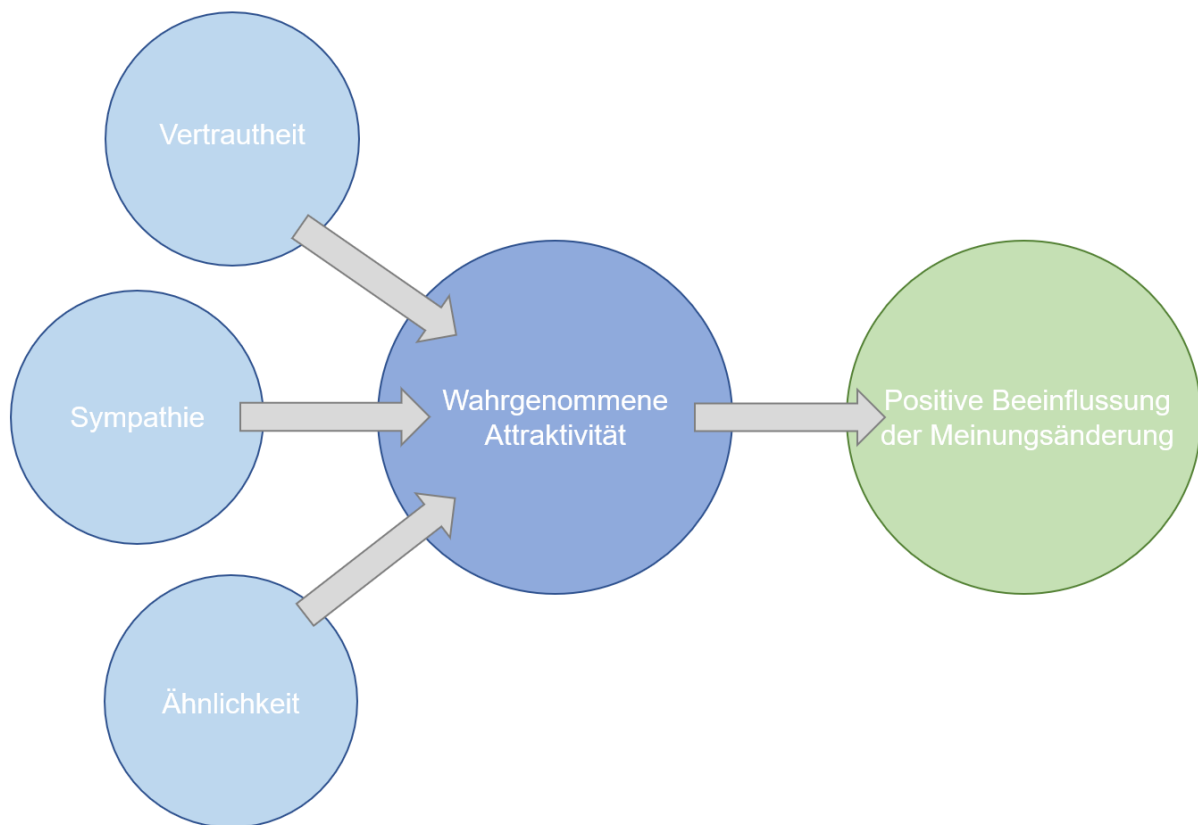


Abb. 6: Relevante Faktoren des Source Attractiveness Modells

8.2.1 Begründung zur Anwendung des Source Attractiveness Modells

Zusammengefasst geht das Source Attractiveness Modell präzise auf die Vertrautheit ein, welche eine entscheidende Komponente für die wahrgenommene Attraktivität ist, ebenso wie die Sympathie und die Ähnlichkeit. Die Identifikation spielt dabei eine entscheidende Rolle (vgl. McGuire, 1985: 264), welche auch der Grundbaustein für eine parasoziale Beziehung ist (vgl. Schach, 2018: 14). So lässt sich die Anwendung des Source Attractiveness Modells sinnvoll begründen.

8.2.2 Herleitung der Hypothese zur Forschungsfrage 2

Wird das Source Attractiveness Modell in seinen Grundzügen näher betrachtet, sind schnell die Parallelen zur parasozialen Beziehung von InfluencerInnen und ihren FollowerInnen zu erkennen. So beschäftigt sich das Modell eingehend mit dem Aspekt der Identifikation, welche eine entscheidende Rolle für die Entstehung einer parasozialen Beziehung spielt (vgl. Schach, 2018: 14). An dieser Stelle kann daher folgende Hypothese zur Forschungsfrage *„Inwiefern wirken sich parasoziale Beziehungen zwischen FollowerInnen und InfluencerInnen auf die Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen auf Instagram aus?“* abgeleitet werden: *„Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können bzw. die parasoziale Beziehung gegeben ist, desto positiver wirkt sich der bezahlte Gesundheitsbeitrag auf die Glaubwürdigkeit aus.“*

8.3 Match-Up-Hypothese nach Friedman & Friedman

Die Match-Up-Hypothese wird gerne angewandt, wenn neue Erkenntnisse zur Wirkung von Werbebeiträgen mit berühmten Persönlichkeiten angestrebt werden. Dabei handelt es sich um eine soziale Anpassungstheorie (vgl. Kahle & Homer, 1985: 955). Sie wird im *Journal of Advertising Research* in ihren Grundzügen näher erläutert (vgl. Friedman & Friedman, 1979: 63 ff.). Grundsätzlich besagt die Match-Up-Hypothese, dass InfluencerInnen mit dem beworbenen Produkt zusammenpassen müssen. Werbetreibende sollten also eine InfluencerIn-Produkt-Kongruenz anstreben, um die Meinungsänderung der RezipientInnen positiv zu beeinflussen. (vgl. Kahle & Homer, 1985: 955)

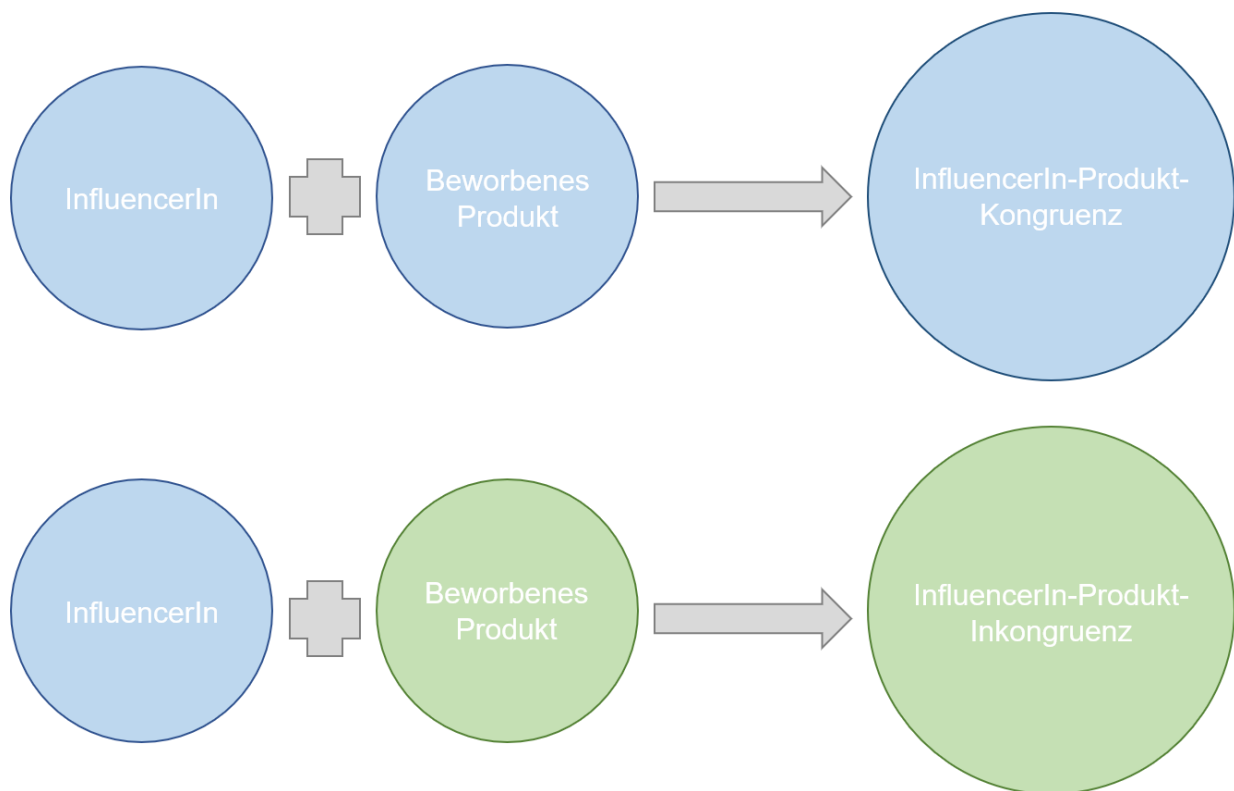


Abb. 7: Bedeutung der Kongruenz anhand der Match-Up-Hypothese

8.3.1 Begründung zur Anwendung der Match-Up-Hypothese

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass InfluencerInnen mit dem beworbenen Produkt zusammenpassen müssen, damit der bezahlte Werbebeitrag bei den RezipientInnen für glaubwürdig empfunden wird. Das *Matching* bzw. *Fit* ist eng mit dem Lebensstil der InfluencerInnen verbunden. Die *Authentizität* spielt dabei eine entscheidende Rolle. So wird es für InfluencerInnen schwierig, eine Marke authentisch und glaubhaft zu bewerben, wenn sie sich mit dem Thema nicht identifizieren können. (vgl. Hellenkemper, 2018: 204 f.) Hier zeigen sich Parallelen zur Forschungsfrage „*Inwiefern wirkt sich der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit bezahlter Werbebeiträge auf Instagram aus?*“, welche im Rahmen dieser Masterarbeit mittels Experiment beantwortet werden soll.

8.3.2 Vorbereitung zur Herleitung der Hypothese von Forschungsfrage 1

Im Rahmen des bevorstehenden Experiments soll der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt im Mittelpunkt stehen. So soll die Forschungsfrage *„Inwiefern wirkt sich der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit bezahlter Werbebeiträge auf Instagram aus?“* beantwortet werden. Hier zeigen sich Parallelen zur Match-Up-Hypothese dahingehend, dass sich Friedman & Friedman (1979: 63 ff.) vorrangig mit der Kongruenz von MeinungsführerIn und dem beworbenen Produkt auseinandersetzen. Dabei gehen sie davon aus, dass die Glaubwürdigkeit eines bezahlten Werbebeitrages positiv beeinflusst wird, wenn InfluencerInnen, welche ein Produkt bewerben, auch mit der Marke zusammenpassen.

Um jedoch eine Hypothese zur Forschungsfrage über den Einfluss des Lebensstils herleiten zu können, wird neben der Match-Up-Hypothese das Meaning Transfer Modell nach McCracken herangezogen. McCracken (1989: 310 ff.) hat es sich zur Aufgabe gemacht, die bereits vorgestellten Modelle in ihren Grundzügen näher zu betrachten, zu überarbeiten, auf ein Modell zusammenzulegen und mit aktuelleren Daten und Feinschliffen zu optimieren.

8.4 Meaning Transfer Modell nach McCracken

Das Modell nach McCracken (1989: 310 ff.) basiert, wie bereits erwähnt, auf den 3 vorherigen Modellen. Weitere Faktoren, wie Status und Klasse, Geschlecht, Alter, Persönlichkeit und Lebensstil werden in diesem Modell mitberücksichtigt, denn sie können die Meinungsänderung der RezipientInnen stark beeinflussen. Im Grunde besagt das Modell, dass die Gesamtheit an Werten oder *Meanings*, welche der/die InfluencerIn vertritt, die Effektivität der Werbung beeinflusst.

Weiters hat McCracken (1989: 313 ff.) den Meaning Transfer in 3 Stufen unterteilt und eine Grafik dazu gestaltet.

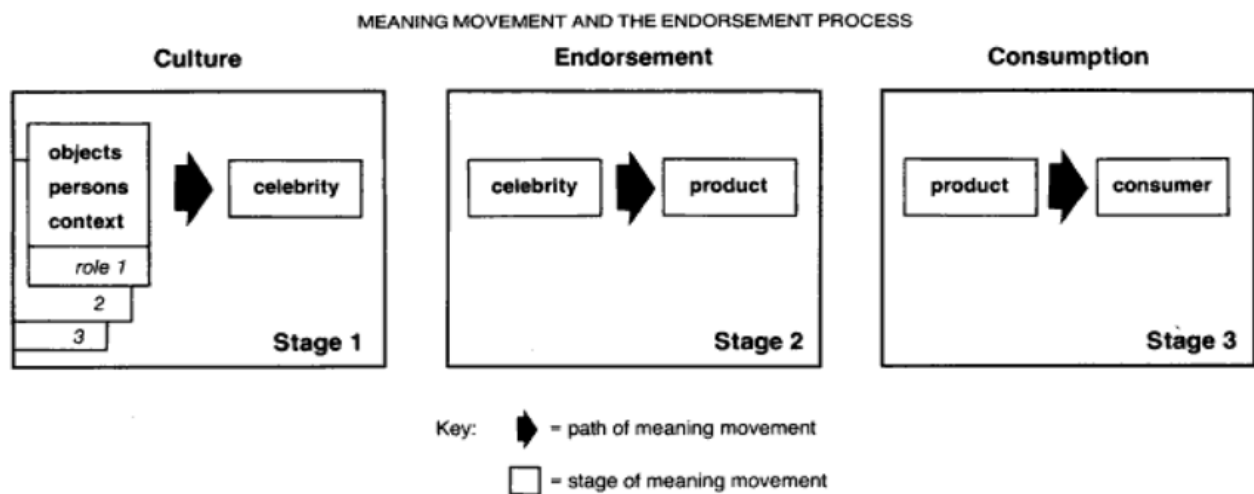


Abb. 8: Meaning Transfer Modell (McCracken, 1989: 315)

Der Grafik ist zu entnehmen, dass sich InfluencerInnen in der 1. Stufe ein öffentliches Leben aufbauen. In der 2. Stufe bewerben sie ein Produkt und zu guter Letzt wird dieses in der 3. und letzten Stufe von den FollowerInnen konsumiert. Die sogenannten *Meanings* begünstigen dabei die Meinungsänderung. Zu erwähnen ist, dass in diesem Modell nicht nur die Meinungsänderung im Mittelpunkt steht, sondern auch der Kauf eines Produktes – die letzte Phase. (vgl. McCracken, 1989: 313)

8.4.1 Begründung zur Anwendung des Meaning Transfer Modells

Der Lebensstil von InfluencerInnen spielt bei Kooperationen eine wichtige Rolle. Das Meaning Transfer Modell betrachtet den Einfluss des Lebensstils genauer. So ist der Lebensstil einer der entscheidenden *Meanings*, mithilfe dessen der Influencer oder die Influencerin einen Werbebeitrag aufwerten kann. Da der Fokus dieser Arbeit, neben der parasozialen Beziehung, auf dem Lebensstil der InfluencerInnen liegt, wird dieses Modell, neben der Match-Up-Hypothese, zur Beantwortung der Forschungsfrage „Inwiefern wirkt sich der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit bezahlter Werbebeiträge auf Instagram aus“ angewandt. Ebenso wird das Meaning Transfer Modell zur

Hypothesenformulierung der Forschungsfrage *„Inwiefern wirken sich der gesunde Lebensstil von InfluencerInnen und die parasoziale Beziehung, als relevante Indikatoren der Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen, auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus?“* herangezogen, da das Modell neben der Meinungsänderung den Akt des Kaufes eines Produktes miteinbezieht.

Weiters bezieht das Meaning Transfer Modell den Schritt 3 – Kauf des Produktes – mit ein. Demnach werden an dieser Stelle die Hypothesen zur Beantwortung der Forschungsfrage 3 *„Inwiefern wirken sich der gesunde Lebensstil von InfluencerInnen und die parasoziale Beziehung, als relevante Indikatoren der Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen, auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus?“* in Kombination mit den zuvor vorgestellten Modellen der Werbewirkungsforschung abgeleitet.

8.4.2 Herleitung der Hypothese zur Forschungsfrage 1

Um die Forschungsfrage 1 *„Inwiefern wirkt sich der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit bezahlter Werbebeiträge auf Instagram aus?“* präzise beantworten zu können, wird, neben der Match-Up-Hypothese, das Meaning Transfer Modell angewandt. So lässt sich folgende Hypothese ableiten: *„Wenn InfluencerInnen einen gesunden Lebensstil führen und sie auf Instagram einen bezahlten Gesundheitsbeitrag posten, dann wirkt sich das Matching von Lebensstil und beworbenem Gesundheitsprodukt positiv auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus.“*

8.4.3 Herleitung der Hypothesen zur Forschungsfrage 3

Um die Forschungsfrage 3 *„Inwiefern wirken sich der gesunde Lebensstil von InfluencerInnen und die parasoziale Beziehung, als relevante Indikatoren der Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen, auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus?“* präzise beantworten zu können, wird, neben dem Source Credibility Modell und der optimierten Glaubwürdigkeitstheorie von Hilligoss und Rieh, welche den Aspekt der Glaubwürdigkeit und ihre wichtigsten Komponenten ausführlich beschreiben, das Meaning Transfer Modell herangezogen. So lässt sich in Bezug auf den Einfluss des Lebensstils der InfluencerInnen folgende Hypothese ableiten: *„Je mehr der Fit von gesundem Lebensstil eines Influencers / einer Influencerin und beworbenem Gesundheitsprodukt gegeben ist, desto positiver wirkt sich dieser auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“* Ebenso lässt sich die Hypothese zur parasozialen Beziehung ableiten, welche im Rahmen des bevorstehenden Experiments überprüft werden soll: *„Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“*

9 Zusammenfassung der theoretischen Aufbereitung

In diesem Punkt wird der bisherige Forschungsstand nochmals zusammengefasst und die wichtigsten Punkte, welche für die empirische Untersuchung von Bedeutung sind, hervorgehoben. So wurden im ersten Schritt Forschungslücken in Bezug auf Influencer Marketing aufgezeigt und mithilfe dieser die Untersuchungsgegenstände eingegrenzt...

1. Eingrenzung der Untersuchungsgegenstände anhand der Forschungslücken

→ Gesundheitsbeiträge stehen im Fokus

Am Anfang der Masterarbeit wurden die Forschungslücken aufgezeigt, welche in der Empirie geschlossen werden sollen. Um bisherige Fehler von Schach (2018: 17) zu korrigieren, wird das Themengebiet in der bevorstehenden Untersuchung eingegrenzt. So kann gewährleistet werden, dass das Konzept Influencer Marketing geschärft wird und spezifische Aussagen zu Influencer Marketing aufgestellt werden können (vgl. Xiao et al., 2018: 206). Das *Thema Gesundheit* soll dabei im Mittelpunkt stehen. So wird sichergestellt, dass spezifische Aussagen zu bezahlten Gesundheitsbeiträgen getätigt werden können.

→ Instagram als Untersuchungsplattform

Ein schwerwiegender Fehler in der Studie von Sokolova & Kefi (2019: 7 f.) – nämlich der Versuch, mehrere soziale Plattformen in einer Befragung zu untersuchen – soll ebenso im bevorstehenden Experiment behoben werden. So kann sichergestellt werden, dass spezifische Schlüsse zu einem sozialen Netzwerk gefasst werden können. In diesem Fall steht die *Plattform Instagram* im Fokus.

→ Untersuchungsgegenstand: Die Wirkung der parasozialen Beziehung

Weiters wird auf die Notwendigkeit hingewiesen, zusätzliche empirische Untersuchungen zu parasozialen Interaktionen und den daraus resultierenden parasozialen Beziehungen durchzuführen. Demzufolge steht die *Wirkung von parasozialen Beziehungen* im Mittelpunkt der Betrachtung. (vgl. Sokolova & Kefi, 2019: 7 f.). Mithilfe des bevorstehenden Experiments soll also herausgefunden werden, inwiefern die parasoziale Beziehung Influencer Marketing auf Instagram beeinflusst. Besondere Berücksichtigung findet an dieser Stelle der sogenannte *Fit* zwischen den InfluencerInnen und den ProbandInnen des Experiments. Dabei müssen sich RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können. Dies zeigt sich beispielsweise in der Ähnlichkeit – sprich dem ähnlichen Lebensstil in Bezug auf Ernährung und Sport. Im Rahmen der Erhebung wird somit der sogenannte *Fit* zwischen RezipientIn und InfluencerIn im Fokus stehen. (vgl. McGuire, 1985: 263 ff.)

➔ **Untersuchungsgegenstand: Die Wirkung des Fits von Lebensstil der InfluencerInnen in Bezug auf Ernährung und Sport und dem beworbenen Gesundheitsprodukt**

Neben der Wirkung von parasozialen Beziehungen wird ebenso der Einfluss des Lebensstils von InfluencerInnen auf Influencer Marketing untersucht. Während dieser Einflussfaktor zwar in traditionellen Medien über die Jahre ausreichend erforscht wurde, steht die Wissenschaft in Bezug auf Influencer Marketing noch am Anfang (vgl. Elias, 2018: 264). Auch an dieser Stelle findet der *Fit* besondere Berücksichtigung. Jedoch steht hier nicht das Matching zwischen InfluencerIn und RezipientIn im Fokus, sprich die parasoziale Beziehung, sondern der sogenannte *Fit* zwischen InfluencerIn und dem beworbenen Produkt.

➔ **Im Fokus die Wirkung auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing**

In dieser Arbeit geht es vorrangig um die Glaubwürdigkeit von bezahlten Werbebeiträgen. So werden seit vielen Jahren Theorien zur Glaubwürdigkeit aufgestellt, welche immer wieder optimiert werden müssen. Denn natürlich kann sich über die Jahre die Medienlandschaft ändern bzw. fortschreiten und mit ihr die Werbestrategien. Durch die Digitalisierung und die sozialen Netzwerke haben sich neue Werbeformen etabliert (vgl. Schach & Lommatzsch, 2018: V f.). Gerade bei der Werbestrategie Influencer Marketing ist es von Bedeutung, dass die eingesetzten InfluencerInnen authentisch und glaubwürdig wirken – ihnen also eine gewisse Expertise in einem bestimmten Bereich zugesprochen wird. (vgl. Hovland et al., 1953: 19 ff., vgl. Hilligoss & Rieh, 2008: 1467 ff.) Das Kernthema dieser Masterarbeit ist also die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing. Die Einflussfaktoren *parasoziale Beziehung* und *Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Produkt* stehen dabei im Mittelpunkt.

➔ **Im Fokus die Wirkung auf die Kaufabsicht eines beworbenen Produkts**

In dieser Arbeit wurden die drei Werbewirkungskriterien vorgestellt: Kognitive, affektive und konative Werbewirkungskriterien. Die parasoziale Beziehung, als Untersuchungsgegenstand, ist den affektiven Werbewirkungskriterien zuzuordnen, da FollowerInnen eine emotionale Bindung zu den InfluencerInnen aufbauen können. Folglich kann die Glaubwürdigkeit eines bezahlten Beitrages auf Instagram beeinflusst werden. Da UserInnen ihr Instagram-Idol und dessen Lebensstil kennen, werden diese Infos kognitiv verarbeitet. Die Kaufabsicht der ProbandInnen ist den konativen Werbewirkungskriterien zuzuordnen. Um das Experiment abzurunden, werden die ProbandInnen somit im Anschluss der Befragung zur Kaufbereitschaft befragt. (vgl. Wiltinger, 2002: 183)

2. Aufbereitung des Forschungsstandes und wissenschaftliche Belegung der Indikatoren

Nach der Zielsetzung war es von Bedeutung, den bisherigen Forschungsstand zur Wirkung von Influencer Marketing auf die Glaubwürdigkeit aufzubereiten. Dabei wurden bisherige Studien und Theorien aufgezeigt, anhand dieser im Anschluss wissenschaftlich belegte Indikatoren zu den Forschungsgegenständen zusammengetragen wurden.

→ Indikatoren: Glaubwürdigkeit

Für die Glaubwürdigkeit werden folgende 5 Indikatoren angewandt: *Truthfulness, Believability, Trustworthiness, Objectivity & Reliability* (vgl. Hilligoss & Rieh, 2008: 1467 ff.)

→ Indikatoren: Lebensstil von InfluencerInnen

Die Variable Lebensstil von InfluencerInnen, welche die Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen positiv beeinflussen soll, wird ebenso mit 5 Indikatoren versehen (vgl. Hellenkemper, 2018: 204 ff.): *Brand Fit, Authentizität, Content von InfluencerInnen, Markenumfeld von InfluencerInnen, Auftreten von InfluencerInnen im Netz und das Standing in der InfluencerInnen-Szene.*

→ Indikatoren: Parasoziale Beziehung

In Bezug auf die Variable parasoziale Beziehungen werden folgende 3 Indikatoren angewandt: *Empathie, Identifikation und Bindung* (vgl. Schach, 2018: 14 f.).

→ Indikatoren: Kaufabsicht

Da neben der Wirkung von parasozialen Beziehungen und des Fits von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Produkt auf die Glaubwürdigkeit die Wirkung dieser Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht im Fokus steht, wurden ebenso Indikatoren zur Variable Kaufabsicht zusammengetragen: *likely/unlikely, probable/unprobable und possible/impossible*. Da die ProbandInnen in deutscher Sprache befragt werden, wurden die Indikatoren übersetzt und in einem ICH-Satz zur Befragung der Kaufabsicht eingebettet: „*Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich mir dieses Produkt nachkaufen werde.*“ (vgl. Mackenzie, Lutz & Belch, 1986: 135)

3. Anwendung der 4 Werbewirkungsmodelle zur Ableitung der Hypothesen

Im nächsten Schritt wurden 4 Modelle der Werbewirkungsforschung vorgestellt, anhand dieser die Hypothesen zu den formulierten Forschungsfragen abgeleitet wurden. Hierbei handelt es sich um das Source Credibility Modell, das Attractiveness Modell, die Match-Up-Hypothese und das Meaning Transfer Modell.

Die Hypothesen werden im nächsten Punkt nochmals im Überblick angeführt.

10 Hypothesen und Variablenverteilung

An dieser Stelle werden nochmals die Forschungsfragen und die dazu abgeleiteten Hypothesen zusammengetragen und im Überblick aufgezeigt. Diese Annahmen wurden mittels 4 theoretischer Modelle, welche sich über die Jahre in der Werbewirkungsforschung bewährt haben, formuliert. Für das Experiment ist es jetzt von Bedeutung, die Variablen von den Hypothesen herauszufiltern und sowohl die unabhängigen, als auch die abhängigen Variablen zu definieren.

Forschungsfrage 1

Inwiefern wirkt sich der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit bezahlter Werbebeiträge auf Instagram aus?

Die dazugehörige Hypothese wurde zum einen mittels Match-Up-Hypothese, zum anderen mittels Meaning Transfer Modell formuliert.

Hypothese 1

Wenn InfluencerInnen einen gesunden Lebensstil führen und sie auf Instagram einen bezahlten Gesundheitsbeitrag posten, dann wirkt sich das Matching von Lebensstil und beworbenem Gesundheitsprodukt positiv auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus.

- ➔ Die unabhängige Variable (UV) ist das Matching bzw. der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt.
- ➔ Die abhängige Variable (AV) ist die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages auf Instagram.

Forschungsfrage 2

Inwiefern wirken sich parasoziale Beziehungen zwischen FollowerInnen und InfluencerInnen auf die Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen auf Instagram aus?

Die zugehörige Hypothese wurde hier mittels Source Attractiveness Modell abgeleitet.

Hypothese 2

Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus.

- ➔ Die unabhängige Variable (UV) ist die Intensität der parasozialen Beziehung von FollowerIn und InfluencerIn bzw. die Intensität der Identifikation.
- ➔ Die abhängige Variable (AV) ist die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages auf Instagram.

Forschungsfrage 3

Inwiefern wirken sich der gesunde Lebensstil von InfluencerInnen und die parasoziale Beziehung, als relevante Indikatoren der Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen, auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus?

Die passenden Hypothesen zur Forschungsfrage wurden zum einen mittels Source Credibility Modell und der optimierten Glaubwürdigkeitstheorie von Hilligoss & Rieh (2008: 1467 ff.) hergeleitet, zum anderen mittels Meaning Transfer Modell nach McCracken (1989: 310 ff.), welcher weiters das aktive Handeln – also den Kauf eines Produktes – in sein optimiertes Modell der Werbewirkung integriert hat.

Hypothese 3.1

Je mehr der Fit von gesundem Lebensstil eines Influencers / einer Influencerin und beworbenem Gesundheitsprodukt gegeben ist, desto positiver wirkt sich dieser auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.

- ➔ Die unabhängige Variable (UV) ist der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt, als Erfolgskriterium für die Glaubwürdigkeit eines bezahlten Gesundheitsbeitrages.
- ➔ Die abhängige Variable (AV) ist die Kaufabsicht der RezipientInnen.

Hypothese 3.2

Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.

- ➔ Die unabhängige Variable (UV) ist die Identifikation bzw. die daraus entstandene parasoziale Beziehung, als Erfolgskriterium für die Glaubwürdigkeit eines bezahlten Gesundheitsbeitrages.
- ➔ Die abhängige Variable (AV) ist die Kaufabsicht der RezipientInnen.

Nachdem die Hypothesen mittels theoretischer Modelle nochmals im Überblick aufbereitet und die Variablen definiert wurden, ist es nun an der Zeit, sich auf die empirische Untersuchung vorzubereiten und sowohl die Untersuchungsanlage, als auch die Methode vorzustellen, welche in dieser Masterarbeit angewandt werden, um die Daten zu erheben.

11 Untersuchungsanlage, Methode und Untersuchungsgegenstand

Im empirischen Teil der Masterarbeit angelangt, werden zum einen die Untersuchungsanlage, zum anderen die Erhebungsmethode vorgestellt, anhand dieser die Daten zur Wirkung von Influencer Marketing auf die Glaubwürdigkeit und infolgedessen auf die Kaufabsicht eruiert werden. Ein besonderes Augenmerk liegt weiters auf der Gestaltung des Online-Fragebogens, anhand dessen die Daten erhoben werden sollen.

11.1 Untersuchungsanlage

In dieser Masterarbeit wird experimentell gearbeitet. So sollen mittels eines Experiments als Untersuchungsanlage Kausalzusammenhänge zur Wirkung von Influencer Marketing auf die Glaubwürdigkeit überprüft werden. Ziel ist es, anhand des wissenschaftlichen Experiments, den Einfluss von unabhängigen Variablen auf zu messende abhängige Variablen zu untersuchen. Dies kann nur erreicht werden, wenn es eine Experimental- und eine Kontrollgruppe gibt. Die Experimentalgruppe bekommt hierbei einen positiven Stimulus zugeteilt. Dabei wird die unabhängige Variable manipuliert. Der Kontrollgruppe wiederum wird ein neutraler zugewiesen. So können gemessene Veränderungen auf die Stimuli zurückgeführt werden. (vgl. Brosius et al., 2008: 208 ff.) Da ein klarer Fokus wichtig ist, werden für das bevorstehende Experiment ausschließlich bezahlte Gesundheitsbeiträge auf Instagram herangezogen. Um Fehler in Bezug auf die Hypothesenüberprüfung zu vermeiden, wird im Vorfeld der Umfrage ein Pre-Test durchgeführt.

11.2 Methode

Im Lehrbuch von Brosius et al. (2008: 208 f.) wird das Experiment im Detail erläutert. Dabei wird ausdrücklich erwähnt, dass es sich bei einem Experiment streng genommen um keine Methode der Datenerhebung handelt. Vielmehr ist es eine bestimmte Form der Untersuchungsanlage. Im Rahmen der experimentellen Untersuchungsanlage kann beispielsweise eine Befragung durchgeführt werden, mittels dieser die Daten erhoben werden. In der folgenden Grafik wird die Einordnung des Experiments in die Forschungslogik veranschaulicht.

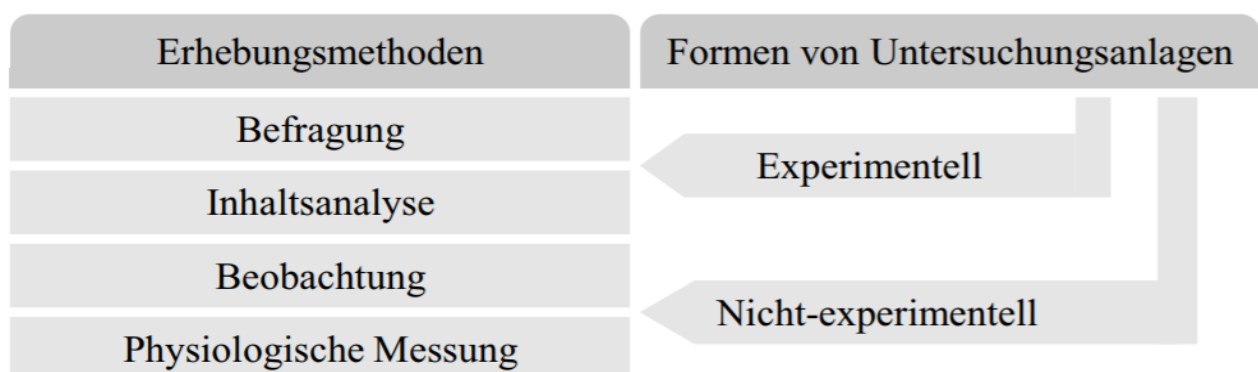


Abb. 9: Einordnung in die Forschungslogik: Das Experiment (Brosius et al., 2008: 209)

→ Begründung zur Methodenwahl

In dieser empirischen Untersuchung wird, wie bereits erwähnt, als Erhebungsmethode die Befragung gewählt (vgl. Brosius et al., 2008: 209). Dabei werden den ProbandInnen Posts zu bezahlten Gesundheitsbeiträgen vorgelegt und anschließend Fragen zu den einzelnen Beiträgen gestellt. Die Daten werden mittels Online-Befragung erhoben. So können ProbandInnen schnell und überall erreicht werden. Zurückgegriffen wird auf das Erhebungstool SoSci Survey. Dieser Dienst bietet Funktionen an, mithilfe deren mühelos Beiträge aus Instagram in den Fragebogen integriert werden können, um die Wirkung von Influencer Marketing zu erheben.

11.3 Quantitative Empirie

Um die Wirkung von bezahlten Gesundheitsbeiträgen auf Instagram erheben zu können, wird quantitativ gearbeitet. Quantitative Verfahren basieren im Grunde auf Zahlenwerten (vgl. Brosius et al., 2008: 19). Die Daten werden also mittels Online-Fragebogen erhoben und im Anschluss in SPSS ausgewertet.

11.4 Spezialisierung und Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Um die Wirkung von bezahlten Werbebeiträgen auf die Glaubwürdigkeit untersuchen zu können, werden den ProbandInnen Beispiele von bezahlten Kooperationen aus Instagram gezeigt. Auf Empfehlung vorheriger Studien wird das Konzept Influencer Marketing auf Gesundheitsbeiträge eingegrenzt (vgl. Schach, 2018: 17). So kann sichergestellt werden, dass spezifische Aussagen zu Influencer Marketing in Bezug auf die Glaubwürdigkeit eines Werbebeitrages und infolgedessen auf die Kaufabsicht des beworbenen Produkts getätigt werden.

Weiters ist zu beachten, dass das Alter bei der Wirkung von bezahlten Gesundheitsbeiträgen eine entscheidende Rolle spielt. So können sich je nach Alter der RezipientInnen, aber auch je nach Alter der MeinungsführerInnen die Auswirkungen bezahlter Werbebeiträge unterscheiden. (vgl. McCracken, 1989: 310 ff.) Damit im Experiment eine breite ProbandInnen-Anzahl erreicht wird, wird bei der Durchführung der Online-Befragung die nach Altersgruppen gegliederte NutzerInnenzahl von Instagram forciert, welche von Statista Research Department zum Zeitpunkt der Datenerhebung auf der Homepage öffentlich zur Verfügung steht. Dabei ragt eine Altersgruppe besonders heraus: *„Im Januar 2020 belief sich laut Hochrechnung die Anzahl der männlichen Instagram-Nutzer weltweit, die im Alter von 25 bis 34 Jahre alt waren, auf 166,6 Millionen. Unter den weiblichen Instagram-Nutzern gehörten rund 159 Millionen dieser Altersgruppe an.“* (Statista Research Department, 2020)

Diese Zahlen sind auch im Jahr 2021 gleichbleibend:

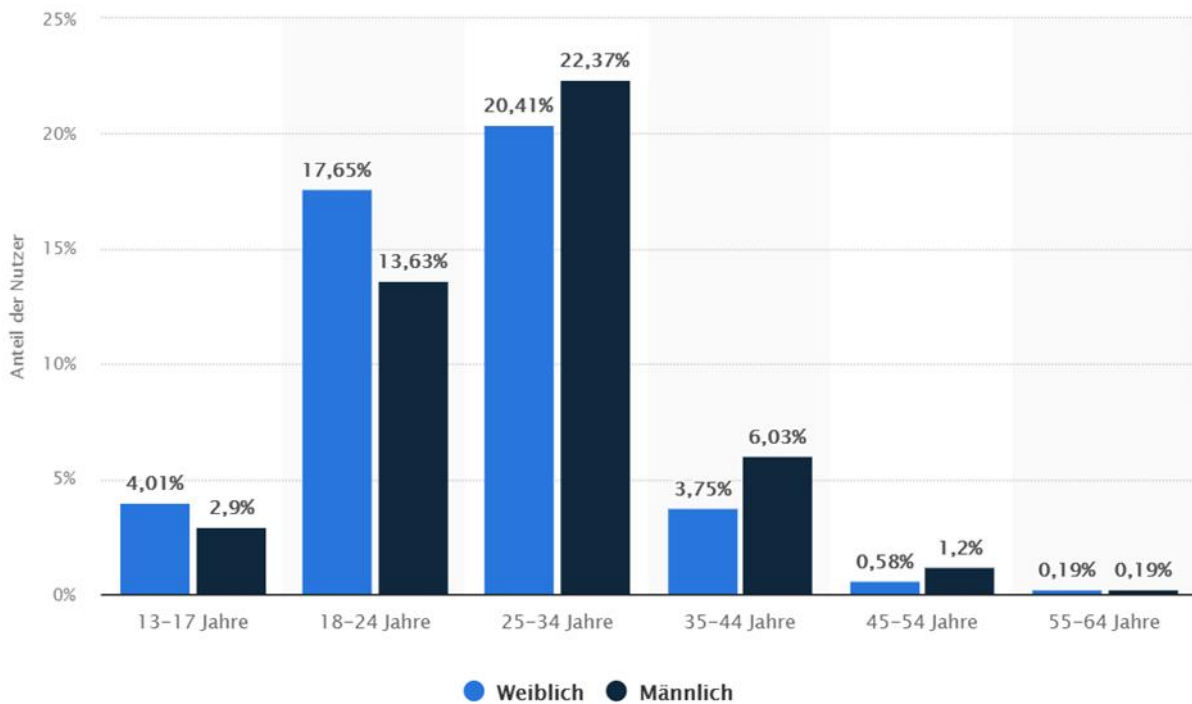


Abb. 10: Anteil der NutzerInnen von Instagram nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Jahr 2021 (Statista Research Department, 2021)

Damit gewährleistet werden kann, dass das Konzept Influencer Marketing geschärft wird und spezifische Aussagen zu Influencer Marketing aufgestellt werden können (vgl. Xiao et al., 2018: 206), werden ausschließlich NutzerInnen im Alter zwischen 25 und 34 Jahren befragt, da es sich hierbei um die Altersgruppe aus Instagram handelt, welche die meisten NutzerInnen aufweist (vgl. Statista Research Department, 2020). Natürlich werden auch die InfluencerInnen in den Beispielen der Befragung dieser Altersgruppe entsprechen. Dies aus dem Grund, da der Altersunterschied der InfluencerInnen das Ergebnis verfälschen könnte und diese Störvariable eliminiert werden soll (vgl. McCracken, 1989: 310 ff.).

12 Pre-Test

In empirischen Forschungen der Wissenschaft ist es nicht unüblich, vor der tatsächlichen Datenerhebung einen Probelauf zu starten. So kann das Erhebungsinstrument – in diesem Fall der Online-Fragebogen – genauer unter die Lupe genommen und gegebenenfalls optimiert werden. Im Grunde geht es also darum, die Fragen, welche die ProbandInnen später beantworten sollen, so zu stellen und zu formulieren, dass die Forschungsfragen im Anschluss der Erhebung beantwortet werden können. Ziel des Pre-Tests ist somit herauszufinden, inwiefern es sich beim Fragebogen um ein valides und reliables Erhebungsinstrument handelt. (vgl. Möhring & Schlütz, 2010: 169)

Ebenso wird auch in dieser Untersuchung ein Pre-Test durchgeführt, bevor die Daten erhoben werden. So kann sichergestellt werden, dass Fehler im Online-Fragebogen korrigiert werden. Besonders die Hypothesen werden dabei fokussiert, um garantieren zu können, dass mit den richtigen Fragen die zuvor abgeleiteten Annahmen überprüft werden.

Um den Pre-Test erfolgreich durchführen zu können, wird im Vorfeld der tatsächlichen Erhebung die Online-Befragung mit 20 TeilnehmerInnen durchgeführt. Das entspricht einem Prozentsatz von 10%, da das offizielle Experiment aus mindestens 200 ProbandInnen bestehen soll. Da sowohl männliche, als auch weibliche Befragungsgruppen am Experiment teilnehmen werden und die Ergebnisse in Bezug auf das Geschlecht getrennt ausgewertet werden, um spezifischere Aussagen tätigen zu können, werden im Pre-Test 10 männliche und 10 weibliche Personen befragt. Die gewonnenen Daten werden – wie auch beim tatsächlichen Experiment – aus dem Sosci Survey mittels Excel-Datei exportiert und in weiterer Folge in das Statistikprogramm SPSS importiert. Durch anschließende Analysen der Antworten werden Fragestellungen optimiert bzw. ggf. korrigiert, um die relevanten Forschungsfragen zu Influencer Marketing im Rahmen dieser Arbeit beantworten zu können.

In jenem Fall wurden die Skalen im Anschluss des Pre-Tests so geändert, dass es bei der tatsächlichen Befragung keine Skalen von 1 bis 5 gibt, welche bei jedem Punkt mit der jeweiligen Antwort – „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“ – versehen werden. Lediglich an den Extrempunkten werden die Antworten genannt. So haben die ProbandInnen freie Wahl und können selbst entscheiden, wo sie sich zwischen den Polen platzieren möchten. Das metrische Skalenniveau ist somit garantiert, um spezifische Schlüsse zur Wirkung der Glaubwürdigkeit in Bezug auf Influencer Marketing berechnen zu können. Für diese Online-Befragung war es von großer Bedeutung, diese Art des Skalenniveaus für die Datenerhebung zu wählen, da es sich sonst um ein ordinales Skalenniveau gehandelt hätte. Ebenso wurden die Fragen zur Sportaktivität und der Ernährung der ProbandInnen so abgeändert, dass eine Korrelation zur parasozialen Beziehung zu den InfluencerInnen sinnvoll dargestellt werden kann. Zudem wurde der Fragebogen benutzerfreundlicher gestaltet und weniger komplex aufbereitet.

13 Datenerhebung

Die ProbandInnen bekommen zu den 3 Forschungsfragen, welche in dieser Masterarbeit beantwortet werden sollen, Werbebeiträge aus Instagram vorgelegt, zu denen sie im Anschluss befragt werden. Der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt und die parasoziale Beziehung – als Erfolgskriterien von Influencer Marketing – stehen hierbei im Mittelpunkt des Experiments. Dabei werden diese Erfolgsfaktoren mit der Glaubwürdigkeit von Werbebeiträgen und in weiterer Folge mit der Kaufabsicht des beworbenen Produkts in Verbindung gesetzt.

Die ProbandInnen bekommen also den zuvor festgelegten Link auf ihr Smartphone zugeschickt, mittels dessen sie auf die Online-Befragung weitergeleitet werden. Hier der Link: <https://www.soscisurvey.de/Experimentsz2020/>

Der zusammengestellte Fragebogen ist mit Zufallsgeneratoren und Filtern versehen, um die Daten je nach Gruppe erheben zu können. So bekommt die zufällig-ausgewählte Experimentalgruppe den Fragebogen mit Beispielen inklusive positivem Stimulus vorgelegt. In jenem Fall handelt es sich um die Vorstellung von InfluencerInnen, welche einen gesunden Lebensstil führen und mit Gesundheitsunternehmen kooperieren. Der positive Stimulus zeigt also einen Fit von Lebensstil und beworbenem Gesundheitsprodukt. Der Kontrollgruppe wiederum wird der Fragebogen mit neutralem bis eher negativem Stimulus zugewiesen. In jenem Fall handelt es sich um die Vorstellung von InfluencerInnen, welche einen eher ungesunden Lebensstil führen und mit Gesundheitsunternehmen kooperieren. Der neutrale bis eher negative Stimulus zeigt somit keinen Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und beworbenem Gesundheitsprodukt.

Nach dem Einsatz der Stimuli wird die Wirkung von Werbebeiträgen auf die Glaubwürdigkeit und in weiterer Folge auf die Kaufabsicht überprüft. Um gewährleisten zu können, dass Unterschiede in der Wirkung auf eingesetzte Stimuli zurückzuführen sind, werden sowohl der Experimental-, als auch der Kontrollgruppe dieselben Werbebeiträge gezeigt. Da die Störvariable Geschlecht jedoch eliminiert werden soll, werden im gezeigten Werbebeitrag ausschließlich die Namen der InfluencerInnen geändert. Die weibliche Befragungsgruppe bekommt einen Werbebeitrag von Influencerin Nina zugeteilt, die männliche Befragungsgruppe denselben Werbebeitrag von Influencer Nino.

Zusammengefasst handelt es sich also um vier Varianten des Fragebogens:

1. Fragebogen für die weibliche Experimentalgruppe
2. Fragebogen für die weibliche Kontrollgruppe
3. Fragebogen für die männliche Experimentalgruppe
4. Fragebogen für die männliche Kontrollgruppe

Um die Erhebung der Daten in ihren Einzelheiten näher zu erläutern, werden an dieser Stelle die einzelnen Schritte aufgezeigt, welche nach und nach im Experiment abgearbeitet werden, um im Anschluss die Hypothesen überprüfen zu können.

1. Filterfrage: Teilnahme

Im ersten Schritt haben die ProbandInnen die Möglichkeit, sich für oder gegen eine Teilnahme am Experiment zu entscheiden. Dafür wird eine Filterfrage eingesetzt. Wenn die Personen an dem Experiment teilnehmen möchten, werden sie auf die nächste Seite geleitet, um mit der Befragung zu starten. Entscheiden sie sich gegen ein Experiment, werden sie auf die letzte Seite des Fragebogens geleitet und die Befragung ist beendet.

2. Filterfrage: Geschlecht

Wie bereits angemerkt, kann das Geschlecht in der Werbung unterschiedliche Wirkungen hervorrufen. Um daher in diesem Experiment die Störvariable Geschlecht zu eliminieren, bekommt die weibliche Befragungsgruppe den bezahlten Gesundheitsbeitrag mit Influencerin Nina zugeteilt, die männliche Befragungsgruppe bekommt denselben Werbebeitrag mit Influencer Nino vorgelegt. Hierfür wird eine Filterfrage eingesetzt. So wird den ProbandInnen der für sie bestimmte Werbebeitrag zugewiesen.

3. Einstiegsfragen

Als Einstiegsfragen oder auch sogenannte Eisbrecherfragen werden die ProbandInnen zu ihrem Lebensstil in Bezug auf Ernährung und Sport befragt. Diese Fragen dienen jedoch nicht nur zum Einstieg in die Befragung, sondern sind im Anschluss der Erhebung für die Analyse wertvoll. So können im Nachhinein Rückschlüsse auf den Fit von Lebensstil der ProbandInnen und Lebensstil der InfluencerInnen gezogen werden. Die Daten werden also bei der Überprüfung der Hypothese *„Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus.“* mitberücksichtigt. Die Eisbrecherfragen sind aber nicht nur für die Wirkung auf die Glaubwürdigkeit von Bedeutung, sondern in weiterer Folge für die Wirkung auf die Kaufabsicht der ProbandInnen.

4. Positiver Stimulus für die männliche und weibliche Experimentalgruppe: UV Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und beworbenem Gesundheitsprodukt

Sowohl die männliche, als auch die weibliche Experimentalgruppe bekommt einen positiven Stimulus vorgelegt. Hierbei handelt es sich um eine manipulierte unabhängige Variable. In diesem Fall wird der Lebensstil einer Influencerin beschrieben. Die männliche Experimentalgruppe bekommt den gleichen Stimulus vorgelegt, jedoch mit dem Unterschied, dass es sich um Influencer Nino handelt. Die Beschreibung des Lebensstils bezieht sich auf die Gesundheit, da

dieser Aspekt im Fokus der empirischen Arbeit steht, um im Anschluss der Erhebung spezifische Aussagen zu Influencer Marketing tätigen zu können (vgl. Xiao et al., 2018: 206).

In jenem Beispiel führt die Influencerin einen gesunden Lebensstil, ernährt sich bewusst mit Produkten aus der Region und betreibt regelmäßig Sport. Zudem werden weitere Fakten zum Thema gesunder Lebensstil aufgezeigt. Diese Fakten beruhen auf wissenschaftlich-belegten Indikatoren, welche im Theorieteil aufgearbeitet wurden (vgl. Hellenkemper, 2018: 204 ff.).

Hier der positive Stimulus für die weibliche Experimentalgruppe:



Nina, 27
Mehr als 100.000 FollowerInnen

- Standing:
Bekannt in der InfluencerInnen-Szene
- Content auf Instagram:
Ernährung & Sport
- Gesundheit:
Gesunder Lebensstil
- Image:
Für ihre gesunden Rezepte bekannt
- Kaufgewohnheiten:
Kauft Lebensmittel aus der Region
- Bisherige Kooperationen:
Meist mit Gesundheitsunternehmen

Abb. 11: Positiver Stimulus für die weibliche Experimentalgruppe

**5. Neutraler bis eher negativer Stimulus für die männliche und weibliche Kontrollgruppe:
UV kein Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und beworbenem Gesundheitsprodukt**

Sowohl die männliche, als auch die weibliche Kontrollgruppe bekommt ein neutrales bis eher negatives Beispiel vorgelegt. Wie auch bei der Experimentalgruppe wird ebenso an dieser Stelle der Lebensstil einer Influencerin beschrieben – mit dem Unterschied, dass es sich um einen eher ungesunden Lebensstil handelt. Die männliche Kontrollgruppe bekommt den gleichen Stimulus vorgelegt, jedoch handelt es sich hierbei um Influencer Nino.

Im nachstehenden Beispiel führt die Influencerin somit einen eher ungesunden Lebensstil, ernährt sich gerne von Fast Food-Gerichten und betreibt wenig bis keinen Sport. Zudem werden weitere Fakten zum Thema Lebensstil in Bezug auf die Gesundheit aufgezeigt. Diese Fakten beruhen auf wissenschaftlich belegten Indikatoren, welche im Theorieteil aufgearbeitet wurden (vgl. Hellenkemper, 2018: 204 ff.).

Hier der neutrale bis eher negative Stimulus für die weibliche Kontrollgruppe:



Nina, 27
Mehr als 100.000 FollowerInnen

- Standing:
Bekannt in der InfluencerInnen-Szene
- Content auf Instagram:
Beauty
- Gesundheit:
Eher ungesunder Lebensstil
- Image:
Für ihre Beauty-Posts bekannt
- Kaufgewohnheiten:
Isst gerne Fast Food-Gerichte
- Bisherige Kooperationen:
Meist mit Beauty-Unternehmen

Abb. 12: Neutraler bis eher negativer Stimulus für die weibliche Kontrollgruppe

Einzig und allein die Stimuli der Experimental- und der Kontrollgruppe unterscheiden sich. Werbebeiträge, welche nach dem Einsatz der Stimuli eingeblendet werden, sind ident. Ebenso diverse Fragestellungen zur Wirkung auf die Glaubwürdigkeit und in weiterer Folge auf die Kaufabsicht sind gleich. So können Unterschiede in Bezug auf die Wirkung von Influencer Marketing auf eingesetzte Stimuli dieses Experiments zurückgeführt werden (vgl. Brosius et al., 2008: 208 ff.), um im Anschluss der Erhebung die zuvor formulierten Hypothesen überprüfen zu können.

6. Messung der UV Parasoziale Beziehung mittels Identifikationsfrage

Neben dem Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt, steht ebenso die Wirkung der parasozialen Beziehung im Mittelpunkt des Experiments. So soll an dieser Stelle die Hypothese *„Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus.“* fokussiert und die UV Parasoziale Beziehung erhoben werden. Ebenso findet die UV Parasoziale Beziehung in weiterer Folge auf Hypothese 3.2 *„Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“* Anwendung.

Im Vorfeld wurden die ProbandInnen bereits zu ihrem Lebensstil in Bezug auf Ernährung und Sport befragt, um im Anschluss der Erhebung deren Lebensstil mit dem der InfluencerInnen gegenüberstellen zu können und gegebenenfalls Parallelen bzw. einen Fit der Lebensstile von ProbandInnen und InfluencerInnen festzustellen.

Um jedoch die Intensität einer parasozialen Beziehung zu erheben, werden die ProbandInnen weiters dazu befragt, ob sie sich mit den InfluencerInnen identifizieren können, da die Identifikation entscheidend für die Entstehung einer parasozialen Beziehung ist (vgl. Schach, 2018: 14). Der zuvor eingeblendete Stimulus ist in jenem Fall bedeutend, da sich die ProbandInnen anhand dessen folglich mit den InfluencerInnen identifizieren können oder nicht.

Jene ProbandInnen, die sich mit den InfluencerInnen identifizieren können, werden im Anschluss der Erhebung mit jenen ProbandInnen, die sich nicht mit den InfluencerInnen identifizieren können, gegenübergestellt. Unterschiede in Bezug auf die Wirkung von Influencer Marketing sind dabei auf die gemessene unabhängige Variable – die parasoziale Beziehung – zurückzuführen.

7. Einblendung eines bezahlten Gesundheitsbeitrages

Zur Messung der beiden abhängigen Variablen – nämlich der Glaubwürdigkeit des Werbebeitrages und weiters der Kaufabsicht des beworbenen Gesundheitsprodukts – wird eine bezahlte Kooperation auf Instagram einblendet, um im Anschluss die Wirkung auf die RezipientInnen erheben zu können. Die männliche Befragungsgruppe bekommt den bezahlten Werbebeitrag mit Influencer Nino vorgelegt, der weiblichen Befragungsgruppe wird der Werbebeitrag mit Influencerin Nina zugewiesen. Hier als Beispiel die bezahlte Kooperation mit Influencerin Nina und dem Gesundheitsunternehmen Foodspring:



Abb. 13: Bezahlte Partnerschaft mit Gesundheitsunternehmen Foodspring

8. Messung der AV Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages

Um die beiden Forschungsfragen „*Inwiefern wirkt sich der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit bezahlter Werbebeiträge auf Instagram aus?*“ und „*Inwiefern wirken sich parasoziale Beziehungen zwischen FollowerInnen und InfluencerInnen auf die Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen auf Instagram aus?*“ überprüfen zu können, werden die ProbandInnen an dieser Stelle zur Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages befragt. Hierfür werden wissenschaftlich belegte Indikatoren angewandt (vgl. Hilligoss & Rieh, 2008: 1467 ff.), welche im Vorfeld aufgearbeitet wurden und die empfundene Glaubwürdigkeit eines Werbebeitrages beschreiben.

Im Anschluss der Erhebung werden die gewonnenen Daten der Experimentalgruppe mit jenen der Kontrollgruppe gegenübergestellt. Unterschiede in Bezug auf die AV Glaubwürdigkeit des

bezahlten Gesundheitsbeitrages sind auf die manipulierten unabhängigen Variablen – also die zuvor eingeblendeten Stimuli im Fragebogen – zurückzuführen.

9. Messung der AV Kaufabsicht in Bezug auf das beworbene Gesundheitsprodukt

Nachdem die Daten zur Wirkung auf die Glaubwürdigkeit eines bezahlten Gesundheitsbeitrages erhoben wurden, steht nun die Wirkung der beiden Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing – nämlich des Matches von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Produkt und der parasozialen Beziehung – auf die Kaufabsicht im Fokus. So sollen an dieser Stelle die beiden Hypothesen *„Je mehr der Fit von gesundem Lebensstil eines Influencers / einer Influencerin und beworbenem Gesundheitsprodukt gegeben ist, desto positiver wirkt sich dieser auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“* und *„Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“* überprüft werden. Hierzu dienen wissenschaftlich belegte Indikatoren (vgl. Mackenzie, Lutz & Belch, 1986: 135), welche die Kaufabsicht eines Produkts beschreiben und im Vorfeld aufgearbeitet wurden.

Im Anschluss an die Erhebung werden die Ergebnisse der Experimentalgruppe den Ergebnissen der Kontrollgruppe gegenübergestellt. Unterschiede bei der Wirkung des Fits von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Kaufabsicht sind auf die manipulierte Variable – also den Lebensstil der InfluencerInnen – zurückzuführen. Unterschiede bei der Wirkung der parasozialen Beziehung auf die Kaufabsicht des beworbenen Gesundheitsprodukts sind auf die zuvor gemessene unabhängige Variable – also die Intensität der parasozialen Beziehung – zurückzuführen.

10. Soziodemographische Daten

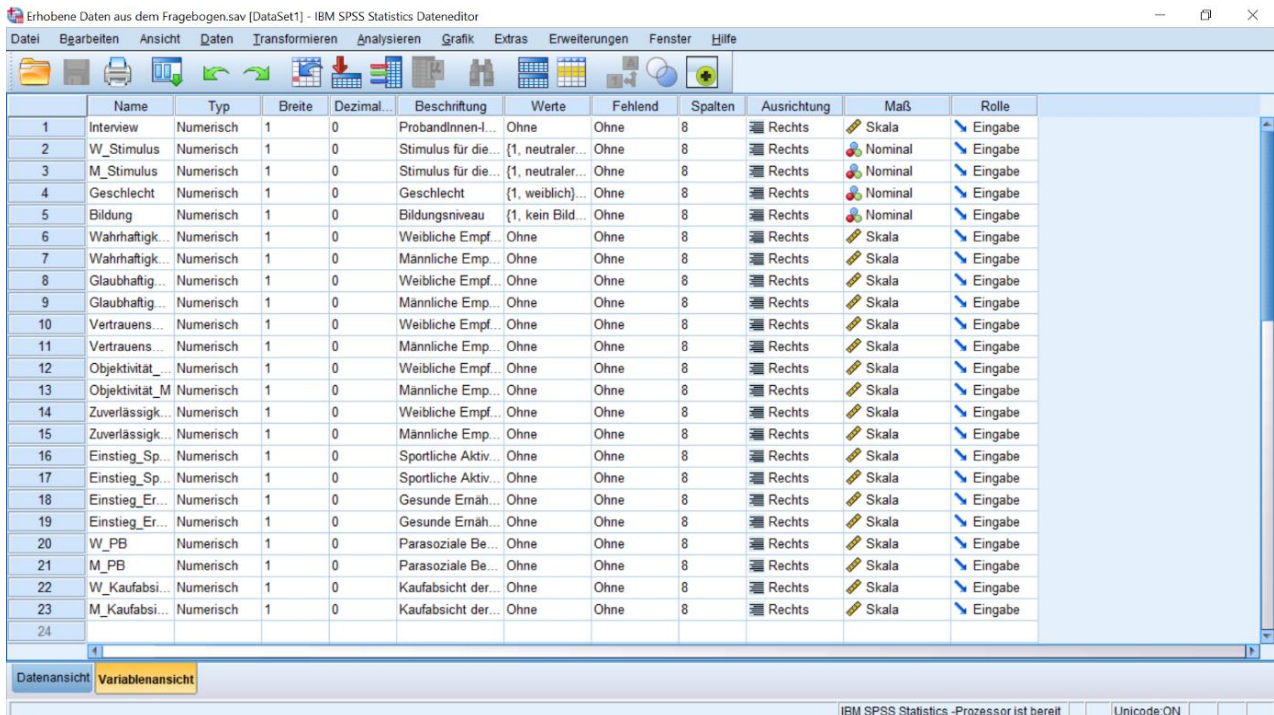
Nachdem die Daten zur Überprüfung der Hypothesen erhoben wurden, werden die ProbandInnen zu ihren soziodemografischen Daten befragt.

11. Aufklärung und Danksagung

Im Anschluss der Online-Befragung werden die ProbandInnen über das Experiment aufgeklärt.

14 Auswertung

An dieser Stelle steht die Auswertung der erhobenen Daten im Fokus. Erhebungszeitraum war innerhalb von 2 Wochen im September 2020. Insgesamt wurde der Link 305-mal angeklickt. Davon wurden 239 Interviews vom Erhebungstool Sosci Survey für gültig gerechnet. 223 ProbandInnen haben die Online-Befragung erfolgreich abgeschlossen. Die erhobenen Daten wurden exportiert und in Excel importiert. Hier wurden die Daten aufbereitet und leserlich gemacht, um die Bearbeitung erfolgreich im Statistikprogramm fortzuführen.



	Name	Typ	Breite	Dezimal...	Beschriftung	Werte	Fehlend	Spalten	Ausrichtung	Maß	Rolle
1	Interview	Numerisch	1	0	ProbandInnen...	Ohne	Ohne	8	Rechts	Skala	Eingabe
2	W_Stimulus	Numerisch	1	0	Stimulus für die...	{1, neutraler...	Ohne	8	Rechts	Nominal	Eingabe
3	M_Stimulus	Numerisch	1	0	Stimulus für die...	{1, neutraler...	Ohne	8	Rechts	Nominal	Eingabe
4	Geschlecht	Numerisch	1	0	Geschlecht	{1, weiblich}...	Ohne	8	Rechts	Nominal	Eingabe
5	Bildung	Numerisch	1	0	Bildungsniveau	{1, kein Bild...	Ohne	8	Rechts	Nominal	Eingabe
6	Wahrhaftigk...	Numerisch	1	0	Weibliche Empf...	Ohne	Ohne	8	Rechts	Skala	Eingabe
7	Wahrhaftigk...	Numerisch	1	0	Männliche Empf...	Ohne	Ohne	8	Rechts	Skala	Eingabe
8	Glaubhaftig...	Numerisch	1	0	Weibliche Empf...	Ohne	Ohne	8	Rechts	Skala	Eingabe
9	Glaubhaftig...	Numerisch	1	0	Männliche Empf...	Ohne	Ohne	8	Rechts	Skala	Eingabe
10	Vertrauens...	Numerisch	1	0	Weibliche Empf...	Ohne	Ohne	8	Rechts	Skala	Eingabe
11	Vertrauens...	Numerisch	1	0	Männliche Empf...	Ohne	Ohne	8	Rechts	Skala	Eingabe
12	Objektivität...	Numerisch	1	0	Weibliche Empf...	Ohne	Ohne	8	Rechts	Skala	Eingabe
13	Objektivität_M	Numerisch	1	0	Männliche Empf...	Ohne	Ohne	8	Rechts	Skala	Eingabe
14	Zuverlässigk...	Numerisch	1	0	Weibliche Empf...	Ohne	Ohne	8	Rechts	Skala	Eingabe
15	Zuverlässigk...	Numerisch	1	0	Männliche Empf...	Ohne	Ohne	8	Rechts	Skala	Eingabe
16	Einstieg_Sp...	Numerisch	1	0	Sportliche Aktiv...	Ohne	Ohne	8	Rechts	Skala	Eingabe
17	Einstieg_Sp...	Numerisch	1	0	Sportliche Aktiv...	Ohne	Ohne	8	Rechts	Skala	Eingabe
18	Einstieg_Er...	Numerisch	1	0	Gesunde Emäh...	Ohne	Ohne	8	Rechts	Skala	Eingabe
19	Einstieg_Er...	Numerisch	1	0	Gesunde Emäh...	Ohne	Ohne	8	Rechts	Skala	Eingabe
20	W_PB	Numerisch	1	0	Parasoziale Be...	Ohne	Ohne	8	Rechts	Skala	Eingabe
21	M_PB	Numerisch	1	0	Parasoziale Be...	Ohne	Ohne	8	Rechts	Skala	Eingabe
22	W_Kaufabsi...	Numerisch	1	0	Kaufabsicht der...	Ohne	Ohne	8	Rechts	Skala	Eingabe
23	M_Kaufabsi...	Numerisch	1	0	Kaufabsicht der...	Ohne	Ohne	8	Rechts	Skala	Eingabe
24											

Abb. 14: In SPSS importierte Daten aus der Datenerhebung mittels Sosci Survey

Nachdem die Daten erfolgreich in SPSS importiert und aufbereitet wurden, sind nun insgesamt 23 Variablen verfügbar. Schritt für Schritt werden nun die abgeleiteten Hypothesen der 3 Forschungsfragen ausgewertet und gegebenenfalls neue Variablen berechnet und hinzugefügt.

14.1 Auswertung der Daten zur Forschungsfrage 1

Im ersten Schritt werden die erhobenen Daten zur Forschungsfrage 1 „*Inwiefern wirkt sich der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit bezahlter Werbebeiträge auf Instagram aus?*“ und der dazu abgeleiteten Hypothese „*Wenn InfluencerInnen einen gesunden Lebensstil führen und sie auf Instagram einen bezahlten Gesundheitsbeitrag posten, dann wirkt sich das Matching von Lebensstil und beworbenem Gesundheitsprodukt positiv auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus.*“ näher betrachtet.

Für die Berechnung wird zum einen die unabhängige Variable herangezogen, zum anderen die abhängige Variable.

- ➔ Die unabhängige Variable (UV) ist das Matching bzw. der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt.
- ➔ Die abhängige Variable (AV) ist die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages auf Instagram.

14.1.1 Variable Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und beworbenem Produkt

Bei der UV Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und beworbenem Gesundheitsprodukt ist zu beachten, dass bei der Befragung sowohl ein positiver Stimulus, als auch ein neutraler bis eher negativer Stimulus eingesetzt wurde. So kann eruiert werden, inwiefern sich der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing – in diesem Fall handelt es sich um einen bezahlten Gesundheitsbeitrag – auswirkt. Durch die zwei Stimuli, welche zum einen einen hohen Fit, zum anderen einen niedrigen Fit aufweisen, kann die Hypothese doppelt überprüft werden.

Zusammengefasst:

Fit hoch = InfluencerInnen und beworbenes Gesundheitsprodukt matchen sich bzw. passen zusammen, da die InfluencerInnen einen gesunden Lebensstil aufweisen. Für die Auswertung werden an dieser Stelle diejenigen Interviews herangezogen, welche einen positiven Stimulus (InfluencerInnen mit gesundem Lebensstil) aufweisen.

Fit niedrig = InfluencerInnen und beworbenes Gesundheitsprodukt matchen sich nicht bzw. passen nicht zusammen, da die InfluencerInnen keinen gesunden Lebensstil aufweisen. Für die Auswertung werden hierfür die Interviews mit neutralem bis eher negativem Stimulus herangezogen.

Die UV Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und beworbenem Gesundheitsprodukt ist für die Berechnung bereit. So werden für die UV Fit hoch jene Interviews eingesetzt, bei denen die ProbandInnen den positiven Stimulus gezeigt bekamen. Für die UV Fit niedrig werden im Gegensatz jene Interviews zur Berechnung herangezogen, bei denen den ProbandInnen der neutrale bis eher negative Stimulus zugeteilt wurde.

14.1.2 Erstellung der Variable Glaubwürdigkeit

Damit die Hypothese „Wenn InfluencerInnen einen gesunden Lebensstil führen und sie auf Instagram einen bezahlten Gesundheitsbeitrag posten, dann wirkt sich das Matching von Lebensstil und beworbenem Gesundheitsprodukt positiv auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus.“ nun ausgewertet werden kann, muss die AV Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages auf Instagram erstellt werden. Demnach liegt nun das Hauptaugenmerk auf der Erstellung der Variable Glaubwürdigkeit. Wie bereits erwähnt, setzt sich diese aus 5 entscheidenden Faktoren zusammen: Wahrhaftigkeit, Glaubhaftigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Objektivität, Zuverlässigkeit. Die ProbandInnen haben zu allen 5 Faktoren eine Bewertung abgegeben. Diese 5 Faktoren müssen nun zu einer Variable zusammengeführt werden. Sie ergeben die AV Glaubwürdigkeit. Hierfür wird in SPSS folgende Vorgangsweise durchgeführt: *Transformieren* → *Variable berechnen* → *Name für die Zielvariable wählen* → *Berechnungsformel in das Feld „Numerischer Ausdruck“ eingeben*. Zur Berechnung der Glaubwürdigkeit wird die statistische Funktion MEAN mit den 5 Variablen befüllt, aus denen der Mittelwert berechnet werden soll:

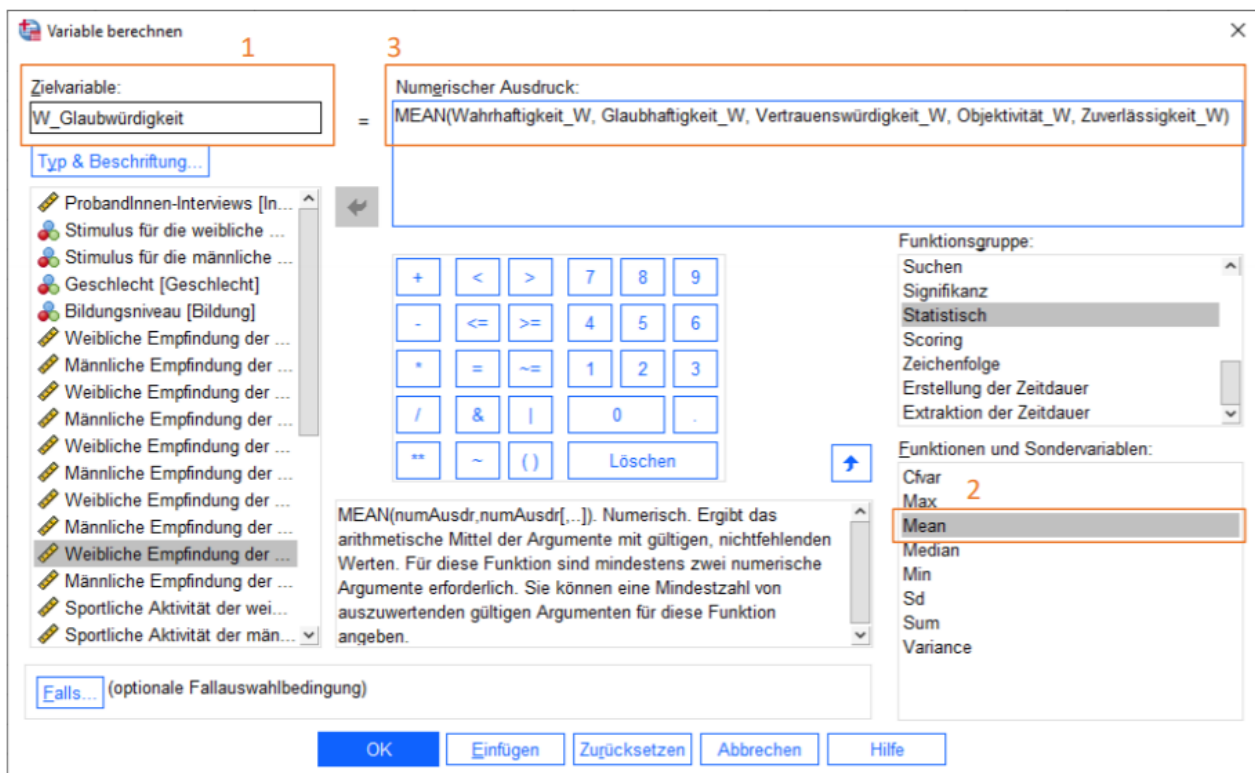


Abb. 15: Berechnung der Glaubwürdigkeit in SPSS

Nachdem nun die Variablen zur Überprüfung der Hypothese 1 gegeben sind, kann folglich mittels Varianzanalyse (ANOVA) die Wirkung auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing berechnet werden.

Nicht zu vergessen: Da die Störvariable Geschlecht in dieser empirischen Forschung eliminiert werden soll, um spezifische Aussagen zu Influencer Marketing tätigen zu können, werden die Fragebögen der männlichen und weiblichen Befragungsgruppen getrennt ausgewertet. Diese haben bei der Online-Befragung ausschließlich Stimuli mit ihrem Geschlecht zugewiesen bekommen, damit die Daten zur Wirkung von Influencer Marketing nicht verfälscht werden.

14.1.3 Varianzanalyse von Forschungsfrage 1

Im ersten Schritt wird die weibliche Befragungsgruppe ausgewertet.

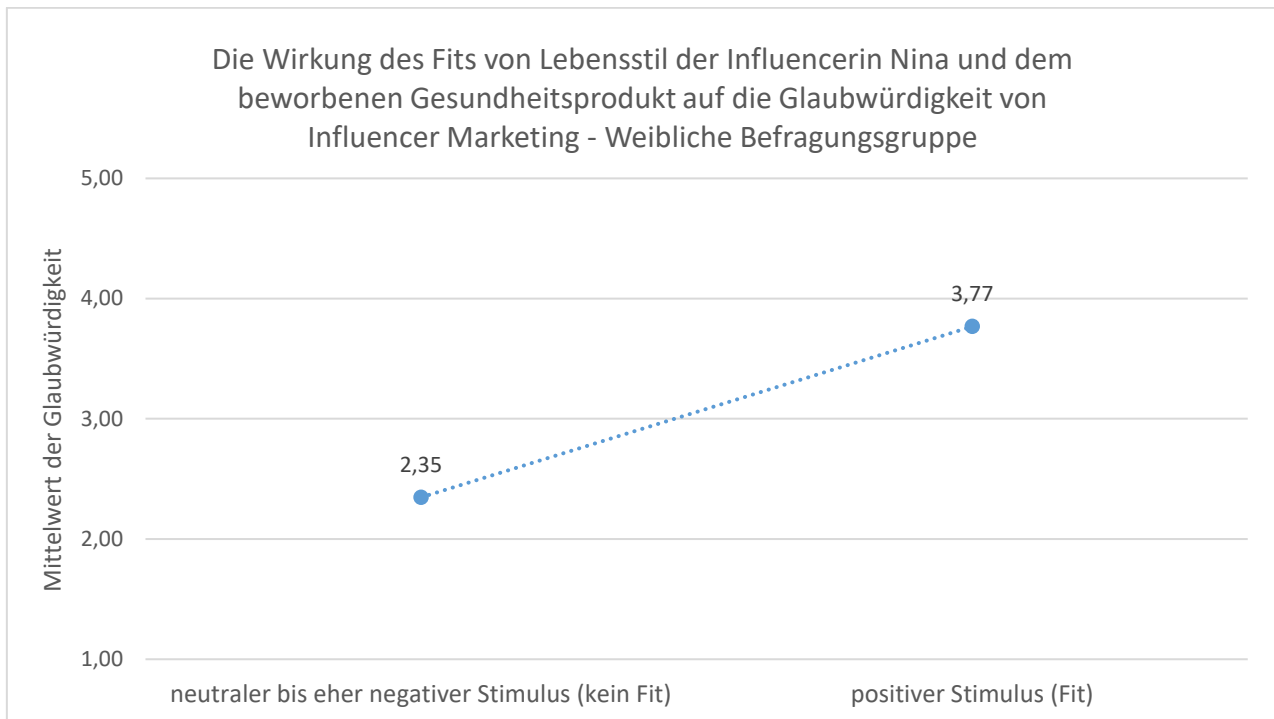


Abb. 16: Die Wirkung des Fits von Lebensstil der Influencerin Nina und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing der weiblichen Befragungsgruppe

Betrachtet man die Grafik zur Wirkung des Fits von Lebensstil der Influencerinnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Werbebeitrages genauer, so wird schnell ersichtlich, dass sich die Wirkungen der eingesetzten Stimuli unterscheiden. So liegt der Mittelwert in Bezug auf die Empfindung der Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing bei einem Fit von Lebensstil der Influencerin Nina und dem beworbenen Gesundheitsprodukt bei 3,77, während der Mittelwert der Glaubwürdigkeit beim Einsatz eines neutralen bis eher negativen Stimulus bei 2,35 liegt. Somit zeigt sich anhand der Auswertung zur Forschungsfrage 1 bei der weiblichen Befragungsgruppe, dass sich der Fit von Lebensstil der Influencerin Nina und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit des Werbebeitrages auswirkt. Im SPSS Output ist diese Diskrepanz nochmal am Wert der Signifikanz abzulesen. So ist die Wirkung des

Fits von Lebensstil der Influencerin Nina und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing der weiblichen Befragungsgruppe mit $<,001$ signifikant.

An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass sämtliche SPSS-Outputs inklusive Signifikanznachweise im Anhang angeführt sind.

Um die Forschungsfrage 1 „Inwiefern wirkt sich der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit bezahlter Werbebeiträge auf Instagram aus?“ vollständig auswerten zu können, werden nun die erhobenen Daten der männlichen Befragungsgruppe herangezogen, um mittels Varianzanalyse (ANOVA) die Wirkung der Glaubwürdigkeit auf Influencer Marketing berechnen zu können.

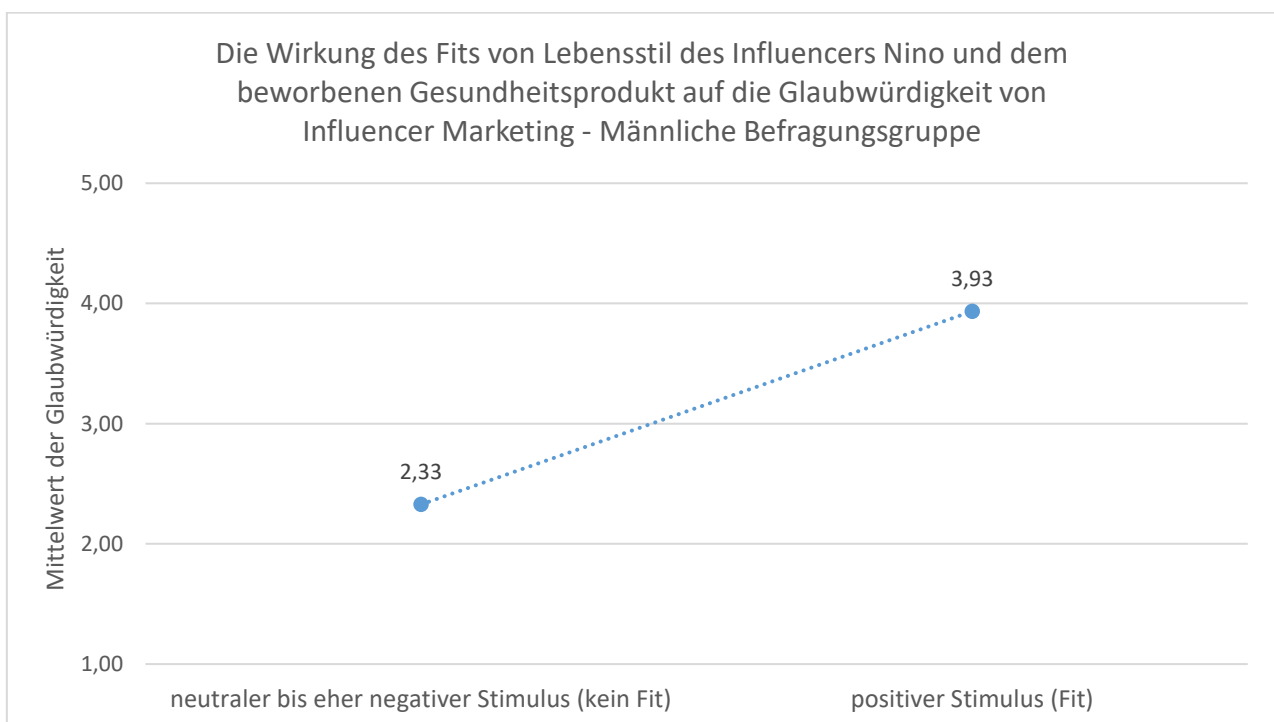


Abb. 17: Die Wirkung des Fits von Lebensstil des Influencers Nino und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing der männlichen Befragungsgruppe

Betrachtet man die Grafik zur Wirkung des Fits von Lebensstil des Influencers Nino und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Werbebeitrages genauer, so wird schnell ersichtlich, dass sich, wie auch bei der weiblichen Befragungsgruppe, die Wirkungen der eingesetzten Stimuli sichtlich unterscheiden. Bei der männlichen Befragungsgruppe ist die Diskrepanz in Bezug auf die Glaubwürdigkeit der eingesetzten Werbebeiträge sogar größer. So liegt der Mittelwert in Bezug auf die Empfindung der Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing bei einem Fit von Lebensstil des Influencers Nino und dem beworbenen Gesundheitsprodukt bei 3,93, während der Mittelwert der Glaubwürdigkeit beim Einsatz eines neutralen bis eher negativen

Stimulus bei 2,33 liegt. Die Diskrepanz der Empfindungen in Bezug auf die Glaubwürdigkeit der eingesetzten Stimuli liegt demzufolge bei einem Wert von 1,6. Somit zeigt sich anhand der Auswertung zur Forschungsfrage 1 bei der männlichen – ebenso wie bei der weiblichen – Befragungsgruppe, dass sich der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt positiv auf die Glaubwürdigkeit des Werbebeitrages auswirkt. Im SPSS Output wird die Aussage zur abweichenden Wirkung auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing beim Einsetzen von unterschiedlichen Fits mittels Signifikanzniveau bestätigt. So ist die Wirkung des Fits von Lebensstil des Influencers Nino und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing der männlichen Befragungsgruppe laut SPSS Output mit $<,001$ signifikant.

Die Daten zur Forschungsfrage 1 wurden nun vollständig ausgewertet und werden in Punkt 15 Diskussion und Interpretation weiterbehandelt. Im nächsten Schritt steht somit die Auswertung der Daten von Forschungsfrage 2 im Mittelpunkt.

14.2 Auswertung der Daten zur Forschungsfrage 2

Ebenso wie bei Forschungsfrage 1 wurde bei Forschungsfrage 2 *„Inwiefern wirken sich parasoziale Beziehungen zwischen FollowerInnen und InfluencerInnen auf die Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen auf Instagram aus?“* eine Hypothese abgeleitet. Diese lautet wie folgt: *„Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus.“*

Für die Auswertung der Daten wird zum einen die unabhängige Variable herangezogen, zum anderen die abhängige Variable.

- ➔ Die unabhängige Variable (UV) ist die Intensität der parasozialen Beziehung zwischen FollowerIn und InfluencerIn bzw. die Intensität der Identifikation.
- ➔ Die abhängige Variable (AV) ist die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages auf Instagram.

14.2.1 Variable Intensität der Identifikation

Anzumerken ist, dass die UV Intensität einer parasozialen Beziehung bei den ProbandInnen entweder gegeben ist oder nicht. Diese Intensität wurde anhand des Online-Fragebogens mittels einer Identifikationsfrage überprüft. Nachdem die InfluencerInnen also bei den ProbandInnen vorgestellt wurden, bekamen die ProbandInnen die Frage gestellt, inwiefern sie sich mit den InfluencerInnen anhand ihres Lebensstils identifizieren können. Für die Auswertung werden an dieser Stelle die ProbandInnen, welche sich sehr stark mit den InfluencerInnen identifizieren können (Antworten im oberen Bereich bis zum Extrempunkt „trifft voll und ganz zu“) mit jenen

ProbandInnen gegenübergestellt, welche sich nicht mit den InfluencerInnen identifizieren können bzw. diesen gleichgültig gegenüberstehen (Antworten im mittleren Bereich bis zum Extrempunkt „trifft gar nicht zu“).

14.2.2 Variable Glaubwürdigkeit

Damit die Hypothese *„Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus.“* nun überprüft werden kann, muss sowohl die UV Intensität der parasozialen Beziehung gegeben sein, als auch die AV Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages auf Instagram. Die UV Intensität der parasozialen Beziehung wurde, wie bereits erwähnt, mittels Identifikationsfrage erhoben und ist in der Variablenansicht in SPSS zur Berechnung bereit. Die AV Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages wurde bereits für die Überprüfung der Hypothese 1 vervollständigt. So setzt sich diese aus 5 entscheidenden Faktoren zusammen: Wahrhaftigkeit, Glaubhaftigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Objektivität, Zuverlässigkeit. Diese 5 Faktoren wurden bereits zu einer Variable zusammengeführt. Sie ergeben die AV Glaubwürdigkeit.

Nachdem also die Variablen der Hypothese 2 gegeben sind, kann folglich mittels Varianzanalyse (ANOVA) die Wirkung der parasozialen Beziehung auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing berechnet werden.

Auch hier besonders wichtig: Da die Störvariable Geschlecht in dieser empirischen Forschung eliminiert werden soll, um spezifische Aussagen zu Influencer Marketing tätigen zu können, werden die Fragebögen der männlichen und weiblichen Befragungsgruppen getrennt ausgewertet.

14.2.3 Varianzanalyse von Forschungsfrage 2

Im ersten Schritt wird die weibliche Befragungsgruppe ausgewertet.

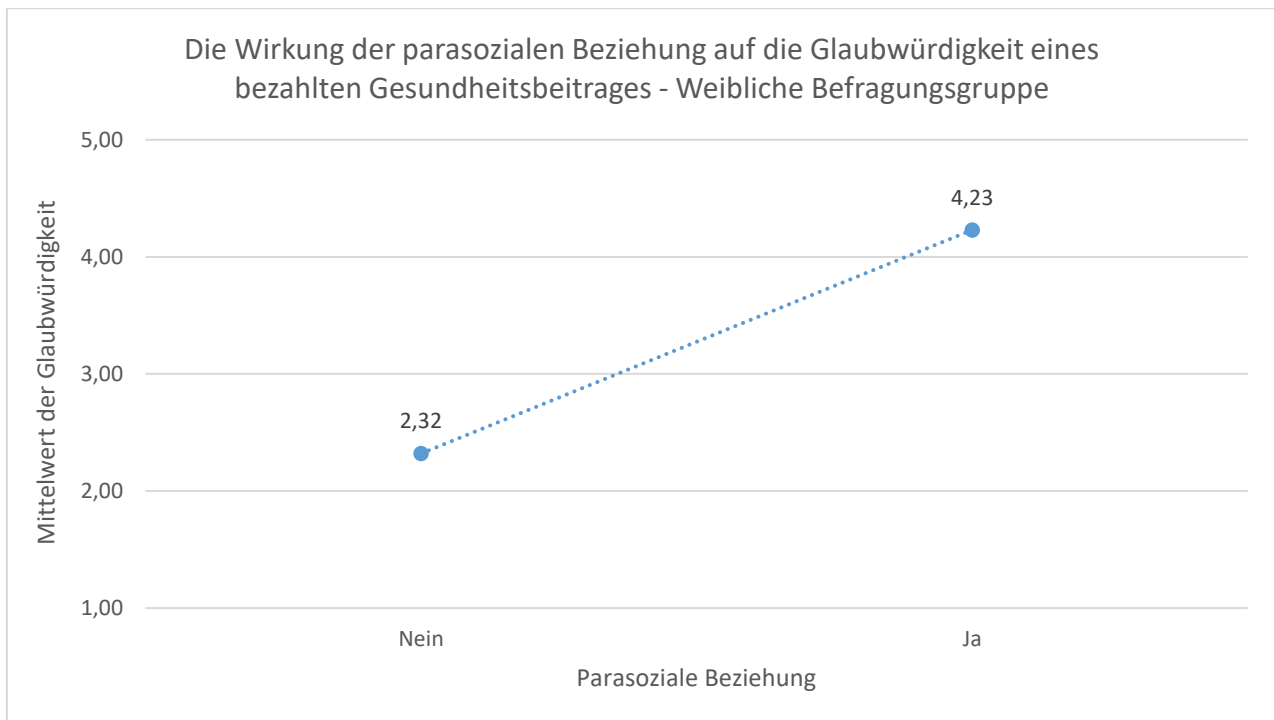


Abb. 18: Die Wirkung der parasozialen Beziehung von Probandin und Influencerin auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing der weiblichen Befragungsgruppe

Betrachtet man die Grafik zur Wirkung der parasozialen Beziehung auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Werbebeitrages genauer, so wird schnell ersichtlich, dass sich die Wirkungen in Bezug auf die Intensitätsstufen der parasozialen Beziehung stark unterscheiden. Haben die Probandinnen angegeben, dass sie sich mit der Influencerin stark identifizieren, so wirkt sich die parasoziale Beziehung zu Influencerin Nina positiv auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus. Hier liegt der Mittelwert der Glaubwürdigkeit aller befragten Probandinnen bei 4,23 und damit sehr nah an der höchsten Intensitätsstufe. Während der Wert in Bezug auf die Empfindung der Glaubwürdigkeit bei einer parasozialen Beziehung zwischen Probandin und Influencerin sehr hoch ist, beträgt die Empfindung der Glaubwürdigkeit bei nicht vorhandener parasozialen Beziehung einen Mittelwert von 2,32. Damit befindet sich dieser Wert im unteren Bereich der Antwortskala. Zusammengefasst zeigt sich anhand der Auswertung zur Forschungsfrage 2 bei der weiblichen Befragungsgruppe, dass sich die Identifikation mit einer Influencerin und die damit verbundene parasoziale Beziehung positiv auf die Glaubwürdigkeit des Werbebeitrages auswirkt. Im SPSS Output ist diese Diskrepanz nochmal am Wert der Signifikanz abzulesen. So ist die positive Wirkung der parasozialen Beziehung auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing der weiblichen Befragungsgruppe laut SPSS Output mit $<,001$ signifikant.

Um die Forschungsfrage 2 „Inwiefern wirken sich parasoziale Beziehungen zwischen FollowerInnen und InfluencerInnen auf die Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen auf Instagram aus?“ vollständig beantworten zu können, werden nun die erhobenen Daten der männlichen Befragungsgruppe ausgewertet.

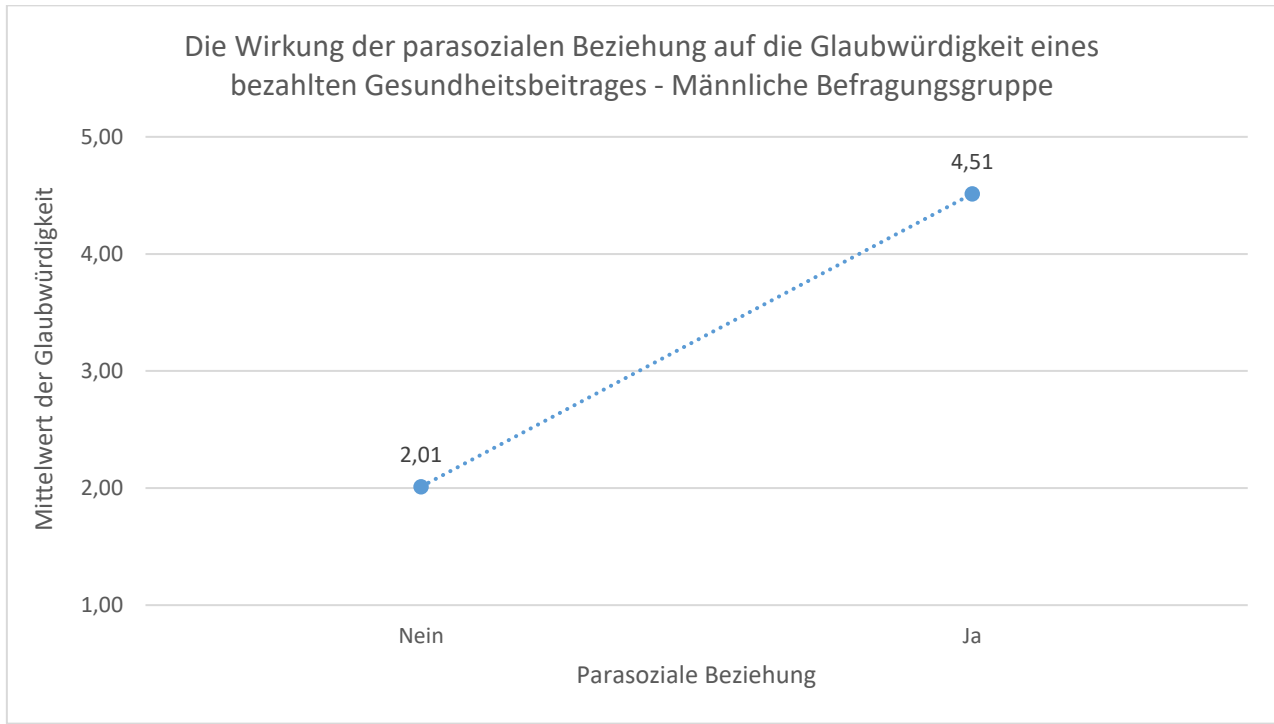


Abb. 19: Die Wirkung der parasozialen Beziehung von Proband und Influencer auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing der männlichen Befragungsgruppe

Betrachtet man die Grafik zur Wirkung der parasozialen Beziehung auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Werbebeitrages der männlichen Befragungsgruppe genauer, ist erkennbar, dass sich die Werte mit denen der weiblichen Befragungsgruppe sehr ähneln. So zeigt sich auch hier eine starke Diskrepanz in Bezug auf die Empfindung der Glaubwürdigkeit des Werbebeitrages. Haben die Probanden angegeben, dass sie sich mit dem Influencer stark identifizieren, so wirkt sich die parasoziale Beziehung zu Influencer Nino positiv auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus. Hier liegt der Mittelwert der Glaubwürdigkeit aller befragten Probanden bei 4,51 und damit wieder sehr nah an der höchsten Intensitätsstufe. Während der Wert in Bezug auf die Empfindung der Glaubwürdigkeit bei einer parasozialen Beziehung von Proband und Influencer sehr hoch ist, beträgt die Empfindung der Glaubwürdigkeit bei nicht vorhandener parasozialen Beziehung einen Mittelwert von 2,01. Damit befindet sich dieser Wert, wie auch bei der weiblichen Befragungsgruppe, im unteren Bereich der Antwortskala. Zusammengefasst zeigt sich anhand der Auswertung zur Forschungsfrage 2 bei der männlichen Befragungsgruppe, dass sich die Identifikation mit einem Influencer und die damit verbundene parasoziale Beziehung auf die Glaubwürdigkeit des Werbebeitrages auswirkt. Im SPSS Output wird diese Diskrepanz am Wert der Signifikanz bestätigt. So ist die Wirkung der parasozialen Beziehung von Proband und

Influencer auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing der männlichen Befragungsgruppe laut SPSS Output mit $<,001$ signifikant.

Hiermit sind die Daten zur Wirkung der parasozialen Beziehung anhand der Identifikationsintensität auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages ausgewertet.

14.2.4 Erstellung der Variable Lebensstil der ProbandInnen

An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass die Daten in Bezug auf die parasoziale Beziehung nochmals überprüft werden. Wie in Kapitel Datenerhebung bereits angemerkt, wurden die ProbandInnen bei der Online-Befragung beim Einstieg mittels sogenannter Eisbrecherfragen zu ihrem Lebensstil in Bezug auf Ernährung und Sport befragt. Diese Fragen dienten jedoch nicht nur zum Einstieg in die Befragung, sondern sind nun für die Auswertung relevant. Die parasoziale Beziehung wird somit doppelt erhoben – mit dem Unterschied, dass die ProbandInnen nicht direkt zu den InfluencerInnen befragt werden bzw. ob sie sich anhand ihres Lebensstils mit ihnen identifizieren können. In dieser Erhebung wurden die ProbandInnen zum eigenen Lebensstil in Bezug auf Ernährung und Sport befragt. So können im Nachhinein Rückschlüsse auf den Fit von Lebensstil der ProbandInnen und Lebensstil der InfluencerInnen gezogen werden.

Die Variablen sind demnach dieselben.

Für die Auswertung der Daten wird also auch nun zum einen die unabhängige Variable herangezogen, zum anderen die abhängige Variable.

- ➔ Die unabhängige Variable (UV) ist das Matching von Lebensstil der ProbandInnen und Lebensstil der InfluencerInnen. Bei gleichem Lebensstil in Bezug auf Ernährung und Sport ist der Fit hoch. Bei ungleichem Lebensstil ist er niedrig.
- ➔ Die abhängige Variable (AV) ist die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages auf Instagram.

Zusammengefasst:

Fit hoch = Die parasoziale Beziehung ist vorhanden, da der Lebensstil der ProbandInnen und der Lebensstil der InfluencerInnen übereinstimmen.

Fit niedrig = Die parasoziale Beziehung ist nicht vorhanden, da der Lebensstil der ProbandInnen und der Lebensstil der InfluencerInnen nicht übereinstimmen.

Für die Auswertung des gemeinsamen Lebensstils von ProbandInnen und InfluencerInnen muss im ersten Schritt die Variable Lebensstil der ProbandInnen erstellt werden. Wie bereits erwähnt, wurden die Befragungsgruppen anfangs der Online-Umfrage mittels Eisbrecherfragen zu ihrem Lebensstil in Bezug auf Ernährung und Sport befragt. Zusammen ergeben die Fragen die Variable Lebensstil der ProbandInnen. Demzufolge handelt es sich um einen gesunden Lebensstil

der ProbandInnen, wenn bei beiden Fragestellungen (Ernährung und Sport) sehr hohe Intensitätsstufen ausgewählt wurden. Andersrum führen die ProbandInnen einen ungesunden Lebensstil, wenn sie sehr niedrige Intensitätsstufen ausgewählt haben oder Intensitätsstufen im mittleren Bereich der Antwortskala.

Zur Erstellung des Lebensstils muss somit eine Fallunterscheidung für *gesund* und *ungesund* durchgeführt werden. Der Lebensstil der weiblichen und männlichen Befragungsgruppe wird hierbei getrennt erstellt. Dem ersten Fall – dem ungesunden Lebensstil – wird die Nummer 1 zugeteilt. Ihm werden alle Antworten zugewiesen, welche sich im mittleren Bereich (Intensitätsstufe 3) bis nahe am Extrempunkt „trifft ganz und gar nicht zu“ (Intensitätsstufe 2 bis 1) befinden. In jenem Fall führen die ProbandInnen einen ungesunden Lebensstil, da sie sich weniger gesund ernähren und nicht regelmäßig Sport betreiben. Dem zweiten Fall – dem gesunden Lebensstil – wird die Nummer 2 zugeteilt. Ihm werden alle Antworten zugewiesen, welche sich im oberen Bereich der Antwortskala befinden (Intensitätsstufe 4 bis 5). Die ProbandInnen führen in jenem Fall einen gesunden Lebensstil, da sie ihre Antworten zu den Fragen in Bezug auf Ernährung und Sport nahe am Extrempunkt „trifft voll und ganz zu“ gewählt haben.

Der Datentyp wird in der Variablenansicht angepasst. Die Zahlenwerte werden entsprechend benannt (1 = „ungesund“, 2 = „gesund“). So wird sichergestellt, dass im nächsten Schritt der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und Lebensstil der ProbandInnen berechnet werden kann.

14.2.5 Erstellung der Variable gemeinsamer Lebensstil

Nachdem die neue Variable Lebensstil der ProbandInnen erstellt wurde, wird diese mit den eingesetzten Stimuli in Verbindung gesetzt, um einen Fit der Lebensstile feststellen zu können. Wie bereits erwähnt, handelt es sich beim positiven Stimulus um einen gesunden Lebensstil der InfluencerInnen, während der neutrale bis eher negative Stimulus einen eher ungesunden Lebensstil der InfluencerInnen aufweist.

Der Fit der Lebensstile wird auch hier für die weibliche und männliche Befragungsgruppe getrennt berechnet. Für die Erstellung der Variable Fit niedrig wird der ungleich-Operator ($\sim$ =) angewandt (Abb. 20). So kann der ungleiche Lebensstil von ProbandInnen und InfluencerInnen (Wert: 1) berechnet werden.

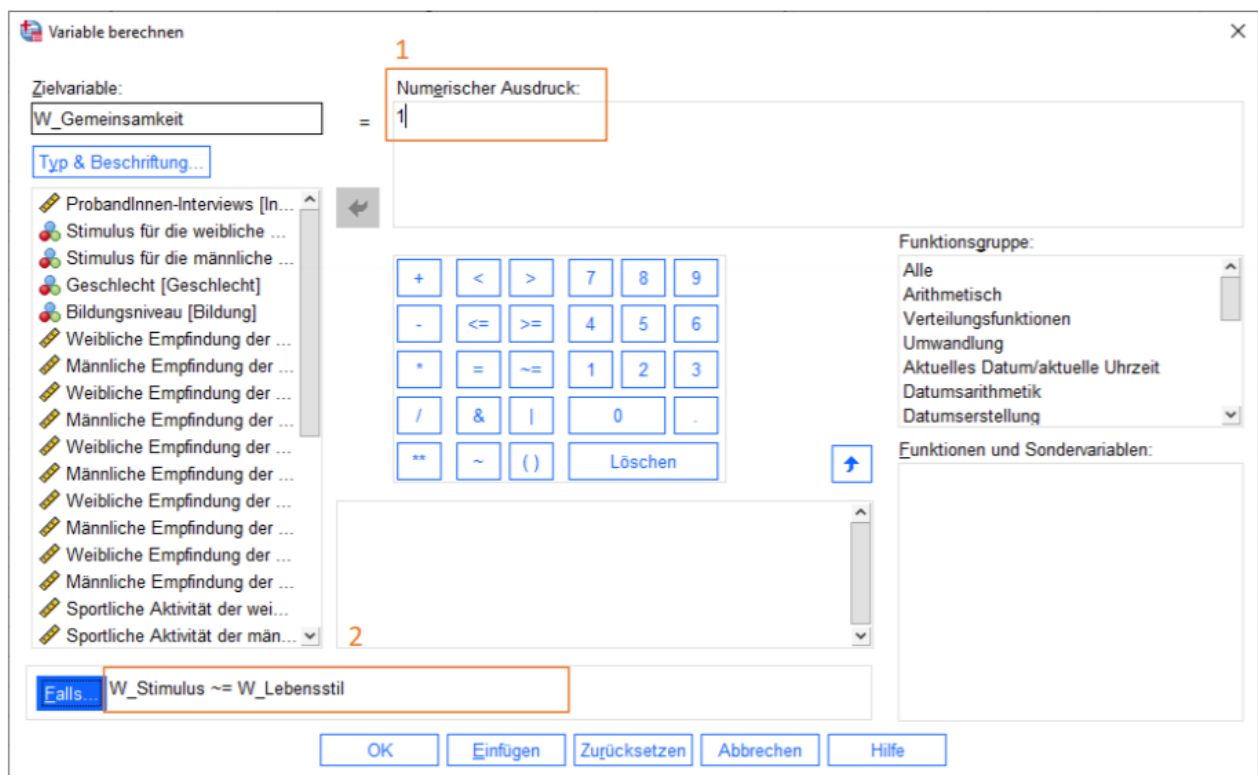


Abb. 20: Erstellung der Variable kein Fit der Lebensstile von ProbandInnen und InfluencerInnen

Für den zweiten Fall, also die Erstellung der Variable Fit hoch (gleicher Lebensstil = 2) wird für die Bedingung der Gleichheitsoperator (=) angewandt (Abb. 21):

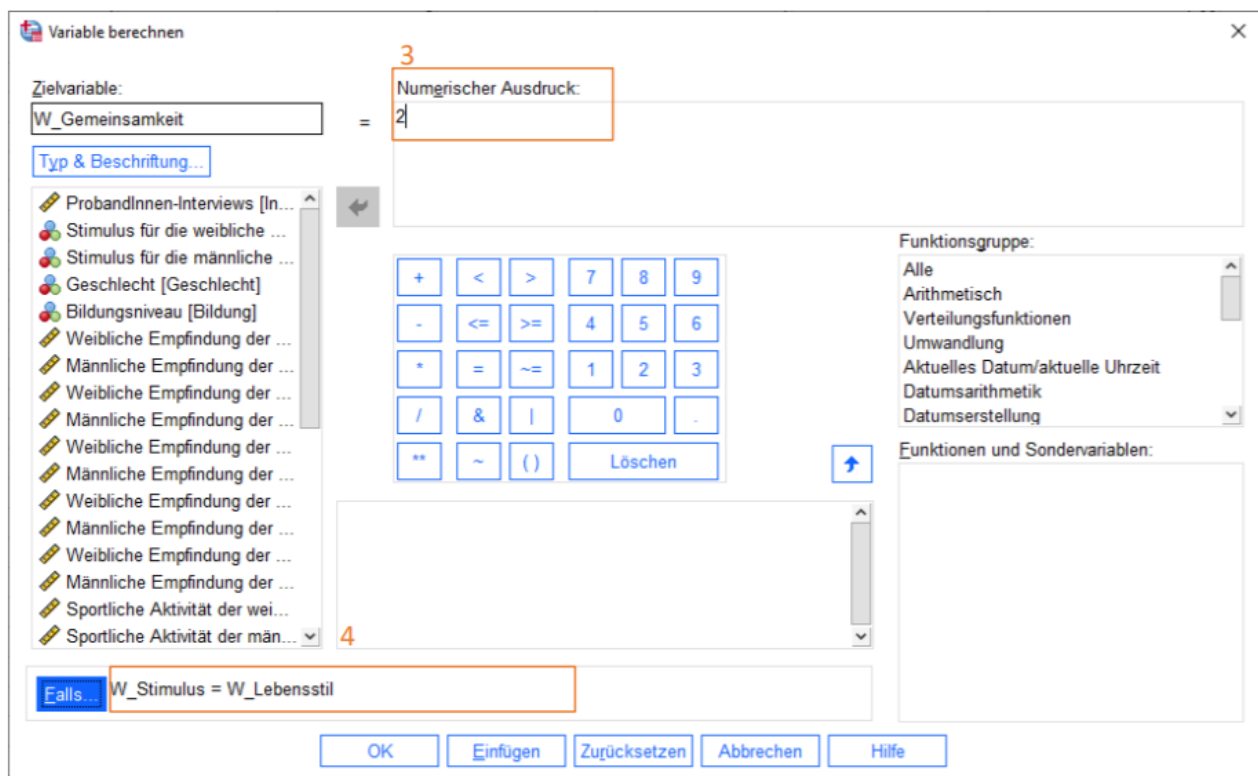


Abb. 21: Erstellung der Variable Fit der Lebensstile von ProbandInnen und InfluencerInnen

14.2.6 Kontrolle: Varianzanalyse von Forschungsfrage 2

Nachdem die UV Matching von Lebensstil der ProbandInnen und Lebensstil der InfluencerInnen errechnet wurde, ergeben sich die UV Fit hoch und UV Fit niedrig. Die AV Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing ist bereits für vorherige Varianzanalysen erstellt worden. Sie besteht aus den 5 entscheidenden Faktoren Wahrhaftigkeit, Glaubhaftigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Objektivität und Zuverlässigkeit.

Damit die Hypothese „Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus.“ überprüft werden kann, werden nun die Variablen ein zweites Mal mittels Varianzanalyse (ANOVA) in Verbindung gesetzt:

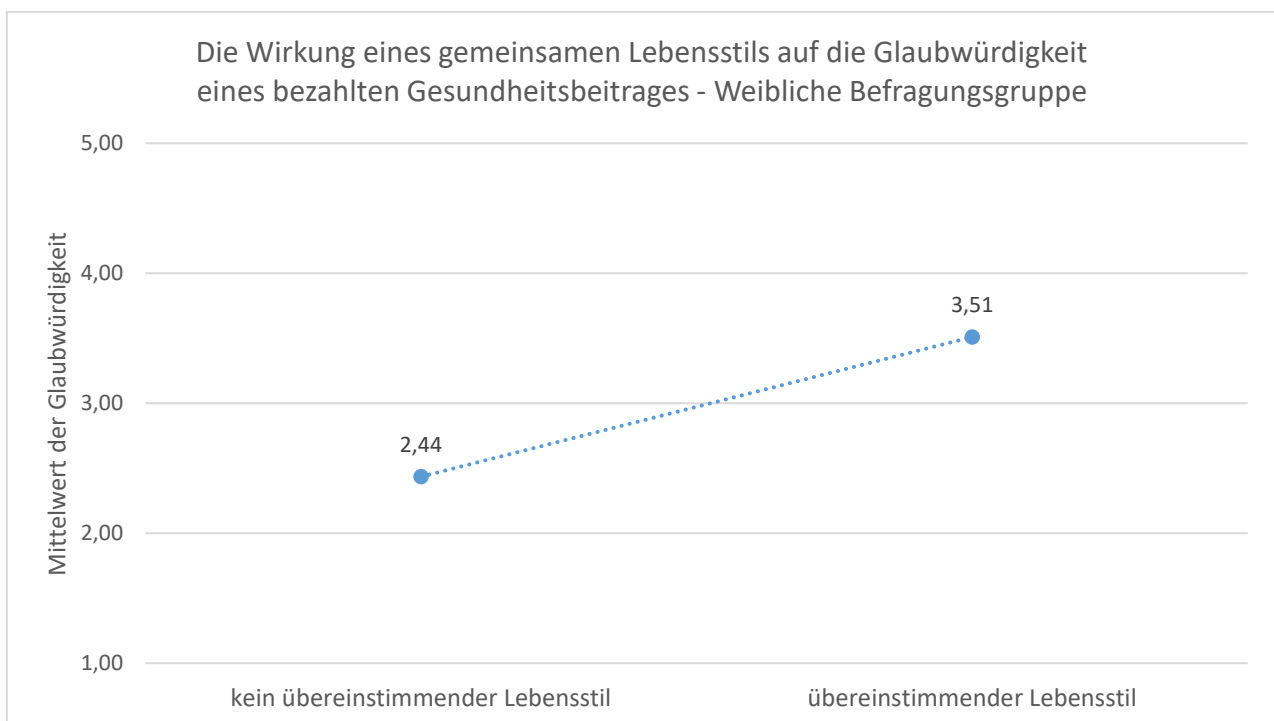


Abb. 22: Die Wirkung eines gemeinsamen Lebensstils auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing der weiblichen Befragungsgruppe

Betrachtet man die Grafik zur Wirkung des gemeinsamen Lebensstils auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Werbebeitrages genauer, so wird schnell ersichtlich, dass sich die UV Fit hoch und UV Fit niedrig unterschiedlich auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages auswirken. Stimmen die Lebensstile der Probandinnen mit denen der Influencerinnen überein, so wirkt sich das Matching der Lebensstile bzw. die parasoziale Beziehung zu Influencerin Nina positiv auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus. Hier liegt der Mittelwert der Glaubwürdigkeit aller befragten Probandinnen bei 3,51 und damit näher an der höchsten Intensitätsstufe. Während der Wert in Bezug auf die Empfindung der Glaubwürdigkeit bei

übereinstimmendem Lebensstil im oberen Bereich liegt, ergibt die Empfindung der Glaubwürdigkeit bei nicht übereinstimmendem Lebensstil einen Mittelwert von 2,44. Damit befindet sich dieser Wert im unteren Bereich der Antwortskala. Zusammengefasst zeigt sich anhand der Auswertung zur Forschungsfrage 2 bei der weiblichen Befragungsgruppe, dass sich der Fit von Lebensstil der Probandinnen und Lebensstil der Influencerin Nina positiv auf die Glaubwürdigkeit des Werbebeitrages auswirkt. Diese Kontrollanalyse bestätigt also die zuvor durchgeführte Varianzanalyse (ANOVA) mit der UV parasoziale Beziehung bzw. Intensität der Identifikation und der AV Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing. Im SPSS Output wird diese Diskrepanz am Wert der Signifikanz bestätigt. So ist die Wirkung des gemeinsamen Lebensstils auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing der weiblichen Befragungsgruppe laut SPSS Output mit $<,001$ signifikant.

Um die Forschungsfrage 2 „Inwiefern wirken sich parasoziale Beziehungen zwischen FollowerInnen und InfluencerInnen auf die Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen auf Instagram aus?“ vollständig beantworten zu können, werden nun die erhobenen Daten der männlichen Befragungsgruppe herangezogen, um mittels Varianzanalyse (ANOVA) die Wirkung des Fits der Lebensstile auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing berechnen zu können. So kann die zuvor überprüfte Hypothese bzgl. der Wirkung parasozialer Beziehungen ein weiteres Mal überprüft und die erhobenen Daten kontrolliert werden.

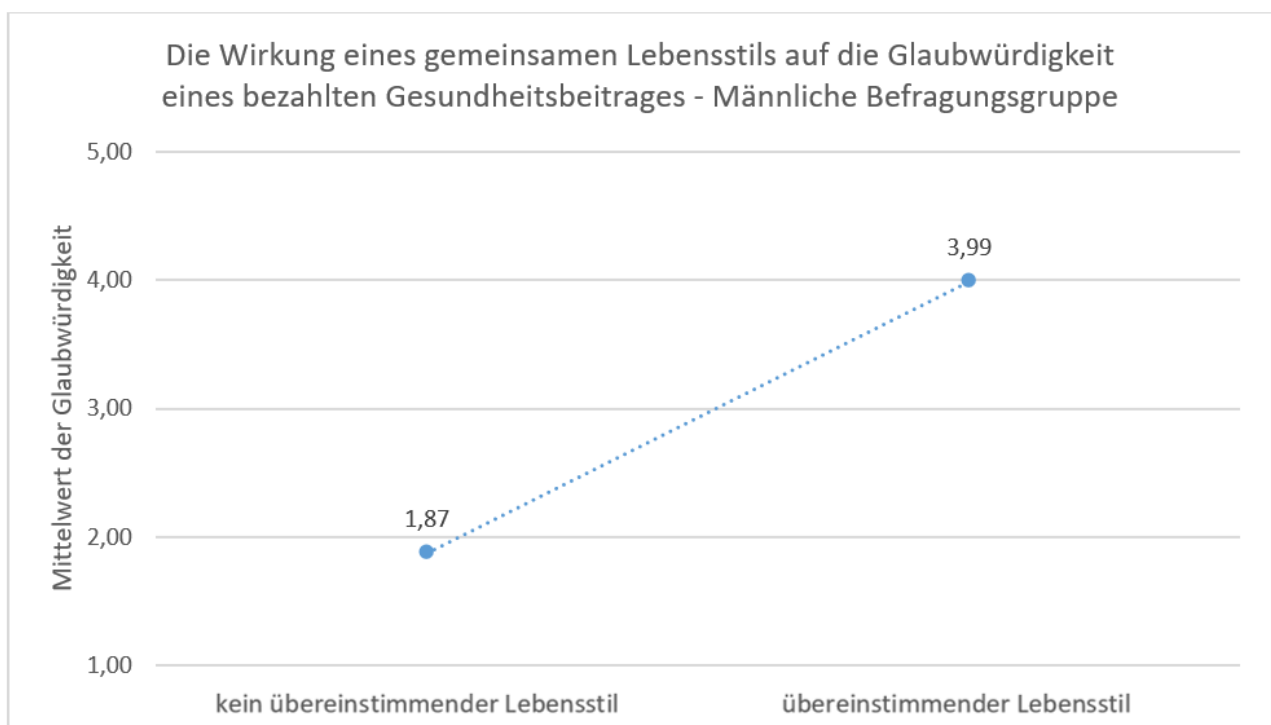


Abb. 23: Die Wirkung eines gemeinsamen Lebensstils auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing der männlichen Befragungsgruppe

Betrachtet man die Grafik zur Wirkung des gemeinsamen Lebensstils auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Werbebeitrages genauer, so wird schnell ersichtlich, dass sich die Wirkungen der parasozialen Beziehung bzw. des gemeinsamen Lebensstils auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages stark unterscheiden. Stimmen die Lebensstile der Probanden mit denen des Influencers überein, so wirkt sich das Matching der Lebensstile bzw. die parasoziale Beziehung zu Influencer Nino positiv auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus. Hier liegt der Mittelwert der Glaubwürdigkeit aller befragten Probanden bei 3,99 und damit sehr nahe an der höchsten Intensitätsstufe. Während der Wert in Bezug auf die Empfindung der Glaubwürdigkeit bei übereinstimmendem Lebensstil im oberen Bereich liegt, beträgt die Empfindung der Glaubwürdigkeit bei nicht übereinstimmendem Lebensstil einen Mittelwert von 1,87. Damit befindet sich dieser Wert weit im unteren Bereich der Antwortskala. Zusammengefasst zeigt sich anhand der Auswertung zur Forschungsfrage 2 bei der männlichen Befragungsgruppe, dass sich der Fit von Lebensstil der Probanden und Lebensstil des Influencers Nino positiv auf die Glaubwürdigkeit des Werbebeitrages auswirkt. Diese Kontrollanalyse bestätigt also die zuvor durchgeführte Varianzanalyse (ANOVA) mit der UV parasoziale Beziehung bzw. Intensität der Identifikation und der AV Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing. Im SPSS Output wird diese Diskrepanz am Wert der Signifikanz (Signifikanzniveau $<,001$) bestätigt.

Die Hypothese *„Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus.“* wurde somit doppelt ausgewertet. Einerseits wurde die Hypothese 2 mittels UV Intensität der parasozialen Beziehung anhand einer direkten Frage zur Identifikation und der AV Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages ausgewertet. Andererseits wurde anstatt der Identifikationsfrage die UV Fit von Lebensstil der ProbandInnen und Lebensstil der InfluencerInnen in Bezug auf Ernährung und Sport herangezogen. So kann zusätzlich überprüft werden, ob sich die UV übereinstimmender Lebensstil von der UV Intensität der parasozialen Beziehung anhand einer direkten Frage zur Identifikation unterscheidet. Diese Kontrollanalyse der Hypothese 2 wird in Punkt 15 Diskussion und Interpretation weiterbehandelt.

14.3 Auswertung der Daten zur Forschungsfrage 3

Nachdem neben den Daten von Forschungsfrage 1 nun auch die Daten von Forschungsfrage 2 ausgewertet wurden und in Punkt 15 Diskussion und Interpretation weiterbehandelt werden, um folglich die Hypothesen überprüfen zu können, steht nun die Datenauswertung von Forschungsfrage 3 im Fokus. So wurden zur Frage *„Inwiefern wirken sich der gesunde Lebensstil von InfluencerInnen und die parasoziale Beziehung, als relevante Indikatoren der Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen, auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus?“* folgende zwei Hypothesen abgeleitet:

→ Hypothese 3.1

„Je mehr der Fit von gesundem Lebensstil eines Influencers / einer Influencerin und beworbenem Gesundheitsprodukt gegeben ist, desto positiver wirkt sich dieser auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“

→ Hypothese 3.2

„Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“

14.3.1 Varianzanalyse von Hypothese 3.1

Vorerst wird nun der Fokus auf die Datenauswertung von Hypothese 3.1 *„Je mehr der Fit von gesundem Lebensstil eines Influencers / einer Influencerin und beworbenem Gesundheitsprodukt gegeben ist, desto positiver wirkt sich dieser auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“* gelegt.

Auch hier ist im ersten Schritt von Bedeutung, die unabhängige Variable und die abhängige Variable zu definieren. Diese lauten wie folgt:

- Die unabhängige Variable (UV) ist der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und beworbenem Gesundheitsprodukt, als Erfolgskriterium für die Glaubwürdigkeit eines bezahlten Gesundheitsbeitrages.
- Die abhängige Variable (AV) ist die Kaufabsicht der RezipientInnen.

Da bereits im Vorfeld für die Forschungsfrage 1 die UV Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und beworbenem Gesundheitsprodukt behandelt wurde, dient diese Erläuterung zur Wiederholung:

Wie bereits erwähnt, ist bei der UV Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und beworbenem Gesundheitsprodukt zu beachten, dass bei der Online-Umfrage mittels Sosci Survey sowohl ein positiver Stimulus, als auch ein neutraler bis eher negativer Stimulus eingesetzt wurde. In beiden Szenarien bleibt der folglich eingesetzte bezahlte Instagram-Beitrag derselbe. So können abweichende Wirkungen auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Instagram-Beitrages auf die eingesetzten Stimuli zurückgeführt werden. Im Anschluss kann somit überprüft werden, inwiefern

sich der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing – in diesem Fall handelt es sich um einen bezahlten Gesundheitsbeitrag – auswirkt. Durch die zwei Stimuli, welche zum einen einen hohen Fit, zum anderen einen niedrigen Fit aufweisen, kann die Hypothese doppelt überprüft werden.

Zusammengefasst:

Fit hoch = InfluencerInnen und beworbenes Gesundheitsprodukt matchen sich bzw. passen zusammen, da die InfluencerInnen einen gesunden Lebensstil aufweisen. Für die Auswertung werden an dieser Stelle diejenigen Interviews herangezogen, welche einen positiven Stimulus (InfluencerInnen mit gesundem Lebensstil) aufweisen.

Fit niedrig = InfluencerInnen und beworbenes Gesundheitsprodukt matchen sich nicht bzw. passen nicht zusammen, da die InfluencerInnen keinen gesunden Lebensstil aufweisen. Für die Auswertung werden hierfür die Interviews mit neutralem bis eher negativem Stimulus herangezogen.

Um spezifische Aussagen zu Influencer Marketing tätigen zu können, werden zur Beantwortung der Forschungsfrage 3, wie auch bei den anderen Forschungsfragen, die Fragebögen der männlichen und weiblichen Befragungsgruppe getrennt ausgewertet. Diese haben somit bei der Online-Befragung ausschließlich Stimuli desselben Geschlechts zugewiesen bekommen, damit die Daten zur Wirkung von Influencer Marketing nicht verfälscht werden bzw. die Störvariable Geschlecht eliminiert wird.

Damit die Hypothese *„Je mehr der Fit von gesundem Lebensstil eines Influencers / einer Influencerin und beworbenem Gesundheitsprodukt gegeben ist, desto positiver wirkt sich dieser auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“* nun ausgewertet werden kann, muss neben der unabhängigen Variable die AV Kaufabsicht der RezipientInnen herangezogen werden. Hierzu wurden die ProbandInnen innerhalb des Experiments dazu befragt, ob sie das beworbene Gesundheitsprodukt kaufen würden. Ihre Antworten werden nun im Statistik-Programm SPSS mit der UV Fit und UV kein Fit mittels Varianzanalyse (ANOVA) in Verbindung gesetzt:

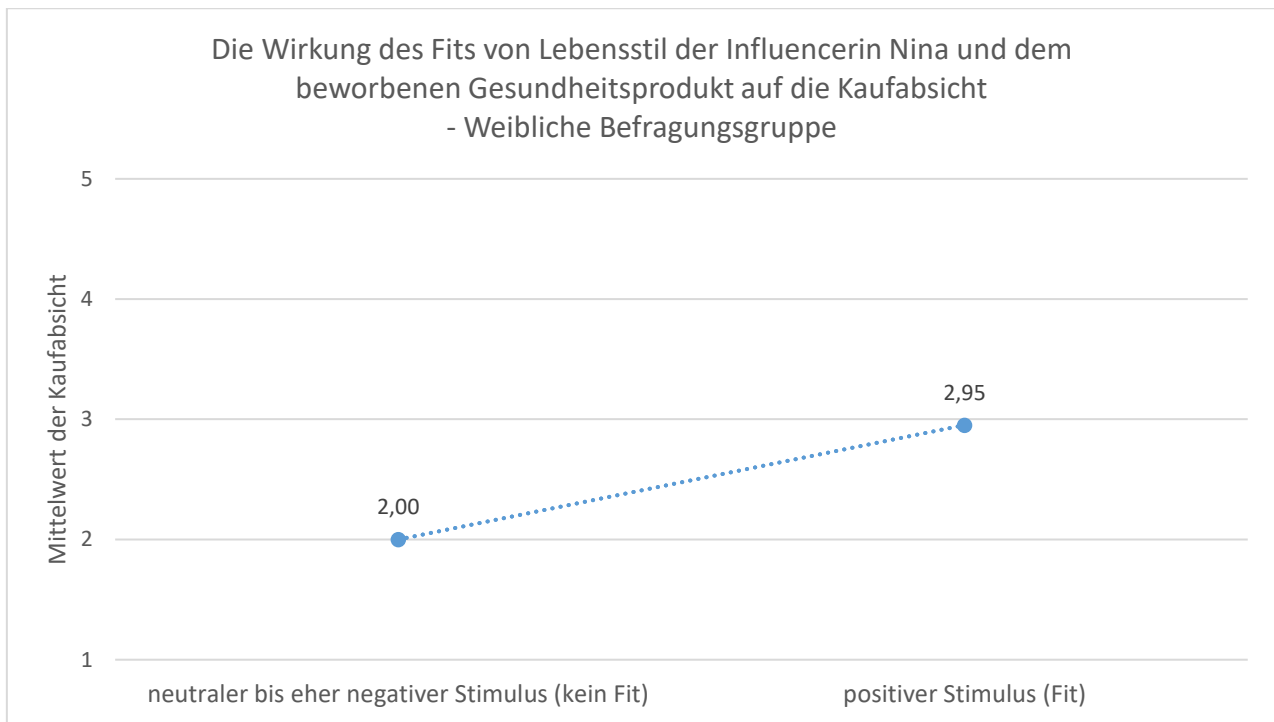


Abb. 24: Die Wirkung des Fits von Lebensstil der Influencerin Nina und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe

Betrachtet man die Grafik zur Wirkung des Fits von Lebensstil der Influencerin Nina und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe genauer, so wird schnell ersichtlich, dass sich die Wirkungen der eingesetzten Stimuli nicht so sehr unterscheiden, wie in den vorherigen Grafiken zur Auswertung der Forschungsfrage 1 und 2. So liegt der Mittelwert in Bezug auf die Kaufabsicht der Probandinnen bei einem Fit zwischen Lebensstil der Influencerin Nina und dem beworbenen Gesundheitsprodukt bei 2,95, während der Mittelwert der Kaufabsicht beim Einsatz eines neutralen bis eher negativen Stimulus bei 2,00 liegt. Somit zeigt sich anhand der Auswertung zur Hypothese 3.1 der weiblichen Befragungsgruppe, dass sich der Fit von Lebensstil der Influencerin Nina und dem beworbenen Gesundheitsprodukt nicht so sehr auf die Kaufabsicht auswirkt. So empfinden die Rezipientinnen zwar den Werbebeitrag für glaubwürdig, wenn der Fit zwischen Lebensstil und Gesundheitsprodukt gegeben ist, sind aber dennoch nicht unbedingt häufiger bereit, das Produkt aus diesem Grund zu kaufen. Die Diskrepanz der Wirkung auf die Kaufabsicht ist zwar gegeben, jedoch liegen beide Werte im unteren Bereich der Antwortskala in Bezug auf die Kaufabsicht.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass sich der Fit von Lebensstil der Influencerin Nina und dem beworbenen Gesundheitsprodukt nicht merklich positiv auf die Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe auswirkt. Diese Erkenntnis ist laut SPSS Output mit $<,001$ signifikant.

Damit die Hypothese 3.1 „Je mehr der Fit von gesundem Lebensstil eines Influencers / einer Influencerin und beworbenem Gesundheitsprodukt gegeben ist, desto positiver wirkt sich dieser auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“ nun vollständig überprüft werden kann, wird weiters die männliche Befragungsgruppe ausgewertet.

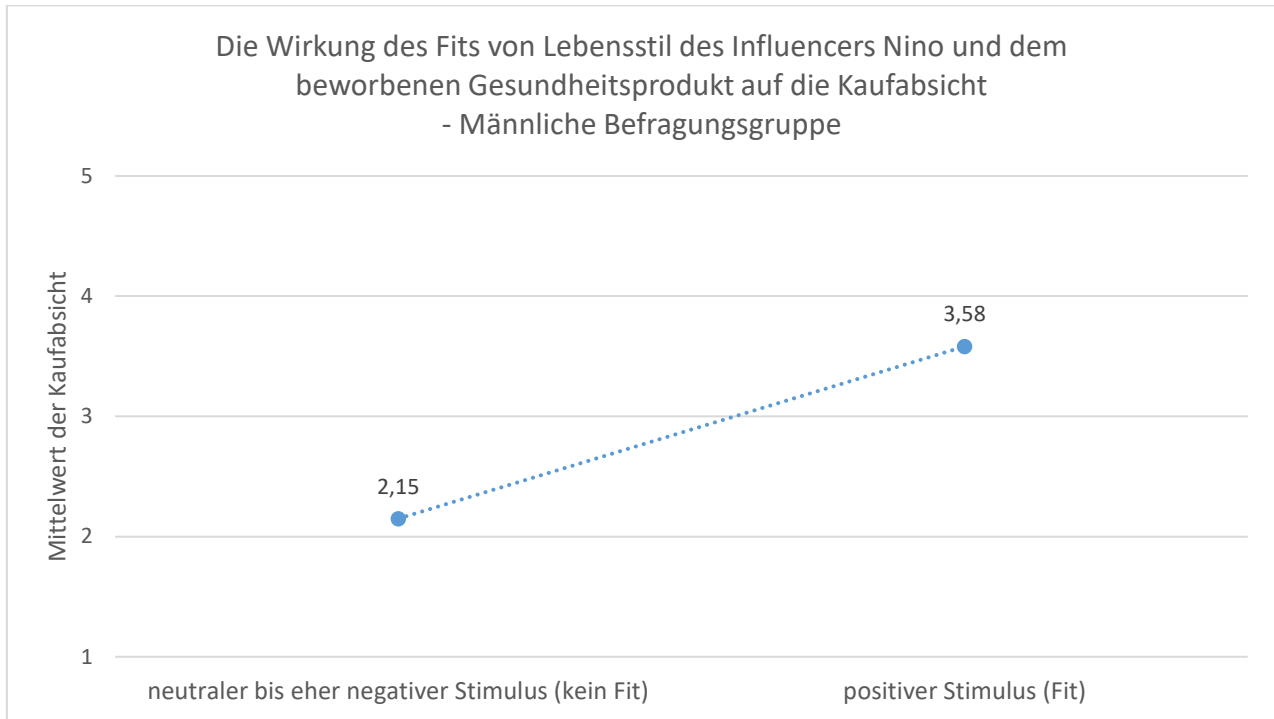


Abb. 25: Die Wirkung des Fits von Lebensstil des Influencers Nino und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe

Betrachtet man die Grafik zur Wirkung des Fits von Lebensstil des Influencers Nino und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe genauer, so ist zu erkennen, dass sich der Fit von Lebensstil des Influencers und dem Markenartikel auf die Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe auswirkt. So liegt der Mittelwert in Bezug auf die Kaufabsicht der Probanden bei einem Fit zwischen Lebensstil des Influencers Nino und dem beworbenen Gesundheitsprodukt bei 3,58, während der Mittelwert der Kaufabsicht beim Einsatz eines neutralen bis eher negativen Stimulus bei 2,15 liegt. Somit zeigt sich anhand der Auswertung zur Hypothese 3.1 der männlichen Befragungsgruppe, dass der Fit von Lebensstil des Influencers Nino und dem beworbenen Gesundheitsprodukt, im Gegensatz zur weiblichen Befragungsgruppe, die Kaufabsicht beeinflusst. Die Diskrepanz der Wirkung auf die Kaufabsicht ist an dieser Stelle größer, als bei der weiblichen Befragungsgruppe. So beträgt der Wert der Diskrepanz auf der Antwortskala der Probanden 1,43, während die Diskrepanz bei der weiblichen Befragungsgruppe bei lediglich 0,95 liegt.

Es ist also festzustellen, dass sich der Fit von Lebensstil des Influencers Nino und dem beworbenen Gesundheitsprodukt – im Gegensatz zur weiblichen Befragungsgruppe – positiv auf

die Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe auswirkt. Diese Erkenntnis ist laut SPSS Output mit $<,001$ signifikant.

Nachdem die Daten zur Hypothese 3.1 *„Je mehr der Fit von gesundem Lebensstil eines Influencers / einer Influencerin und beworbenem Gesundheitsprodukt gegeben ist, desto positiver wirkt sich dieser auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“* vollständig ausgewertet wurden und im nächsten Punkt diskutiert und interpretiert werden, werden nun die Daten zur Hypothese 3.2 ausgewertet.

14.3.2 Varianzanalyse von Hypothese 3.2

In diesem Punkt steht die Auswertung der Daten von Hypothese 3.2 im Fokus. Diese lautet wie folgt: *„Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“*

Für die Varianzanalyse (ANOVA) wird auch hier zum einen die unabhängige Variable herangezogen, zum anderen die abhängige Variable.

- ➔ Die unabhängige Variable (UV) ist die Identifikation bzw. die daraus entstandene parasoziale Beziehung, als Erfolgskriterium für die Glaubwürdigkeit eines bezahlten Gesundheitsbeitrages.
- ➔ Die abhängige Variable (AV) ist die Kaufabsicht der RezipientInnen.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass die parasoziale Beziehung zwischen ProbandInnen und InfluencerInnen entweder gegeben ist oder nicht. Zudem kann diese Beziehung unterschiedlich stark ausgeprägt sein. Diese Intensität wurde anhand des Online-Fragebogens mittels einer Identifikationsfrage bereits für Forschungsfrage 2 erhoben. Nachdem die InfluencerInnen also bei den ProbandInnen vorgestellt wurden, bekamen die ProbandInnen die Frage gestellt, inwiefern sie sich mit den InfluencerInnen anhand ihres Lebensstils identifizieren können. Für die Auswertung werden an dieser Stelle die ProbandInnen, welche sich sehr stark mit den InfluencerInnen identifizieren können, jenen ProbandInnen gegenübergestellt, welche sich nicht mit den InfluencerInnen identifizieren können bzw. diesen gleichgültig gegenüberstehen.

Besonders wichtig: Da die Störvariable Geschlecht in dieser empirischen Forschung eliminiert werden soll, um spezifische Aussagen zu Influencer Marketing tätigen zu können, werden auch hier die Fragebögen der männlichen und weiblichen Befragungsgruppen getrennt ausgewertet.

Damit die Hypothese 3.2 „Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“ nun überprüft werden kann, muss sowohl die UV Intensität der parasozialen Beziehung gegeben sein, als auch die AV Kaufabsicht der RezipientInnen. Die UV Intensität der parasozialen Beziehung wurde, wie bereits erwähnt, mittels Identifikationsfrage erhoben und ist in SPSS zur Berechnung bereit, wie auch die AV Kaufabsicht. Hierzu wurden die ProbandInnen nach der Einblendung des bezahlten Gesundheitsbeitrages befragt, ob sie das beworbene Markenprodukt kaufen würden. Die Antworten in Bezug auf die Kaufabsicht werden nun mittels Varianzanalyse (ANOVA) mit der Variable parasoziale Beziehung in Verbindung gesetzt.

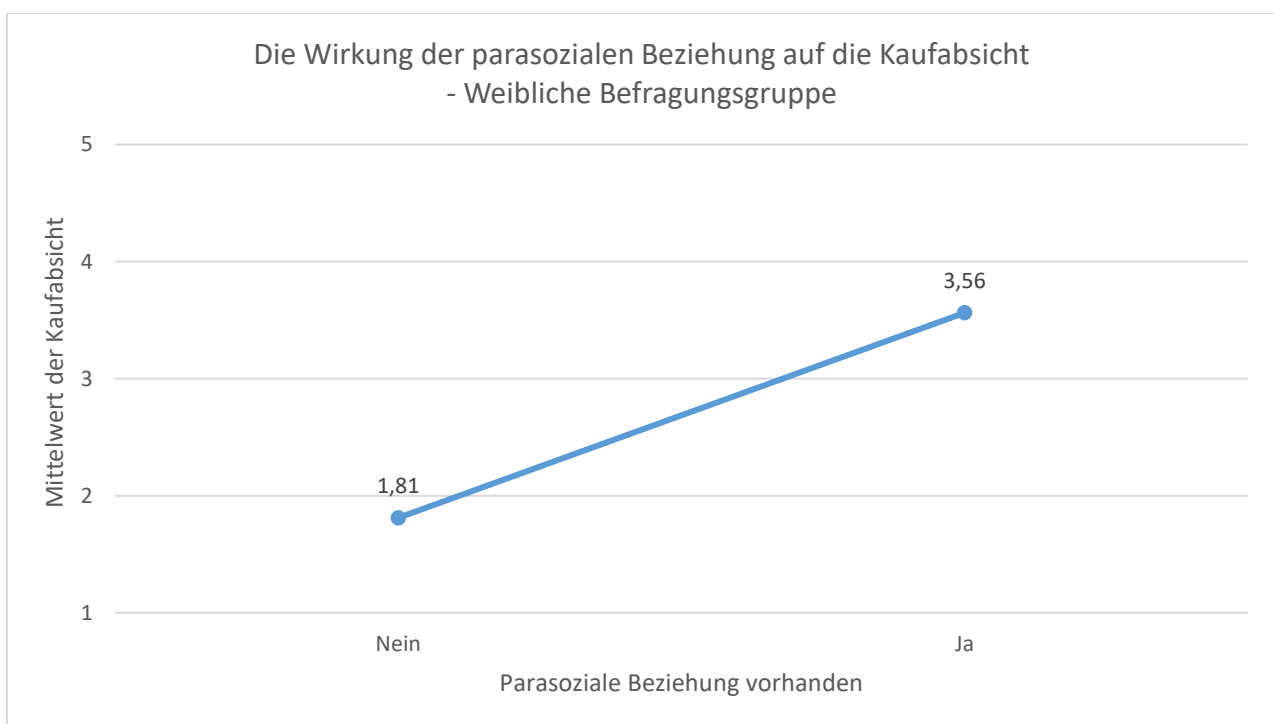


Abb. 26: Die Wirkung der parasozialen Beziehung auf die Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe

Betrachtet man die Grafik zur Wirkung der parasozialen Beziehung auf die Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe genauer, so wird schnell ersichtlich, dass sich die Wirkungen in Bezug auf die Intensitätsstufen der parasozialen Beziehung stark unterscheiden. Haben die Probandinnen angegeben, dass sie sich mit der Influencerin stark identifizieren, so wirkt sich die parasoziale Beziehung zu Influencerin Nina positiv auf die Kaufabsicht des beworbenen Markenproduktes aus. Hier liegt der Mittelwert der Kaufabsicht aller befragten Probandinnen bei 3,56 und damit im oberen Bereich der Antwortskala. Während der Wert in Bezug auf die Kaufabsicht bei einer parasozialen Beziehung zwischen Probandin und Influencerin sehr hoch ist, beträgt die Kaufabsicht bei einer nicht vorhandenen parasozialen Beziehung einen Mittelwert von 1,81. Damit befindet sich dieser Wert im unteren Bereich der Antwortskala. Zusammengefasst

zeigt sich anhand der Auswertung zur Hypothese 3.2 bei der weiblichen Befragungsgruppe, dass sich die Identifikation mit einer Influencerin und die damit verbundene parasoziale Beziehung positiv auf die Kaufabsicht des beworbenen Produktes auswirkt. Diese Erkenntnis ist laut SPSS Output mit $<,001$ signifikant.

Um die Hypothese 3.2 „Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“ vollständig auswerten zu können, werden nun die erhobenen Daten der männlichen Befragungsgruppe herangezogen, um mittels Varianzanalyse (ANOVA) die Wirkung von parasozialen Beziehungen auf die Kaufabsicht berechnen zu können.

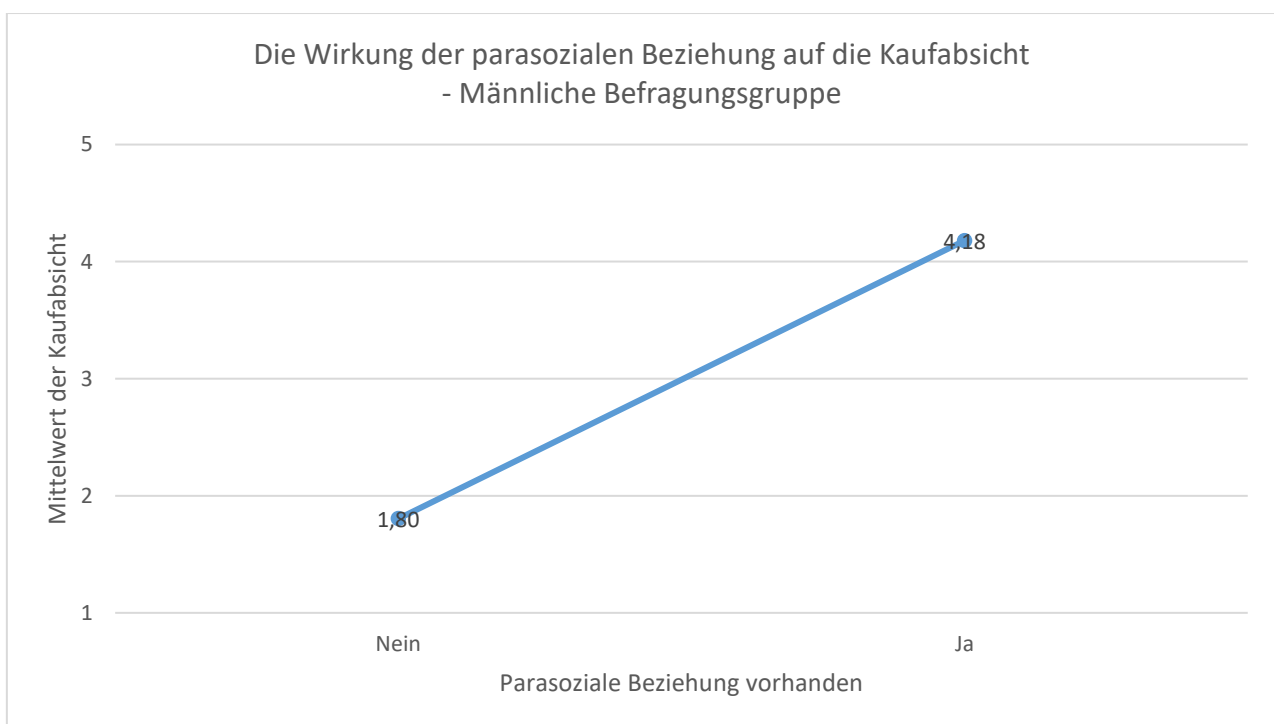


Abb. 27: Die Wirkung der parasozialen Beziehung auf die Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe

Betrachtet man die Grafik zur Wirkung der parasozialen Beziehung auf die Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe genauer, so ist unschwer zu erkennen, dass sich die parasoziale Beziehung von Proband und Influencer Nino positiv auf die Kaufabsicht auswirkt. Haben die Probanden angegeben, dass sie sich mit dem Influencer stark identifizieren, so wirkt sich die parasoziale Beziehung zu Nino positiv auf die Kaufabsicht des beworbenen Markenproduktes aus. Hier liegt der Mittelwert der Kaufabsicht aller befragten Probanden bei 4,18 und damit sehr nahe am positiven Extrempunkt. Während der Wert in Bezug auf die Kaufabsicht bei einer parasozialen Beziehung zwischen Proband und Influencer sehr hoch ist, beträgt die Kaufabsicht bei einer nicht vorhandenen parasozialen Beziehung einen Mittelwert von 1,80. Damit befindet sich dieser Wert weit im unteren Bereich der Antwortskala.

Zusammengefasst zeigt sich anhand der Auswertung zur Hypothese 3.2 bei der männlichen Befragungsgruppe, dass sich die Identifikation mit einem Influencer und die damit verbundene parasoziale Beziehung positiv auf die Kaufabsicht des beworbenen Produktes auswirkt. Im SPSS Output wird die Wirkung der parasozialen Beziehung nochmals am Wert der Signifikanz (Signifikanzniveau $<,001$) bestätigt.

14.3.3 Kontrolle: Varianzanalyse von Hypothese 3.2

Die Daten in Bezug auf die UV Intensität der parasozialen Beziehung mittels Identifikationsfrage und die AV Kaufabsicht der RezipientInnen wurden nun sowohl von der weiblichen, als auch von der männlichen Befragungsgruppe ausgewertet. Wie bereits näher erläutert, wurde die UV parasoziale Beziehung doppelt erhoben. Zum einen wurden die ProbandInnen direkt dazu befragt, ob sie sich mit den vorgestellten InfluencerInnen anhand ihres Lebensstils identifizieren können, zum anderen wurden sie indirekt befragt, um die parasoziale Beziehung zu erheben. So wurden die ProbandInnen am Anfang der Online-Umfrage mittels Eisbrecherfragen befragt, ob sie sich selbst als sportliche Person bezeichnen und ob sie bewusst auf ihre Ernährung achten. Diese Antworten werden an dieser Stelle dem Lebensstil der InfluencerInnen gegenübergestellt.

Für die Auswertung der Daten wird also auch hier zum einen die unabhängige Variable herangezogen, zum anderen die abhängige Variable AV.

- ➔ Die unabhängige Variable (UV) ist das Matching von Lebensstil der ProbandInnen und Lebensstil der InfluencerInnen. Bei gleichem Lebensstil in Bezug auf Ernährung und Sport ist der Fit hoch. Bei ungleichem Lebensstil ist er niedrig.
- ➔ Die abhängige Variable (AV) ist die Kaufabsicht der RezipientInnen

Zusammengefasst:

Fit hoch = Die parasoziale Beziehung ist vorhanden, da der Lebensstil der ProbandInnen und der Lebensstil der InfluencerInnen übereinstimmen.

Fit niedrig = Die parasoziale Beziehung ist nicht vorhanden, da der Lebensstil der ProbandInnen und der Lebensstil der InfluencerInnen nicht übereinstimmen.

Um die Hypothese 3.2 *„Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“* vollständig auswerten zu können, werden nun die erhobenen Daten der UV Matching von Lebensstil der ProbandInnen und Lebensstil der InfluencerInnen erneut mit der AV Kaufabsicht der RezipientInnen in Verbindung gesetzt. So können die Ergebnisse in Bezug auf die parasoziale Beziehung kontrolliert werden. Die zur Auswertung notwendigen Variablen Fit hoch und Fit niedrig wurden bereits für die Forschungsfrage 2 erstellt.

Um auch hier die Störvariable Geschlecht auszuschließen, werden die Daten der weiblichen Befragungsgruppe getrennt von der männlichen Befragungsgruppe ausgewertet.

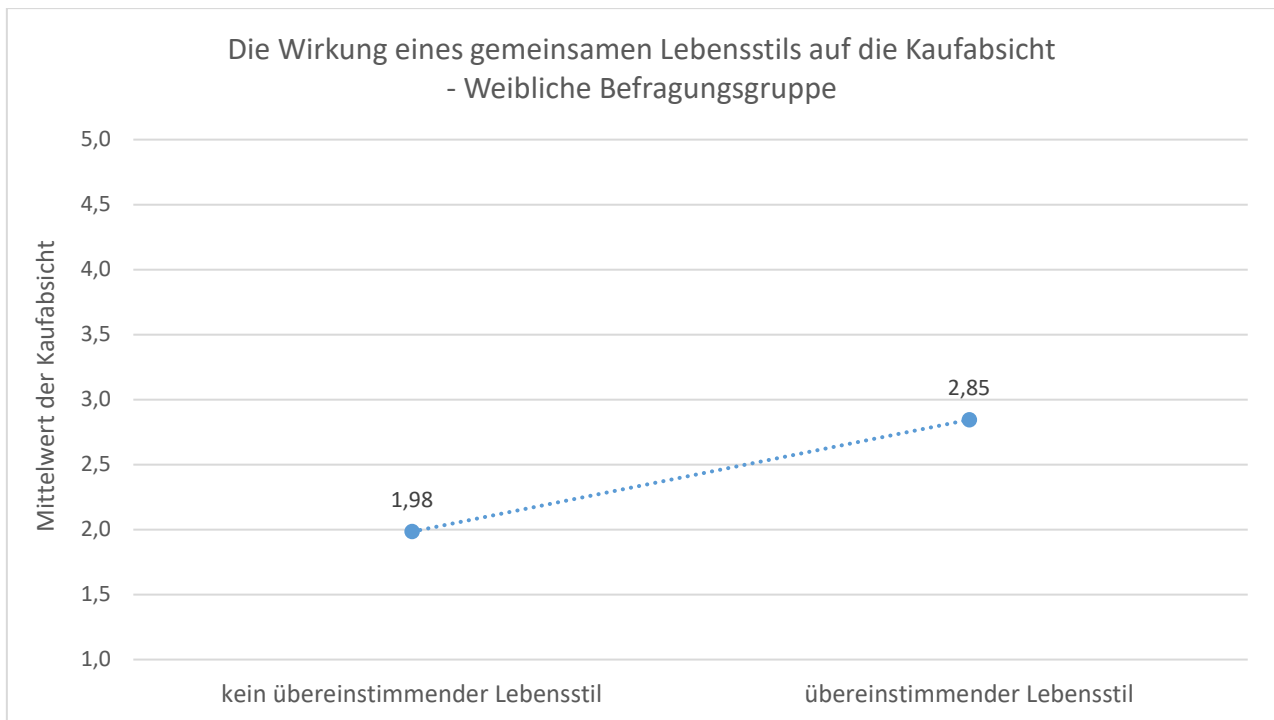


Abb. 28: Die Wirkung des Fits von Lebensstil der Probandinnen und Lebensstil der Influencerin auf die Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe

Betrachtet man die Grafik zur Wirkung des Fits von Lebensstil der Probandinnen und Lebensstil der Influencerin Nina und die damit verbundene parasoziale Beziehung auf die Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe genauer, so wird schnell ersichtlich, dass sich der gemeinsame Lebensstil nicht so sehr auf die Kaufabsicht der Rezipientinnen auswirkt, wie in der vorherigen Untersuchung. So war zwar ein signifikanter Unterschied zu erkennen, als die UV parasoziale Beziehung mittels Identifikationsfrage erhoben wurde, nicht jedoch, wenn die parasoziale Beziehung anhand des gemeinsamen Lebensstils in die Berechnung eingesetzt wurde. Haben die Probandinnen angegeben, dass sie ebenso einen gesunden Lebensstil führen, wie Influencerin Nina, so wirkt sich der daraus resultierende Fit nicht sehr stark auf die Kaufabsicht des beworbenen Markenproduktes aus. Der Mittelwert der Kaufabsicht aller befragten Probandinnen liegt hier bei 2,85 und damit im mittleren Bereich der Antwortskala. Während sich der Wert in Bezug auf die Kaufabsicht bei übereinstimmendem Lebensstil zwischen Probandin und Influencerin im mittleren Bereich befindet, beträgt die Kaufabsicht bei nicht vorhandenem Matching einen Mittelwert von 1,98. Damit befindet sich dieser Wert im unteren bis mittleren Bereich der Antwortskala.

Zusammengefasst zeigt sich anhand der Auswertung der weiblichen Befragungsgruppe, dass sich das Matching von Lebensstil der Probandinnen und Influencerin Nina nicht stark auf die

Kaufabsicht des beworbenen Produktes auswirkt. Diese Erkenntnis ist laut SPSS Output mit $<,001$ signifikant.

Um die Auswertung zur Hypothese 3.2 „Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“ abzuschließen, werden nun die erhobenen Daten der männlichen Befragungsgruppe herangezogen.

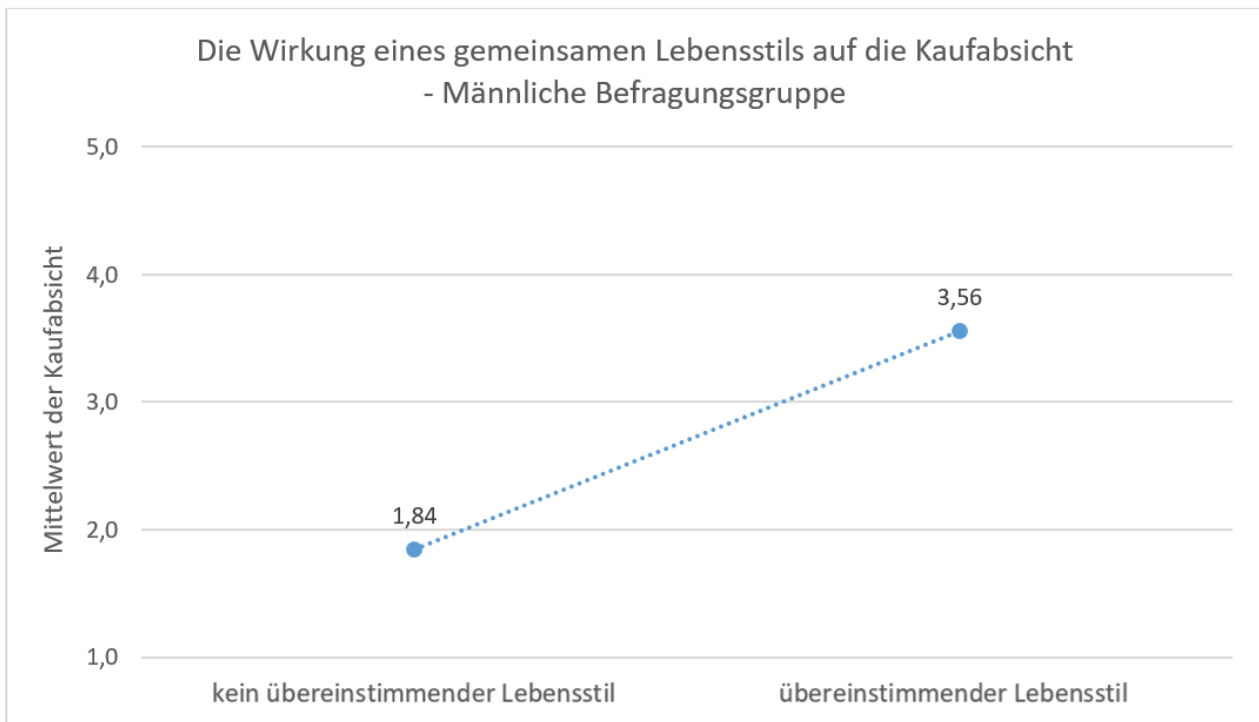


Abb. 29: Die Wirkung des Fits von Lebensstil der Probanden und Lebensstil des Influencers auf die Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe

Betrachtet man die Grafik zur Wirkung des Fits von Lebensstil der Probanden und Lebensstil des Influencers Nino und die damit verbundene parasoziale Beziehung auf die Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe genauer, so ist sofort zu erkennen, dass sich der gemeinsame Lebensstil positiver auf die Kaufabsicht der Rezipienten auswirkt, als es bei der weiblichen Befragungsgruppe der Fall ist. Stellt man beide Untersuchungen der männlichen Befragungsgruppe gegenüber, so ist in beiden Fällen eine positive Wirkung der parasozialen Beziehung auf die Kaufabsicht festzustellen. Sowohl bei der UV parasoziale Beziehung mittels Identifikationsfrage, als auch bei der UV parasoziale Beziehung in Folge des übereinstimmenden Lebensstils. Haben die Probanden angegeben, dass sie ebenso einen gesunden Lebensstil führen, wie Influencer Nino, so wirkt sich der daraus resultierende Fit positiv auf die Kaufabsicht des beworbenen Markenproduktes aus. Der Mittelwert der Kaufabsicht aller befragten Probanden liegt hier bei 3,56 und damit im oberen Bereich der Antwortskala. Während sich der Wert in Bezug

auf die Kaufabsicht bei übereinstimmendem Lebensstil zwischen Proband und Influencer nahe am positiven Extrempunkt befindet, beträgt die Kaufabsicht bei nicht vorhandenem Matching einen Mittelwert von 1,84. Damit befindet sich dieser Wert im unteren bis mittleren Bereich der Antwortskala.

Zusammengefasst zeigt sich anhand der Auswertung der männlichen Befragungsgruppe, dass sich das Matching von Lebensstil der Probanden und Lebensstil des Influencers Nino positiv auf die Kaufabsicht des beworbenen Produktes auswirkt. Im SPSS Output wird diese Aussage nochmal am Wert der Signifikanz (Signifikanzniveau $< ,001$) gestützt.

Alle erhobenen Daten zur Hypothese 3.2 *„Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“* wurden nun vollständig ausgewertet. Um die Aussage zur Wirkung der parasozialen Beziehung auf die Kaufabsicht überprüfen zu können, werden die ausgewerteten Daten im nächsten Punkt weiterbehandelt. Die Diskussion und Interpretation der Ergebnisse werden die Forschungsfrage 3 vollständig beantworten und die dazu abgeleiteten Hypothesen in Bezug auf die Einflüsse der gemeinsamen Lebensstile und der parasozialen Beziehungen überprüfen.

15 Diskussion und Interpretation

Nachdem die Daten im vorherigen Punkt ausgewertet wurden, werden nun die Ergebnisse genauer unter die Lupe genommen, diskutiert und interpretiert. Dabei stehen die 3 Forschungsfragen und ihre abgeleiteten Hypothesen im Mittelpunkt der Betrachtung. Neben der Überprüfung der Hypothesen, werden zudem weitere Analysen mittels erhobener Daten durchgeführt, um mögliche wissenschaftlich relevante Themengebiete für künftige empirische Arbeiten über Influencer Marketing zu entdecken. So wird darauf geachtet, ob sich weitere interessante Zusammenhänge der erhobenen Daten finden lassen, welche womöglich im Rahmen dieser empirischen Studie außer Acht gelassen wurden und neue Forschungsfragen aufwerfen.

15.1 Diskussion & Interpretation der erhobenen Daten von Forschungsfrage 1

Im ersten Schritt steht nun die Forschungsfrage 1 im Mittelpunkt der Diskussion und Interpretation: *„Inwiefern wirkt sich der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit bezahlter Werbebeiträge auf Instagram aus?“* Anhand der Match Up Hypothese und dem Meaning Transfer Modell wurde folgende Annahme abgeleitet: *„Wenn InfluencerInnen einen gesunden Lebensstil führen und sie auf Instagram einen bezahlten Gesundheitsbeitrag posten, dann wirkt sich das Matching von Lebensstil und beworbenem Gesundheitsprodukt positiv auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus.“*

Sieht man sich die Antwortverteilung der ProbandInnen nochmals genauer an, wird ersichtlich, dass sich die gegensätzlichen Stimuli in Bezug auf den Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt unterschiedlich auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrags auswirken. Diese Empfindung in Bezug auf die Glaubwürdigkeit betrifft sowohl die weibliche, als auch die männliche Befragungsgruppe:

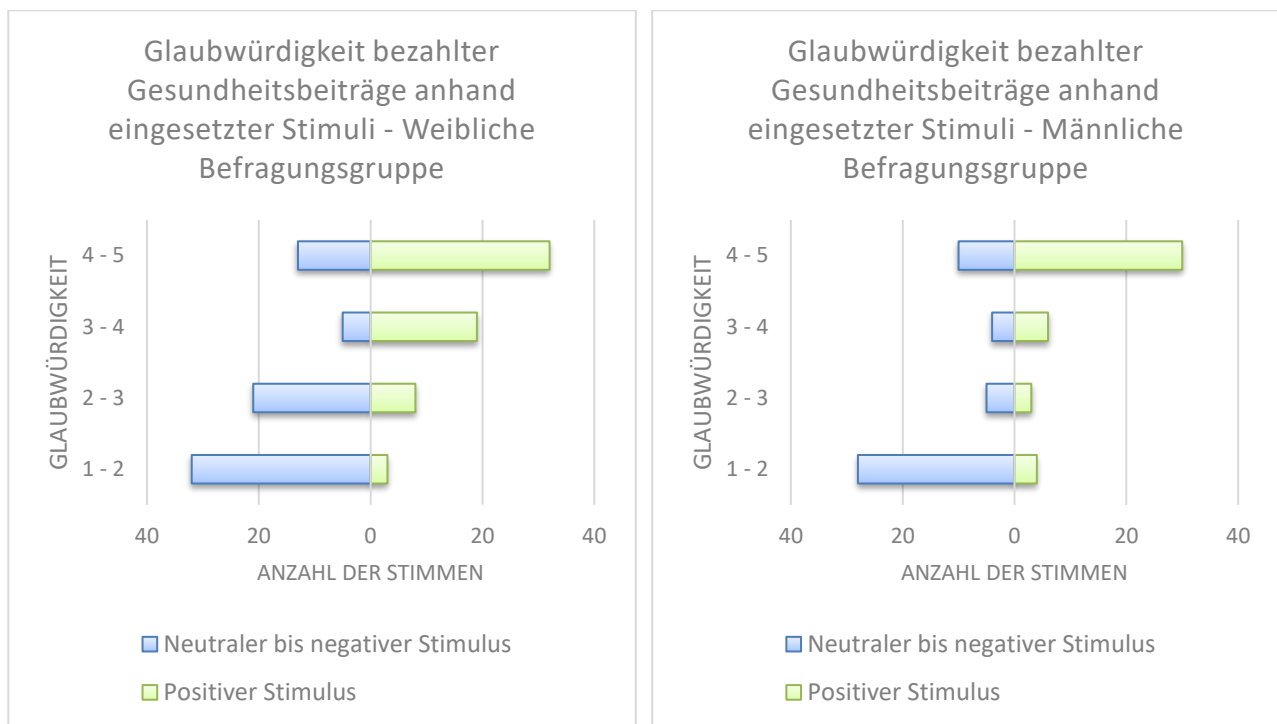


Abb. 30: Verteilung der Antworten zur Empfindung der Glaubwürdigkeit bezahlter Gesundheitsbeiträge anhand gegensätzlicher Stimuli

Anzumerken ist, dass es sich beim eingesetzten neutralen bis negativen Stimulus um die Vorstellung eines Influencers oder eine Influencerin handelt, welche/r einen eher ungesunden Lebensstil führt – sich also weniger bewusst ernährt und eher unsportlich ist. Den ProbandInnen wird deutlich gemacht, dass diese vorgestellten InfluencerInnen auf Instagram einen bezahlten Gesundheitsbeitrag posten und für ein gesundes Produkt werben. Dabei werden Hashtags gesetzt wie #healthylifestyle oder #foodspringfamily, um ihre FollowerInnen für einen gesunden Lebensstil und die beworbene Marke Foodspring zu begeistern. Wie bereits im vorherigen Punkt Auswertung näher erläutert wurde und auch wieder an dieser Stelle ersichtlich ist, werden die Werbebeiträge und die damit verbundene Werbeform Influencer Marketing als eher unglaubwürdig empfunden, wenn kein Matching zwischen dem Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt gegeben ist. Um diese Aussage doppelt zu prüfen, wurde bei der Online-Umfrage ebenso ein positiver Stimulus eingesetzt. In jenem Fall wird den ProbandInnen ein Influencer oder eine Influencerin vorgestellt, welche/r sich bewusst und eher gesund ernährt und zudem regelmäßig Sport macht. Der anschließend eingeblendete bezahlte Gesundheitsbeitrag auf Instagram ist derselbe. So wurde sichergestellt, dass die unterschiedlichen Wirkungen auf die Glaubwürdigkeit ausschließlich auf die eingesetzten Stimuli zurückzuführen sind. Wie auch im vorherigen Punkt Auswertung an den Grafiken zu erkennen, zeigt sich auch an dieser Antwortverteilung deutlich, dass der bezahlte Gesundheitsbeitrag und die damit verbundene Werbeform Influencer Marketing als eher glaubwürdig angesehen wird, wenn der Fit zwischen Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Produkt gegeben ist.

Die von der Forschungsfrage 1 abgeleitete Hypothese *„Wenn InfluencerInnen einen gesunden Lebensstil führen und sie auf Instagram einen bezahlten Gesundheitsbeitrag posten, dann wirkt sich das Matching von Lebensstil und beworbenem Gesundheitsprodukt positiv auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus.“* ist somit bestätigt und weist ein Signifikanzniveau von $<,001$ auf.

15.2 Diskussion & Interpretation der erhobenen Daten von Forschungsfrage 2

Im nächsten Schritt steht nun die Forschungsfrage 2 im Mittelpunkt der Diskussion und Interpretation: *„Inwiefern wirken sich parasoziale Beziehungen zwischen FollowerInnen und InfluencerInnen auf die Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen auf Instagram aus?“* Anhand des Source Attractiveness Modells wurde folgende Annahme abgeleitet: *„Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus.“*

Diese Hypothese wurde doppelt ausgewertet, um die UV parasoziale Beziehung zwischen ProbandInnen und InfluencerInnen zu kontrollieren. So wurden die ProbandInnen im Rahmen des Experiments zum einen direkt dazu befragt, ob sie sich mit den vorgestellten InfluencerInnen identifizieren können. Zum anderen wurden die ProbandInnen indirekt zur parasozialen Beziehung zwischen ihnen und den InfluencerInnen befragt. Diese Erhebung erfolgte mittels sogenannter Eisbrecherfragen zu ihrem Lebensstil in Bezug auf Ernährung und Sport. Im Anschluss wurden die Daten den Lebensstilen der InfluencerInnen gegenübergestellt.

Sieht man sich die Antwortverteilung der ProbandInnen in Bezug auf die UV Intensität der parasozialen Beziehung bzw. Identifikation und der AV Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages nochmals genauer an, wird ersichtlich, dass sich die Identifikation mit den InfluencerInnen und die damit verbundene parasoziale Beziehung positiv auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing auswirkt. Diese Empfindung in Bezug auf die Glaubwürdigkeit betrifft sowohl die weibliche, als auch die männliche Befragungsgruppe:

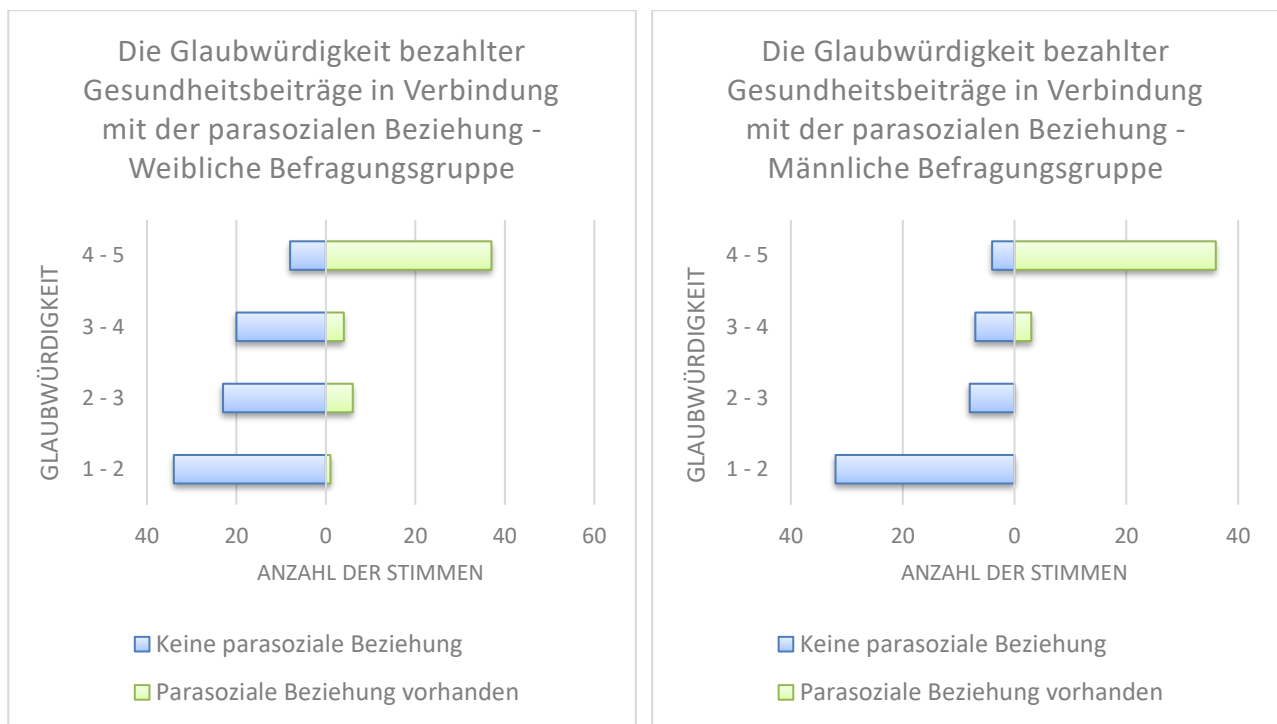


Abb. 31: Verteilung der Antworten zur Empfindung der Glaubwürdigkeit bezahlter Gesundheitsbeiträge anhand der Identifikationsintensität zu InfluencerInnen

Wie bereits im vorherigen Punkt Auswertung an den Grafiken ersichtlich war und auch an dieser Antwortverteilung genau zu sehen ist, werden die Werbebeiträge und die damit verbundene Werbeform Influencer Marketing als eher unglaubwürdig empfunden, wenn keine parasoziale Beziehung zwischen den ProbandInnen und den InfluencerInnen gegeben ist – spricht sich die ProbandInnen nicht mit den InfluencerInnen identifizieren können. Um diese Aussage doppelt zu prüfen, wurde bei der Online-Umfrage ebenso erhoben, wie sich die Empfindung der Glaubwürdigkeit in Verbindung mit einer hohen Intensität parasozialer Beziehungen verhält. Der eingesetzte Werbebeitrag blieb dabei derselbe. In diesem Fall ist festzustellen, dass sich die parasoziale Beziehung positiv auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing auswirkt. Da es sich bei dem eingeblendeten Werbebeitrag um das gleiche Beispiel handelt, ist sichergestellt, dass die unterschiedlichen Wirkungen auf die Glaubwürdigkeit ausschließlich auf die Intensität der parasozialen Beziehung zurückzuführen sind. Diese Schlussfolgerung betrifft sowohl die weibliche, als auch die männliche Befragungsgruppe.

Um die Forschungsfrage 2 „Inwiefern wirken sich parasoziale Beziehungen zwischen FollowerInnen und InfluencerInnen auf die Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen auf Instagram aus?“ beantworten und die dazu abgeleitete Hypothese „Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus.“ überprüfen zu können, wurde die UV parasoziale Beziehung, welche mittels Identifikationsfrage erhoben wurde, nochmals zur Kontrolle mit Fragen zum Lebensstil der

ProbandInnen erhoben. Durch die Gegenüberstellung der Lebensstile von ProbandInnen und InfluencerInnen soll die UV parasoziale Beziehung ein weiteres Mal erhoben werden. So wird zum einen die parasoziale Beziehung anhand der Identifikation erklärt, zum anderen mittels Fit von Lebensstil der ProbandInnen und Lebensstil der InfluencerInnen gestützt.

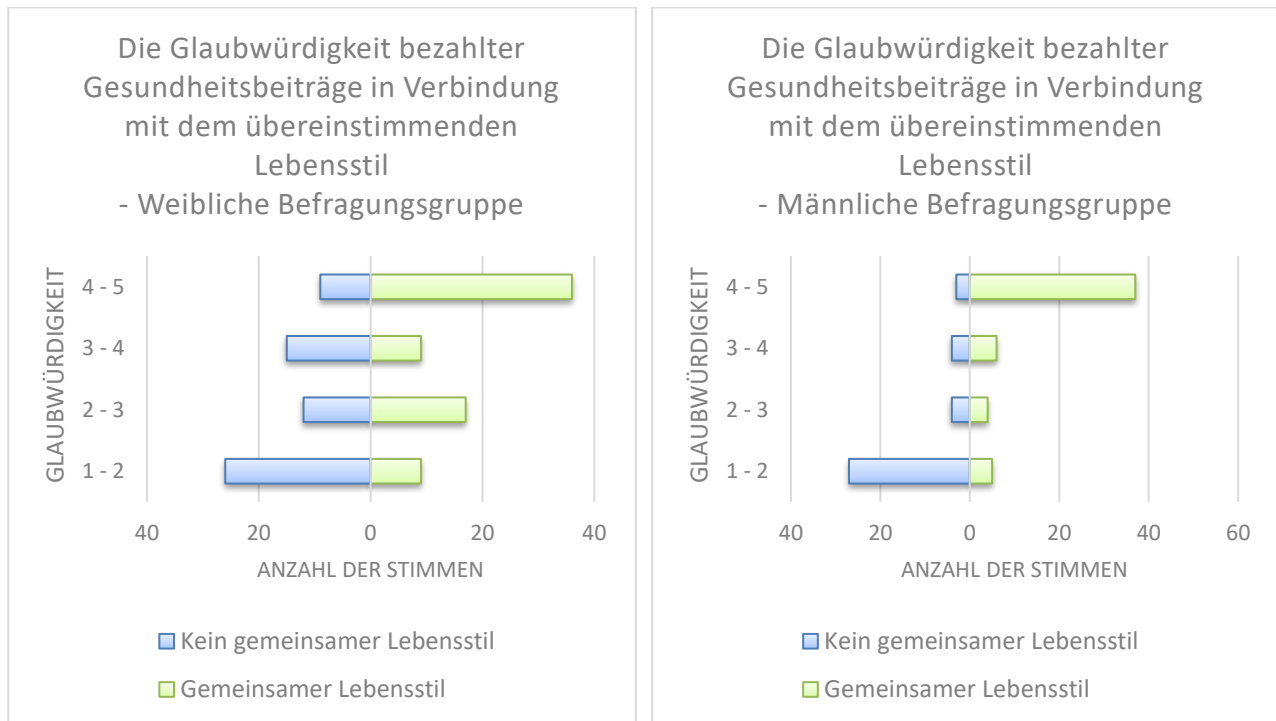


Abb. 32: Verteilung der Antworten zur Empfindung der Glaubwürdigkeit bezahlter Gesundheitsbeiträge anhand übereinstimmender Lebensstile

Wird die UV parasoziale Beziehung anhand der übereinstimmenden Lebensstile in Bezug auf Ernährung und Sport ein weiteres Mal mit der AV Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing in Verbindung gesetzt, so ist die Ähnlichkeit zur Grafik davor unschwer zu übersehen. Bei genauerer Betrachtung ist erneut festzustellen, dass die Werbebeiträge und die damit verbundene Werbeform Influencer Marketing als eher unglaubwürdig empfunden werden, wenn zwischen ProbandInnen und InfluencerInnen kein Fit der Lebensstile in Bezug auf Ernährung und Sport vorhanden ist bzw. keine parasoziale Beziehung gegeben ist. Diese Aussage wurde somit doppelt überprüft. Weiters ist an den Antworten der ProbandInnen gut zu erkennen, dass sich derselbe Lebensstil in Bezug auf die Gesundheit und die damit verbundene parasoziale Beziehung positiv auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing auswirkt. Diese Wirkung der UV parasoziale Beziehung auf die AV Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages betrifft sowohl die weibliche, als auch die männliche Befragungsgruppe.

Die von der Forschungsfrage 2 abgeleitete Hypothese *„Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus.“* ist somit bestätigt und weist eine Signifikanz von $<,001$ auf.

15.3 Diskussion & Interpretation der erhobenen Daten zur Forschungsfrage 3

Nun steht die Diskussion von Forschungsfrage 3 im Mittelpunkt. Diese lautet wie folgt: *„Inwiefern wirken sich der gesunde Lebensstil von InfluencerInnen und die parasoziale Beziehung, als relevante Indikatoren der Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen, auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus?“*

Um die empirische Untersuchung abzurunden, wurden also die ProbandInnen im Anschluss der Online-Befragung zur Kaufbereitschaft befragt, um schließlich die Wirkung der Glaubwürdigkeit auf die Kaufabsicht zu erforschen.

Während sich also die beiden ersten Forschungsfragen auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing fokussierten und diese, wie sich herausstellte, durch eingesetzte Stimuli verändert werden kann, geht die Forschungsfrage 3 einen Schritt weiter und beschäftigt sich hierbei mit der Kaufabsicht der RezipientInnen und vor allem, welche Rolle dabei die Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen auf Instagram spielt. Da in dieser Forschungsfrage ausschließlich die parasoziale Beziehung und der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Produkt als Einflussfaktoren der Glaubwürdigkeit untersucht wurden, um spezifische Aussagen in Bezug auf Influencer Marketing tätigen zu können, wurden zwei Hypothesen dazu abgeleitet. Dabei beschäftigt sich die erste Hypothese von Forschungsfrage 3 mit dem Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt: *„Je mehr der Fit von gesundem Lebensstil eines Influencers / einer Influencerin und beworbenem Gesundheitsprodukt gegeben ist, desto positiver wirkt sich dieser auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“*

Sieht man sich folgende Grafiken genauer an, fällt schnell auf, dass sie sich voneinander unterscheiden.

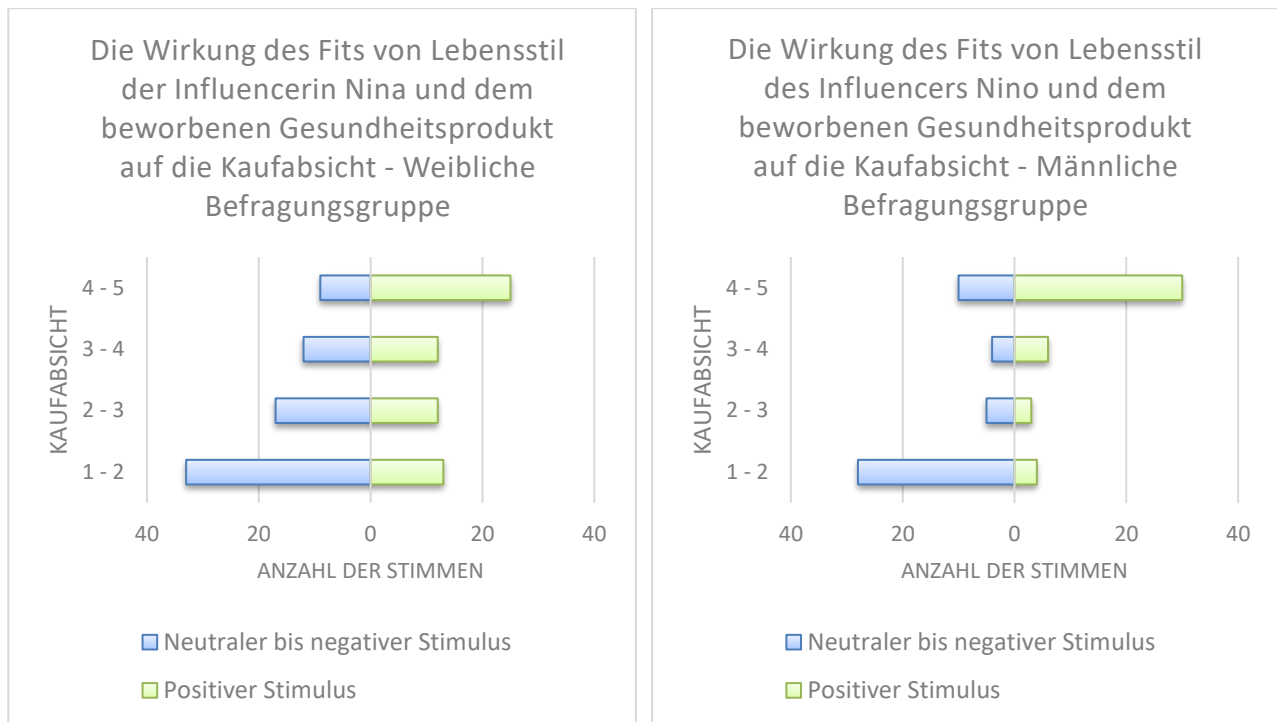


Abb. 33: Verteilung der Antworten zur Wirkung des Fits von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Kaufabsicht

Bei der Betrachtung der Grafiken ist erkennbar, dass sich der Fit von Lebensstil der Influencerin Nina und dem beworbenen Gesundheitsprodukt weniger positiv auf die Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe auswirkt, während der Fit bei der männlichen Befragungsgruppe dazu führt, dass die Probanden eher dazu geneigt sind, das beworbene Gesundheitsprodukt zu kaufen. Die positive Wirkung der UV Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt als Erfolgskriterium der Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing auf die AV Kaufabsicht trifft somit nur auf die männliche Befragungsgruppe zu. Daher kann die Hypothese 3.1 *„Je mehr der Fit von gesundem Lebensstil eines Influencers / einer Influencerin und beworbenem Gesundheitsprodukt gegeben ist, desto positiver wirkt sich dieser auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“* nicht verifiziert werden bzw. kann nur in Bezug auf die männliche Befragungsgruppe bestätigt werden.

Nachdem die von der Forschungsfrage 3 abgeleitete Hypothese 3.1 nicht verifiziert werden konnte bzw. nur in Bezug auf die männliche Befragungsgruppe bestätigt werden kann, werden im nächsten Schritt die ausgewerteten Daten der abgeleiteten Hypothese 3.2 *„Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“* näher betrachtet, diskutiert und interpretiert. Anzumerken ist, dass für die Beantwortung der Forschungsfrage 3 *„Inwiefern wirken sich der gesunde Lebensstil von InfluencerInnen und die parasoziale Beziehung, als relevante Indikatoren der Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen, auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus?“* die Daten der UV parasoziale

Beziehung auf zwei unterschiedliche Arten erhoben wurden. Wie bereits erwähnt, dient diese doppelte Erhebung zur Kontrolle. So wurde die UV parasoziale Beziehung von ProbandInnen und InfluencerInnen in dieser Analyse mittels einer Identifikationsfrage erhoben. Dabei bekamen die ProbandInnen direkt die Frage gestellt, ob sie sich mit den zuvor vorgestellten InfluencerInnen identifizieren können. Die UV Intensität der Identifikation und die damit einhergehende parasoziale Beziehung wurde im Punkt Auswertung mittels Statistik-Programm SPSS mit der AV Kaufabsicht in Verbindung gesetzt. Auch hier wurde die männliche und weibliche Befragungsgruppe getrennt ausgewertet.

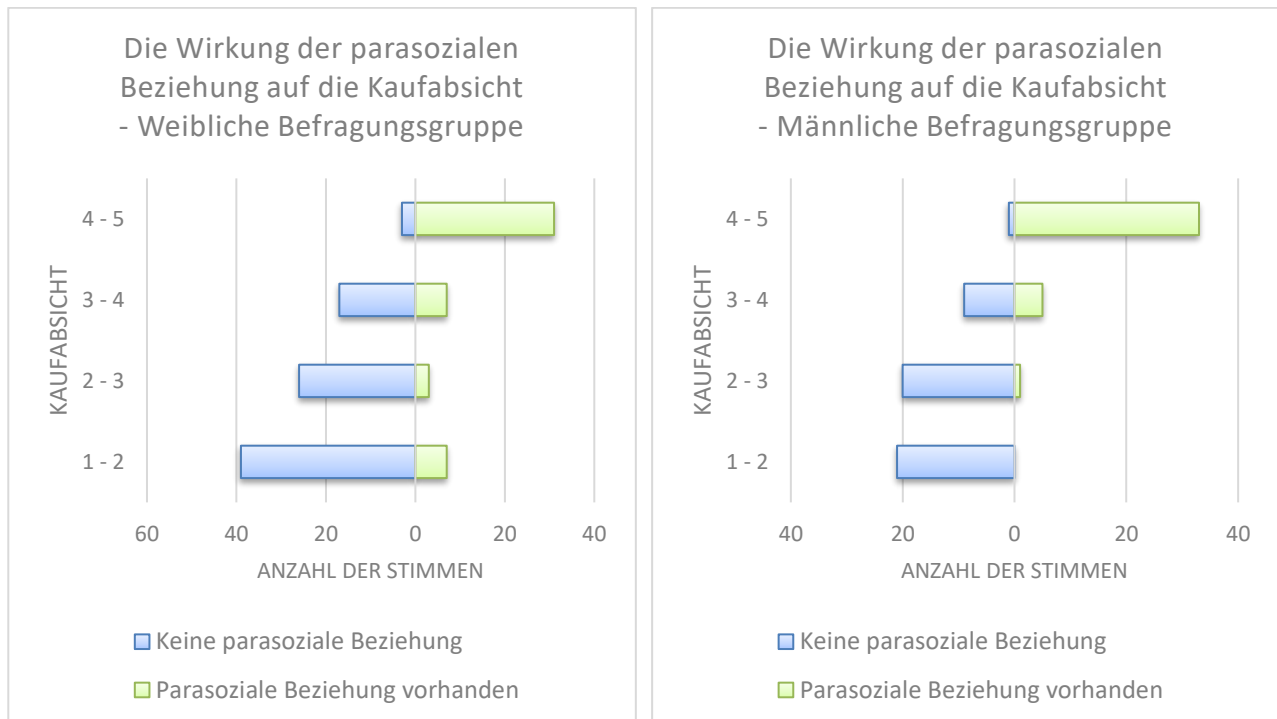


Abb. 34: Verteilung der Antworten zur Wirkung der parasozialen Beziehung anhand der Identifikation auf die Kaufabsicht der RezipientInnen

Bei der Betrachtung der Grafiken ist schnell zu erkennen, dass sich die UV Intensität der Identifikation und die damit verbundene parasoziale Beziehung sowohl bei der weiblichen, als auch bei der männlichen Befragungsgruppe positiv auf die Kaufabsicht der RezipientInnen auswirkt.

Während die UV parasoziale Beziehung für die Hypothese 3.2 „*Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.*“ zum einen mittels Identifikationsfrage erhoben wurde, wurde die UV parasoziale Beziehung zum anderen anhand der gemeinsamen Lebensstile von ProbandInnen und InfluencerInnen erhoben. Dabei wurden die ProbandInnen mittels Eisbrecherfragen am Anfang der Online-Umfrage zu ihren Lebensstil in Bezug auf Ernährung und Sport befragt. Hatten die ProbandInnen denselben Lebensstil vorzuweisen, wie die vorgestellten InfluencerInnen, so war die UV Fit der Lebensstile und die

damit einhergehende parasoziale Beziehung gegeben. Andersrum war der Fit niedrig, wenn die Lebensstile nicht übereinstimmten. Die UV parasoziale Beziehung wurde in SPSS mit der AV Kaufabsicht der RezipientInnen in Verbindung gesetzt. Ebenso wurden hier die Daten der weiblichen und männlichen Befragungsgruppe getrennt ausgewertet.

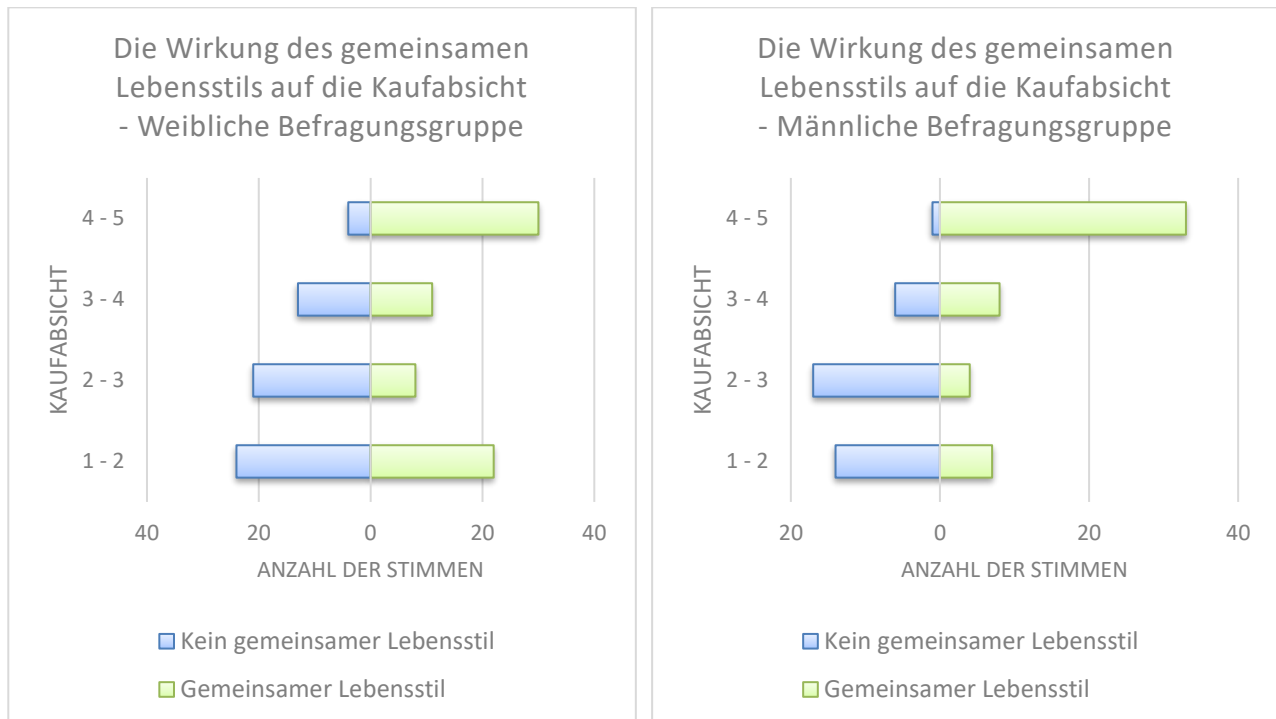


Abb. 35: Verteilung der Antworten zur Wirkung der parasozialen Beziehung anhand der gemeinsamen Lebensstile auf die Kaufabsicht der RezipientInnen

Bei genauerer Betrachtung der Grafiken ist zu erkennen, dass sich die UV Fit von Lebensstil der ProbandInnen und InfluencerIn und die damit einhergehende parasoziale Beziehung unterschiedlich auf die Befragungsgruppen auswirkt. Während sich also der gemeinsame Lebensstil in Bezug auf Ernährung und Sport positiv auf die Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe auswirkt, lässt sich die Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe weniger stark beeinflussen.

Fasst man die ausgewerteten Daten der Hypothese 3.2 „Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“ nun zusammen, lässt sich eine positive Wirkung der UV parasoziale Beziehung auf die AV Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe feststellen. So ist bei den männlichen Rezipienten sowohl mittels Identifikationsfrage, als auch mittels Fit der gemeinsamen Lebensstile in Bezug auf Ernährung und Sport eine positive Wirkung auf die AV Kaufabsicht nachzuweisen. Hingegen lässt sich bei der weiblichen Befragungsgruppe zwar eine positive Wirkung auf die Kaufabsicht feststellen, wenn sich die Probandinnen mit der Influencerin identifizieren, nicht aber, wenn sie den gleichen

Lebensstil aufweisen. Folglich kann die Hypothese nicht vollständig bestätigt bzw. verifiziert werden.

Zusammengefasst ist zu sagen, dass sich die UV parasoziale Beziehung positiv auf die Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe auswirkt. Die Hypothese 3.2 kann somit in Bezug auf die männliche Befragungsgruppe bestätigt werden. Hingegen muss die Hypothese 3.2 in Bezug auf die weibliche Befragungsgruppe falsifiziert werden, da die Kaufabsicht der Probandinnen nur zum Teil positiv beeinflusst werden kann.

Nachdem alle Daten ausgewertet und diskutiert wurden, kann folglich die Forschungsfrage 3 *„Inwiefern wirken sich der gesunde Lebensstil von InfluencerInnen und die parasoziale Beziehung, als relevante Indikatoren der Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen, auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus?“* beantwortet werden. Hierfür ist die Überprüfung der beiden abgeleiteten Hypothesen entscheidend. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass sich die Hypothese 3.1 *„Je mehr der Fit von gesundem Lebensstil eines Influencers / einer Influencerin und beworbenem Gesundheitsprodukt gegeben ist, desto positiver wirkt sich dieser auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“* anhand des durchgeführten Experiments nicht bestätigen lässt. So hat der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und beworbener Marke zwar eine positive Wirkung auf die männliche Befragungsgruppe, nicht aber auf die weibliche Befragungsgruppe. Die zweite Hypothese 3.2 *„Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“* trifft, wie auch bei der Hypothese 3.1 auf die männliche Befragungsgruppe zu, jedoch wirkt sich die UV parasoziale Beziehung bei doppelter Überprüfung nicht merklich positiv auf die Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe aus. Somit lautet die Antwort zur Forschungsfrage 3, dass sich die Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe sowohl bei vorliegender parasozialer Beziehung positiv beeinflussen lässt, als auch bei bestehendem Fit von Lebensstil des Influencers und dem beworbenen Gesundheitsprodukt. Sieht sich jedoch die weibliche Befragungsgruppe bezahlte Gesundheitsbeiträge auf Instagram an, wird die Kaufabsicht der Rezipientinnen nicht unbedingt positiv beeinflusst, wenn sie eine emotionale Bindung zu den Influencerinnen haben oder diese mit der beworbenen Marke zusammenpassen. Somit trifft die Hypothese 3.2 nicht auf die weibliche Befragungsgruppe zu und kann folglich nicht bestätigt werden.

16 Fazit und Ausblick

Im letzten Abschnitt dieser Masterarbeit angelangt, ist es nun von Bedeutung, das geschaffene Werk revuepassieren zu lassen und nochmals die wichtigsten Punkte zusammenzufassen.

Ziel dieser Arbeit war von Anfang an, einen neuen Zugang zur Erforschung der Werbeform Influencer Marketing zu finden und Forschungslücken zu schließen.

Gerade in den vergangenen Jahren hat sich die neue Werbestrategie herauskristallisiert und gewann vor allem bei gewinnorientierten Unternehmen zunehmend an Relevanz. So sorgte die Digitalisierung für ein verändertes Kommunikationsverhalten. EmpfängerInnen werden zu SenderInnen. Auf den sozialen Plattformen – von YouTube, über Facebook bis Instagram – wachsen täglich UserInnen-Profile durch Likes, Shares und den FollowerInnen. Aus NutzerInnen werden MeinungsführerInnen ihres Fachgebietes und die SupporterInnen nehmen ihre Ratschläge an. So rücken InfluencerInnen für Werbetreibende schließlich in den Fokus und Influencer Marketing gewinnt vermehrt an Bedeutung. (vgl. Jahnke, 2018: 1 ff.)

Auf der Suche nach Forschungslücken zu Influencer Marketing lag nach einigen Recherchen der Fokus auf der Werbewirkung und wie sich diese neu etablierte Werbestrategie auf die RezipientInnen auswirkt. Bei der Recherche zu Forschungslücken von Influencer Marketing und dessen Wirkung auf die RezipientInnen wurden bereits durchgeführte Studien genauer unter die Lupe genommen und Fehler rausgefiltert, die bei künftigen Forschungen vermieden werden sollten. Ebenso wurden Vorschläge von WissenschaftlerInnen aufgegriffen, die in weiteren empirischen Studien weiter verfolgt werden sollten. So wurde WissenschaftlerInnen von Schach (2018: 17) nahegelegt, sich auf ein Themengebiet von Influencer Marketing zu fokussieren, um das Konzept der Werbestrategie zu schärfen. Durch die Spezialisierung auf ein Themengebiet wird gewährleistet, dass spezifische Aussagen zu Influencer Marketing aufgestellt werden können (vgl. Xiao et al., 2018: 206). In jenem Fall bestand hier großes Interesse, die Forschungslücke zu schließen und ausschließlich das Thema Gesundheit aufzugreifen und in Verbindung mit Influencer Marketing zu erforschen. Eine weitere Forschungslücke, welche im Rahmen dieser Arbeit aufgegriffen wurde, ist die Spezialisierung auf eine Social Media-Plattform. So wurden in einer Studie mehrere Plattformen zum Thema Influencer Marketing untersucht. Im Anschluss passierten Fehler dahingehend, dass spezifische Schlüsse zur Wirkung von Influencer Marketing getätigt wurden. Dabei ist anzunehmen, dass ein Video auf YouTube eine andere Wirkung bei den RezipientInnen auslöst, als ein Foto auf Instagram. An dieser Stelle bestand großes Interesse, diese Forschungslücke zu schließen und ausschließlich die Plattform Instagram zu untersuchen. Weitere Forschungslücken ließen sich zum Thema parasoziale Interaktionen und im weiteren Schritt zu parasozialen Beziehungen finden. Da die Werbestrategie Influencer Marketing noch nicht ausgereift ist und sich UnternehmerInnen in Bezug auf die Wirkung von bezahlten

Kooperationen uneinig sind, sind weitere Forschungen in Verbindung mit parasozialen Beziehungen notwendig. Ebenso bestand großes Interesse, im Rahmen dieses Experiments neue Erkenntnisse zur Wirkung der Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing auf die Kaufabsicht zu gewinnen, da in vorherigen Studien empfohlen wurde, dieses Forschungsgebiet weiterzuverfolgen. (vgl. Sokolova & Kefi, 2019: 7 f.)

Neben den bereits angeführten Punkten wurde zu guter Letzt der Fokus auf den Fit von InfluencerInnen und dem beworbenen Produkt gelegt. So war bereits bekannt, dass ProduktbefürworterInnen für RezipientInnen authentisch wirken müssen und sich diese mit der Marke identifizieren sollten, jedoch wurden diese Aspekte weitreichend in traditionellen Medien erforscht, weniger aber in Bezug auf Influencer Marketing. (vgl. Elias, 2018: 264)

Mit der Absicht, diese Forschungslücken im Rahmen des bereits durchgeführten Experiments zu schließen, wurden folgende 3 Forschungsfragen aufgestellt:

- Forschungsfrage 1
Inwiefern wirkt sich der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt auf die Glaubwürdigkeit bezahlter Werbebeiträge auf Instagram aus?
- Forschungsfrage 2
Inwiefern wirken sich parasoziale Beziehungen zwischen FollowerInnen und InfluencerInnen auf die Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen auf Instagram aus?
- Forschungsfrage 3
Inwiefern wirken sich der gesunde Lebensstil von InfluencerInnen und die parasoziale Beziehung, als relevante Indikatoren der Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen, auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus?

Nachdem die Forschungslücken aufgezeigt und die dazu passenden Forschungsfragen formuliert wurden, wurde der bisherige Forschungsstand zur Werbestrategie Influencer Marketing näher erläutert. Dabei wurden zuallererst die wichtigsten Begriffe definiert. Im Anschluss wurde die Werbemaßnahme Influencer Marketing aufgegriffen und dessen Entstehung dargelegt. Weiters wurden unter anderem die verschiedenen Arten von Influencer Marketing aufbereitet, die einzelnen InfluencerInnen klassifiziert und entscheidende Erfolgsfaktoren der gewinnbringenden Werbestrategie zusammengetragen – unter anderem die in dieser Arbeit relevanten Faktoren, wie die parasoziale Beziehung von FollowerInnen und InfluencerInnen und der Match von InfluencerInnen und dem beworbenen Produkt. Da ein besonderes Hauptaugenmerk auf die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing und in weiterer Folge auf die Kaufabsicht gelegt wurde, wurden diese Aspekte nochmals genauer unter die Lupe genommen und der aktuelle Forschungsstand aufbereitet, da dieser für das Experiment von Bedeutung war. Da schon anfangs beschlossen wurde, eine Online-Befragung durchzuführen, wurden die relevanten Indikatoren der

einzelnen Variablen bereits im theoretischen Teil aufgezeigt. So konnte einer gut strukturierten Erhebung nichts mehr im Wege stehen.

Für das Experiment war im Vorfeld von Bedeutung, zu den zuvor formulierten Forschungsfragen passende Hypothesen abzuleiten, um diese im Anschluss der Online-Befragung zu überprüfen. Mithilfe der vier etablierten theoretischen Modelle der Werbewirkungsforschung, wurden folglich die Hypothesen abgeleitet. Die Aufzählung der eingesetzten Modelle dient nochmals zur Wiederholung. Sie lauten wie folgt:

1. Source Credibility Modell nach Hovland, Janis und Kelly
2. Source Attractiveness Modell nach McGuire
3. Match-Up-Hypothese nach Friedman & Friedman
4. Meaning Transfer Modell nach McCracken

Nachdem die theoretischen Modelle der Werbewirkungsforschung dazu dienten, die Hypothesen abzuleiten, war es von hoher Priorität, die Variablen zu bestimmen und vor allem, bei welchen Variablen es sich um unabhängige und bei welchen es sich um abhängige Variablen handelt. Diese werden an dieser Stelle nochmals angeführt, um die Zusammenfassung der vorliegenden Masterarbeit zu vervollständigen.

- Hypothese 1

Wenn InfluencerInnen einen gesunden Lebensstil führen und sie auf Instagram einen bezahlten Gesundheitsbeitrag posten, dann wirkt sich das Matching von Lebensstil und beworbenem Gesundheitsprodukt positiv auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus.

→ Die unabhängige Variable (UV) ist das Matching bzw. der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und beworbenen Gesundheitsprodukt.

→ Die abhängige Variable (AV) ist die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages auf Instagram.

- Hypothese 2

Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus.

→ Die unabhängige Variable (UV) ist die Intensität der parasozialen Beziehung zwischen FollowerIn und InfluencerIn bzw. die Intensität der Identifikation.

→ Die abhängige Variable (AV) ist die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages auf Instagram.

- Hypothese 3.1

Je mehr der Fit von gesundem Lebensstil eines Influencers / einer Influencerin und beworbenem Gesundheitsprodukt gegeben ist, desto positiver wirkt sich dieser auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.

→ Die unabhängige Variable (UV) ist der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und beworbenem Gesundheitsprodukt, als Erfolgskriterium für die Glaubwürdigkeit eines bezahlten Gesundheitsbeitrages.

→ Die abhängige Variable (AV) ist die Kaufabsicht der RezipientInnen.

- Hypothese 3.2

Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.

→ Die unabhängige Variable (UV) ist die Identifikation bzw. die daraus entstandene parasoziale Beziehung, als Erfolgskriterium für die Glaubwürdigkeit eines bezahlten Gesundheitsbeitrages.

→ Die abhängige Variable (AV) ist die Kaufabsicht der RezipientInnen.

Nachdem die Hypothesen abgeleitet und die unabhängigen, sowie abhängigen Variablen definiert wurden, stand die Erstellung des Online-Fragebogens mittels Erhebungstool Sosci Survey im Fokus.

Ziel war es, anhand des wissenschaftlichen Experiments, den Einfluss von unabhängigen Variablen auf zu messende abhängige Variablen zu untersuchen. Dies kann nur erreicht werden, wenn es eine Experimental- und eine Kontrollgruppe gibt. Die Experimentalgruppe bekam hierbei einen positiven Stimulus zugeteilt. Die Kontrollgruppe wiederum bekam einen neutralen bis eher negativen Stimulus zugewiesen. So konnten gemessene Veränderungen auf die Stimuli zurückgeführt werden. (vgl. Brosius et al., 2008: 208 ff.)

Da ein klarer Fokus wichtig war, wurden für das durchgeführte Experiment ausschließlich bezahlte Gesundheitsbeiträge auf Instagram herangezogen. Um Fehler in Bezug auf die Datenerhebung und die anschließende Hypothesenüberprüfung zu vermeiden, wurde im Vorfeld der Umfrage ein Pre-Test durchgeführt.

Nachdem die Daten erhoben wurden, war es nun von Bedeutung, die unabhängigen Variablen – in dem Fall die parasoziale Beziehung von ProbandInnen und InfluencerInnen und der Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt – mit den abhängigen Variablen in Verbindung zu setzen. Bei den abhängigen Variablen handelte es sich zum einen um die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing, zum anderen um die Kaufabsicht. Mittels Varianzanalysen wurden die Daten im Statistik-Programm SPSS ausgewertet. Zu erwähnen ist,

dass die weibliche Befragungsgruppe getrennt von der männlichen Befragungsgruppe ausgewertet wurde, da die Störvariable Geschlecht eliminiert werden sollte. Demnach wurden den ProbandInnen, wie bereits erwähnt, ausschließlich Instagram-Beiträge ihres Geschlechts zugewiesen.

Bei Punkt Diskussion und Interpretation wurden schließlich die ausgewerteten Daten näher betrachtet und mit den zuvor abgeleiteten Hypothesen gegenübergestellt bzw. verglichen. So wurden alle 4 Hypothesen auf ihre Richtigkeit überprüft.

Hypothese 1 *„Wenn InfluencerInnen einen gesunden Lebensstil führen und sie auf Instagram einen bezahlten Gesundheitsbeitrag posten, dann wirkt sich das Matching von Lebensstil und beworbenem Gesundheitsprodukt positiv auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus.“* wurde überprüft und verifiziert. So trifft die Aussage sowohl auf die weibliche, als auch auf die männliche Befragungsgruppe zu und konnte somit bestätigt werden.

Die von der Forschungsfrage 2 abgeleitete Hypothese *„Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages aus.“* wurde ebenso überprüft und bestätigt. An dieser Stelle wurde im Experiment die UV parasoziale Beziehung auf zwei Varianten erhoben. Zum einen mittels Identifikationsfrage, indem die ProbandInnen direkt dazu befragt wurden, ob sie sich mit den vorgestellten InfluencerInnen identifizieren können. Zum anderen wurde die parasoziale Beziehung mithilfe der Eisbrecherfragen erhoben. Hier wurden die ProbandInnen zu ihrem Lebensstil in Bezug auf Ernährung und Sport befragt und im Anschluss den Lebensstilen der InfluencerInnen gegenübergestellt, um den Fit der Lebensstile zu eruieren. In beiden Fällen war eine positive Wirkung der UV parasoziale Beziehung auf die Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages zu beobachten.

Im nächsten Schritt wurde die Hypothese 3.1 *„Je mehr der Fit von gesundem Lebensstil eines Influencers / einer Influencerin und beworbenem Gesundheitsprodukt gegeben ist, desto positiver wirkt sich dieser auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus.“* überprüft. Diese Hypothese musste hingegen falsifiziert werden, da sich die Aussage nicht bewahrheite. So traf die Aussage zwar auf die männliche Befragungsgruppe zu, nicht aber auf die weibliche Befragungsgruppe.

Zu guter Letzt wurde die Hypothese 3.2 *„Je mehr sich die RezipientInnen mit den InfluencerInnen identifizieren können, desto positiver wirkt sich die daraus resultierende parasoziale Beziehung auf die Kaufabsicht der RezipientInnen aus“* überprüft. Auch diese Aussage hat sich nur zum Teil bewahrheitet und musste folglich falsifiziert werden. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass sich die UV parasoziale Beziehung positiv auf die Kaufabsicht der männlichen

Befragungsgruppe auswirkt. Hingegen muss die Hypothese 3.2 aufgrund der Ergebnisse der weiblichen Befragungsgruppe falsifiziert werden, da die Kaufabsicht der Probandinnen nur zum Teil positiv beeinflusst werden kann.

Betrachtet man die Ergebnisse der erhobenen Daten nochmals im Überblick, so ist festzustellen, dass UserInnen einen bezahlten Gesundheitsbeitrag auf Instagram für glaubwürdig empfinden, sofern die InfluencerInnen einen gesunden Lebensstil führen – sprich sich zum größten Teil gesund ernähren und regelmäßig Sport treiben – und demzufolge mit dem beworbenen Gesundheitsprodukt zusammenpassen bzw. sich matchen.

Ebenso ist zu beobachten, dass Instagram-NutzerInnen einen bezahlten Werbebeitrag für glaubwürdig empfinden, wenn sie zu den WerbebotschafterInnen eine parasoziale Beziehung aufgebaut haben und sich mit ihnen identifizieren können bzw. sich in den InfluencerInnen wiederfinden.

Während diese beiden Faktoren – die UV parasoziale Beziehung und die UV Fit von Lebensstil der InfluencerInnen und dem beworbenen Gesundheitsprodukt – genügen, um den bezahlten Werbebeitrag für glaubwürdig zu finden, reicht die positive Einwirkung aber nicht unbedingt aus, um in weiterer Folge die Kaufabsicht zu beeinflussen.

Am Ende dieser empirischen Arbeit angelangt, darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die am Anfang herausgefilterten Forschungslücken mit der einhergehenden Überprüfung der Hypothesen geschlossen werden konnten. Natürlich sind auf diesem Gebiet weiterhin zahlreiche Studien durchzuführen, um den Wissensstand an die stetig-wachsende Werbestrategie Influencer Marketing anzupassen. So braucht es aus wissenschaftlicher Perspektive Zeit, theoretische Modelle aufzustellen, Untersuchungsdesigns zu entwerfen und hochwertige Studien durchzuführen (vgl. Schach & Lommatzsch, 2018: V f.).

Sieht man sich die erhobenen Daten im Statistik-Programm SPSS genauer an, so sind einige Inspirationen für zukünftige Experimente zu finden. Bei genauerer Betrachtung der erhobenen Daten sticht einem die Objektivität sofort ins Auge, welche in dieser Untersuchung ausschließlich für die Zusammensetzung der Variable Glaubwürdigkeit eingesetzt wurde.

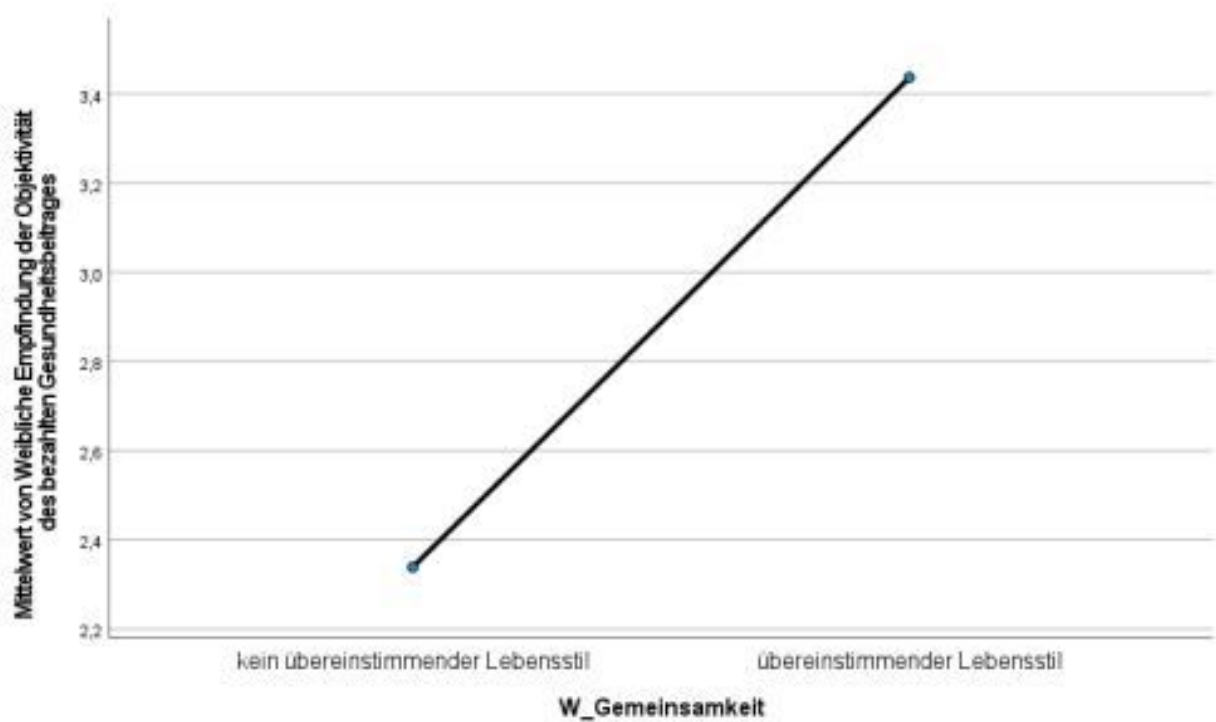


Abb. 36: Zusammenhang von Objektivität und gemeinsamer Lebensstil von ProbandInnen und InfluencerInnen

An dieser Stelle ist ein statistisch-signifikanter Zusammenhang zwischen der Objektivität und dem gemeinsamen Lebensstil von Probandinnen und Influencerin Nina zu erkennen:

ANOVA

Weibliche Empfindung der Objektivität des bezahlten Gesundheitsbeitrages

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	39,896	1	39,896	23,827	<,001
Innerhalb der Gruppen	219,352	131	1,674		
Gesamt	259,248	132			

Abb. 37: Signifikanznachweis des Zusammenhangs von Objektivität und gemeinsamer Lebensstil von ProbandInnen und InfluencerInnen

Dieser Zusammenhang ist ebenso bei der männlichen Befragungsgruppe festzustellen. Festzuhalten ist: Der Aspekt der Objektivität hat neben den anderen vier Faktoren, welche

zusammen die Glaubwürdigkeit eines bezahlten Gesundheitsbeitrages ergeben, die Ergebnisse geschärft. Spannend an dieser Stelle ist, dass der gemeinsame Lebensstil ebenso eine ungesund lebende Probandin in Kombination mit einem negativen Stimulus (Influencerin mit eher ungesundem Lebensstil) beinhaltet.

Die folgende Tabelle listet alle Kombinationen der Lebensstile von Befragungsteilnehmerinnen und Influencerin Nina auf:

**Weibliche Empfindung der Objektivität des bezahlten Gesundheitsbeitrages *
W_Gemeinsamkeit * Stimulus für die weibliche Befragungsgruppe Kreuztabelle**

Anzahl

Stimulus für die weibliche Befragungsgruppe			W_Gemeinsamkeit		Gesamt
			kein übereinstimm ender Lebensstil	übereinstimm ender Lebensstil	
neutraler bis eher negativer Stimulus (kein Fit)	Weibliche Empfindung der Objektivität des bezahlten Gesundheitsbeitrages	1	17	7	24
		2	9	7	16
		3	1	13	14
		4	2	4	6
		5	1	10	11
	Gesamt		30	41	71
positiver Stimulus (Fit)	Weibliche Empfindung der Objektivität des bezahlten Gesundheitsbeitrages	1	4	0	4
		2	6	3	9
		3	13	8	21
		4	6	7	13
		5	3	12	15
	Gesamt		32	30	62
Gesamt	Weibliche Empfindung der Objektivität des bezahlten Gesundheitsbeitrages	1	21	7	28
		2	15	10	25
		3	14	21	35
		4	8	11	19
		5	4	22	26
	Gesamt		62	71	133

Abb. 38: Kombinationen der Lebensstile von Befragungsteilnehmerinnen und Influencerin Nina

Hier ist gut zu erkennen, dass selbst bei einer ungesund-lebenden Influencerin, welche einen Gesundheitsbeitrag auf Instagram postet, Probandinnen mit ähnlich-ungesundem Lebensstil auch höhere Punkte für die Empfindung der Objektivität vergeben.

Um diese Erkenntnis nochmals zu verdeutlichen, wurde der Zusammenhang von Lebensstil und Objektivität ausschließlich beim Einsatz eines negativen Stimulus ausgewertet:

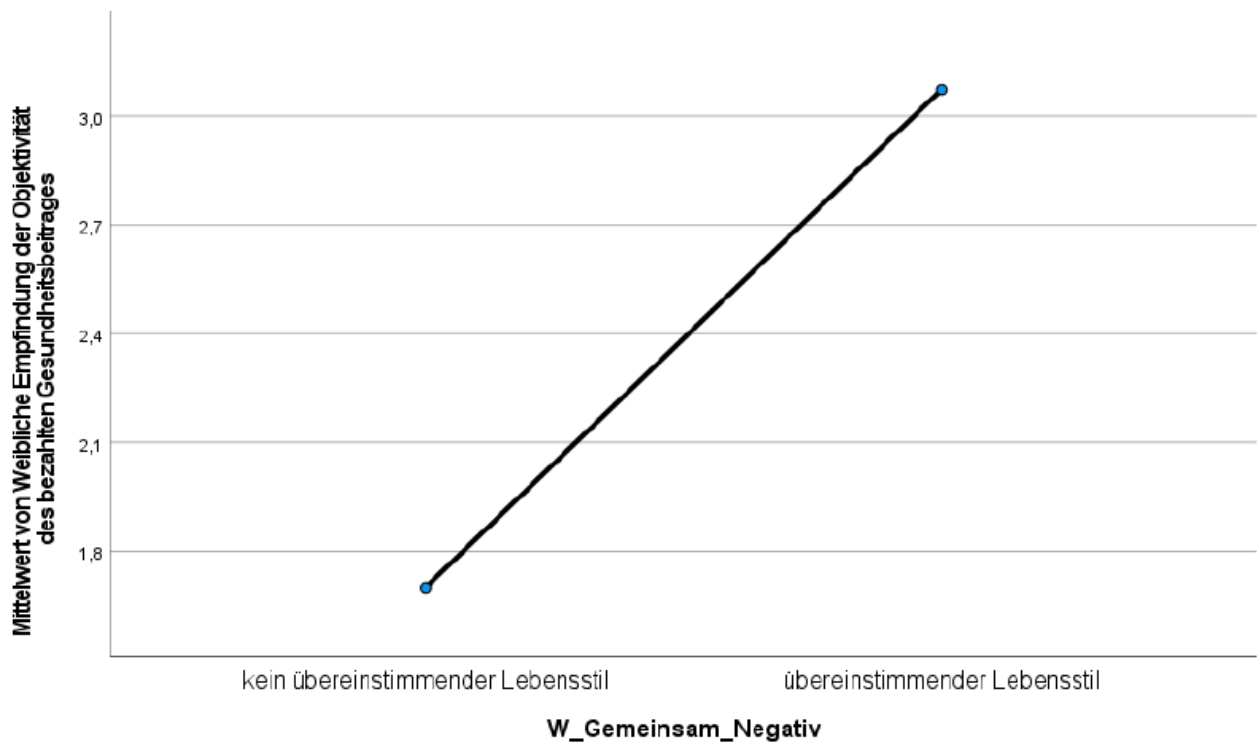


Abb. 39: Zusammenhang von Lebensstil und Objektivität beim Einsatz eines negativen Stimulus

Der Zusammenhang von Lebensstil und Objektivität bei einem negativen Stimulus ist wieder statistisch signifikant:

ANOVA

Weibliche Empfindung der Objektivität des bezahlten Gesundheitsbeitrages

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	32,666	1	32,666	20,291	<,001
Innerhalb der Gruppen	111,080	69	1,610		
Gesamt	143,746	70			

Abb. 40: Signifikanznachweis des Zusammenhangs eines übereinstimmenden Lebensstils und Objektivitätsempfindung bei negativem Stimulus

Zur Kontrolle wurde eine weitere Analyse von Objektivität und übereinstimmendem Lebensstil der Probandinnen – NUR der Lebensstil der Probandinnen, der Lebensstil der Influencerin Nina wird ignoriert – durchgeführt:

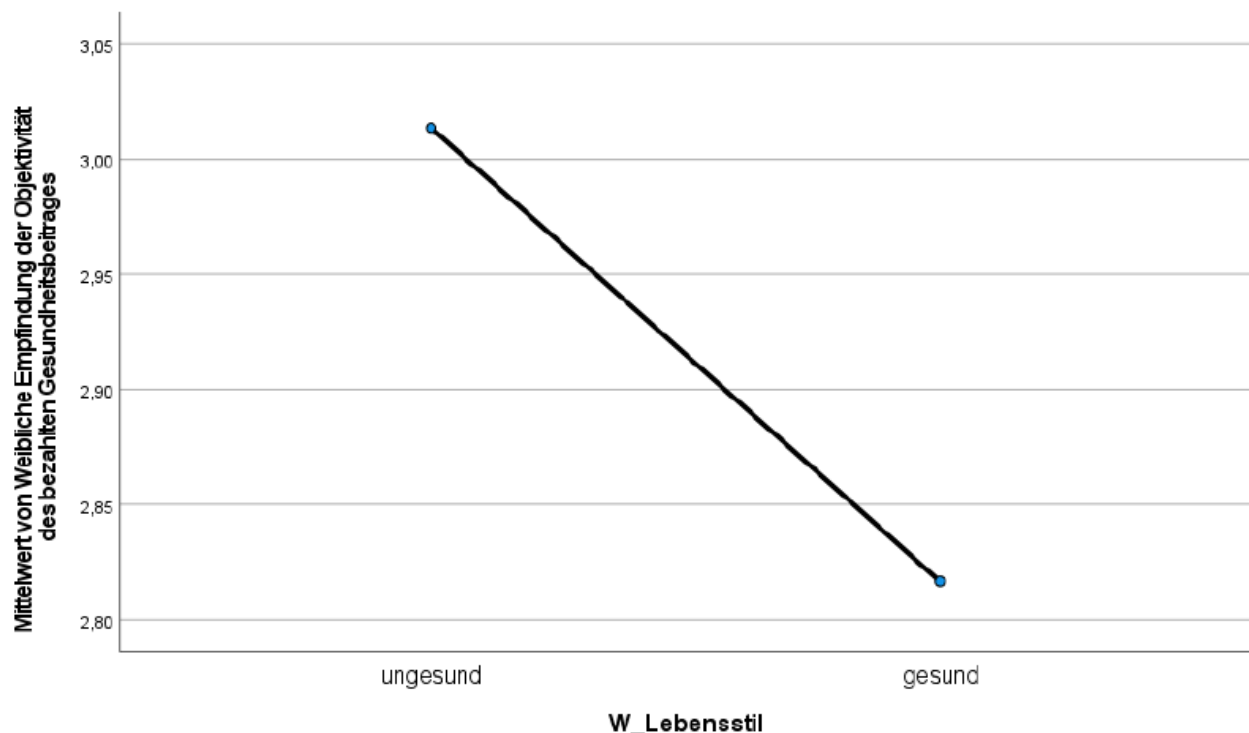


Abb. 41: Kontrollanalyse in Bezug auf den Zusammenhang von Objektivität und übereinstimmendem Lebensstil

Es ist kein statistischer Zusammenhang festzustellen (Signifikanz = 0,422 > 0,05):

ANOVA

Weibliche Empfindung der Objektivität des bezahlten Gesundheitsbeitrages

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	1,278	1	1,278	,649	,422
Innerhalb der Gruppen	257,970	131	1,969		
Gesamt	259,248	132			

Abb. 42: Signifikanznachweis der Kontrollanalyse von Objektivität und Lebensstil

Nachdem der Zusammenhang von der Empfindung der Objektivität und dem übereinstimmenden Lebensstil von ProbandInnen und InfluencerInnen festgestellt werden konnte, ist durchaus zu empfehlen, an diese Erkenntnis in künftigen Experimenten anzuknüpfen und den Aspekt der parasozialen Beziehung als Erfolgsfaktor von Influencer Marketing weiter zu erforschen.

Literatur

Brosius, H.-B., Koschel, F. & Haas, A. (Hrsg.) (2008). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Elias, C. A. (2018): Marke im Transformationsprozess. In: V. von Gizycki & C. A. Elias (Hrsg.): Omnichannel Branding. Digitalisierung als Basis erlebnis- und beziehungsorientierter Markenführung (S. 237-266). Wiesbaden: Springer Gabler.

F. von Lewinski (2018): Menschen vertrauen Menschen. Influencer in der B2B-Kommunikation. In: M. Jahnke (Hrsg.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer. Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen (S. 85-106). Wiesbaden: Springer Gabler.

Friedman, H.H. & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. Journal of Advertising Research, 19 (5), 63-71.

Hartmann, T. (2017). Parasoziale Interaktion und Beziehungen. 2., aktualisierte Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Hellenkemper, M. (2018). The Perfect Fit: Wie jedes Unternehmen passgenaue und hochwertige Influencer identifiziert. In: A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern (S. 201-224). Hannover/Wiesbaden: Springer Gabler.

Hilligoss, B. & Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. Information processing and management, 44. 1467-1484.

Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). Communication and Persuasion. New Haven. CT: Yale University Press.

Jahnke, M. (Hrsg.) (2018). Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer. Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kahle, L. R. & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser. A Social Adaption Perspective. Journal of Consumer Research, 11 (4), 954–961.

Kotler, P., Keller, E. & Bliemel, F. (2007). Marketing-Management. 12., Auflage. München: Pearson.

Lammenett, E. (2019). Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. 3. Ausgabe. New York: Columbia University Press.

Lis, B. & Korchmar, S. (2013). Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM). Wiesbaden: Springer Gabler.

Mackenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. Journal of Marketing Research, 23 (2), 130-143.

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. Journal of Consumer Research, 16 (3), 310-321.

McGuire, W.J. (1985). Attitudes and Attitude Change, In G. Lindzey & E. Aronson (Hrsg.), Handbook of Social Psychology, Vol. 2 (S. 233-346). New York: Random House.

Möhring, W. & Schlütz, D. (2010). Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Nirschl, M. & Steinberg, L. (2018). Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schach, A. (2018): Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern (S. 27-48). Hannover/Wiesbaden: Springer Gabler.

Schach, A. (2018): Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In: A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern (S. 3-22). Hannover/Wiesbaden: Springer Gabler.

Schach, A. & Lommatzsch, T. (2018): Vorwort. In: A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern (S. V-VIII). Hannover/Wiesbaden: Springer Gabler.

Simmet, H. (2013): Blogger und Blogger-Relations im Influencer-Marketing. Verfügbar unter <https://heikesimmet.wordpress.com/2013/11/28/blogger-und-blogger-relations-im-influencer-marketing/> (28.07.2021).

Sokolova, K. & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services.

Spindler, G.-I. (2016). Basiswissen Marketing. Quick Guide für (Quer-) Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende. Wiesbaden: Springer Gabler.

Statista Research Department (2020). Anzahl der Instagram-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Januar 2020. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/809703/umfrage/instagram-nutzer-nach-alter-und-geschlecht-weltweit/> (20.07.2021).

Statista Research Department (2021). Anzahl der Instagram-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Jahr 2021. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1247275/umfrage/anteil-der-instagram-nutzer-nach-altersgruppen-und-geschlecht-weltweit/> (20.07.2021).

Tropp, J. (2019). Moderne Marketing-Kommunikation. Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation. 3., Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag.

Wiltinger, A. (2002): Vergleichende Werbung. Theoretischer Bezugsrahmen und empirische Untersuchung zur Werbewirkung. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.

Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility. A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15 (3), 188-213.

Anhang A: Erhebungsbogen

Filterfrage: Teilnahme



Vielen Dank für's Anklicken!

In dieser Befragung untersuche ich, wie Beiträge zu Gesundheitsthemen auf Instagram wahrgenommen werden. Befragt werden hierzu Personen im Alter zwischen 25 und 34 Jahren. Die Befragung ist Teil meiner Masterarbeit an der Universität Wien.

Bevor der Fragebogen starten kann, hier einige wichtige Vorabinformationen:

- Die Teilnahme an der Studie ist absolut freiwillig und Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme erfolgt anonym. Die Antworten können also nicht auf Sie zurückgeführt werden.
- Ihre Angaben werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Wenn Sie Fragen zu dieser Befragung haben, schreiben Sie bitte an sarah.zmarits@univie.ac.at

1. Möchten Sie nun an dieser Befragung teilnehmen?

☐ Ja

☐ Nein

Weiter

B.A. Sarah Zmarits, Universität Wien – 2020

0% ausgefüllt

Filterfrage: Geschlecht



2. Welches Geschlecht haben Sie?

☐ weiblich

☐ männlich

Weiter

B.A. Sarah Zmarits, Universität Wien – 2020

14% ausgefüllt

Einstiegsfragen zum gesunden Lebensstil



Nun starten wir mit den Fragen zum Thema meiner Masterarbeit.

Zuallererst zwei allgemeine Fragen zu Ihrem Interesse an sportlichen Aktivitäten und gesunder Ernährung.

3. Wie häufig machen Sie Sport?

- ☐ nie
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ täglich

4. Wie sehr achten Sie auf gesunde Ernährung?

- ☐ gar nicht
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ sehr stark

Weiter

Weibliche Experimentalgruppe: Positiver Stimulus



Anbei finden Sie eine kurze Vorstellung der Influencerin Nina und ihrem Lebensstil in Bezug auf Ernährung und Sport. Bitte beantworten Sie im Anschluss die angeführten Fragestellungen.

Nina, 27 Mehr als 100.000 FollowerInnen

- Standing:
Bekannt in der InfluencerInnen-Szene
- Content auf Instagram:
Ernährung & Sport
- Gesundheit:
Gesunder Lebensstil
- Image:
Für ihre gesunden Rezepte bekannt
- Kaufgewohnheiten:
Kauft Lebensmittel aus der Region
- Bisherige Kooperationen:
Meist mit Gesundheitsunternehmen

Weibliche Kontrollgruppe: neutraler bis eher negativer Stimulus



Anbei finden Sie eine kurze Vorstellung der Influencerin Nina und ihrem Lebensstil in Bezug auf Ernährung und Sport. Bitte beantworten Sie im Anschluss die angeführten Fragestellungen.

Nina, 27
Mehr als 100.000 FollowerInnen

- Standing:
Bekannt in der InfluencerInnen-Szene

- Content auf Instagram:
Beauty

- Gesundheit:
Eher ungesunder Lebensstil

- Image:
Für ihre Beauty-Posts bekannt

- Kaufgewohnheiten:
Isst gerne Fast Food-Gerichte

- Bisherige Kooperationen:
Meist mit Beauty-Unternehmen

Messung der Identifikationsintensität – Weibliche Befragungsgruppe

5. Ich kann mich mit der Beschreibung von Nina identifizieren.

- ☐ Trifft gar nicht zu
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ Trifft voll und ganz zu

Männliche Experimentalgruppe: Positiver Stimulus



Anbei finden Sie eine kurze Vorstellung des Influencers Nino und seinem Lebensstil in Bezug auf Ernährung und Sport. Bitte beantworten Sie im Anschluss die angeführten Fragestellungen.

Nino, 27 Mehr als 100.000 FollowerInnen

- Standing:
Bekannt in der InfluencerInnen-Szene

- Content auf Instagram:
Ernährung und Sport

- Gesundheit:
Gesunder Lebensstil

- Image:
Für seine gesunden Rezepte bekannt

- Kaufgewohnheiten:
Kauft Lebensmittel aus der Region

- Bisherige Kooperationen:
Meist mit Gesundheitsunternehmen

Männliche Kontrollgruppe: Neutraler bis eher negativer Stimulus



Anbei finden Sie eine kurze Vorstellung des Influencers Nino und seinem Lebensstil in Bezug auf Ernährung und Sport. Bitte beantworten Sie im Anschluss die angeführten Fragestellungen.

Nino, 27 Mehr als 100.000 FollowerInnen

- Standing:
Bekannt in der InfluencerInnen-Szene

- Content auf Instagram:
Travel & Urlaubserfahrungen

- Gesundheit:
Eher ungesunder Lebensstil

- Image:
Für seine Reiselust bekannt

- Kaufgewohnheiten:
Isst gerne Fast Food-Gerichte

- Bisherige Kooperationen:
Meist mit Reiseunternehmen

Messung der Identifikationsintensität – Männliche Befragungsgruppe

5. Ich kann mich mit der Beschreibung von Nino identifizieren.

- ☐ Trifft gar nicht zu
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ Trifft voll und ganz zu

Einblendung eines bezahlten Gesundheitsbeitrages – Weibliche Befragungsgruppe

Nina kooperiert mit dem Gesundheitsunternehmen Foodspring.

Bitte sehen Sie sich den eingeblendeten Instagram-Beitrag genau an und geben Sie an, wie Sie diesen Post von Nina finden.



Einblendung eines bezahlten Gesundheitsbeitrages – Männliche Befragungsgruppe

Nino kooperiert mit dem Gesundheitsunternehmen Foodspring.

Bitte sehen Sie sich den eingblendeten Instagram-Beitrag gut an und geben Sie an, wie Sie diesen Post von Nino finden.



Messung der Glaubwürdigkeit des bezahlten Gesundheitsbeitrages

6. Der Instagram-Post wirkt wahrhaftig.

- ☐ Trifft gar nicht zu
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ Trifft voll und ganz zu

7. Der Instagram-Post wirkt glaubhaft.

- ☐ Trifft gar nicht zu
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ Trifft voll und ganz zu

8. Der Instagram-Post wirkt vertrauenswürdig.

- ☐ Trifft gar nicht zu
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ Trifft voll und ganz zu

9. Der Instagram-Post ist objektiv gestaltet.

- ☐ Trifft gar nicht zu
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ Trifft voll und ganz zu

10. Hierbei handelt es sich um einen zuverlässigen Instagram-Post.

- ☐ Trifft gar nicht zu
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ Trifft voll und ganz zu

Messung der Kaufabsicht

Nachdem Sie Fragen zum Instagram-Post beantwortet haben, vervollständigen Sie bitte die Aussage zur Kaufabsicht.

11. Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich mir den Haferbrei von Foodspring kaufen werde.

- ☐ Trifft gar nicht zu
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ Trifft voll und ganz zu

Weiter

B.A. Sarah Zmarits, Universität Wien – 2020

43% ausgefüllt

Bildungsniveau



12. Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- ☐ Kein Schulabschluss
- ☐ Pflichtschule
- ☐ Polytechnische Schule
- ☐ Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Fachschule, ...)
- ☐ Lehre
- ☐ Matura (HAK, HTL, Gymnasium, ...)
- ☐ Fachhochschule
- ☐ Universität
- ☐ Sonstiges

Weiter

B.A. Sarah Zmarits, Universität Wien – 2020

67% ausgefüllt

Aufklärung



Sie haben es fast geschafft!

Zur Aufklärung ist es meine Pflicht, Sie darauf hinzuweisen, dass gezeigte Werbebeiträge für das Experiment bearbeitet wurden. Informationen der InfluencerInnen wurden abgeändert. Sie dienen ausschließlich dem Experiment und stehen nicht zur Veröffentlichung zu Verfügung.

Weiter

B.A. Sarah Zmarits, Universität Wien – 2020

84% ausgefüllt

Danksagung



Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken. Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

B.A. Sarah Zmarits, Universität Wien – 2020

Anhang B: SPSS Outputs

ANOVA

W_Glaubwürdigkeit

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	66,857	1	66,857	53,478	<,001
Innerhalb der Gruppen	163,772	131	1,250		
Gesamt	230,629	132			

Korrelationen

			Stimulus für die weibliche Befragungsgruppe	W_Glaubwürdigkeit
Kendall-Tau-b	Stimulus für die weibliche Befragungsgruppe	Korrelationskoeffizient	1,000	,458**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	133	133
	W_Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	,458**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	133	133
Spearman-Rho	Stimulus für die weibliche Befragungsgruppe	Korrelationskoeffizient	1,000	,545**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	133	133
	W_Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	,545**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	133	133

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

ANOVA

M_Glaubwürdigkeit

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	58,007	1	58,007	36,901	<,001
Innerhalb der Gruppen	138,332	88	1,572		
Gesamt	196,338	89			

Korrelationen

			Stimulus für die männliche Befragungsgruppe	M_Glaubwürdigkeit
Kendall-Tau-b	Stimulus für die männliche Befragungsgruppe	Korrelationskoeffizient	1,000	,426**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	90	90
	M_Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	,426**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	90	90
Spearman-Rho	Stimulus für die männliche Befragungsgruppe	Korrelationskoeffizient	1,000	,503**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	90	90
	M_Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	,503**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	90	90

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

ANOVA

W_Glaubwürdigkeit

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	111,814	1	111,814	123,281	<,001
Innerhalb der Gruppen	118,815	131	,907		
Gesamt	230,629	132			

Korrelationen

			Parasoziale Beziehung vorhanden (weiblich)	W_Glaubwürdigkeit
Kendall-Tau-b	Parasoziale Beziehung vorhanden (weiblich)	Korrelationskoeffizient	1,000	,575**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	133	133
	W_Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	,575**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	133	133
Spearman-Rho	Parasoziale Beziehung vorhanden (weiblich)	Korrelationskoeffizient	1,000	,686**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	133	133
	W_Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	,686**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	133	133

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

ANOVA

M_Glaubwürdigkeit

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	138,242	1	138,242	209,398	<,001
Innerhalb der Gruppen	58,097	88	,660		
Gesamt	196,338	89			

Korrelationen

			Parasoziale Beziehung vorhanden (männlich)	M_Glaubwürdigkeit
Kendall-Tau-b	Parasoziale Beziehung vorhanden (männlich)	Korrelationskoeffizient	1,000	,702**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	90	90
	M_Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	,702**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	90	90
Spearman-Rho	Parasoziale Beziehung vorhanden (männlich)	Korrelationskoeffizient	1,000	,830**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	90	90
	M_Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	,830**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	90	90

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

ANOVA

W_Glaubwürdigkeit

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	38,204	1	38,204	26,009	<,001
Innerhalb der Gruppen	192,425	131	1,469		
Gesamt	230,629	132			

Korrelationen

			W_Gemeinsamkeit	W_Glaubwürdigkeit
Kendall-Tau-b	W_Gemeinsamkeit	Korrelationskoeffizient	1,000	,342**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	133	133
	W_Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	,342**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	133	133
Spearman-Rho	W_Gemeinsamkeit	Korrelationskoeffizient	1,000	,407**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	133	133
	W_Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	,407**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	133	133

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

ANOVA

M_Glaubwürdigkeit

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	98,191	1	98,191	88,040	<,001
Innerhalb der Gruppen	98,147	88	1,115		
Gesamt	196,338	89			

Korrelationen

			M_Gemeinsamkeit	M_Glaubwürdigkeit
Kendall-Tau-b	M_Gemeinsamkeit	Korrelationskoeffizient	1,000	,581**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	90	90
	M_Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	,581**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	90	90
Spearman-Rho	M_Gemeinsamkeit	Korrelationskoeffizient	1,000	,687**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	90	90
	M_Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	,687**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	90	90

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

ANOVA

Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	29,972	1	29,972	18,274	<,001
Innerhalb der Gruppen	214,855	131	1,640		
Gesamt	244,827	132			

Korrelationen

			Stimulus für die weibliche Befragungsgruppe	Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe
Kendall-Tau-b	Stimulus für die weibliche Befragungsgruppe	Korrelationskoeffizient	1,000	,313**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	133	133
	Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe	Korrelationskoeffizient	,313**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	133	133
Spearman-Rho	Stimulus für die weibliche Befragungsgruppe	Korrelationskoeffizient	1,000	,346**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	133	133
	Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe	Korrelationskoeffizient	,346**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	133	133

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

ANOVA

Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	46,077	1	46,077	30,620	<,001
Innerhalb der Gruppen	132,423	88	1,505		
Gesamt	178,500	89			

Korrelationen

			Stimulus für die männliche Befragungsgruppe	Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe
Kendall-Tau-b	Stimulus für die männliche Befragungsgruppe	Korrelationskoeffizient	1,000	,449**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	90	90
	Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe	Korrelationskoeffizient	,449**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	90	90
Spearman-Rho	Stimulus für die männliche Befragungsgruppe	Korrelationskoeffizient	1,000	,500**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	90	90
	Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe	Korrelationskoeffizient	,500**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	90	90

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

ANOVA

Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	94,026	1	94,026	81,680	<,001
Innerhalb der Gruppen	150,801	131	1,151		
Gesamt	244,827	132			

Korrelationen

			Parasoziale Beziehung vorhanden (weiblich)	Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe
Kendall-Tau-b	Parasoziale Beziehung vorhanden (weiblich)	Korrelationskoeffizient	1,000	,523**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	133	133
	Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe	Korrelationskoeffizient	,523**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	133	133
Spearman-Rho	Parasoziale Beziehung vorhanden (weiblich)	Korrelationskoeffizient	1,000	,579**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	133	133
	Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe	Korrelationskoeffizient	,579**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	133	133

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

ANOVA

Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	124,717	1	124,717	204,064	<,001
Innerhalb der Gruppen	53,783	88	,611		
Gesamt	178,500	89			

Korrelationen

			Parasoziale Beziehung vorhanden (männlich)	Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe
Kendall-Tau-b	Parasoziale Beziehung vorhanden (männlich)	Korrelationskoeffizient	1,000	,742**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	90	90
	Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe	Korrelationskoeffizient	,742**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	90	90
Spearman-Rho	Parasoziale Beziehung vorhanden (männlich)	Korrelationskoeffizient	1,000	,827**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	90	90
	Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe	Korrelationskoeffizient	,827**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	90	90

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

ANOVA

Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	24,547	1	24,547	14,598	<,001
Innerhalb der Gruppen	220,280	131	1,682		
Gesamt	244,827	132			

Korrelationen

			W_Gemeinsamkeit	Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe
Kendall-Tau-b	W_Gemeinsamkeit	Korrelationskoeffizient	1,000	,255**
		Sig. (2-seitig)	.	,001
		N	133	133
	Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe	Korrelationskoeffizient	,255**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,001	.
		N	133	133
Spearman-Rho	W_Gemeinsamkeit	Korrelationskoeffizient	1,000	,283**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	133	133
	Kaufabsicht der weiblichen Befragungsgruppe	Korrelationskoeffizient	,283**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	133	133

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

ANOVA

Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	64,620	1	64,620	49,935	<,001
Innerhalb der Gruppen	113,880	88	1,294		
Gesamt	178,500	89			

Korrelationen

			M_Gemeinsamkeit	Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe
Kendall-Tau-b	M_Gemeinsamkeit	Korrelationskoeffizient	1,000	,530**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	90	90
	Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe	Korrelationskoeffizient	,530**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	90	90
Spearman-Rho	M_Gemeinsamkeit	Korrelationskoeffizient	1,000	,591**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	90	90
	Kaufabsicht der männlichen Befragungsgruppe	Korrelationskoeffizient	,591**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	90	90

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abstract – Deutsch

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Wirkung von Influencer Marketing auf die RezipientInnen. Dabei steht die Glaubwürdigkeit von bezahlten Gesundheitsbeiträgen auf Instagram im Mittelpunkt der Betrachtung. Durch das Aufkommen der Social Media-Plattformen und dem damit einhergehenden veränderten Kommunikationsverhalten haben sich neue Berufsfelder etabliert. Aus UserInnen wurden MeinungsführerInnen, sogenannte *InfluencerInnen*. Während sich in den letzten Jahren die vielversprechende Werbestrategie Influencer Marketing rasant herauskristallisiert und für Unternehmen bewährt hat, hat die Macht zur Beeinflussung der InfluencerInnen in der Wissenschaft zunehmend an Bedeutung gewonnen. Diese Arbeit soll einen Beitrag dazu leisten, bisher noch offene Forschungsfragen zu beantworten und Forschungslücken in Bezug auf die Werbewirkung zu schließen. Im Rahmen eines wissenschaftlich basierenden Experiments wurden zwei entscheidende Erfolgskriterien von Influencer Marketing näher behandelt – zum einen die parasoziale Beziehung von FollowerInnen und InfluencerInnen, zum anderen der Fit von InfluencerInnen und dem beworbenen Produkt. Dabei steht die Wirkung der beiden Faktoren auf die Glaubwürdigkeit bezahlter Instagram-Beiträge und in weiterer Folge auf die Kaufabsicht des beworbenen Produkts im Fokus der Erhebung. Um für eine spezifische Untersuchung garantieren zu können, wurden ausschließlich Gesundheitsbeiträge herangezogen. Mithilfe der etablierten Werbewirkungsmodelle aus der Werbewirkungsforschung, dem Source Credibility Modell, dem Source Attractiveness Modell, der Match-Up-Hypothese und dem Meaning Transfer Modell wurden Hypothesen zur Wirkung von Influencer Marketing formuliert. Die Erhebung der Daten erfolgte mittels Online-Befragung. Die Experimentalgruppe erhielt einen positiven Stimulus, die Kontrollgruppe hingegen einen neutralen bis eher negativen Stimulus. Fragebögen wurden an das jeweilige Geschlecht angepasst, um die Störvariable Geschlecht zu eliminieren. Die erhobenen Daten wurden im Anschluss mittels einfaktorieller Varianzanalyse im Statistik-Programm SPSS ausgewertet. Rückblickend konnten folgende Forschungslücken geschlossen werden: Sowohl die parasoziale Beziehung wirkt sich positiv auf die Glaubwürdigkeit eines bezahlten Gesundheitsbeitrages aus, als auch der Fit von InfluencerInnen und beworbener Marke. Während sich die beiden Erfolgskriterien von Influencer Marketing positiv auf die Empfindung der Glaubwürdigkeit eines bezahlten Gesundheitsbeitrages auswirken, sind die RezipientInnen jedoch nicht unbedingt eher dazu bereit, das beworbene Produkt tatsächlich zu kaufen.

Schlagwörter: Content Marketing, Influencer Marketing, Werbewirkungsforschung, parasoziale Beziehung, gemeinsamer Lebensstil, Fit, Glaubwürdigkeit, Kaufbereitschaft, Experiment, Stimuli.

Abstract – Englisch

The following study aims to investigate the impact of influencer marketing on consumer buying decisions with the main focus being the credibility of sponsored health and fitness posts on Instagram. The rise of social media platforms accompanied by a changing communication behavior helped to establish a whole new range of professions. Users were given the ability to increase their outreach to become opinion leaders, also known as influencers. While influencer marketing emerged in recent years as a successful advertising strategy for companies, its power to manipulate consumers gained in importance as a scientific field of study. Making a contribution to this novel area of research by answering some open questions is hereby the ultimate goal of this paper. By conducting a scientific experiment, two criteria for success in influencer marketing were examined in closer detail: Parasocial relationships between content consumers and influencers as well as the fit between influencers and their advertised product. The objective is to determine how both factors influenced the credibility of sponsored Instagram posts and, subsequently, purchase intention of consumers. In order to guarantee a coherent set of examination data, the research area was limited to health-related posts. Hypotheses regarding the effect of influencer marketing were formulated with the help of well-established marketing research models, namely the Source Credibility Model, Source Attractiveness Modell, Meaning Transfer Model and the Match-Up-Hypothesis. Data was collected through an online survey. Experimental group members received a positive stimulus, whereas control group members were given a neutral to negative stimulus. Questionnaires were adapted to the corresponding gender, reducing the potential for the occurrence of confounding effects. Data analysis was performed by using one-way analysis of variance inside IBM's SPSS Statistics software package. With results from this evaluation, it was possible to address gaps in research pertaining the effects of influencer marketing. Both parasocial relationships and the fit between influencer and product positively affect the credibility of sponsored health related posts. However, even though these success criteria displayed a positive effect on the perceived credibility, no significant increase in willingness to buy the advertised product could be observed.

Keywords: Content marketing, influencer marketing, advertising research, parasocial relationship, common lifestyle, fit, credibility, consumer acceptance, comparative experiments, stimulus.