

Influencer Marketing –

Eine empirische Untersuchung des Einflusses des
Influencer Marketings und von Influencern auf die Kaufabsicht

Dissertation

zur Erlangung des Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften
der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Universität Bayreuth

Vorgelegt

von

Sandra Ziewiecki

aus

Naila

Dekan:	Prof. Dr. Jörg Schlüchtermann
Erstberichterstatter:	Prof. Dr. Bettina Lis
Zweitberichterstatter:	Prof. Dr. Ludwig Haag
Tag der mündlichen Prüfung:	30.03.2021

Das dieser Dissertation zugrundeliegende Projekt wurde an der Universität Bayreuth im Rahmen der gemeinsamen „Qualitätsoffensive Lehrerbildung“ von Bund und Ländern aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 01JA1901 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei der Autorin.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 Einführung zum Thema.....	1
1.2 Beitrag im Rahmen ökonomischer Verbraucherbildung.....	3
1.3 Forschungsstand und Zielsetzung der Arbeit.....	5
1.4 Aufbau der Arbeit.....	10
2 KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN.....	13
2.1 Das klassische Empfehlungsmarketing: Word-of-Mouth.....	13
2.1.1 Definition Word-of-Mouth.....	13
2.1.2 „The New Internet“ - Der Wandel durch das Web 2.0.....	15
2.1.3 Social Media und deren Spektrum.....	16
2.2 Das digitale Empfehlungsmarketing: Electronic Word-of-Mouth.....	20
2.2.1 Definition Electronic Word-of-Mouth.....	20
2.2.2 Wirksamkeit von (Electronic) Word-of-Mouth.....	21
3 INFLUENCER MARKETING.....	26
3.1 Grundlagen und Begriffsklärung.....	26
3.1.1 Definition Influencer Marketing und (Social Media) Influencer.....	26
3.1.2 Das Celebrity Endorsement als angrenzendes Konzept.....	37
3.2 Influencer-Marketing-Plattformen.....	41
3.2.1 Selektive Auswahl der Influencer-Marketing-Plattformen.....	41
3.2.2 Instagram.....	42
3.2.3 YouTube.....	44
3.3 Monetarisierungsoptionen im Influencer Marketing.....	45

3.3.1	Geschäftsmodelle des Influencer Marketings.....	45
3.3.2	Produktplatzierungen	46
3.3.3	Affiliate Marketing.....	50
3.3.4	Weitere Monetarisierungsoptionen	52
4	KONZEPTION EINES FORSCHUNGSMODELLS	54
4.1	Das Konstrukt der Kaufabsicht als zentrale Größe im Influencer Marketing.....	54
4.2	Glaubwürdigkeit	61
4.2.1	Theoretische Fundierung	61
4.2.2	Forschungsleitende Hypothesengenerierung.....	64
4.3	Parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehung.....	68
4.3.1	Theoretische Fundierung	68
4.3.2	Forschungsleitende Hypothesengenerierung.....	72
4.4	Einstellung.....	76
4.4.1	Theoretische Fundierung	76
4.4.2	Forschungsleitende Hypothesengenerierung.....	79
4.5	Markenfit.....	82
4.5.1	Theoretische Fundierung	82
4.5.2	Forschungsleitende Hypothesengenerierung.....	85
4.6	Involvement	89
4.6.1	Theoretische Fundierung	89
4.6.2	Forschungsleitende Hypothesengenerierung.....	92
4.7	Moderierende Variable und deren Einfluss auf das Forschungsmodell.....	96
4.7.1	Einfluss des Influencer Marketings auf Kaufentscheidungen junger Konsumenten	96
4.7.2	Das Alter als moderierende Variable	99
4.8	Integration der Forschungshypothesen zu einem Untersuchungsmodell.	104
5	DURCHFÜHRUNG DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG.....	107
5.1	Auswahl des Forschungsdesigns.....	107

5.2	„YouTube-Tag“ als Beitrag zur Förderung ökonomischer Verbraucherbildung.....	109
5.3	Gütekriterien wissenschaftlicher Forschung	112
5.4	Operationalisierung der Determinanten des Untersuchungsmodells	114
5.4.1	Vorgehensweise bei der Operationalisierung der Determinanten.	114
5.4.2	Operationalisierung des Konstrukts Kaufabsicht	115
5.4.3	Operationalisierung des Konstrukts Glaubwürdigkeit	117
5.4.4	Operationalisierung des Konstrukts parasoziale Beziehungen	118
5.4.5	Operationalisierung des Konstrukts Einstellung	120
5.4.6	Operationalisierung des Konstrukts Markenfit	122
5.4.7	Operationalisierung des Konstrukts Involvement.....	123
5.5	Durchführung und Vorgehensweise der empirischen Studie.....	125
5.5.1	Datenerhebung via Onlinebefragung und Pretest	125
5.5.2	Konzeption und Charakteristika des Fragebogens.....	126
6	ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG.....	132
6.1	Überprüfung der Konstruktreliabilität.....	132
6.2	Regression im multivariaten Modell	141
6.3	Stichprobenbeschreibung	144
6.4	Deskriptive Statistik.....	145
6.5	Statistische Analyse und Befunde	146
6.6	Anknüpfender Analysebedarf.....	153
6.7	Zusammenfassung der Forschungsergebnisse	156
7	CONCLUSIO UND AUSBLICK	157
7.1	Diskussion der zentralen Forschungsergebnisse.....	157
7.2	Limitationen der Arbeit	169
7.3	Weiterer Forschungsbedarf.....	172
7.4	Implikationen.....	174
7.4.1	Implikationen im Rahmen der ökonomischen Verbraucherbildung.....	174

7.4.2	Implikationen für werbetreibende Unternehmen und das Influencer Marketing als Marketingdisziplin.....	180
7.5	Schlusswort.....	184
Anhang	187
Literaturverzeichnis.....		233

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eine Auswahl des Social-Media-Spektrums.....	18
Abbildung 2: Definition Influencer Marketing.	30
Abbildung 3: Definition (Social Media) Influencer.	33
Abbildung 4: Netzwerk-Stufen-Fluss-Modell des Influencer Marketings.....	34
Abbildung 5: Influencer Marketing und angrenzende Konzepte.....	37
Abbildung 6: Beispielhafte Produktplatzierung in Anlehnung an eine Influencer Marketing relevante Plattform.....	48
Abbildung 7: Die Theorie des geplanten Verhaltens.	56
Abbildung 8: Umfrage zur Kaufentscheidung eines Produkts durch Influencer-Empfehlung nach Altersgruppe, n=1604.....	59
Abbildung 9: Umfrage zur Kaufentscheidung eines Produkts bzw. Wahl einer Marke durch Influencer-Empfehlung nach Altersgruppe, n=1051.	60
Abbildung 10: Das Drei-Komponenten-Modell in seiner Entwicklung.....	63
Abbildung 11: Die Wechselwirkung zwischen PSI und PSB als Kreisprozessmodell.	71
Abbildung 12: Die Anzahl der (auf Reachbird) registrierten Influencer auf Instagram nach ihren Geburtsjahrgängen im Jahr 2017.	98
Abbildung 13: Untersuchungsmodell dieser Dissertationsniederschrift.....	105

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aufbau dieser Dissertationsniederschrift.	12
Tabelle 2: Definition Influencer Marketing.	29
Tabelle 3: Definition (Social Media) Influencer.	32
Tabelle 4: Hypothesenkatalog dieser Dissertationsniederschrift.	106
Tabelle 5: Operationalisierung des Konstrukts Kaufabsicht.	117
Tabelle 6: Operationalisierung des Konstrukts Glaubwürdigkeit.	118
Tabelle 7: Operationalisierung des Konstrukts parasoziale Beziehung.	120
Tabelle 8: Operationalisierung des Konstrukts Einstellung.	122
Tabelle 9: Operationalisierung des Konstrukts Markenfit.	123
Tabelle 10: Operationalisierung des Konstrukts Involvement.	125
Tabelle 11: Zusammenfassung der Erhebungsphase und des finalen Fragebogens.	131
Tabelle 12: Qualitätskriterien des Konstrukts Kaufabsicht.	134
Tabelle 13: Qualitätskriterien des Konstrukts Glaubwürdigkeit.	135
Tabelle 14: Qualitätskriterien des Konstrukts parasoziale Beziehung.	136
Tabelle 15: Analyseschritt 1 zur Untersuchung der Qualitätskriterien des Konstrukts Einstellung.	137
Tabelle 16: Qualitätskriterien des Konstrukts Einstellung.	138
Tabelle 17: Qualitätskriterien des Konstrukts Markenfit.	139
Tabelle 18: Qualitätskriterien des Konstrukts Involvement.	140
Tabelle 19: Zusammenfassung der Voraussetzungen der Regressionsanalyse.	144
Tabelle 20: Deskriptive Statistik auf Konstruktebene.	146
Tabelle 21: Befunde zum Einfluss der Prädikatoren auf die Kaufabsicht.	148
Tabelle 22: Befunde zur moderierten Regressions.	153
Tabelle 23: Befunde zur ersten Analyse der Dimensionsebenen Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität.	154
Tabelle 24: Befunde zur zweiten Analyse der Dimensionsebenen Expertise und Glaubwürdigkeit, operationalisiert über die Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität. .	155
Tabelle 25: Zusammenfassung der Hypothesenprüfung.	156

Abkürzungsverzeichnis

Apps	Applikationen
ATT	Attraktivität
BVDW	Bundesverband für digitale Wirtschaft e.V.
CMV	Common Method Variance
DI	Digital Immigrant
DM	Direct Messaging
DN	Digital Native
EIN	Einstellung
ELM	Elaboration-Likelihood-Modell
EFA	Exploratory Factor Analysis
eWOM	Electronic Word-of-Mouth
FIT	Markenfit
GLA	Glaubwürdigkeit
IGTV	Instagram TV
INV	Involvement
KA	Kaufabsicht
KOM	Kaiser-Meyer-Olkin
M	Mittelwert
MD	Median
MSA	Measure of Sampling Adequacy
MTM	Meaning-Transfer-Modell
NWOM	Negatives Word-of-Mouth
PGC	Professionally Generated Content

PII	Personal Involvement Inventory
PKM	Persuasion Knowledge Modell
PSB	Parasoziale Beziehung(en)
PSI	Parasoziale Interaktion(en)
PSI-Scale	Parasocial-Interaction-Scale
PWOM	Positives Word-of-Mouth
SAM	Source-Attractiveness-Modell
SCM	Source-Credibility-Modell
SD	Standardabweichung
SMM	Social-Media-Marketing
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TRA	Theory of Reasoned Action
TRB	Theory of Planned Behavior
UGC	User Generated Content
WOM	Word-of-Mouth
WOMM	Word-of-Mouth-Marketing
VER	Vertrauenswürdigkeit
VIF	Variance Inflation Factor

Hinweis:

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Text weitestgehend die männliche Form gewählt, nichtsdestoweniger beziehen sich die Angaben auf Angehörige aller Geschlechter (m/w/d). Die Fotoaufnahmen (vgl. Kapitel 3.3.2, Anhang) wurden von der Autorin selbst aufgenommen und dürfen für den vorliegenden Dissertationszweck genutzt werden.

1

EINLEITUNG

1.1 Hinführung zum Thema

Das Medienverhalten der Gesellschaft hat sich im Zuge der Digitalisierung und Mediatisierung in den letzten Jahren stark verändert. Heutzutage nimmt das Internet einen entscheidenden Stellenwert in der Lebenswelt unserer Gesellschaft ein. Im Jahre 2020 sind in etwa 90 % der Bevölkerung in Deutschland online, davon ein großer Teil täglich (Destatis 2020). Die Nutzungsdauer des Internets beträgt bei den 14- bis 29-Jährigen im Durchschnitt etwa dreieinhalb Stunden am Tag (Beisch et al. 2019, S. 381). Auch die mobile Nutzung des Internets über das Smartphone hat in den letzten Jahren stark zugenommen (Beisch et al. 2019, S. 377). Obwohl die Vermutung naheliegt, dass die jüngeren Generationen das Internet häufiger nutzen als die älteren, zeigt sich, dass sich die Altersstruktur der Internetnutzer in der Gesamtbevölkerung in den letzten Jahren stark angeglichen hat. Lediglich knapp 5 Millionen Menschen der Altersgruppe über 70 Jahren haben das Internet noch nie genutzt (Frees und Koch 2018, S. 400).

Mit der täglichen Internetnutzung haben auch soziale Netzwerke an wesentlicher Bedeutung gewonnen. So nutzen nicht nur Heranwachsende Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok oder YouTube, sondern auch ältere Internetnutzer regelmäßig. Beispielsweise kommunizierten 2019 knapp 65 % der deutschen Bevölkerung täglich über WhatsApp, bei den 14- bis 29-Jährigen sogar 90 % (Beisch et al. 2019, S. 382). Vor allem bei Usern unter 30 Jahren kann Instagram in den letzten Jahren eine starke Nutzungssteigerung verzeichnen. Die Plattformen Twitter, Snapchat und Twitch folgen mit großem Abstand. Verlor Facebook in den letzten Jahren an Nutzerzahlen, zeigt sich dennoch, dass es unter den Social-Media-Angeboten immer noch eine Führungsposition einnimmt (Beisch et al. 2019, S. 383). Bei Jugendlichen im Alter von 14-19-Jahren sind jedoch die Plattformen Instagram und Snapchat beliebter (Frees und Koch 2018, S. 409; Beisch et al. 2019, S. 383). Dies bestätigt auch die JIM-Studie 2019, die seit 1998 im jährlichen Turnus jeweils eine Studie zum Medienkonsum Jugendlicher von 12-

bis 19-Jahren durchführt (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2019). So werden WhatsApp, Instagram, YouTube und Snapchat als die vier wichtigsten Apps auf dem Smartphone unter den 12- bis 19-Jährigen genannt (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2019, S. 28). Auch nehmen die Plattformen Instagram und YouTube unter jungen Erwachsenen immer stärker an Bedeutung zu, während die Plattform Facebook an Bedeutung verliert (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2019, S. 28). Insgesamt ist deutlich erkennbar, welchen großen Stellenwert das Internet und Social Media heutzutage eingenommen haben.

Neben der angestiegenen Internetnutzung sowie der bedeutenden Rolle von Social Media kommt hinzu, dass Konsumenten längst nicht mehr über traditionelle Marketingkommunikationsinstrumente erreicht werden möchten. Vielmehr nutzen Verbraucher zunehmend die Möglichkeiten, die ihnen soziale Medien bieten (Evans et al. 2017, S. 138; Stubb et al. 2019, S. 109). Konsumenten sind nicht mehr nur passive Rezipienten, sondern suchen eigenständig auf Social Media, Markenwebsites oder in Suchmaschinen, um Informationen über Produkte und Marken zu erhalten (Hanna et al. 2011, S. 265; Evans et al. 2017, S. 138; Stubb et al. 2019, S. 109). Den Wandel bezüglich der Markenkommunikation ihrer Konsumenten haben im Zuge der Digitalisierung auch Unternehmen vermerkt und längst das Potenzial von Social Media zur Vermarktung von Produkten erkannt (Hanna et al. 2011, S. 265; Evans et al. 2017, S. 138). Sind Konsumenten nicht nur skeptisch gegenüber traditionellen Werbeformen, so haben sie Wege gefunden, aufdringliche und störende Werbung zu umgehen. Durch den Einsatz von sog. Adblockern, sowie der Möglichkeit Werbeeinblendungen zu überspringen, ist es für Unternehmen dahingehend schwieriger, Verbraucher auf traditionellem Weg zu erreichen (Veirman et al. 2017, S. 801). Insbesondere die junge Zielgruppe im Alter von 18-29 Jahren nutzt Adblocker überdurchschnittlich häufig (YouGov 2016; Bogus 2018, S. 90).

Obwohl die Kommunikation unter Verbrauchern von Unternehmen nicht vollständig kontrolliert werden kann, kann sie durchaus beeinflusst werden (Mangold und Faulds 2009, S. 359). Hierbei spielen soziale Einflüsse auf die Kaufentscheidungen von Konsumenten eine wichtige Rolle (Batra und Keller 2016, S. 122). LAZARSELD ET AL. (1944) beschrieben das Phänomen, dass sog. Opinion Leader, dt. Meinungsführer, einen unverhältnismäßig großen Einfluss auf andere Personen ausüben können. Obwohl das Konzept von LAZARSELD ET AL. (1944) in einer prädigitalen Ära entstanden ist und nicht im Kontext von Social Media steht, lässt sich die Begrifflichkeit des (Social Media) Influencers dahingehend zurückführen. Influencer sind einflussreiche Individuen, die in den sozialen Netzwerken bekannt geworden sind und starke Präsenz auf Plattformen wie Instagram oder YouTube verzeichnen (Carter 2016, S. 2). In Form von Bildern oder Videos teilen sie ihre persönlichen Meinungen und Erfahrungen und geben Einblicke in ihr Privatleben (Ki und Kim 2019, S. 905; Torres et al. 2019, S. 1268; Audrezet et al. 2020, S.

558). Dadurch werden Influencer von ihrer reichweitenstarken Anhängerschaft als authentisch und glaubwürdig wahrgenommen (Petrescu et al. 2018, S. 288; Stubb et al. 2019, S. 109) und können u. a. das Kaufverhalten von Konsumenten beeinflussen. Beispielsweise gibt bei einer Umfrage des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) jeder Fünfte an, sich durch Influencer zu einem Produktkauf inspiriert zu haben (BVDW 2019, S. 8). Unter den 16- bis 24-Jährigen konsumiert jeder Zweite ein durch Influencer beworbenes Produkt. Insgesamt zeigt sich: Je jünger die Konsumenten sind, desto häufiger kaufen diese aufgrund einer entsprechenden Empfehlung ein Produkt (BVDW 2019, S. 9). Dabei wird dem Alter als demographisches Merkmal im Influencer Marketing eine entscheidende Rolle zugeschrieben, denn unter den Digital Natives (DNs) sind insbesondere die Generationen Y und Z Hauptzielgruppe des Influencer Marketings (vgl. Kapitel 4.7.1). Sprechen BROWN/HAYES (2008, S. 140) davon, dass traditionelle Marketingkommunikation kaum noch Konsumenten erreichen kann („wall of indifference“), scheint die Tatsache umso interessanter, dass die meisten Befragten kein Problem damit haben, dass Influencer auf Plattformen wie YouTube oder Instagram Werbung für Produkte machen (BVDW 2019, S. 14).

1.2 Beitrag im Rahmen ökonomischer Verbraucherbildung

Wie oben bereits erwähnt, wird die Herausforderung, dass Unternehmen Verbraucher über neue Kanäle und Marketingkommunikationsstrategien erreichen müssen, mit Hilfe des Influencer Marketings teilweise überwunden (Sudha und Sheena 2017, S. 17). Obwohl Heranwachsende noch immer über das Medium Fernsehen erreicht werden (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2019, S. 34-36), zeigt sich deutlich, dass die Adressierung von Heranwachsenden als potenzielle Konsumenten über neue Kommunikationskanäle stattfinden muss. Vor allem jüngere Generationen, die im digitalen Zeitalter aufgewachsen sind (vgl. Kapitel 4.7.1), stellen gegenüber Werbeinhalten heutzutage hohe Ansprüche (Sudha und Sheena 2017, S. 17). Folglich wenden sich Unternehmen an digitale Meinungsführer, um über diese, Produkte an die meist sehr junge Zielgruppe zu vermarkten und dahingehend das Kaufverhalten der Rezipienten zu beeinflussen (Uzunoglu und Misci Kip 2014, S. 596).

Unter dem Gesichtspunkt der ökonomischen Verbraucherbildung sind junge Konsumenten besonders schützenswert und weisen oftmals Defizite in ihrer Rolle als Verbraucher auf (Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (ISB) 2021a, 2021c). So wird Unternehmen vorgeworfen, dass diese die leicht zu beeinflussende Käufergruppe insbesondere mit spezifischen Werbeinhalten durch das Influencer Marketing ansprechen. Die junge Käufergruppe hat dabei jedoch oftmals Schwierigkeiten, die Werbemaßnahmen der unter den Heranwachsenden beliebten Influencern auch als solche zu identifizieren (van Reijmersdal et al. 2020, S. 94). Während die meisten Anwendungen für ihre Nutzer zunächst kostenfrei downloadbar sind, werden Jugendliche auf Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok täglich mit

Werbeangeboten konfrontiert (Brüggen et al. 2014, S. 7; Evans et al. 2018, S. 327-328). Auf Social-Media-Plattformen werden Werbeanzeigen von den jungen Verbrauchern aktiv, wenn auch nicht immer bewusst, aufgesucht. Kommerzielle Angebote stehen dabei stets im Mittelpunkt des Medienalltags von Heranwachsenden (Brüggen et al. 2014, S. 4). Hier ist u. a. YouTube als beliebte Plattform unter ihnen zu nennen. Im Konsumverhalten männlicher User spielen vor allem sog. „Let’s Plays“ (kommentiertes Gaming, vgl. Kapitel 3.3.2) eine entscheidende Rolle. Mädchen interessieren sich auf YouTube stärker für Mode- und Beautyvideos. Musikvideos und lustige Clips haben eine hohe Zuschauerzahl sowohl bei weiblichen als auch bei männlichen Rezipienten (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2019, S. 40).

Aufgrund ihrer Entwicklungsphase und fehlender Erfahrung können Heranwachsende die werblichen Inhalte der aufgeführten Formate und deren persuasiven Botschaften hingegen nicht vollständig erfassen (Friestad und Wright 1994, S. 6; Evans et al. 2018, S. 328). BRÜGGEN ET AL. (2014, S. 5) legen offen, inwieweit Jugendliche Werbung auf Social-Media-Plattformen identifizieren können und verdeutlichen im Rahmen ihrer Studie, dass sie nur einen Bruchteil an Werbeangeboten und –formen auch als solche erkennen können. Meist fällt es jungen Erwachsenen schwer, werbliche Inhalte auf Social Media zu enttarnen, da diese bewusst in ein natürliches Umfeld eingebunden werden. Dies führt u. a. dazu, dass die Identifizierung von Influencer-Werbebotschaften im Gegensatz zu klassischen Werbemaßnahmen deutlich schwieriger ausfällt (Bogus 2018, S. 90). GEBEL ET AL. (2019, S. 2) beschreiben in ihrer Studie, dass Jugendliche grundsätzlich ein Verständnis dafür haben, dass Influencer ein großes Interesse an einem stetigen Wachstum an Followerzahlen haben, um etwa ihre Bekanntheit zu steigern, und folglich auch höhere Erlöse zu generieren. Auch sehen Jugendliche monetäre Gründe, aber vor allem die Tatsache, auf Social Media berühmt zu sein, als Hauptziel einer Influencer-Karriere an (Gebel et al. 2019, S. 18). Zudem zeigt sich, dass Heranwachsende eine Aufwandsentschädigung für die Produktion von Influencer-Inhalten wie z. B. YouTube-Videos in Form von Werbeeinnahmen durchaus als legitim erachten (Gebel et al. 2019, S. 21). In dem Fall, dass Jugendliche indessen erkennen können, dass Influencer-Inhalte werblichen Charakter aufweisen, betrachten sie sowohl die Beiträge als auch die Social-Media-Persönlichkeiten selbst stets kritisch (van Reijmersdal et al. 2020, S. 104).

Dem gegenüber steht jedoch, dass Heranwachsende oftmals nicht vollumfänglich verstehen können, dass hinter den beliebten Social-Media-Persönlichkeiten Marketingstrategien für namhafte Unternehmen stecken. Im Gegensatz zu Erwachsenen, können Heranwachsende versteckte und unterschwellige Werbebotschaften aufgrund geringer kognitiver Verarbeitungsfähigkeiten oftmals nicht identifizieren (van Reijmersdal et al. 2020, S. 95–96). Etwa bewerten Jugendliche die Tatsache, dass Influencer Produkte an ihre Anhängerschaft verlosen positiv und führen dies auf die Großzügigkeit der medialen Persönlichkeiten zurück und nicht etwa

auf versteckte Produkt- und Markenwerbung (Gebel et al. 2019, S. 2; 18-19). Ferner bezweifeln einige Probanden der Untersuchung, dass Influencer lediglich gewinnorientiert handeln, manche sehen die Einnahmemöglichkeiten auf Plattformen wie YouTube oder Instagram z. B. positiv. Des Weiteren haben die Befragten nur vage Vorstellungen, in welcher Form Influencer Erlöse erzielen können (Gebel et al. 2019, S. 21). Als Folge dessen könnten sich junge Konsumenten durch Influencer-Beiträge in ihren Konsumwünschen beeinflussen lassen, was zu unreflektierten Entscheidungen bezüglich ihres Konsumverhaltens führen kann (Evans et al. 2018, S. 328; Gebel et al. 2019, S. 4; Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (ISB) 2021a, 2021c).

Obwohl heutzutage die monetären Aspekte des Influencer Marketings offenkundig sind, bspw., weil sie in Forschungsarbeiten debattiert werden (Carter 2016; Evans et al. 2017; Veirman et al. 2017; Coates et al. 2020; Sokolova und Kefi 2020), zeigt sich noch immer, dass vor allem junge Konsumenten Defizite im Verständnis über die Funktionsweisen des Influencer Marketings aufweisen (Jans et al. 2018, S. 310). Kann von einem gewissen Grundverständnis für werbliche Inhalte auf Plattformen wie Instagram oder YouTube von jungen Erwachsenen ausgegangen werden (Gebel et al. 2019), bleibt die vollumfängliche Tragweite der Kommerzialisierung und Professionalisierung der Social-Media-Plattformen dennoch vielen jungen Internetnutzern verborgen. „Digital marketing techniques, such as influencer marketing [...] can be difficult for even adults to recognise as advertising“ (Coates et al. 2020, S. 3). Selbst Erwachsene können die digitale Werbeformate, wie etwa in Videospiele sowie die Gewinnorientierung von Influencern nicht immer vollständig erfassen (Evans et al. 2018, S. 327; Coates et al. 2020, S. 3).

1.3 Forschungsstand und Zielsetzung der Arbeit

Die Konsumentenverhaltensforschung beschäftigt sich seit Jahrzehnten mit der Kaufabsicht von Konsumenten. In einer Vielzahl an Forschungsstudien wurde die Wirksamkeit traditioneller Mundpropaganda (Word-of-Mouth, WOM, vgl. Kapitel 2.1.1) auf die Kaufabsicht belegt (Sheth 1971; Brown und Reingen 1987; Bickart und Schindler 2001; East et al. 2008; Chan und Ngai 2011). Des Weiteren sind die Auswirkungen digitaler Mundpropaganda (Electronic Word-of-Mouth, eWOM, vgl. Kapitel 2.2.1) auf Social Media auf die Kaufabsicht von Konsumenten dokumentiert (Chevalier und Mayzlin 2006; Prendergast et al. 2010; Balakrishnan et al. 2014; See-To und Ho 2014; Erkan und Evans 2016; Tien et al. 2019). Ferner wurde im Kontext des Celebrity Endorsements, das an das Influencer Marketing angrenzt (vgl. Kapitel 3.1.2), die Kaufabsicht untersucht (Till und Busler 2000; Lee und Koo 2015; Pradhan et al. 2016). Konnten vor einigen Jahren nur vereinzelte Publikationen zu dem Themengebiet des Influencer Marketings gefunden werden, adressieren gegenwärtig bereits eine Vielzahl an wissenschaftlichen

Veröffentlichungen das Thema des Influencer Marketings¹ (Carter 2016; Djafarova und Rushworth 2017; Evans et al. 2017; Veirman et al. 2017; Sundermann und Raabe 2019; Torres et al. 2019; Audrezet et al. 2020; Coates et al. 2020; Sokolova und Kefi 2020; Trivedi und Sama 2020). Ein Zuwachs an praxisorientierten Büchern, die sich mit dem Influencer Marketing auseinandersetzen, ist überdies zu vermerken (Ceyn und Kurbjewit 2017; Deges 2018; Nirschl und Steinberg 2018; Schach und Lommatzsch 2018; Lammenett 2019).

Obwohl die Forschungsliteratur einen deutlichen Anstieg verzeichnen kann, ergeben sich dennoch große Forschungsdefizite, die diese Arbeit schließen möchte. Insbesondere wurde der Kaufabsicht im Kontext des Influencer Marketings noch zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt, wenn auch erste Publikationen darauf hinweisen, dass das Influencer Marketing einen entscheidenden Einfluss auf das Konsumentenverhalten nimmt (Djafarova und Rushworth 2017; Lim et al. 2017; Müller et al. 2018; Sokolova und Kefi 2020). Bislang wurden für die Kaufabsicht eine Handvoll an Prädiktoren untersucht: die Markeneinstellung (Colliander und Dahlén 2011), die Markenbewunderung (Trivedi und Sama 2020), die wahrgenommene Nützlichkeit von Blogger-Empfehlungen (Hsu et al. 2013) sowie der Produkt- bzw. Destinationsfit (Lim et al. 2017; Xu und Pratt 2018). Es herrscht Einigkeit darüber, dass das Influencer Marketing noch stärker in den Forschungsdiskurs rücken muss, um eine ganzheitliche empirische sowie theoretische Durchdringung zu erfahren: „More research is though certainly needed to bring light on this new and complex phenomenon“ (Sokolova und Kefi 2020, S. 8). Dieser Einschätzung schließen sich auch SUNDERMANN/RABE (2019) an: „Since the scope of existing studies is rather fragmented, it is difficult to derive conclusions or a comprehensive picture of influencer communication“ (Sundermann und Raabe 2019, S. 278). Auch BOERMAN (2020, S. 206) fordert anknüpfende Forschungsarbeiten, um für das Influencer Marketing ein ganzheitliches Verständnis zu entwickeln. Inwiefern sich diese empirische Arbeit von den bisherigen Untersuchungen unterscheidet bzw. diese ergänzt, wird im Folgenden betrachtet.

Ist die Thematik des Influencer Marketings sowohl wissenschaftstheoretisch als auch in der Marketingpraxis stets von großem Interesse, zeigt sich demgegenüber vor allem in der deutschsprachigen Literatur ein Forschungsdefizit auf. Einige wenige englischsprachige Studien fokussieren bislang die Glaubwürdigkeit oder parasoziale Phänomene als Prädiktoren für die Kaufabsicht (Djafarova und Rushworth 2017; Sokolova und Kefi 2020). DJAROVA/RUSHWORTH (2017, S. 4) zeigen, dass Follower durch Influencer-Produktrezensionen, die auf der Plattform Instagram durch Influencer verbreitet werden, in ihrer Kaufabsicht beeinflusst werden. Dies

¹ Erste umfangreiche Literature Reviews bieten die Forschungsarbeiten von SUNDERMANN/RABE (2019) und HUDERS ET AL. (2020).

führen die Autorinnen u. a. auf die Glaubwürdigkeit der Influencer zurück sowie auf die Tatsache, dass sich Follower mit ihnen aufgrund ihrer Nahbarkeit besser identifizieren können als mit herkömmlichen Werbeträger, wie z. B. Prominenten. Zu ähnlichen Resultaten kommen SOKOLOVA/KEFI (2020, S. 3; 5), wobei die Autorinnen neben der Glaubwürdigkeit auch parasoziale Phänomene als Prädiktoren für die Kaufabsicht annehmen. Können diese beiden Studien erste vermutete Zusammenhänge bestätigen, muss darüber hinaus Klarheit geschaffen werden, inwiefern diese Prädiktoren die Kaufabsicht tatsächlich beeinflussen. Folglich knüpft die vorliegende Arbeit hier an die bisher wenigen Studienresultate an.

LIM ET AL. (2017, S. 23) untersuchen, inwiefern sich Konsumenteneinstellungen gegenüber Influencern auf die Kaufabsicht von Followern auswirken. Dabei ist als problematisch anzusehen, dass aus der Studie nicht eindeutig hervorgeht, ob diese die Einstellung gegenüber der Werbeform (Produktplatzierung) oder die Einstellung gegenüber der Person (Influencer), oder integrativ beidem untersucht (Lim et al. 2017, S. 23). Insofern schließt die vorliegende Dissertationsniederschrift eine Forschungslücke, indem sie die Einstellung gegenüber Influencer-Produkttempfehlungen betrachtet. Nach bestem Wissen der Autorin wurde der Einstellung gegenüber Influencer-Produkttempfehlungen bislang kaum Aufmerksamkeit in wissenschaftlichen Publikationen geschenkt. Stellt der Markenfit zwischen Influencern und Marke in der Marketingpraxis ein vieldiskutiertes Thema dar (Brecht 2018; Bruce und Jeromin 2018, S. 64), so wurde dieses bisher nur vereinzelt im Forschungsbereich des Influencer Marketings untersucht. Beispielsweise legen SCHOUTEN ET AL. (2020) eine vergleichende Studie vor, welche untersucht, wie der Produktfit bei traditionellen Prominenten und Influencern die Werbewirksamkeit beeinflusst. Die Vermutung, dass der Produktfit zwischen Endorser und Produkt bei Influencern eine größere Wirkung hat als bei klassischen Prominenten muss zwar verworfen werden, allerdings belegen die Studienergebnisse, dass unabhängig vom Endorsertypen der wahrgenommene Produktfit die Kaufabsicht positiv beeinflusst. Folglich wirkte sich eine gute Passung zwischen Endorser und Produkt über alle Endorsertypen hinweg positiv auf die Kaufabsicht aus (Schouten et al. 2020, S. 270). Die vorliegende Studie ergänzt die vorausgehende Arbeit, indem sie überprüft, inwiefern der Markenfit zwischen Influencer und Marke einen Prädiktor für die Kaufabsicht darstellt. Es besteht ferner Grund zur Annahme, dass auch das Involvement in Influencer-Produktplatzierungen einen wesentlichen Stellenwert im Rahmen des Influencer Marketings einnimmt. Nach bestem Wissen der Autorin wurde diesem Prädiktor bislang keine Beachtung in der Wissenschaftsliteratur im Kontext des Influencer Marketings geschenkt. Zudem wurde bisher dem Involvement in der Konsumentenforschung vor allem als Moderatorvariable eine entscheidende Rolle zugesprochen (Petty et al. 1983; Lacznia und Muehling 1990; Chen und Tsai 2008; Lis 2013; Park und Keil 2019). Diese Forschungsarbeit unterscheidet sich von anderen folglich dahingehend, dass im Kontext des Influencer Marketing ein direkter Effekt zwischen dem Involvement und der Kaufabsicht vermutet wird.

Die umfangreiche theoretische Aufarbeitung des Influencer Marketings in dieser Arbeit ergänzt die bisherige deutschsprachige Forschungsliteratur, da sich der theoretisch-definitiven Betrachtung des Themenfeldes nicht genügend gewidmet wurde. Auch ist die ausführliche Betrachtung üblicher Monetarisierungsformen im Influencer Marketing als Alleinstellungsmerkmal dieser Arbeit zu sehen und schließt somit eine bisherige Forschungslücke. Bislang diskutieren nur wenige Forschungsarbeiten die Monetarisierungsoptionen in wissenschaftlichen Publikationen vollumfänglich (Gerhards 2017). Vielmehr findet diese Diskussion bisher in praxisorientierter Literatur statt (Ceyn und Kurbjewweit 2017; Deges 2018; Lammenett 2019). Zu vermerken ist ferner, dass einige Studien zudem einen qualitativ geprägten Forschungsansatz verfolgen (Carter 2016; Djafarova und Rushworth 2017) insbesondere auch deutschsprachige Forschungsarbeiten (Gebel et al. 2016; Kohn 2016; Steven 2018; Gebel et al. 2019). Dies begründet u. a. den empirisch quantitativ angelegten Forschungsansatz der vorliegenden Studie. Hinzu kommt, dass einige Publikationen nur weibliche Probanden untersuchen, sodass Ergebnisse von geschlechtsübergreifenden Studien ein weiteres Desiderat darstellen (Djafarova und Rushworth 2017; Sokolova und Kefi 2020). Diese Arbeit füllt daher nicht nur eine Forschungslücke, indem sie mögliche Prädiktoren für die Kaufabsicht untersucht, sondern das Thema auch umfassend theoretisch erfasst.

Aufbauend auf den identifizierten Forschungslücken herrscht Konsens darüber, dass bezüglich der Frage, inwiefern Influencer das Konsumentenverhalten beeinflussen, Klärungsbedarf besteht. Diskussionswürdig ist, inwieweit Verbraucher heutzutage durch das Agieren von Influencern auf Plattform wie YouTube, TikTok oder Instagram in ihrer Kaufabsicht beeinflusst werden. An diesem Punkt setzt die vorliegende Studie an, die die wesentlichen Determinanten der Kaufabsicht untersucht und die bisher nicht umfassende Diskussion des Influencer Marketings ergänzt. Kann eine Beeinflussung der Kaufabsicht aufgrund von Influencern und dem Influencer Marketing vor allem aus praxisorientierten Studien vermutet werden, ist es von höchster Relevanz, diese Forschungslücke wissenschaftstheoretisch zu schließen. Die empirische Untersuchung des Einflusses von Influencern auf das Konsumentenverhalten ist dahingehend als Desiderat anzusehen.

Allgemeines Ziel der vorliegenden Dissertationsniederschrift ist es, mit einer umfassenden theoretischen sowie empirischen Analyse den Einfluss von Influencern auf das Konsumentenverhalten auszuarbeiten. Innerhalb dieser Arbeit wurde im Sinne empirischer Forschung die folgende übergreifende Forschungsfrage ausdifferenziert:

Inwiefern werden Konsumenten heutzutage durch Influencer und das Influencer Marketing in ihren Kaufabsichten beeinflusst?

Aus der übergeordneten Forschungsfrage, ergeben sich die Forschungsfragen 1-6, die sich jeweils auf die einzelnen Prädikatoren auf die Kaufabsicht beziehen.

Forschungsfrage 1	Inwiefern hat die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Influencers Einfluss auf die Kaufabsicht von Konsumenten?
Forschungsfrage 2	Welche Wirkung lässt sich aus parasozialen Beziehungen zwischen Influencern und Followern (=Konsumenten) für die Kaufabsicht ableiten?
Forschungsfrage 3	Inwiefern hat die Einstellung gegenüber Influencer-Produktplatzierungen einen Einfluss auf die Kaufabsicht von Konsumenten?
Forschungsfrage 4	Inwiefern spielt der „Fit“ zwischen beworbener Marke und Influencer eine Rolle bezüglich des Einflusses auf die Kaufabsicht von Konsumenten?
Forschungsfrage 5	Welche Wirkung lässt sich aus dem Involvement in Influencer-Produktplatzierungen auf die Kaufabsicht ableiten?
Forschungsfrage 6	Inwiefern moderiert das Alter den Wirkungszusammenhang zwischen parasozialen Beziehungen und der Kaufabsicht?

Es zeigt sich, dass zahlreiche unbeantwortete Forschungsfragen im Forschungskontext des Influencer Marketings identifiziert worden sind. Um diese Forschungsfragen zu beantworten, wird auf bisherige theoretische und empirische Erkenntnisse der (e)WOM-Forschung und dem Celebrity Endorsement zurückgegriffen, da diese als verwandte Forschungsfelder Aufschlüsse für das Influencer Marketing liefern, insbesondere dort, wo aufgrund der Neuartigkeit des Themas noch zu wenige Informationen vorliegen. Die vollumfassende Untersuchung der potenziellen Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht und die Herleitung der forschungsleitenden Hypothesen ermöglichen es, das Forschungsmodell dieser Dissertationsniederschrift aufzustellen.

Dies gilt es empirisch zu überprüfen. Mangels bestehender Sekundärdaten des jungen Forschungsgebiets wurden Primärdaten via quantitativer Onlinebefragung erhoben. Die Auswertung des erhobenen Datensatzes mittels multivariater Analyseverfahren ermöglicht es, die postulierten Forschungsfragen zu beantworten.

Die Ergebnisse dieser Dissertationsniederschrift sind sowohl für die Unternehmenspraxis als auch im Rahmen der ökonomischen Verbraucherbildung junger Konsumenten von hoher Relevanz. Einerseits sollen Implikationen für Unternehmen und die Marketingpraxis dargelegt werden, damit sich diese weiterhin den Herausforderungen der neuen Marketingkommunikation annehmen und sich auch zukünftig die Aufmerksamkeit der meist jungen Zielgruppe sichern können. Dem gegenüber steht die große Verantwortung, die Unternehmen dabei tragen, wenn sie mit reichweitenstarken Influencern zusammenarbeiten, die vor allem die junge Konsumentenschaft ansprechen. Folglich soll mit dieser Arbeit auch die Diskussion einer immer stärker geforderten ökonomischen Verbraucherbildung ergänzt werden. Dies ermöglicht es Medienpädagogen, Eltern und Lehrenden die Funktionsweise des Influencer Marketings zu verstehen und sich den hohen Anforderungen an die Werbe- und Medienkompetenz junger Erwachsener zu stellen. Eine kritische Auseinandersetzung zwischen Lehrenden und Lernenden bezüglich der Professionalisierung und Kommerzialisierung auf Social-Media-Plattformen schafft ferner den nötigen Rahmen, um konkrete verbraucherorientierte Kompetenzen bei jungen Erwachsenen zu fördern. Insbesondere der LehrplanPLUS fordert verstärkte ökonomische Verbraucherbildung in Bayern und möchte Heranwachsende zu reflektierten und verantwortungsvollen Konsumententscheidungen befähigen (Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (ISB) 2021a, 2021c).

1.4 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit gliedert sich entsprechend ihrer Zielsetzung in sieben, aufeinander aufbauende Kapitel. Im **zweiten Kapitel** sollen die konzeptionellen Grundlagen des Influencer Marketings dargestellt werden. Die beiden für das Influencer Marketing wesentlichen Konzepte der Mundpropaganda werden in diesem Kapitel vorgestellt und die Wirksamkeit von (e)WOM beleuchtet. **Kapitel drei** widmet sich der Erarbeitung der theoretischen Grundlagen des Influencer Marketings und dem Influencer. Zumal das Influencer Marketing als alleinstehendes Marketingkommunikationsinstrument angesehen wird, wird es innerhalb dieser Forschungsarbeit umfänglich definitorisch beleuchtet. Das Ziel von Kapitel drei ist es zudem, zu analysieren, auf welchen Social-Media-Plattformen Influencer an ihre Rezipienten herantreten. Des Weiteren erfolgt in diesem Kapitel eine ausführliche Betrachtung üblicher Monetarisierungsoptionen im Influencer Marketing.

Das **vierte Kapitel** widmet sich der Konzeption eines Forschungsmodells. In diesem Kapitel werden die Konstrukte des Untersuchungsmodells zunächst identifiziert und die relevanten Determinanten vorgestellt. Die aus der Theorie abgeleiteten Konstrukte werden hinreichend diskutiert und die Hypothesen der einzelnen Forschungsfragen formuliert. Die theoretische Darlegung der einzeln ausgewählten Konstrukte sowie die Hypothesenherleitung nimmt einen zentralen Punkt in diesem Kapitel ein. Kapitel vier endet schließlich mit der Zusammenführung der einzelnen Hypothesen zu einem Forschungsmodell, das es gilt in den darauffolgenden Kapiteln umfassend empirisch zu überprüfen. **Kapitel fünf** widmet sich der Durchführung der empirischen Untersuchung dieser Dissertationsniederschrift. So beschäftigt sich das fünfte Kapitel mit der Untersuchungskonzeption des zu überprüfenden Modells. Im weiteren Schritt dieser Arbeit werden die abhängigen und unabhängigen Variablen operationalisiert.

Die Ergebnisdarstellung der empirischen Untersuchung erfolgt in **Kapitel sechs**. Zunächst erfolgt die Überprüfung der Konstruktreliabilität. Daraufhin wird die multiple lineare Regressionsanalyse als statisches Testverfahren aufgegriffen und ihre Voraussetzungen erläutert. Weiterhin wird auf deskriptive Befunde eingegangen, die als Grundlage für die weitere Analyse zu sehen sind. Es folgt die Konstruktmessung sowie die statistische Analyse der vorliegenden empirischen Untersuchung. Die Hypothesen, die in Kapitel vier aufgestellt wurden, sollen in diesem Kapitel überprüft werden. Dies erfolgt anhand der erhobenen Daten unter Anwendung geeigneter statistischer Testverfahren. Die Arbeit schließt **im siebten Kapitel** mit einer Diskussion der Forschungsergebnisse. Im Rahmen des letzten Kapitels werden die Limitationen dieser empirischen Arbeit aufgezeigt sowie ein Ausblick für anknüpfende Forschungsarbeiten dargestellt. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse aus den vorherigen Kapiteln, sollen wichtige Implikationen für Unternehmen und die Marketingpraxis abgeleitet werden. Auch erfordert es eine Diskussion im Rahmen der ökonomischen Verbraucherbildung von jungen Erwachsenen, die die Hauptzielgruppe des Influencer Marketings darstellen. Das Kapitel endet mit einem kurzen Schlusswort. Die Darstellung in Tabelle 1 dient zur Veranschaulichung des Aufbaus dieser Dissertationsniederschrift.

Kapitel 1	Hinführung zum Thema, Praktische Relevanz, Forschungsstand- und lücke, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit
Kapitel 2	Konzeptionelle Grundlagen des Influencer Marketings
Kapitel 3	Theoretische Ergründung des Influencer Marketings
Kapitel 4	Hypothesenbildung und Aufstellung des zu überprüfenden empirischen Modells
Kapitel 5	Operationalisierung der Variablen und Darlegung der Untersuchungskonzeption des zu prüfenden Modells
Kapitel 6	Ergebnisdarstellung der empirischen Untersuchung
Kapitel 7	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse; Implikationen für Eltern, Lehrende und Medienpädagogen sowie für die Unternehmens- und Marketingpraxis

Tabelle 1: Aufbau dieser Dissertationsniederschrift.

Quelle: Eigene Darstellung.

2

KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN

Um ein ganzheitliches Verständnis über das Influencer Marketing zu erlangen, sollen die zuvor genannten Konzepte hinreichend dargelegt werden. So wird Influencer Marketing heutzutage als alleinstehendes Marketingkommunikationsinstrument betrachtet, dennoch grenzen die Konzepte des klassischen Empfehlungsmarketings durch Mundpropaganda – Word-of-Mouth (WOM) – sowie das digitale Empfehlungsmarketing – Electronic Word-of-Mouth (eWOM) an dem des Influencer Marketings stark an. Sie sind als theoretische Grundlage und als Ursprung für das Influencer Marketing zu verstehen. In diesem Kapitel wird einerseits die Veränderung von WOM zu eWOM durch das Aufkommen von Web 2.0 betrachtet. Andererseits ist für die Entwicklung des Influencer Marketings die Evolution von Social Media maßgeblich verantwortlich. Kapitel zwei schafft ein grundlegendes Verständnis der Entwicklung des Influencer Marketings und ist als konzeptionelle Grundlage dieser Arbeit zu sehen.

2.1 Das klassische Empfehlungsmarketing: Word-of-Mouth

2.1.1 Definition Word-of-Mouth

ARNDT (1967b, S. 195) definiert Word-of-Mouth (WOM) als „oral person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the person perceives as non-commercial, regarding brand, product or service“. Hierbei geht vom Sender, der vom Empfänger als nicht kommerziell motiviert angesehen wird, eine Produktinformation auf diesen über. So ist als WOM bzw. Mundpropaganda der Informationsaustausch zwischen Konsumenten über Marken, Produkte und Dienstleistungen zu verstehen (Babić Rosario et al. 2016, S. 297; Babić Rosario et al. 2020, S. 425). Des Weiteren handelt es sich bei dem Informationsaustausch zwischen Sender und Empfänger in der Regel um ein informelles Gespräch zwischen Konsumenten.

ten (Westbrook 1987, S. 261). Weiterhin zeichnet sich das traditionelle WOM-Konzept dahingehend aus, dass zwischen Sender und Empfänger ein direkter Austausch stattfindet und der Empfänger der Botschaft auch auf die Informationsbotschaft unmittelbar reagieren kann (Lis und Korchmar 2013, S. 6). Dies schließt Face-to-Face-Kommunikation mit ein, die mit der Weiterentwicklung des Konzepts hin zum Electronic Word-of-Mouth (eWOM) allerdings verloren geht (Babić Rosario et al. 2020, S. 425).

Der Informationsaustausch, der zwischen Konsumenten stattfindet, entsteht in Unabhängigkeit eines nicht kommerziell motivierten Senders. Die Tatsache, dass der Sender als unabhängig gilt, erklärt sowohl die hohe Vertrauenswürdigkeit sowie starke Wirksamkeit von WOM-Kommunikation (Xue und Phelps 2004, S. 122). Neben Freunden und Familien findet der Austausch von WOM-Nachrichten zwischen tatsächlichen und potenziellen Konsumenten statt (Ennew et al. 2000, S. 75; East et al. 2008, S. 215). Der Informationsaustausch kann sowohl positiven als auch negativen Charakter aufweisen (Liu 2006, S. 76). Während als positives WOM (PWOM) die indirekte oder direkte Weiterempfehlung eines Produkts oder einer Marke zu verstehen ist (Liu 2006, S. 76), wird negatives WOM (NWOM) angesehen als eine Form von Kommunikation zwischen Verbrauchern, die ihre negativen Erfahrungen bezüglich einer Marke oder eines Produkts äußern (Petrescu et al. 2020, S. 687). Obwohl die stärkere Auswirkung von NWOM in der wissenschaftlichen Literatur heutzutage immer noch kontrovers diskutiert wird, gehen Studien von einem stärkeren Einfluss von NWOM als PWOM aus (East et al. 2008, S. 216; Yang und Mai 2010, S. 1051; Martin 2017, S. 1; Petrescu et al. 2020, S. 687).

Dass WOM-Kommunikation von einem nicht kommerziell geprägten Sender ausgeht, ist als wichtigstes Merkmal zu sehen, vor allem wenn es in den Kontext des Influencer Marketings eingeordnet wird. So spielt die nicht kommerziell geprägte Kommunikation über Produkte und Marken eine essentielle Rolle für die Entstehung des Influencer Marketings (Lobato et al. 2011, S. 903; Gerhards 2017, S. 3-4). Während der Inhalt der Information zwar kommerziellen Ursprung hat, da über ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke zwischen Sender und Empfänger kommuniziert wird, ist der Sender der WOM-Botschaft jedoch nicht kommerziell motiviert (Arndt 1967b, S. 195). Damit einhergehend ist, dass die Informationsbotschaft des Kommunikators in Unabhängigkeit eines Unternehmens steht und somit die Verbreitung der Informationen nicht von diesem gesteuert wird (Silverman 2011, S. 51). Bei der traditionellen Mundpropaganda erfolgt in der Regel ein interpersoneller direkter Austausch zwischen Personen, die Informationen über Produkte, Dienstleistungen oder Marken in einem informellen, persönlichen (Face-to-Face) Gespräch übermitteln (Arndt 1967b, S. 195). Obwohl im Influencer Marketing die Kommunikation über das Internet stattfindet, erlangt es u. a. durch Features auf den jeweiligen Plattformen eine persönliche Komponente (vgl. Kapitel 3). Hinzu kommt, dass es sich bei WOM-Nachrichten sowohl um positive als auch negative Meinungen

bezüglich eines Produkts oder einer Marke handeln kann (Liu 2006, S. 76; Petrescu et al. 2020, S. 687). Dies kann in einer Empfehlung eines Produkts durch einen Influencer münden, was zur intentionellen oder tatsächlichen Kaufhandlung führen kann. Des Weiteren muss sich der Austausch nicht auf zwei Personen beschränken, sondern kann zwischen mehreren Personen stattfinden. Die zusammengefassten Charakteristika von WOM sind als wesentlich für die Entstehung und Weiterentwicklung des Influencer Marketings zu verstehen.

2.1.2 „The New Internet“ - Der Wandel durch das Web 2.0

Der Ursprung des eWOM ist in der Entstehung des Web 2.0 zu sehen. Auch wenn es keine offizielle Version des Web 1.0 gab und das Web 2.0 nicht als spezifisches technisches Update des Internets angesehen wird (Kaplan und Haenlein 2010, S. 61), so spiegelt das Web 2.0 die Veränderung und den damit einhergehenden Wandel des Internets wider (Behrendt und Zeppenfeld 2008, S. 6; Kaplan und Haenlein 2010, S. 61). Entscheidende neuere Technologien wie z.B. Adobe Flash, AJAX und RSS waren für die Entwicklung des Internets hin zum Web 2.0 notwendig (Behrendt und Zeppenfeld 2008, S. 9). Neben den neuen Technologien sind auch weitere Aspekte als wichtiger Grundstein der Entwicklung des Web 2.0 anzusehen (Hettler 2010, S. 2-3). So spielt die Senkung der Internetkosten sowie die Steigerung der Datenübertragungsraten eine entscheidende Rolle hinsichtlich der Weiterentwicklung des Internets. Insbesondere die Änderung des Nutzerverhaltens, die Bereitschaft von Internetnutzern, selbst Inhalte zu kreieren, sowie die neu entstandene Bereitschaft, seine Identität im Web preiszugeben, darf nicht missachtet werden (Hettler 2010, S. 2-3).

Wenn auch keine offizielle Version des Web 1.0 bestand, können dennoch signifikante Unterschiede zum Web 2.0 festgestellt werden. Dabei zeigt sich eine starke Verlagerung des Fokus von Unternehmen zu Verbrauchern, von Einzelpersonen hin zu Communities sowie von einzelnen Knotenpunkten hin zu Netzwerken (Berthon et al. 2012, S. 262). Im Vergleich zum Web 1.0 wird das Web 2.0 somit als kundenorientiert, interaktiv und dynamisch angesehen (Singh et al. 2008, S. 282). Der Inhalt des World Wide Web wird nicht mehr nur von einzelnen Individuen kreiert, sondern vielmehr als kontinuierlicher Prozess angesehen, der von allen Nutzern des Internets gemeinschaftlich gestaltet wird. Demnach wird dem Internetuser im World Wide Web eine neue, aktive Rolle zugeschrieben (Kaplan und Haenlein 2010, S. 60). Das Web 2.0 verlagert somit die Rolle der passiven User hin zu aktiven Teilnehmern am Internet. Dementsprechend ist der User im Web 2.0 maßgeblich an den Inhalten des Internets beteiligt. Dadurch ergibt sich eine stärkere Fokussierung auf den Konsumenten sowie neuen personalisierten Medien (Constantinides und Fountain 2008, S. 232). Das Web 2.0 ermöglicht es Unternehmen außerdem mit ihren Marktteilnehmern direkt in Kontakt zu treten. So können User auf direktem Weg angesprochen werden, was dazu führt, dass persönliche Interaktionen zwischen Kunden und Unternehmen im Web 2.0 stattfinden können. Weiterhin ergibt sich die Möglichkeit,

Kundenbedürfnisse und – wünsche besser zu verstehen und diesen nachzugehen (Constantinides und Fountain 2008, S. 233). Darüber hinaus dient das Web 2.0 als Voraussetzung für die Entstehung sozialer Medien, die eine entscheidende Rolle hin von der traditionellen WOM-Kommunikation zur eWOM-Kommunikation getragen haben. KAPLAN/HAENLEIN (2010, S. 61) beschreiben das Web 2.0 als die Grundlage für die Evolution von Social Media.

2.1.3 Social Media und deren Spektrum

Seit Jahrzehnten wird sich Social Media sowohl in der Praxis als auch in der wissenschaftlichen Literatur gewidmet (Tafesse und Wien 2018, S. 733; Olanrewaju et al. 2020, S. 90). Es bleibt unerlässlich, die Begrifflichkeiten des Web 2.0 (siehe Kapitel 2.1.2) sowie des User Generated Contents (UGC) (dt. nutzergenerierte Inhalte) zu definieren, um eine geeignete Definition von Social Media zu formulieren (Kaplan und Haenlein 2010, S. 60). Eine vielzitierte Definition legen KAPLAN/HAENLEIN (2010) vor: Sie beschreiben Social Media als “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content” (Kaplan und Haenlein 2010, S. 61). Während das Web 2.0 als die ideologische und technologische Basis für soziale Netzwerke angesehen wird (Kaplan und Haenlein 2010, S. 61), ist UGC als aktiv von Usern gestaltete Beiträge zu sehen, die sie produzieren, verbreiten und konsumieren (Laroche et al. 2013, S. 77). Auch legen FILO ET AL. (2015) eine Definition von Social Media vor: „New media technologies facilitating interactivity and co-creation that allow for the development and sharing of user generated content among and between organisations (e.g. teams, governing bodies, agencies and media groups) and individuals (e.g. consumers, athletes and journalists)“ (Filo et al. 2015, S. 167). Insbesondere bezieht sich deren Definition auf die Interaktivität in sozialen Netzwerken, Blogs, Online-Communities sowie Diskussionsforen. Zudem steht die Kreation und Entwicklung von UGC durch Organisationen und Individuen im Fokus (Filo et al. 2015, S. 167). Social Media zeichnen sich demnach durch Beiträge aus, die auf Interaktion zwischen Internetusern abzielen und von ihnen persönlich erstellt worden sind. Der Inhalt dieser Beiträge richtet sich in Form von Bildern, Texten, Videos an eine spezifische Zielgruppe und ist auch der Öffentlichkeit zugänglich (Hettler 2010, S. 14). Die Interaktivität wird dabei als wesentliches Merkmal von Social Media angesehen (Hanna et al. 2011, S. 265; Filo et al. 2015, S. 167; Appel et al. 2020, S. 80).

Wie obig erwähnt, ist UGC als einer der zentralen Merkmale von Social Media anzusehen (Kaplan und Haenlein 2010, S. 61; Wyrwoll 2014, S. 12). UGC unterliegt dabei einigen Eigenschaften, um tatsächlich als solcher charakterisiert zu werden (Kaplan und Haenlein 2010, S. 61). Zunächst muss UGC zugänglich für andere Internetnutzer sein. Dabei ist sowohl möglich, dass der Inhalt auf einer öffentlich zugänglichen Website geteilt wurde oder aber in einem sozialen Netzwerk der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt wurde (Kaplan und Haenlein 2010, S. 61).

Das bloße Versenden von Emails oder sonstigen elektronischen Nachrichten bspw. über Instant-Messenger wie WhatsApp wird folglich nicht als UGC angesehen, da dieser Content in der Regel nicht öffentlich zugänglich ist (Kaplan und Haenlein 2010, S. 61). Auch Kommentare, die auf privaten Facebook-Profilen gepostet werden, entsprechen demgemäß nicht UGC (Weber 2012, S. 219-220). Darüber hinaus muss der Content eine gewisse kreative Ausgestaltung vorweisen (Kaplan und Haenlein 2010, S. 61). Dies impliziert, dass User kreativen Content erstellen müssen, der ein gewisses Maß an Eigenleistung vorweist. Somit wird z. B. das Kopieren eines Blogartikels ohne jegliche Modifikationen nicht als UGC angesehen (Kaplan und Haenlein 2010, S. 61). Postet ein Internetnutzer jedoch ein privat aufgenommenes Foto und kommentiert dieses mit seiner persönlichen Meinung oder seinen Gedanken auf der Plattform Instagram, wird dieser kreierte Inhalt als UGC angesehen. Inwiefern die Eigenleistung des Users als tatsächlich kreativ bewertet werden kann, ist laut WUNSCH-VINCENT/VICKERY (2007, S. 8) schwierig festzumachen und hängt vom Kontext des verbreiteten Inhalts ab.

Letztlich muss UGC in einem unprofessionellen Umfeld entstehen, sodass von einem kommerziellen Kontext zunächst nicht ausgegangen wird. In der Regel wird UGC von Usern erstellt, ohne dabei monetäre Interessen zu verfolgen (Kaplan und Haenlein 2010, S. 61; Wunsch-Vincent und Vickery 2007, S. 8). Im Gegensatz dazu sind Motive, die von nicht-kommerziellen Erstellern ausgehen, folgende: Vernetzung mit Gleichgesinnten, Prestige, Selbstdarstellung sowie das Bedürfnis, seine persönliche Meinung öffentlich zu teilen (Wunsch-Vincent und Vickery 2007, S. 8). Insgesamt lässt sich festhalten, dass UGC drei Eigenschaften zu geschrieben werden: öffentlich zugänglich, kreative Ausgestaltungsform und „non-commercial“ (Wunsch-Vincent und Vickery 2007, S. 8; Kaplan und Haenlein 2010, S. 61). Im Kontext des Influencer Marketings wird sich im Fortlauf dieser Dissertationsniederschrift noch zeigen, was die Autoren WUNSCH-VINCENT/VICKERY im Jahre 2007 vermerkten. Das Kriterium, das UGC nicht-kommerziellen Charakter aufweist, kann nutzergenerierten Inhalten heutzutage immer weniger stark zugeschrieben werden. Beziehen sich die Autoren nicht auf das Influencer Marketing, so zeigen sie dennoch auf, dass sich der Trend bereits im Jahre 2007 dahinbewegt, dass Internetnutzer nach Monetisierungsmöglichkeiten des von ihnen erstellen Contents suchen (Wunsch-Vincent und Vickery 2007, S. 9).

Weiterhin umfassen Social Media jegliche Plattformen, die UGC beinhalten (Wyrwoll 2014, S. 15). Social Media nehmen unterschiedliche Ausgestaltungsformen auf Social-Media-Plattformen an, die sich in ihrer Funktionalität und ihrem Umfang unterscheiden (Kietzmann et al. 2011, S. 242; Tafesse und Wien 2018, S. 734). Hierbei lässt sich eine gewisse Systematik erkennen, jedoch zeigt sich, dass es eine Vielzahl an unterschiedlichen Plattformen gibt (Hanna et al. 2011, S. 266; Appel et al. 2020, S. 80). Eine allgemeine Kategorisierung von Social-Media-Platt-

formen zeigt die Abbildung 1, wohingegen die Systematisierung wichtiger Influencer-Marketing-Plattformen in Kapitel 3.2 folgt. Die Auflistung zeigt einen Einblick in die Vielfalt von Social Media, wenn auch nicht alle Dimensionen berücksichtigt werden können. Daher kann diese Darstellung nicht als vollständig angesehen werden und sollte in Anlehnung an den Vorschlag des Autorengespanns KAPLAN/HAENLEIN (2010, S. 61) fortlaufend ergänzt werden. Dies schlagen auch die Autoren TAFESSE/WIEN (2018) vor: „Social media represents a rapidly evolving landscape, which stresses the importance of a holistic perspective“ (Tafesse und Wien 2018, S. 732).



Abbildung 1: Eine Auswahl des Social-Media-Spektrums.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mangold/Faulds (2009, S. 358); Kaplan/Haenlein (2010, S. 60-64); Hanna et al. (2011, S. 268); Hettler (2010, S. 41-64); Berthon et al. (2012, S. 263-264).

Die weite Verbreitung und das stetige Wachstum von Social Media haben auch das Umfeld für Markenkommunikation stark verändert, sodass das Social-Media-Marketing (SMM) an großer

Bedeutung gewonnen hat (Hewett et al. 2016, S. 1). Mit der steigenden Verweildauer von Konsumenten im Internet stellen soziale Medien bedeutende Marketingkanäle für Unternehmen dar (Chang et al. 2015, S. 777). Aufgrund dessen, dass SMM als einflussreiches Marketinginstrument angesehen wird, verzeichnen Unternehmen heutzutage eine hohe Social-Media-Präsenz (De Vries et al. 2017, S. 1). Definiert wird SMM als “a dialogue often triggered by consumers/audiences, or a business/product/service that circulates amongst the stated parties to set in motion revealing communications on some promotional information, or that allows learning from one another’s use experiences, eventually benefitting all of the involved parties” (Dwivedi et al. 2015b, S. 291). Anlehnend an die Entwicklung des Web 2.0 können Mitteilungen sowohl von Konsumenten als auch Unternehmen in Gang gesetzt werden. Social Media werden von beiden Parteien genutzt, um Werbeinformationen zu verbreiten, aber auch um Erfahrungen über Produkte, Marken und Dienstleistungen zu teilen. Während die Definition die Kundenkommunikation mit in das SMM aufnimmt, zielen andere Definitionen lediglich darauf ab, die unternehmerischen, werblichen Aktivitäten zu betrachten und definieren SMM wie folgt: “the use of social media channels to promote a company and its products” (Akar und Topçu 2011, S. 36). Die vorliegende Arbeit bezieht jedoch die Konsumentenseite in das SMM mit ein, sodass der erstzitierten Definition gefolgt wird.

Über kommunikative Maßnahmen zielen Unternehmen demnach darauf ab, mit SMM den Absatz von Produkten zu fördern (Ashley und Tuten 2015, S. 15). Neben der reinen Bekanntmachung von Produkten und Marken soll SMM von Unternehmen eingesetzt werden, um mit Konsumenten einfacher in Kontakt zu treten (Tafesse und Wien 2018, S. 737). Social Media ermöglichen es Unternehmen, Beziehungen zwischen letztgenannten aufzubauen und zu pflegen (Heggde und Shainesh 2018, S. 22). Ferner sind soziale Medien für Unternehmen im Rahmen von Marktforschungszwecken höchst relevant, um unternehmerische Tätigkeiten fortwährend zu analysieren und zu optimieren. Ein gesichertes Verständnis darüber, was die gesammelten Social-Media-Daten bedeuten, sind als Voraussetzung anzusehen, um erfolgreiche SMM-Strategien auszurichten (Parsons und Lepkowska-White 2018, S. 82). Demgegenüber stehen einige Herausforderungen des SMM, wie z. B. die Verbreitung negativer Schlagzeilen über Social Media und damit einhergehende Reputationsverluste (Schulze Horn et al. 2015, S. 194). Im Kontext des Influencer Marketings, das als Teildisziplin des SMM anzusehen ist, gilt es, dass Unternehmen für die Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen einflussreiche Individuen, die Engagement auf Social Media anregen, zu identifizieren (Trusov et al. 2010, S. 644; Hofacker und Belanche 2016, S. 76).

2.2 Das digitale Empfehlungsmarketing: Electronic Word-of-Mouth

2.2.1 Definition Electronic Word-of-Mouth

Im Zuge des Web 2.0 und dem Anstieg sozialer Medien hat die traditionelle Mundpropaganda eine elektronische Dimension hinzugewonnen. Diese konvertiert das Word-of-Mouth (WOM) durch die elektronische Komponente zum sog. Electronic Word-of-Mouth (eWOM). Greifen wissenschaftliche Studien definitorisch häufig die Arbeit von ARNDT (1967b) auf, zeigt sich bei der Durchsicht der Literatur auch für eWOM eine oftmals zitierte Definition. So definieren HENNIG-THURAU ET AL. (2004, S. 39) eWOM als „any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet“. Die Möglichkeit, unter Konsumenten im Internet unvoreingenommene Produktinformationen auszutauschen, ist eine wesentliche Komponente von eWOM und stellt den größten Unterschied zur traditionellen Mundpropaganda dar (Hennig-Thurau et al. 2004, S. 39; Doh und Hwang 2009, S. 193). BABIĆ ROSARIO ET AL. (2020, S. 425; 427) definieren eWOM als „consumer-generated, consumption-related communication that employs digital tools and is directed primarily to other consumers“. Im Rahmen dieser Definition greifen die Autorinnen die wichtigsten Dimensionen von eWOM auf: den Sender, den Empfänger, die eWOM-Nachricht, die nicht kommerziell geprägt sein muss, sowie den Verbreitungskanal.

Während traditionelle Mundpropaganda keine Möglichkeit für einen Kommunikationsaustausch zwischen Konsumenten und Unternehmer bietet, kann bspw. über unternehmenseigene Webseiten oder Social Media, eWOM-Austausch unterdessen auch zwischen Unternehmen und Kunden stattfinden (Chen und Xie 2008, S. 479; Babić Rosario et al. 2020, S. 425). Der eWOM-Erfahrungsaustausch auf Social-Media-Plattformen hat durch stärkere Vernetzung unter Internetusern in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen (Moran und Muzellec 2017, S. 149). So können Internetnutzer ihre Meinungen teilen, indem sie Kommentare verfassen oder Bewertungen abgeben (Mishra und Satish 2016, S. 223). Auch die Vergabe von Likes auf Plattformen wie Facebook sowie das Verbreiten von Bild- und Videoinhalten auf Instagram wird als Teil von eWOM-Kommunikation verstanden (Babić Rosario et al. 2016, S. 297). Wie in den zuvor angeführten Beispielen ersichtlich, nutzen Konsumenten verschiedene Kommunikationsplattformen, um digitale Mundpropaganda zu verbreiten. Diese findet sowohl in Diskussionsforen (Gruen et al. 2006; Andreassen und Streukens 2009), Blogs (Kozinets et al. 2010; Hsu et al. 2013), E-Commerce-Seiten (Chevalier und Mayzlin 2006; Lin und Kalwani 2018) als auch auf Social-Media-Plattformen wie Facebook (Aghakhani et al. 2018; Kim et al. 2018) und Twitter (Jin und Phua 2014; Soboleva et al. 2017) statt.

Es kann festgehalten werden, dass die grundlegenden Merkmale und Wirkungszusammenhänge der traditionellen Mundpropaganda auf das Konzept von digitaler Mundpropaganda übertragen werden können. Zeigt sich grundlegend ein Zusammenhang zwischen eWOM und WOM, sind dennoch auch Unterschiede zu verzeichnen. Da eWOM im Gegensatz zu WOM an eine Vielzahl an Individuen oder Institutionen gerichtet ist, entfällt ein interpersoneller direkter Austausch (Face-to-Face) (King et al. 2014, S. 169). In diesem Zusammenhang ist auch der unterschiedlich große Sender- und Empfängerkreis zu nennen (Steffes und Burgee 2009, S. 43; Hettler 2010, S. 17-19; Babić Rosario et al. 2020, S. 425). Konnte bei WOM-Kommunikation der Sender meist nur einige wenige Personen erreichen, ergibt sich durch die digitale Komponente die Möglichkeit, einen großen Adressatenkreis mit eWOM-Kommunikation zu erreichen (King et al. 2014, S. 169-170). Somit findet der Kommunikationsaustausch online oftmals zwischen unbekanntem Individuen statt (Dellarocas 2003, S. 1410; Schindler und Bickart 2005, S. 37). Während WOM-Kommunikation geprägt ist von permanenten Rückkopplungseffekten (Lis und Korchmar 2013, S. 6), zeigt sich, dass eWOM als asynchroner Prozess anzusehen ist, bei dem Sender und Empfänger zeitlich und räumlich voneinander getrennt sind (Steffes und Burgee 2009, S. 43; Cheung und Thadani 2012, S. 462).

Weiterhin findet der Austausch bei WOM meist in einem privaten Umfeld, d. h. persönlichen Gesprächen, statt. Dahingehend ist es bei traditioneller Mundpropaganda schwierig, Nachrichten an eine Person weiterzugeben, die nicht im Informationszeitpunkt anwesend ist (Cheung und Thadani 2012, S. 462; Huete-Alcocer 2017, S. 3). Bei eWOM hingegen steht die im Internet geteilte Information über ein Produkt oder eine Marke für eine unbestimmte Zeitperiode dem Adressatenkreis zur Verfügung und ist somit durch keinen zeitlichen Rahmen begrenzt (Hennig-Thurau et al. 2004, S. 39). Ferner ist die schnellere Verbreitung von eWOM-Informationen aufgrund der digitalen Komponente zu nennen (Cheung und Thadani 2012, S. 462). EWOM-Kommunikation wird zudem als weitestgehend anonym angesehen (Hennig-Thurau et al. 2004, S. 39; Sen und Lerman 2007, S. 76; Litvin et al. 2008, S. 462). Analog zu WOM, kann die digitale Weitergabe von Produktinformationen sowohl positiv, neutral als auch negativ ausfallen (Daugherty und Hoffman 2014, S. 87; Babić Rosario et al. 2020, 435; 439). Des Weiteren ergibt sich für Unternehmen die Möglichkeit, auf eWOM-Botschaften ihrer Kundschaft zu reagieren. So können Unternehmen bspw. in Bewertungsportalen auf Kundenrezensionen direkt antworten. Zudem können sie anhand von eWOM-Kommunikation auch Marketingkommunikationsstrategien neu ausrichten (Chen und Xie 2008, S. 477-478).

2.2.2 Wirksamkeit von (Electronic) Word-of-Mouth

Infolge der engen konzeptionellen Verzahnung von WOM und eWOM (Hennig-Thurau et al. 2004, S. 40) beziehen sich die folgenden Ausführungen zur Wirksamkeit von Mundpropaganda

im Kapitel 2.2.2 weitestgehend sowohl auf die traditionelle sowie digitale Komponente des Konzepts, wenn auch im Kapitel zuvor deutlich wurde, dass sich eWOM durch die digitale Dimension in einigen Punkten unterscheidet. Insbesondere bezüglich der Wirksamkeit können stets vielerlei Gemeinsamkeiten gefunden werden: „Prior research suggests that the effectiveness of eWOM communication is similar to traditional WOM“ (Kim et al. 2014, S. 38).

Bereits in den 1950er Jahren zeigten LAZARSELD ET AL. (1944) auf, dass Mundpropaganda einen starken Einfluss auf das Entscheidungsverhalten hat. Die Autoren führten im Zuge der amerikanischen Präsidentschaftswahl des Jahres 1940 eine Studie durch, bei der aufgezeigt wurde, dass Mundpropaganda, die von sog. „opinion leaders“, dt. Meinungsführer, verbreitet wird, einen starken Einfluss auf die Wahlentscheidung der Präsidentschaftswahl hatte (Katz und Lazarsfeld 1955, S. 64–66). Auch DICHTER (1966, S. 148) zufolge sind Konsumenten, die ein Verkaufsgespräch in einer freundschaftlich wirkenden Umgebung erfahren, entspannter und offener gegenüber Empfehlungen. Mundpropaganda spielt zudem bei der Entscheidung, ob ein Konsument ein neues Produkt ausprobiert oder nicht, eine entscheidende Rolle (Sheth 1971, S. 16). Eine weitere Studie belegt ferner, dass 90 % der Konsumenten, die ein neues Produkt kaufen, mindestens einer weiteren Person von ihrem Kauf erzählen. Darüber hinaus geben 40 % der Kunden die Information über den Kauf des Produktes sogar an zwei oder mehrere Personen weiter (Engel et al. 1969, S. 18).

Des Weiteren konnten Studien nachweisen, dass WOM-Einflüsse eine stärkere Wirksamkeit haben als Print- und Radiowerbung (Feldman und Spencer 1965; Engel et al. 1969; De Bruyn und Lilien 2008). Mundpropaganda beeinflusst nicht nur Erwartungen, Wahrnehmungen sowie Einstellungen von Konsumenten, sondern auch Verhaltensabsichten sowie tatsächliche Verhaltensweisen (Buttle 1998, S. 241-242). Der Autor BUTTLE (1998, S. 242) konstatiert, dass die Forschung zahlreiche Ergebnisse liefert, dass Mundpropaganda einflussreicher auf das Konsumentenverhalten ist als sonstige „marketer-controlled sources“. Ebenso stellt SILVERMAN (2011, S. 68) fest, dass WOM eine starke Wirkungsweise hat als traditionelle Marketinginstrumente. Wie obig eruiert, spielt weiterhin auch die Unabhängigkeit des Senders eine entscheidende Rolle bezüglich der Wirksamkeit von WOM. Aufgrund dessen, dass der Sender einer WOM-Nachricht vom jeweiligen Empfänger als unabhängig angesehen wird und daher „free of bias“ (Silverman 2011, S. 51) agiert, wird diesem mehr Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft als traditioneller Werbekanäle zugesprochen (Chen et al. 2013, S. 59).

Da die wahrgenommene Glaubwürdigkeit die Auswirkung einer Information stark beeinflusst (Wathen und Burkell 2002, S. 134), muss, ausgehend von den verschiedenen Senderkreisen, die Glaubwürdigkeit von WOM- und eWOM-Nachrichten kurz betrachtet werden. So wird ein Kommunikator traditioneller Mundpropaganda als glaubwürdig angesehen, da dieser dem Empfänger weitestgehend bekannt ist (Steffes und Burgee 2009, S. 43) und somit oftmals eine

enge soziale Bindung einhergeht (Godes und Mayzlin 2004, S. 547). Der Sender kann für die Übermittlung einer WOM-Information die persönliche Bindung zwischen ihm und dem Empfänger nutzen (Gupta und Harris 2010, S. 1041) und in der jeweiligen Situation diesen von einem Produkt, einer Dienstleistung oder eine Marke entsprechend überzeugen (King et al. 2014, S. 170). Die Beurteilung der Glaubwürdigkeit eines eWOM-Senders hingegen fällt für den Empfänger einer Information deutlich schwieriger aus (Steffes und Burgee 2009, S. 43; Cheung und Thadani 2012, S. 462; Moran und Muzellec 2017, S. 152-153). Dies könnte dazu führen, dass die Glaubwürdigkeit einer eWOM-Nachricht als niedriger eingestuft wird als bei traditioneller Mundpropaganda. Studienergebnisse wie die der Autoren VILPPONEN ET AL. (2006) zeigen jedoch, dass eine niedrige Einstufung der Glaubwürdigkeit von eWOM nicht vollständig nachgewiesen werden kann: „We assumed that strong ties, which are believed to be more trustworthy and credible, would result in relatively earlier adoption. This was not fully supported by our data as only partial support was found, indicating that tie strength was not related to adoption behavior. This was an interesting result, implicating that all connections in virtual electronic environments are equal in their effectiveness and persuasiveness”(Vilpponen et al. 2006, S. 73). Die Glaubwürdigkeit von eWOM steht zudem in Abhängigkeit unterschiedlicher Determinanten wie bspw. der wahrgenommenen Expertise oder Vertrauenswürdigkeit des Senders. Je höher die Expertise, d. h. das Fachwissen des Kommunikators wahrgenommen wird, desto höher wird auch die Glaubwürdigkeit einer eWOM-Nachricht beurteilt (Lis 2013, S. 130; Reichelt et al. 2013, S. 73). Ferner werden auch die Preisgabe der Identität bzw. die Anonymität von eWOM-Sendern im Kontext der Wirksamkeit von digitaler Mundpropaganda untersucht (Kusumasondjaja et al. 2012). Immer dann, wenn die Identität einer eWOM-Senders preisgegeben wird, wird der Botschaft mehr Glaubwürdigkeit zugesprochen (Kusumasondjaja et al. 2012, S. 190).

Die digitale Komponente von Mundpropaganda hat auch die Wirksamkeit von eWOM-Kommunikation geprägt. Die Zugänglichkeit, die Reichweite sowie die Transparenz des Internets bieten Unternehmen heutzutage die Möglichkeit, die Wirksamkeit digitaler Mundpropaganda stärker zu überwachen und somit die Verkaufszahlen anhand von gewonnenen eWOM-Daten zu steigern (Kozinets et al. 2010, S. 71; Babić Rosario et al. 2016, S. 297). Ein weiterer Grund, warum Mundpropaganda als besonders wirksam eingestuft wird, ist die Tatsache, dass Konsumenten durch eWOM-Kommunikation ihre Unsicherheiten bezüglich Produkteigenschaften reduzieren können. Ferner trägt eWOM dazu bei, aufgrund der einfachen Zugänglichkeit von Informationen im Internet, aus einer Vielzahl an Angeboten das bestmögliche auszuwählen und die Informationen in den Kaufentscheidungsprozess mit einzubeziehen (Babić Rosario et al. 2016, S. 314). Die Wirksamkeit von Mundpropaganda können auch die Studienresultate von BICKART/SCHINDLER (2001) belegen. In ihrer Studie wurden zwei Experimentalgruppen gebil-

det, die sich über den Zeitraum von 12 Wochen über das Internet zu unterschiedlichen Produkten Informationen suchten. Während sich die eine der Gruppen die Informationen über Internetforen holte, suchte die andere Versuchsgruppe ihre Informationen über unternehmensgesteuerte Informationsquellen, wie bspw. Unternehmenshomepages (Bickart und Schindler 2001, S. 34-35). Es zeigte sich, dass die aktive Suche nach Informationen zu einem Produkt über eWOM-Kommunikation in Foren deutlich effektiver ist als auf unternehmenseigenen Websites. Das Autorengespann führt diese Ergebnisse u. a. auf die höhere Glaubwürdigkeit der Foreneinträge zurück (Bickart und Schindler 2001, S. 36). Dem reihen sich die Studienergebnisse nach FAN/MIAO (2012) ein. So beeinflusst die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von eWOM-Botschaften auch deren Akzeptanz und damit indirekt die Kaufabsicht (Fan und Miao 2012, S. 177).

Da (e)WOM-Kommunikation sowohl positiven als auch negativen Charakter haben kann, scheint ferner die Frage interessant, ob NWOM eine stärkere Wirkungsweise hat als PWOM-Kommunikation. Die Forschung verzeichnet keine eindeutige Antwort auf diese Frage, jedoch zeigt die Durchsicht der Literatur, dass einige Autoren NWOM eine stärkere Wirksamkeit zuschreiben als positiver Mundpropaganda. Beispielsweise konnte ARNDT (1967a, S. 292) in ihrer Studie aufzeigen, dass Konsumenten, die mit positiver Mundpropaganda konfrontiert werden, eher neue Produkte probieren als jene, die NWOM-Kommunikation erfahren haben. Außerdem beschäftigen sich Studien mit der Zufriedenheit sowie Unzufriedenheit von Konsumenten und zeigen unterschiedlich ausgeprägte Mitwirkung an WOM-Konversationen auf. So legen ENGEL ET AL. (1969, S. 18) in ihrer Studie dar, dass Konsumenten trotz Unzufriedenheit nicht stärker an WOM-Konversationen teilnehmen. Die Autoren CHARLETT ET AL. (1995, S. 47) berichten, dass sowohl positives als auch negatives WOM die Einstellungen und das Kaufverhalten von Konsumenten beeinflusst. Die Hypothese, dass NWOM einflussreicher ist als PWOM, kann durch ihre Studie jedoch nicht bestätigt werden (Charlett et al. 1995, S. 47). Eine geeignete Reaktion eines Unternehmens auf Kundenbeschwerden kann außerdem NWOM wiederum in PWOM umkehren (Richins 1983, S. 76). Dies ist denkbar, wenn ein Kunde anderen Kunden darüber berichtet, wie das Unternehmen auf die Beschwerde reagierte und das Problem zur Zufriedenheit des Kunden löste.

Weitere Studienergebnisse zeigen, dass eWOM in einem positiven Zusammenhang mit der Kaufabsicht steht und weisen folglich die Wirksamkeit von eWOM nach: „e-WOM communication has a strong positive impact on purchase intention“ (Reza Jalilvand und Samiei 2012, S. 471). ERKAN/EVANS (2016, S. 51) stellen ferner einen positiven Zusammenhang zwischen eWOM-Informationen auf Shopping Websites und auf der Kaufabsicht fest. Insgesamt zeigt sich, dass eWOM-Kommunikation für eine der wichtigsten Informationsquellen bei Kaufentscheidungsprozessen unter potenziellen Konsumenten gehalten wird (Li et al. 2016, S. 273). Des

Weiteren wird eWOM als eine der effektivsten Marketingkräfte angesehen (Montazemi und Qahri-Saremi, S. 324). Deutlich aufgezeigt werden konnte in diesem Unterkapitel, dass die Wirksamkeit von traditioneller sowie digitaler Mundpropaganda nicht zu unterschätzen ist. Eine Vielzahl an Studien konnte den starken Einfluss von (e)WOM-Kommunikation auf den Kaufentscheidungsprozess potenzieller Konsumenten nachweisen (Sheth 1971; Brown und Reingen 1987; East et al. 2008; Chawdhary und Dall’Olmo Riley 2015). Im Besonderen die Ergebnisse bezüglich der Wirksamkeit von (e)WOM auf den Kaufentscheidungsprozess sind im Kontext der nachfolgenden Ausführungen von hoher Relevanz, zumal das Konzept der Mundpropaganda als konzeptionelle Grundlage des Influencer Marketings anzusehen ist. Die Beeinflussung des Konsumverhaltens von Followern durch die Verbreitung von eWOM-Botschaften durch Influencer ist ein wesentlicher Aspekt des Influencer Marketings.

3

INFLUENCER MARKETING

Da das Konzept des Influencer Marketings in der wissenschaftlichen Literatur noch wenig erforscht wurde, scheint es unabdingbar, dieses umfangreich zu examinieren. Das Influencer Marketing soll dementsprechend in dieser Forschungsarbeit als eigenständiges Marketingkommunikationsinstrument betrachtet werden. Dennoch muss beachtet werden, dass das Influencer Marketing von den in Kapitel 2 beschriebenen theoretischen Grundlagen nicht losgelöst werden kann. Das dritte Kapitel widmet sich einerseits der Definition des Influencer Marketings sowie des (Social Media) Influencers. Weitere angrenzende Konzepte wie das Celebrity Endorsement werden herangezogen, um das Influencer Marketing in das bisherige Forschungsumfeld einzuordnen. Weiterhin sollen wichtige Influencer-Marketing-Plattformen vorgestellt werden sowie Monetarisierungsformen des Influencer Marketings aufgezeigt werden. Das Kapitel umfasst eine Vielzahl an praktischen Beispielen, um das Influencer Marketing vollumfänglich zu verstehen.

3.1 Grundlagen und Begriffsklärung

3.1.1 Definition Influencer Marketing und (Social Media) Influencer

„Social influence“ (engl.) wird in der Soziologie als Veränderung von Einstellungen, Gefühlen und Verhaltensweisen verstanden, die durch Interaktion mit anderen Personen oder Gruppen entstehen, die als ähnlich oder als Experten wahrgenommen werden (Rashotte 2011, S. 563). Die Sozial- und Verhaltensforschung widmet sich seit Jahrzehnten der Frage, auf welche Art und Weise Individuen andere Personen beeinflussen können. Diese Frage beschäftigt nicht nur die Psychologie und die Bildungswissenschaften, sondern u. a. auch die Politologie sowie das Marketing und Management. Soziale Einflüsse spielen in vielerlei Kontexten eine essenzielle

Rolle, einschließlich in Kaufentscheidungsprozessen von Konsumenten (Kim und Hollingshead 2016, S. 163). „Online social influence [...] is social influence that occurs in online spaces, and is supported by a range of devices such as smartphones, computers, and tablets“ (Kim und Hollingshead 2016, S. 163). Soziale Einflüsse treten heutzutage durch das Aufkommen des Web 2.0 und Social Media demnach auch online auf, wie bspw. auf Facebook, Instagram und Twitter (Kim und Hollingshead 2016, S. 165).

Der Terminus „influence“ (engl.), dt. „Beeinflussung“ oder „beeinflussen“, nimmt im Marketing und im Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten eine essenzielle Rolle ein. Influencer Marketing könnte im Deutschen wörtlich demzufolge als „Beeinflusser-Marketing“ übersetzt werden. Aufgrund der Neuartigkeit des Forschungsgebiets hat sich bislang keine einheitliche Definition von Influencer Marketing herausgebildet. Ein paar wenige Forschungsarbeiten leisten in der Definitionsfindung Pionierarbeit. KI/KIM (2019, S. 905) bspw. definieren das Influencer Marketing als „the practice of taking advantage of key influencers (e.g., social media influencers [SMIs]) to promote or endorse brands, products and services“. Die vorausgehende Definition spezifizieren SUDHA/SHEENA (2017), indem sie das Influencer Marketing wie folgt definieren: „A process of identifying and activating individuals who have an influence over a specific target audience or medium, in order to be part of a brand's campaign towards increased reach, sales, or engagement“ (Sudha und Sheena 2017, S. 16). Anlehnend an die bisherigen Ausführungen, wird folglich der Prozess der Identifizierung und Aktivierung von einflussreichen Individuen, die aufgrund ihrer großen Reichweite Markenbotschaften zielgruppenspezifisch verbreiten sollen als Influencer Marketing verstanden. Zudem wird das Influencer Marketing als eine Erweiterung des Word-of-Mouth-Marketing (WOMM) verstanden, das den Fokus auf Beziehungsgefügen zwischen Influencer und Followern legt (Sudha und Sheena 2017, S. 16). Influencer Marketing stellt für Unternehmen ein Instrument dar, das es ermöglicht, den Kundenstamm zu erweitern und über reichweitenstarke Individuen Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten (Sudha und Sheena 2017, S. 16).

Laut CARTER (2016, S. 2) ist das Influencer Marketing „a rapidly growing industry that attempts to promote products or increase brand awareness through content spread by social media users who are considered to be influential“. Das Influencer Marketing wird als Disziplin angesehen, die sich einflussreichen Influencern bedient, um Markenbotschaften zu verbreiten sowie Produkte zu vermarkten. Ferner soll durch den Einsatz von Influencern die Bekanntheit von Marken und Unternehmen gesteigert werden (Carter 2016, S. 2). VEIRMAN ET AL. (2017) betonen ebenso die Bedeutsamkeit einflussreicher Individuen und definieren Influencer Marketing wie folgt: „By involving influencers (e.g. by offering to test a product, organizing an exclusive event, ... or simply paying them), brands aim to stimulate influencers to endorse their products and this way build up their image among influencers' often huge base of followers, a practice that is

called influencer marketing” (Veirman et al. 2017, S. 801). Die Autoren nehmen den Aspekt der Vergütung explizit mit auf, was nochmals verdeutlicht, dass das Generieren von Mundpropaganda durch Influencer heutzutage von Unternehmen als kommerzielles Instrument genutzt wird. Ähnlich wie SUDHA/SHEENA (2017) versteht PETRESCU ET AL. (2018, S. 288) Influencer Marketing als eine neue Form des WOMM, wobei Influencer Social-Media-Nutzer untereinander verbinden, um vorrangig PWOM im Internet zu generieren. Analog zum traditionellen Verständnis von WOM, kann ebenso NWOM durch Influencer verbreitet werden (Petrescu et al. 2018, S. 288). Die Autoren CAMPBELL/FARELL (2020, S. 469) definieren das Influencer Marketing kurzgefasst als “the practice of compensating individuals for posting about a product or service on social media”.

Die Literatursicht zeigt, dass auch in der deutschsprachigen Literatur bereits Definitionen vorgelegt wurden. KILIAN (2017) formuliert wie folgt: „Influencer Marketing bezeichnet die gezielte Nutzung von Personen mit Ansehen, Einfluss und Reichweite für die eigene Markenkommunikation“ (Kilian 2017, S. 64). Diese nimmt jedoch im Vergleich der zuvor zitierten Definition keine neuen Aspekte hinzu. STEVEN (2018) fokussiert die Kommunikationsziele von Unternehmen, indem sie das Influencer Marketing wie folgt definiert: „Bei[m] [...] [Influencer Marketing] verbreiten Influencer – Internetnutzer mit einer außerordentlich hohen Reichweite auf sozialen Plattformen – Inhalte in Kooperationen mit Unternehmen zur Erreichung derer Kommunikationsziele“ (Steven 2018, S. 97). LAMMENETT (2019) definiert das Influencer Marketing unter dem Begriff des Social-Influencer-Marketings: „Social-Influencer-Marketing umfasst Maßnahmen, die sich grundsätzlich eines Kanals bedienen, der den sozialen Medien zuzuordnen ist, und die eine Vergütung des Social Influencers für seine Unterstützung/Mitwirkung bedingen. Damit ist Social-Influencer-Marketing klar abgegrenzt von Empfehlungsmarketing, WoMM oder der Werbung mit Testimonials“ (Lammenett 2019, S. 148). Bei dieser Definition von Influencer Marketing sticht besonders die Abgrenzung zu ähnlichen Konzepten hervor (vgl. Kapitel 3.1.2). Die nachstehende tabellarische Auflistung (vgl. Tabelle 2) zeigt eine Auswahl der zuvor identifizierten Definitionen der englischsprachigen Forschung auf.

Autor	Definition
Carter (2016, S. 2)	“Influencer marketing is a rapidly growing industry that attempts to promote products or increase brand awareness through content spread by social media users who are considered to be influential.”
Ki/Kim (2019, S. 905)	“Influencer marketing [is] the practice of taking advantage of key influencers (e.g., social media influencers [SMIs]) to promote or endorse brands’ products and services”
Sokolova/Kefi (2020, S. 1)	“The popularity of bloggers and their UGC has brought a new form of marketing called ‘influencer marketing’ where brands collaborate with influencers to promote their products.”
Petrescu et al. (2018, S. 288)	“Influencer marketing, a relatively new word-of-mouth marketing technique, goes even further, by compensating connected social media participants who have the credibility, following, and motivation to drive positive word-of-mouth to a broader and salient segment of the market.”
Veirman et al. (2017, S. 801)	“By involving influencers (e.g. by offering to test a product, organizing an exclusive event, ... or simply paying them), brands aim to stimulate influencers to endorse their products and this way build up their image among influencers’ often huge base of followers, a practice that is called influencer marketing.”

Tabelle 2: Definition Influencer Marketing.

Quelle: Eigene Darstellung.

Konnten bisher die Unterschiede der definatorischen Ausführungen des Influencer Marketings dargelegt werden, zeigt sich, dass alle ein gemeinsames Prinzip verfolgen. In allen zuvor zitierten Definitionen liegt der Fokus auf einflussreichen Individuen, die Produkte über Social-Media-Kanäle vermarkten. Weiterhin wurde bei der Literatursicht deutlich, dass die wissenschaftliche Literatur in Anlehnung an die bisherigen Forschungsarbeiten weitere definatorische Ansätze in den kommenden Jahren aufgreifen sollte, um das Influencer Marketing vollständig definatorisch zu umfassen. Eine einheitliche Definition von Influencer Marketing und (Social Media) Influencer wird trotz zitierter Literatur im wissenschaftlichen Kontext noch immer als *Dessiderat* angesehen. Demnach soll dieses Kapitel auf Grundlage der zuvor vorgestellten Forschungsstudien einen Beitrag dazu leisten und diese Forschungslücke schließen. Dies soll als Grundlage für die weiteren Ausführungen dieser Dissertationsniederschrift dienen. Im Rahmen dieser Arbeit wird für das Influencer Marketing folgende Begriffsbestimmung festgelegt:

Influencer Marketing ist eine Form des Onlinemarketings, das sich **einflussreichen Individuen, sog. (Social Media) Influencern, gezielt** bedient. Influencer nutzen ihre starke **Präsenz** auf **Social Media** und haben großen **Einfluss** auf Einstellungen und Meinungen ihrer Anhängerschaft. Dabei beeinflussen sie u. a. auch das **Kaufverhalten** von Konsumenten.

Abbildung 2: Definition Influencer Marketing.

Quelle: Eigene Darstellung.

Ganz allgemein gesehen können Influencer als Individuen beschrieben werden, die einen verhältnismäßig großen Einfluss auf die Verbreitung von Informationen haben (Bakshy et al. 2017, S. 66). So können Individuen, die mit ihren Freunden kommunizieren Influencer sein, aber auch Experten, Journalisten oder Personen, die in irgendeiner Form in der Öffentlichkeit stehen, wie z. B. Prominente oder Politiker (Bakshy et al. 2017, S. 66). Influencer sind Internetuser, die durch ihren hohen Aktivitätsgrad in den sozialen Medien Auswirkung auf die Aktivität anderer Nutzer ausüben (Trusov et al. 2010, S. 644). Zudem sind sie Personen, die Diskussionen zu bestimmten Themen anregen, leiten sowie in den sozialen Medien wie z. B. über Twitter verbreiten (AlFalahi et al. 2014, S. 162; Choi 2015, S. 701). Influencer beeinflussen Meinungen und Einstellungen ihrer Rezipienten über Tweets, Blogs und andere Social-Media-Plattformen (Freberg et al. 2011, S. 90). Hierbei nutzen Influencer ihre Reichweite bewusst und treten im Gegensatz zu eWOM nicht anonym auf (Hennig-Thurau et al. 2004, S. 39; Sen und Lerman 2007, S. 76; Litvin et al. 2008, S. 462).

Folglich sind Influencer im Kontext des Influencer Marketings Individuen, die großen Einfluss auf eine starke Anhängerschaft auf Social-Media-Plattformen verzeichnen (Enke und Borchers 2019, S. 261; Ki und Kim 2019, S. 905). Bei Influencern handelt es sich um einflussreiche Persönlichkeiten, denen Attribute zugeschrieben werden wie Glaubwürdigkeit, Authentizität, Expertise, Enthusiasmus, Zentralität sowie Konnektivität (Bakshy et al. 2017, S. 65; Ki und Kim 2019, S. 905; Torres et al. 2019, S. 1268; Su et al. 2020, S. 2). Des Weiteren teilen Influencer persönliche Erfahrungen und Meinungen mit ihrer Followerschaft, in Form von Bildern oder Videos und geben alltägliche Einblicke in ihr Privatleben (Ki und Kim 2019, S. 905; Torres et al. 2019, S. 1268). Synonym werden in der wissenschaftlichen Literatur die Begrifflichkeiten Blogger (Sokolova und Kefi 2020), YouTuber (Gerhards 2017), Instagrammer (Latiff und Safiee 2015), YouTube Star (Döring 2014a), Micro-Celebrity (Senft 2008; Marwick 2015), Internet Celebrity (Xu und Pratt 2018) oder Digital Influencer (Torres et al. 2019) verwendet. Meist sind

Influencer auf diversen Social-Media-Plattformen parallel aktiv (Hughes et al. 2019, S. 85), sodass die Begrifflichkeit des Influencers die vorherigen einschließt. Dementsprechend analog müssen Influencer nicht vorrangig auf YouTube oder Instagram (vgl. Kapitel 3.2) vertreten sein, um als Influencer verstanden zu werden. Zudem ist nicht jeder Blogger zugleich Influencer. Überdies kommt hinzu, dass anders als klassische Prominente, Influencer ihre Bekanntheit durch ihren Social-Media-Auftritt auf Plattformen wie Instagram oder YouTube erlangt haben (Khamis et al. 2016, S. 8-9; Kilian 2017, S. 64; Sokolova und Kefi 2020, S. 1-2) (vgl. Kapitel 3.1.2), was darauf zurückzuführen ist, dass Influencer über Social Media ein großes Geflecht an Beziehungen zu anderen Social-Media-Usern aufgebaut haben (Enke und Borchers 2019, S. 264). Hierbei unterscheidet die Marketingpraxis zwischen Micro- und Macroinfluencern (Campbell und Farrell 2020, S. 472). Weitere Untergliederungen wie etwa Nano-Influencer und Mega-Influencer (Campbell und Farrell 2020, S. 471-472) oder Nischen-Influencer (Blesin 2018, S. 246-247) sind ebenfalls gängig. Dabei bemisst sich die jeweilige Bezeichnung des Influencers vorrangig an der Followeranzahl, d. h. der Reichweite und letztlich auch an der Vergütungshöhe (Campbell und Farrell 2020, S. 470-472).

Die Definition der Autorin CHAE (2018, S. 246) bezieht sich auf Social Media und beschreibt Influencer als "online celebrities who exhibit their personal lives to many followers via social media". Nach FREBERG ET AL. (2011, S. 90) repräsentieren Influencer eine neue Art von unabhängigen Endorsern, wie sie aus dem Celebrity Endorsement bekannt sind. Das Autorengespann ABIDIN/ORTS (2015) liefert eine weitere ausführliche Definition: „Influencers are one form of microcelebrities who document their everyday lives from the trivial and mundane, to exciting snippets of the exclusive opportunities in their line of work. Influencers are shapers of public opinion who persuade their audience through the conscientious calibration of personae on social media, as supported by ‘physical’ space interactions with their followers in the flesh to sustain their accessibility, believability, emulatability, and intimacy - in other words, their ‘relatability’“ (Abidin und Ots 2015, S. 3). Die Nahbarkeit, die ABIDIN/ORTS (2015, S. 3) Influencern zuschreiben, wird als ein wesentlicher Unterschied zum Celebrity Endorsement angesehen (vgl. Kapitel 3.1.2). Auch weitere Arbeiten betonen die Nahbarkeit von Influencern (Torres et al. 2019, S. 1268; Reinikainen et al. 2020, S. 281). BREVES ET AL. (2019, S. 441) definieren Influencer als "opinion leaders in digital social media who communicate to an unknown mass audience". Die folgende Tabelle (vgl. Tabelle 3) gibt einen Überblick über existierende Definitionen aus der Literatur zum Begriff des (Social Media) Influencers.

Autor	Definition
Abidin/Ots (2015, S. 3)	“Influencers are one form of microcelebrities who document their everyday lives from the trivial and mundane, to exciting snippets of the exclusive opportunities in their line of work. Influencers are shapers of public opinion who persuade their audience through the conscientious calibration of personae on social media, as supported by ‘physical’ space interactions with their followers in the flesh to sustain their accessibility, believability, emulatability, and intimacy - in other words, their ‘reliability’.”
Breves et al. (2019, S. 441)	“Social-media influencers are defined as opinion leaders in digital social media who communicate to an unknown mass audience”
Chae (2017, S. 246)	“Social media influencers are online celebrities who exhibit their personal lives to many followers via social media”.
Ki/Kim (2019, S. 905)	“SMIs are people who have established credibility with large social media audiences because of their knowledge and expertise on particular topics, and thereby exert a significant influence on their followers’ and peer consumers’ decisions. SMIs also can be defined as independent third-party endorsers who have developed sizeable social networks by sharing details about their personal lives, experiences, and opinions publicly through texts, pictures, videos, hashtags, location check-ins, etc.”
Torres et al. (2019, S. 1268)	“Social media influencers (termed digital influencers hereafter) are people who have built sizeable social networks of followers and their followers represent their popularity.”

Tabelle 3: Definition (Social Media) Influencer.

Quelle: Eigene Darstellung.

In Bezugnahme auf die definitorischen Ausführungen zum Influencer Marketing wird deutlich, dass das Influencer Marketing nicht losgelöst von einflussreichen Persönlichkeiten stattfinden kann. Die Definitionen zur Begrifflichkeit des Influencers betonen u. a. die hohe Glaubwürdigkeit, die Influencern zugeschrieben wird und die Tatsache, dass Influencer über ein großes digitales Netzwerk verfügen („Follower“/„Community“). Die Nahbarkeit, die dadurch entsteht, dass Influencer große Teile ihres Privatlebens öffentlich zugänglich machen, spielt in den definitorischen Ansätzen eine wichtige Rolle. Aus den obigen Ausführungen ergibt sich folglich eine weitere Definition, die dieser Dissertation zugrunde liegt. Anknüpfend an die Definition des Influencer Marketings sind (Social Media) Influencer wie folgt definiert:

(Social Media) **Influencer** sind **einflussreiche** Individuen, die in den **sozialen Medien bekannt geworden** sind und eine starke **Präsenz** auf Social-Media-Plattformen aufweisen. Sie sind als **nahbare** Personen anzusehen, die aufgrund ihrer wahrgenommenen **Authentizität** und **Glaubwürdigkeit** auf eine reichweitenstarke **Anhängerschaft** („Follower“/„Community“) zurückgreifen können.

Abbildung 3: Definition (Social Media) Influencer.

Quelle: Eigene Darstellung.

LAZARSELD ET AL. (1944) beschrieben das Phänomen, dass sog. Opinion Leader (dt. Meinungsführer), einen unverhältnismäßig großen Einfluss auf andere Personen ausüben können. Da Opinionleader Massenmedien mit einem stärkeren Interesse zugewandt sind als andere Personen, wird beim Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation (Two-Step-Flow of Communication) davon ausgegangen, dass Meinungsführer Informationen zeitlich zuerst erreichen. Nach der Transformation der Botschaft leiten Meinungsführer diese in einem zweiten Schritt an die weniger aktiven Personen weiter, mit denen sie vernetzt sind (Katz 1957, S. 61). Obwohl das Konzept in einer prädigitalen Ära entstanden ist und nicht im Kontext von Social Media steht, lässt sich die Begrifflichkeit des Influencers dahingehend zurückführen. Der ursprüngliche Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation nach LAZARSELD ET AL. (1944) wird in Abbildung 4 aufgegriffen, wobei sich das Modell einigen Modifikationen unterziehen muss, um im Kontext der heutigen Kommunikationsprozesse im Influencer Marketing bestehen zu können. Je nachdem, welche Perspektive eingenommen wird, muss das Modell um weitere Kommunikationsschritte erweitert werden. Durch die Vielzahl an Kommunikationsbeziehungen, die im Zuge des Influencer Marketings entstehen, mündet das Zwei-Stufen-Fluss-Modell in einem Netzwerk-Stufen-Fluss-Modell (Hilbert et al. 2017, S. 456).

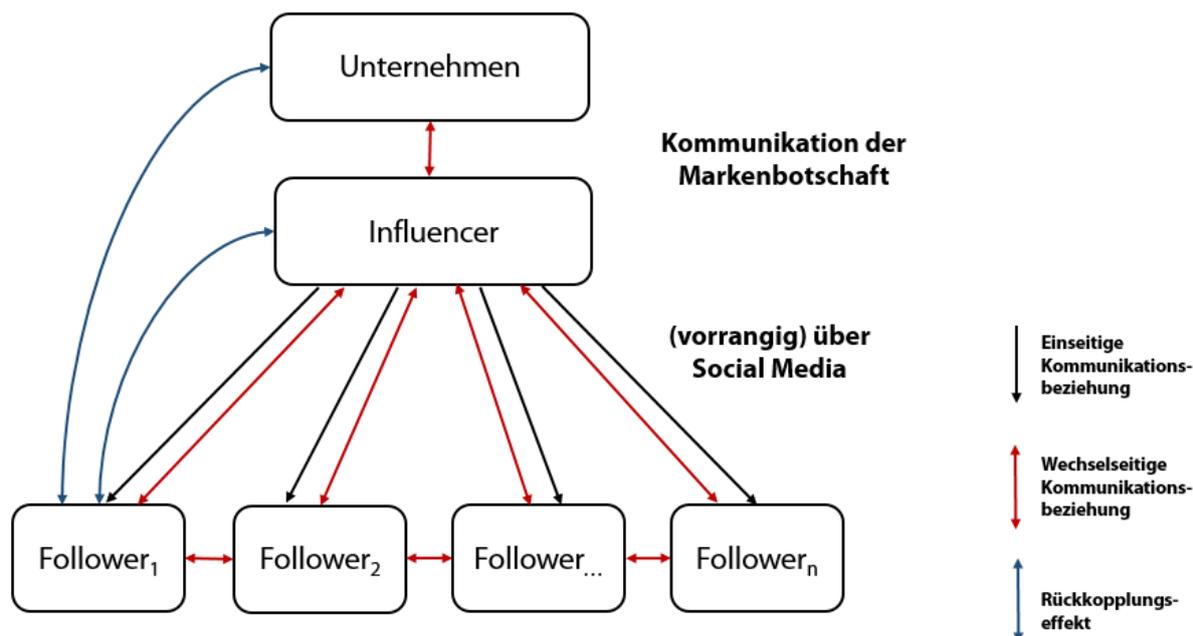


Abbildung 4: Netzwerk-Stufen-Fluss-Modell des Influencer Marketings.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Uzunoğlu/Misci Kip (2014, S. 599); Hilbert et al. (2017, S. 456).

Heute wenden sich Unternehmen zunächst an digitale Meinungsführer, denen hohe Social-Media-Affinität zugesprochen wird und die starke Präsenz in den sozialen Medien verzeichnen können (Enke und Borchers 2019, S. 261). Beispielsweise senden Unternehmen PR-Samples an Influencer und nehmen so ersten Kontakt mit ihnen auf (Uzunoğlu und Misci Kip 2014, S. 598; Audrezet et al. 2020, S. 558). In einem weiteren Schritt werden die Markenbotschaften von Influencern dekodiert und an ihr großes Netzwerk an Followern weitergegeben (Uzunoğlu und Misci Kip 2014, S. 593-594). Influencer positionieren sich folglich als potenzielle Meinungsführer für Marken und Unternehmen auf Social Media (Uzunoğlu und Misci Kip 2014, S. 594; Audrezet et al. 2020, S. 558). Der Kommunikationsprozess findet auf Grundlage der partizipativen Möglichkeiten und der hohen Interaktivität auf Social-Media-Plattformen sowohl zwischen Sendern als auch Empfängern statt. Influencer nehmen die zentrale Rolle ein, da sie Markenbotschaften unter ihren Followern streuen, wobei die Kommunikation auch zwischen der Anhängerschaft stattfindet (Uzunoğlu und Misci Kip 2014, S. 598). In Anlehnung an die Kommunikationsbeziehung zwischen Sendern und Empfängern bei eWOM (vgl. Kapitel 2.2.1) nimmt jeder Empfänger auch die Position eines potenziellen Senders ein (Uzunoğlu und Misci Kip 2014, S. 598). Letztlich ist der Netzwerk-Stufen-Fluss der Kommunikation im Influencer

Marketing durch Rückkopplung und wechselseitiger Kommunikation charakterisiert. Rückkopplungseffekte ergeben sich bspw. durch Likes und Shares, wechselseitige Kommunikation durch privaten Nachrichtenaustausch.

Des Weiteren spielt der Content, der durch Influencer verbreitet wird, eine wesentliche Rolle (Nirschl und Steinberg 2018, S. 9). Influencer, die maßgeblicher Produktionskanal der Inhalte sind, produzieren Content, der von ihrer Community als hilfreich und nützlich angesehen wird (Holliman und Rowley 2014, S. 269; Nirschl und Steinberg 2018, S. 9). Der Content, den Influencer produzieren, ist deshalb so authentisch, da es sich ursprünglich um UGC handelt, der von nicht-kommerziell geprägten Sendern verbreitet wird (Kim 2012, S. 58; Gerhards 2017, S. 2). So werden Influencer von ihrer Anhängerschaft als gewöhnliche Konsumenten, d. h. „non-commercial in nature“ wahrgenommen, was wiederum deren Glaubwürdigkeit steigert (Audrezet et al. 2020, S. 558). Mit der Weiterentwicklung des Influencer Marketings, wurden unternehmenseigene Themen in Beiträge der Influencer eingebracht, da diese mit ihren Inhalten die relevante Zielgruppe erreichen können (Nirschl und Steinberg 2018, S. 9). Hier knüpft das Influencer Marketing an das Grundverständnis des Content Marketings an. „Content marketing involves creating, distributing and sharing relevant, compelling and timely content to engage customers at the appropriate point in their buying consideration processes“ (Holliman und Rowley 2014, S. 285). Die Inhalte, die mit der Weiterentwicklung des Influencer Marketings nunmehr von Unternehmen vorgegeben werden, müssen weiterhin kreativ und authentisch wirken, weil sonst der „non-commercial“-Aspekt des UGC im Influencer Marketing schleichend abnimmt (Audrezet et al. 2020, S. 558). Influencer betonen, dass sie lediglich Inhalte schaffen und für Produkte werben, die sie selbst hoch wertschätzen (Carter 2016, S. 8). Bei der Erstellung von Inhalten achten sie außerdem darauf, Content zu gestalten, der konsistent in seiner Ästhetik ist sowie vielfältig und ansprechend (Carter 2016, S. 10). Beispielweise nutzen Influencer oftmals dieselben Filter und Farbschemata, um ein einheitliches Profil auf Instagram zu konstruieren. Darüber hinaus müssen digitale Meinungsführer darauf achten, eine Ausgewogenheit zwischen bezahlten und werbefreien Inhalten zu schaffen, da sich das zu häufige Posten von gesponserten Inhalten negativ auswirken kann (Carter 2016, S. 10).

Für Unternehmen ist es von großer Bedeutung, mit Individuen zusammenzuarbeiten, die von Verbrauchern als glaubwürdig wahrgenommen werden (Petrescu et al. 2018, S. 288). Zudem stellen Influencer heutzutage selbst hohe Ansprüche an ihre Geschäftspartner, sodass diese in der Regel nur mit Unternehmen zusammenarbeiten möchten, die als authentisch und seriös einzustufen sind (Petrescu et al. 2018, S. 288). Folglich wird der Identifizierungsprozess von Influencern als einer der wichtigsten Schritte im Influencer Marketing betrachtet (Carter 2016, S. 2; Veirman et al. 2017, S. 802). Dieser stellt zugleich eine der größten Herausforderungen des

Influencer Marketings dar (Petrescu et al. 2018, S. 288). Heutzutage haben sich Agenturen etabliert, die die Kontaktaufnahme zwischen Influencer und Unternehmen koordinieren. Diese haben mittlerweile ein gut gepflegtes Influencer-Netzwerk aufgebaut, sodass sie den passenden Influencer an ein Unternehmen vermitteln können (Enke und Borchers 2018, 191). In den Fällen, in denen sich Unternehmen nicht an Agenturen wenden, suchen Unternehmen Influencer eigenverantwortlich, indem sie bspw. deren Social-Media-Profil studieren (Carter 2016, S. 6; Enke und Borchers 2018, 191).

Wie bereits erläutert, entstand das Influencer Marketing aufgrund der ansteigenden Interessenlosigkeit von Konsumenten gegenüber traditionellen Werbeformen (Carter 2016, S. 2; Reinikainen et al. 2020, S. 279). Eine Möglichkeit, sich dieser Herausforderung zu stellen liegt im Influencer Marketing begründet, sodass Unternehmen neue Marketingkommunikationswege gefunden haben, um weiterhin Aufmerksamkeit bei ihren Konsumenten zu erzeugen. Demnach wenden sich Unternehmen an einflussreiche Individuen, damit diese Produkte und Dienstleistungen durch ihre starke Präsenz in den sozialen Medien erfolgreich promoten (Ki und Kim 2019, S. 905; Appel et al. 2020, S. 85; Reinikainen et al. 2020, S. 279). Das Ziel von Unternehmen ist es, vertrauenswürdige und machtvolle Personen im World Wide Web zu identifizieren, sodass diese ihre starke Reichweite nutzen, um PWOM zu generieren (Veirman et al. 2017, S. 801). Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Influencer Marketing als eine Form des Onlinemarketings angesehen wird, bei dem der Fokus auf einflussreichen Individuen liegt. Es greift auf (e)WOM-Mechanismen zurück (Hennig-Thurau et al. 2004) und nutzt Social-Media-Plattformen als Kommunikationskanal, um Informationen schnell und reichweitenstark zu verbreiten (Carter 2016, S. 2). Als zielgerichtete und marktorientierte Nutzung sozialer Medien besitzt das SMM eine übergeordnete Rolle, sodass das Influencer Marketing als eine Teildisziplin des SMMs anzusehen ist (Nirschl und Steinberg 2018, S. 7). Weiterhin können Parallelen zwischen dem Celebrity Endorsement und dem Influencer Marketing identifiziert werden (vgl. Kapitel 3.1.2). Das Influencer Marketing greift zudem auf die Meinungsführerschaft zurück (Lazarsfeld et al. 1944; Katz und Lazarsfeld 1955). Auch Elemente des Content Marketings (Nirschl und Steinberg 2018, S. 7) finden sich im Influencer Marketing wieder. Abbildung 5 greift schließlich die Einflüsse angrenzender Konzepte nochmals graphisch auf.

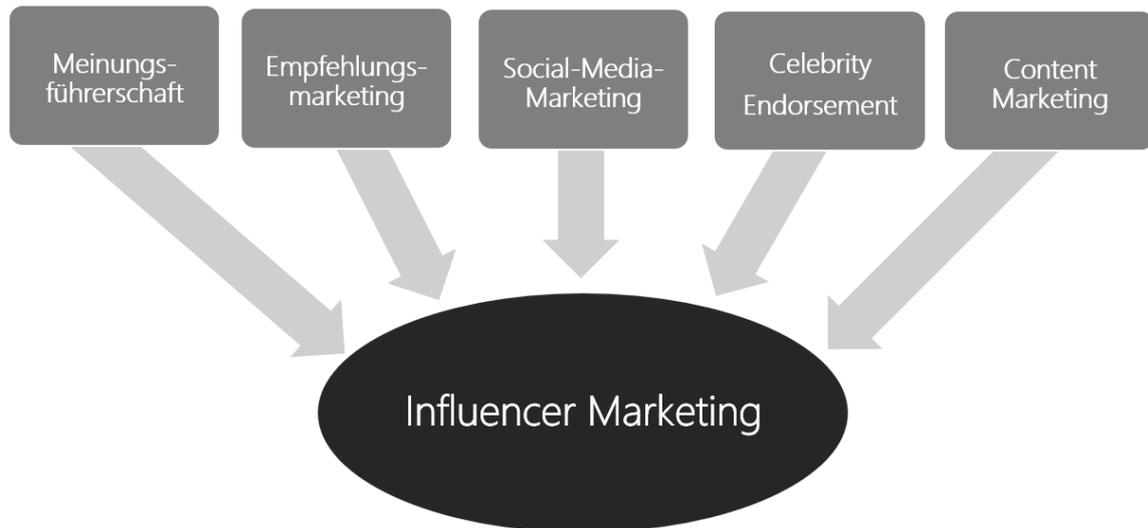


Abbildung 5: Influencer Marketing und angrenzende Konzepte.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nirschl/Steinberg (2018, S. 7); Lammenett (2019, S. 145-148).

3.1.2 Das Celebrity Endorsement als angrenzendes Konzept

Soll das Influencer Marketing als eigenständiges Marketingkommunikationsinstrument angesehen werden, so bedarf es der Auseinandersetzung mit angrenzenden Konzepten. Das dem Influencer Marketing zugrunde gelegte Prinzip der Mundpropaganda bzw. des Empfehlungsmarketings wurde in Kapitel 2 erläutert. Neben dem Content Marketing sowie dem SMM (vgl. Kapitel 3.1.2) steht das Influencer Marketing vor allem dem Celebrity Endorsement nahe. Daher soll das Influencer Marketing kontextuell in Zusammenhang des Celebrity Endorsements gebracht, da die Konzepte eine Vielzahl an Gemeinsamkeiten aufweisen. Daraus ergibt sich, dass mit Hilfe der zahlreichen Resultate aus der Celebrity-Endorsement-Forschung eine Vielzahl an Analogien geschaffen werden können, die es ermöglichen, im Rahmen dieser empirischen Studie das zugrundeliegende Untersuchungsmodell im Kontext des Influencer Marketings zu erarbeiten.

Während das Influencer Marketing erst in den letzten Jahren einen ansteigenden Trend verzeichnen konnte, werden Prominente seit einigen Jahrzehnten in der Werbung eingesetzt (Erdogan 1999, S. 292; Keel und Nataraajan 2012, S. 690; Schimmelpfennig und Hunt 2020, S. 488). Seit Ende der 1970er Jahre wird sich zudem dem Celebrity Endorsement auch im akademischen Kontext gewidmet (Friedman und Friedman 1979; McCracken 1989; Erdogan 1999; Chan et al. 2013; Derdenger et al. 2018; Winterich et al. 2018; Schimmelpfennig und Hunt

2020). So versteht MCCracken (1989, S. 310) unter Celebrity Endorser “any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement”. Folglich kann jede berühmte Person, die öffentliche Anerkennung genießt und diese nutzt, für kommerzielle Inhalte werben. So können für Marketingkampagnen als Testimonials u. a. Experten, Sportler, Musiker, TV-Stars, Schauspieler oder Models eingesetzt werden (McCracken 1989, S. 310; Gierl und Bombe 2011, S. 6; Derdenger et al. 2018, S. 14). Im Celebrity Endorsement machen es sich Unternehmen zu Nutze, dass bekannte Persönlichkeiten für ihre Produkte und Marken gegen Bezahlung werben (Winterich et al. 2018, S. 71). Einerseits ist es möglich, dass ein Sportler oder Musiker das Gesicht einer Marke wird und ansonsten wenig Bezug zum eigentlichen Produkt herstellt. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass Celebrity Endorser als kompetente Experten wahrgenommen werden, die sich für ein Produkt aussprechen. Außerdem können Prominente als tatsächliche Verwender des Produkts auftreten (Gierl und Bombe 2009, S. 6; Chan et al. 2013, S. 168). Weiterhin designen Celebrity Endorser oftmals selbst Produkte, oder treten als Designer fremder Marken auf (Gierl und Bombe 2011, S. 6–7).

Sowohl die Wissenschaftsliteratur als auch die Praxis konnte die Werbewirksamkeit von Prominenten bestätigen (Lee und Koo 2015, S. 526; Schimmelpfennig und Hunt 2020, S. 488). Mit der stetigen Weiterentwicklung von Social Media (vgl. Kapitel 2.1.3), werden Prominente heutzutage nicht mehr nur in klassischer Werbung eingesetzt, sondern auch in den sozialen Medien (Bergkvist und Zhou 2016, S. 642; Schimmelpfennig und Hunt 2020, S. 488). Insgesamt ergeben sich verschiedene Chancen für Unternehmen, berühmte Persönlichkeiten in die Marketingkommunikation einzubinden (Winterich et al. 2018, S. 71). Folglich arbeiten Unternehmen mit Prominenten zusammen, um eine erhöhte Aufmerksamkeit für ihre Marke zu erzielen (Erdogan 1999, S. 295; Keel und Natarajan 2012, S. 690) Mit dem Einsatz von Prominenten wird angestrebt sich von der Konkurrenz abzuheben (Erdogan 1999, S. 295). Auch in der Hoffnung, dass Kunden das positive Image des Celebrity Endorsers auf das Produkt übertragen, setzen Unternehmen auf berühmte Werbegesichter (McCracken 1989, S. 310). Neben der Steigerung des Unternehmensimages (Erdogan 1999, S. 295), wird das Celebrity Endorsement von Werbetreibenden genutzt, um neue Märkte zu erschließen (Erdogan 1999, S. 296). Insbesondere auf gesättigten Märkten kann der Einsatz von Prominenten eine effektive Strategie darstellen (Erdogan 1999, S. 308). Beim Einsatz von prominenten Testimonials profitieren in der Regel nicht nur Unternehmen von der Partnerschaft, sondern auch der Celebrity selbst, der als bekanntes Gesicht hinter einer Kampagne steht (Keel und Natarajan 2012, S. 690). Neben den bisher genannten Vorteilen ergeben sich gleichermaßen Herausforderungen im Celebrity Endorsement. So wird einerseits zwischen Celebrity und der Marke ein Fit, d. h. eine gewisse Übereinstimmung erwartet, da anderenfalls die Glaubwürdigkeit des Prominenten leiden kann.

Kunden könnten daraus schließen, dass der Endorser und seine Meinung über ein Produkt lediglich von der Marke gekauft wurden (Erdogan 1999, S. 303). Auch ein Imagewandel des Prominenten oder öffentliche Kontroversen sind als Risiken des Celebrity Endorsements zu nennen. Weiterhin ist das Werben mit prominenten Persönlichkeiten kostenintensiv (Erdogan 1999, S. 295).

Der größte Unterschied zum Celebrity Endorsement und dem Grundprinzip des Influencer Marketings ist es, hier auf Non-Celebrities zu setzen. Während Prominente meist aus den klassischen Medien bekannt sind, haben Influencer abseits von Film, Sport oder TV an Bekanntheit gewonnen (Kilian 2017, S. 64; Sokolova und Kefi 2020, S. 1-2). Die Tatsache, dass Influencer als nahbare Personen, so „wie du und ich“ von ihrer Anhängerschaft wahrgenommen werden (Ki und Kim 2019, S. 905; Torres et al. 2019, S. 1268), unterscheidet das Influencer Marketing stark von der Konzeption des Celebrity Endorsements. Dies kann als Alleinstellungsmerkmal des Influencer Marketings angesehen werden. Influencer treten als gewöhnliche Konsumenten auf (McQuarrie et al. 2013, S. 137), die starke Einblicke in ihr Privatleben geben (Torres et al. 2019, S. 1268). „Unlike celebrities, digital influencers are likely to be easy to relate to since they share their personal lives and directly interact with their followers“ (Torres et al. 2019, S. 1268). Im Gegensatz zu klassischen Prominenten sind Influencer nahbarer, da sie im ständigen Austausch mit ihrer Anhängerschaft stehen. Wenn auch klassische Prominente nach wie vor beliebter und bekannter in der Medien- und Werbewelt sind, zeigt sich, dass Internetstars als glaubwürdiger sowie authentischer eingestuft werden (Kilian 2017, S. 65). Aufgrund der Tatsache, dass der Lebensstil von digitalen Meinungsführern als weniger abgehoben wahrgenommen wird als bei Prominenten, stehen Influencer vor allem der jungen Zielgruppe deutlich näher (Kilian 2017, S. 65). Dieser Ansicht stimmen auch REINIKAINEN ET AL. (2020) zu: „It seems using social media influencers as endorsers might be even more effective than using traditional celebrities, especially when it comes to the younger generations“ (Reinikainen et al. 2020, S. 281).

LAMMENETT (2019, S. 162) betont, dass Influencer nicht gleichzusetzen sind mit prominenten Testimonials. Während Prominente durch vertraglich auferlegte Richtlinien bezüglich der Präsentation eines Produkts stark eingegrenzt sind, ist ein weiteres Merkmal des Influencer Marketings, dass Influencer in der Regel einen großen Freiraum durch ihre Auftraggeber eingeräumt bekommen, insbesondere dahingehend wie sie Produkte platzieren (Lammenett 2019, S. 162). Auf diesen kreativen Spielraum möchten die meisten Influencer nicht verzichten und nutzen insbesondere das Storytelling auf Social-Media-Plattformen, um ihre Anhängerschaft als potenzielle Kundschaft emotional und nachhaltig zu erreichen (Faßmann und Moss 2016, S. 15; Lammenett 2019, S. 162). Das Erzählen von fesselnden Geschichten wird im Marketing als erfolgreiche Strategie angesehen, um Personen von einem Produkt zu überzeugen (McKee

2003, S. 52; Woodside 2010, S. 534–538). Ein weiterer Unterschied zwischen den beiden Konzepten liegt darin begründet, dass Influencer vorrangig auf Social-Media-Plattformen agieren (Kilian 2017, S. 64), während Celebrity-Endorsement-Kampagnen heutzutage sowohl in den sozialen Medien als auch weiterhin über traditionelle Medienkanäle wie TV- oder Printwerbung verbreitet werden (Bergkvist und Zhou 2016, S. 642; Kilian 2017, S. 61; Schimmelpfennig und Hunt 2020, S. 488).

Mit der Weiterentwicklung des Influencer Marketings ergibt sich ferner, dass die Inhalte, die zunächst allein aufgrund persönlicher Freude der User als non-commercial UGC verbreitet wurden, heutzutage kommerzielle Absichten aufweisen (Lobato et al. 2011, S. 903; Gerhards 2017, S. 3). Mit steigender Bekanntheit weisen Influencer heute Micro-Celebrity-Status auf (Marwick 2015, S. 138–139), sodass sich die Konzepte des Influencer Marketing mit dem des Celebrity Endorsements an dieser Stelle überschneiden. So stellt GRÄVE (2017, S. 1) eine gewisse Übereinstimmung zwischen Influencern und Celebrities fest. Auch Prominente wie Sportler, Schauspieler und Models verbreiten Werbeinhalte auf Social-Media-Plattformen (Kilian 2017, S. 61). Sind Werbemaßnahmen mit Celebrities mit hohen Kosten verbunden (Erdogan 1999, S. 295), so wurden vor allem die geringen Kosten des Influencer Marketings anfänglich als besonders vorteilhaft eingestuft. Da die Höhe der Vergütung wenig transparent kommuniziert wird sowie von einer Vielzahl von Faktoren abhängt, können die Einnahmen von Influencern stark variieren. Das bedeutet, dass eine standardisierte Berechnung der Vergütung nicht vorherrschend ist (Gerhards 2017, S. 5; Blesin 2018, S. 243). Beispielsweise bekommen Influencer das zu bewerbende Produkt als Kompensation kostenlos als sog. PR-Sample zur Verfügung gestellt. In der Regel werden gesponserte Postings jedoch monetär vergütet (Gerhards 2017, S. 5; Kilian 2017, S. 65). Geschätzt wird in der Branche, dass die meisten Influencer, die keinen Celebrity-Status erreicht haben, pro gepostetem Foto auf Instagram etwa 500-1000 Euro verdienen (Schwär 2018). Laut CAMPBELL/FARRELL (2020, S. 472) verdienen Macro-Influencer, die eine Anhängerschaft von 100.000-1.000.000 Follower verzeichnen können, meist mehr als 5.000 Dollar bzw. 4.200 Euro pro Posting. SAAL (2019) konkretisiert dies und berichtet, dass Influencer, die mehr als 500.000 Follower verzeichnen, sogar bis zu 38.000 Euro pro Post verlangen können.

Auch in der Praxis werden beide Disziplinen weiterhin als unabhängige Marketinginstrumente verstanden. Influencer-Marketing-Kampagnen werden vorrangig dann von Unternehmen verfolgt, wenn es darum geht, jüngere Zielgruppen zu erreichen (Kilian 2017, S. 64-65; Reinikainen et al. 2020, S. 281). Allerdings nutzen Unternehmen auch Mischformen der Konzepte oder beide Disziplinen simultan. Beispielsweise vereint das Discountunternehmen Lidl im Jahre 2019 mit seiner „Esmara x Influencer“-Kollektion den Einsatz von Prominenten und Influencern, indem es sowohl auf bekannte Gesichter aus dem TV als auch auf Influencer setzt.

Des Weiteren kooperiert Lidl in einer weiteren Kampagne (#LidlStudio!) mit über 25 Social-Media-Persönlichkeiten, die lediglich aus dem Internet bekannt sind (Lidl Studio 2021). Insbesondere das zuletzt aufgezeigte Praxisbeispiel verdeutlicht, dass die Grenzen des Influencer Marketings und des Celebrity Endorsements zunehmend verschwimmen. Dies rechtfertigt einerseits die Übertragung der Analogien aus dem Celebrity Endorsement auf das Influencer Marketing. Andererseits ist es jedoch essenziell zu verstehen, dass die Disziplinen neben vielen Gemeinsamkeiten dennoch Unterschiede aufweisen. In Anlehnung an die obigen Ausführungen soll die grundsätzliche Gleichsetzung bzw. Vermischung der Konzepte in dieser Dissertationsniederschrift demnach abgelehnt werden (Lammenett 2019, S. 148; 150; 162).

3.2 Influencer-Marketing-Plattformen

3.2.1 Selektive Auswahl der Influencer-Marketing-Plattformen

Wie bereits in Kapitel 2.1.4 erläutert, nehmen Social Media eine Vielzahl an Ausgestaltungsmöglichkeiten an. Wurde zuvor eine allgemeine Übersicht an Social-Media-Plattformen gegeben (vgl. Kapitel 2.1.3), werden im weiteren Verlauf dieser Arbeit die Plattformen näher betrachtet, die im speziellen für das Influencer Marketing relevant sind. Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich in Anlehnung an das große Spektrum an Social-Media-Plattformen, grundsätzlich eine Vielzahl an Plattformen für das Influencer Marketing eignet (Ceyp und Kurbjeweit 2017, S. 184). Mit der fortschreitenden Entwicklung haben sich heutzutage jedoch eine Reihe bestimmter Plattformen im Influencer Marketing etabliert. Durch die stetige Weiterentwicklung der Social-Media-Landschaft kommen außerdem kontinuierlich neue potenzielle Plattformen hinzu, darüber hinaus auch immer neue Features auf den Plattformen selbst, sodass aufgrund der Fülle an Funktionen und Plattformen diese nicht alle beleuchtet werden können. Folglich wird sich bei der Auswahl der Plattformen und deren Funktionen auf diejenigen bezogen, die aus Sicht der Praxis eine hohe Relevanz hinsichtlich des Influencer Marketings aufweisen.

Die praxisorientierte Studie von Goldmedia (2018) zeigt auf, dass im Jahre 2017 die höchsten Erlöse durch gesponserte Posts auf den Plattformen Instagram und YouTube erzielt wurden. So wurden in Deutschland, Österreich und in der Schweiz (Region DACH) knapp zwei Drittel der Einnahmen durch gesponserte Postings auf YouTube und Instagram generiert. Etwas über 20 % der Umsätze mit Sponsored Posts werden über Facebook und Blogs erzielt (Goldmedia 2018). Auch im Jahre 2020 werden Instagram und YouTube noch immer als wichtigste Social-Media-Plattformen im Influencer Marketing eingestuft: „Wenn es um Kaufentscheidungen geht, werden die meisten Verbraucher immer noch am stärksten durch Influencer auf Youtube (27 Prozent) und Instagram (24 Prozent) beeinflusst“ (Theobald 2020). Auch wissenschaftliche Publikationen sehen Instagram, YouTube (und teilweise auch Facebook) als

wichtigste Plattformen im Influencer Marketing an, u. a. deswegen, weil Influencer auf diesen Plattformen die meisten Follower erzielen können (Evans et al. 2017, S. 139; Sudha und Sheena 2017, S. 17; Breves et al. 2019, S. 441; Reinikainen et al. 2020, S. 280). Weiterhin wird die Auswahl der Plattformen dahingehend begründet, dass diese insbesondere bei jungen Erwachsenen beliebt sind, die die Hauptzielgruppe des Influencer Marketings darstellen (vgl. Kapitel 4.7). So nehmen Social-Media-Plattformen heute einen wichtigen Stellenwert im Medienkonsum junger Erwachsener ein (Beisch et al. 2019, S. 383–384). Als liebste Internetangebote werden Instagram und YouTube (neben WhatsApp) von Jugendlichen genannt (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2018a, S. 35–37, 2019, S. 28).

Neben den bisherig fokussierten Plattformen sind noch zwei weitere zu nennen. Zunächst die Plattform Twitch, die aufgrund der boomenden Influencer-Gaming-Branche immer stärker an Bedeutung gewonnen hat (Johnson und Woodcock 2019, S. 671; Sjöblom et al. 2019, S. 20–21). Einen ansteigenden Stellenwert wird zudem die Plattform TikTok einnehmen, wenn auch im Zeitpunkt des Verfassens der Arbeit noch kaum Forschungsarbeit dazu geleistet wurde (Yang et al. 2019, S. 340–341; Weimann und Masri 2020, S. 1). Ist TikTok im ersten Quartal 2020 die am häufigsten heruntergeladene Video- und Foto-App weltweit (Hürlimann 2020), liegt die Vermutung nahe, dass die Bedeutung der Plattform auch im Kontext des Influencer Marketings steigen wird. Diese Annahme deckt sich mit den Ausführungen der Autorinnen HUDDERS ET AL. (2020, S. 31) und ist zudem auch ersten praxisbezogenen Studien geschuldet, die die Signifikanz von TikTok in der Influencer Marketing Branche darlegen (Theobald 2020). Die intensive Betrachtung aller möglichen Influencer-Marketing-Plattformen, auch im Hinblick auf die stetige Weiterentwicklung von Social Media (Hudders et al. 2020, S. 31), würde den Rahmen der vorliegenden Dissertationsniederschrift überschreiten. Die folgende Fokussierung der Plattformen YouTube und Instagram wird überdies als hinreichend eingestuft, um die Wirkungs- und Funktionsweise des Influencer Marketings vollumfänglich nachzuvollziehen. Im weiteren Fortgang der Arbeit werden daher die Plattformen Instagram und YouTube in ihrer Funktionsweise und Relevanz für das Influencer Marketing beleuchtet.

3.2.2 Instagram

Instagram ist eine kostenlose Social-Media-Plattform, die ihren Nutzern ermöglicht, Bilder und Videos über ihr Smartphone zu teilen und unter sog. Abonnenten zu verbreiten (Tiggemann und Zinoviev 2019, S. 131; Lee und Borah 2020, S. 57). Die Plattform, die im Jahre 2010 erstmals online ging, gehört seit 2012 zur Facebook Inc. und hat sich in den vergangenen Jahren durch rapides Wachstum und stetigen Fortschritt stark weiterentwickelt (Carah und Shaul 2016, S. 70; Ichau et al. 2019, S. 2). Die Plattform verzeichnet heute über 1 Milliarde aktive Instagram-Nutzer weltweit, täglich sind hier über 500 Millionen User aktiv (Tiggemann und Zinoviev

2019, S. 131; Poleshova 2020). Die Plattform, bei der die Anwendung vor allem auf mobile Endgeräte ausgelegt ist (Sheldon und Bryant 2016, S. 89), ist insbesondere bei jüngeren Zielgruppen sehr beliebt (Statista, Faktenkontor, IMWF, Toluna 2017; Lee und Borah 2020, S. 57; Poleshova 2020).

Auf der Plattform stehen hauptsächlich Bilder und Videos im Fokus, die Nutzer auf ihren Profilen hochladen und mit Freunden oder der Öffentlichkeit teilen können (Tiggemann und Zinoviev 2019, S. 131; Lee und Borah 2020, S. 57). Bilder und Videos erscheinen in chronologischer Reihenfolge auf dem jeweiligen Instagram-Profil (Lee und Sin 2016, S. 340). Diese können als private oder öffentliche Konten geführt werden (Instagram 2021a). Im sog. Newsfeed oder Feed werden all die Beiträge von Konten angezeigt, denen der Nutzer auf Instagram folgt (Instagram 2021b). Die Bilder und Videos, die von anderen Usern im eigenen Feed erscheinen, können kommentiert und mit „Gefällt mir“ markiert werden (Instagram 2021d). Das Liken und Kommentieren von Beiträgen ist die wichtigste Engagement-Form von Usern auf der Plattform (Carah und Shaul 2016, S. 71). Instagram bietet eine Reihe von speziellen Filtern, mit denen Nutzer die Farben und Auflösungen der Fotos ändern können (Sheldon und Bryant 2016, S. 89). Beiträge, die von Usern gepostet werden, können mit Text und sog. Hashtags versehen werden. Hashtags sind Schlagwörter, um Postings zu filtern, zu kategorisieren bzw. in einen bestimmten Kontext zu setzen. Diese werden organisch umgewandelt in Hyperlinks, die zu anderen Inhalten leiten, die mit demselben Hashtag gekennzeichnet sind (Sheldon und Bryant 2016, S. 89; Ichau et al. 2019, S. 2). Diese werden mit einem Rautezeichen als Schlagwort in das Feld „Bildunterschrift“ hinzugefügt (Ichau et al. 2019, S. 2). Die Hashtag-Funktion wird u. a. von Influencer genutzt, um werbliche Postings zu kennzeichnen, wie z. B. durch #ad oder #sponsored (Bogus 2018, S. 93).

Die Plattform bietet Instagrammern eine Vielzahl an Funktionen, um miteinander zu interagieren. Influencer nutzen bspw. die Kommentarfunktion unterhalb der Postings, um mit ihrer Anhängerschaft zu kommunizieren (Instagram 2021d). Des Weiteren besteht die Möglichkeit private Nachrichten über das sog. Direct Messaging (DM) zu versenden (Instagram 2021f). Durch Einführung der Instagram Stories können User Fotos und Videos teilen, die nach 24 Stunden wieder aus dem Profil gelöscht werden (Instagram 2021c). Insbesondere die Stories-Funktion ermöglicht es Influencern alltägliche Dinge schnell und effizient unter der Followerschaft zu verbreiten (Ichau et al. 2019, S. 2). Mit der Einführung dieser Funktion eröffnet die Plattform außerdem die Möglichkeit Affiliate Links zu setzen. Influencer nutzen die sog. „Swipe-Up“-Funktion innerhalb der Instagram Stories, um Affiliate Links zu setzen (vgl. Kapitel 3.3.2) (Instagram Business 2016). Instagram TV (IGTV) soll es Influencern ermöglichen, ähnlich wie auf YouTube, längere Videoinhalte zu posten (Instagram Business 2021b). Ferner wurde das Feature der Instagram Reels eingeführt, welches an die Funktionsweise der Plattform

TikTok angelehnt ist. So kopiert die Funktion TikTok insoweit, dass hierbei der Fokus auf kurzen und unterhaltsamen Multi-Clip-Videos mit Ton, Effekten und Kreativtools liegt (Instagram 2020).

Heute nimmt Instagram nicht nur für gewöhnliche User einen zentralen Stellenwert ein, sondern dient parallel auch als Werbeplattform für Influencer und Unternehmen. So können neben privaten auch unternehmerische Konten bei Instagram geführt werden (Instagram Business 2021a). Mit seiner Vielzahl an Funktionen hat sich Instagram in den letzten Jahren als wichtigste Influencer-Marketing-Plattform entwickelt (Chen 2017, S. 23; Veirman et al. 2017, S. 798 ff.; Goldmedia 2018; Theobald 2020). Durch die narrative Einbindung von Inhalten sowie der Möglichkeit kreativen Content zu gestalten, ist die Plattform unter Influencern beliebt (Carter 2016, S. 8; Byrd und Denney 2018, S. 47). Laut VEIRMAN ET AL. (2017, S. 799) eignet sich Instagram sehr gut, um eWOM-Zwecke zu verfolgen. Außerdem können Produkte und Marken auf der Plattform visuell dargestellt sowie in der Bildbeschreibung näher beschrieben werden (Veirman et al. 2017, S. 799). Sowohl die Plattform spezifischen Funktionen als auch die Anzahl an aktiven jungen Usern charakterisiert Instagram als attraktive Influencer-Marketing-Plattform.

3.2.3 YouTube

YouTube, das sich als Videosharing-Portal seit der Gründung im Jahre 2005 einem grundlegenden Wandel unterzogen hat, zeichnet sich heute als zweitwichtigste Plattform für das Influencer Marketing aus (Gerhards 2017, S. 2; Goldmedia 2018; Theobald 2020). Heute kann die Plattform über mehr als zwei Milliarden Nutzer verzeichnen (YouTube 2021c). YouTube hat globale Reichweite und erreicht mit insgesamt 80 verschiedenen Sprachen 91 Länder. Pro Tag generieren YouTube-Videos heute eine Milliarde Aufrufe, mit einer Gesamtdauer von über einer Milliarde Stunden (YouTube 2021c). In den letzten Jahren hat die Verbreitung und der Konsum von Videoinhalten aufgrund besserer Breitband-Internetgeschwindigkeiten sowie dem wachsenden Einsatz von mobilen Endgeräten immer weiter zugenommen (Khan 2017, S. 236).

Auf YouTube können sowohl registrierte als auch nicht registrierte Nutzer kostenfrei Videoinhalte konsumieren. Registrierte Nutzer können darüber hinaus Videos kostenlos hochladen, bewerten, kommentieren sowie auf anderen Plattformen teilen (Khan 2017, S. 236). Mit der Registrierung auf der Videoplattform erhält jeder User seinen eigenen YouTube-Kanal, der Profilinformationen enthält, hochgeladene Videos sowie letzte Aktivitäten des Users aufzeigt (Tang et al. 2014, S. 45). Das Profil bzw. der YouTube-Kanal eines Videocreators kann außerdem von anderen Usern abonniert werden, um über neue Videos benachrichtigt zu werden (Bérail et al. 2019, S. 191). Es besteht die Möglichkeit, private Videoinhalte hochzuladen, um diese nur einem gewissen Adressatenkreis bereitzustellen (Tang et al. 2014, S. 45). Obwohl

YouTube als UGC-Plattform startete, haben sich in den vergangenen Jahren eine Vielzahl an Möglichkeiten für Unternehmen ergeben, Videoinhalte zu monetarisieren (Google 2010; Gerhards 2017, S. 3). Auch wenn sich die YouTube-Community der Kommerzialisierung der Plattform stark widersetzte, führte der Druck, dass man mit der Plattform stabile Einnahmen generieren muss, dazu, dass heutzutage eine Vielzahl an Monetarisierungsmöglichkeiten auf der Plattform vorherrschend sind (Kim 2012, S. 58; YouTube 2021b). Während auf YouTube zunächst lediglich UGC verbreitet wurde, entwickelte sich das Videosharing-Portal über mehr als ein Jahrzehnt hinweg immer stärker hin zu „professionally generated content“ (PGC) Plattform (Kim 2012, S. 53-54). Mit einer reichweitenstarken Zuschauerzahl, die YouTube verzeichnen kann, ist es nicht verwunderlich, dass die Plattform heute u. a. von Unternehmen und Influencern genutzt wird, um Markenbotschaften zu verbreiten (Xiao et al. 2018, S. 188).

Mit dem Aufkommen von YouTube-Stars ist die Plattform seit 2009 von besonderem Interesse für das Influencer Marketing, da in diesem Jahr, der erste nicht professionell geführte YouTube-Kanal eine Millionen Abonnenten verzeichnen konnte (Gerhards 2017, S. 4). Das Alleinstellungsmerkmal der Plattform ist es längere Bewegtbildinhalte hochladen zu können (Tang et al. 2014, S. 45). Eine Vielzahl an unterschiedlichen Videokategorien wie Unterhaltung, Beauty & Fashion sowie Food können auf YouTube vorgefunden werden, wobei die Genres Musik und Comedy am beliebtesten sind (Nier 2018). Ähnlich zu den Funktionsweisen von Instagram bietet auch YouTube eine Vielzahl an Features, die Influencer gerne nutzen, um den Austausch mit ihrer Anhängerschaft zu pflegen (Bérail et al. 2019, S. 191). Beispielsweise nutzen nicht nur User untereinander die Kommentarfunktion unterhalb der Videos, sondern Influencer rufen ihre Anhängerschaft aktiv dazu auf, bestimmte Themen, die das Video betreffen, zu kommentieren (Bérail et al. 2019, S. 191). Neben der Interaktion wird die Plattform gerne genutzt, um Produkte in Videokategorien zu platzieren und die Infoboxen unterhalb der Videos Affiliate Links einzufügen (vgl. Kapitel 3.3.2, Kapitel 3.3.3). Auf diese gängigen Praktiken wird im Folgenden ausführlicher eingegangen.

3.3 Monetarisierungsoptionen im Influencer Marketing

3.3.1 Geschäftsmodelle des Influencer Marketings

War die Aufnahme eines Social-Media-Kanals vieler Influencer zunächst nicht monetär geprägt (Kim 2012, S. 58), können heutzutage Influencer durch die fortwährende Professionalisierung des Influencer Marketings ein stetiges Einkommen aus ihrer Tätigkeit erzielen (Blesin 2018, S. 238). So steckt hinter dem Konzept der meisten Influencer ein Geschäftsmodell, mit dem Unternehmen durch den gezielten Einsatz von Meinungsführern ihre Produkte an Konsumenten durch eWOM-Mechanismen vermarkten. Dieses kann im Influencer Marketing un-

terschiedliche Ausprägungen annehmen und weist folglich verschiedenartige Monetarisierungsoptionen auf. Anlehnend an das Kapitel 3.2 sollen nachstehend die Verdienstmöglichkeiten im Influencer Marketing auf den unterschiedlichen Plattformen dargestellt werden. Mit den Ausführungen dieses Kapitels wird die Relevanz der einzelnen Plattformen im Influencer Marketing erneut deutlich.

Bisher beschäftigen sich nur vereinzelt wissenschaftliche Studien mit den Formen und Monetarisierungsmöglichkeiten des Influencer Marketings. GERHARDS (2017, S. 3-5) Forschungsarbeit konzentriert sich auf Produktplatzierungen, zeigt jedoch auch weitere Monetarisierungsformen auf YouTube auf. Überdies erläutert DEGES (2018, S. 93-94) unterschiedliche Formen der Zusammenarbeit zwischen Influencern und Unternehmen. Die Autoren CEYB/KURBJEWIT (2017, S. 184-186) stellen kooperative Monetarisierungsformen dar, wie etwa das Product Placement oder Sponsorship. Insgesamt stellt die Darlegung von Monetarisierungsoptionen im Influencer Marketing ein Desiderat dar, das es gilt mit Rückgriff früherer verwandter Konzepte sowie bisheriger Literatur im Kontext des Influencer Marketings zu schließen.

3.3.2 Produktplatzierungen

Produktplatzierungen stellen kein neues Phänomen dar und sind vor allem in Videospielen, Fernsehserien, Filmen und Büchern eine weitverbreitete Form (Russell 2019, S. 38). Waren Produktplatzierungen in den sechziger Jahren noch kaum präsent, nahm ihr Anteil in Unterhaltungsinhalten in den letzten Jahrzehnten stetig zu (Bocksch 2020). Unter Produktplatzierung (engl. product placement) versteht man 'the purposeful incorporation of a brand into an entertainment vehicle' (Russell und Belch 2005, S. 74). In diesem Sinne ist die gezielte Platzierung eines Produkts, einer Marke, eines Unternehmens, eines Logos oder eines Ortes in einem Medienformat gemeint (D'Astous und Séguin 1999, S. 898; Brunbauer und Matthes 2016, S. 125). Dabei werden Produktplatzierungen unauffällig in Medienformate integriert, während sie werbliche Überzeugungsabsichten verfolgen. Der Einsatz von Produktplatzierungen erfolgt entgeltlich, wobei sich die Entgeltlichkeit sowohl auf das Bezahlen von Geld beziehen kann als auch auf die Überlassung von kostenfreien Produkten (Guo et al. 2019, S. 216).

Während der Fokus vieler Forschungsarbeiten lange Zeit hauptsächlich auf Produktplatzierungen in Filmen lag (Sung und Gregorio 2008, S. 86), vermerkt KARRH (1998, S. 33), dass Romane, Videospiele, Theaterstücke und Musicals nicht als Teil des ursprünglichen Verständnisses von Produktplatzierungen angesehen werden, obwohl sie auch in diesen Medienformaten durchaus vorherrschend sind. So widmen sich Studien Produktplatzierungen in Videospielen (Nelson 2002; Hang und Auty 2011; Liu et al. 2015), in Songs und deren Videoclips sowie im Radio (Sung und Gregorio 2008; van Reijmersdal 2015). Weiterhin greifen einige Studien den Aspekt der Nichtgebundenheit an ein bestimmtes Medium konkret auf (Karrh 1998, S. 33; Russell und

Belch 2005, S. 74; Williams et al. 2011, S. 2; Guo et al. 2019, S. 216). Dies scheint aufgrund der unterschiedlichen Erscheinungsformen von Produktplatzierungen in vielfältigen Medienformaten zeitgemäßer. Folglich werden Produktplatzierungen analog zu der eingangs zitierten Definition nach RUSSELL/BLECH (2005) in dieser Arbeit nicht auf ein bestimmtes Unterhaltungsmedium beschränkt. Dieser Ansicht folgen gleichermaßen neuere Studien (Guo et al. 2019, 216; 223; Audrezet et al. 2020, S. 558).

Mit dem Aufkommen der sozialen Medien gehören Produktplatzierungen auch im SMM zu Marketingstrategien von Unternehmen, um Produkte, Marken und Dienstleistungen zu bewerben (Liu et al. 2015, S. 301; Russell 2019, S. 38). Ebenso werden im Influencer Marketing Produktplatzierungen als Werbeform eingesetzt (Boerman et al. 2017, S. 82; Ceyp und Kurbjewit 2017, S. 185; Gerhards 2017, S. 5; Audrezet et al. 2020, S. 558). Die Autoren AUDREZET ET AL. (2020, S. 558) beschreiben das Influencer Marketing als eine Form des Product-Placements, „because it involves purposely integrating brand messages into editorial media content“. So platzieren Influencer Produkte in ihren Video- und Bildinhalten auf Plattformen wie YouTube oder Instagram (Gerhards 2017, S. 5). Ein mögliches Beispiel einer Produktplatzierung zeigt Abbildung 6, die in Anlehnung an einen realen Influencer-Beitrag selbst erstellt wurde. Das Posting zeigt, wie eine Sonnenbrille der fiktiven Marke „mistershadesX“, mit passender Bildbeschreibung sowie einer Werbekennzeichnung platziert wird. Durch die Kennzeichnung „Anzeige *Werbung“ am Anfang des Postings soll für den User erkennbar sein, dass es sich um einen bezahlten Beitrag des Influencers handelt. Ferner erfolgt eine Kennzeichnung über die Hashtags #sponsored, #ad und #werbung (Bogus 2018, S. 93). Außerdem stellt der Influencer seinen Followern einen Gutscheincode (stoneCornerX30) zur Verfügung, der bei Nutzung für den Konsumenten einen Preisnachlass von 30 % gewährt. Rabattcodes werden Influencern von Unternehmen zur Verfügung gestellt, um für die Followerschaft einen Kaufanreiz zu schaffen (Nguyen 2018, S. 158). Zusätzlich erfolgt oftmals eine zeitliche Limitierung der Rabattcodes, um den Konsumenten Knappheit zu suggerieren. Das Bereitstellen von Rabattcodes stellt neben der reinen Produktplatzierung ein gängiges Monetarisierungsverfahren des Influencer Marketings dar (Deges 2018, S. 49). Des Weiteren veranschaulicht das Beispiel, inwiefern der Einsatz von Produktplatzierungen mit dem Affiliate Marketing kombiniert werden kann. So weist der Influencer seine Anhängerschaft darauf hin, dass das Modell der Sonnenbrille auch in der heutigen „Story“ verlinkt wurde. Durch das Setzen eines Links über die Stories-Funktion, kann der Influencer sowohl über den Einsatz des Rabattcodes als auch über das Verbreiten des Affiliate Links (vgl. Kapitel 3.3.3) Einnahmen generieren.



Abbildung 6: Beispielhafte Produktplatzierung in Anlehnung an eine Influencer Marketing relevante Plattform.

Quelle: Eigene Darstellung.

Das Influencer Marketing verzeichnet eine Vielzahl an Video- und Bildformaten, in denen digitale Meinungsführer heutzutage Produktplatzierungen auf YouTube, Instagram und jüngst auch auf TikTok, verbreiten. Typische Formate, die Produktplatzierungen enthalten, sind sog. Hauls sowie „Get ready with me“-Videos (Döring 2014a, S. 29), aber auch „Morning-Routine“-Videos (Deges 2018, S. 61). Ebenso sind „Let’s Play“-Videos sowie „Outfit of the day“-Postings weitere Formen von Product-Placements (Abidin 2016, S. 92; Sjöblom und Hamari 2017, S. 988). Hauls (dt. Ausbeute, Beute) sind Formate, bei denen Influencer ihre kürzlich gekauften Produkte vorstellen (Jeffries 2011, S. 59; Nguyen 2018, S. 157). Das Format ist u. a. dahingehend so beliebt, da es ursprünglich als „non-commercial“-Content entstanden ist (Jeffries 2011, S. 61). Hauls werden von Influencern eingesetzt, um erworbene Kosmetikprodukte sowie Kleidungsstücke zu präsentieren (Harnish und Bridges 2016, S. 113), insbesondere auch, um Konsumenten auf neue Produkte und Marken aufmerksam zu machen (Jeffries 2011, S. 60). „Get ready with me“-Videos platzieren Produkte insofern, dass Influencer in diesem Format aufzeigen, wie sie sich für ein bestimmtes Event zurecht machen. In den Videos präsentieren Influencer Produkte, die sie für den jeweiligen Look benötigen (Döring 2014a, S. 29; Deges 2018, S. 61). Da die verwendeten Artikel ebenso in der dazugehörigen Infobox des Videos verlinkt werden, wird das Format der Produktplatzierung auch teilweise mit anderen Werbeformen, wie dem des Affiliate Marketings vermischt (Döring 2014a, S. 29; Gerhards 2017, S. 6; Mathur et al. 2018, S. 4). Hinzukommend finden sich unter Influencer Marketing Placements auch Formate, die sich stark ähneln. Beispielsweise gleicht das Videoformat der „Morning-Routine“ dem des

„Get ready with me“ insofern, dass hierbei meist Produkte vorgestellt werden, die von Influencern für die tägliche Routine am Morgen verwendet werden (Deges 2018, S. 61).

Unter „Let’s Plays“ werden Videos verstanden, bei denen Influencer aus der Gaming-Branche während des Spielens eines Computerspiels ein Video aufzeichnen oder live streamen (Sjöblom und Hamari 2017, S. 986; Hilvert-Bruce et al. 2018, S. 59). Die Besonderheit der Videos und Livestreams liegt in der Moderation sowie dem Rezensieren der Spiele durch Influencer und sind überwiegend auf den Plattformen YouTube und Twitch präsent (Boomer et al. 2018, S. 230; Illy und Florack 2018, S. 28). Die Produktplatzierungen im Gaming-Bereich umfassen einerseits das Computerspiel oder die Spielekonsolen selbst, andererseits können aber auch beliebig andere Produkte platziert werden (Johnson und Woodcock 2019, S. 676–677; Hudders et al. 2020, S. 12). Bei „Outfit of the day“-Bildern handelt es sich um Postings, bei denen Influencer ihr Outfit des jeweiligen Tages aufzeigen. Meist werden die Marken der Kleidungsstücke sowie Accessoires, die das Outfit umfassen, auf den Bildern verlinkt und mit Hashtags versehen. Zudem veröffentlichen Influencer den Preis der einzelnen Artikel (Abidin 2016, S. 92). „Outfit of the day“-Postings, die unter dem Hashtag #ootd auffindbar sind, sind vor allem auf der Plattform Instagram vorherrschend (Abidin 2016, S. 86; 92). Auch Formate wie Unboxings, „Aufgebraucht“-Videos sowie „Favoriten“-Videos platzieren Produkte, ähneln jedoch stärker traditionellen Werbeformen. Da die Produkte in den jeweiligen Formaten wenig subtil platziert werden, erinnern sie gewissermaßen an reine Produktrezensionen (Döring 2014a, S. 29). Bei Unboxing-Videos werden Produkte aus der Originalverpackung entnommen und dem Zuschauer vorgestellt (Kim 2020, S. 1–2; Mowlabocus 2020, S. 564). Grundsätzlich kann es sich dabei um jedes Produkt handeln, wobei vor allem technische Geräte, Beautyprodukte sowie Spielzeuge auf positive Resonanz stoßen (Mowlabocus 2020, S. 564). „Aufgebraucht“-Videos sind Formate, bei denen meist leere Produktverpackungen in die Kamera gehalten werden und als „Top“ oder „Flop“ Produkte deklariert werden (Döring 2014a, S. 29; Deges 2018, S. 60). „Favoriten“-Videos ähneln dem vorherigen Format dahingehend, dass in diesem Werbeformat Lieblingsprodukte der Benutzer vorgestellt werden (Döring 2014a, S. 29).

Anlehnend an die bisherigen Ausführungen kommen im Influencer Marketing unterschiedliche Vergütungsmöglichkeiten von Produktplatzierungen in Frage. Einerseits besteht die Möglichkeit, dass Influencern sog. PR-Samples kostenlos zur Verfügung gestellt werden und sie diese dann in die oben erläuterten Formate wie „Let’s Plays“ oder Morgenroutinen einbinden. Diese werden Influencern zur Verfügung gestellt, in der Hoffnung, dass sie die Produkte in ihren Bild- und Videocontent aufnehmen (Guo et al. 2019, S. 216; Audrezet et al. 2020, S. 558). Eine weitere Form entspricht der tatsächlichen monetären Vergütung, die mit der Verpflichtung einhergeht, dass ein Produkt in einen bestimmten Inhalt eingebettet wird. Je nachdem,

welche Vereinbarungen zwischen Unternehmen und Influencer besteht, kann das Unternehmen unterschiedlich stark auf den Inhalt der Produktvermarktung Einfluss nehmen (Gerhards 2017, S. 5; Guo et al. 2019, S. 216). Grundsätzlich haben die meisten Influencer in der Ausgestaltung einer Produktplatzierung viel Gestaltungsspielraum, was das Influencer Marketing wiederum von dem des Celebrity Endorsements unterscheidet (Lammenett 2019, S. 162). In welchem Umfang das Produkt beworben wird, kann ebenfalls stark variieren. Für Influencer besteht die Möglichkeit, das zu bewerbende Produkt lediglich als statische Requisite in einem Video- oder Bildinhalt einzubetten. Zudem kann aber auch die Nutzung eines Produkts oder einer Dienstleistung durch Influencer in Bewegbildmaterial auf Plattformen wie YouTube verarbeitet werden (Ceyp und Kurbjeweit 2017, S. 185). Meist geben die Unternehmen vor, in wie vielen Postings die Produkte von dem Influencer platziert werden müssen oder aber wie oft eine Unternehmenswebsite bzw. das Unternehmensprofil in den Influencer-Content eingebettet werden muss (Audrezet et al. 2020, S. 558).

3.3.3 Affiliate Marketing

Das Affiliate Marketing (engl. „affiliate“, dt. „angegliedert“), das hier im Kontext des Influencer Marketings stehen soll, geht ursprünglich auf bekannte Vertriebsstrukturen im traditionellen Marketing zurück (Duffy 2005, S. 161-162; Lammenett 2019, S. 63). Unter Affiliate Marketing versteht man „a type of online marketing, whereby a company (an advertiser or merchant) signs an agreement with another firm (a publisher or affiliate) to feature a link for its website, on affiliated sites“ (Mariussen et al. 2010, S. 1709). Im Affiliate Marketing bewirbt ein sog. Affiliate (Werbeträger oder Absatzmittler, z. B. eine Website) Produkte eines Unternehmens oder eines Dienstleisters (Merchant, z. B. ein Onlineshop), um potenzielle Konsumenten zu erreichen (Mariussen et al. 2010, S. 1709; Lammenett 2019, S. 63). Es entsteht dabei einerseits eine Partnerschaft zwischen Affiliate und Merchant, die den Leitgedanken einer erfolgsabhängigen Vergütung verfolgt (Büttgen 2002, S. 566). Zwischen Usern, die potenzielle Konsumenten darstellen, dem Merchant und dem Affiliate entsteht ferner ein sog. Dreiecksgespann, wobei der User durch den Affiliate als Kunde für Produkte eines Unternehmens gewonnen werden soll (Büttgen 2002, S. 566; Mariussen et al. 2010, S. 1709). Für jede Transaktion oder jeden Verkauf, den der Affiliate generieren kann, erhält er eine Provision, die in unterschiedlicher Höhe ausfallen kann (Mariussen et al. 2010, S. 1709; Lammenett 2019, S. 63).

Während das Affiliate Marketing eine gängige Form im E-Commerce darstellt (Duffy 2005, S. 163), nimmt es ebenso einen wesentlichen Stellenwert im Influencer Marketing ein. So ist das Verlinken von Affiliate Links auf Plattformen wie YouTube und Instagram stark verbreitet (Gerhards 2017, S. 6; Mathur et al. 2018, S. 4; Toledo 2018). Als Affiliate fungieren hier keine Webseiten mehr, sondern Influencer, die über die Schaltung von Affiliate Links für Produkte werben. Affiliate Links werden nicht nur zur Absatzsteigerung von Produkten gesetzt, sondern

auch, um auf neue Produkte aufmerksam zu machen (Blesin 2018, S. 241). Die zuvor angesprochenen Formate von Produktplatzierungen, wie bspw. „Get ready with me“-Videos oder Hauls werden genutzt, um zu den Produkten, die in den Videos vorgestellt wurden, Affiliate Links anzugeben (Gerhards 2017, S. 6; Mathur et al. 2018, S. 4). Das Setzen von Affiliate Links ist vor allem auf der Plattform YouTube beliebt. Hier präsentieren YouTuber ein Produkt zunächst in ihrem Video und nutzen dann die Infobox unterhalb der Videos, um Affiliate Links zu setzen (Gerhards 2017, S. 6; Mathur et al. 2018, S. 4). Oftmals weisen Influencer ihre Zuschauer im Video auf die Infobox hin, wenn sie Affiliate Links in die Videobeschreibung einbinden (Gerhards 2017, S. 5; Mathur et al. 2018, S. 4). Betritt der Zuseher die Website oder konsumiert eines der Produkte über den weiterführenden Link, wird der Influencer mit einer Provision vergütet. Product-Placements werden mit dem Einsatz von Affiliate Links im Influencer Marketing oftmals kombiniert, um durch den prozentualen Anteil an den Verkäufen über die gesetzten Links eine weitere Verdienstmöglichkeit zu erlangen (Ceyp und Kurbjeweit 2017, S. 202).

Im Affiliate Marketing sind unterschiedliche Vergütungsmodelle zwischen Affiliate und Merchant gängig. Bei einer Provision pro Klick spricht man im Affiliate Marketing von Pay-per-Click (Lammenett 2019, S. 63), wobei die Vergütung bei diesem Modell oftmals jedoch sehr gering ausfällt (Bormann 2019, S. 36). Eine weitere Vergütungsform ist das sog. Pay-per-Lead. Als Lead wird ein bestimmtes Ereignis verstanden, das zwischen dem Affiliate und Merchant vertraglich vereinbart wurde (Olbrich et al. 2015, S. 68). Beispielsweise können Affiliates pro getätigten Download oder pro neu gewonnenen Abonnenten vergütet werden (Lammenett 2019, S. 63). Letztlich ist die klassische Vergütungsform, das Pay-per-Sale, zu nennen. In diesem Modell erhält der Affiliate für jeden Verkauf, der über ihn generiert werden kann, einen bestimmten Prozentsatz vom Verkaufswert. Diese Vergütungsform geht auf das ursprüngliche Verständnis des Affiliate Marketings zurück. Die Höhe der Provision variiert in unterschiedlichen Produktbereichen stark (Lammenett 2019, S. 74). Auch hybride Formen, d. h. eine Kombination aus den bisher genannten Vergütungsmodellen, sind möglich (Lammenett 2019, S. 77).

Das Amazon PartnerNet Programm vergütet Affiliates pro Kauf anteilig in unterschiedlicher Höhe je nach Produktkategorie (Amazon PartnerNet 2021). Zwischen 3-5 % können in den Kategorien Computer, Elektronik und Videospiele erwirtschaftet werden. Bei Kosmetikprodukten sowie der Kategorie Sport und Fitness bekommen Werbemittler eine Provision pro verkauftem Produkt in Höhe von 7 %. In der Kategorie Amazon Fashion (u. a. Kleidung, Schmuck) können über 10 % Provision erlangt werden (Amazon PartnerNet 2021). Dabei handelt es sich bei den obig genannten primär um Themen und Produktkategorien, die im Influencer Marketing eine wesentliche Bedeutung haben (Raggatt et al. 2018, S. 2; Archer 2019, S. 1; Sokolova

und Kefi 2020, S. 1). Den Autoren MATHUR ET AL. (2018, S. 9-10) zufolge, wird zudem Affiliate Marketing am häufigsten in den Produktkategorien Fashion und Beauty betrieben, sowie bei Produkten, die in technisch/technologische Kategorien fallen. Das „Amazon Influencer Program“, das 2017 in den USA als erweitertes Affiliate-Programm startete, geht nochmals gesondert auf Bedürfnisse des Influencer Marketings ein (Trauzold 2017; Baird 2018). Beispielsweise bietet es Influencern die Möglichkeit eine personalisierte URL anzulegen, sodass Produktempfehlungen gebündelt werden können und Affiliate Links nicht mehr vereinzelt verbreitet werden müssen (Amazon Influencer Program 2021). Auf Instagram kann z. B. der von Amazon personalisierte Link in der eigenen Profilbeschreibung bzw. Biographie des Influencers gepostet werden (Blesin 2018, S. 242; Amazon Influencer Program 2021). Folglich können Follower verschiedene Produkte, die von dem jeweiligen Meinungsführer empfohlen werden, über diesen Link auffinden. Dies zeichnet sich als vorteilhaft aus, da Hyperlinks bei Instagram nur beschränkt geteilt werden können (Amazon Influencer Program 2021; Lammenett 2019, S. 42). Selbst in den beliebten Instagram Stories (Steven 2018, S. 100) schränkt die Plattform die Möglichkeit, Links permanent zu teilen, stark ein und mindert damit potenzielle Affiliate-Marketing-Einnahmen von Influencern (Blesin 2018, S. 242).

3.3.4 Weitere Monetarisierungsoptionen

Eine weitere lukrative Einnahmequelle von Influencern stellt die Vermarktung von eigenen Produkten dar. Dabei kooperieren Influencer mit Unternehmen oder bringen eigenständig Produkte auf den Markt. Denkbar sind jegliche Art von Produkten, meist handelt es sich um Kleidung, Bücher oder ganze Beautykollektionen (Döring 2019a, S. 2). Bei Kindern und Jugendlichen hat vor allem ein Influencer-Produkt großer Beliebtheit und Bekanntheit erfahren: Der Duschschaum der Marke *bilou* (*Bibi loves you*), der von der YouTuberin Bianca Claßen, geb. Heinicke, in Kooperation mit der Marketing- und Vertriebsagentur Philosophy Brands entstanden ist (Bub 2018). Die ersten Produkte der Influencerin waren von einem regelrechten Hype geprägt, der u. a. darauf zurückzuführen war, dass die Duschschäume zunächst lediglich bei dem Drogeriekonzern dm-drogerie markt GmbH & Co. KG erhältlich waren. So konnte *bilou* im Jahre 2015 einen bedeutsamen Marktanteil von 10 % im Duschbadsegment erreichen (Bub 2018). Damit verzeichnete das Unternehmen im Gründungsjahr einen Umsatz von etwa 1,3 Millionen Euro (Sodano 2019). Heute sind die Duschschäume der YouTuberin fester Bestandteil im Sortiment des Drogeriekonzerns dm-drogerie markt GmbH & Co. KG (Sodano 2019). Bis heute wurde die Produktpalette von *bilou* mit weiteren Pflegeprodukten wie Badesalzen, Parfums und Lippenölen erweitert (Bilou 2021). Insbesondere die Vermarktung des Duschschaums unter der meist sehr jungen „Bibi-Anhängerschaft“ wurde Auslöser und Teil der kritischen Influencer Marketing Diskussion (Reinbold 2015a, 2015b).

Neben der eigenen Produktvermarktung bieten sich für Influencer weitere Monetarisierungsmöglichkeiten an. Die Streaming-Plattform Twitch, die insbesondere von Gamern genutzt wird, um Spiele live zu streamen und sich mit ihrer Community über die Livechatfunktion auszutauschen (Sjöblom und Hamari 2017, S. 985), bietet unterschiedliche Optionen auf, um monetäre Einnahmen zu erzielen. Diese werden in dieser Forschungsarbeit aufgenommen, da sie sich von den bisherigen Monetarisierungsmöglichkeiten von Influencern stark differenzieren und zudem plattformspezifisch sind. So können Twitch-Zuschauer sog. Bits erwerben, die ein virtuelles Guthaben darstellen und wodurch Twitch-Streamer unterstützt werden können (durch sog. cheering = anfeuern) (Twitch 2021a). Die Konzeption von Bits ähnelt Spendengeldern, wobei die Zuschauer als Gegenleistung Anerkennung durch den jeweiligen Streamer erhalten (z. B. im Rahmen von virtuellen Abzeichen) (Twitch 2021b). Darüber hinaus können Streamer Einnahmen generieren, indem sie neben kostenlosem Content (kostenloses Twitch Prime-Abonnement) auch Inhalte produzieren, die lediglich mit einem kostenpflichtigen Abonnement verfügbar sind. Die Plattform bietet unterschiedliche Abonnementoptionen an (Stand Januar 2021: drei Preisstufen: 4,99\$, 9,99\$, 24,99\$). Die Plattform Twitch schafft auf diese Weise einen Rahmen, die Einnahmen gezielt unter sich und den Streamern aufzuteilen (Twitch 2021b).

Neben den bisher aufgezeigten Beispielen ergeben sich auch immer neue Möglichkeiten für Unternehmen und Influencer, um Einnahmen zu generieren. So organisieren Unternehmen bspw. Events für Influencer und Follower (z. B. die Glow, eine Beauty Convention des Drogeriekonzerns dm-drogerie markt GmbH & Co. KG) (Evans et al. 2017, S. 139; Glowcon 2021), oder incentivieren mit immateriellen Anreizen wie z. B. durch exklusive Unternehmenseinblicke sowie Kontakten zu hochrangigen Unternehmensvertretern (Deges 2018, S. 98). Wie die vorangegangene Diskussion verdeutlicht, steckt hinter dem Konzept des Influencers ein Geschäftsmodell, mit dem Unternehmen durch den gezielten Einsatz von Meinungsführern ihre Produkte an Konsumenten durch Mundpropaganda-Mechanismen vermarkten. Dieses kann im Influencer Marketing unterschiedliche Ausprägungen annehmen und weist verschiedenartige Monetarisierungsoptionen auf. Mit den Ausführungen des Kapitels 3.3 konnte nochmal die Relevanz der einzelnen Plattformen im Influencer Marketing verdeutlicht werden. Bisher haben sich wenige wissenschaftliche Arbeiten mit Monetarisierungsformen beschäftigt, sodass es Ziel dieser Arbeit war, dieses Desiderat mit Rückgriff der bisherigen Literatur zu schließen.

4

KONZEPTION EINES FORSCHUNGSMODELLS

Das Forschungsinteresse der vorliegenden Untersuchung liegt in der Fragestellung begründet herauszufinden, inwiefern Konsumenten heutzutage durch Influencer und das Influencer Marketing in ihrem Konsumverhalten beeinflusst werden. Hierfür werden die Konstrukte des Forschungsmodells zunächst identifiziert und somit die relevanten Determinanten für das Untersuchungsmodell im Rahmen des vierten Kapitels vorgestellt. Aufgrund der beschriebenen Analogien werden mit Hilfe von theoretischen und empirischen Erkenntnissen der (e)WOM-Forschung und dem Celebrity Endorsement sowie mit weiteren verwandten Konzepten des Influencer Marketings die Hypothesen zu den einzelnen Forschungsfragen dieser empirischen Dissertationsniederschrift hergeleitet. Dabei werden die potenziellen Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht und die Herleitung der forschungsleitenden Hypothesen in den jeweiligen Unterkapiteln einzeln betrachtet und ausgearbeitet. Abschließend wird in diesem Kapitel das zugrundeliegende Forschungsmodell aufgestellt, das es gilt im darauffolgenden Kapitel empirisch zu prüfen.

4.1 Das Konstrukt der Kaufabsicht als zentrale Größe im Influencer Marketing

Das stetige Wachstum von Social Media hat große Veränderungen für das Umfeld der Marketingkommunikation initiiert (Hewett et al. 2016, S. 1). Wie bereits erläutert, sind Social-Media-Plattformen heutzutage bedeutsame Marketinginstrumente für Unternehmen geworden (Chang et al. 2015, S. 777) und beeinflussen verschiedene Aspekte des Konsumentenverhaltens (Mangold und Faulds 2009, S. 358; Tafesse und Wien 2018, S. 737). So bieten Social-Media-Plattformen Konsumenten die Möglichkeit, mit ihren Freunden, Bekannten oder Fremden Meinungen und Erfahrungen über Produkte und Dienstleistungen auszutauschen. Zudem suchen Konsumenten regelmäßig nach relevanten Produktinformationen in den sozialen Medien, was wiederum ihren Kaufentscheidungsprozess vereinfacht (Erkan und Evans 2016, S.

47). Es existieren unterschiedliche Erklärungsansätze, die den theoretischen Rahmen zum Verständnis der Kaufabsichten von Konsumenten schaffen. Eine mögliche Erklärung liefern die Modelle „Theorie des überlegten Handelns“ im Original „Theory of Reasoned Action“ (TRA) der Autoren FISHBEIN/AJZEN (1975) sowie die „Theorie des geplanten Verhaltens“ bzw. „Theory of Planned Behavior“ (TPB) nach AJZEN (1985, 1991). Dabei gilt zuletzt genanntes als Modifikation bzw. Weiterentwicklung des TRA-Modells (Ajzen 1991, S. 181). In beiden Modellen haben Verhaltensintentionen einen zentralen Stellenwert, wie AJZEN (1991, S. 181) beschreibt:

„As in the original theory of reasoned action, a central factor in the theory of planned behavior is the individual's intention to perform a given behavior. Intentions are assumed to capture the motivational factors that influence a behavior; they are indications of how hard people are willing to try, of how much of an effort they are planning to exert, in order to perform the behavior.“

Bis heute nehmen die beiden Theorien bzw. Modelle einen wichtigen Stellenwert in der Verhaltens- und Konsumentenforschung ein (Ajzen 2011, S. 1113; Zaharia et al. 2016, S. 164). Die Grundaussage der Modelle ist, dass bestimmte Verhaltensweisen durch Verhaltensabsichten bestimmt werden. Demzufolge spiegelt eine Intention die innere Motivation wider, die letztlich zu tatsächlichem Verhalten führen kann. Intentionen sind Indikatoren dafür, wie stark ein Individuum bereit ist, eine Handlung durchzuführen. Je stärker die Verhaltensabsicht, desto wahrscheinlicher wird das tatsächliche Verhalten auch ausgeübt (Ajzen 1991, S. 181). Hierbei wird die Intention von drei Faktoren bestimmt: der Einstellung gegenüber dem Verhalten, der subjektiven Norm sowie der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle (Ajzen 1991, S. 182; Ajzen und Fishbein 2005, S. 194). Bei der Einstellung zum Verhalten handelt es sich um die individuelle Bewertung der Einstellung gegenüber dem Verhalten selbst. Die subjektive Norm bezieht sich auf soziale Umwelteinflüsse, d. h. inwiefern ein bestimmtes Verhalten auch normativ erwünscht ist. Die letzte Komponente greift die wahrgenommene Verhaltenskontrolle auf, die die wahrgenommene Leichtigkeit bzw. Schwierigkeit beschreibt, ein Verhalten auch tatsächlich auszuführen (Ajzen 1991, S. 188). Die Aufnahme des Faktors der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle stellt zur ursprünglichen TRA die zentrale Ergänzung dar (Ajzen 1991, S. 183). Laut AJZEN (1991, S. 188) steigt entsprechend die Wahrscheinlichkeit, dass ein Individuum ein Verhalten ausübt, je positiver die Einstellung gegenüber dem Verhalten selbst ist. Außerdem ist eine Verhaltensweise wie die tatsächliche Kaufhandlung eines Konsumenten umso wahrscheinlicher, je positiver die Bewertung subjektiver Norm ausfällt und je höher der Grad der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ist (Ajzen 1991, S. 188). Obwohl die drei Determinanten konzeptionell als unabhängig voneinander zu betrachten sind, können sie untereinander korrelieren (vgl. Abbildung 7), wenn sie auf denselben Informationen basieren (Ajzen und Fishbein 2005,

S. 195). Die Determinanten der jeweiligen Theorien sind zusammengefasst in Abbildung 7 dargestellt.

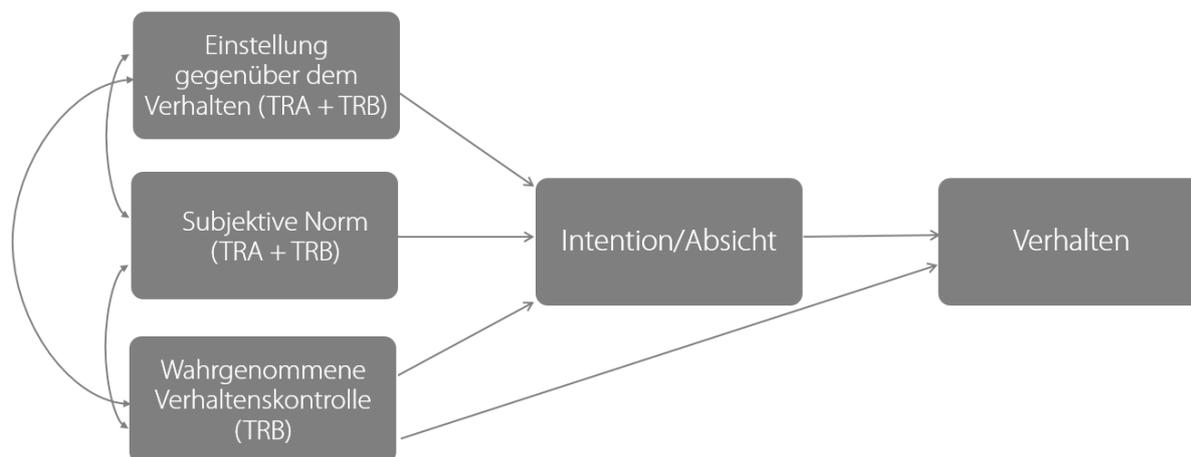


Abbildung 7: Die Theorie des geplanten Verhaltens.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen (1991, S. 182); Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2019, S. 203).

Übertragen auf diesen konkreten Anwendungsfall würde dies bedeuten, dass die Kaufabsicht zu einer tatsächlichen Kaufhandlung eines Konsumenten führen würde. Hierbei gilt jedoch zu berücksichtigen, dass eine Absicht nicht notwendigerweise eine tatsächlich umgesetzte Handlung bedingt. Das impliziert, dass eine Kaufabsicht nicht zwingend eine tatsächliche Kaufhandlung zur Folge haben muss. Diese Tatsache wird seit Jahrzehnten in der Wissenschaft diskutiert (Sheppard et al. 1988; Morwitz und Fitzsimons 2004; Morwitz et al. 2007; Zaharia et al. 2016; Kytö et al. 2019). So kann die Kaufintention bzw. die tatsächliche Kaufhandlung von verschiedenen weiteren, nicht in diesem Modell angesiedelten Faktoren bestimmt werden. Potenzielle Einflussfaktoren sind vor allem der Preis sowie das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis. Auch die Marke und deren Image (Reza Jalilvand und Samiei 2012, S. 471) sowie die wahrgenommene Qualität eines Produkts (Chang und Wildt 1994, S. 16; Hsiao und Chen 2018, S. 104) spielen für die Kaufhandlung eine entscheidende Rolle. Folglich scheint es nicht verwunderlich, dass die Theorien von AJZEN/FISHBEIN (1975, 1985) im Wissenschaftsdiskurs auch teilweise stark kritisiert wurden (Ajzen 2011, S. 1113). Trotz der Kritik soll im Einklang mit den Ausführungen nach AJZEN/FISHBEIN (1975, 1985) der Ansicht gefolgt werden, dass die Kaufin-

tention einen wesentlichen Indikator für das tatsächliche Kaufverhalten von Konsumenten darstellt und ein Zusammenhang zwischen Kaufintention und tatsächlichem Kaufverhalten besteht. Verbraucher müssen eine Absicht haben, ein Produkt zu kaufen bzw. eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen, bevor es zur eigentlichen Handlung kommt. Üblicherweise werden daher Kaufabsichten als Antezedens für das tatsächliche Kaufverhalten betrachtet (Zaharia et al. 2016, S. 164). Beispielsweise wird die Kaufabsicht von Konsumenten untersucht, um so die künftige Nachfrage eines Produkts zu prognostizieren (Morwitz et al. 2007, S. 347). Die Messung von Kaufabsicht ist zudem eine häufig genutzte Methode, um das zukünftige Verhalten von Verbrauchern vorherzusagen (Morwitz et al. 2007, S. 347; Chakraborty 2019, S. 145-146; Kytö et al. 2019, S. 1). Eine Annahme des Zusammenhangs zwischen Kaufabsicht und Kaufverhalten ist daher basierend auf theoretischen Untersuchungen gerechtfertigt.

Laut SPEARS/SINGH (2004, S. 56) handelt es sich bei der Kaufabsicht um den bewussten Plan eines Individuums, sich um den Erwerb einer Marke bzw. eines Produkts zu bemühen. So gibt die Kaufabsicht die Bereitschaft an, ein bestimmtes Produkt zu einem bestimmten Zeitpunkt und/oder in einer bestimmten Situation zu kaufen (Lu et al. 2014, S. 261). Hierbei fügen die Autoren der Definition einen zeitlichen sowie situativen Aspekt hinzu. Ähnlich wie LU ET AL. (2014) definieren MARTINS ET AL. (2019, S. 379) die Kaufabsicht als Wahrscheinlichkeit, inwiefern Konsumenten in der Zukunft bereit sind, ein bestimmtes Produkt zu kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. HWANG/ZHANG (2018, S. 159) definieren die Kaufabsicht als „consumers’ intentions to purchase a product or a service based on their subjective judgment with their general evaluations“. Nach dem Verständnis der Autoren entsteht die Kaufabsicht von Konsumenten auf der Grundlage subjektiver Beurteilungen und Bewertungen. In Anlehnung an die in der Wissenschaftsliteratur gängigen Definitionen wird die Kaufintention in dieser Arbeit als bewusster Plan eines Followers definiert, ein durch Influencer beworbenes Produkt zu kaufen. Follower gelten dann als Konsumenten, wenn sie Produktempfehlungen nachgehen und durch Influencer platzierte Produkte kaufen. Folglich handelt es sich bei der Kaufabsicht um die Bereitschaft bzw. die Intention eines Followers bzw. eines Konsumenten, ein von Influencern beworbenes Produkt in der Zukunft käuflich zu erwerben.

Seit Jahrzehnten beschäftigt sich die Konsumentenverhaltensforschung mit der Relevanz der Kaufabsicht. So wurde die Wirksamkeit von eWOM auf die Kaufabsicht bereits in einer Vielzahl an Studien belegt (Sheth 1971; Brown und Reingen 1987; Bickart und Schindler 2001; East et al. 2008; Chan und Ngai 2011). Außerdem wurde die Kaufabsicht auch im Kontext von eWOM, das auf Social Media verbreitet wird, zahlreich erforscht (Balakrishnan et al. 2014; See-
To und Ho 2014; Erkan und Evans 2016; Tien et al. 2019). Darüber hinaus wurde dem Konstrukt der Kaufabsicht im Kontext des Celebrity Endorsements starke Aufmerksamkeit ge-

schenkt (Ohanian 1991; Till und Busler 2000; Pradhan et al. 2016; McCormick 2016). Die Relevanz der Kaufabsicht für das Influencer Marketing lässt sich folglich aus der Verwandtschaft der genannten Konzepte ableiten. Aufgrund der konzeptionellen Ähnlichkeiten liegt somit nahe, dass die Kaufabsicht auch im Influencer Marketing ein relevantes Konstrukt darstellt.

Auch die Marketingpraxis zeigt, dass das Influencer Marketing einen entscheidenden Einfluss auf das Konsumentenverhalten nimmt. Daraus lässt sich ableiten, dass die Kaufabsicht nicht nur aus forschungstheoretischer Perspektive ein höchst relevantes Konstrukt darstellt, sondern gleichermaßen aus marketingpraktischer Sicht. So zeigt die Studie des Jahres 2017, die durch den Bundesverband für digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) und der Marketingplattform Influry an Goldmedia in Auftrag gegeben wurde, dass knapp 70 % deutscher Online-User (n=1604) bereits auf Social-Media-Plattformen, insbesondere bei Facebook und YouTube, auf Produkte aufmerksam geworden sind (BVDW 2017, S. 7-8). Zudem fühlen sich laut der Umfrage des BVDW etwa 20 % der 14-17-jährigen Konsumenten von Influencern angesprochen und kaufen folglich auch ein durch eine Social-Media-Persönlichkeit zuvor beworbenes Produkt (Abbildung 8). Die Studie belegt, dass durchschnittlich 16 % der Probanden im Alter von 14-29 Jahren ein Produkt auf Empfehlung eines Influencers kauften. Des Weiteren selektiert die Studie nach Influencer-affinen Online-Usern, die laut des BVDW all diejenigen Online-Nutzer sind, die Produktempfehlungen von Influencern bereits bewusst wahrgenommen haben (n=422) (BVDW 2017, S. 4). Es zeigt sich, dass unter den Influencer-affinen Probanden jeder Dritte ein Produkt kaufte (BVDW 2017, S. 14). Ferner kann die Studie nachweisen, dass insbesondere die Altersgruppe ab 50 Jahren mit lediglich 3 Prozentpunkten eher weniger stark auf das Influencer Marketing reagiert, als die Zielgruppe der Digital Natives (BVDW 2017, S. 13).

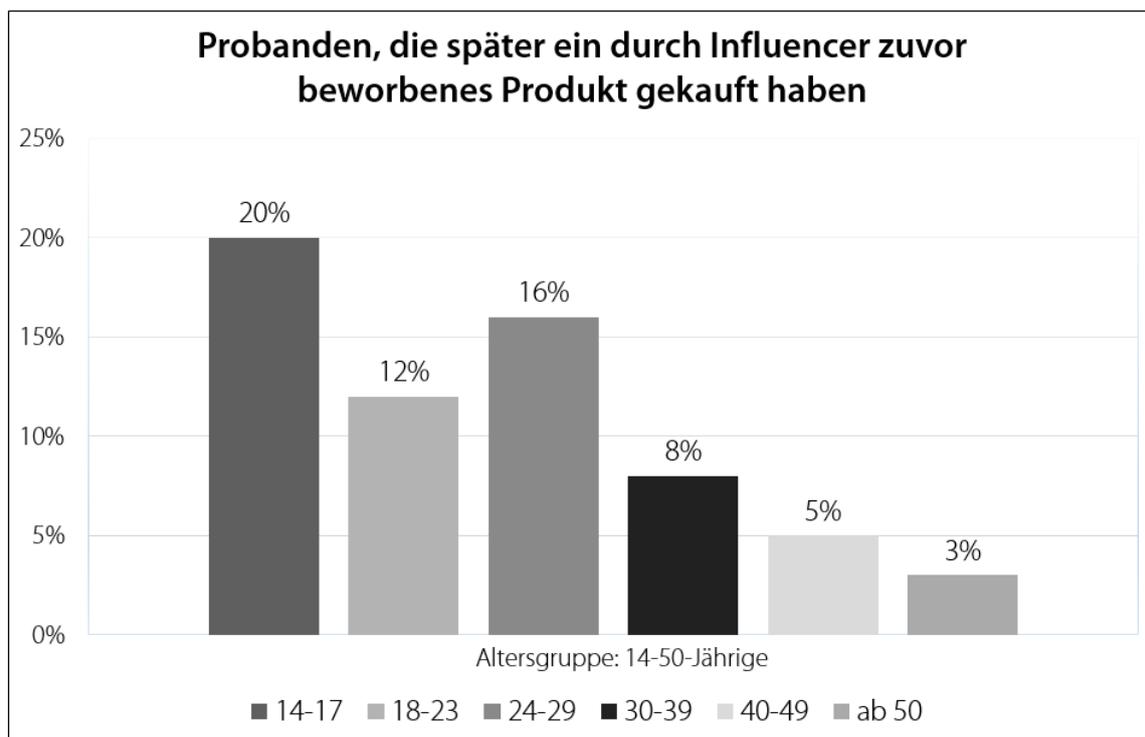


Abbildung 8: Umfrage zur Kaufentscheidung eines Produkts durch Influencer-Empfehlung nach Altersgruppe, n=1604.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BDVW/Infury/Goldmedia (2017).

Die jüngst veröffentlichte Anschlussstudie des BVDW in Zusammenarbeit mit Kantar TNS, die 2019 1051 Probanden befragten, kann die Ergebnisse der Vorgängerstudie aus dem Jahre 2017 bestätigen. So lässt sich laut der Umfrage jeder Fünfte (19 %) durch Influencer zu einem Kauf inspirieren (BVDW 2019, S. 8). Je jünger die Probanden, desto häufiger wird aufgrund einer Influencer-Empfehlung eine Marke ausgewählt oder ein Produkt gekauft (BVDW 2019, S. 9). Unter den 16-24-Jährigen ist es fast jeder zweite Proband. Ähnlich zu den Ergebnissen der Studie aus dem Jahre 2017 nimmt die Bereitschaft, ein durch Influencer beworbenes Produkt, zu kaufen mit steigendem Alter ab (Abbildung 9). Demnach kauften unter den 35-44-Jährigen nur noch 22 % ein Produkt, bei den 55-64-jährigen Befragten lediglich 5 % (BVDW 2019, S. 9). Zudem weist die Studie nach, dass Personen mit regelmäßigem Kontakt zu Influencern eher beworbene Produkte erwarben. Hierbei kaufen weibliche Probanden häufiger Produkte als männliche (BVDW 2019, S. 11). Fast jeder zweite Proband unter 45 Jahren, der im wiederkehrendem Kontakt zu Influencern steht, hat bereits ein Produkt gekauft (BVDW 2019, S. 12).

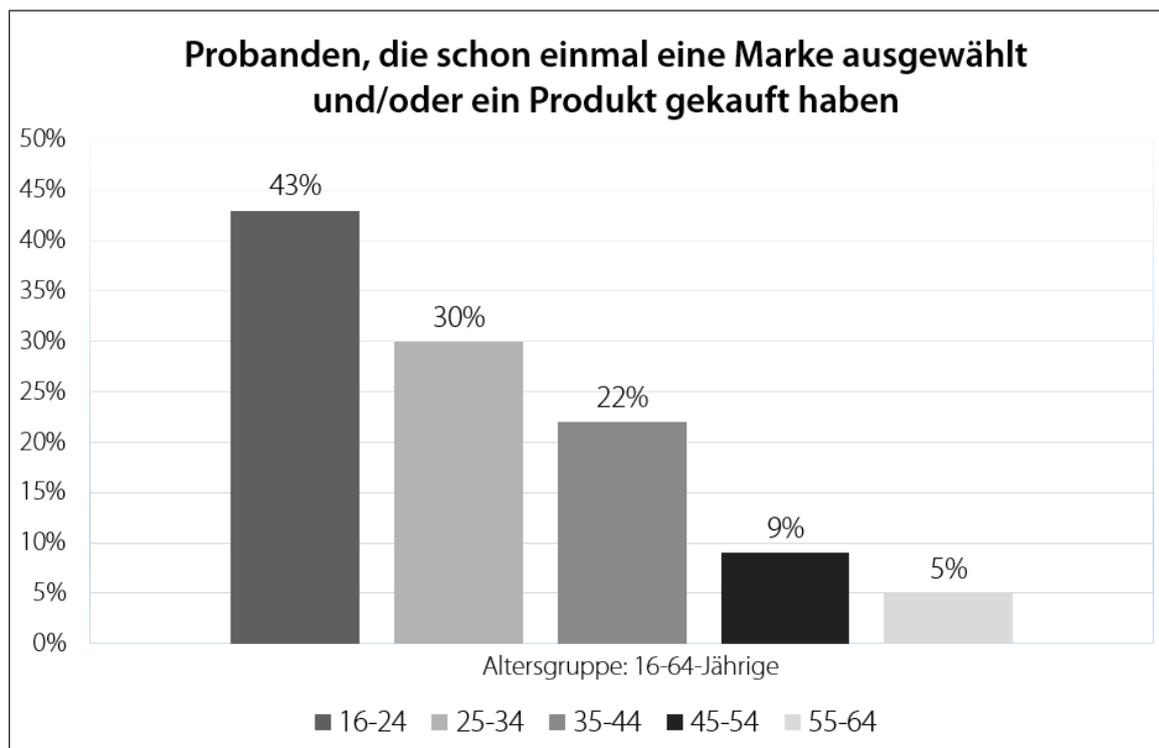


Abbildung 9: Umfrage zur Kaufentscheidung eines Produkts bzw. Wahl einer Marke durch Influencer-Empfehlung nach Altersgruppe, n=1051.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BDVW/Kantar TNS (2019).

Wie bereits in Kapitel 1.3 erläutert, untersuchen auch vereinzelt neuere Studien die Kaufabsicht im Zusammenhang mit dem Influencer Marketing. Dies belegt, dass das Konstrukt stets das Interesse der Wissenschaftler geweckt hat und immer weiter in den Forschungskontext rückt (Djafarova und Rushworth 2017; Lim et al. 2017; Müller et al. 2018; Sokolova und Kefi 2020). Beispielsweise untersuchen DJAFAROVA/ RUSHWORTH (2017) in ihrer empirischen Studie, inwiefern die Glaubwürdigkeit von Celebrities im Vergleich zu Influencern auf die Kaufabsicht wirkt. Zudem werden bislang Prädiktoren wie parasoziale Phänomene oder die Einstellung auf die Kaufabsicht in Forschungsarbeiten fokussiert (Lim et al. 2017, S. 23; Sokolova und Kefi 2020, S. 3). Auch Prädiktoren wie etwa die wahrgenommene Nützlichkeit von Blogger-Empfehlungen (Hsu et al. 2013) oder die Markeneinstellung (Colliander und Dahlén 2011) stehen im bisherigen Forschungsinteresse (vgl. Kapitel 1.3). Es lässt sich insgesamt zweifelsfrei annehmen, dass das Konstrukt der Kaufabsicht für diese empirische Arbeit von hoher Relevanz ist. Dies zeigt sowohl die Marketingpraxis als auch der wissenschaftliche Forschungsdiskurs. Ferner wird deutlich, dass die bisherigen Untersuchungen, die die Kaufabsicht von Konsumenten vereinzelt fokussieren, durch die vorliegende Arbeit ergänzt werden müssen.

4.2 Glaubwürdigkeit

4.2.1 Theoretische Fundierung

Die Glaubwürdigkeitsforschung ist seit Jahrzehnten ein zentraler Aspekt, dem sich die Marketingkommunikationswissenschaft widmet. Der Glaubwürdigkeitsbegriff weist eine positive Konnotation auf (Guido et al. 2011, S. 210) und wird als eine Eigenschaft verstanden, die Rezipienten Menschen oder Institutionen in Bezugnahme auf bestimmte Aussagen zuschreiben (Bentele und Seidenglanz 2015, S. 412). Der Begriff der Glaubwürdigkeit bezieht sich folglich darauf, ob eine Botschaft, die ein Individuum kommuniziert, als wahr, sachlich sowie unvoreingenommen vom Rezipienten aufgefasst wird. Sobald vom Rezipienten eine Nachricht z. B. als voreingenommen wahrgenommen wird, kann die Glaubwürdigkeit der Quelle herabgestuft werden (Lu et al. 2014, S. 259). Glaubwürdigkeit impliziert dabei ein motivationales Element, das sich auf die grundlegende Bereitschaft bezieht, Aussagen anderer als richtig zu bewerten (Wirth 1999, S. 55; Bentele und Seidenglanz 2015, S. 412). Ihren Ursprung hat die Glaubwürdigkeitsforschung in den sog. Source-Modellen (McCracken 1989, S. 311) der Autoren HOVLAND ET AL. (1953) und MCGUIRE (1985). Bereits 1951 legten HOVLAND UND WEISS (1951) in ihrer Studie „The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness“ die Grundlage für das Source-Credibility-Modell (SCM). Erst im Laufe der Zeit wurden die Source-Modelle im Kontext der Celebrity-Endorsement-Forschung aufgegriffen (McGuire 1985; McCracken 1989; Ohanian 1990; Erdogan 1999). Das SCM nach HOVLAND ET AL. (1953) besagt, dass die Effektivität einer Aussage von der empfundenen Glaubwürdigkeit der Quelle bzw. des Kommunikators abhängt (Ohanian 1990, S. 39). Die wissenschaftliche Literatur ist sich heute einig, dass als glaubwürdig wahrgenommene Kommunikationsquellen Einstellungen und Verhaltensweisen von Rezipienten beeinflussen können (Guido et al. 2011, S. 210). Die Kommunikator-Glaubwürdigkeit wird außerdem von der Glaubwürdigkeit der Botschaft differenziert (Nawratil 2006, S. 16), wobei erstgenannte Gegenstand dieser Untersuchung ist.

Nach Auffassung von HOVLAND ET AL. (1953) wird die Glaubwürdigkeit des Kommunikators von zwei Dimensionen bestimmt: Expertise und Vertrauenswürdigkeit. Unter „expertness“ bzw. Expertise verstehen die Autoren „the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions“ (Hovland et al. 1973, S. 21). Expertise bezieht sich auf die wahrgenommene Fähigkeit, gültige Behauptungen aufzustellen (McCracken 1989, S. 311) sowie Wissen und Erfahrungen, die dem Kommunikator zugeschrieben werden (Erdogan 1999, S. 298). Ein Sender signalisiert folglich dann Expertise, wenn er fundierte Kenntnisse sowie Sachverstand bezüglich einer Sache aufweisen kann. Immer dann, wenn die Expertise des Senders vom Empfänger als besonders hoch wahrgenommen wird, wendet sich der Empfänger aktiv an den Sender, um weitere Informationen zu erlangen (Bansal und Voyer 2000, S. 169). Indikatoren

für Expertise können u. a. das Alter, aber auch die Führungsposition innerhalb einer Gruppe sein (Jakob und Hueß 2016, S. 52). In früheren Forschungsarbeiten werden synonym folgende Termini für Expertise genutzt: Kompetenz (Whitehead 1968, S. 63), Qualifikation (Berlo et al. 1969, S. 567) und Autorität (McCroskey 1966, S. 71). Als Vertrauenswürdigkeit („trustworthiness“) wird „the degree of confidence in the communicator's intent to communicate the assertions he considers most valid“ verstanden (Hovland et al. 1973, S. 21). Die Vertrauenswürdigkeit wird als die wahrgenommene Bereitschaft des Senders betrachtet, wahrheitsgemäße und aufrichtige Aussagen zu treffen. Dabei bezieht sich die Vertrauenswürdigkeit auf die empfundene Ehrlichkeit des Senders, die er gegenüber dem Empfänger signalisiert (Erdogan 1999, S. 297). Als typische Indikatoren für Vertrauenswürdigkeit werden die wahrgenommenen Absichten des Senders sowie seine soziale Rolle angesehen (Hovland et al. 1973, S. 23; Jakob und Hueß 2016, S. 52). Entscheidend ist, dass bei beiden Dimensionen von Glaubwürdigkeit nicht die tatsächliche Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit der Quelle von Bedeutung ist, sondern lediglich die subjektive Wahrnehmung dieser durch den Rezipienten (Erdogan 1999, S. 297–298).

Das Source-Attractiveness-Modell (SAM) nach MCGUIRE (1985) geht davon aus, dass neben der Vertrauenswürdigkeit und Expertise die Attraktivität eines Senders als wesentlicher Einflussfaktor auf die Effektivität einer Botschaft wirkt (Ohanian 1990, S. 41). Dem ursprünglichen SAM zufolge, wird die Wirksamkeit eines Kommunikators von drei Dimensionen der Attraktivität bedingt: Ähnlichkeit (similarity), Vertrautheit (familiarity) und Sympathie (likability) (McGuire 1985, S. 262 ff.; Ohanian 1990, S. 41). Unter Ähnlichkeit wird die vermeintliche Übereinstimmung zwischen dem Sender und dem Empfänger der Botschaft verstanden. Vertrautheit bezieht sich auf die wahrgenommene Verbundenheit zwischen Sender und Empfänger (McCracken 1989, S. 311; Erdogan 1999, S. 299). Die dritte Dimension der Attraktivität Sympathie wird beschrieben als „affection for the source as a result of the source's physical appearance and behavior“ (McCracken 1989, S. 311). Attraktivität bezieht sich dabei nicht nur auf das physische Erscheinungsbild des Senders, sondern umfasst eine Vielzahl an Eigenschaften, wie z. B. intellektuelle Fähigkeiten, Persönlichkeitsmerkmale, Lebensstil oder zugeschriebene Sportlichkeit (Erdogan 1999, S. 299). Dem SAM zufolge sind Quellen überzeugender, die als sympathisch wahrgenommen werden. Des Weiteren sind Empfänger von Botschaften, die sich mit dem Kommunikator identifizieren können, stärker bereit, die Meinung des Senders zu übernehmen. Außerdem können Kommunikatoren, die den Empfängern vertraut sind, deren Einstellungen beeinflussen (McCracken 1989, S. 311). Folglich können Botschaften und Informationen, die von attraktiven Quellen stammen Konsumentenentscheidungen beeinflussen.

Im Jahre 1990 knüpfte OHANIAN (1990) an die Vorarbeiten der Source-Modelle an und untersuchte eine Vielzahl an Forschungsarbeiten, die sich mit der Skalierung von Glaubwürdigkeit

befassten. Im Fokus ihrer Studie stand die Quellenglaubwürdigkeit des Senders und die Frage, inwiefern die positiven Eigenschaften eines Kommunikators die Akzeptanz einer Informationsbotschaft durch den Empfänger implizieren (Ohanian 1990, S. 41). Dabei identifiziert die Wissenschaftlerin, dass es der Forschungsliteratur bisher kaum gelungen ist, eine einheitliche Definition der Quellenglaubwürdigkeit zu formulieren. Dies führt sie u. a. darauf zurück, dass bisher in der wissenschaftlichen Literatur eine Vielzahl von Operationalisierungsansätzen vorzufinden sind (Ohanian 1990, S. 41). Letztlich vereint die Autorin in ihrer Forschungsarbeit die zuvor beschriebenen Source-Modelle zu dem sog. Drei-Komponenten-Modell und schafft es so, die Kommunikator-Glaubwürdigkeit als ein dreidimensionales Konstrukt zu definieren. Die nachfolgende Abbildung 10 zeigt die in der Studie identifizierten Faktoren, die die Glaubwürdigkeit nach OHANIAN (1990) bestmöglich repräsentieren.

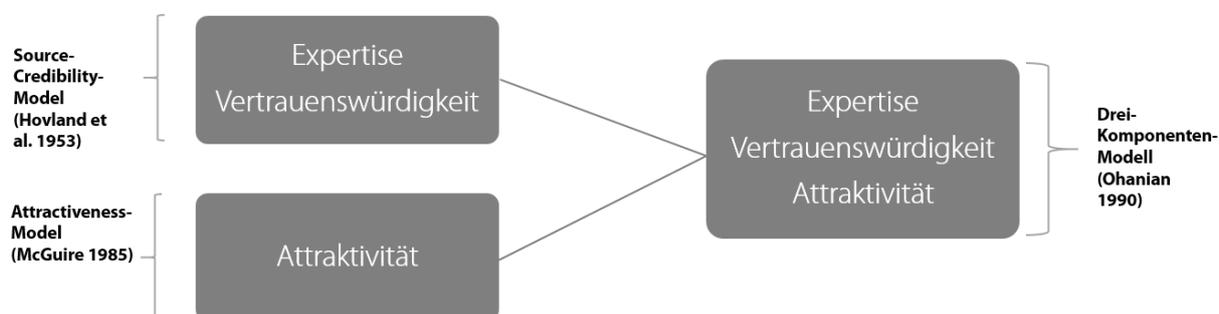


Abbildung 10: Das Drei-Komponenten-Modell in seiner Entwicklung.

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Wissenschaftlerin extendiert das ursprüngliche SCM (Hovland et al. 1953) um die Dimension der Attraktivität aus dem SAM (McGuire 1985). Die Motivation, das Modell um diese Dimension zu erweitern, begründet die Autorin in der Tatsache, dass sich die Attraktivität zu einem wichtigen Faktor im Celebrity Endorsement entwickelt hat (Ohanian 1990, S. 41). Während MCGUIRE (1985) die Attraktivität auf die Dimensionen Vertrautheit, Sympathie und Ähnlichkeit bezieht, greift das Drei-Komponenten-Modell die physische Attraktivität auf (Ohanian 1990, S. 41). Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird sich daher auf die Dimensionen des Drei-Komponenten-Modells bezogen, auch weil diese bis heute großen Anklang in der Wissenschaftsliteratur finden (Lee und Koo 2015; Chapple und Cownie 2017; Lou und Yuan 2018; Schouten et al. 2020).

4.2.2 Forschungsleitende Hypothesengenerierung

Der Einfluss der Glaubwürdigkeit von Celebrity Endorsern auf das Konsumentenverhalten wird in einer Vielzahl an wissenschaftlichen Publikationen untersucht (Ohanian 1990; Lafferty und Goldsmith 1999; Aziz et al. 2013; Dwivedi et al. 2015a; Lee und Koo 2015). Neuere Studien greifen die Kommunikator-Glaubwürdigkeit auch im Influencer Marketing auf (Chapple und Cownie 2017; Djafarova und Rushworth 2017; Lou und Yuan 2018; Schouten et al. 2020). Aufgrund der Analogien, die sich zwischen dem Celebrity Endorsement, der Wirksamkeit von e-WOM und dem Influencer Marketing ergeben (vgl. Kapitel 3.1.2), werden die Implikationen bisheriger Forschungsarbeiten in dieser Arbeit auf das Forschungsgebiet des Influencer Marketings übertragen. Im Einklang mit den Source-Modellen vermutet diese Studie in der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Influencern einen ersten Prädiktor für die Kaufabsicht.

Die Glaubwürdigkeit von Influencern ist insbesondere in der Marketingpraxis ein vieldiskutiertes Thema und ist eng mit dem Markenfit verbunden (vgl. Kapitel 4.5). Obwohl aus der Praxis sowie aus der Literatur deutlich wird, dass die Einbindung von Marken und Produkten durch Influencer glaubwürdig und authentisch ausgestaltet werden sollte (Ceyp und Kurbjeweit 2017, 194; 196; Djafarova und Rushworth 2017, S. 6), treten in der Praxis des Influencer Marketings immer wieder Worst-Case-Practices auf. Ein berühmtes Beispiel ist die von Coral initiierte Werbekampagne mit Influencern, die aufgrund eines fehlenden Marken- bzw. Produktfits keine authentische Integration des Waschmittels erzielen konnte (vgl. Kapitel 4.5.2). Folglich wurde die Glaubwürdigkeit der jeweiligen Influencer von den Rezipienten der Werbebotschaft stark in Frage gestellt (Brecht 2018). Trotz der verfehlten Werbemaßnahme der Marke Coral werden Influencer und ihre Werbebotschaften grundsätzlich als glaubwürdig angesehen. Auf Grund der persönlichen Komponente, die Influencer in den jeweiligen Product-Placement-Formaten einbringen sowie der weiteren Existenz von UGC auf Plattformen wie Instagram, YouTube und Snapchat werden Influencer von ihrer Followerschaft als authentisch wahrgenommen. So beschreibt CARTER (2016, S. 8) Inhalte, die auf Social Media durch Influencer gepostet werden als kreativ, originell und authentisch. Die Werbeform der Produktplatzierung wird ferner als natürlich wahrgenommen, weil Influencer versuchen die beworbenen Produkte in ihr alltägliches Leben einzubinden. Infolgedessen treten Influencer als glaubwürdige und authentische Konsumenten und Befürworter beworbener Produkte auf (Boerman et al. 2017, S. 82).

In Anlehnung an OHANIAN (1990, 1991) wird die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Influencers in dieser Arbeit von den Dimensionen Expertise, Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit determiniert. An das Grundverständnis von Expertise angelehnt, bezieht sich die Expertise des Influencers auf das Wissen und die Fähigkeiten sowie Erfahrungen, die ihm von seiner Anhängerschaft zugeschrieben werden (Hovland et al. 1973, S. 21; Erdogan 1999, S. 298;

Jackob und Hueß 2016, S. 52). Dies kann sich z. B. bei Fitness-Influencern darauf beziehen, inwiefern sie in der Sport-, Fitness- und Ernährungsbranche Expertenwissen aufweisen, welches bspw. durch ein Sportstudium legitimiert werden kann. Aufgrund dessen, dass es sich um die wahrgenommene Expertise beim Empfänger der Botschaft handelt, kann eine Werbeperson jedoch ohne bestimmte Qualifikation als Experte wahrgenommen werden (Erdogan 1999, S. 298). Übertragen auf den Influencer Marketing Kontext bedeutet dies, dass ein Sport- und Fitness-Influencer auch dann als Experte wahrgenommen werden kann, wenn er sich lediglich für Themen wie Sport, Fitness und Ernährung interessiert. Auch Gaming-Influencer, die durch „Let’s Plays“ führen, müssen daher nicht zwingend selbst erfahrene Spieler eines Videospiele sein, es genügt dabei das sachfundierte Rezensieren sowie Kommentieren eines Spiels, um als Experte von der Followerschaft auf YouTube oder Twitch wahrgenommen zu werden (Glas 2015, S. 83). Im Beauty- und Modebereich legitimieren einige Influencer mit professionellen Make-up-Artist Ausbildungen ihr Expertenwissen. Hierbei gilt zu beachten, dass die meisten Influencer in diesem Bereich jedoch von ihrer Anhängerschaft aufgrund von hohem Eigeninteresse im Bereich Beauty, Lifestyle und Mode als Experten wahrgenommen werden und weniger aufgrund einer beruflichen Qualifikation (Nguyen 2018, S. 149).

Im Einklang mit der Source-Credibility-Theorie bezieht sich die Vertrauenswürdigkeit eines Influencers auf die empfundene Ehrlichkeit gegenüber seiner Anhängerschaft (Erdogan 1999, S. 297). In Anlehnung an die Ausführungen nach HOVLAND ET AL. (1973), werden Influencer dann als vertrauenswürdig von ihren Followern wahrgenommen, wenn sie wahrheitsgemäße und aufrichtige Aussagen treffen. Die Anhängerschaft erwartet zudem, dass Influencer bei der Kommunikation von Markenbotschaften unvoreingenommen sind (Lu et al. 2014, S. 259; Carter 2016, 8). So kommunizieren Influencer häufig, dass ihre Äußerungen zu Produkten nicht käuflich sind und betonen, dass sie an beworbenen Produkten auch Kritik äußern dürfen, was wiederum auf deren Vertrauenswürdigkeit schließen soll (Jeffries 2011, S. 61; Döring 2014a, S. 29). Die dritte Dimension der Attraktivität bezieht sich einerseits auf das physische Erscheinungsbild von Influencern. Andererseits determinieren die Attraktivität aber auch Persönlichkeitsmerkmale und der geführte Lebensstil der Medienakteure (Erdogan 1999, S. 299). Wiederkehrende Einblicke in den Alltag (Ki und Kim 2019, S. 905; Torres et al. 2019, S. 1268) vermitteln der Followerschaft ein Gefühl für den Lebensstil, den Influencer führen. Die Glaubwürdigkeit bezieht sich somit auf die drei Dimensionen Expertise, Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit. Hierbei handelt es sich um persönliche Eigenschaften des Influencers, die ihm von seinen Followern zugeschrieben werden (Bentele und Seidenglanz 2015, S. 412). Influencer, die bspw. selbst mit Gewichtsproblemen zu kämpfen haben, werden als glaubwürdige Befürworter wahrgenommen, wenn sie für Produkte und Dienstleistungen werben, die sich auf Gewichtsreduktion beziehen. „Transformation images and documentation of weight loss ‘journeys’ on In-

stagram are likely to make the endorsed products or services more trustworthy, and subsequently the celebrity endorser into a more credible source” (Djafarova und Rushworth 2017, S. 3). In diesem Beispiel werden Influencer von der Anhängerschaft als vertrauenswürdige Experten wahrgenommen, da sie selbst persönliche Erfahrungen mit Produkten gemacht haben, die die Gewichtsreduktion begünstigen.

Studienergebnisse zeigen, dass die einzelnen Dimensionen der Glaubwürdigkeit in einem positiven Zusammenhang mit der Kaufabsicht stehen, sodass die Hypothese naheliegt, dass die Glaubwürdigkeit von Influencern ein positiver Prädiktor für die Kaufabsicht ist. Die empirische Untersuchung von DESHIELDS ET AL. (1996, S. 96) kann z. B. bestätigen, dass die Attraktivität der Werbeperson, die eine der Dimensionen des Drei-Komponenten-Modells darstellt, die Kaufabsicht positiv beeinflusst. Dies untermauern ebenso die Studienergebnisse von GUPTA ET AL. (2015). In ihrer Studie wird untersucht, welche der drei Dimensionen nach OHANIAN (1990) einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht induziert. Die Studienergebnisse zeigen „that attractiveness and trustworthiness of a celebrity endorser have a significant impact on consumers’ purchase intention” (Gupta et al. 2015, S. 11). BANSAL/VOYER (2000) untersuchen, inwiefern die Expertise des Senders die Kaufabsicht positiv beeinflusst. Personen, denen ein hohes Maß an Expertise zugeschrieben wird, wird z. B. auch ein breites Wissen über Produktalternativen unterstellt. Dies ist insofern nützlich für den eWOM-Empfänger, da er sich aufgrund der Expertise des Senders in seinem Kaufentscheidungsprozess auf die Expertise des Senders beziehen und seine Kaufabsichten ausrichten kann. In konsumrelevanten Situationen vertrauen Empfänger von WOM-Botschaften besonders auf kompetente und erfahrene Sender (Bansal und Voyer 2000, S. 169). Insgesamt zeigen die Studienresultate, dass zwischen der Expertise des Senders und der Kaufabsicht ein positiver Zusammenhang festgestellt werden kann. Dass die Glaubwürdigkeit in Bezug auf alle Dimensionen die Kaufabsicht positiv beeinflusst, kann z. B. durch die Studie von PORNPITAKPAN (2004) belegt werden. Die Resultate der Studie können nachweisen, dass die Expertise, die Vertrauenswürdigkeit sowie die Attraktivität von Celebrity Endorsern die Kaufabsicht positiv beeinflusst (Pornpitakpan 2004, S. 65).

Ferner zeigen weitere empirische Studien, dass Verhaltensabsichten von Konsumenten, wie etwa die Kaufintention, von der Glaubwürdigkeit von eWOM-Kommunikatoren positiv beeinflusst wird. Die Forschungsarbeit des Autorenduos FAN/MIAO (2012, S. 178) belegt bspw., dass glaubwürdige eWOM-Botschaften in einem positiven Zusammenhang mit eWOM Akzeptanz stehen, die sich wiederum positiv auf die Kaufabsicht von Konsumenten auswirkt. Des Weiteren kann die Arbeit von AZIZ ET AL. (2013, S. 122) einen positiven Zusammenhang zwischen glaubwürdigen Celebrity Endorsern und der Kaufabsicht bestätigen. „Regarding influencers, studies in the more general domain of electronic word-of-mouth (eWOM) have shown that the effectiveness of eWOM on consumers’ product attitudes and purchase intentions is determined

by endorser credibility“ (Schouten et al. 2020, S. 262). CHAPPLE/COWNIE (2017) untersuchen in ihrer qualitativen Studie, inwiefern Lifestyle-Vlogger von ihrer Anhängerschaft als vertrauenswürdige und glaubwürdige Quellen wahrgenommen werden. Zu Studienbeginn operationalisieren die Autoren die Influencer-Glaubwürdigkeit anhand der vorgeschlagenen Dimensionen nach OHANIAN (1990), fügen jedoch den Faktor der Authentizität hinzu, da dieser dem Autor-Enduo zufolge ebenso die Glaubwürdigkeit von Influencern determiniert (Chapple und Cownie 2017, S. 116-117; 120). Die Studienergebnisse belegen, dass die Glaubwürdigkeit von der Dimension der Vertrauenswürdigkeit der Influencer dominiert wird (Chapple und Cownie 2017, S. 120). Ein Proband führt die Vertrauenswürdigkeit von Influencern auf die Plattform YouTube zurück, da er diese als vertrauenswürdig einstuft. Die Mehrheit der Probanden beziehen sich stärker auf die medialen Persönlichkeiten, die sie als Freunde wahrnehmen und ihnen gegenüber dadurch Vertrauen aufbringen (Chapple und Cownie 2017, S. 120). Außerdem beschreibt eine Probandin, dass sie Influencer als natürliche Schönheiten wahrnimmt und nicht als professionelle Models (Chapple und Cownie 2017, S. 120). Insgesamt beziehen sich die Probanden jedoch weniger auf die physische Attraktivität nach OHANIAN (1990), sondern stärker auf die emotionale Attraktivität (Chapple und Cownie 2017, S. 121). Expertise wird in dieser Studie als die am wenigsten relevante Dimension von Glaubwürdigkeit eingestuft (Chapple und Cownie 2017, S. 121).

Aufgrund der Tatsache, dass Influencer als eWOM-Sender in den sozialen Netzwerken Botschaften verbreiten, liegt nahe, dass die Glaubwürdigkeit von Influencern einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht von Konsumenten bewirkt. Auch weitere Studien stützen diese Vermutung. Beispielsweise führten die Autorinnen DJAROVA/RUSHWORTH (2017) in ihrer qualitativen Studie Tiefeninterviews mit Probandinnen des Alters 18-30 Jahren durch, um herzufinden, inwieweit Influencer das Kaufverhalten junger Konsumentinnen beeinflussen können. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Followerinnen durch Produktrezensionen, die Influencer auf Instagram verbreiten, in ihrer Kaufabsicht beeinflusst werden (Djafarova und Rushworth 2017, S. 4). So gibt die Mehrheit der Studienteilnehmerinnen an, dass sie in der Vergangenheit ein Produkt gekauft haben, das sie lediglich durch die Werbung eines Influencers, dem sie vertrauten, kannten (Djafarova und Rushworth 2017, S. 4). Weiterhin sahen alle Probandinnen Influencer als vertrauenswürdige Informationsquelle an (Djafarova und Rushworth 2017, S. 5). Die Teilnehmerinnen der Studie waren sich zudem bewusst, dass Influencer aktiv von Unternehmen angefragt werden, um für Produkte zu werben. Sie schätzten es als unwahrscheinlich ein, dass Influencer die Position innerhalb ihrer Community ausnutzen. Zudem herrschte einheitlicher Konsens darüber, dass Influencer keine unaufrichtigen Produktempfehlungen verbreiten (Djafarova und Rushworth 2017, S. 6). Als Entscheidungsgrund hierfür nannten die Probandinnen, dass Influencer ihren Ruf nicht schädigen wollen (Djafarova und Rushworth

2017, S. 6). Den Studienresultaten zufolge lässt sich vermuten, dass Follower den Kaufempfehlungen nachgehen, weil sie annehmen, dass Influencer ehrliche Meinungen zu Produkten kommunizieren, damit sie ihre Glaubwürdigkeit innerhalb ihrer Anhängerschaft nicht verlieren. Influencer betonen ferner bei ihren Kaufempfehlungen, dass ihre Meinungen nicht käuflich sind und dass sie sich zu beworbenen Produkten auch kritisch äußern dürfen (Jeffries 2011, S. 61; Döring 2014a, S. 29). „Influencers repeatedly stress that they would not promote products that they do not use themselves or regard highly” (Carter 2016, S. 8). DJAFAROVA/RUSHWORTH (2017, S. 6) schlussfolgern zudem, dass auch die monetäre Vergütung, die Influencer erhalten, die Kaufabsichten der Probanden nicht beeinflusst. Auch die Studienergebnisse von SOKOLOVA/KEFI (2020) bekräftigen die bisherigen Resultate. So vermutet das Autorensparn folgenden Zusammenhang: „The influencer's credibility is positively related to the user intention to purchase a featured product“ (Sokolova und Kefi 2020, S. 3). Dieser kann durch die Untersuchungsergebnisse auch bestätigt werden (Sokolova und Kefi 2020, S. 5).

Die obigen Ausführungen stehen im Einklang mit der Theorie der Source-Modelle (Hovland et al. 1953, McGuire 1985) und dem Drei-Komponenten-Modell (Ohanian 1990) und bestätigen, dass glaubwürdige Kommunikatorquellen Verhaltensabsichten von Konsumenten stark beeinflussen können. Aus den Erkenntnissen der Modelle, den empirischen Befunden der zitierten Forschungsarbeiten sowie der angeführten Argumentation kann dementsprechend die erste Hypothese postuliert werden:

H1: Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Influencers wirkt sich positiv auf die Kaufabsicht aus.

4.3 Parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehung

4.3.1 Theoretische Fundierung

Die Begrifflichkeiten parasoziale Interaktionen (PSI) und parasoziale Beziehungen (PSB) basieren auf der Forschungsarbeit „Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on Intimacy at a Distance“ der beiden Soziologen Donald Horton und Richard Wohl aus dem Jahre 1956. Sie sind in den Kommunikationswissenschaften anzusiedeln und haben sich als zentraler Forschungsgegenstand etabliert (Horton und Wohl 1956; Giles 2002, S. 279–280; Schramm et al. 2002, S. 436). Die Durchsicht der wissenschaftlichen Literatur zeigt, dass es einer Vielzahl von Autoren nicht gelingt, die Begrifflichkeiten im Sinne der Forschungsarbeit von HORTON/WOHL (1956) ausreichend zu differenzieren. Dies zeigt sich z. B. darin, dass Forschungsstudien, die an die Arbeit von HORTON/WOHL (1956) anschließen, die Begrifflichkeiten synonym verwenden (Claessens und van den Bulck 2015, S. 44; Hartmann 2017, S. 50). Des Weiteren fordern Wissenschaftler die distinkte Formulierung der beiden Konzepte (Giles 2002,

S. 298; Schramm et al. 2002, S. 438-441). Auffallend ist, dass vor allem englischsprachige Forschungsarbeiten auf die Begrifflichkeiten PSI und PSB synonym zurückgreifen. Insbesondere die deutschsprachige Literatur kritisiert die Ungenauigkeit der Verwendung der beiden Termini stark (Gleich 1997; Schramm et al. 2002; Hartmann 2017). In dieser Dissertationsniederschrift sollen daher die Begrifflichkeiten zunächst einzeln betrachtet und in Bezugnahme auf das Forschungsinteresse der Autorin hinreichend untersucht und definiert werden.

So betrachten HORTON/WOHL (1956) in ihrem Aufsatz das Massenmedium Fernsehen und die Illusion eines interpersonalen Austausches zwischen Medienperson und Rezipienten. Parasoziale Interaktion wird definiert als „simulacrum of conversational give and take“ (Horton und Wohl 1956, S. 215) und wird als eine illusionäre Erfahrung des Rezipienten angesehen, der vom Medienakteur das Gefühl einer reziproken Interaktion auferlegt bekommt (Horton und Wohl 1956, S. 215; Hartmann 2017, S. 24–25; Hartmann und Goldhoorn 2011, S. 1104; Hartmann 2017, S. 24–25). Während eine normale Interaktion in der Regel wechselseitig ist, da sich die Interagierenden beobachten können, kann in der PSI lediglich der Rezipient die Medienfigur sehen. Folglich ergibt sich zwischen Medienfigur und Rezipient eine scheinbare Interaktion (Schramm et al. 2002, S. 438; Hartmann 2017, S. 24–25). So können Rezipienten auf das Verhalten der Medienfigur im Fernsehen oder Radio zwar reagieren, die Medienfigur selbst kann diese Reaktion jedoch nicht sehen und nur erahnen (Schramm und Hartmann 2008, S. 387). Für parasoziale Phänomene ist hierbei wesentlich, dass parasoziale Interaktionen (in der Regel) nicht reziprok sind, wenn auch dem Zuschauer eine Wechselseitigkeit suggeriert wird (Horton und Wohl 1956, S. 215; Hartmann 2017, S. 24–25).

Eine zentrale Fragestellung parasozialer Interaktionen ist, auf welche Art und Weise die Medienperson dem Rezipienten der Medienbotschaft das Gefühl einer Wechselseitigkeit vortäuscht. Die Illusion eines Austausches, die bei den Rezipienten entsteht, ergibt sich durch unterschiedliche Aspekte: So führen Medienpersonen ihre Monologe so, als ob sie den Zuschauer auf einer persönlichen Ebene ansprechen würden (Horton und Wohl 1956, S. 215). Weiterhin sprechen Medienakteure bewusst in die Kamera, um beim Zuschauer den Eindruck zu erwecken, sie würden ihn direkt ansprechen (Hartmann und Goldhoorn 2011, S. 1106). Darüber hinaus ergibt sich die PSI durch direktes Adressieren der Rezipienten durch die Medienfigur (Horton und Wohl 1956, S. 215). Dies führt dazu, dass dem Rezipienten Reziprozität suggeriert wird (Levy 1979, S. 69). Zudem diktiert die Medienperson den Interaktionsablauf, da aufgrund des fehlenden Rückkanals für die Zuschauer keine Möglichkeit besteht, die Interaktion zu steuern (Hartmann 2016, S. 79). Weiterhin werden dem Rezipienten Teile des öffentlichen sowie des privaten Lebens der Medienfigur offenbart, was wiederum dazu führt, dass Rezipienten das Gefühl bekommen den Medienakteur auf persönlicher Ebene zu kennen (Horton und Wohl 1956, S. 216).

Als parasoziale Beziehung (PSB) sehen HORTON/WOHL (1956) eine scheinbar freundschaftliche Beziehung an, die ein Rezipient mit einer medialen Persönlichkeit aufbaut: „We propose to call this seeming face-to-face relationship between spectator and performer a para-social relationship“ (Horton und Wohl 1956, S. 215). Die Beziehung, die zwischen Rezipient und Medienakteur entsteht wird als relativ beständig angesehen, da die Medienperson „a continuing relationship“ offeriert (Horton und Wohl 1956, S. 216). Eine PSB ähnelt dahingehend realen Freundschaften, da sie über die Rezeptionssituation hinaus fortbestehen (Schramm 2007, S. 216). SCHRAMM/HARTMANN (2008, S. 386) definieren PSB als „cross-situational relationship a viewer or user holds with a persona, which may include specific cognitive, affective, and behavioral components [...] [and which] can endure beyond a single exposure sequence, like a friendship that exists between two persons beyond their face-to face communication sequences“ (Schramm und Hartmann 2008, S. 386). Parasoziale Freundschaften zeichnen sich demnach durch längerfristige Beziehungen aus (Dibble et al. 2016, S. 21), sind jedoch nicht reziprok (Visscher und Vorderer 1998, S. 454). Sie entstehen durch wiederholte und regelmäßige Begegnungen (parasoziale Interaktionen) zwischen Rezipient und Medienfigur und entstehen einseitig (Visscher und Vorderer 1998, S. 454). „Eine parasoziale Beziehung kann deswegen als ein Beziehungsschema verstanden werden, dass sich in mehreren parasozialen Interaktionen mit einer Medienperson herausgebildet hat“ (Hartmann 2017, S. 17).

In dem wesentlichen Punkt, dass das Konzept PSB auf längerfristige Bindungen eingeht und sich PSI hingegen lediglich auf einen unidirektionalen Interaktionsaustausch zwischen Medienperson und Rezipient beziehen, erweisen sich die beiden Begrifflichkeiten als divergent (Claessens und van den Bulck 2015, S. 46; Dibble et al. 2016, S. 23-24). Der Autor KROTZ (1996, S. 80) beschreibt PSB als „eine durch Gewohnheit, kognitive Operationen und Emotionen vermittelte situationsübergreifende Bindung“. Die Untrennbarkeit der beiden Konzepte wird nochmals dadurch deutlich, dass regelmäßige, d. h. über einen längeren Zeitraum wiederholte parasoziale Interaktionen, parasoziale Bindungen implizieren. GLEICH (1996, S. 119) beschreibt die Wechselwirkung zwischen PSI und PSB als Kreisprozess, „in dem der aktuelle Zustand einer Beziehung sowohl als Ergebnis vorheriger wie auch als Determinante weiterer parasozialer Interaktionsprozesse begriffen wird“. Eine aufgebaute Beziehung motiviert wiederholte Interaktionen zwischen Rezipient und Medienfigur, sodass sich letztlich auf diese Art und Weise PSI und PSB gegenseitig verstärken (Hartmann 2017, S. 51). Das nachfolgende Schaubild (vgl. Abbildung 11) greift die Wechselwirkung zwischen PSI und PSB als Kreisprozess auf.

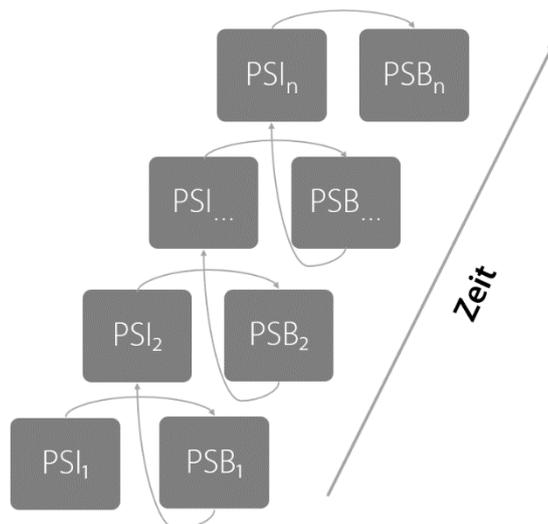


Abbildung 11: Die Wechselwirkung zwischen PSI und PSB als Kreisprozessmodell.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Gleich (1996, S. 120).

Neben der Differenzierung zwischen PSB und PSI, spielt vor allem auch die Medienperson, die an den Zuschauer herantritt, in der Ausgangsschrift der Autoren HORTON/WOHL (1956) eine entscheidende Rolle. Die beiden Autoren beziehen sich hierbei auf den Terminus der *Personae* (Horton und Wohl 1956, S. 216). “The persona is the typical and indigenus figure of the social scene presented by radio and television” (Horton und Wohl 1956, S. 216). Folgt man dem Autorengespann, so sind *Personae* bekannte Personen im Kontext von Radio und Fernsehen, jedoch keine Berühmtheiten im Sinne der Celebrity-Endorsement-Forschung (Horton und Wohl 1956, S. 216; Hartmann 2016, S. 78). Sie beziehen sich dabei auf „a special category of ‘personalities’ whose existence is a function of the media themselves. These ‘personalities,’ usually, are not prominent in any of the social spheres beyond the media” (Horton und Wohl 1956, S. 216). Laut dem Autorengespann zählen zu *Personae* bspw. Moderatoren, Nachrichtensprecher oder Quizmaster (Horton und Wohl 1956, S. 216), die einen alltäglichen und ungewöhnlichen Charakter aufweisen (Hartmann 2016, S. 78). HARTMANN (2016, S. 78) beschreibt diese Medienakteure als jene Personen, die von dem Publikum als Menschen wahrgenommen werden, die ‚wie du und ich‘ sind.

Personae zeichnen sich für Rezipienten hinsichtlich verschiedener Merkmale aus. Zunächst werden sie von Rezipienten als besonders zuverlässig wahrgenommen, da sie in dem Medienformat, für das sie bekannt sind, mit einer bestimmten Regelmäßigkeit an den Zuschauer herantreten (Horton und Wohl 1956, S. 216). Wesentlich ist dabei, dass Rezipienten diese Konstanz als Routine in ihr alltägliches Leben integrieren (Horton und Wohl 1956, S. 216). Darüber

hinaus werden Personae verlässliche Charakterzüge zugeschrieben, da sie in ihrer Rolle als Showmaster oder Nachrichtensprecher meist dieselbe Position einnehmen (Hartmann 2016, S. 78). Laut dem engen Verständnis nach HORTON/WOHL (1956) von Personae gehören somit fiktive Figuren sowie Filmcharaktere dem Personenkreis nicht an. Dennoch knüpfen an die Ausgangsarbeit der beiden Autoren eine Vielzahl an Forschungsarbeiten an und untersuchen auch parasoziale Phänomene zu fiktionalen Charakteren. So weist die wissenschaftliche Literatur Forschungsarbeiten parasozialer Phänomene zu Comicfiguren (Young et al. 2013), Soap-Stars und Seriencharakteren (Visscher und Vorderer 1998; DeGroot und Leith 2015) sowie Avataren in Videospielen (Song und Fox 2015) auf. SCHRAMM/HARTMANN (2007, S. 202) schließen in den Kreis von Personae Schauspieler, Moderatoren, Sportler, Musikstars, Politiker und sogar Helden aus Romanen ein. Folglich ergibt sich daraus, dass je nachdem wie eng der Begriff der Personae ausgelegt wird, sich der Kreis an möglichen fiktionalen und non-fiktionalen Mediencharakteren ändert.

4.3.2 Forschungsleitende Hypothesengenerierung

Parasoziale Phänomene nehmen auch im Influencer Marketing eine bedeutsame Rolle ein (Gong und Li 2017; Ferchaud et al. 2018; Hwang und Zhang 2018; Sokolova und Kefi 2020). Die theoretischen Ausführungen des Schlüsselwerks von HORTON/WOHL (1956) sollen in dieser Dissertationsniederschrift auf das Influencer Marketing übertragen werden. Frühere wissenschaftliche Studien konnten bereits belegen, dass parasoziale Phänomene Prädiktoren sind, die das Kaufverhalten von Konsumenten positiv beeinflussen (Lystig Fritchie und Johnson 2003; Park und Lennon 2004; Kim et al. 2015). Auch jüngste Studien belegen, dass parasoziale Phänomene im Kontext des Influencers Marketings die Kaufabsicht positiv beeinflussen können (Hanief et al. 2019; Sokolova und Kefi 2020). Es ist somit plausibel, diesen Zusammenhang auch im Rahmen dieser Untersuchung zu vermuten.

Im Marketingkontext definiert die Autorin LABRECQUE (2014) PSB wie folgt: „an illusionary experience, such that consumers interact with personas (i.e., mediated representations of presenters, celebrities, or characters) as if they are present and engaged in a reciprocal relationship“ (Labrecque 2014, S. 135). Das Ausgangskonzept nach HORTON/WOHL (1956) wird durch den Aspekt ergänzt, dass PSB nicht mehr lediglich zwischen Rezipienten und Medienfiguren im klassischen Sinne entstehen, sondern, dass parasoziale Phänomene auch zwischen Medienakteuren und (potenziellen) Konsumenten vorherrschend sind. Basierend auf den vorherig angeführten Ausführungen nach GLEICH (1996), HARTMANN/SCHRAMM (2008) und LABRECQUE (2014) sollen parasoziale Beziehungen in dieser Studie als situationsübergreifende Beziehung, die ein Follower (potenzieller Konsument) zu einem Influencer aufbaut, die aufgrund eines wiederkehrenden Interaktionsprozesses der Agierenden (parasoziale Interaktion) entsteht und

einer Beziehung des realen Lebens ähnelt, definiert werden. In Anlehnung an das Kreisprozessmodell nach GLEICH (1996, S. 119) wird die aktuelle Beziehung zwischen Follower und Influencer sowohl durch vorherige als auch nachfolgende Interaktionsvorgänge bestärkt. Im Influencer Marketing entsteht eine situationsübergreifende Bindung, wie sie KROTZ (1996, S. 80) beschreibt. Ähnlich wie bisher im televisuellen Kontext, sprechen Influencer ihre Followerchaft wiederkehrend in Videos persönlich an, stellen Augenkontakt her und grüßen ihre Zuschauerschaft (Gong und Li 2017, S. 722; Reinikainen et al. 2020, S. 282). Wiederholte PSI zwischen Rezipient und Medienfigur bedingen PSB positiv, sodass sich PSI und PSB wechselseitig verstärken (Hartmann 2017, S. 51).

Mit Rückgriff auf die bisherigen Ausführungen werden in diesem Forschungskontext Influencer als Personae verstanden. Sie passen in das theoretische Verständnis von Personae dahingehend, dass sie keine klassischen Prominenten darstellen (vgl. Kapitel 3.1.2). Dennoch stehen Influencer ähnlich wie Nachrichtensprecher oder Moderatoren in der Öffentlichkeit, auch wenn sich der Rahmen ihrer Bekanntheit meist auf die Social-Media-Welt beschränkt. Darüber hinaus handelt es sich bei Influencern um real existierende Personen, nicht etwa um fiktive Charaktere oder Avatare. Die PSB entsteht in diesem Fall folglich als vermeintliche freundschaftliche Beziehung, ausgehend von einem Follower (Rezipient) zu einem auf Social Media präsenten Influencer (Medienperson). SOKOLOVA/KEFI (2020, S. 3) argumentieren, dass PSB u. a. dadurch entstehen, dass Follower Instagram- oder YouTube-Profilen von Influencern abonnieren und den Postings auf den Social-Media-Plattformen regelmäßig folgen. Influencer posten persönliches Bild- und Videomaterial, aber auch ihre gegenwärtigen Gefühle und Meinungen, was die Neugier ihrer Anhängerschaft befriedigt. Insbesondere die Tatsache, dass Follower mehrmals täglich Einblicke in den Alltag von Influencern bekommen, gibt ihnen das Gefühl, dass sie die digitalen Meinungsführer auch in Wirklichkeit kennen (Gong und Li 2017, S. 722). Die Einblicke, die Influencer in ihr Privatleben geben führen dazu, dass Rezipienten sie als gewöhnliche Personen wahrnehmen (Gong und Li 2017, S. 722; Ki und Kim 2019, S. 905; Torres et al. 2019, S. 1268).

Nach dem Grundverständnis der Konzepte von PSI und PSB entsteht zwischen Medienakteur und Rezipient lediglich die Illusion von Reziprozität (Levy 1979, S. 79). Im Gegensatz dazu ergeben sich auf Social Media jedoch etwaige wechselseitige Kommunikationswege, sodass zwischen der Anhängerschaft und Influencer gewissermaßen auch ein tatsächlicher Austausch stattfinden kann (Reinikainen et al. 2020, S. 282-283). „The relationship between an influencer on Instagram, YouTube or Facebook is not unidirectional” (Sokolova und Kefi 2020, S. 3). So wird die Followerschaft über sog. Call-to-Action-Aktivitäten dazu aufgerufen, Beiträge zu liken oder zu kommentieren (Berryman und Kavka 2017, S. 316). Die Wechselseitigkeit entsteht z. B. dadurch, dass YouTuber und Instagrammer auf Kommentare unterhalb der Bilder und Videos

auch tatsächlich reagieren (Berryman und Kavka 2017, S. 316; Gong und Li 2017, S. 722; Sokolova und Kefi 2020, S. 3). Weiterhin richten YouTuber oftmals Videoinhalte an den Wünschen ihrer Zuschauer aus (Döring 2014a, S. 25). YouTube wird überdies als „technology of intimacy“ angesehen (Berryman und Kavka 2017, S. 316). Des Weiteren pflegen Influencer den Austausch zu ihrer Followerschaft (Döring 2014a, S. 25). Auch die direkte Ansprache von Nutzern anhand ihres Usernamens verstärkt die Wechselseitigkeit parasozialer Phänomene (Labrecque 2014, S. 140; Reinikainen et al. 2020, S. 283). Dadurch, dass zwischen Followern und Influencern ein tatsächlicher Austausch, wenn auch limitiert auf Social Media, stattfindet, lässt sich eine starke Verbundenheit zwischen Influencer und Rezipient vermuten, welche auf eine Beeinflussbarkeit der Kaufintention des Followers durch die PSB, die zwischen Follower und Influencer entsteht, schließen lässt.

Nach bestem Wissen der Autorin gibt es bisher nur eine geringe Anzahl an neueren Studien, die darauf hinweisen, dass parasoziale Phänomene zwischen Influencer und Follower die Kaufabsicht positiv beeinflussen (Gong und Li 2017; Hwang und Zhang 2018; Sokolova und Kefi 2020). Empirische Befunde früherer Untersuchungen können die Hypothese dennoch stützen. Die Studie von PARK/LENNON (2004) bspw. untersuchte, inwiefern sich PSB zu Teleshopping-Verkäufern auf das Kaufverhalten von Konsumenten auswirken. Die Autoren vermuten, dass Zuschauer von Teleshopping-Sendungen, die vermeintliche freundschaftliche Beziehungen zu Moderatoren aufbauen, auch eher dazu neigen, spontane Kaufentscheidungen zu treffen (Park und Lennon 2004, S. 138). Die Ergebnisse der Untersuchung bestätigen, dass Konsumenten, die zu den Personae der Teleshopping-Sendungen parasoziale Beziehungen aufbauen, auch stärker dazu neigen, Impulskäufe zu tätigen (Park und Lennon 2004, S. 141). Spezielle Kommunikations- und Gesprächstechniken der Moderatoren führen dazu, dass Zuschauer der Sendung PSI wahrnehmen, was schließlich in PSB mündet. Dies führt letztlich dazu, dass Zuschauer, die parasoziale Phänomene zu einer Medienperson verspüren, Produkte, die in Teleshopping-Sendungen vorgestellt werden, auch eher kaufen würden (Park und Lennon 2004, S. 142). Andere Studien erlangen ähnliche Resultate. Der Studie von LYSTIG FRITCHIE/JOHNSON (2003) zufolge werden in Teleshopping-Sendungen typische Überzeugungsstrategien verwendet, um Produkte zu verkaufen. Diese Überzeugungsstrategien stellen wiederum parasoziale Interaktionssituationen dar. Ferner erzählen Moderatoren oftmals von ihren eigenen Erfahrungen mit den Produkten oder betonen in der Sendung, wie gut sich diese bereits verkauft haben, was wiederum dazu führt, dass Zuschauer beworbene Artikel der Sendung nachkaufen (Lystig Fritchie und Johnson 2003, S. 254; 257).

Dieses Verhalten lässt sich auch im Influencer Marketing beobachten. Eine typische Vorgehensweise im Influencer Marketing ist, ähnlich wie im Teleshopping, dass Influencer von ihren

eigenen Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen erzählen, wobei sie hierbei subtil dafür werben. Dabei stellen Produktempfehlungen eine Möglichkeit dar, Interaktion zwischen Influencer und Konsument zu generieren, die durch wiederkehrende Interaktionsprozesse in PSB münden kann (Gleich 1996, S. 119; Gong und Li 2017, S. 722; Reinikainen et al. 2020, S. 282). Dadurch, dass ihre Follower sie als herkömmliche Personen ansehen, werden sie jedoch zunächst nicht als traditionelle Werbeträger wahrgenommen, sondern als glaubwürdige e-WOM-Sender (Djafarova und Rushworth 2017, S. 1). Im Rahmen der Celebrity-Endorsement-Forschung kommt eine weitere Studie von KIM ET AL. (2015) zu dem Ergebnis, dass PSB, die zwischen Prominenten und Konsumenten über Social Media entstehen, die Kaufabsicht positiv beeinflussen: „Our results indicate that para-social relationships directly influence purchase intentions“ (Kim et al. 2015, S. 289). Auch LUECK (2015, S. 100) erläutert in ihrer Studie, dass parasoziale Phänomene zwischen Prominenten und Facebook Usern als „promising advertising vehicle“ angesehen werden. Übertragen auf den Kontext des Influencer Marketings, lassen die Ergebnisse der zitierten Untersuchungen aufgrund von Analogien des Celebrity Endorsements und des Influencer Marketings vermuten, dass über parasoziale Beziehungen, die zwischen Influencer und Follower entstehen, die Kaufintention der Konsumenten positiv beeinflusst wird.

DJAROVA/RUSHWORTH (2017) konnten herausfinden, dass Influencer das Kaufverhalten von Followern stärker beeinflussen können als herkömmliche Prominente. Dies führen sie einerseits auf die höhere wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Influencern zurück (vgl. Kapitel 4.2.2). Andererseits kann die Beeinflussung des Konsumverhaltens von Followern dahingehend zurückgeführt werden, dass sich die Probandinnen mit alltäglichen Charaktereigenschaften von Influencern besser identifizieren können (Djafarova und Rushworth 2017, S. 1). Eine starke Identifikation von Konsumenten mit Influencern führt u. a. dazu, dass sie leichter PSB zu ihnen aufbauen können. Auch weitere Studien weisen auf einen positiven Zusammenhang zwischen PSB/PSI und der Kaufabsicht hin. GONG/LI (2017) bspw. untersuchten in ihrer Studie parasoziale Phänomene zwischen Mikrobloggern und Rezipienten. Die Studienergebnisse zeigen, dass parasoziale Phänomene zwischen Bloggern und Followern entstehen. Darüber hinaus kann die empirische Untersuchung demonstrieren, dass PSI ein positiver Prädiktor für die Kaufabsicht ist (Gong und Li 2017, S. 728). Die Wissenschaftler führen ihre Ergebnisse u. a. darauf zurück, dass Mikroblogs wie Twitter einen direkten Austausch zwischen Mikrobloggern und Follower ermöglichen, sodass sich die Intensität der PSI im Vergleich zu traditionellen Massenmedien verstärkt. Zudem werden Mikroblogs als neuartige Werbeplattform angesehen, auf der Influencer als moderne Verkaufskanäle agieren. Aufgrund dessen, dass über das Profil des Influencers neben alltäglichen Informationen auch Werbebotschaften für Produkte und Dienstleistungen geteilt werden, werden Follower über die Postings von Influencern in ihrem Kaufverhalten beeinflusst (Gong und Li 2017, S. 728). Darüber hinaus kann auch die Studie von HWANG/ZHANG (2018, S. 163) einen positiven Zusammenhang zwischen

PSB und der Kaufabsicht von Followern nachweisen. „With their product reviews or product advertisements posted on SNSs, incorporated with their daily lifestyles, they induce followers’ desires to possess the same products, thereby affecting followers’ purchase [...] intentions” (Hwang und Zhang 2018, S. 164). Die Wirksamkeit, die von Influencer-Werbebotschaften ausgeht, kann durch den Aufbau PSB zwischen Influencer und Follower erklärt werden (Hwang und Zhang 2018, S. 163-164). Auch SOKOLOVA/KEFI (2020, S. 3) vermuten in ihrer Studie, dass aufgrund der Nähe, die Follower zu Social-Media-Persönlichkeiten empfinden, die Kaufabsichten der Follower beeinflusst werden können. Ein positiver Zusammenhang zwischen PSI und der Kaufabsicht lässt sich anhand der Studienergebnisse nachweisen (Sokolova und Kefi 2020, S. 5). Des Weiteren belegen auch die Studienresultate von KIM (2020, S. 8), dass parasoziale Phänomene die Kaufabsicht positiv beeinflussen. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass Follower, die sich Influencern gegenüber verbunden fühlen, eher dazu neigen Kaufempfehlungen nachzugehen und beworbene Produkte zu konsumieren.

Der aktuelle Stand der Forschung lässt vermuten, dass im Einklang mit der theoretischen Konzeption parasozialer Phänomene nach HORTON/WOHL (1956) ein positiver Zusammenhang zwischen PSB und der Kaufabsicht zu erwarten ist. Aus dem vorangestellten Argumentationsstrang ergibt sich folgende gerichtete Hypothese:

H2: Parasoziale Beziehungen zwischen Influencern und Followern wirken sich positiv auf die Kaufabsicht aus.

4.4 Einstellung

4.4.1 Theoretische Fundierung

Im Jahre 1928 entwickelte Louis L. Thurstone mit seiner Forschungsarbeit „Attitudes can be measured“ eine Definition von Einstellungen, die noch heute die empirische Einstellungsforschung prägt. So versteht der Autor unter Einstellungen “the sum total of a man's inclinations and feelings, prejudice or bias, preconceived notions, ideas, fears, threats, and convictions about any specified topic” (Thurstone 1928, S. 531). In den darauffolgenden Jahren haben es sich auch weitere Autoren zur Aufgabe gemacht, den Einstellungsbegriff zu definieren. Der Autor ALLPORT (1935, S. 810) versteht unter Einstellungen einen Bereitschaftszustand, der durch Erfahrungen konstruiert wird und dynamischen Einfluss auf die Reaktion eines Individuums gegenüber allen Objekten und Situationen hat. Die Erfahrungskomponente seiner Definition weist daraufhin, dass Einstellungen erlernbar sind. Auch die beiden Sozialforscher Martin Fishbein und Icek Ajzen beschäftigten sich seit den 1970er Jahren mit dem Einstellungsbegriff. Sie definieren Einstellungen wie folgt: „a learned predisposition to respond in a consistently favorable

or unfavorable manner with respect to a given object“ (Fishbein und Ajzen 1975, S. 15). Einstellungen sind demnach dauerhafte Prädispositionen, die bestimmte positive oder negative Verhaltensintentionen bezüglich eines Objekts implizieren. Einstellungen werden per definitionem einige Merkmale zugesprochen. Sie sind wertend, objektbezogen und nicht angeboren, sondern entstehen durch Lernprozesse (Allport 1935, S. 810; Güttler 2003, S. 101; Meffert et al. 2015, S. 118; Hoffmann und Akbar 2019, S. 90).

Einen weiteren Ansatz liefern die Autoren ROSENBERG/HOVLAND (1960), die Einstellungen als ein mehrdimensionales Konstrukt betrachten. Das sog. Drei-Komponenten-Modell geht von einer kognitiven, affektiven und konativen (verhaltensbezogenen) Dimension von Einstellungen aus (Hoffmann und Akbar 2019, S. 91). Die kognitive Komponente des Strukturmodells bezieht sich auf Meinungen, Wissen, Glauben, Vorstellungen und Urteile bezüglich eines Einstellungsobjekts (Güttler 2003, S. 103; Hoffmann und Akbar 2019, S. 91). Die affektive Komponente umfasst positive und negative Gefühle und Emotionen, die mit dem Objekt in Verbindung stehen (Haddock und Maio 2014, S. 201). Die konative (verhaltensbezogene) Dimension von Einstellung zielt dagegen auf Verhaltenstendenzen und – absichten ab (Güttler 2003, S. 103; Hoffmann und Akbar 2019, S. 91). Die verhaltensbezogene Komponente von Einstellungen kann sich auf frühere, gegenwärtige sowie antizipierte Verhaltensweisen beziehen (Haddock und Maio 2014, S. 204). Die drei Dimensionen sind gegenseitig voneinander abhängig und stehen somit in enger Verbundenheit. Besteht zwischen diesen eine hohe Konsistenz, wird von homogenen und stabilen Einstellungen gesprochen (Güttler 2003, S. 103). Es besteht keine Notwendigkeit, dass Einstellungen alle drei Subkomponenten betreffen, weder bei der Einstellungsformation, noch bei der tatsächlichen Reaktion. Folglich können sich Einstellungen auch auf einzelne der drei Komponenten stützen (Eagly und Chaiken 2007, S. 592).

Einstellungen können vereinfacht dargestellt werden als Entscheidung darüber, ob man einem Sachverhalt zustimmt oder nicht, ob man eine Person mag oder ablehnt, oder ob man einem bestimmten Objekt, Ereignis oder einer Personengruppe gegenüber Abneigung oder Zuneigung zeigt (Haddock und Maio 2014, S. 199). Die Äußerung einer Einstellung wird als „Ausdruck eines wertenden Urteils über ein Stimulusobjekt“ verstanden (Haddock und Maio 2014, S. 199). Einstellungsobjekte können andere Personen oder Personengruppen sein, aber auch unbelebte Objekte, soziale Ereignisse, Sachverhalte oder Institutionen (Güttler 2003, S. 101). Auch Unternehmen, Ideen oder Marken können als Einstellungsobjekt dienen (Hoffmann und Akbar 2019, S. 90). Inwiefern Einstellungen tatsächlich überdauernd sind, wie von FISHBEIN/AJZEN (1975) dargelegt, kann die bisherige Forschungsliteratur nicht eindeutig beantworten (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019, S. 199). Einerseits deuten Forschungsarbeiten zur Einstellungsstärke darauf hin, dass Einstellungen tendenziell relativ stabil sind, während andere hervorbringen, dass die Beständigkeit von der jeweiligen Situation abhängig ist (Eagly und

Chaiken 2007, S. 585; Ledgerwood et al. 2010, S. 33; Luttrell et al. 2016, S. 56; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019, S. 199-200). Beispielsweise verstehen EAGLY/CHAIKEN (1993, S. 1) unter Einstellungen eine psychologische Tendenz, die sich durch die Bewertung eines bestimmten Objekts in Zuneigung oder Abneigung äußern kann. Durch die Auffassung, bei Einstellungen würde es sich um eine Tendenz handeln, wird der Grad an Permanenz von Einstellungen geschmälert. „Although many attitudes are enduring, others are not. Some encounters with attitude objects are so fleeting and trivial that the mental residue left by the encounter fades away with time” (Eagly und Chaiken 2007, S. 585). Andere Autoren relativieren dieses Merkmal, indem sie von hoher zeitlicher Stabilität von Einstellungen ausgehen (Meffert et al. 2015, S. 118; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019, S. 199-200). Zudem sind Einstellungen nicht direkt beobachtbar (Eagly und Chaiken 2007, S. 584).

Heutzutage kann davon ausgegangen werden, dass Einstellungen das Konsumverhalten stark beeinflussen (Hoffmann und Akbar 2019, S. 90). Demnach ist die Einstellung auch in der Marketing- und Konsumentenforschung ein zentrales Konstrukt, das noch heute besondere Aufmerksamkeit erfährt (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019, S. 198). Aufgrund der Tatsache, dass der Einstellungsforschung eine entscheidende Rolle in der Marketingforschung zugesprochen wird, erweisen sich auch die Forschungsstudien bezüglich des Einstellungsobjekts als divers. So wird die Einstellung u. a. gegenüber Werbung (MacKenzie und Lutz 1989; Heiser et al. 2008; Kim et al. 2017a), gegenüber der Marke (Spears und Singh 2004; Ozer et al. 2018) sowie gegenüber dem Unternehmen (Pope et al. 2004; Pope et al. 2009) bzw. dem Unternehmenslogo (Brasel und Hagtvedt 2016) in der Konsumentenforschung untersucht. Die Auflistung, die einen Einblick in die diverse Einstellungs- und Konsumentenforschung zeigt, ist keinesfalls als vollständig anzusehen. Die wissenschaftliche Literatur zeigt auf, dass die Einstellung zur Werbung unter zwei Gesichtspunkten erforscht werden kann. Einerseits kann die allgemeine Einstellung zur Werbung untersucht werden, andererseits auch die Einstellung zu einer bestimmten Werbeform (Ozer et al. 2018, S. 7). Die Einstellung zu einer spezifischen Werbeform wird definiert als „a predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure occasion” (Lutz 1985, S. 46). Somit handelt es sich bei der Einstellung um die Prädisposition auf Stimuli einer bestimmten Werbeform positiv oder negativ während eines gewissen Zeitraums bzw. zu einem bestimmten Zeitpunkt zu reagieren (Lutz 1985, S. 46; MacKenzie und Lutz 1989, S. 49). Im Vergleich zur allgemeinen Einstellung zur Werbung wird sie als vergänglicher angesehen und ist an eine bestimmte Situation geknüpft (Lutz 1985, S. 46). Die in dieser Arbeit durchgeführte empirische Studie konzentriert sich im Folgenden auf die Einstellung gegenüber einer bestimmten Werbeform.

4.4.2 Forschungsleitende Hypothesengenerierung

Dem Einstellungskonstrukt könnte auch im Influencer Marketing eine wesentliche Rolle zugeschrieben werden. Nach bestem Wissen der Autorin liegen bisher keine empirischen Studien vor, die den Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Produktplatzierungen, die durch Influencer auf Social Media verbreitet werden und der Kaufabsicht untersuchen. Dennoch kann aufgrund konzeptioneller Ähnlichkeiten zwischen dem Influencer Marketing sowie dem eWOM und dem Celebrity Endorsement auf die empirischen Studienergebnisse früher Untersuchungen zurückgegriffen und diese auf den vorliegenden Forschungskontext übertragen werden. Beispielsweise können LU ET AL. (2014, S. 263) einen positiven Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Werbeblogpostings und der Kaufabsicht feststellen, was die Vermutung rechtfertigt, dass die Einstellung gegenüber Produktplatzierungen einen weiteren Prädiktor für die Kaufabsicht von Konsumenten darstellt.

Im Einklang mit den Ausführungen des Kapitels 4.4.1 werden auch Influencer und deren Produktplatzierungen auf Social Media als Einstellungsobjekt verstanden. Somit bezieht sich diese Untersuchung auf die Einstellung gegenüber Produktplatzierungen, die von Influencern auf Social-Media-Plattformen verbreitet werden. Aufgrund der Tatsache, dass sich Product-Placements und reine Empfehlungen durch Influencer auf Social Media zum Teil stark überschneiden, sollen zu Product-Placements auch Formate inkludiert werden, die weniger subtil Produkte platzieren (wie z. B. Aufgebraucht-Videos, Unboxings etc., vgl. Kapitel 3.3.1). Gemäß den Ausführungen nach LUTZ (1985), MACKENZIE ET AL. 1989 und GUPTA/GOULD (1997) handelt es sich also bei der Einstellung gegenüber Produktplatzierungen um die Prädisposition bzw. die innere Bereitschaft von Usern auf bestimmte Stimuli, die von Influencer-Produktplatzierungen ausgehen, positiv oder negativ zu reagieren. Dies umfasst insbesondere die affektive Komponente des Einstellungsbegriffs (Haddock und Maio 2014, S. 201).

Anfänglich stellte sich eine eindeutige Differenzierung von Werbung und Unterhaltung beim Einsatz von Produktplatzierungen als schwierig heraus. Dies lag darin begründet, dass Produkte z. B. in Spielfilme oder TV-Formate so geschickt in die Handlung eingebettet wurden, dass Zuschauer meist kaum erkennen konnten, dass es sich um eine Form der Produktvermarktung handelte (Berndt 1993, S. 675). Auch im Influencer Marketing wurden Produktplatzierungen von Influencern zunächst in Formate eingebunden, bei denen der Zuschauer kaum erkennen konnte, dass es sich um Werbemaßnahmen handelt, sodass es oftmals schwierig war kommerziellen Content von „non-commercial“ Inhalten zu differenzieren (Boerman et al. 2017, S. 82). Die Tatsache, dass die Anhängerschaft bspw. in YouTube-Videos darauf hingewiesen werden muss, dass das Video durch Produktplatzierungen unterstützt wurde (Bogus 2018, S. 92-93), leistet jedoch einen wichtigen Beitrag dazu, das Influencer Marketing auch für die Followerschaft transparent und glaubwürdig zu gestalten (Meinen und Gerecke 2018, S. 265-267;

Nguyen 2018, S. 154). Dennoch nimmt die unterbewusste Wahrnehmung der Werbeform und die glaubwürdige Einbettung von Produkten und Marken in ein Medienformat noch heute eine wesentliche Stellung im Product-Placement ein (Ceyp und Kurbjewweit 2017, S. 185).

Frühere Studien können bestätigen, dass eine positive Einstellung zur Werbung auch die Einstellung zur Marke oder zum Produkt positiv beeinflusst (Lutz 1985; MacKenzie und Lutz 1989). Weiterhin verweisen wissenschaftliche Arbeiten darauf, dass die positive Einstellungen zur Werbung, zum Produkt sowie zur Marke positive Verhaltensintentionen induzieren (Spears und Singh 2004; Chen 2007). Zum Beispiel untersuchte CHEN (2007) in ihrer empirischen Untersuchung den Einfluss der Einstellung zu Bio-Produkten auf die Kaufabsicht von ökologischen Lebensmitteln. Die Wissenschaftlerin vermutet, dass aufgrund der Tatsache, dass ökologische Produkte als gesünder und umweltfreundlicher wahrgenommen werden, auch die Einstellung von Konsumenten zu Bio-Produkten grundsätzlich positiv ausfällt (Chen 2007, S. 1011). Die Ergebnisse der Studie können nachweisen, dass zwischen der Einstellung gegenüber Bio-Lebensmitteln und der Kaufabsicht von Bio-Produkten ein positiver Zusammenhang vorherrscht (Chen 2007, S. 1013). Analog lässt sich aus den Studienergebnissen für die vorliegende Untersuchung vermuten, dass sich bei positiver Einstellung zum Produkt auch eine positive Einstellung zur Werbeform generell ableiten lässt, was wiederum zu einem positiven Einfluss auf die Kaufabsichten führen könnte.

Zudem belegen empirische Arbeiten, dass Produktplatzierungen in Filmen von Rezipienten generell positiv wahrgenommen werden und dass die positive Einstellung gegenüber dieser Werbeform auch die Kaufabsicht positiv beeinflusst (Gould et al. 2000; Morton und Friedman 2002; Sung und Gregorio 2008). So führen GOULD ET AL. (2000) eine Vergleichsstudie australischer, französischer und amerikanischer Konsumenten durch, die u. a. untersucht, inwiefern sich die positive Einstellung gegenüber Produktplatzierungen auf die Kaufabsicht auswirkt. Das Autorengespann hypothetisiert, dass männliche Konsumenten in allen drei Ländern eher Produkte kaufen würden, die zuvor in Filmen platziert wurden (Gould et al. 2000, S. 47). Die Studienergebnisse zeigen, dass amerikanische Konsumenten mit größerer Wahrscheinlichkeit platzierte Produkte kaufen würden als Verbraucher der anderen beiden Nationalitäten (Gould et al. 2000, S. 52). Außerdem kann bestätigt werden, dass männliche Verbraucher über alle drei Länder hinweg tatsächlich eher in einem Spielfilm platzierte Produkte konsumieren, als weibliche Konsumenten (Gould et al. 2000, S. 51). „Moreover, general attitudes toward product placement had an impact on acceptability and purchase behavior“ (Gould et al. 2000, S. 52). Ähnliche Resultate liefert die Studie von MORTON/FRIEDMAN (2002). In dieser Studie untersuchen die Autoren, wie sich Konsumentenüberzeugungen auf Verhaltensabsichten wie das Produktnutzungsverhalten auswirken, wenn Konsumenten zuvor Produktplatzierungen in Filmen wahr-

genommen haben. Den Ergebnissen zufolge korrelieren die Überzeugungen gegenüber platzierten Produkten der Probanden mit dem Produktnutzungsverhalten sowie Verhaltensabsichten positiv (Morton und Friedman 2002, S. 38-39). Dem reihen sich die Studienergebnisse von GREGORIO/SUNG (2010) ein. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass je positiver Konsumenten gegenüber Produktplatzierungen eingestellt sind, desto wahrscheinlicher auch deren Absicht ist, ein platziertes Produkt zu konsumieren (Gregorio und Sung 2010, S. 92). Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Einstellung gegenüber Produktplatzierungen empirischen Studien zufolge positiv ausfällt (Gregorio und Sung 2010, S. 84). Weiterhin stellt die positive Einstellung gegenüber Product-Placements einen positiven Prädiktor für die Kaufabsicht von Konsumenten dar. Übertragen auf den Kontext des Influencer Marketings, lässt sich folglich vermuten, dass Follower, die gegenüber Product-Placements positiv eingestellt sind, auch Produkte, die durch Influencer auf Plattformen wie YouTube oder Instagram platziert werden auch eher kaufen würden.

Weitere Studien stützten diesen Argumentationsstrang. Beispielsweise untersuchen HSU ET AL. (2014), inwiefern die Einstellung zum Onlineshopping die Kaufabsicht positiv beeinflusst. So vermuten die Autoren, dass Konsumenten, die gegenüber dem Onlineshopping positiv eingestellt sind, auch eher Produkte online erwerben würden (Hsu et al. 2014, S. 334). Diese Hypothese kann auch bestätigt werden (Hsu et al. 2014, S. 344). SHAOUF ET AL. (2016) erlangen ähnliche Ergebnisse. In ihrer empirischen Studie untersuchen sie inwiefern die Einstellung zur Onlinewerbung die Kaufabsicht von Konsumenten beeinflusst. Die Studienresultate zeigen, dass die Einstellung zur Onlinewerbung einen positiven Prädiktor für die Kaufabsicht repräsentiert (Shaouf et al. 2016, S. 630-631). Analog zu Produktplatzierungen auf Social Media, die eine Form von Onlinewerbung darstellen, kann auch ein positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Influencer-Produktplatzierungen und der Kaufabsicht von Konsumenten erwartet werden. Weiterhin untersuchen LU ET AL. (2014), inwiefern die Einstellung gegenüber gesponserten Empfehlungsposts von Bloggern zu Produkten die Kaufabsicht von Konsumenten beeinflusst. So vermuten die Autoren: „if consumers are willing to believe the content of a sponsored recommendation post, they will be more likely to form a purchase intention regarding the product recommended by the blogger“ (Lu et al. 2014, S. 261). Diesen Zusammenhang kann die Untersuchung auch bestätigen. Den Studienresultaten zufolge steht die Einstellung gegenüber Werbeblogpostings in einem positiven Zusammenhang mit der Kaufintention (Lu et al. 2014, S. 263). Je positiver die Einstellung des Konsumenten gegenüber gesponserten Blogposts, desto höher ist die Kaufbereitschaft (Lu et al. 2014, S. 264). Die Autoren schlussfolgern aus den Resultaten: „a credible recommendation post should affect consumers' willingness to purchase products“ (Lu et al. 2014, S. 264). Da gesponserte Empfehlungsblogposts als eine Form von Produktplatzierungen angesehen werden können, insbesondere,

weil gesponserte Blogeinträge in der Regel monetär vergütet werden, können folgende Rückschlüsse auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand abgeleitet werden: Eine positive Einstellung zu Produktplatzierungen, die durch Influencer-Beiträge auf Plattformen wie YouTube, Snapchat und Instagram verbreitet werden, beeinflusst die Kaufabsicht von Konsumenten positiv.

Des Weiteren untersuchen LIM ET AL. (2017), inwiefern sich die Konsumenteneinstellung auf die Kaufabsicht auswirkt, wobei aus der Studie nicht eindeutig hervorgeht, ob sie die Einstellung gegenüber der Person (Influencer), der Werbeform (Produktplatzierung) oder integrativ gegenüber beidem untersuchen. Zudem vermuten die Autoren in der Einstellung eine moderierende Variable. Demnach soll die Einstellung die Stärke der Beziehung zwischen Glaubwürdigkeit und Kaufabsicht, Attraktivität und Kaufabsicht sowie Produktfit und Kaufabsicht determinieren (Lim et al. 2017, S. 24). Die Untersuchung zeigt, dass die Einstellung einen moderierenden Effekt auf den Wirkungszusammenhang der Attraktivität und der Kaufabsicht sowie dem Produktfit und der Kaufabsicht hat, wobei dieser Effekt nicht zwischen der Glaubwürdigkeit und der Kaufabsicht nachgewiesen werden konnte (Lim et al. 2017, S. 29). Weiterhin weisen die Studienergebnisse nach, dass die positive Einstellung der Probanden positiv mit der Absicht ein von Influencern beworbenes Produkt zu kaufen korreliert (Lim et al. 2017, S. 30). Folglich konnte in dieser Studie ein positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung und der Kaufabsicht nachgewiesen werden (Lim et al. 2017, S. 28), was wiederum die Hypothese der vorliegenden Arbeit stützt, dass in der Einstellung ein positiver Prädiktor für die Kaufabsicht zu vermuten ist.

Die vorangehende Argumentation sowie die zitierten empirischen Befunde weisen folglich darauf hin, dass die Einstellung zu Produktplatzierungen, die durch Influencer gestreut werden, einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht ihrer Followerschaft nimmt. Im Einklang mit den vorherigen Ausführungen kann der Argumentationskette folgend eine weitere Hypothese formuliert werden:

H3: Eine positive Einstellung gegenüber Influencer-Produktplatzierungen wirkt sich positiv auf die Kaufabsicht aus.

4.5 Markenfit

4.5.1 Theoretische Fundierung

Im Rahmen der Celebrity-Endorsement-Forschung ging man in den 1980er Jahren der Frage nach, inwiefern die Effektivität einer Werbebotschaft durch den sog. *Fit* zwischen dem beworbenen Produkt bzw. der zu bewerbenden Marke (Markenfit, engl. *Brand Fit*) und dem werbenden Testimonial bedingt wird. Die sog. Match-Up-Hypothese, die auf die Forschungsarbeiten

der Autoren MOWEN ET AL. (1979) und KAHLE/HOMER (1985) zurückgeht, besagt, dass Werbepersonen umso effektiver sind, wenn zwischen ihnen und der zu bewerbenden Marke bzw. dem beworbenen Produkt ein Fit, also eine gewisse Kongruenz vorherrscht. Der zentrale Gedanke der Hypothese ist, dass eine gute Übereinstimmung zwischen der Werbepersönlichkeit und der beworbenen Marke effektiver ist als eine schlechte (Choi und Rifon 2012, S. 639). Neben den Begrifflichkeiten Kongruenz und Fit wird in der wissenschaftlichen Literatur auch von Passung, Link, Ähnlichkeit, Relevanz oder dem Match-Up-Effekt gesprochen (Fleck und Quester 2007, S. 981; Fleck et al. 2012, S. 653; Bergkvist et al. 2016, S. 173).

Der Frage, was mit Passung zwischen Werbeperson und Marke bzw. Produkt gemeint ist, haben sich u. a. MISRA/BEATTY (1990) angenommen. Sie definieren Kongruenz wie folgt: „Match-up or spokesperson-brand congruence implies that the highly relevant characteristics of the spokesperson are consistent with the highly relevant attributes of the brand“ (Misra und Beatty 1990, S. 161). Demnach unterstellt die Match-Up-Hypothese, dass persönliche Eigenschaften der werbenden Person mit relevanten Merkmalen der Marke übereinstimmen sollten, um effektive Werbebotschaften zu kreieren. Dies impliziert, dass die Werbeperson und die beworbene Marke bzw. das Produkt in gewisser Hinsicht zueinander passen müssen (Kamins und Gupta 1994, S. 570; Misra und Beatty 1990, S. 161; Till und Busler 2000, S. 1; Ilicic und Webster 2011, S. 231). Laut KAMINS (1990, S. 5) bezieht sich die Match-Up-Hypothese auf die Übereinstimmung der Nachrichten, die durch das Image des Prominenten sowie durch das Image des Produkts an den Konsumenten übermittelt werden. Auch neuere Studien liefern Definitionen für die Passung, u. a. die Studie der Autoren BERGKVIST ET AL. (2016): „fit typically refers to the similarity or consistency between the brand and the celebrity, and as such, this variable is specific to a particular endorsement situation“ (Bergkvist et al. 2016, S. 173). Je höher der Grad der Kongruenz zwischen den Charaktereigenschaften der Werbeperson und der beworbenen Marke ist, desto höher ist auch die Glaubwürdigkeit der jeweiligen Werbebotschaft (Kamins und Gupta 1994, S. 579; Erdogan et al. 2001, S. 41).

Auch das Autorenduo FLECK UND QUESTER (2007), die sich auf die Arbeit von HECKLER UND CHILDERS (1992) beziehen, definieren Kongruenz und schreiben dieser zwei Dimensionen zu: „relevancy and expectancy“ (Fleck und Quester 2007, S. 976). Eine prominente Persönlichkeit wird demnach dann als relevant („relevancy“) angesehen, wenn für den Rezipienten der Werbebotschaft klar verständlich ist, warum die jeweilige Person für die Marke wirbt. Die Erwartung („expectancy“) bezieht sich auf den Grad, zu dem ein Gegenstand oder eine Information in ein vorgegebenes Muster oder eine vorgegebene Struktur fällt (Heckler und Childers 1992, S. 477). Für die Autoren handelt es sich um den Grad der Wahrscheinlichkeit, dass eine bestimmte Werbeperson tatsächlich für ein Produkt oder eine Marke wirbt. So bezieht sich die

zweite Dimension maßgeblich darauf, inwiefern man eine Person in der jeweiligen Werbebotschaft erwarten würde (Fleck et al. 2012, S. 653). Die beiden Dimensionen sind voneinander unabhängig, sodass Celebrity Endorser zwar markenrelevant sein, jedoch dennoch als unerwartete Testimonials auftreten können (Fleck et al. 2012, S. 653).

Mit der Zeit, in der Prominente in der Öffentlichkeit stehen, werden ihnen in der Regel personenbezogene Schemata zugeschrieben, sodass Konsumenten zwangsläufig eine gewisse Haltung und Einstellung ihnen gegenüber entwickeln, meist noch lange bevor sie auch tatsächlich als Endorser für eine Marke auftreten (Misra und Beatty 1990, S. 161; McCormick 2016, S. 40). Demnach werden Testimonials bestimmte Attribute beigemessen, die sich auf ihre Fähigkeiten, persönliche Charaktereigenschaften sowie auf das körperliche Erscheinungsbild beziehen (Misra und Beatty 1990, S. 161). Dem Meaning-Transfer-Modell (MTM) nach, das auf MCCRACKEN (1989) zurückgeht, werden sog. *meanings*, d. h. Attribute wie Image, Status oder Attraktivität, die einer prominenten Persönlichkeit zugeschrieben werden, auch auf die Marke, deren Werbebotschaft die werbende Person vertritt, transferiert (McCracken 1989, S. 314-315; Albert et al. 2017, S. 98). Der Bedeutungstransfer verläuft als dreistufiger Prozess (McCracken 1989, S. 315).

Auf der ersten Stufe werden die Bedeutungen, die Prominenten zugeschrieben werden, zunächst identifiziert. Diese beziehen sich auf die kulturell konstituierte Welt (Alter, Geschlecht, Lifestyle, Status, Persönlichkeit) des Celebrity Endorsers (McCracken 1989, S. 314). Laut MCCRACKEN (1989) verfestigen sich Bedeutungen von Prominenten durch wiederholte Auftritte in der Öffentlichkeit. Durch Übernahme neuer Rollen z. B. in Film und Fernsehen können außerdem neue Bedeutungen hinzukommen (McCracken 1989, S. 314). In einem zweiten Schritt trifft das Testimonial auf das zu bewerbende Produkt, sodass in dieser Phase durch Verknüpfung die Attribute der berühmten Persönlichkeit auf das Produkt transferiert werden. Schließlich muss die Werbebotschaft so ausgestaltet sein, dass die wesentlichen Übereinstimmungen zwischen Werbeperson und Produkt deutlich sind, sodass diese in einem letzten Bedeutungsübertragungsprozess auch vom Konsumenten übertragen werden können (McCracken 1989, S. 316). MCCRACKEN (1989, S. 315-317) beschreibt in seiner Forschungsarbeit, dass der Konsument die Ähnlichkeit zwischen Celebrity und Produkt auf der dritten Stufe erkennt und diese letztlich übernimmt. Die dritte Stufe des Meaning-Transfer-Prozesses gestaltet sich oftmals schwierig, da der Übertragungsprozess nicht automatisch von statten geht, sondern von der aktiven Auseinandersetzung mit den Bedeutungen des Produkts durch den Konsumenten abhängt (McCracken 1989, S. 317). Das McCracken-Modell verdeutlicht, dass Konsumenten bestimmte Assoziationen an eine Marke knüpfen, wenn sie von einer bestimmten berühmten Persönlichkeit beworben werden (Fleck et al. 2012, S. 653). Um die Wirkung einer Werbebot-

schaft zu maximieren, spielt daher die passende Auswahl von Marke, Produkt und Werbeperson für Marketingkampagnen eine wesentliche Rolle (Misra und Beatty 1990, S. 170; Kamins und Gupta 1994, S. 579; Kim et al. 2017b, S. 249).

4.5.2 Forschungsleitende Hypothesengenerierung

Die wissenschaftliche Forschung widmet sich seit einigen Jahrzehnten der Thematik der Passung zwischen Werbeperson und Marke, insbesondere in der Celebrity-Endorsement-Forschung (Friedman et al. 1976; Kamins 1990; Misra und Beatty 1990; Till und Busler 2000; Koernig und Boyd 2009; Malodia et al. 2017). Der Markenfit wird jedoch nicht nur in der wissenschaftlichen Literatur stark diskutiert, sondern findet auch in der Marketingpraxis des Influencer Marketings große Beachtung (Hellenkemper 2018, S. 204). Aufgrund der konzeptionellen Ähnlichkeit zwischen dem Influencer Marketing und dem Celebrity Endorsement werden die theoretischen und empirischen Erkenntnisse bisheriger Studien zum Celebrity Endorsement in den Forschungskontext dieser Arbeit gesetzt. Es wird vermutet, dass die wahrgenommene Kongruenz, die zwischen Influencer und Marke vorherrscht, einen wesentlichen Stellenwert für die Kaufabsicht einnimmt.

Angesichts der Tatsache, dass Influencer ein bestimmtes Image verkörpern und von der Anhängerschaft auf eine ganz bestimmte Weise wahrgenommen werden, wird auch dem Markenfit im Influencer Marketing eine bedeutende Rolle zugeschrieben (Hellenkemper 2018, S. 204). Unter dem Markenfit wird in dieser empirischen Arbeit verstanden, dass relevante Eigenschaften des Influencers auch zu den Merkmalen der beworbenen Marke passen und somit eine gewisse Kongruenz zwischen Influencer und Marke vorherrscht (Kamins und Gupta 1994, S. 570; Misra und Beatty 1990, S. 161; Lim et al. 2017, S. 22). So beeinflusst die wahrgenommene Kongruenz zwischen Influencer und Marke die wahrgenommene Expertise und Vertrauenswürdigkeit des Influencers (Breves et al. 2019, S. 440). Die Übereinstimmung, die zwischen Marke und Influencer vorliegt, führt folglich zu einer authentischen Influencer-Kommunikation über die beworbene Marke (Hellenkemper 2018, S. 204). In Anlehnung an das MTM nach MCCracken (1989) müssen Unternehmen, die mit Influencern zusammenarbeiten daher auf die meanings des Influencers achten, die sich auf Alter, Geschlecht, Status, Lebensstil, Attraktivität sowie Persönlichkeit stützen und die Follower ihnen auch zuschreiben (McCracken 1989, 314 ff.; Albert et al. 2017, S. 98). Dafür ist es für Unternehmen entscheidend, der Frage nachzugehen, inwiefern die Positionierung der eigenen Marke mit den Attributen des Influencers übereinstimmt. HELLENKEMPER (2018, S. 204) empfiehlt daher, dass die Markenwahrnehmung und Wahrnehmung des Influencers auf Kongruenz basieren sollten.

Wie zuvor in Kapitel 4.2.2 erläutert, konnte die Waschmittelmarke Coral mit ihrer Werbemaßnahme mit dem Hashtag #coralliebtdeinekleidung keine hinreichende Kongruenz zwischen

Marke und Influencern herstellen. Aufgrund der Tatsache, dass für die Followerschaft keine direkte Verbindung zwischen Marke und Influencer ersichtlich war, konnte keine plausible Markenkommunikation erreicht werden (Brecht 2018; Bruce und Jeromin 2018, S. 64). So wurde bei der Vermarktung des Waschmittels zwar eine hohe Reichweite und Aufmerksamkeit erzielt, diese waren jedoch negativ geprägt. Das lag auch daran, dass die Werbepostings der Influencer stark künstlich inszeniert wurden. Folglich stellte sich die Zusammenarbeit von Coral und den werbenden Influencern als reines Product-Placement heraus, das jedoch keinen Mehrwert für die Marke erbringen konnte (Bruce und Jeromin 2018, S. 64). Daraus resultierend schlägt die Marketingpraxis vor, dass Influencer ihre Kooperationspartner selber auswählen sollten. Grund hierfür ist, dass diese am besten bewerten können, inwiefern eine Marke zu ihrem Lifestyle, ihrer Strategie sowie Anhängerschaft passt (Jungjohann 2019). Ergänzend gilt als vorteilhaft, wenn Unternehmen und Influencer sich zunächst persönlich kennenlernen, um so beurteilen zu können „ob ein Influencer wirklich einen optimalen Fit zur Marke darstellt“ (Bruce und Jeromin 2018, S. 64). Dem liegt nahe, dass Influencer, die tatsächlich zur Marke passen, auch effektive eWOM-Botschaften über Social Media verbreiten, was wiederum dazu führt, dass der wahrgenommene Fit zwischen Marke und Influencer die Kaufabsicht der Follower positiv beeinflusst.

Die richtige Wahl eines Celebrity Endorsers, der für eine Marke werben soll, stellt seit geraumer Zeit ein wichtiges Thema für Unternehmen dar (Fleck et al. 2012, S. 651). In der Literatur herrscht mehrheitlicher Konsens darüber, dass der Fit zwischen Werbepersönlichkeit und Marke die Effektivität von Werbung positiv beeinflusst (Koernig und Boyd 2009, S. 25; Fleck et al. 2012, S. 658; Albert et al. 2017, S. 101). Konsumenten, die eine Übereinstimmung zwischen Marke und Werbeperson wahrnehmen, entwickeln eine positive Einstellung gegenüber der beworbenen Marke bzw. dem beworbenen Produkt (Albert et al. 2017, S. 98). Kann zwischen Marke und Endorser keine Kongruenz hergestellt werden, so vermutet der Konsument hinter dem Endorsement profitorientierte extrinsische Motive, was letztlich zu einer geringeren Glaubwürdigkeit einer Werbeperson führen kann (Rifon et al. 2004, S. 31). Ein fehlender Fit kann ferner den sog. Vampireffekt auslösen, bei dem sich der Konsument lediglich an die prominente Persönlichkeit erinnert, nicht jedoch an die Marke, die beworben wurde. Dieser Effekt wird darauf zurückgeführt, dass sich die Aufmerksamkeit mehr auf die Celebrities richtet als die Marke und somit die eigentliche Werbebotschaft in den Hintergrund rückt (Erdogan 1999, S. 303; Erfgen et al. 2015, S. 155).

TILL/BUSLER (2000) zufolge ist nicht allein die Attraktivität des Prominenten der wesentliche Faktor, der die Werbewirksamkeit bestimmt. Demnach muss auch zwischen der wahrgenommenen Expertise des Celebrities und dem Produkt eine bestimmte Kongruenz vorherrschen, um die Wirksamkeit einer Werbebotschaft zu erhöhen (Till und Busler 2000, S. 11-12). „Simply

put, an athlete would be considered more of an expert on athletic products, and consumers would naturally see more of a fit between an athlete endorser and an athletic product than between an athlete and a non-athletic product.“ (Till und Busler 2000, S. 8). Laut der Match-Up-Hypothese sind prominente Sportler hervorragend geeignet, um für eine Marke zu werben, die im Zusammenhang mit Sport und Fitness steht, da Sportlern Expertenwissen in Bezug auf ihre sportlichen Tätigkeiten zugeschrieben wird (Till und Busler 2000, S. 8; Koernig und Boyd 2009, S. 30). Überdies wird die Passung neben der Attraktivität und Expertise von Faktoren wie dem Status und der Persönlichkeit bedingt (Kamins und Gupta 1994, S. 572). Das Autorenduo MISRA/BEATTY (1990, S. 167; 170) wiesen zudem nach, dass die Werbewirksamkeit von der wahrgenommenen Passung abhängig ist, vor allem, weil Konsumenten sich an markenspezifische Informationen und Charakteristika besser erinnern können (sog. Recall). Des Weiteren wirkt sich die wahrgenommene Kongruenz zwischen Berühmtheit und Marke bzw. Produkt positiv auf die Kaufabsicht aus (Koernig und Boyd 2009, S. 25; Fleck et al. 2012, S. 653; 658). Aus den Studienergebnissen, die im Kontext des Celebrity Endorsements entstanden sind, kann für diese Untersuchung angenommen werden, dass eine gute Passung zwischen Influencer und der Marke auch die Werbewirksamkeit von Influencer-Beiträgen der Mode-, Beauty-, oder Fitnessbranche fördern kann. Dies wird dahingehend begründet, dass es sich hierbei um Branchen handelt, die für Attraktivität und Expertise stehen. Darüber hinaus sollten beworbene Marken auch zu den wesentlichen Merkmalen der Persönlichkeit, des Lifestyles und des Status des jeweiligen Influencers passen. Zu vermuten ist, dass eine positiv wahrgenommene Kongruenz zwischen Influencer und Marke positiv auf die Kaufabsicht von Konsumenten wirkt.

Weitere empirische Studien stehen mit der Match-Up-Hypothese im Einklang. So bestätigt bspw. die Studie nach LEE/KOO (2015, S. 530), dass sich der Interaktionseffekt von Glaubwürdigkeit und Passung eines Celebrity Endorsers positiv auf die Kaufabsicht auswirkt. Weitere Studien kommen zu ähnlichen Resultaten. So zeigt sich, dass die Kongruenz zwischen Marke und prominenter Persönlichkeit einen positiven Effekt auf die Prädisposition gegenüber einer Werbeform hat, die wiederum einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht bewirkt (Fleck et al. 2012, S. 658). PRADHAN ET AL. (2016) untersuchen zudem, inwiefern der Fit zwischen Celebrity und Marke die Markeneinstellung positiv beeinflusst. Darüber hinaus vermutet die Studie, dass die Passung zwischen einer prominenten Persönlichkeit und der Marke die Kaufabsicht positiv bedingt (Pradhan et al. 2016, S. 459). Beide vermuteten Wirkungszusammenhänge können auch bestätigt werden. Die Studienresultate belegen, dass sich die Passung zwischen Celebrity und Marke positiv auf die Kaufabsicht sowie die Markeneinstellung auswirkt (Pradhan et al. 2016, S. 464-465). Im Rahmen der Untersuchung von MALODIA ET AL. (2017) wird ferner die folgende Vermutung aufgestellt: „given the congruence between celebrity-brand personalities, attitude towards the brand will have positive impact on purchase intention“ (Malodia et al.

2017, S. 499). Diese Annahme können die Studienresultate auch bestätigen (Malodia et al. 2017, S. 506).

Überdies weisen auch neuere Studien, die in Verbindung mit dem Influencer Marketing stehen, darauf hin, dass die wahrgenommene Passung zwischen Marke und Influencer einen positiven Prädiktor für die Kaufabsicht von Konsumenten darstellt. Die Studie der Autoren SCHOUTEN ET AL. (2020) z. B. untersucht, wie der Produktfit bei verschiedenen Endorsertypen die Werbewirksamkeit beeinflusst. In ihrer experimentellen Untersuchung vergleichen die Autoren die wahrgenommene Kongruenz zwischen Produkt und Influencern sowie Produkt und Celebrity miteinander. Die Wissenschaftler vermuten, dass der Produktfit bei Influencern von größerer Relevanz ist als bei traditionellen Berühmtheiten. Dies begründen sie damit, dass Influencer sich inzwischen als Repräsentanten einer spezifischen Branche auf Social Media etabliert haben (z. B. Beauty- oder Fitnessblogger). Darüber hinaus nehmen die Autoren an, dass Influencer regelmäßig Produktinformationen verbreiten, sodass die Anhängerschaft die Passung zwischen Influencer und Produkt leichter beurteilen kann als bei Celebrities (Schouten et al. 2020, S. 263). Die empirische Studie zeigt, dass Probanden bereitwilliger sind, Produkte zu kaufen, die durch Influencer beworben wurden als durch traditionelle Prominente (Schouten et al. 2020, S. 14; 17). Die Vermutung, dass der Produktfit zwischen Endorser und Produkt bei Influencern eine größere Wirkung hat als bei traditionellen Prominenten, konnte jedoch nicht bestätigt werden (Schouten et al. 2020, S. 271; 273). Die Ergebnisse weisen jedoch nach, dass unabhängig vom Endorsertyp die wahrgenommene Kongruenz zwischen Endorser und Produkt sowohl die Einstellung gegenüber der Werbung als auch die Kaufabsicht positiv beeinflusst. In allen Fällen wirkte sich eine gute Passung positiver auf die Kaufintention der Probanden aus als eine schlechte (Schouten et al. 2020, S. 270). Wenn auch nicht bestätigt werden kann, dass die Passung bei Influencern einen höheren Stellenwert genießt als bei Celebrities, legen die Resultate dieser Studie sowie die weiteren referierten Untersuchungen den Schluss nahe, dass die wahrgenommene Kongruenz zwischen Influencer und Marke auch im Influencer Marketing die Kaufabsicht positiv beeinflusst.

XU/PRATT (2018) untersuchen in ihrer Studie, inwiefern die Kongruenz zwischen Influencer und beworbenem Reiseziel die Reiseabsicht potenzieller Kunden beeinflusst. „In the tourism industry, destinations can be considered as brands or products“ (Xu und Pratt 2018, S. 966). Im Sinne des Match-Up-Effekts zeigen die Untersuchungsergebnisse, dass eine positiv wahrgenommene Passung zwischen Influencer und Reiseziel die Reiseintention potenzieller Urlauber positiv beeinflusst (Xu und Pratt 2018, S. 965). Je stärker die Kongruenz zwischen Influencer und Reiseziel wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass Konsumenten eine Reisebestimmung auch aufsuchen würden (Xu und Pratt 2018, S. 967). Die Studie der Autoren LIM ET AL. (2017) hat die konkrete Beziehung der wahrgenommenen Passung zwischen Influencer

und Produkt und der Kaufabsicht untersucht. Dabei nehmen die Wissenschaftler an, dass zwischen Influencern und dem beworbenen Produkt auch ein Fit gegeben sein muss, da Influencer als Befürworter einer Marke auftreten (Lim et al. 2017, S. 22). In Anlehnung an die Match-Up-Hypothese vermuten die Autoren, dass eine gute Passung zwischen Influencer und dem Produkt die Werbewirksamkeit positiv beeinflusst (Lim et al. 2017, S. 23). Die Ergebnisse der Untersuchung können diese Vermutung ebenfalls bestätigen. „Likewise in this study, millennials perceived congruency between social media influencers and product can highly impact their purchase intention” (Lim et al. 2017, S. 30). Folglich weisen LIM ET AL. (2017) in ihrer empirischen Untersuchung einen positiven Zusammenhang der wahrgenommenen Kongruenz zwischen Influencer und Produkt und der Kaufabsicht nach. BREVES ET AL. (2019) vermuten zudem, dass der Fit zwischen Influencer und Marke einen wesentlichen Prädiktor für die Kaufabsicht darstellt: „the authors believe that the fit between the influencer and the brand will affect behavioral intentions of consumers“ (Breves et al. 2019, S. 449). Diese Vermutung kann in ihrer empirischen Studie bestätigt werden (Breves et al. 2019, S. 449). Obwohl es für Influencer lukrativ sein kann, mit großen namhaften Marken zusammenzuarbeiten, monieren die Autorinnen, dass ein gewisser Markenfit gegeben sein muss, da anderenfalls die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Influencers leiden kann (Breves et al. 2019, S. 453).

Obwohl sich die Ergebnisse der Studien XU/PRATT (2018) und LIM ET AL. (2017) auf den Destinationsfit sowie den Produktfit beziehen, lässt die vorangehende Diskussion sowie erste Forschungsergebnisse auch einen positiven Zusammenhang zwischen dem Markenfit und der Kaufabsicht vermuten (Breves et al. 2019, S. 449). Dem Match-Up-Effekt zufolge sollten persönliche Eigenschaften von Influencern mit relevanten Merkmalen der zu bewerbenden Marke übereinstimmen, da eine gute Passung die Effektivität von Werbebotschaften positiv beeinflusst. Im Einklang mit der Match-Up-Hypothese sowie nach obiger Argumentation, lässt sich folgende Annahme für die weitere Untersuchung treffen:

H4: Eine wahrgenommene Kongruenz zwischen beworbener Marke und Influencer (Markenfit) wirkt sich positiv auf die Kaufabsicht von Followern aus.

4.6 Involvement

4.6.1 Theoretische Fundierung

Dem Involvement wird seit einigen Jahrzehnten höchste Aufmerksamkeit in der Verhaltensforschung, Sozialpsychologie sowie im Marketing geschenkt (Perse 1990; Michaelidou und Dibb 2008; Huang et al. 2010; Shobeiri et al. 2014; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019). In der Wissenschaftsliteratur lässt sich bisher keine eindeutige Definition von Involvement vorfinden, was u. a. darauf zurückzuführen ist, dass das Konstrukt in seiner Beschaffenheit stets

komplex ist und in einer Vielzahl an Forschungskontexten adaptiert wurde (Mittal und Lee 1989, S. 364; Michaelidou und Dibb 2008, 85 ff.; 89). Dennoch finden sich in der Literatur mögliche Definitionsvorschläge, die diese Arbeit aufgreift. Laut ZAICHKOWSKY (1985, S. 342) handelt es sich bei Involvement um “a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests”. Laut ROTHSCHILD (1984, S. 217) handelt es sich beim Involvement um einen Zustand der Motivation, Erregung oder des Interesses, der durch externe (z. B. ein Produkt) oder interne Faktoren (z. B. bestimmte Werte) bestimmt wird. Zudem wird unter Involvement das gedankliche Engagement verstanden, das mit einem bestimmten Verhalten verbunden ist, bspw. um die innere Beteiligung eines Konsumenten, wenn er eine Kaufentscheidung fällt (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019, S. 209). Beim Involvement handelt es sich außerdem um ein latentes Konstrukt (Kapferer und Laurent 1985, S. 42; Michaelidou und Dibb 2008, S. 85), „das einen Zustand der Aktiviertheit kennzeichnet [und] von dem das gedankliche Entscheidungsengagement abhängt“ (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019, S. 389).

Das Autorengespann MITTAL/LEE (1989, S. 364) stellen fest, dass das Konstrukt Involvement vielfältig in der wissenschaftlichen Literatur verwendet wird. Auch der umfassende Literaturüberblick der Autorinnen MICHAELIDOU/DIBB (2008) kann die Komplexität, Formen sowie die Fülle an Definitionen von Involvement in der Konsumentenverhaltensforschung bestätigen. So unterscheidet eine Vielzahl an Forschungsarbeiten neben hoch und niedriger Involviertheit vor allem zwischen andauerndem und situationsbedingtem Involvement (Kapferer und Laurent 1985; Mittal und Lee 1989; Michaelidou und Dibb 2008). Das andauernde Involvement kann als ein relativ stabiler Aktiviertheitszustand beschrieben werden, während sich das situative Involvement hingegen auf eine kurze Zeitspanne der Aktiviertheit sowie auf eine bestimmte Situation bezieht (Kapferer und Laurent 1985, S. 42; Michaelidou und Dibb 2008, S. 86). Außerdem beziehen sich einige Definitionen von Involvement auf Objekte oder Werbeformen wie z. B. dem „product involvement“ (Zaichkowsky 1985; Drossos et al. 2014) und „advertising involvement“ (Krugman 1966; Spielmann und Richard 2013), andere auf Verhaltensprozesse wie „purchase involvement“ (Smith und Bristor 1994; Sanchez-Franco und Rondan-Cataluña 2010) und „response involvement“ (Rothschild 1984). Neuere Studien greifen das Konstrukt des Involvements im Kontext des Internets sowie von Social Media auf und beziehen sich auf „user involvement“ (Zhang et al. 2015; Alvertis et al. 2016) sowie „social media involvement“ (Leung und Bai 2013; Amaro und Duarte 2015).

In Verbindung mit dem Konstrukt des Involvements steht auch das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) nach PETTY/CACIOPPO (1981), auf welches im Folgenden eingegangen wird. So beschreibt das ELM die Veränderungen von Einstellungen und beruht auf der Effektivität persuasiver Kommunikation (Petty und Cacioppo 1986, S. 125). Heute wird es als eines der wichtigsten Medienwirkungsforschungsmodelle angesehen (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019,

S. 240). Die wesentliche Aussage des Modells besteht darin, dass es zwei Wirkungswege gibt, um persuasive Botschaften kognitiv zu verarbeiten. Zum einem kann die Verarbeitung persuasiver Mitteilungen über die sog. zentrale Route stattfinden. Darüber hinaus unterscheiden die Autoren PETTY ET AL. (1983, S. 135) eine zweite Verarbeitungsrouten: die periphere Route. In der zentralen Route werden Einstellungsveränderungen zurückgeführt auf „a person's diligent consideration of information that s/he feels is central to the true merits of a particular attitudinal position“ (Petty et al. 1983, S. 135). Demnach findet über die zentrale Route eine gewichtige Auseinandersetzung und Prüfung an Informationen statt, sodass Argumente elaboriert sowie abgewogen werden. Ferner werden Verhaltensweisen auf Grundlage der zentralen Verarbeitungsrouten vorhergesagt (Petty et al. 1983, S. 135). Im Gegensatz dazu werden über die periphere Route Argumente nicht sorgfältig abgewogen, sodass eine Einstellungsänderung via peripherer Route nicht auf das Heranziehen von Pro- und Kontrapunkten eines Sachverhalts zurückgeführt werden kann (Petty et al. 1983, S. 135). Im Vergleich zur zentralen Route findet bei der peripheren Route demnach nur eine oberflächliche Auseinandersetzung mit den präsentierten Informationen statt. Über den peripheren Weg bewertet ein Konsument eine Information z. B. dann, wenn er nicht motiviert ist, die Botschaft auf einer tieferen Grundlage zu verarbeiten. Hierbei spielen weniger sachliche Argumente eine Rolle, als beiläufige Variablen wie die wahrgenommene Attraktivität oder Glaubwürdigkeit einer Quelle (Petty et al. 1983, S. 135; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019, S. 242). Die Persuasion auf der peripheren Route kann bspw. dadurch entstehen, dass der Sender einer Botschaft vom Empfänger als Experte wahrgenommen wird (Petty et al. 1983, S. 135). Die Verbreitungstiefe (elaboration) wird dem ELM zufolge von zwei Faktoren bestimmt: einerseits von der Motivation zur Verarbeitung von Informationen, andererseits von der Fähigkeit, die Informationen auch verarbeiten zu können (Petty et al. 1983, S. 143; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019, S. 240).

Wie bereits beschrieben, werden dem ELM zufolge persuasive Mitteilungen über zwei Wirkungswege verarbeitet. Das Konstrukt des Involvements steht hierbei im kontextuellen Zusammenhang des ELM der Autoren PETTY/CACIOPPO (1983, S. 136) und wird hinsichtlich der Stärke in High Involvement und Low Involvement unterschieden. Konsumenten verarbeiten demnach bei niedrigen Involvement Botschaften über die periphere Route, während sie bei hohem Involvement Nachrichten über den zentralen Wirkungsweg bewerten. „Under high involvement conditions people appear to exert the cognitive effort required to evaluate the issue relevant arguments presented, and their attitudes are a function of this information-processing activity (central route). Under low involvement conditions, attitudes appear to be affected by simple acceptance and rejection cues in the persuasion context and are less affected by argument quality (peripheral route)“ (Petty et al. 1983, S. 137). Demnach ist ein Individuum bei hohem Involvement bereit, sich aktiv und intensiv mit Entscheidungen auseinanderzusetzen.

Hohes Involvement ist verbunden mit starken kognitiven und emotionalen Verarbeitungsprozessen, während bei geringem Involvement ein reaktives bzw. reizgesteuertes Entscheidungsverhalten vorliegt (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019, S. 389). In Abhängigkeit davon, ob Konsumenten hoch oder niedrig involviert sind, unterscheidet sich auch das Ausmaß, wie sie nach Informationen suchen und diese verarbeiten. Außerdem nehmen Konsumenten, die hoch involviert sind Werbekommunikation aktiver wahr (Kapferer und Laurent 1985, S. 41; Zaichkowsky 1985, S. 341). Der Grad des Involvements eines Konsumenten in ein Objekt oder eine Situation bedingt, inwiefern das jeweilige Objekt bzw. die Situation auch als persönlich relevant eingestuft wird (Celsi und Olson 1988, S. 211). Je höher das Involvement, desto stärker sind Konsumenten motiviert, Informationen kognitiv zu verarbeiten (Petty et al. 1983, S. 137). Folglich sind Personen bei hohem Involvement empfänglicher für produktbezogene Informationen sowie offener für Werbeanzeigen von Produkten (Cho 2003, S. 624).

4.6.2 Forschungsleitende Hypothesengenerierung

Wie zuvor erläutert, befasst sich neben der Sozialpsychologie und der Verhaltensforschung auch das Marketing mit dem Involvement (Perse 1990, S. 556; Michaelidou und Dibb 2008, S. 85; Huang et al. 2010, S. 515). Nachdem sowohl dem User Involvement (Zhang et al. 2015; Alvertis et al. 2016), dem Social Media Involvement (Leung und Bai 2013; Amaro und Duarte 2015), dem Website Involvement (Jiang et al. 2010) als auch dem Blogger Involvement (Huang et al. 2010) in der Forschung bisher Aufmerksamkeit geschenkt wurde, könnte dem Involvement auch im Kontext des Influencer Marketings eine wesentliche Bedeutung zugespielt werden. So beziehen sich alle genannten Konzepte nicht auf das Involvement in ein Produkt, sondern auf die persönliche Relevanz und das Interesse des Konsumenten bspw. in Bezugnahme auf Social Media oder einer bestimmten Website (Jiang et al. 2010, S. 41; Amaro und Duarte 2015, S. 216). Obwohl das Involvement in der Konsumentenforschung als Moderatorvariable eine wesentliche Rolle einnimmt (Petty et al. 1983; Laczniak und Muehling 1990; Chen und Tsai 2008; Wang und Wu 2011; Park und Keil 2019), wird im Kontext des Influencer Marketings ein weiterer direkter Effekt vermutet. Frühere Studien belegen, dass das Involvement ein Prädiktor ist, der die Kaufabsicht von Konsumenten positiv beeinflusst (Hollebeek et al. 2007, S. 1033; Huang et al. 2010, S. 516; Jiang et al. 2010, S. 47; Lee et al. 2017, S. 226). Dieser Wirkungszusammenhang wird ebenso im Rahmen der vorliegenden empirischen Untersuchung vermutet.

Aufgrund der vielzähligen Bezugsrahmen, die sich bisher in der Wissenschaftsforschung wiederfinden, muss der Involviertheit-Kontext für diese Studie definiert werden. Ähnlich dem Social Media Involvement, das sich auf „a person’s level of interest, emotional attachment or arousal with social media“ (Amaro und Duarte 2015, S. 216) bezieht, stellt das Involvement im

Einklang mit den Ausführungen nach ZAICHKOWSKY (1985) im Sinne des Influencer Marketings auf das persönliche Interesse und die Relevanz von Produktplatzierungen und Kaufempfehlungen, die von Influencern auf Social Media verbreitet werden, ab. Der Grad des Involvements bestimmt, inwiefern Produktplatzierungen als persönlich relevant eingestuft werden (Celsi und Olson 1988, S. 211). Übertragen auf den Influencer Marketing Kontext bedingt der Grad des Involvements folglich, inwiefern Produktplatzierungen von Followern als persönlich relevant eingestuft werden. Die Relevanz für den Follower bestimmt sich nach der Ausrichtung des jeweiligen Influencers und den Produktinformationen, die dieser verbreitet. Im Folgenden wird sich dementsprechend auf das Involvement in Influencer-Produktplatzierungen eines Followers bzw. Konsumenten bezogen.

Dem ELM zufolge entscheidet der Grad des Involvements eines Konsumenten darüber, wie stark er sich mit einer Werbebotschaft persönlich auseinandersetzt (Kapferer und Laurent 1985, S. 41; Zaichkowsky 1985, S. 341). Ferner können involvierte Konsumenten als offener für Werbebotschaften charakterisiert werden, sind empfänglicher für produktbezogene Informationen (Cho 2003, S. 624) und zeigen ein größeres Interesse gegenüber Produkten oder einer Marke (Celsi und Olson 1988, S. 211; Leung und Bai 2013, S. 61). So sind involvierte Konsumenten diejenigen, die sich mit beworbenen Produkten zeitlich intensiv auseinandersetzen und in der Regel mehr Zeit investieren, um eine Produktauswahl zu treffen. Zudem verspüren sie ein hohes Informationsbedürfnis (Zaichkowsky 1985, 341; 347; Amaro und Duarte 2015, S. 216). Übertragen auf das Influencer Marketing kann somit geschlussfolgert werden, dass hoch involvierte Follower Werbekommunikation auf Plattformen wie Instagram, Tik Tok und YouTube verstärkt wahrnehmen und somit Produktinformationen über die zentrale Route verarbeiten. Dementsprechend sind sie offener für Influencer-Werbebotschaften, empfänglicher für produktbezogene Informationen und zeigen ein größeres Interesse gegenüber Produkten und Marken, die auf Social-Media-Plattformen platziert werden. So sind involvierte Follower diejenigen, die sich mit Influencern und beworbenen Produkten zeitlich intensiv auseinandersetzen und ein hohes Informationsbedürfnis aufweisen. Dem entgegengesetzt verarbeiten niedrig involvierte Konsumenten Informationen über Produkte und Dienstleistungen über die periphere Route, sodass die Informationsaufnahme oberflächlich geprägt ist. Ferner suchen Low-Involvement Konsumenten weniger stark nach Produktinformationen (Kapferer und Laurent 1985, S. 41; Zaichkowsky 1985, S. 341). Gemäß den Ausführungen nach LAURENT/KAPFERER (1985) und ZAICHKOWSKY (1985) kann für das Influencer Marketing gefolgert werden, dass weniger involvierte Follower somit kaum nach Influencer-Produktinformationen suchen, da sie die Relevanz von Influencer-Produktplatzierungen als gering einstufen.

Wenn auch bis dato keine empirischen Studien das Involvement in Influencer-Produktplatzierungen eines Followers untersuchen, so lassen sich die bisherigen Ausführungen durch frühere

empirische Studien stützen. Diese werden auf den Influencer Marketing Kontext übertragen. Beispielsweise untersucht die Studie von CHO (2003), inwiefern Personen, die gegenüber Produkten ein hohes Level an Involvement aufweisen, verstärkt auf Werbebanner und Anzeigen im Internet reagieren. Der Autor vermutet, dass hoch involvierte Personen, im Gegensatz zu Individuen mit einem niedrigen Level an Involvement, produktbezogene Informationen nachfragen, sodass diese auch stärker dazu neigen, Banner oder Anzeigen im Internet anzuklicken, um an weiterführende Produktinformationen zu gelangen (Cho 2003, S. 624-625). Diese Vermutung kann die Studie bestätigen: So klicken Personen, die gegenüber Produkten ein hohes Level an Involvement aufweisen, eher auf Anzeigen oder Werbebanner im Internet als niedrig-involvierte (Cho 2003, S. 630-631). Die Studienergebnisse führt der Wissenschaftler darauf zurück, dass involvierte Personen dazu neigen, engagiert nach Produktinformationen zu suchen, um bspw. weitere Erkenntnisse über Produkte zu erhalten und folglich auch Produkte zu kaufen (Cho 2003, S. 632). Übertragen auf den Influencer Marketing Kontext kann somit hypothesisiert werden, dass Follower, die ein hohes Level an Involvement gegenüber Produktplatzierungen haben, auch eher geneigt sind, auf werbliche Inhalte zu klicken, wie z. B. „Aufgebraucht“-Formate (vgl. Kapitel 3.3.1), um sich über Produkte zu informieren.

HUANG ET AL. (2010) untersuchen in ihrer Studie inwiefern sich das Blogger Involvement auf die Kaufabsicht von Reiseangeboten auswirkt. Obwohl die Studienergebnisse keinen positiven Wirkungszusammenhang zwischen den beiden Konstrukten aufzeigen können (Huang et al. 2010, S. 521), liefert die Untersuchung dennoch Indizien dafür, dass das Involvement sich im Kontext des Influencer Marketings positiv auf die Kaufabsicht auswirken könnte. So führen die Autoren die Studienergebnisse bspw. darauf zurück, dass Reiseblog-Fans zwar ein großes Interesse an Bloginhalten zum Thema Reisen haben, jedoch große Bedenken zeigen, Reiseangebote, die eher hochpreisigen Dienstleistungen zuzuschreiben sind, über das Internet zu konsumieren (Huang et al. 2010, S. 522). Somit kann für das Influencer Marketing abgeleitet werden, dass das Involvement einen positiven Einfluss auf die Kaufintention von Followern bewirken kann, zumindest, wenn es sich nicht um den Konsum von Gütern handelt, die sich auf sicherheitsbewusste Kriterien (wie z. B. einem Ansprechpartner oder Bezahlung in einem Reisebüro) beziehen (Huang et al. 2010, S. 522).

Auch die Studienergebnisse von LEE ET AL. (2017) stützen die bisherigen Resultate. So vermuten die Autoren, dass das Produkt Involvement die Kaufabsicht positiv beeinflusst (Lee et al. 2017, S. 225). Dieser Wirkungszusammenhang kann auch nachgewiesen werden: Product involvement [...] is evidenced as an affirmative variable towards purchase intention (Lee et al. 2017, S. 226). Im eWOM-Kontext kann außerdem die Studie von FAN/MIAO (2012, S. 178) belegen, dass hohes Konsumenten-Involvement in einem positiven Zusammenhang mit wahrgenommener

eWOM Glaubwürdigkeit steht und eWOM Glaubwürdigkeit sich zudem positiv auf die Kaufintention auswirkt. Des Weiteren zeigen die Studienergebnisse, dass hoch involvierte Konsumenten stärker dazu neigen Kundenrezensionen zu akzeptieren und positiv zu beurteilen (Fan und Miao 2012, S. 178). Es besteht Grund zur Annahme, dass sich die Ergebnisse früherer Studien auf den Influencer Marketing Kontext übertragen lassen. So weisen klassische Kundenrezensionen eine hohe Ähnlichkeit zu Influencer-Empfehlungen auf, u. a., weil beide Empfehlungsformen von gewöhnlichen Konsumenten im Internet gestreut werden. Folglich liegt die Vermutung nahe, dass sich das Involvement in Produktplatzierungen von Followern positiv auf die Glaubwürdigkeit von eWOM-Botschaften von Influencern auswirkt, was wiederum dafür spricht, dass das Involvement in Influencer-Produktplatzierungen zudem die Kaufabsicht positiv bedingt.

JIANG ET AL. (2010) untersuchen ein dem Involvement in Influencer-Produktplatzierungen ähnliches Konstrukt, nämlich das Website Involvement. Dabei bezieht sich das Website Involvement auf die wahrgenommene Relevanz der jeweiligen Website, die sich auf Bedürfnisse, Werte und Interessen des Konsumenten stützt (Jiang et al. 2010, S. 38). Das Autorengespann kann in seiner empirischen Arbeit nachweisen, dass zwischen dem Website Involvement und der Absicht, etwas auf der Website zu kaufen ein positiver Zusammenhang vorliegt (Jiang et al. 2010, S. 47). So zeigen frühere Untersuchungen, dass das Website Involvement positiv mit der Einstellung gegenüber der Website korreliert (McMillan et al. 2003, 400; 405), was wiederum die Kaufabsicht auf einer Website positiv beeinflusst (Jiang et al. 2010, S. 41). „High website-involved individuals tend to search for information more extensively, explore new stimuli, form higher intention-to-interact with the site, try interactive functions, process relevant information in-depth, and use core criteria in their decision-making” (Lim et al. 2013, S. 2818). Dies deckt sich mit der Vermutung, dass sich das Involvement in Influencer-Produktplatzierungen positiv auf die Kaufabsicht von Followern auswirkt, da involvierte Konsumenten nach relevanten Influencer-Produktinformationen suchen und ein hohes Informations- und Austauschbedürfnis über Produkte haben. Im Einklang mit dem ELM beziehen involvierte Follower Kernkriterien wie z. B. Argumente, die für ein Produkt sprechen, bei ihrem Kaufentscheidungsprozess mit ein.

Die Vermutung liegt nahe, dass das Involvement auch im Influencer Marketing eine wesentliche Rolle einnimmt, da involvierte Konsumenten Werbekommunikation von Influencern auf Social Media verstärkt wahrnehmen und die persönliche Relevanz von Influencer-Produktplatzierungen als hoch einstufen. Die obigen Ausführungen stehen im Einklang mit dem ELM, so dass aus den Erkenntnissen des Modells und den obigen Darlegungen vermutet werden kann, dass sich das Involvement in Influencer-Produktplatzierungen positiv auf die Kaufabsicht auswirkt. Folglich wird eine weitere Hypothese aufgeworfen:

H5: Das Involvement in Influencer-Produktplatzierungen wirkt sich positiv auf die Kaufabsicht von Followern aus.

4.7 Moderierende Variable und deren Einfluss auf das Forschungsmodell

4.7.1 Einfluss des Influencer Marketings auf Kaufentscheidungen junger Konsumenten

In Bezugnahme auf das Konsumentenverhalten zeigt sich, dass dem demographischen Merkmal des Alters eine entscheidende Rolle im Influencer Marketing zugeschrieben wird. So spricht das Influencer Marketing vorrangig junge Konsumenten an, die mit sozialen Netzwerken aufgewachsen sind. Digital Natives (DNs), die der jüngeren Generation Y und der Generation Z zuzuordnen sind, werden hauptsächlich von Influencer-Beiträgen angesprochen (Evans et al. 2018, S. 326; BVDW 2019, S. 9; Coates et al. 2020, S. 2). Dabei bezieht sich die Generation Y auf die Geburtsjahre 1980-1995, und die Generation Z auf Personen, die zwischen 1995-2010 geboren wurden (Vallone et al. 2016, S. 415; Southgate 2017, S. 227-228; Reinikainen et al. 2020, S. 293). Sowohl die Wissenschaft als auch die Marketingpraxis sind sich heute einig, dass das Influencer Marketing bei jungen Zielgruppen ein effektives Marketinginstrument darstellt (Carter 2016, S. 10; Bogus 2018, S. 89; Nirschl und Steinberg 2018, S. 35; Coates et al. 2020, S. 2). Dies wird u. a. darauf zurückgeführt, dass Influencer heutzutage eine größere Reichweite über Social Media erreichen und damit eine höhere Marketingwirkung als traditionelle Werbemittel erzielen (Nirschl und Steinberg 2018, S. 35). Folglich stellen junge Erwachsene eine attraktive Zielgruppe des Influencer Marketings dar, sowohl als Käufergruppe, aber auch hinsichtlich der früheren Bildung von Produkt- und Markenpräferenzen (Bogus 2018, S. 89).

Per definitionem sind DN's Personen, die nach 1980 geboren worden sind (Palfrey und Gasser 2008, S. 1). Neben dem demographischen Merkmal des Alters, spielen gleichwohl auch die charakteristischen Eigenschaften von DN's für das Influencer Marketing eine wesentliche Rolle. Die Begrifflichkeit des DN's wurde von PRENSKY (2001, S. 1) geprägt, der DN's als „native speakers' of the digital language of computers, video games and the Internet“ beschreibt. DN's sind Personen, die bereits ihr gesamtes Leben mit digitalen Medien in Berührung waren und in einer digitalen Medienwelt aufgewachsen sind (Prensky 2001, 1 ff.). DN's können daher als medienaffin charakterisiert werden. Im Gegenzug dazu werden als Digital Immigrants (DIs) diejenigen bezeichnet, die sich als Immigranten der digitalen Welt anpassen und in dieser zurechtfinden müssen. Sie tragen einen „digital immigrant accent“ (Prensky 2001, S. 3), wobei die Adaption an die Digitalisierung DIs unterschiedlich gut gelingt. Die Ausprägung des Akzents legen PRENSKY (2001) und PALFREY/GASSER (2008) mit mehreren Beispielen dar: So würden DIs nach Informationen zunächst offline suchen, z. B. in einem Lehrwerk nachschlagen und erst in einem zweiten Schritt eine Internetrecherche starten. Darüber hinaus neigen DIs dazu, digitale Doku-

mente in Papierform auszudrucken und sie händisch zu editieren (Prensky 2001, S. 3). Weiterhin können DIs oftmals nicht verstehen, aus welchem Grund DNs personenbezogene Informationen im Internet verstärkt öffentlich preisgeben (Palfrey und Gasser 2008, S. 24). Es sollte nicht unerwähnt bleiben, dass diese Beispiele nur einige wenige sind, um DIs von DNs zu unterscheiden. Beispielsweise können auch Personen, die nach 1980 geboren sind, aufgrund von persönlichen Präferenzen zu Verhaltensweisen von DIs neigen oder umgekehrt. Daher sollten die genannten Beispiele nicht als absolut angesehen werden.

Ein wesentlicher Punkt, der Influencer und ihre Rezipienten miteinander verbindet, ist die Tatsache, dass sie in das Zeitalter der Digitalisierung und neuen Medien hineingeboren wurden (Evans et al. 2018, S. 326; Steven 2018, S. 99). Darüber hinaus teilen Influencer und ihre Follower oftmals ähnliche Interessen und sind aufgrund des digitalen Hintergrunds medienaffin. Meist handelt es sich bei den erfolgreichen Influencern um junge Erwachsene, die zwischen 20-30 Jahren alt sind, sodass die Mehrheit der jungen Followerschaft oft zahlreiche Berührungspunkte mit Influencern sowie deren Beiträgen hat (Döring 2014a, S. 25; Steven 2018, S. 99). Viele Influencer sind daher selbst DNs bzw. den Generationen Y und Z zuzuschreiben. Dies lässt sich auch anhand der graphischen Darstellung belegen (vgl. Abbildung 12). Die Grafik stellt die Anzahl der auf Reachbird² registrierten Instagram Influencer nach ihren Geburtsjahren dar. Es ist deutlich zu erkennen, dass die größte Anzahl an Influencern zwischen 1988-1997 geboren ist, d. h. der jüngeren Generation Y und Generation Z zuzuschreiben sind. Nur wenige der Instagrammer sind vor 1980 geboren und damit der Gruppe der DIs zuzuordnen (Poleshova 2018).

² Reachbird ist eine Influencer-Marketing-Plattform, die Influencer, Marken und Agenturen zusammenbringt. Sowohl Influencer als auch Unternehmen können sich auf dieser Plattform registrieren, um sich untereinander zu verbinden und ihre Geschäftsbeziehungen über die Plattform zu koordinieren. Reachbird erhält anteilig an einer erfolgreichen Vermittlung eine Provision (Reachbird 2021).

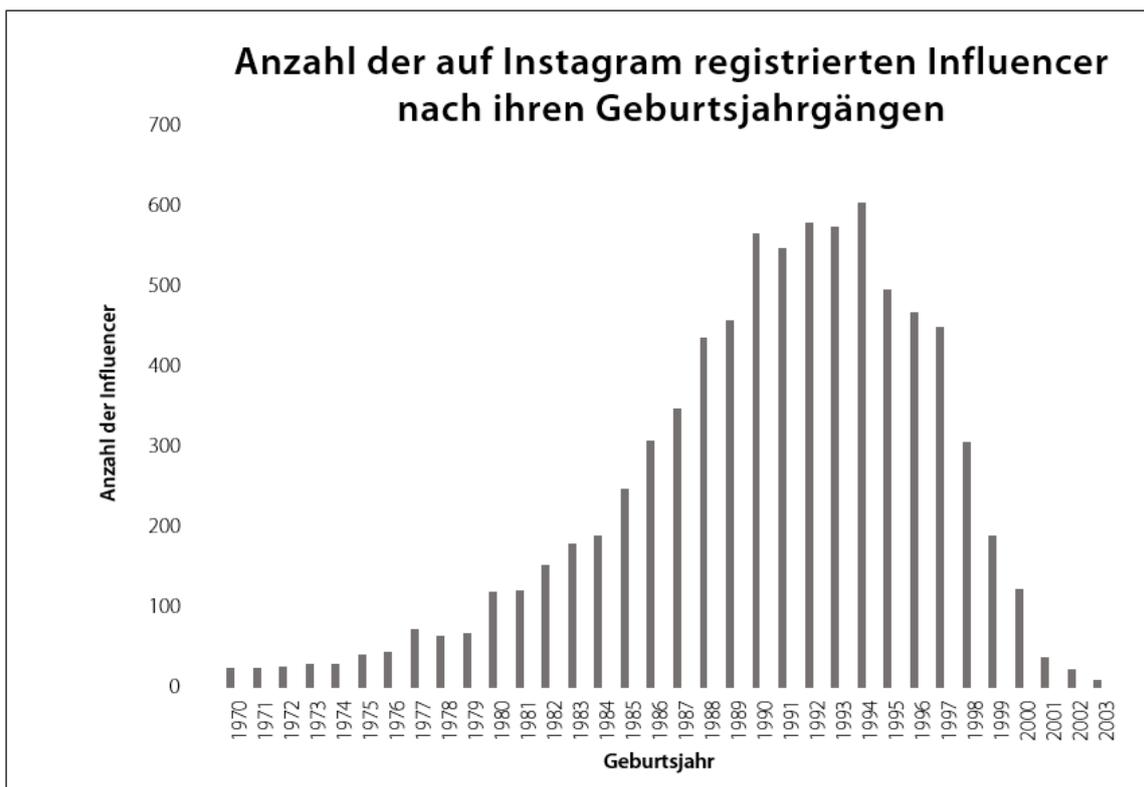


Abbildung 12: Die Anzahl der (auf Reachbird) registrierten Influencer auf Instagram nach ihren Geburtsjahrgängen im Jahr 2017.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Poleshova (2018).

Influencer stellen für junge Erwachsene oftmals Vorbilder dar und dienen der jungen Anhängerschaft als persönliche Orientierung (Döring 2014a, S. 25). Dadurch lässt sich eine starke Verbundenheit und Beeinflussung zwischen Influencern und Rezipienten vermuten. Dass sich Gleichaltrige untereinander beeinflussen, ist in der Psychologie, Pädagogik sowie Soziologie kein unbekanntes Phänomen (Cooley 1909; Naudascher 1978; Friedkin und Cook 1990; Tomé et al. 2012; Bukowski et al. 2018). Gleichaltrige oder Personen, die ungefähr gleichen Alters sind, werden als Peers bezeichnet. Dahingehend ist zu beachten, dass für die Peergroup nicht nur das Alter herangezogen wird, sondern sich diese durch weitere Charakteristika kennzeichnet, wie z. B. ähnlicher sozialer Status (Siegler et al. 2016, S. 485). Die Zugehörigkeit zu einer Peergroup gibt Jugendlichen Stabilität und Sicherheit (Naudascher 1978, S. 11; Siegler et al. 2016, S. 485). Zudem lassen sich Heranwachsende bezüglich ihrer Entscheidungen vermehrt durch Peergroups und Vorbilder leiten (Siegler et al. 2016, S. 485; Steven 2018, S. 99). Dies lässt sich auf deren Entwicklungsphase zurückführen, da sich Jugendliche in einer Phase der Identitätsfin-

dung befinden. So besteht für Heranwachsende das Bedürfnis, Personen in ihrem Leben zu finden, zu denen sie aufblicken und nacheifern können (Siegler et al. 2016, S. 485; Steven 2018, S. 99). Folglich haben junge Erwachsene oftmals das Verlangen, Verhaltensweisen oder Eigenschaften ihrer Vorbilder zu übernehmen, sogar von ihnen unbekanntem Peers (Siegler et al. 2016, S. 546). Im Rahmen des Influencer Marketings kann aus den Ausführungen abgeleitet werden, dass aufgrund desselben Alters sowie ähnlicher Interessen, die Influencer und ihre Follower haben, Influencer als Teil der Peergroup von Heranwachsenden angesehen werden (Kim 2020, S. 3). Als Teil ihrer Peergroup lassen sich folglich junge Erwachsene auch in ihren Verhaltensabsichten durch Influencer beeinflussen, auch weil sie sich ihnen stark verbunden fühlen (Steven 2018, 99 ff.; Kim 2020, S. 3).

4.7.2 Das Alter als moderierende Variable

In dieser empirischen Untersuchung wird vermutet, dass ein weiterer Wirkungszusammenhang vorliegt. Demzufolge könnte das Alter die Beziehung zwischen parasozialer Beziehungen (PSB) und der Kaufabsicht beeinflussen, d. h. die Stärke der Wirkung des Prädikators und der Kaufabsicht moderieren. Einige Studien weisen darauf hin, dass parasoziale Phänomene bereits im Kindesalter eine Rolle spielen (Duck und Noble 1979; Hoffner 1996; Rosaen und Dibble 2008; Howard Gola et al. 2013). Weiterhin können empirische Studien belegen, dass PSB vor allem zwischen jungen Rezipienten und Medienfiguren auftreten (Giles und Maltby 2004; Maltby et al. 2005; Chia und Poo 2009). In den bisherigen Ausführungen wurde deutlich, dass die Hauptzielgruppe des Influencer Marketings junge Konsumenten darstellen (Evans et al. 2018, S. 326; BVDW 2019, S. 9; Coates et al. 2020, S. 2). So konstatieren RIHL/WEGENER (2015, S. 85) dass „bei YouTube und seinen Stars Jugendliche und junge Erwachsene – wie bei so vielen anderen Phänomenen digitaler Medienkulturen auch – die Early Adopters sind“. SOKOLOVA/KEFI (2020, S. 2) führen zudem an, dass „age has been recognized as a significant explanatory factor of the interaction mechanisms within social media“.

Wie obig erläutert, wird unter einer PSB die situationsübergreifende Beziehung verstanden, die aufgrund von wiederkehrenden Interaktionsprozessen zwischen Followern und Influencern entsteht. PSB entstehen als vermeintliche Freundschaften zwischen Medienrezipienten (analog: Followern) und Medienakteuren (analog: Influencern) und ähneln dabei freundschaftlichen Beziehungsstrukturen des realen Lebens (Gleich 1996, S. 119; Schramm und Hartmann 2007, S. 216, 2008, S. 386; Labrecque 2014, S. 135). So beziehen sich parasoziale Interaktionen (PSI) auf den Interaktionsaustausch zwischen Followern und Influencern zu einem bestimmten Zeitpunkt der Medienrezeption (Claessens und van den Bulck 2015, S. 46; Dibble et al. 2016, S. 23-24). Dieser Interaktionsaustausch beruht auf dem wiederkehrenden Ansprechen durch Foto- oder Videoinhalte. PSB werden daher als Folge der wiederkehrenden Interaktionen zwischen

Influencern und Followern angesehen, die sich durch vorherige und nachfolgende Interaktionsvorgänge bestärken (Gleich 1996, S. 119; Krotz 1996, S. 80; Hartmann 2017, S. 51). Influencer filmen sich bewusst in ihrem Alltag, den die Followerschaft über Social Media verfolgt (Berryman und Kavka 2017, S. 315; Gong und Li 2017, S. 722; Reinikainen et al. 2020, S. 282). Aufgrund der Tatsache, dass Influencer ihre Identität preisgeben und starke Einblicke in ihr Privatleben geben, stellen sie gewöhnliche Personen dar (Gong und Li 2017, S. 722; Ki und Kim 2019, S. 905; Torres et al. 2019, S. 1268; Reinikainen et al. 2020, S. 281).

Das Gefühl der Nahbarkeit erreichen Influencer dadurch, dass sie mit ihrer Community in regelmäßigem Austausch stehen (Döring 2014b, S. 9). So existieren etliche Features auf den einzelnen Plattformen wie die Livestreaming-Funktion von YouTube (YouTube 2021a) und Instagram (Instagram 2021e), die von Influencern genutzt werden, um mit Followern in Echtzeit in direkten Austausch zu treten. Dabei spielt die Reziprozität, die das Influencer Marketing liefert, einen wesentlichen Stellenwert im Aufbau von PSB. Vorwiegend die junge Followerschaft verfolgt das alltägliche Geschehen von Influencern regelmäßig. Insbesondere Jüngere engagieren sich stark auf Social Media und gestalten Influencer-Beiträge durch Likes und Kommentare aktiv mit (Carter 2016, S. 10). Wie bereits erwähnt, stellen Influencer für die jüngere Anhängerschaft oftmals Vorbilder dar (Döring 2014a, S. 25). Durch den persönlichen Kontakt erhalten Follower eine gewisse Vorstellung ihrer Vorbilder und sind bereit, in persönlichen Kontakt mit ihnen zu treten (Gong und Li 2017, S. 722). Auch durch persönliche Zusauertreffen werden die Beziehungen zwischen Influencern und Followern gestärkt (Döring 2014b, S. 9). Diese persönlichen Treffen, wie etwa die Glow, eine Beauty Convention des Drogeriekonzern dm-drogerie markt GmbH & Co. KG (Evans et al. 2017, S. 139; Glowcon 2021), werden vor allem von jungen Followern besucht. Ferner fühlen sich Heranwachsende zu Influencern, die ihnen als persönliche Orientierung dienen, oftmals stark verbunden (Döring 2014a, S. 25). Es liegt nahe, dass jüngere Follower, die sich Social-Media-Stars zum Vorbild nehmen und als Orientierung benötigen, auch eher PSB aufbauen als ältere Rezipienten.

Eine weitere Grundlage für die Annahme, dass das Alter die Stärke der Wirkung des Prädiktors PSB und der Kaufabsicht moderieren könnte, bildet u. a. das Persuasion Knowledge Modell (PKM) nach FRIESTAD/WRIGHT (1994). Gemäß dem PKM entwickelt sich das individuelle Persuasionswissen (persuasion knowledge) im Laufe des Lebens und erweitert sich bei Individuen während der gesamten Lebenszeit (Friestad und Wright 1994, S. 1). Mit Hilfe des Persuasionswissens können Konsumenten identifizieren, wann und warum Vermarkter versuchen, sie zu beeinflussen. Zudem hilft ihnen das Persuasionswissen Überzeugungstechniken zu erkennen und erforderlichenfalls entsprechend kritisch zu reagieren. Werbeinhalte stellen einen großen Bestandteil von Alltagserfahrungen junger Erwachsener dar, zu denen sie noch über ihre gesamte Lebensspanne Wissen erwerben (Friestad und Wright 1994, S. 1). FRIESTAD/WRIGHT

(1994, S. 6) erklären weiterhin, dass die Entwicklung des Persuasionswissens von der Reifung kognitiver Fähigkeiten sowie den gesammelten Erfahrungen eines Menschen abhängt. Mit zunehmendem Alter fällt es Individuen folglich leichter, Überzeugungstechniken im Marketingkontext zu identifizieren (Friestad und Wright 1994, S. 6; Bogus 2018, S. 94). Eine frühere Forschungsarbeit von ROBERTSON/ROSSITER (1974) kann zudem nachweisen: „Children's attribution of persuasive intent to commercials is very much related to age” (Robertson und Rossiter 1974, S. 17). Auch die Studienergebnisse von VAN REIJMERSDAL/VAN DAM (2020, S. 1538; 1540) belegen, dass Heranwachsende ihr Persuasionswissen in Abhängigkeit der Adoleszenzphase, in der sie sich befinden, aktivieren können. Der Studie zufolge brauchen insbesondere jüngere Individuen noch mehr Informationen über die Werbeabsichten von Influencern, um ein ganzheitliches Verständnis über die Werbemaßnahmen des Influencer Marketings zu erlangen (van Reijmersdal und van Dam 2020, S. 1540). Somit ist es stark altersabhängig, ob gewisse Überzeugungstechniken im Marketingkontext von Heranwachsenden auch als solche identifiziert werden. Übertragen auf den vorliegenden Forschungskontext würde dies bedeuten, dass das Erkennen von Überzeugungstechniken, die Influencer für die Vermarktung von Produkten einsetzen, sowohl alterabhängig als auch abhängig von dem bisherig ausgeprägten Persuasionswissen junger Konsumenten ist. Aufgrund von gesammelten Erfahrungen im werblichen Kontext, könnten ältere Konsumenten bereits ein größeres Persuasionswissen verfügen, sodass diese weniger in ihren Kaufabsichten beeinflusst werden. Es scheint daher durchaus plausibel, dass das Alter als Moderatorvariable auch im Kontext des Influencer Marketings einen hohen Stellenwert einnimmt.

Auch die Ausführungen und Befunde weiterer wissenschaftlicher Studien sind ein Hinweis für die Vermutung, dass dem Alter eine Moderatorfunktion zugeschrieben werden kann. So stellen GILES/MALTYBY (2004, S. 820) fest, dass die emotionale Autonomie sowie die Verbindung zu Prominenten in der Phase der Adoleszenz zunehmen (2004, S. 820). So ist die Übergangsphase der Adoleszenz in das Erwachsenenalter gekennzeichnet durch die Abnabelung von den Eltern, wobei das Ergebnis eine zunehmende Bewegung in Richtung Autonomie und Selbstfindung der Heranwachsenden bedeutet. Mit dem Eintritt in das Erwachsenenalter wird die Identität eines Individuums weiter geformt und ausgebildet (Greene und Adams-Price 1990, S. 336; Giles und Maltby 2004, S. 814; Theran et al. 2010, S. 270). Dabei können Medienfiguren wie Prominente Teil dieser Entwicklung sein, da sie für junge Erwachsene oftmals Vorbilder darstellen oder idealisiert werden (Giles und Maltby 2004, S. 814–815; Theran et al. 2010, S. 271). „Media figures play an important part in this development, since they offer a variety of possible selves that a young person might wish to try out” (Giles und Maltby 2004, S. 814). Aufgrund dessen, dass Prominente den Identitätsentwicklungsprozess begleiten, können sie auch Verhaltensabsichten wie etwa die Kaufabsicht sowie Einstellungen junger Erwachsener beeinflussen (Boon und Lomore 2001, S. 436; Giles und Maltby 2004, S. 814). Analog könnten auch Influencer, die vor

allem für die jüngere Anhängerschaft einen gewissen Prominentenstatus erreicht haben, ebenso Einfluss auf den Prozess der Identitätsentwicklung junger Erwachsener haben und dies schließlich in der Beeinflussung des Kaufverhaltens junger Konsumenten münden. MARTIN/BUSH (2000, S. 446) können ferner nachweisen, dass eine positive Beziehung zu einem Vorbild, gleichwohl realen oder illusionären Charakters, die Kaufabsicht junger Konsumenten beeinflussen kann. Zudem befinden sich die Heranwachsenden in einer Phase erster eigener finanzieller Entscheidungen, die ihr Konsumverhalten betreffen. Die Tatsache, dass erste selbstständige Kaufentscheidungen getätigt werden können sowie Defizite in der Rolle als Verbraucher, aber auch fehlende Erfahrungen bzgl. eigenständiger Konsumentenscheidungen (Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (ISB) 2021c) könnten dazu führen, dass durch PSB zu Influencern Konsumenten aufgrund ihres jungen Alters ihre Kaufentscheidungen nach Influencer-Produkttempfehlungen ausrichten. Des Weiteren ist auch Unternehmen bekannt, dass die junge Zielgruppe des Influencer Marketings eine leicht zu beeinflussende Konsumentengruppe darstellt (Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (ISB) 2021c).

Auch weitere Studienergebnisse deuten darauf hin, dass das Alter die Beziehung zwischen PSB und der Kaufabsicht moderieren könnte. Eine explorative Studie des Autors KOHN (2016) geht der Fragestellung nach, warum die Generation der DN Influencern auf der Plattform YouTube Vertrauen schenkt. Ein Motiv für Vertrauen, das Influencern durch Heranwachsende entgegengebracht wird, kann der Autor darauf zurückführen, dass andere Menschen in Entscheidungssituationen oftmals als Orientierung und Stütze andere Personen hinzuziehen, um Entscheidungen treffen zu können (Kohn 2016, S. 62). Ein weiteres Motiv für Vertrauen von DN gegenüber Influencern ergibt sich aus der Reziprozität zwischen den jungen Rezipienten und Influencern (Kohn 2016, S. 63). So geben Social-Media-Persönlichkeiten eine Menge von Details ihres Privatlebens preis und leisten laut KOHN (2016, S. 63) hiermit einen Vertrauensvorschuss. Dadurch ergibt sich, dass junge Konsumenten intrinsisch motiviert sind hierfür eine Gegenleistung zu erbringen. Dies kann in der einfachsten Form im Rahmen von Shares, Likes oder Kommentaren auf Social-Media-Plattformen erfolgen, sodass Reziprozität als weiteres Motiv für Vertrauen eine wesentliche Rolle auch im Beziehungsaufbau zwischen Heranwachsenden und Influencern spielt. In die Kategorie eine Gegenleistung erbringen zu wollen, wie der Autor sie in seiner Studie beschreibt, fällt auch die Tatsache, dass junge Konsumenten beworbene Produkte des Influencers nachkaufen (Kohn 2016, S. 63). In einer weiteren Studie von CARTER (2016) wird ein Influencer interviewt, der bestätigt, dass es für ihn vor allem erstrebenswert ist, junge Zuschauer zu erreichen: „If you want a really young audience, you play games that cater to, really, those young people“ (Carter 2016, S. 10). Ferner nimmt sich die Generation der DN täglich Zeit inhaltliche Beiträge von Influencern zu verfolgen und somit die Profile der Social-Media-Stars jeden Tag aufzusuchen. Dieses Vorgehen lässt sich der Followerschaft als ein wichtiger Teil ihres alltäglichen Lebens zuschreiben.

Weiterhin deuten die Studienergebnisse der Autorin BOGUS (2018) darauf hin, dass die Identifizierung mit einem Influencer einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht der Followerschaft hat. Die Wissenschaftlerin vermutet einen starken Zusammenhang zwischen dem Fandasein und dem Folgen von Produktempfehlungen (Bogus 2018, S. 102). Fühlen sich Rezipienten mit einem YouTuber oder einem Instagrammer verbunden, so folgen sie auch vermehrt deren Produkt- und Kaufempfehlungen (Bogus 2018, S. 96). Die Resultate der Studie können diesen Zusammenhang bestätigen. Ferner zeigen die Studienresultate, dass jüngere Zuschauer Produktplatzierungen auf YouTube seltener als solche identifizieren können als ältere Konsumenten (Bogus 2018, S. 99). Auch kann die Untersuchung belegen, dass bei älteren Rezipienten Influencer an Glaubwürdigkeit verlieren, wenn sie werbliche Inhalte nicht ausreichend als solche kennzeichnen (Bogus 2018, S. 100). Die Ergebnisse nach BOGUS (2018) können wiederum mit den Erkenntnissen aus dem PKM erklärt werden. So steigt das Persuasionswissen in der Regel in Abhängigkeit des Alters. Folglich können jüngere Konsumenten aufgrund noch fehlender Erfahrungen im Marketingkontext Produktplatzierungen von Influencern seltener auch als solche identifizieren. Des Weiteren stehen ältere Konsumenten einer unzureichenden Kennzeichnung von Produktplatzierungen durch Influencer kritischer gegenüberstehen als jüngere Follower. Weitere Studienergebnisse zeigen, dass Follower, die sich Influencern gegenüber verbunden fühlen, eher dazu neigen Influencer-Kaufempfehlungen nachzugehen (Sokolova und Kefi 2020, S. 5). Darüber hinaus zeigt sich, dass vorrangig die jüngere Generation stärkere PSB zu Influencern aufbaut und ihre Kaufentscheidungen nach Influencern ausrichten: „Global sample analysis highlights a slightly stronger impact of credibility on purchase intention. However, a closer look shows that the impact of para-social interaction is slightly stronger than credibility for three out of four influencers and much stronger for the generation Z“ (Sokolova und Kefi 2020, S. 6).

Transferiert auf den vorliegenden Forschungskontext und im Einklang mit den Ausführungen des PKM zeigt sich, dass junge Erwachsene erst im Verlauf ihrer Mediensozialisation erlernen, Überzeugungstechniken, wie sie Influencer einsetzen, eindeutig zu identifizieren. Aufgrund der Tatsache, dass junge Zuschauer durch Nahbarkeit und Identifikation mit ihren Vorbildern verstärkt PSB eingehen, kann vermutet werden, dass junge Konsumenten auch in ihren Kaufabsichten beeinflusst werden. Erste finanzielle Kaufentscheidungen richten junge Erwachsene daher an Produktempfehlungen von Influencern aus, weil sie die Überzeugungstechniken nicht vollends durchdringen können und sich zudem stark mit den Social-Media-Stars identifizieren. Dies könnte dazu führen, dass das Alter den Zusammenhang zwischen PSB und der Kaufabsicht moderiert.

Aus diesem Argumentationsstrang ergibt sich schließlich im Rahmen dieses Untersuchungskontextes folgende gerichtete Hypothese:

H6: Die Stärke der Wirkung parasozialer Beziehungen auf die Kaufabsicht unterscheidet sich in Abhängigkeit des Alters signifikant. Je älter ein Konsument ist, desto geringer ist die Wirkung parasozialer Beziehungen auf die Kaufabsicht.

4.8 Integration der Forschungshypothesen zu einem Untersuchungsmodell

Heutzutage werden modellhafte Darstellungen als wichtiges Hilfsmittel der empirischen Forschungsarbeit angesehen (Döring und Bortz 2016, S. 167). So werden mit Hilfe von graphischen Darstellungen die theoriegeleiteten Forschungshypothesen und deren Relationen zueinander visuell veranschaulicht. Die Visualisierung ermöglicht sowohl für die Autorin als auch für Rezipienten des Modells eine übersichtliche Wahrnehmung der empirischen Arbeit, die außerdem die wissenschaftliche Kommunikation über das Forschungsinteresse erleichtert (Döring und Bortz 2016, S. 167). Die zugrundeliegenden Forschungsfragen, die konzeptionellen Grundlagen, die theoretischen Ausführungen zum Influencer Marketing sowie die abgeleiteten potenziellen Einflussfaktoren führen zur Formulierung des zu überprüfenden Hypothesenkatalogs. Die Implikationen sowie die abgeleiteten Hypothesen aus den vorherigen Kapiteln dienen zur Herleitung des Untersuchungsmodells. Der Zusammenhang der Einflussfaktoren mit der Kaufabsicht wurde vorwiegend im Celebrity Endorsement, WOM und eWOM näher betrachtet. Es lässt sich demnach vermuten, dass aufgrund der Analogien der genannten Konzepte, die ausgearbeiteten potenziellen Einflussfaktoren ebenso auf die Kaufabsicht im Influencer Marketing wirken. Die Umsetzung der Forschungsziele dieser Dissertationsniederschrift werden in einem Forschungsmodell zusammengeführt und visuell dargestellt. Abbildung 13 stellt das Forschungsmodell bildlich dar und zeigt hierbei die einzelnen Variablen sowie die Wirkungszusammenhänge auf.

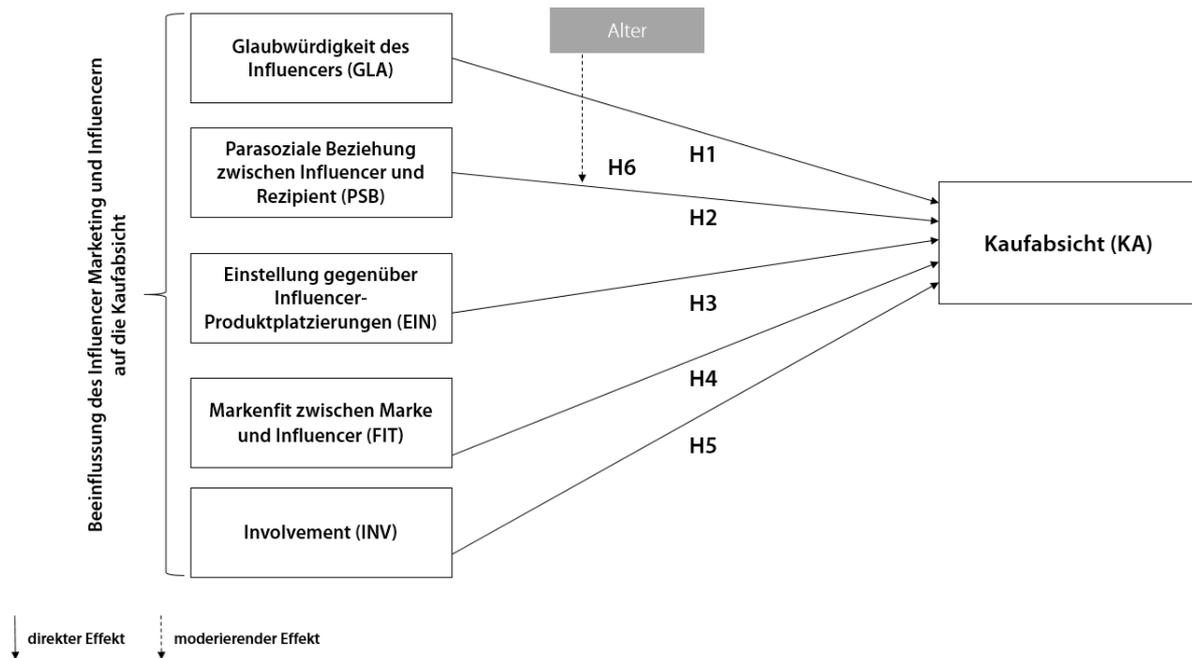


Abbildung 13: Untersuchungsmodell dieser Dissertationsniederschrift.

Quelle: Eigene Darstellung.

Der in Kapitel 4 verfasste Hypothesenkatalog ist in Tabelle 4 dargestellt. Wichtig ist, dass die abgeleiteten Hypothesen nicht eigenständig betrachtet werden sollen, sondern an dieser Stelle in einem dynamischen Wirkungsmodell zusammengeführt werden (Döring und Bortz 2016, S. 167). Das Modell soll zur Beantwortung der Forschungsfragen dienen und bildet die Grundlage für die Überprüfung der empirisch gewonnenen Daten des fünften Kapitels.

-
- H1** Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Influencers wirkt sich positiv auf die Kaufabsicht aus.
-
- H2** Parasoziale Beziehungen zwischen Influencern und Followern wirken sich positiv auf die Kaufabsicht aus.
-
- H3** Eine positive Einstellung gegenüber Influencer-Produktplatzierungen wirkt sich positiv auf die Kaufabsicht aus.
-
- H4** Eine wahrgenommene Kongruenz zwischen beworbener Marke und Influencer (Markenfit) wirkt sich positiv auf die Kaufabsicht von Followern aus.
-
- H5** Das Involvement in Influencer-Produktplatzierungen wirkt sich positiv auf die Kaufabsicht von Followern aus.
-
- H6** Die Stärke der Wirkung parasozialer Beziehungen auf die Kaufabsicht unterscheidet sich in Abhängigkeit des Alters signifikant. Je älter ein Konsument ist, desto geringer ist die Wirkung parasozialer Beziehungen auf die Kaufabsicht.
-

Tabelle 4: Hypothesenkatalog dieser Dissertationsniederschrift.

Quelle: Eigene Darstellung.

5

DURCHFÜHRUNG DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

Das in Kapitel vier entwickelte Forschungsmodell gilt es im weiteren Verlauf dieser Arbeit auch empirisch zu überprüfen. Somit wird im nächsten Kapitel das für die vorliegende empirische Untersuchung relevante Forschungsdesign aufgezeigt. Einleitend geht das Kapitel kurz auf die Methodenvielfalt der empirischen Sozialforschung ein, um zu verdeutlichen, dass es je nach Forschungsfrage und Hintergrund unterschiedliche Herangehensweisen gibt, um empirische Daten zu gewinnen. Der Hauptstudie wurde eine explorative Vorstudie vorangestellt, um erste Einblicke in das Forschungsgebiet des Influencer Marketings und der Beeinflussung von Konsumenten zu erlangen. Die nähere Betrachtung dieser würde den Rahmen der vorliegenden Arbeit jedoch überschreiten, sodass hier nur ein Einblick gegeben werden kann. Demzufolge widmet sich dieses Kapitel der Ausgestaltung der empirischen Hauptstudie dieses Promotionsvorhabens und legt die Konzeption dieser anschaulich dar.

5.1 Auswahl des Forschungsdesigns

Die empirische Sozialforschung unterscheidet eine Vielzahl von Forschungsmethoden. Forscherinnen und Forscher nutzen je nach Fragestellung und Disziplin unterschiedliche Methoden, um empirische Daten zu erheben (Diekmann 2007, S. 18). Die Zuordnung zu einem wissenschaftstheoretischen Ansatz bzw. Paradigma scheint essenziell und wird als erstes Klassifikationskriterium einer wissenschaftlichen Forschungsarbeit angesehen (Döring und Bortz 2016, S. 184). Bezüglich der Forschungsfrage und Zielsetzung der Untersuchung muss zunächst die Frage geklärt werden, ob ein qualitativer oder quantitativer Forschungsansatz gewählt wird. Auch die Kombination qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden zu einem sog. Mixed-Methods-Design ist möglich (Kelle 2019, S. 159). Weiterhin muss auf die Frage eingegangen werden, ob wissenschaftlich angelegte Studien Messwiederholungen vorsehen oder le-

diglich zu einem Untersuchungszeitpunkt stattfinden. Bei Querschnittstudien wird eine Stichprobe zu einem Messzeitpunkt untersucht (Döring und Bortz 2016, S. 210). Längsschnittstudien dagegen betrachten dieselbe Stichprobe in einem zeitlichen Abstand an mehreren Messzeitpunkten, was bedeutet, dass die Untersuchung an mehreren Zeitpunkten wiederholt wird (Döring und Bortz 2016, S. 211).

Der qualitative Forschungsansatz geht bezüglich seiner wissenschaftstheoretischen Entwicklung auf die Geisteswissenschaften zurück. Bei qualitativen Methoden werden oftmals offene Fragenstellungen an zumeist wenigen Untersuchungseinheiten detailliert analysiert und untersucht (Döring und Bortz 2016, S. 184). Auch die Betrachtung einzelner Versuchspersonen ist bei qualitativen Ansätzen denkbar. Das Ziel, das qualitative Ansätze verfolgen, sind sowohl Gegenstandsbeschreibungen als auch das Bilden von Theorien. Der qualitative Forschungsansatz folgt dem induktiven Paradigma. Zumeist wird bei qualitativ-geprägten Studien kein starres bzw. fest geschriebenes Vorgehen verfolgt. Dabei werden die visuellen und verbalen Daten interpretativ ausgewertet und zur weiteren Hypothesengenerierung genutzt. Diese Vorgehensweise liegt der Hermeneutik zugrunde (Döring und Bortz 2016, S. 184). Ein typisches qualitatives Verfahren ist die offene Befragung, die in Form von Leitfaden und Experteninterviews Anwendung findet (Döring und Bortz 2016, S. 372; Baur und Blasius 2019, S. 15).

Bei quantitativen Forschungsansätzen werden theoretisch abgeleitete Hypothesen an größeren Untersuchungseinheiten mit strukturierten Datenuntersuchungsmethoden untersucht. Sie werden auf naturwissenschaftliche Forschungsbereiche zurückgeführt (Döring und Bortz 2016, S. 184). Die Auswertung quantitativer, oftmals sehr großer, Datensätze unterliegt meist statistischer Auswertungsprogramme wie SPSS oder R. Typisch für den quantitativen Forschungsansatz ist die Analyse vieler statischer Fälle, die z. B. durch standardisierte Befragungen erhoben werden sowie die Durchführung von Experimenten (Döring und Bortz 2016, S. 184). Mixed-Methods-Designs vereinen die beiden vorherig erläuterten Paradigmen, indem sie qualitative und quantitative Vorgehensweise kombinieren. Typischerweise erfolgt die Kombination der Methoden dadurch, dass Teilstudien nacheinander oder gleichzeitig qualitativen und quantitativen Ansätzen folgen, wobei die Betrachtung der jeweiligen Mixed-Methods-Design-Studie nicht unabhängig voneinander betrachtet wird (Döring und Bortz 2016, S. 184). Deutliche Beachtung soll der heutigen Auffassung entgegengebracht werden, dass die empirische Forschung längst qualitative sowie quantitative Ansätze nicht mehr als Gegensatzpaare ansieht. Beide Paradigmen weisen Vor- und Nachteile auf, wobei jede gute Studie auf diejenigen Methoden zurückgreift, die der jeweiligen Forschungsfrage unterliegen (Döring und Bortz 2016, S. 184).

Die Beantwortung der Forschungsfragen sowie der theoretische Hintergrund des Untersuchungsgegenstands begründet eine Hauptaufgabe empirischer Forschung, die in der Überprüfung von Hypothesen über Ursachen-Wirkungs-Zusammenhänge postuliert sind (Döring und

Bortz 2016, S. 184; Stein 2019, S. 126). In der empirischen Sozialforschung spielen neben hypothesentestenden Untersuchungen jedoch auch explorative Studien eine wichtige Rolle, da sie erste Einblicke in ein Forschungsgebiet geben können (Stein 2019, S. 126). Explorative Studien werden späteren Hauptstudien als Pretests oder Vorstudien vorgeschaltet, um unerforschte Gegenstandsbereiche zu untersuchen (Diekmann 2007, S. 33-34). So hat der Forschende meist eine Vermutung bzw. eine Art Vorwissen, kann jedoch nur vage Hypothesen aufstellen. Die gewonnenen Erkenntnisse explorativer Untersuchungen werden zur Hypothesengenerierung von Hauptstudien genutzt. Während quantitative Erhebungsmethoden für Vorstudien kaum zum Einsatz kommen, sind insbesondere qualitative Ansätze für explorative Phasen eines Untersuchungsgegenstands üblich (Diekmann 2007, S. 34).

Im Rahmen dieser Dissertationsniederschrift wurde das Forschungsfeld zunächst explorativ untersucht, um erste Erkenntnisgewinne über den Untersuchungsgegenstand zu erlangen (Diekmann 2007, S. 34). Mit der Durchführung der explorativen Vorstudie „YouTube-Tag“ konnte der weitere Forschungsverlauf der Autorin sowie die Untersuchungskonzeption der Hauptstudie entwickelt werden (vgl. Kapitel 5.2). Ein quantitatives Design erweist sich auf der Grundlage der vorgeschalteten explorativen Vorstudie als vorteilhaft. Zudem kann die vorliegende Arbeit an das Theoriegerüst des vierten Kapitels anknüpfen, sodass die bisher in anderen Forschungskontexten etablierten Theorien für die empirische Arbeit herangezogen werden können (Döring und Bortz 2016, S. 184-185). Weiterhin beschränken sich empirische Untersuchungen oftmals aus forschungsökonomischen Gründen auf einen Untersuchungszeitpunkt (Döring und Bortz 2016, S. 208). Dem folgend wird der begrenzte zeitliche Rahmen einer Dissertationsniederschrift als Begründung für die vorliegende Querschnittsstudie aufgeführt. Da es sich um keine überschaubare Population handelt, kann eine Vollerhebung im Rahmen dieser Forschungsarbeit nicht ermöglicht werden (Döring und Bortz 2016, S. 293). Zudem wäre eine Vollerhebung sehr aufwändig, sodass eine Stichprobenuntersuchung (Teilerhebung) aus forschungsökonomischen Gründen vorzuziehen ist. Nach kritischer Würdigung qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden wird bei der vorliegenden Arbeit eine Querschnittsanalyse mit standardisierten Fragebogen folgend dem quantitativen deduktiven Paradigma umgesetzt.

5.2 „YouTube-Tag“ als Beitrag zur Förderung ökonomischer Verbraucherbildung

Wie obig erwähnt, erfolgte zunächst eine explorative Erforschung zur ersten Erkenntnisgewinnung des Untersuchungsgegenstands des Influencer Marketings. Die hier vorliegende explorative Vorstudie thematisierte die Wahrnehmung von Werbeinhalten bei Heranwachsenden auf der Videoplattform YouTube. Im Rahmen der Veranstaltung sollte u. a. den Jugendlichen ein Einblick in die Social-Media-Welt ihrer Vorbilder gewährt werden und sie zur kritischen Dis-

kussion der ansteigenden Professionalisierung und Kommerzialisierung auf der Plattform anregen und sensibilisieren. Bedeutsam ist, dass die Erstellung der Materialien sowie die Konzeption des „YouTube-Tags“ unter dem Gesichtspunkt der ökonomischen Verbraucherbildung erfolgte, sodass die Veranstaltung einen Beitrag lieferte, um bei den Jugendlichen Medien- und Werbekompetenz zu fördern. Das Rahmenprogramm wurde hierfür im Voraus detailliert konzipiert.

Die Vorbereitung des Programms beinhaltete die Erstellung von Materialien, die den Lernenden in Form eines Lernzirkels bzw. dem Stationenlernen zum selbstständigen Erarbeiten zur Verfügung gestellt wurden. Diese offene Unterrichtsform, die in Deutschland zunächst stark durch Roland Bauer geprägt wurde, ist in der Schulpraxis eine gängige Methode (Bauer 1997; Meyer 2014, S. 69). Auf diese wurde zurückgegriffen, um die Heranwachsenden zu motivieren sowie an ihre Vorkenntnisse und ihrem Interesse zum Social Media anzuknüpfen. Nur wenige, zum Teil organisatorische Programmpunkte wurden direkt instruiert, sodass über die Veranstaltung hinweg gewährleistet werden konnte, dass die Jugendlichen motiviert und interessiert an allen Stationen arbeiteten. So wurde die Steuerung der Arbeitsaufträge ohne die begleitenden Lehrkräfte bzw. betreuenden Mitarbeiter der Veranstaltung vollzogen, um ein hohes Maß an selbständigem Arbeiten der Schülerinnen und Schüler zu gewährleisten. Auch die die Schülergruppengröße bedingte die Auswahl der methodischen Umsetzung des „YouTube-Tags“ mit Hilfe eines Lernzirkels.

Im Rahmen dieser Vorstudie konnten die Schülerinnen und Schüler alle Stationen des Lernzirkels durchlaufen. Hierbei wurden die Stationen rotiert, sodass die Heranwachsenden an unterschiedlichen Stationen mit dem Lernzirkel begonnen haben. Beispielweise wurden den Lernenden an einer Station YouTube-Videos vorgespielt, um der Frage nachzugehen, ob der Videoinhalt der jeweiligen Produzenten offensichtliche oder verschleierte Werbeinhalte präsentierte. An den Stationen wurden die Videoinhalte so ausgewählt, dass sie zunächst keinen werblichen Charakter offenbarten. Erst durch das gründliche Auseinandersetzen mit den Videos sowie dem bereitgestellten Arbeitsmaterial (vgl. Anhang 1) konnten die Heranwachsenden erarbeiten, welche Methoden von Influencern eingesetzt werden, um Werbevideos zu einem gewissen Teil zu verschleiern. Eine weitere Station ermöglichte es den Jugendlichen „selbst in die Rolle eines YouTubers zu schlüpfen“ (vgl. Anhang 1). Den Heranwachsenden sollte bei dieser Station einerseits die Möglichkeit gegeben werden, kreativ und eigenständig werbeinhaltliches Videomaterial zu gestalten. Andererseits sollten sich die Jugendlichen der Herausforderung stellen, Produkte subtil in ihre Videoinhalte einzubinden und zu platzieren. Für den Dreh wurde den Heranwachsenden ein typisches YouTube-Setting aufgebaut sowie Produkte zur Auswahl gestellt, die die Jugendlichen ihren Zuschauern ideenreich und subtil vermarkten sollten. Weiter-

hin wurde im Rahmen der Erfolgssicherung insbesondere die Professionalisierung und Kommerzialisierung der Plattform YouTube aufgegriffen und im Plenum diskutiert. So kritisierten die Heranwachsenden das Vorgehen ihrer Vorbilder, räumten aber auch ein, dass sie sich aufgrund der kreativen Videoinhalte von YouTubern oftmals beeinflussen ließen und Influencer-Produkte kauften.

Ziel der explorativen Studie war es, die Heranwachsenden auf ihre Ausrichtung von Konsumentscheidungen, die von Influencer-Botschaften beeinflusst werden, aufmerksam zu machen. Ferner strebte der „YouTube-Tag“ an, die Jugendlichen für die Kommerzialisierung der Plattform YouTube zu sensibilisieren, um die neugewonnen Erkenntnisse auch in andere Medienumfelder transferieren zu können. Darüber hinaus wurde das Ziel verfolgt, erste Erkenntnisse des Untersuchungsgegenstands zu gewinnen und diese auf die Hauptstudie zu übertragen. Beispielsweise wurde in der explorativen Studie zunächst nur das Konstrukt der parasozialen Beziehung (vgl. Kapitel 4.3) fokussiert, wobei sich herauskristallisierte, dass dieser Faktor wesentlich für die Modellentwicklung sein könnte. Eine weitere Erkenntnis der Vorstudie war, dass zusätzliche Variablen im Rahmen der Hauptstudie in das Untersuchungsmodell aufgenommen werden sollten. In der explorativen Vorstudie wurden zudem Herausforderungen identifiziert, wie z. B. das junge Alter der Probanden. Auch wurde der Fragenbogenumfang der Hauptstudie im Vergleich zur Vorstudie deutlich reduziert. Zusätzlich konnte die Erkenntnis gewonnen werden, dass die Paper-Pencil-Methode der Vorstudie dazu führte, dass eine Vielzahl an unvollständigen Fragebögen bzw. Datensätzen generiert wurden. Ferner erwies sich die Auswertung des Paper-Pencil-Fragenbogens als wenig testökonomisch (Döring und Bortz 2016, S. 449; Moosbrugger und Kelava 2020, S. 23–24).

Wie bereits erwähnt, stand die Konzeption und Durchführung des „YouTube-Tags“ im Fokus der ökonomischen Verbraucherbildung. So ist die ökonomische Verbraucherbildung ein integraler Bestandteil der Bildungs- und Erziehungsziele bayerischer Schulen (Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (ISB) 2021a, 2021c). Neben der Fokussierung der ökonomischen Verbraucherbildung im LehrplanPLUS bilden die Richtlinien (KWMBI 2010/03) zur ökonomischen Verbraucherbildung (Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus 2010) sowie der Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 12.09.2013 zur Verbraucherbildung an Schulen (Kultusministerkonferenz 2013) den Rahmen ökonomischer Verbraucherbildung an bayerischen Schulen. Unter der Verbraucherbildung wird verstanden, Qualifizierungsmaßnahmen zu betreiben, die über konsumbezogene Inhalte informieren und ein verantwortungsbewusstes Verbraucherverhalten von Heranwachsenden schulen (Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus 2010, S. 22). Dies schließt ein, die Fähigkeiten von Schülerinnen und Schülern im Umgang mit Werbebotschaften zu stärken sowie Werbekompetenz zu fördern (Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus 2010, S. 24). So wird

unter Werbekompetenz „the process by which young people develop consumer-related skills, knowledge, and attitudes“ verstanden (Moschis und Churchill 1978, S. 599). Werbekompetenz bezieht sich daher auf das Fachwissen über Werbung, die Fähigkeit mit Werbung umzugehen sowie die persönliche Einstellung zu Werbebotschaften (Moschis und Churchill 1978, S. 599; Jans et al. 2018, S. 322). Darüber hinaus gehört zur sog. „advertising literacy“ auch die Fähigkeit, Werbemaßnahmen kritisch einzuordnen (Veirman et al. 2019, S. 1). Mit der ansteigenden Professionalisierung und Kommerzialisierung der Social-Media-Welt hat sich auch das Verständnis von Verbraucherbildung gewandelt. Um als mündige Verbraucher selbstbestimmt und verantwortungsbewusst agieren zu können (Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus 2010, S. 23), müssen junge Verbraucher nicht nur konsumbezogene Fachkenntnisse der sog. „Offlinewelt“ erlangen, sondern auch spezifische Medien- und Werbekompetenz der „Onlinewelt“ erwerben.

5.3 Gütekriterien wissenschaftlicher Forschung

Empirische Studien unterliegen gängigen wissenschaftlichen Gütekriterien, um die Ergebnisse von Testverfahren nicht zu verfälschen sowie Messfehler zu vermeiden (Döring und Bortz 2016, S. 436). Nur durch Beachtung dieser kann gewährleistet werden, dass empirische Forschungsstudien auf einem wissenschaftlichen guten Niveau entwickelt und durchgeführt werden können (Döring und Bortz 2016, S. 442). Während qualitative Methoden eigenen, teilweise kontroversen, Gütekriterien unterliegen (Döring und Bortz 2016, S. 106–114), werden quantitative Ansätze nach den Kriterien der Objektivität, Reliabilität sowie Validität beurteilt (Döring und Bortz 2016, S. 184). Diese sollen kurz beleuchtet werden und diskutiert, inwiefern diese in der vorliegenden Arbeit als erfüllte Voraussetzung angesehen werden können.

Die Objektivität gibt an, ob ein Test und dessen Ergebnisse in der Durchführung, Interpretation und Auswertung unabhängig sind (Döring und Bortz 2016, S. 442-443). Kommen unterschiedliche Testanwender bei denselben Probanden zu denselben Testergebnissen, wird ein Test als durchführungsobjektiv betrachtet (Döring und Bortz 2016, S. 442). Immer dann, wenn besonderes Expertenwissen oder persönliche Deutungen bei der Testdurchführung und Auswertung von Nöten ist, ist ein Test nicht als objektiv anzusehen (Döring und Bortz 2016, S. 442). Die Durchführungsobjektivität kann in der vorliegenden empirischen Untersuchung durch die Standardisierung des Fragebogens gewährleistet werden. Die Auswertungsobjektivität wird durch die sorgfältige Dokumentation sowie der Aufbereitung des Datensatzes durch Zuhilfenahme eines statischen Programms realisiert (Krebs und Menold 2019, S. 491). Durch die Standardisierung des Messinstruments gibt es kaum Möglichkeiten für subjektive Abweichungen, zudem wurden auch mehrheitlich geschlossene Fragen gestellt, sodass auch die Interpretationsobjektivität dieser Untersuchung als relativ unkritisch betrachtet wird (Döring und Bortz 2016,

S. 442). Die vorliegende Untersuchung erfüllt somit das Gütekriterium der Objektivität vollumfänglich.

Unter der Reliabilität versteht man die Zuverlässigkeit bzw. die Messgenauigkeit eines Tests bzw. eines Messinstrumentariums. Demgemäß gibt die Reliabilität an, wie stark bzw. gering ein Test durch Messfehler verzerrt ist (Döring und Bortz 2016, S. 442). Somit gibt die Reliabilität an, inwieweit wiederholte Messungen, die unter gleichen Bedingungen sowie gleichem Messverfahren ablaufen, auch zu gleichen Messergebnissen führen (Krebs und Menold 2019, S. 491). Ein Testverfahren ist dann als reliabel zu bewerten, wenn es Messwerte liefert, die kaum von Messfehlern belastet sind (Döring und Bortz 2016, S. 465). Um Reliabilität empirisch zu überprüfen, werden in der klassischen Testtheorie vier Unterarten von Reliabilität unterschieden: Retest-Reliabilität, interne Konsistenz, Split-Half-Reliabilität und Paralleltest-Reliabilität (Döring und Bortz 2016, S. 443–444). Die Methode, die am häufigsten eingesetzt wird, um die Reliabilität zu bestimmen, ist die Methode der internen Konsistenz, die sich auf die Berechnung des Cronbach-Alpha-Koeffizienten bezieht (Cronbach 1951, S. 297; Döring und Bortz 2016, S. 465). Laut CHURCHILL (1979, S. 68) stellt die Berechnung des Alpha-Koeffizienten die erste essenzielle Maßnahme dar, um die Qualität eines Instruments beurteilen zu können. Um die Reliabilität sicherzustellen, stützt sich die vorliegende Arbeit auf Itembatterien bekannter wissenschaftlicher Forschungsarbeiten. Zusätzlich wird eine Reliabilitätsanalyse in Kapitel 6.1 durchgeführt, sodass die interne Konsistenz mittels Cronbachs Alpha geprüft wird (Döring und Bortz 2016, S. 467).

Die Validität bzw. die Gültigkeit gibt an, ob das Testverfahren tatsächlich das Merkmal misst, das es auch zu messen gilt (Döring und Bortz 2016, S. 445). Eine hohe Reliabilität wird als eine notwendige Bedingung angesehen für hohe Validität. Ein Testverfahren, das mit Messfehlern belastet ist, kann demnach das Zielkonstrukt nicht entsprechend erfassen. Die Validierung eines Messinstrumentes stellt sich als komplexer dar als die der Reliabilitätsüberprüfung (Döring und Bortz 2016, S. 445). Auch das Testgütekriterium der Validität weist Unterformen auf. So wird zwischen Inhaltsvalidität, Konstruktvalidität und Kriteriumsvalidität unterschieden (Döring und Bortz 2016, S. 446; Krebs und Menold 2019, S. 496–497). Die Inhaltsvalidität bezieht sich auf die Tatsache, dass einzelne Testitems das Zielkonstrukt inhaltlichen Bedeutungsaspekten vollständig und sinngemäß widerspiegeln (Döring und Bortz 2016, S. 446). Auf Urteile von Fachexperten musste in dieser empirischen Untersuchung verzichtet werden. Die Inhaltsvalidierung erfolgt in dieser Arbeit theoretisch-argumentativ und kann durch die hohe Standardisierung angenommen werden (Döring und Bortz 2016, S. 446). Die Kriteriumsvalidität liegt vor, wenn der Testwert positiv mit inhaltlich korrespondierenden manifesten Merkmalen außerhalb der Testsituation, d. h. einem Außenkriterium korreliert. Aufgrund der Komplexität der Kriteriumsvalidität muss auf die Prüfung dieser verzichtet werden (Döring und Bortz 2016,

S. 448). Konstruktvalidität meint, dass die Testwerte theoriegeleitet und inhaltlich begründet hypothesenkonform mit anderen theoretischen Konstrukten korrelieren (Döring und Bortz 2016, S. 446). Als Unterform der Konstruktvalidität ist die faktorielle Validität zu nennen, die vorliegt, wenn sich die Items eines Messinstruments jeweils empirisch zu einem Faktor bündeln lassen (Döring und Bortz 2016, S. 446; 479). Im Rahmen dieser Arbeit erfolgt die Prüfung der faktoriellen Validität anhand einer Faktorenanalyse in Kapitel 6.1.

Grundsätzlich werden neben den aufgezeigten Hauptgütekriterien auch Nebengütekriterien unterschieden. Beispielsweise sollten Tests nützlich sein, d. h. für die Forschung und/oder die Praxis relevante Merkmale messen, was im Falle der vorliegenden Arbeit inhaltlich begründet wurde (Döring und Bortz 2016, S. 449; Moosbrugger und Kelava 2020, S. 24). Des Weiteren wurde auf die Zumutbarkeit der empirischen Studie für die Testpersonen geachtet, sodass auch dieses Gütekriterium als erfüllt angesehen werden kann (Döring und Bortz 2016, S. 449; Moosbrugger und Kelava 2020, S. 25). Die Testökonomie, die sich auf die Wirtschaftlichkeit eines Fragebogens bezieht, konnte durch die methodische Umsetzung der Onlinebefragung gewährleistet werden. Sowohl der finanzielle als auch der zeitliche Aufwand war somit der empirischen Untersuchung entsprechend (Döring und Bortz 2016, S. 449; Moosbrugger und Kelava 2020, S. 23-24). Es wurde darauf geachtet, dass die Befragung eine kurze Durchführungszeit beansprucht, einfach zu handhaben und möglichst praktikabel auszuwerten ist (Döring und Bortz 2016, S. 449).

5.4 Operationalisierung der Determinanten des Untersuchungsmodells

5.4.1 Vorgehensweise bei der Operationalisierung der Determinanten

Das Ziel einer empirischen Untersuchung ist es, das zuvor generierte Hypothesenmodell auch zu überprüfen. Demnach müssen die theoretischen Begriffe bzw. Variablen definiert und anhand einer Konstruktoperationalisierung einer Messung zugänglich gemacht werden (Homburg und Giering 1996, S. 5; Stein 2019, S. 127). Konstrukte, die nicht direkt messbar sind, werden als latente Variablen bezeichnet, direkt messbare Indikatoren als manifeste Variablen. Dabei liegen latente Variablen einer manifesten Variable als hypothetisches Konstrukt zugrunde (Döring und Bortz 2016, S. 483; Backhaus et al. 2018, S. 589). Beispielsweise werden Einstellungen und Haltungen als latente Variablen angesehen (Stein 2019, S. 128), aber auch Fähigkeiten sowie Persönlichkeitsmerkmale (Döring und Bortz 2016, S. 483). Somit liegt das Ziel einer Operationalisierung „in der Messbarmachung beziehungsweise in der Schaffung der Voraussetzungen für die empirische Erhebung komplexer und/oder latenter Sachverhalte“ (Häder 2019, S. 48). Demnach sind auch für diese empirische Studie Indikatoren nötig, um die theoretischen Konstrukte messbar zu machen (Weiber und Mühlhaus 2014, S. 103).

Durch die genaue Sichtung der Fachliteratur konnte in der vorliegenden Arbeit bei der Operationalisierung konstruktübergreifend auf in der wissenschaftlichen Literatur standardisierte und etablierte Skalen zurückgegriffen werden. Dies ist ein gängiges Verfahren in der Forschungswissenschaft, da bereits viele Konstrukte durch etablierte und bewährte Messinventare in sog. Skalenhandbüchern verfügbar sind (Weiber und Mühlhaus 2014, S. 105; Döring und Bortz 2016, S. 223; 269; 410). Um Verzerrungen einzelner Indikatoren bei der Abbildung von Konstrukten auszugleichen, wird sich auf Multi-Item-Messungen berufen (Weiber und Mühlhaus 2014, S. 112; Döring und Bortz 2016, S. 267). Darüber hinaus werden die Items auf die Anforderungen dieser Untersuchung adaptiert. Da die Originalskalen aus der englischsprachigen Wissenschaftsliteratur entnommen wurden, erfolgte zum Zwecke des besseren Verständnisses und der Vermeidung von Missverständnissen eine Übersetzung dieser ins Deutsche. Dies ist eine gängige Methode, der stets gefolgt werden soll und ist aufgrund der Tatsache, dass die Befragung allein aus deutschsprachigen Probanden besteht, auch als zweckmäßig anzusehen (Döring und Bortz 2016, S. 407).

Nach der Spezifizierung der Messindikatoren erfolgt die Festlegung einer Messvorschrift (Weiber und Mühlhaus 2014, S. 115). Zunächst muss eine Entscheidung über die zugrundeliegende Skala einer empirischen Untersuchung getroffen werden. Diese empirische Studie verwendet die mit großem Abstand am häufigsten verwendete Rating-Skala, die auf den Sozialforscher Rensis Likert (1932) zurückgeht (Likert 1932). Bei der Likert-Skala handelt es sich um eine Rating-Skala mit mehreren Abstufungen, wobei die Likert-Items unterschiedliche Intensitäten des jeweiligen gemessenen Merkmals repräsentieren (Döring und Bortz 2016, S. 269). Die Auswahl der Skalenabstufungen fand anhand bereits durchgeführter empirischer Untersuchungen statt. Um Konsistenz im Fragebogen bezüglich der Anzahl der Abstufungen der Skala zu erhalten, wurden alle Skalen auf eine siebenstufige Likert-Skala transformiert. Ein zu häufiger Wechsel des Antwortformats kann zu einer hohen kognitiven Beanspruchung der teilnehmender Probanden führen (Döring und Bortz 2016, S. 410). Folglich wurde der Grad der Zustimmung der Probanden innerhalb dieser Untersuchung auf einer siebenstufigen Likert-Skala (*1 = stimme voll zu, 7 = stimme überhaupt nicht zu*) erfasst.

5.4.2 Operationalisierung des Konstrukts Kaufabsicht

Die Kaufabsicht stellt in dieser Forschungsarbeit die Zielgröße (erklärte bzw. abhängige Variable) des Untersuchungsmodells dar. Wie in Kapitel 4.1 erläutert, wird die Kaufabsicht definiert als die Absicht bzw. der bewusste Plan eines Followers, ein durch Influencer beworbenes Produkt nachzufragen bzw. käuflich zu erwerben (Spears und Singh 2004, S. 56; Martins et al. 2019, S. 379). Die Wissenschaftsliteratur zeigt heute, dass die Kaufabsicht stets mannigfach operationalisiert und auf unterschiedliche Forschungskontexte angepasst wurde. Die Vielfalt der Skalen

lässt sich u. a. darauf zurückführen, dass sich das Konstrukt durch unterschiedliche Begrifflichkeiten in der Literatur vorfinden lässt. Auch wenn die Literaturdurchsicht zeigt, dass die Kaufabsicht primär über die englische Entsprechung „purchase intention“ operationalisiert wird, beziehen sich andere Forschungsstudien auf „willingness to buy“ bzw. „willingness to purchase“ (Dodds et al. 1991, S. 318; Grewal et al. 1998, S. 51; Jarvenpaa et al. 2000, S. 66). Zudem werden die Operationalisierungsansätze des Konstrukts an die jeweiligen Forschungskontexte adäquat angepasst, sodass bspw. Skalensets existieren, die explizit die Kaufabsicht online messen: „online purchase intention“ (Bock et al. 2012, S. 105; Shaouf et al. 2016, S. 628).

Im Rahmen der vorliegenden empirischen Untersuchung wird sich an das bewährte Messinstrument von BAKER/CHURCHILL (1977) angelehnt. Auf dieses Messinstrument greifen auch RICHARD/GUPPY (2014, S. 9) zurück, die unterschiedliche Einflussgrößen auf der Plattform Facebook und deren Wirkung auf die Kaufabsicht untersuchten. Weiterhin beziehen sich auch EVANS ET AL. (2017, S. 143) auf das Messinventar von BAKER/CHURCHILL (1977) und stellen es in den Forschungskontext des Influencer Marketings. Wie in der Wissenschaftspraxis gängig, muss das Messinventar zunächst passend auf die vorliegende Studie ausgerichtet werden. Demnach wird die Kaufabsicht in dieser Arbeit in Anlehnung an BAKER/CHURCHILL (1977) mittels drei Indikatoren operationalisiert und an den Forschungskontext des Influencer Marketings angepasst. Beispielhaft wird das Item „Would you buy this product if you happened to see it in a store?“ umformuliert zu „Ich würde ein von Influencern beworbenes Produkt kaufen, wenn ich es zufällig beim Einkaufen sehen würde“. Um für die Probanden Konsistenz im Fragenbogenverlauf gewährleisten zu können sowie Missverständnisse in der Fragebogenbeantwortung zu vermeiden, wird die Skala nach BAKER/CHURCHILL (1977) weiterhin modifiziert. So wird das Skalenset von dem ursprünglich genutzten semantischen Differential in eine siebenstufige Likert-Skala umgewandelt, wobei es sich bei der Originalfassung der Skala nur bedingt um ein semantisches Polaritäten-Profil handelt, da die Autoren keine bipolaren Adjektivpaare nutzten, sondern Abstufungen von „No - Definitely Not“ und „Yes - Definitely“ (Baker und Churchill 1977, S. 544). In dieser empirischen Arbeit wird der Grad der Zustimmung anhand einer siebenstufigen Likert-Skala (1 = *stimme voll zu*, 7 = *stimme überhaupt nicht zu*) erfasst. Die Indikatoren, die aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt worden sind, lassen sich im Folgenden aus Tabelle 5 entnehmen.

Codierung	Indikatoren
KA_1	Ich würde ein Produkt, das von Influencern beworben wurde gerne testen.
KA_2	Ich würde ein von Influencern beworbenes Produkt kaufen, wenn ich es zufällig beim Einkaufen sehen würde.
KA_3	Ich würde nach einem Produkt, das von Influencern beworben wurde aktiv suchen (z. B. in einem Onlineshop, Instagram oder im stationären Handel), um es zu kaufen.

Tabelle 5: Operationalisierung des Konstrukts Kaufabsicht.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Baker/Churchill (1977).

5.4.3 Operationalisierung des Konstrukts Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit bezieht sich im Rahmen dieser Arbeit auf die drei Dimensionen Expertise, Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit. Hierbei handelt es sich um persönliche Eigenschaften eines Influencers, die ihm von seinen Followern zugeschrieben werden (vgl. Kapitel 4.2.2). Auf der Grundlage der in Kapitel 4.1.1 vorgestellten Source-Modelle, entwickelte OHANIAN (1990, 1991) eine Glaubwürdigkeitsskala, die in die drei zuvor genannten Subskalen aufgliedert ist. In ihrer ausführlichen Version weist jede der einzelnen Subskalen (Expertise, Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit) jeweils fünf Items auf, sodass die „Source-Credibility-Scale“ von OHANIAN aus insgesamt 15 Items besteht (Ohanian 1990, S. 47; 50). In früheren Studien wird das Messinventar sowohl ungekürzt (Till und Busler 2000, S. 5) als auch in einer adaptierten und gekürzten Form eingesetzt (Dom et al. 2016, S. 529). Die Skala nach OHANIAN (1990) erweist sich hoher Reliabilität sowie Validität (Ohanian 1990, S. 39; 49). Zudem konnte die Skala in weiteren Forschungsarbeiten konsolidiert werden (Ohanian 1991; Lafferty und Goldsmith 1999; Bower und Landreth 2001; Orth et al. 2013).

Bei der Operationalisierung des Konstrukts Glaubwürdigkeit wird sich im vorliegenden Fall folglich auf die bewährte und wissenschaftlich anerkannte Skala nach OHANIAN (1990, 1991) bezogen. So wird die Glaubwürdigkeit des Influencers mittels neun Indikatoren ausdifferenziert, sodass eine Reduzierung der Itemzahl von ursprünglich 15 auf 9 erfolgt. So werden die Items eliminiert, die zu Redundanzen und zu inhaltlichen Überlagerungen führen. Die Reduzierung der Items betrifft zunächst die Subskala Expertise, die in dieser Untersuchung mittels dreier Items operationalisiert wird. Da sich die Begriffe „knowledgeable“, „qualified“ und „skilled“ innerhalb der Skala kaum differenzieren (Ohanian 1990, S. 47; 50), wurden sie in dieser Untersuchung zu einem Item zusammengefasst. Aufgrund dessen, dass die Vertrauenswürdigkeit als Subskala zur Messung von Glaubwürdigkeit von Influencern einen zentralen

Stellenwert in dieser Untersuchung einnimmt, wurde die Skala ohne große Veränderung aufgenommen und über vier Items operationalisiert. Aufgrund ähnlicher Begrifflichkeiten der Originalteilskala, wird die Vertrauensdimension lediglich von fünf auf vier Items zusammengeführt, um Redundanzen zu vermeiden. Die Attraktivität des Influencer wird ebenfalls aufgrund von begrifflichen Überschneidungen durch Zusammenführung der fünf ursprünglichen Items auf zwei reduziert. Das von OHANIAN (1990, 1991) genutzte Polaritäten-Profil als semantisches Differential, wird in eine siebenstufige Likert-Skala umgewandelt. Ziel ist es im Fragebogen eine Konsistenz bezüglich der Likert-Skalen und der Abstufungen zu schaffen. Somit wird der Grad der Zustimmung mittels einer 7-Punkt-Likert Skala (1= *stimme überhaupt nicht zu*, 7 = *stimme voll zu*) erfasst. In Tabelle 6 findet sich eine Auflistung aller ins Deutsche übersetzten Indikatoren.

Codierung	Indikatoren
GLA_1	Influencer sind Experten in ihrer Branche (z. B. Gaming-, Sport/Fitness-, Beauty/Modebranche).
GLA_2	Influencer wirken auf mich sehr erfahren auf ihrem Gebiet.
GLA_3	Influencer wirken auf mich sachkundig und qualifiziert.
GLA_4	Ich denke, Influencer sind ehrlich zu ihren Followern.
GLA_5	Influencer wirken auf mich vertrauenswürdig.
GLA_6	Influencer treten bei ihren Produktempfehlungen als unabhängige Meinungsführer auf.
GLA_7	Influencer wirken auf mich glaubwürdig und aufrichtig.
GLA_8	Ich finde, dass Influencer attraktiv und hübsch sind.
GLA_9	Influencer sind elegant und stilvoll.

Tabelle 6: Operationalisierung des Konstrukts Glaubwürdigkeit.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ohanian (1990, 1991).

5.4.4 Operationalisierung des Konstrukts parasoziale Beziehungen

Wie in Kapitel vier dargelegt, werden die Begrifflichkeiten parasoziale Interaktion (PSI) und parasoziale Beziehung (PSB) in der Forschungsliteratur nicht voneinander isoliert betrachtet.

Während PSI die Illusion einer reziproken medialen Interaktion zwischen Mediencharakter und Rezipient darstellt, wird unter PSB eine längerfristige freundschaftliche Beziehung verstanden, die ausgehend vom Rezipienten zwischen ihm und dem Medienakteur entsteht (Horton und Wohl 1956, S. 215). Letztere ist Gegenstand dieser Untersuchung, sodass sich mit dem Konstrukt der PSB in dieser Studie auf die Rezeptionssituation überdauernde Beziehung zwischen Influencern und Followern bezogen wird. Sie entsteht aufgrund von wiederkehrenden Interaktionsprozessen zwischen Medienakteur und Rezipient und ähnelt freundlichen Beziehungen des realen Lebens (vgl. Kapitel 4.3.2). Betrachtet man die Forschungsliteratur parasozialer Phänomene, so zeigt sich, dass eine Vielzahl an Messinstrumenten existiert (Liebers und Schramm 2017, S. 40), wobei eine Skala³ an großer Bedeutung gewonnen hat (Dibble et al. 2016, S. 26; Hartmann 2017, S. 64-77; Liebers und Schramm 2017, S. 41). Als mit Abstand bedeutendste Skala sind die „Parasocial-Interaction-Scale“ (PSI-Skala) nach PERSE ET AL. (1985) sowie die Kurzversion dieser Skala nach PERSE/RUBIN (1989) zu nennen. Sowohl in der Lang- als auch Kurzfassung hat sich die Skala als populärstes Messinstrument in der Untersuchung parasozialer Phänomene etabliert. In der langen Version umfasst die PSI-Skala 20 Items (Rubin et al. 1985), in der Kurzversion wird die Skala auf 10 Items reduziert (Perse und Rubin 1989).

Während RUBIN ET AL. (1985, S. 156-157) parasoziale Interaktion und Beziehung gleichsetzten, ist sich die heutige wissenschaftliche Literatur darüber einig, dass die Forscher, ihre Skala zwar als Interaktionsskala benannten, in Wirklichkeit jedoch parasoziale Beziehungen messen (Schramm und Hartmann 2008, S. 391; Dibble et al. 2016, S. 26; Hartmann 2017, S. 64). Da das Grundkonzept von HORTON/WOHL (1956) eine Differenzierung der beiden Konzepte vorsieht und sich bei der vorliegenden Befragung keine Interaktionsmöglichkeit zwischen Influencern (Medienakteur) und Followern (Rezipienten) ergibt, wird sich an der zugrunde gelegten Auffassung der beiden Autoren von PSB orientiert. Auch zeigt sich in der Formulierung der Items der PSI-Skala, dass sie eher eine freundschaftliche, über einen längeren Zeitraum andauernde, Beziehung abfragt, als lediglich eine kurzweilige Begegnung bzw. Interaktion zwischen Zuschauer und Medienakteur (Dibble et al. 2016, S. 26). Folgend der vorherrschenden Meinung, dass die PSI-Skala PSB misst, lehnen sich die Items der vorliegenden Untersuchung an das gekürzte Messinventar von RUBIN/PERSE (1989) an. So wird das theoretische Konstrukt parasoziale Beziehung (PSB) daher mittels der gekürzten Skala nach RUBIN/PERSE (1989) gemessen, wobei von den ursprünglich zehn Items lediglich acht herangezogen werden. Es werden die Items genutzt, die sich folgend der obigen Definition auch im Wortlaut tatsächlich auf PSB beziehen. Somit werden Items, die nicht Bestandteil der zugrunde gelegten Definition sind, nicht in das Iteminventar aufgenommen. Die nach RUBIN/PERSE (1989) genutzte fünfstufige Likert-Skala,

³ Die „Parasocial-Interaction-Scale“ soll an dieser Stelle in ihrer Lang- und Kurzfassung als eine Skala betrachtet werden, auch wenn sie sich jeweils auf zwei Forschungsarbeiten bezieht.

wird aufgrund der angestrebten Konsistenz im Fragebogen in eine siebenstufige Likert-Skala umgewandelt (1985, S. 167). Der Grad der Zustimmung wird daher auf einer siebenstufigen Likert-Skala (1= *stimme voll zu*, 7 = *stimme überhaupt nicht zu*) erfasst. Die tabellarische Zusammenstellung (vgl. Tabelle 7) zeigt alle ins Deutsche übersetzte und für diese Untersuchung genutzten Items auf.

Codierung	Indikatoren
PSB_1	Wenn ich meinen Lieblings-Influencer auf Instagram oder YouTube sehe, fühle ich mich wohl und er/sie gibt mir das Gefühl als wäre ich mit einem Freund oder einer Freundin zusammen.
PSB_2	Ich sehe meinen Lieblings-Influencer als eine ganz normale Person an, so wie „du und ich“.
PSB_3	Ich freue mich darauf, meinen Lieblings-Influencer das nächste Mal in einem YouTube-Video oder einer Instagram/Snapchat Story zu sehen.
PSB_4	Wenn mein Lieblings-Influencer in einem anderen Medienformat aufkommen würde (z. B. im Fernsehen), würde ich mir dieses Format auch ansehen.
PSB_5	Ich habe den Eindruck, mein Lieblings-Influencer weiß bei den Video- und Postinginhalten auf seinen/ihren Social-Media-Plattformen sehr genau, worauf es mir und anderen Followern ankommt.
PSB_6	Wenn in einer Zeitung/Zeitschrift (z. B. FAZ) oder online (z. B. Promiflash) etwas über meinen Lieblings-Influencer berichtet wird, würde ich es auf jeden Fall lesen.
PSB_7	Es kommt sogar vor, dass ich meinen Lieblings-Influencer so etwas wie „vermisse“, wenn er/sie mal länger nichts auf Social Media gepostet hat.
PSB_8	Ich würde meinen Lieblings-Influencer auch gerne einmal persönlich treffen und kennenlernen.

Tabelle 7: Operationalisierung des Konstrukts parasoziale Beziehung.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Perse/Rubin (1989).

5.4.5 Operationalisierung des Konstrukts Einstellung

Die Einstellung gilt heutzutage als das am häufigste genutzte Konstrukt zur Erklärung des Kaufverhaltens (Meffert et al. 2015, S. 118; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019, S. 198). Um Einstellungen zu messen, gibt es daher auch eine Vielzahl an Operationalisierungsmöglichkeiten (Hoffmann und Akbar 2019, S. 93). Dies zeigt auch die mannigfache Auswahl an Skalen, die die

Durchsicht der Literatur liefert. Innerhalb der Vielzahl an Einstellungsstudien, wird vor allem das Konstrukt „Attitude toward ad“ in zahlreichen Studien identifiziert und in Bezugnahme auf unterschiedliche Werbeformen untersucht (Madden et al. 1988; MacKenzie und Lutz 1989; Gupta und Gould 1997; Schweidel et al. 2006; Huang et al. 2013; Redondo und Aznar 2018). In Anlehnung an die Ausführung in Kapitel 4.3.1 wird sich im Folgenden auf die Einstellung zu einer bestimmten Werbeform bezogen, nämlich gegenüber dem Einsatz von Produktplatzierungen durch Influencer, die diese über Social-Media-Plattformen verbreiten.

Entsprechend der Auffassungen der Autoren LUTZ (1975), MACKENZIE ET AL. (1989) und GUPTA/GOULD (1997) wird die Einstellung gegenüber Influencer-Produktplatzierung wie folgt definiert: die Prädisposition, d. h. die innere Bereitschaft von Usern auf Stimuli, die ausgehend sind von Influencer-Product-Placements, negativ oder positiv zu reagieren. Dazu werden auch die weniger subtil platzierten Produktempfehlungen (z. B. „Aufgebraucht“-Formate, „Favoriten“-Videos, Unboxings) durch Influencer gezählt, da sich diese von dem traditionellen Verständnis von Produktplatzierungen nur wenig unterscheiden. Die Einstellung gegenüber Influencer-Produktplatzierungen bezieht sich dabei vor allem auf die affektive Reaktion der Rezipienten (Lutz 1985, S. 46; MacKenzie und Lutz 1989, S. 49), wobei zu beachten ist, dass die Einstellungsdimensionen voneinander abhängig sind bzw. Interdependenzen vorliegen (Güttler 2003, S. 103). Bei der Operationalisierung des Konstrukts wird sich auf eine Skala bezogen, die die Einstellung gegenüber Produktplatzierung misst, wobei der wissenschaftliche Kontext hierbei Film-Placements sind (Gupta und Gould 1997; Gould et al. 2000). Folgend der zeitgemäßen Meinung, dass Produktplatzierungen nicht mehr lediglich in Film, Fernsehen und Radio vorherrschend sind (Karrh 1998; Russell und Belch 2005; Williams et al. 2011), werden in dieser Arbeit Produktplatzierungen im Kontext von Social Media untersucht.

Die zur Operationalisierung genutzte Skala geht auf die Arbeiten von GUPTA/GOULD (1997) und GOULD ET AL. (2000) zurück, wobei sich letztere dem Messinstrument der Arbeit aus dem Jahre 1997 bedient (Gould et al. 2000, S. 47). Das Messinventar, das ursprünglich aus 30 Items besteht (Gupta und Gould 1997, S. 40), wurde in unterschiedlichen Forschungsarbeiten in einer gekürzten Version eingesetzt. Beispielsweise adaptiert die Wissenschaftlerin RUSSELL (2002) die Skala, indem sie 8 Items der Skala von GUPTA/GOULD (1997) nutzt und durch weitere 7 Items ergänzt (Russell 2002, S. 312). Auch andere Studien kürzen das Skalenset und bedienen sich nur einer ausgewählten Anzahl an Items (Karrh et al. 2001, S. 18; Khalbous et al. 2013, 143). Die Auswahl der Items der ursprünglich 30-Item-Skala erfolgte auf Grundlage des hier vorliegenden Forschungskontextes und der zugrunde gelegten Definition von Einstellung gegenüber Influencer-Produktplatzierungen. Es wurde auf Items verzichtet, die nicht im Einklang mit den konzeptionellen Grundlagen stehen, sodass die in der vorliegenden Arbeit entsprechenden

Items Produktplatzierungen im Kontext von Influencern, die Produkte auf Social Media platzieren, untersucht. Letztlich mündet die sehr umfangreiche Skala von GUPTA/GOULD (1997) in einem Messinventar von 7 Items. Der Grad der Zustimmung wird mittels einer siebenstufigen Likert-Skala erfasst, bei 1= *stimme voll zu* und 7= *stimme überhaupt nicht zu*. Die Indikatoren, die aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt worden lassen sich Tabelle 8 entnehmen.

Codierung	Indikatoren
EIN_1	Es stört mich nicht, wenn Influencer für das Platzieren von Produktplatzierungen auf Instagram oder YouTube vergütet werden.
EIN_2	Es sollte für Produktplatzierungen auf Social-Media-Plattformen wie Instagram und YouTube gesetzliche Regelungen geben.
EIN_3	Produktplatzierungen auf Social-Media-Plattformen sollten verboten werden.
EIN_4	Solange Produktplatzierungen nicht unauthentisch und inszeniert wirken, stören mich diese auch nicht.
EIN_5	Ich sehe Produktplatzierungen als Schleichwerbung an.
EIN_6	Ich denke, dass Follower durch Marken und Produkte, die sie auf Instagram & Co. sehen, unterbewusst in ihrem Kaufverhalten beeinflusst werden.
EIN_7	Ich kaufe Produkte nach, die Influencer in ihren Postings über Fotos und Videos (z. B. Instagram Stories) zeigen.

Tabelle 8: Operationalisierung des Konstrukts Einstellung.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Gupta/Gould (1997).

5.4.6 Operationalisierung des Konstrukts Markenfit

Der Markenfit, der sich in der vorliegenden Untersuchung auf die Passung zwischen Influencer und beworbener Marke bezieht, wurde bereits in wissenschaftlichen Studien in unterschiedlichen Forschungskontexten operationalisiert. Während sich Konstrukte wie die Glaubwürdigkeit heutzutage auf ein quasi Standard-Messinventar stützen können, kann in der Literaturdurchsicht zwar eine Vielzahl an Messinstrumenten identifiziert werden, es scheint sich jedoch bisher kein Standardinstrument für die Messung des Markenfits herauskristallisiert zu haben. Demzufolge entwickelt eine Vielzahl an Forschungsstudien eigene Messinventare, die dabei an bisherige Forschungsarbeiten anknüpfen (Kamins und Gupta 1994; Till und Busler 2000; Choi

und Rifon 2012; Fleck et al. 2012; Seiler und Kucza 2017). So bezieht sich z. B. die Arbeit von BISWAS ET AL. (2006, S. 25) auf eine modifizierte Version der Skala nach KAMINS/GUPTA (1994). Auch die Autoren CHOI/RIFON (2012, S. 644) berufen sich auf frühere Skalen von KAMINS/GUPTA (1994) und TILL/BUSLER (2000). Die Studie von SEILER/KUCZA (2017, S. 5) wiederum nutzt die Skala von CHOI/RIFON (2012).

Die Literaturdurchsicht zeigt, dass bisher eine Vielzahl an Messinstrumenten verwendet wurden, um den Markenfit zu operationalisieren. Demzufolge ist es von großer Bedeutsamkeit, sich in dieser Arbeit auf ein Messinstrumentarium zu stützen, das dem Forschungskontext des Influencer Marketings am ehesten entspricht und im Einklang der konzeptionellen Grundlagen dieser Forschungsarbeit steht. Die vorliegende Forschungsarbeit greift folglich auf das Messinventar der Autoren FLECK ET AL. (2012) zurück, die die Skala im Kontext der Celebrity-Endorsement-Forschung einsetzten. Die Skala konnte in ihrer Vollständigkeit in diese empirische Studie aufgenommen werden, sodass das Messinventar in einer Skala aus 3 Items mündet. Die ursprüngliche Skala, die in einer experimentellen Untersuchung eingesetzt wurde, wird an die Anforderung dieser Studie adaptiert. Zum Grad der Zustimmung wurden in der Originalskala keine Angaben gemacht. In der vorliegenden Arbeit wird der Grad der Zustimmung, wie auch bei den bisherigen Skalen mittels einer siebenstufigen Likert-Skala (1= *stimme voll zu*, 7 = *stimme überhaupt nicht zu*) erfasst. Die tabellarische Zusammenstellung (vgl. Tabelle 9) zeigt alle ins Deutsche übersetzten Indikatoren, die in dieser Untersuchung genutzt werden.

Codierung	Indikatoren
FIT_1	In den meisten Fällen passen Marke und Influencer gut zueinander.
FIT_2	Meist sind Marke und Influencer gut aufeinander abgestimmt.
FIT_3	Meiner Meinung nach sind Influencer geeignete Markenbotschafter.

Tabelle 9: Operationalisierung des Konstrukts Markenfit.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fleck et al. (2012).

5.4.7 Operationalisierung des Konstrukts Involvement

Letztlich wird das Konstrukt Involvement anhand eines Messinventars operationalisiert. Wie bereits erläutert, wird unter dem Involvement in Influencer-Produktplatzierungen in dieser Ar-

beit die persönliche Relevanz und das Interesse von Followern gegenüber Influencer-Produktplatzierungen verstanden (vgl. Kapitel 4.6.2). Ähnlich wie bei den vorherigen Ausführungen, zeigt sich auch bei der Operationalisierung der letzten Determinante ein breites Repertoire an Messinstrumentarien auf. Dennoch sticht ein Messinstrumentarium heraus, das in einer Vielzahl von wissenschaftlichen Studien in unterschiedlichen Forschungskontexten genutzt wurde (Stafford 1998; Sundar und Kim 2005; Huang et al. 2010; Hollebeek et al. 2007; Harrigan et al. 2018). So entwickelte die Autorin ZAICHKOWSKY im Jahre 1985 eine biopolare Skala zur Involvement-Messung unter dem Namen „the Personal Involvement Inventory“ (PII). Auf dieses bewährte Messinventar, das sich sowohl auf das andauernde als auch das situative Involvement bezieht (Michaelidou und Dibb 2008, S. 93), wird sich auch in dieser Arbeit bezogen.

Das PII besteht in seiner Ursprungsfassung aus 20 Item-Paaren und wurde laut der Autorin entwickelt, um Produktinvolvement zu messen (Zaichkowsky 1985, S. 341). Zudem soll die Skala auch geeignet sein, um Involvement im Kontext von Werbung und Kaufentscheidungen zu messen (Zaichkowsky 1994, S. 59). Dennoch musste die Skala aus dem Forschungsumfeld Kritik einstecken. Demnach wäre die Skala mit 20 Items zu redundant und zum Teil auch schwer verständlich (Munson und McQuarrie 1987, S. 775), sodass die Wissenschaftlerin ihre Erkenntnisse erweiterte und 1994 eine verkürzte Version der ursprünglichen Skala entwickelte. Durch die Kürzung der Skala wurden keine Einbußen bezüglich der Reliabilität verzeichnet: „The test-retest correlations of the remaining ten items [...] for the three ads were .77, .84, and .73. [...] most problems the original PII had with item redundancy should now be eliminated. [...] The Cronbach Alphas of the ten-item PII ranged from .91 to .95 over the advertisements and .94 to .96 for the products“ (Zaichkowsky 1994, S. 61-62).

Im vorliegenden Fall wird sich bei der Formulierung der Items auf das Personal Involvement Inventory (PII) der Autorin ZAICHKOWSKY (1985, 1994) bezogen, wobei aus den 20-Item-Paaren fünf Items zur Messung von Involvement selektiert wurden. Folglich wird das Involvement mittels fünf Indikatoren gemessen. Die Itemauswahl erfolgte der zugrunde gelegten Definition von Involvement und wurde im Einklang der konzeptionellen Grundlagen in den Forschungskontext des Influencer Marketings adaptiert. Nach der Itemauswahl wurden die originalen Items aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt. Das Itemset stellt gemäß der Definition auf das Involvement in Influencer-Produktplatzierungen ab. Die biopolaren Gegensatzpaare der PII nach ZAICHKOWSKY (1985, 1994) werden in eine unipolare Rating-Skala umgewandelt. Die Erfassung des Grads der Zustimmung erfolgte mittels einer siebenstufigen Likert-Skala (1 = *stimme voll zu*, 7 = *stimme überhaupt nicht zu*). Das semantische Differential wurde umgewandelt, um die Konsistenz im Fragebogen zu wahren und Missverständnisse in der Fragebogenbeantwortung zu vermeiden. Die sich anschließende Tabelle 10 zeigt die übersetzten Indikatoren entsprechend auf.

Codierung	Indikatoren
INV_1	Ich interessiere mich für Produkt- und Kaufempfehlungen von Influencern auf Social-Media-Plattformen.
INV_2	Produktplatzierungen auf Social-Media-Plattformen empfinde ich als ansprechend.
INV_3	Es ist mir wichtig, über Produkte auf Instagram & Co. durch Influencer-Beiträge informiert zu werden.
INV_4	Es liegt mir viel daran, auf Social-Media-Plattformen Produktplatzierungen zu verfolgen.
INV_5	Produkt- und Kaufempfehlungen von Influencern finde ich nützlich.

Tabelle 10: Operationalisierung des Konstrukts Involvement.

Quelle: Eigene Darstellung gekürzte Items in Anlehnung an Zaichkowsky (1985, 1994).

5.5 Durchführung und Vorgehensweise der empirischen Studie

5.5.1 Datenerhebung via Onlinebefragung und Pretest

Die Datenerhebung erfolgte im Rahmen dieser empirischen Studie mittels einer Onlinebefragung. Onlinebefragungen unterscheiden sich von anderen Befragungsmodi insofern, dass sie das Medium des Internets nutzen (Wagner-Schelewsky und Hering 2019, S. 787). Insbesondere die Frage, inwiefern eine Onlinebefragung eine geeignete Wahl für diese empirische Studie darstellt, soll im Rahmen dieses Kapitels kurz diskutiert werden. Für die Befragung via Internet wurde sich aus unterschiedlichen Gründen entschieden. Zunächst wurde mangels bestehender Sekundärdaten des jungen Forschungsgebiets des Influencer Marketings Primärdaten via quantitativer Onlinebefragung erhoben. Außerdem wurde auf die Onlinebefragung zurückgegriffen, da diese als zeitlich und räumlich unabhängig charakterisiert wird. Folglich können Probanden über große Entfernungen hinaus simultan angesprochen werden (Wagner-Schelewsky und Hering 2019, S. 788). Ferner konnten im Zuge dieser Onlinebefragung visuelle Inhalte wie beispielhafte Influencer-Beiträge ohne großen Aufwand integriert werden, die die Probanden sowohl motivieren sollten als auch Missverständnisse bezüglich der Thematik des Influencer Marketings beseitigen konnten (Wagner-Schelewsky und Hering 2019, S. 788). Durch die Tatsache, dass bei Onlinebefragungen keine Interviewer eingesetzt werden, konnte weiterhin sichergestellt werden, dass keine Interviewer-Effekte entstehen (Wagner-Schelewsky und Hering 2019, S. 788).

Durch die Befragung über Social-Media-Plattformen wie Facebook oder WhatsApp wurde die relevante Zielgruppe der Digital Natives erreicht, also Personen, die nach dem Jahr 1980 geboren wurden. Außerdem verfolgte die Teilnehmergenerierung über soziale Netzwerke die Absicht, Probanden zu finden, die auch aktiv auf Social Media agieren. Da Social Media eine wesentliche Rolle im Influencer Marketing einnehmen und die Grundlage für das Influencer Marketing darstellt, ist die regelmäßige Nutzung sozialer Medien als Voraussetzung für die Beantwortung des Fragebogens zu sehen. Als wichtiger Vorteil von Onlinebefragungen ist ebenfalls zu nennen, dass das Internet eine hohe Reichweite bietet, um Umfragen zu verbreiten (Homburg 2017, S. 271). Des Weiteren können die Daten, die aus der Onlinebefragung generiert wurden, auch direkt in das genutzte Analyseprogramm SPSS übertragen werden, was bspw. gegenüber der Paper-Pencil-Methodik als vorteilhaft anzusehen ist (Döring und Bortz 2016, S. 400; Homburg 2017, S. 272). Überdies ist der geringe finanzielle Aufwand von Onlinebefragungen anzuführen sowie die hohe Effizienz des Verfahrens (Döring und Bortz 2016, S. 414; Homburg 2017, S. 272). Die Onlinebefragung wurde mit dem Fragebogentool *Qualtrics* erstellt und erfolgte mit Hilfe des Zugangs der Universität Bayreuth. Der Link zum Fragebogen wurde über Qualtrics generiert und mit einem kurzen Hinweis zu der Umfrage über die Social-Media-Plattformen Facebook und WhatsApp verbreitet. Außerdem wurde um die Weiterleitung des Links zur Erzielung einer größeren Reichweite gebeten, was als sog. Schneeballverfahren bezeichnet wird (Döring und Bortz 2016, S. 308).

Der Pretest des konstruierten Fragebogens erfolgte in dieser empirischen Studie zweistufig (Döring und Bortz 2016, S. 411). Auf einen qualitativen Pretest wurde verzichtet, da es sich bei dieser Untersuchung um keine großangelegte Forschungsstudie handelte, sodass auf kognitive Pretesttechniken verzichtet werden konnte (Döring und Bortz 2016, S. 411). In der ersten Stufe erfolgte eine Fragebogenkonferenz unter Experten, die Unstimmigkeiten des Fragebogens identifizieren und beheben konnte (Döring und Bortz 2016, S. 411). Daraufhin erfolgte eine quantitative Pretestphase unter Probanden der Zielpopulation via Onlinebefragung auf Social Media über Facebook (n=50), die die Endfassung des Fragebogens unter Realbedingungen ausfüllten (Döring und Bortz 2016, S. 411). Es wurde sichergestellt, dass die Befragten nicht an der Hauptuntersuchung teilnahmen. Durch den Pretest konnte ein reibungsloser Ablauf der Hauptstudie gewährleistet werden und ergab keine Beanstandung, sodass keine Fragebogenrevison vonnöten war (Döring und Bortz 2016, S. 411; Homburg 2017, S. 318). Die Hauptuntersuchung fand im Anschluss an den Pretest im Zeitraum vom 28. November 2019 bis 20. Dezember 2019 statt.

5.5.2 Konzeption und Charakteristika des Fragebogens

Die Entwicklung des Fragebogens basiert auf den zuvor aufgestellten Hypothesen und den darauf basierenden Operationalisierungen der Faktoren des Untersuchungsmodells des vierten

Kapitels. Hierbei wurden bei der Fragebogenentwicklung wichtige wissenschaftliche Standards und Grundlagen bei der Fragebogengestaltung eingehalten (Klößner und Friedrichs 2014, S. 675 ff.; Döring und Bortz 2016, S. 405 ff.; Fietz und Friedrichs 2019, S. 813 ff.). Auf komplexe und mehrdeutige Fragen wurde in dieser Umfrage verzichtet und auf eine klare und verständliche Sprache geachtet (Döring und Bortz 2016, S. 410). Alle Fragen wurden grundsätzlich so kurz und prägnant wie möglich formuliert (Porst 2019, S. 833). Auf Suggestivformulierungen wurde verzichtet, da diese zu sozial erwünschten Antwortverhalten führen könnten (Homburg 2017, S. 316). Weiterhin wurden eindeutige Fragen formuliert, d. h. auf doppelte Verneinungen wurde bei der Fragengenerierung verzichtet (Homburg 2017, S. 316; Porst 2019, S. 834). Außerdem wurden Begrifflichkeiten wie das Influencer Marketing sowie die Produktplatzierung, die den Probanden möglicherweise nicht bekannt sind, im Voraus definiert (Porst 2019, S. 839).

In dem vorliegenden Fall handelte es sich um eine standardisierte Befragung, die im Vorfeld konstruiert worden ist, wobei die Befragung online platziert wurde (Wagner-Schelewsky und Hering 2019, S. 787). Bei der standardisierten Befragung handelt es sich um eine Erhebungsmethode, die in wissenschaftlichen Forschungsarbeiten häufig genutzt wird und methodologisch sehr gut erforscht ist (Reinecke 2019, S. 717-718). Alle Fragestellungen wurden in Anlehnung an die operationalisierten Konstrukte des vorherigen Kapitels formuliert. Es wurden Items bzw. Skalen herangezogen, die sich bereits im Forschungsumfeld in früheren empirischen Studien als bewährt und etabliert erwiesen (Döring und Bortz 2016, S. 407; 410; Reinecke 2019, S. 718). Nach der Skalenauswahl wurden alle originalen Items auf diese Untersuchung angepasst und zum Zwecke des Verständnisses aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt. In der empirischen Untersuchung wurde der Grad der Zustimmung einheitlich mittels einer siebenstufigen Likert-Skala (1= *stimme voll zu*, 7 = *stimme überhaupt nicht zu*) erfasst, bei der alle Skalenpunkte über das Fragebogentool Qualtrics sowohl in der Webseitenansicht als auch in der optimierten Ansicht für mobile Geräte vollständig einsehbar waren. Die Auswahl einer siebenstufigen Rating-Skala erfolgte auf Grundlage dessen, dass die Abstraktionsfähigkeit der Probanden als hoch eingeschätzt wurde und daher keine Überforderung der Versuchsteilnehmer zu befürchten war (Homburg 2017, S. 314). Ausgenommen von der siebenstufigen Skala sind alle soziodemographischen Kontrollvariablen, alle Fragen zur Mediennutzung sowie eine offene Frage, die sich auf die Wahl eines „Lieblings-Influencers“ bezog.

Anfangs informierte der einführende Text über den Zweck der Befragung mit dem expliziten Hinweis, dass die erhobenen Daten innerhalb der empirischen Studie stets vertraulich behandelt werden. Weiterhin wurde auf eine Incentivierung in Form eines Gewinnspiels hingewiesen, um die Motivation potenzieller Probanden zu steigern (Döring und Bortz 2016, S. 406). Dabei wurde die Anonymität der Umfrage gleichermaßen technisch über Qualtrics sichergestellt und getrennt vom eigentlichen Fragebogen verwaltet (Döring und Bortz 2016, S. 406). Ferner wurde

darauf hingewiesen, dass nur die persönliche Meinung des Probanden zählt und es keine richtigen oder falschen Antworten bei der Beantwortung des Fragebogens gibt (Podsakoff et al. 2003, S. 888). Des Weiteren erfolgte die Angabe der Autorin der Studie sowie der Name des betreuenden Lehrstuhls, um den Probanden eine Kontaktmöglichkeit zu gewährleisten (Döring und Bortz 2016, S. 406).

Ein kurzer Informationsblock zur Thematik des Influencer Marketings und Influencern wurde vorangestellt, um an das Thema heranzuführen. Es sollte u. a. gewährleistet werden, dass die Probanden mit der Thematik des Influencer Marketings vertraut sind. Des Weiteren wurden zwei fiktive Influencer-Beiträge in Form von Fotos und Text beispielhaft angeführt, um sicherzustellen, dass die Studienteilnehmer mit der Begrifflichkeit des Influencer Marketings auch spezifische Influencer-Postings verbinden und über gewisse Kenntnisse zu dem Thema verfügen. Die Beispiele wurden so ausgestaltet, dass sie Influencer-Beiträgen auf gängigen Influencer-Marketing-Plattformen ähnelten. Dieses Vorgehen findet sich auch in der Studie von VEIRMAN ET AL. (2017, S. 804) wieder. Des Weiteren wurden fiktive Influencer verwendet, um die empirische Untersuchung besser statistisch zu kontrollieren. Beispielsweise könnte die Vertrautheit zu einem Influencer Verzerrungen hervorrufen. Der Einsatz von fiktiven Personen wird auch im Celebrity Endorsement angewandt (Till und Busler 1998, S. 578). Die Influencer-Beiträge zeigen jeweils eine mögliche Produktplatzierung für eine Sonnenbrille der fiktiven Marke *mistershadesX*, die mit einer passenden Bildbeschreibung sowie einer Werbekennzeichnung beworben wird (vgl. Anhang 2). Es wurde bewusst eine Sonnenbrille als beworbenes Produkt gewählt, da sie als geschlechtsneutrales Produkt sowohl Männer als auch Frauen anspricht. Das Verwenden einer geschlechtsneutralen Produktkategorie wird auch von DWIVEDI ET AL. (2015a, S. 453) empfohlen. Zudem handelt es sich bei Sonnenbrillen um ein typisches Produkt, das in die Kategorie Fashion und Lifestyle zugeordnet werden kann und auch regelmäßig von Influencer in der Praxis beworben wird.⁴ Somit konnte eine realistische Produktplatzierung für die Probanden sichergestellt werden.

Des Weiteren sollte gewährleistet werden, dass die Probanden über ein thematisch ganzheitliches Verständnis des Fragebogens verfügten, da grobe Kenntnisse des Influencer Marketings als relevante Voraussetzung eingestuft wurde, um an der Befragung teilnehmen zu können (Sokolova und Kefi 2020, S. 4). Folglich wurden im weiteren Verlauf der Untersuchung zur Kenntnisprüfung zwei Filterfragen gestellt, da nur Probanden, die mit der Thematik vertraut sind und Social-Media-Plattformen in ihrer Freizeit nutzen, relevante Teilnehmer für die Befragung darstellen. Die Teilnehmer, die die Frage nach der Kenntnis des Influencer Marketings und die Frage, ob sie Social-Media-Plattformen in ihrer Freizeit nutzen verneint haben, wurden

⁴ Mister Spex wirbt heutzutage erfolgreich mit Influencern für Sonnenbrillen (Mister Spex 2021).

automatisch an das Ende der Umfrage weitergeleitet und somit über die automatische Filterführung von der Befragung ausgeschlossen (Döring und Bortz 2016, S. 408).

In einem zweiten Block wurden den Probanden zwei Einstiegsfragen zu ihrem persönlichen Social-Media-Nutzungsverhalten gestellt. Daher standen am Anfang leichte und unproblematische Fragen, um so den Probanden den Einstieg in die Befragung zu erleichtern (Döring und Bortz 2016, S. 406). Die erste Einstiegsfrage befasste sich mit den regelmäßig genutzten Social-Media-Plattformen des Probanden und konnte mittels Mehrfachantworten beantwortet werden. Die zweite Einstiegsfrage wurde gestellt, um zu erfahren, wie viele Stunden in etwa die Teilnehmer auf Social Media verbringen. Der dritte Block, der als Hauptteil des Fragebogens charakterisiert wird, widmete sich den einzelnen Konstrukten dieser empirischen Untersuchung. Es folgten 6 Frageblöcke zu den Konstrukten Glaubwürdigkeit, Einstellung, Kaufabsicht, Markenfit, Involvement und parasozialer Beziehung. Der Itembatterie zur PSB wurde die offene Frage bzgl. des „Lieblings-Influencers“ vorangestellt. Der Proband sollte im Rahmen der offenen Frage einen Influencer angeben, dessen Beiträge er mehrmals pro Woche verfolgt und mit dem er persönlich sympathisiert. Diese Vorgehensweise ermöglichte es dem Versuchsteilnehmer, die darauffolgenden Fragen zum Fragenblock zu PSB besser zu verstehen und beantworten zu können. Ein mangelnder Bezug der Fragebogenitems zu den Forschungsfragen konnte aufgrund der sorgfältig hergeleiteten Hypothesen ausgeschlossen werden (Döring und Bortz 2016, S. 409).

Im Rahmen der Common Method Variance (CMV) Diskussion wurden besondere Maßnahmen getroffen, um eine Verzerrung der Messergebnisse einzugrenzen. So handelt es sich bei der CMV um eine Verzerrung der Korrelationen zwischen unabhängiger und abhängiger Variable, die nicht auf den tatsächlichen Zusammenhang zwischen den Variablen zurückzuführen ist, sondern auf die Erhebungsmethodik (Söhnchen 2009, S. 139). PODSAKOFF ET AL. (2003, S. 887) schlagen demnach vor, die unabhängigen Variablen von der abhängigen Variable aus unterschiedlichen Quellen zu beziehen bzw. verschiedene Personen zur exogenen und endogenen Variablen zu befragen (Söhnchen 2009, S. 143). Aufgrund der Wahrung der Anonymität, sowie dem erhöhten Mehraufwand ist dieses Verfahren jedoch im Rahmen dieser empirischen Studie nicht möglich (Podsakoff et al. 2003, S. 887). Dennoch wurden ex ante bestimmte Vorkehrungen getroffen, um Methodenfehler im Sinne des CMV zu vermeiden (Söhnchen 2009, S. 144). Wie zuvor erwähnt, wurden die Probanden darauf hingewiesen, dass die Angaben streng vertraulich und anonym behandelt werden. Außerdem wurden die Versuchsteilnehmer darum gebeten, die Fragen ehrlich zu beantworten. Es wurde zudem betont, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt (Podsakoff et al. 2003, S. 888). Die Reduzierung von Befragungsangst sowie die Wahrung von Anonymität kann helfen, CMV zu vermeiden. Weiterhin orientieren sich Probanden so weniger an sozial erwünschtem Antwortverhalten (social desirability bias).

Es wurde zudem nur eine knappe Angabe zum Zweck der Umfrage gegeben, sodass ausgeschlossen werden kann, dass die Probanden den Fragebogen lediglich an dem vermuteten Ziel der Erhebung beantworteten (Söhnchen 2009, S. 144). Eine Vermischung der Reihenfolge der Fragen zur unabhängigen bzw. abhängigen Variable kann ebenfalls CMV reduzieren (Podsakoff et al. 2003, S. 888; Söhnchen 2009, S. 144). Folglich wurde bei der Anordnung der abhängigen und unabhängigen Variablen im Fragebogen darauf geachtet, dass die Itembatterie zur abhängigen Variable, wie oftmals üblich, nicht ans Ende des Fragebogens gestellt wurde, sondern bereits relativ am Anfang des Fragebogens abgefragt wurde (Podsakoff et al. 2003, S. 888; Söhnchen 2009, S. 144). Methodenfehler aufgrund von nicht eindeutig formulierten sowie missverständlichen Itemskalen können aufgrund des Rückgriffes auf standardisierte und bewährte Skalensets mit großer Wahrscheinlichkeit ausgeschlossen werden (Podsakoff et al. 2003, S. 888; Söhnchen 2009, S. 144). Auf statische ex post Maßnahmen, um CMV aufzudecken kann aufgrund der ex ante Vorkehrungen verzichtet werden (Söhnchen 2009, S. 141–142).

Insgesamt wurde durchweg ein Fortschrittbalken eingeblendet, um den Probanden eine Orientierung über den noch anstehenden Aufwand geben zu können (Döring und Bortz 2016, S. 415; Wagner-Schelewsky und Hering 2019, 794). Die inhaltlichen Frageblöcke wurden so gestaltet, dass die Befragten sich gut in die Thematik hineindenken konnten (Döring und Bortz 2016, S. 406). Des Weiteren wurde darauf geachtet, dass eine tolerierbare Zeitgrenze und eine gewisse Länge nicht überschritten wurden, da die Teilnahmemotivation mit einer zunehmenden Ausfüllzeit sinkt (Döring und Bortz 2016, S. 410). Damit der Fragebogen als professionell eingestuft wird, wurde auf ein ansprechendes Layout geachtet, das von Qualtrics zu einem großen Teil vorgegeben war (Döring und Bortz 2016, S. 409; Homburg 2017, S. 317). Durch die Einstellung „Antwort erzwingen“ konnte außerdem sichergestellt werden, dass alle Fragen von den Probanden beantwortet wurden, um vollständige Datensätze zu generieren. Der letzte Umfrageblock widmete sich ausgewählten soziodemographischen Angaben der Probanden: Geburtsjahr, Geschlecht, höchster Bildungsabschluss und derzeitige Beschäftigung. Der Fragebogen endete mit einer Verabschiedung und einem Wort des Dankes (Döring und Bortz 2016, S. 406). Diejenigen Personen, die an dem Gewinnspiel teilnehmen wollten, wurden aufgefordert freiwillige Angaben ihrer Kontaktdaten anzugeben (Emailadresse). Diese wurden getrennt vom Fragebogen verwaltet (Döring und Bortz 2016, S. 406). Der finale Fragebogen beinhaltet folgende Elemente:

- 2 Filterfragen
- 2 Einstiegsfragen
- 7 Fragen zu den Faktoren des Forschungsmodells inklusive einer offenen Frage
- 4 soziodemographische Angaben

Der finale Fragebogen kann dieser Dissertationsniederschrift im Anhang 2 entnommen werden. Alle wesentlichen Informationen über die Ausgestaltungsform des finalen Fragebogens zeigt die anschließende Tabelle 11 nochmals auf.

Kriterium	Fragebogenausprägung
Ziel der Befragung	Überprüfung des postulierten Hypothesenkatalogs
Form der Erhebung	Standardisierte Onlinebefragung verbreitet via Social Media (Facebook, WhatsApp)
Erhebungsinstrument	Onlinebefragung mit zur Hilfenahme des Fragebogens Qualtrics, bereitgestellt von der Universität Bayreuth
Umfang des Fragebogens	2 Filterfragen, 2 Einstiegsfragen, 7 Fragen zu den Faktoren des Forschungsmodells inklusive einer offenen Frage, 4 soziodemographische Angaben
Dauer der Befragung	ca. 9 Minuten
Pretest	Der Pretest wurde von 50 Personen durchgeführt. Der Zeitraum des Pretests war: 22.10.2019 – 25.10.2019. Änderungen an der Fragenformulierung waren auf Basis der Pre-Test-Ergebnisse nicht notwendig.
Befragungszeitraum	28.11.2019 – 20.12.2019
Population	Konsumenten, insbesondere Digital Natives, d. h. Probanden, die nach 1980 geboren wurden
Quantität des Samples	462 generierte Fragebögen; 342 abgeschlossene und verwertbare Fragebögen (105 Fälle durch Filterbefragung eliminiert, 15 Fälle aufgrund der Nichterfüllung des Kriteriums des Digital Natives)

Tabelle 11: Zusammenfassung der Erhebungsphase und des finalen Fragebogens.

Quelle: Eigene Darstellung.

6

ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

Im Rahmen des sechsten Kapitels sollen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung betrachtet werden. So soll nach der Herleitung der Forschungshypothesen, der Operationalisierung der theoretischen Konstrukte sowie der Durchführung der empirischen Untersuchung, nun die empirische Überprüfung der Wirkungszusammenhänge der Determinanten des Forschungsmodells erfolgen. Zunächst erfolgt die Überprüfung der Konstruktreliabilität sowie die Darstellung der multiplen Regressionsanalyse und deren Voraussetzungen. Des Weiteren soll auf deskriptive Befunde eingegangen werden, die die Grundlage für die weitere Analyse darstellen. Anschließend wird die statistische Analyse der empirischen Hauptstudie vorgenommen. Die zuvor aufgestellten Hypothesen sollen im Rahmen dieses Kapitels anhand der Ergebnisse der Empirie verifiziert oder falsifiziert werden. Zudem leistet dieses Kapitel die Vorarbeit, um aufbauend eine Interpretation der Forschungsergebnisse zu liefern und somit die eingangs postulierten Forschungsfragen im darauffolgenden Kapitel zu beantworten.

6.1 Überprüfung der Konstruktreliabilität

Die theoretisch abgeleiteten und empirisch gemessenen Konstrukte müssen vor der eigentlichen Hypothesenüberprüfung im Rahmen einer Reliabilitätsanalyse hinsichtlich ihrer Güte beurteilt werden. Zur Beurteilung der Reliabilität auf Konstruktebene wird zunächst das Cronbachs Alpha berechnet, das eines der Gütekriterien der ersten Generation darstellt (Weiber und Mühlhaus 2014, S. 130). Cronbachs Alpha (α) gilt als Maßzahl zur Reliabilitätsbestimmung, mit der die interne Konsistenz einer Skala angegeben wird (Churchill 1979, S. 68; Döring und Bortz 2016, S. 443; 468). Der Wertebereich des Reliabilitätskoeffizienten α liegt zwischen 0 und 1, wobei ein Reliabilitätskoeffizient über 0,90 als sehr hoch angesehen wird (Döring und Bortz 2016, S. 443). Was als ein zu niedriger Wert für Cronbachs Alpha angesehen wird, hängt von der jeweiligen Untersuchung ab (Churchill 1979, S. 68). NUNNALLY (1994, S. 252) empfiehlt einen Wert für Cronbachs Alpha von 0,70 oder höher.

Im Rahmen der Reliabilitätsprüfung wird zudem auf Itemkennwerte wie die der Trennschärfe zurückgegriffen (Weiber und Mühlhaus 2014, S. 139). Das Ziel, das die Itemanalyse verfolgt, ist es, problematische Items zu identifizieren und durch Modifikation oder ggf. Eliminierung die Testgüte einer Untersuchung, d. h. die Reliabilität und Validität, zu erhöhen (Döring und Bortz 2016, S. 476). Die Itemtrennschärfe gibt an, wie gut ein einzelnes Item das jeweilige Zielkonstrukt misst. Somit legt der Trennschärfekoeffizient (Korrigierte Item-Skala-Korrelation) fest, wie hoch das Item mit dem Gesamtestwert korreliert (Weiber und Mühlhaus 2014, S. 139-140; Döring und Bortz 2016, S. 477). Der Wertebereich des Trennschärfekoeffizienten liegt zwischen -1 und 1. Positive Werte des Trennschärfekoeffizienten zwischen 0,30 und 0,50 werden als mittelmäßig eingestuft, während Faktoren größer 0,50 als hoch einzuordnen sind (Weiber und Mühlhaus 2014, S. 139; Döring und Bortz 2016, S. 478).

Des Weiteren erfolgt im Rahmen der Reliabilitätsanalyse die Überprüfung der Eindimensionalität der Itemstruktur jedes einzelnen Konstrukts mit Hilfe der explorativen Faktorenanalyse („exploratory factor analysis“ = EFA) (Weiber und Mühlhaus 2014, S. 131). Bei der EFA handelt es sich um ein multivariates Analyseverfahren, das Strukturen in großen Variablensets erkennen kann (Backhaus et al. 2018, S. 366; Döring und Bortz 2016, S. 624). Im Zuge der EFA werden verschiedene gängige Qualitätskriterien herangezogen. Das erste Kriterium stellt das MSA-Kriterium („measure of sampling adequacy“) dar, das auch als Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO-Kriterium) bezeichnet wird (Backhaus et al. 2018, S. 379). Es dient der Überprüfung, ob eine Faktorenanalyse als sinnvoll erscheint und durchgeführt werden sollte (Backhaus et al. 2018, S. 378). Der Wertebereich des KMO-Kriteriums kann zwischen 0 und 1 liegen, wobei ein Faktor unter 0,50 als nicht geeignet angesehen wird und der Wunschwert des KMO bei $\geq 0,80$ liegt (Kaiser und Rice 1974, S. 112; Backhaus et al. 2018, S. 378). Daher sollten Items mit Werten kleiner 0,50 aus der EFA ausgeschlossen werden, da sie nur wenig Gemeinsamkeiten mit den übrigen Items aufweisen (Weiber und Mühlhaus 2014, S. 132). Im Rahmen der EFA wird für jedes Item eine sog. Faktorladung produziert (Döring und Bortz 2016, S. 481), die die Korrelationen der Indikatoren mit den Faktoren angibt (Weiber und Mühlhaus 2014, S. 144). Dabei können die Werte der Faktorladungen zwischen -1 und +1 liegen. Den Empfehlungen der Literatur folgend sind Items mit geringen Faktorladungen aus dem Fragebogen bzw. der empirischen Analyse zu entfernen (Döring und Bortz 2016, S. 481). Während DÖRING/BORTZ (2016, S. 481) Beträge für Faktorladungen von mindestens 0,60 fordern, berufen sich HOMBURG/GIERUNG (1996, S. 8; 12) auf einen Mindestwert von 0,40.

Die Betrachtung des ersten Konstrukts der Kaufabsicht (KA) zeigt, dass die Mindestanforderungen der obig dargestellten Prüfkriterien alle erfüllt sind (vgl. Tabelle 12). Die Reliabilitätsanalyse ergab einen Wert für Cronbachs Alpha von $\alpha = 0,78$. Die Trennschärfekoeffizienten liegen für alle Items über dem Mindestwert von 0,30. Die erklärte Varianz beträgt 69,29 %,

d. h., dass mehr als 50 % der Varianz eines Faktors durch das jeweilige Konstrukt erklärt werden kann. Das KMO-Kriterium erfüllt ebenfalls den Mindestwert von 0,50.

	Korrigierte Item- Skala-Korrelation (Trennschärfekoeffizient)	Cronbachs Alpha (ohne Item)	Faktor- ladung
KA_1	0,598	0,717	0,822
KA_2	0,631	0,683	0,843
KA_3	0,614	0,699	0,833

Itemanzahl	3
Cronbachs Alpha (standardisiert)	0,777 (0,778)
Erklärte Varianz	69,287
KOM-Kriterium	0,702

Tabelle 12: Qualitätskriterien des Konstrukts Kaufabsicht.

Quelle: Eigene Darstellung.

Ferner folgt die Analyse bezüglich der Güte des zweiten Messinventars. Für das Konstrukt Glaubwürdigkeit (GLA) konnte ein Wert von $\alpha = 0,86$ erzielt werden. Die Analyse zeigt, dass die Itemtrennschärfe nicht bei allen Items den Mindestwert von 0,30 überschreitet. Dabei liegt ein Item unterhalb der Grenze (0,213), eines nur etwas über dem geforderten Mindestwert (0,366). Auch wenn die statistische Itemanalyse dafürsprechen würde, die beiden Items aus dem Variablenset zu eliminieren (Döring und Bortz 2016, S. 476), kann auf die Items in der folgenden Untersuchung nicht verzichtet werden. Dies liegt u. a. in der Operationalisierung der Glaubwürdigkeit nach OHANIAN (1990) begründet. So würde die Attraktivitätsdimension aus dieser Untersuchung ausgeschlossen werden, die jedoch einen wesentlichen Stellenwert im Influencer Marketing einnimmt. Beispielsweise setzen Influencer verstärkt auf Filter, um ihr äußeres Erscheinungsbild in ein vorteilhaftes Licht zu rücken (Ramos-Serrano und Martínez-García 2016, S. 99). Überdies weisen die Studienergebnisse von DESHIELDS ET AL. (1996, S. 96) nach, dass die Attraktivität einer Werbeperson die Kaufabsicht positiv beeinflusst. An dieses Ergebnis lehnen sich auch die Resultate der Studien GUPTA ET AL. (2015) und LOU/KIM (2019) an. Das Studienergebnis von LOU/KIM (2019, S. 10) kann belegen, dass die Attraktivität signifikant mit der Kaufabsicht korreliert. Folglich werden nach statistischer Analyse sowie gründli-

cher theoretischer Überlegungen alle Items der vorliegenden Skala in diese Untersuchung aufgenommen. Die Faktorladungen überschreiten alle 0,40 bzw. 0,60, wobei mehr als 1 Faktor extrahiert wurde (vgl. EFA zur Glaubwürdigkeit, Anhang 3). Auch das KMO-Kriterium und die erklärte Varianz überschreiten die geforderten Mindestwerte (vgl. Tabelle 13).

	Korrigierte Item- Skala-Korrelation (Trennschärfekoeffizient)	Cronbachs Alpha (ohne Item)	Faktorladung
GLA_1	0,604	0,849	0,871
GLA_2	0,712	0,837	0,856
GLA_3	0,728	0,836	0,767
GLA_4	0,682	0,841	0,788
GLA_5	0,726	0,836	0,816
GLA_6	0,574	0,851	0,815
GLA_7	0,725	0,837	0,847
GLA_8	0,213	0,880	0,915
GLA_9	0,366	0,869	0,884

Itemanzahl	9
Cronbachs Alpha (standardisiert)	0,864 (0,859)
Erklärte Varianz	50,077
KOM-Kriterium	0,841

Tabelle 13: Qualitätskriterien des Konstrukts Glaubwürdigkeit.

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Analyse für das Konstrukt parasoziale Beziehung (PSB) zeigt, dass nahezu alle relevanten Prüfkriterien erfüllt sind. Die Mindestwerte für Cronbachs Alpha ($>0,70$), die Trennschärfekoeffizienten ($>0,30$), das KMO-Kriterium ($>0,50$) sowie die Faktorladungen ($>0,40$) werden erreicht. Für das Konstrukt PSB kann ein Alpha von $\alpha = 0,826$ festgestellt werden. Die Erklärte Varianz liegt bei 46,03 %, was einen etwas unter dem geforderten Mindestwert von 50 % darstellt. Das KMO-Kriterium liegt bei 0,864 (vgl. Tabelle 14).

	Korrigierte Item- Skala-Korrelation (Trennschärfekoeffizient)	Cronbachs Alpha (ohne Item)	Faktorladung
PSB_1	0,578	0,802	0,703
PSB_2	0,371	0,828	0,497
PSB_3	0,694	0,787	0,796
PSB_4	0,643	0,792	0,760
PSB_5	0,549	0,807	0,670
PSB_6	0,531	0,808	0,660
PSB_7	0,485	0,815	0,611
PSB_8	0,567	0,804	0,687

Itemanzahl	8
Cronbachs Alpha (standardisiert)	0,826 (0,828)
Erklärte Varianz	46,033
KOM-Kriterium	0,864

Tabelle 14: Qualitätskriterien des Konstrukts parasoziale Beziehung.

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Reliabilitätsanalyse für das Konstrukt Einstellung gegenüber Influencer-Produktplatzierungen (EIN) liefert einen Wert für Cronbachs Alpha von $\alpha = 0,68$. Damit weist das Konstrukt EIN einen etwas leicht unter der Schwelle von $\alpha \geq 0,7$ liegenden Wert auf. Bzgl. der Trennschärfekoeffizienten der Skala zeigen die Ergebnisse, dass zwei Items deutlich unterhalb des Grenzwertes von 0,30 liegen, (0,174) und (0,194) (vgl. Tabelle 15). Während im Falle der Skala zur Glaubwürdigkeit aufgrund theoretisch-konzeptioneller Gründe nicht auf Items verzichtet werden kann, sprechen die deutlich niedrigen Kennwerte des Konstrukts Einstellung für eine Eliminierung dieser Items aus dem Skalenset. Dadurch kann u. a. die Testgüte, d. h. Validität und Reliabilität, erhöht werden (Döring und Bortz 2016, S. 476), was zu einer Verbesserung des Messmodells führt (Weiber und Mühlhaus 2014, S. 140). Das Variablenset des Konstrukts der Einstellung (EIN) wird daher um die Items EIN_6 und EIN_7 nach gründlichen theoretischen Überlegungen und statistischer Komplexitätsreduktion aus der weiteren Analyse ausgeschlossen.

	Korrigierte Item- Skala-Korrelation (Trennschärfekoeffizient)	Cronbachs Alpha (ohne Item)
EIN_1	0,364	0,649
EIN_2	0,359	0,649
EIN_3	0,599	0,573
EIN_4	0,495	0,610
EIN_5	0,510	0,601
EIN_6	0,174	0,687
EIN_7	0,194	0,695

Itemanzahl	7
Cronbachs Alpha (standardisiert)	0,676 (0,666)

Tabelle 15: Analyseschritt 1 zur Untersuchung der Qualitätskriterien des Konstrukts Einstellung.

Quelle: Eigene Darstellung.

So ergibt sich ein verkürztes Variablen­set des Konstrukts Einstellung (EIN) von 7 auf 5 Items und erfordert eine erneute Reliabilitätsprüfung des Konstrukts (vgl. Tabelle 16). Die Reliabilitätsstatistik verzeichnet durch die Eliminierung der Items eine Erhöhung des Alpha-Koeffizienten auf $\alpha = 0,705$ (bzw. standardisiert $\alpha = 0,702$). Nach Itemreduktion liegt daher der Wert für Cronbachs Alpha über dem geforderten Wert von 0,70. Zudem liegen alle Trennschärfekoeffizienten über dem Mindestwert von 0,30. Des Weiteren beträgt die erklärte Varianz 46,33 %, d. h. der Mindestwert von über 50 % wird knapp nicht erreicht. Die Faktorladungen nehmen einen Wert zwischen 0,496 und 0,788 an und liegen über dem Mindestwert von 0,40. Auch das KMO-Kriterium überschreitet mit 0,755 das geforderte Mindestmaß (vgl. Tabelle 16).

	Korrigierte Item- Skala-Korrelation (Trennschärfekoeffizient)	Cronbachs Alpha (ohne Item)	Faktor- ladung
EIN_1	0,410	0,680	0,630
EIN_2	0,306	0,712	0,496
EIN_3	0,586	0,602	0,788
EIN_4	0,516	0,635	0,730
EIN_5	0,498	0,641	0,721

Itemanzahl	5
Cronbachs Alpha (standardisiert)	0,705 (0,702)
Erklärte Varianz	46,332
KOM-Kriterium	0,755

Tabelle 16: Qualitätskriterien des Konstrukts Einstellung.

Quelle: Eigene Darstellung.

Für das Konstrukt Markenfit (FIT) konnte ein Wert für Cronbachs Alpha von $\alpha = 0,822$ (standardisiert 0,831) erzielt werden, das den Mindestanforderungen von 0,70 oder höher genügt. Die korrigierten Item-Skala-Korrelationen nehmen alle den Mindestwert von größer 0,30 an. Das KMO-Kriterium liegt bei 0,644. Die Erklärte Varianz liegt bei 75,20 und somit über dem geforderten Mindestwert von 50 %. Für alle Indikatoren überschreiten die Faktorladungen den Mindestwert von 0,40 deutlich (vgl. Tabelle 17).

	Korrigierte Item-Skala-Korrelation (Trennschärfekoeffizient)	Cronbachs Alpha (ohne Item)	Faktorladung
FIT_1	0,755	0,680	0,917
FIT_2	0,722	0,663	0,924
FIT_3	0,532	0,913	0,749

Itemanzahl	3
Cronbachs Alpha (standardisiert)	0,822 (0,831)
Erklärte Varianz	75,196
KOM-Kriterium	0,644

Tabelle 17: Qualitätskriterien des Konstrukts Markenfit.

Quelle: Eigene Darstellung.

Zuletzt erfolgte die Reliabilitätsprüfung des Involvements (INV), die einen Wert von Cronbachs Alpha von 0,90 ergab und für die weitere Berechnung dieser empirischen Arbeit zu Grunde gelegt wurde. Die weiteren Prüfkriterien erfüllen ebenso die jeweiligen Qualitätskriterien. Die Trennschärfekoeffizienten liegen zwischen 0,724 und 0,799 und genügen daher vollends den Anforderungen. Die Faktorladungen liegen alle über dem kritischen Wert von 0,40 bzw. 0,60. Die Erklärte Varianz liegt bei 72,33 %, das KMO-Kriterium liegt bei 0,858 (vgl. Tabelle 18).

	Korrigierte Item-Skala-Korrelation (Trennschärfekoeffizient)	Cronbachs Alpha (ohne Item)	Faktorladung
INV_1	0,766	0,878	0,854
INV_2	0,739	0,883	0,831
INV_3	0,799	0,870	0,884
INV_4	0,768	0,880	0,859
INV_5	0,724	0,887	0,821

Itemanzahl	5
Cronbachs Alpha (standardisiert)	0,902 (0,904)
Erklärte Varianz	72,326
KOM-Kriterium	0,858

Tabelle 18: Qualitätskriterien des Konstrukts Involvement.

Quelle: Eigene Darstellung.

Mit Hilfe der EFA erfolgte die Überprüfung der Eindimensionalität der Itemstruktur jedes einzelnen Konstrukts (Weiber und Mühlhaus 2014, S. 131). Im Rahmen der Dimensionalitätsprüfung wird festgestellt, ob sich alle Items eines Instruments auf eine Skala zusammenfassen lassen. Ist dies der Fall wird von einem eindimensionalen Test gesprochen, während bei mehrdimensionalen Test Subskalen gebildet werden (Döring und Bortz 2016, S. 476). Bei eindimensionalen Tests wird eine hohe Homogenität erwartet, was bedeutet, dass alle Items inhaltlich ähnlich sein müssen. Korrelieren die Items relativ hoch, kann davon ausgegangen werden, dass sie ein und dasselbe Konstrukt messen (Döring und Bortz 2016, S. 479-480). Zur Bestimmung der Anzahl der zu extrahierenden Faktoren wurde auf das Kaiser-Kriterium zurückgegriffen. Dem Kaiser-Kriterium folgend ist die Anzahl an Faktoren zu wählen, deren Eigenwerte größer als 1 sind (Weiber und Mühlhaus 2014, S. 133). Für die Kaufabsicht (KA), die parasoziale Beziehung (PSB), die Einstellung (EIN), den Markenfit (FIT) und das Involvement (INV) konnte nach Betrachtung der Kaiser-Kriterien der jeweiligen Konstrukte eindeutig jeweils ein Faktor extrahiert werden. Die Analyse des Konstrukts der Glaubwürdigkeit (GLA) zeigte, dass ein Eigenwert deutlich über 1 erzielt wurde (4,507) jedoch auch zwei weitere Eigenwerte von knapp über 1. Möglicherweise ergibt sich nach dem Kaiser-Kriterium eine Drei-Faktorenlösung mit Eigenwerten von 4,507, 1,548 und 1,032. Auch aufgrund der Ergebnisse der rotierten Komponentenmatrix (varimax-rotiert) kann die Eindimensionalität der Glaubwürdigkeitsskala nicht eindeu-

tig berichtet werden (vgl. Anhang 3). Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die Glaubwürdigkeit aus mehreren Dimensionen (Expertise, Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität) besteht, scheint dies sachlogisch nachvollziehbar.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass alle Messungen der operationalisierten Konstrukte die festgelegten Anforderungen wie folgt erfüllen:

- Nach Itemreduktion liegen die Werte für Cronbachs Alpha alle über dem geforderten Wert von 0,70 oder höher
- Nach Itemreduktion liegen die Trennschärfekoeffizienten (Korrigierte-Item-Skala-Korrelationen) bis auf eine Ausnahme alle über dem Mindestwert von 0,30, wobei die meisten Werte einen Wert von größer 0,50 aufweisen
- Das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO-Kriterium) liegt bei allen Konstrukten über dem Mindestwert von 0,50 oder höher
- Die Faktorladungen laden alle ausreichend hoch, mindestens größer 0,40. Durch den extrahierten Faktor werden bei fast allen Konstrukten mindestens 50 % der Varianz erklärt
- Bei der Faktorenanalyse konnte anhand des Kaiser-Kriteriums bis auf eine Ausnahme für alle anderen Konstrukte genau ein Faktor extrahiert werden. Die Eigenwerte des Konstrukts der Glaubwürdigkeit weisen auf eine drei-faktorielle Skala hin, was sachlogisch-theoretisch begründet ist

Es zeigt sich insgesamt ein sehr gutes Resultat bzgl. der Überprüfung der Konstruktrelia-
bilität. Folglich kann von einer sehr guten Zuverlässigkeit der Konstruktmessungen ausgegangen wer-
den kann, sodass die üblichen Mindestanforderungen an ein reliables und valides Messmodell
erfüllt sind. Nach Abschluss der Reliabilitätsprüfung konnten die Konstrukte mit teilweise ge-
kürzten Itemskalen in die Hauptuntersuchung einbezogen werden.

6.2 Regression im multivariaten Modell

Die Regressionsanalyse gilt heute als eines am häufigsten und vielseitig eingesetzten statisti-
schen Analyseverfahren in Wissenschaft und Praxis (Weiber und Mühlhaus 2014, S. 23;
Backhaus et al. 2018, S. 58). Die multiple lineare Regression stellt die Erweiterung der einfachen
bivariaten Regression dar (Wentura und Pospeschill 2015, S. 33) und dient der Analyse von

Beziehungen zwischen einer abhängigen Variable bzw. dem Regressand (synonym auch endogene Variable, erklärte Variable, Kriteriumsvariable) und mehreren unabhängigen Variablen bzw. Regressoren (synonym auch exogene Variable, erklärende Variable, Prädiktor) (Weiber und Mühlhaus 2014, S. 23; Backhaus et al. 2018, S. 58). Während in bivariaten Regressionsmodellen der Effekt einer einzigen unabhängigen Variable auf eine abhängige Variable geschätzt wird, kann im Rahmen eines multivariaten Regressionsmodells der gleichzeitige Einfluss mehrerer unabhängiger Variablen untersucht werden (Urban und Mayerl 2018, S. 75). Die Regressionsanalyse wird eingesetzt, um Zusammenhänge quantitativ zu beschreiben oder Werte der endogenen Variablen zu prognostizieren. Der primäre Einsatzbereich der Regressionsanalyse unterliegt der Untersuchung von Kausalbeziehungen, sog. Ursache-Wirkungs-Beziehungen (Backhaus et al. 2018, S. 58). Mit multivariaten Regressionsanalysen lassen sich theoriegerechte Modelle empirisch überprüfen (Urban und Mayerl 2018, S. 76). Demzufolge wurde im Rahmen dieser empirischen Arbeit eine multiple lineare Regressionsanalyse durchgeführt, die es als statistisches Verfahren ermöglicht, eine abhängige Variable durch mehrere Regressoren zu erklären (Backhaus et al. 2018, S. 58).

Die Regressionsanalyse unterliegt einigen wichtigen Modellprämissen, die es gilt kurz zu erläutern und für diese empirische Analyse zu überprüfen. Eine erste Annahme der Regressionsanalyse besagt, dass die Residuen **normalverteilt** sind und die Schätzwerte der Regressionsparameter nicht lediglich zufällig auftreten (Brosius 2018, S. 670). Eine graphische Überprüfbarkeit des annähernden Bestehens einer Normalverteilung erfolgte anhand des Histogramms und dem Normalverteilungsplot (P-P-Diagramm) (Brosius 2018, S. 670-672). Bei der Normalverteilung werden die erwarteten Wahrscheinlichkeiten der Residuen gegen die beobachteten Wahrscheinlichkeiten geplottet. Für den Fall, dass perfekte Normalverteilung der Residuen vorliegt, würden im P-P-Diagramm alle Punkte auf der Diagonalen liegen (Backhaus et al. 2018, S. 112). Es ist deutlich zu erkennen, dass sowohl der Normalverteilungsplot als auch das Histogramm der Residuen auf eine Normalverteilung der Residuen hindeuten (vgl. Anhang 4), so dass diese Voraussetzung als erfüllt betrachtet werden kann.

Eine weitere Voraussetzung des Regressionsmodells ist **Homoskedastizität** (Varianzhomogenität). Homoskedastizität bedeutet, dass die Varianzen der Residuen identisch sind (Hayes und Cai 2007, S. 709-710; Backhaus et al. 2018, S. 94-96). Analog dazu spricht man von Heteroskedastizität, wenn die Streuung der Residuen in einer Reihe von Werten der geschätzten Regressanden nicht konstant ist (Hayes und Cai 2007, S. 710; Backhaus et al. 2018, S. 94). Demnach darf die Störgröße nicht von der Reihenfolge der Beobachtungen sowie den unabhängigen Variablen abhängig sein. Liegt Heteroskedastizität vor führt dies zur Ineffizienz der Schätzung und verfälscht den Standardfehler des Regressionskoeffizienten, was wiederum auch zu einer

ungenauen Schätzung des Konfidenzintervalls führt (Backhaus et al. 2018, S. 95). Zur Aufdeckung von Heteroskedastizität kann eine visuelle Untersuchung der Residuen anhand eines Streudiagramms in SPSS erfolgen. Zudem gibt es eine Reihe von möglichen Tests, die Heteroskedastizität aufdecken können (Backhaus et al. 2018, S. 95–96). In der vorliegenden Arbeit wird mittels Streudiagramm visuell die Voraussetzung der Homoskedastizität geprüft und als voll erfüllt angesehen (vgl. Anhang 5).

Zudem unterliegt das Regressionsmodell der Prämisse, dass keine **Multikollinearität** zwischen den Regressoren vorliegen darf. Demzufolge darf sich eine unabhängige Variable nicht als lineare Funktion der übrigen unabhängigen Variablen darstellen lassen. Würde Multikollinearität zwischen den exogenen Variablen vorliegen, dann würde eine unabhängige Variable aus einem anderen Regressor vorhergesagt werden können, was zur Folge hätte, dass die Regressionsanalyse rechnerisch nicht durchführbar wäre (Backhaus et al. 2018, S. 98). Statistikprogramme wie SPSS geben zwei Maßzahlen an, um auf Multikollinearität zu überprüfen, die sog. Toleranz und den Variance Inflation Factor (VIF). Toleranzwerte nahe 0 und große Werte des VIF deuten auf Multikollinearität hin. Der Toleranzwert sollte nicht unter 0,2 liegen, der VIF den Wert von 5 nicht überschreiten (Backhaus et al. 2018, S. 100). Die Prüfung auf Multikollinearität hat in dieser Untersuchung keine Beanstandung ergeben, die Toleranzwerte liegen deutlich über 0,2 bzw. alle VIF-Werte unter 5 (vgl. Anhang 6).

Weiterhin muss auch die Voraussetzung der **Autokorrelation** für die Anwendung der Regressionsanalyse geprüft werden. So bedarf ein Regressionsmodell der Annahme, dass die Residuen in der Grundgesamtheit nicht miteinander korrelieren. Ist diese Voraussetzung nicht gegeben, wird von Autokorrelation gesprochen (Backhaus et al. 2018, S. 96). Tritt Autokorrelation auf, dann sind in diesem Fall die Abweichungen der Regressionsgerade nicht mehr als zufällig anzusehen, sondern von den Abweichungen der vorangegangenen Beobachtungswerte abhängig (Backhaus et al. 2018, S. 96). Um Autokorrelation aufzudecken, kann zunächst eine visuelle Untersuchung der Residuen durchgeführt werden. Darüber hinaus liefert der Durbin-Watson-Test eine rechnerische Methode, um auf Autokorrelation zu prüfen (Backhaus et al. 2018, S. 97). Der Wert des Durbin-Watson-Koeffizienten kann zwischen 0 und 4 liegen (Savin und White 1977, S. 1991; Backhaus et al. 2018, S. 97). Werte, die nahe 2 liegen, bedeuten, dass keine Autokorrelation vorliegt (Backhaus et al. 2018, S. 97). Werte, erheblich unter dem Wert von 2, deuten auf positive Autokorrelation hin, während solche deutlich über 2 auf eine negative Autokorrelation hinweisen (Backhaus et al. 2018, S. 97). Der Wert, der für die Durbin/Watson-Statistik identifiziert wurde, liegt bei 1,959, sodass die Prüfung auf Autokorrelation in dieser empirischen Studie keine Beanstandungen ergeben hat (vgl. Anhang 7). Die folgende Tabelle fasst nochmal die Ergebnisse der Voraussetzungen der Regressionsanalyse dieser empirischen Untersuchung zusammen (vgl. Tabelle 19).

Voraussetzung	Prüfverfahren	Erfüllt / Verletzt
Normalverteilung	Histogramm / Normalverteilungsplot	Erfüllt
Homoskedastizität	Streudiagramm	Erfüllt
Keine Multikollinearität	Toleranzwerte / VIF	Erfüllt
Keine Autokorrelation	Durbin-Watson-Statistik	Erfüllt

Tabelle 19: Zusammenfassung der Voraussetzungen der Regressionsanalyse.

Quelle: Eigene Darstellung.

6.3 Stichprobenbeschreibung

Zunächst soll die befragte Stichprobe beschrieben und anhand von Grafiken und Tabellen (vgl. Anhang 8) aufbereitet werden, da dies einen geeigneten ersten Überblick über die Stichprobe ermöglicht. Innerhalb des Erhebungszeitraums (28.11.2019 – 20.12.2019) nahmen im Rahmen dieser Untersuchung insgesamt 462 Personen an der Befragung teil. Es wurden 105 Personen von der weiteren Analyse ausgeschlossen, weil sie entsprechend der Filterfragen nicht die notwendigen Voraussetzungen für die Befragung erfüllten, d. h. entweder nicht mit dem Begriff des Influencer Marketings vertraut waren oder die Angabe machten, dass sie Social-Media-Plattformen nicht in ihrer Freizeit nutzten. Insgesamt wurde der Fragebogen von 357 Probanden vollständig ausgefüllt. Weiterhin mussten die Datensätze eliminiert werden, die das Kriterium der Digital Natives (Generation Y und Generation Z) nicht erfüllten und somit später als 1980 geboren wurden. Auch musste die Stichprobe um diejenigen Datensätze reduziert werden, die darauf hindeuteten, dass die Probanden minderjährig waren. Der finale Datensatz resultiert daher in einem Stichprobenumfang von $n=342$ Fällen, welche die Grundgesamtheit mit dem Influencer Marketing vertrauten Digital Natives abbilden.

Die Geschlechtsverteilung der Befragung kann mit 44,2 % bzw. 151 männlichen Probanden und 55,8 % bzw. 191 weiblichen Befragten als ausgeglichen angesehen werden. Neben dem Geschlecht wurden auch weitere soziodemographische Merkmale wie das Alter, der höchste Bildungsabschluss und die derzeitige Beschäftigung abgefragt. Das durchschnittliche Alter beträgt 25,36, wobei der jüngste Teilnehmer 18 Jahre und der älteste gemäß den Ausführungen nach PALFREY/GASSER (2008, S. 1) 39 Jahre alt ist bzw. nach 1980 geboren wurde. Das Alter der Probanden entspricht somit der relevanten Influencer Marketing Zielgruppe (vgl. Kapitel 4.7.1). Etwa 10 % gaben die mittlere Reife bzw. einen Realschulabschluss als höchsten Bildungsabschluss an. Knapp 50 % der Teilnehmer gaben die Fachhochschulreife (9,9 %) bzw. das Abitur

(35,4 %) als höchsten Bildungsabschluss an. Insgesamt 38,6 % verfügten über einen Hochschulabschluss, 26,6 % (Bachelor) bzw. 12,0 % (Diplom/Master/1.Staatsexamen). Hinsichtlich der derzeitigen Beschäftigung gaben 33,6 % an, in einem Angestelltenverhältnis zu stehen. Die Gruppe der Studenten stellt mit 51,8 % die Mehrheit der Befragten dar, was auf eine Überrepräsentation hindeutet (vgl. Kapitel 7.2). Eine ausführliche Auswertung zur Stichprobenbeschreibung ist Anhang 8 zu entnehmen.

6.4 Deskriptive Statistik

Ferner wurde die Nutzung von verschiedenen Social-Media-Plattformen abgefragt. Bei der Frage, welche sozialen Netzwerke die Probanden regelmäßig nutzen, gaben fast 90 % an, die Plattform YouTube zu nutzen. Auf Platz zwei und drei folgte nur knapp dahinter Instagram (87,1 %) und Facebook (76,9 %). Es zeigt sich deutlich, dass die drei meistgenutzten Social-Media-Plattformen YouTube, Instagram und Facebook sind. Knapp ein Drittel der Probanden nutzen die Plattform Snapchat. Die Plattformen Twitch (23,1 %) und TikTok (5 %), die als Plattformen angesehen werden, die weiterhin in der Influencer Marketing Branche an Bedeutung gewinnen könnten (vgl. Kapitel 3.2.1), rutschen unter die 30-Prozent Marke. Diese Zahlen entsprechen der Studien, die die weitverbreitete Nutzung von Social-Media-Plattformen wie YouTube, Instagram oder Facebook aufführen (Frees und Koch 2018, S. 409; Beisch et al. 2019, S. 383–384). Zudem entsprechen die Ergebnisse der Studie von GOLDMEDIA (2018), die die Plattformen Instagram und YouTube als wichtigste Influencer-Marketing-Plattformen einstufen (vgl. Kapitel 3.2.1). Obwohl Facebook in den letzten Jahren innerhalb der Generationen Z an Bedeutsamkeit verliert (Frees und Koch 2018, S. 409; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2019, S. 28), kann der hohe Anteil an Facebook-Nutzern darauf zurückgeführt werden, dass die Umfrage u. a. über die Plattform Facebook verbreitet wurde. Des Weiteren wurde die Stichprobe zu ihrer täglichen Nutzungszeit auf Social-Media-Plattformen befragt (Wie viele Stunden am Tag verbringen Sie in etwa auf Social-Media-Plattformen?). Knapp 45 % der Befragten gaben an, ein bis zwei Stunden pro Tag auf Social-Media-Plattformen zu verbringen. 27,2 % der Versuchsteilnehmer sind zwei bis drei Stunden in den sozialen Netzwerken unterwegs. Auffallend ist, dass etwas über 20 % der Probanden drei oder mehr Stunden auf Social-Media-Plattformen verbringen. Die Ergebnisse der genutzten Social-Media-Plattformen sowie die Nutzungsdauer wird nochmals in Anhang 9 dargestellt.

Die Deskriptivstatistik gibt ferner einen Überblick über die relevanten Werte auf Konstruktebene an. Hierfür wurden unter Zuhilfenahme von SPSS die einzelnen Items durch Bildung des arithmetischen Mittels auf Konstruktebene zu jeweils zu einer Variablen zusammengefasst. Aufgrund der Tatsache, dass die Konstrukte mittels einer siebenstufigen Likert-Skala (1 = *stimme voll zu*, 7 = *stimme überhaupt nicht zu*) abgefragt wurden, liegen die Mittelwerte zwischen eins und sieben. Die Mittelwerte (M), Mediane (MD) sowie die Standardabweichung

(SD) sind für die jeweiligen Konstrukte einsehbar. Zudem können die Minimal- und Maximalwerte der nachfolgenden Tabelle 20 entnommen werden.

Variable	Mittelwert (M)	Median (MD)	Std.-Abwei- chung (SD)	Minimum	Maximum
Kaufabsicht	4,55	4,66	1,41	1,00	7,00
Glaubwürdigkeit	4,43	4,33	1,00	1,56	7,00
Parasoziale Beziehung	3,45	3,38	1,15	1,00	7,00
Einstellung	4,19	4,20	1,16	1,00	7,00
Markenfit	3,51	3,33	1,28	1,00	7,00
Involvement	5,08	5,20	1,38	1,00	7,00

Tabelle 20: Deskriptive Statistik auf Konstruktebene.

Quelle: Eigene Darstellung.

Das Konstrukt der Kaufabsicht weist einen Mittelwert von 4,55 auf und verzeichnet die größte Streuung (SD=1,41). Die Glaubwürdigkeit hat einen Mittelwert von M=4,43 und eine Standardabweichung von 1,00. Das Konstrukt parasoziale Beziehung erzielt mit einem Mittelwert von 3,45 den geringsten Wert aller Konstrukte, bei vergleichsweise geringster Standardabweichung SD=1,15. Für die Einstellung wurde ein Mittelwert von 4,19 und eine Standardabweichung von 1,16 erfasst. Für das Konstrukt des Markenfits ergibt sich ein Mittelwert von 3,51 und eine Standardabweichung von 1,28. Es ist zu erkennen, dass die Passung zwischen Marke und Influencer als durchschnittlich bewertet wurde. Beim Mittelwertvergleich wird deutlich, dass der Wert des Involvements mit 5,08 am höchsten ist, bei einer Standardabweichung von 1,38. Der Mittelwert des Involvements liegt deutlich über vier, d. h. das Involvement in Influencer-Produktplatzierungen wurde häufig als eher negativ bewertet.

6.5 Statistische Analyse und Befunde

Nach der deskriptiven Analyse erfolgt nun die Überprüfung des Hypothesenkatalogs. Zur statistischen Überprüfung der Hypothesen wird eine multiple Regressionsanalyse unter Zuhilfenahme des Statistikprogramms SPSS durchgeführt. Zunächst erfolgte die Signifikanzprüfung des Modells durch eine Varianzanalyse mittels F-Statistik (Backhaus et al. 2018, S. 79). Der Signifi-

kanttest ist ein Verfahren, mit dem anhand einer Stichprobe Hypothesen über die Verteilungsparameter von Merkmalen in der Grundgesamtheit überprüft werden können (Homburg 2017, S. 344). Dabei kann mit einer gewissen Irrtumswahrscheinlichkeit bzw. dem Signifikanzniveau eine zu testende Annahme gegenüber einer logischen Alternative geprüft werden. Die zu testende Annahme wird auch Nullhypothese genannt, während die Alternative als Gegenhypothese bzw. als Alternativhypothese bezeichnet wird (Homburg 2017, S. 344). Der Signifikanztest benutzt die Nullhypothese, die lautet, dass zwischen der abhängigen Variable und den unabhängigen Variablen kein linearer Zusammenhang festzustellen ist. Im Rahmen des Signifikanztests muss auch das Signifikanzniveau festgelegt werden. Laut DÖRING/BORTZ (2016, S. 664) und BACKHAUS ET AL. (2018, S. 81) ist ein Signifikanzniveau von 0,05 bzw. 5 % gängig. Nach HOMBURG (2017, S. 344) sind „in der Marktforschungspraxis [...] drei Signifikanzniveaus üblich: Signifikanzniveaus von 10 Prozent ($\alpha = 0,10$), 5 Prozent ($\alpha = 0,05$) oder 1 Prozent ($\alpha = 0,01$)“. „Konventionell hat sich als Entscheidungsregel in der Forschungsstatistik als Signifikanzniveau eine 5 %-Grenze eingebürgert“ (Döring und Bortz 2016, S. 664), sodass sich die vorliegende Untersuchung auf das Signifikanzniveau $*p < 0,05$; $**p < 0,01$; $***p < 0,001$ bezieht. Es zeigt sich, dass in der Grundgesamtheit ein Zusammenhang zwischen Regressand und Regressoren vorliegt (Backhaus et al. 2018, S. 80). Die Prädiktoren Glaubwürdigkeit, parasoziale Beziehung, Einstellung, Markenfit und Involvement haben einen statistisch signifikanten, positiven Einfluss auf die Kaufabsicht, $F(5, 336) = 98,127$, $p < 0,001$ (vgl. Tabelle 21).

Zudem erfolgte die Betrachtung der globalen Gütemaße des Modells. Das Bestimmtheitsmaß (R-Quadrat) bzw. der Determinationskoeffizient ist ein Maß für die Güte der Regressionsschätzung (Urban und Mayerl 2018, S. 89). Der Wertebereich, den R^2 annehmen kann liegt zwischen 0 und 1, d. h. in dem Fall, dass die gesamte Streuung erklärt wird bzw. das Optimum der Schätzung erreicht wäre, gälte $R^2=1$ (Backhaus et al. 2018, S. 77; Urban und Mayerl 2018, S. 89). Das Bestimmtheitsmaß, das den Anteil der durch die unabhängigen Variablen erklärbaren Gesamtstreuung in der abhängigen Variable angibt (Backhaus et al. 2018, S. 78), beträgt $R^2 = ,594$. Mit Aufnahme von mehreren Regressoren ist das einfache Bestimmtheitsmaß R^2 nur bedingt geeignet, um eine Aussage über die Modellgüte bzw. den Modellfit zu liefern. Dies ist liegt u. a. daran, dass sich mit ansteigender Zahl der Regressoren im Modell die Modellgüte automatisch verbessert, sodass mit jedem hinzukommenden Regressor ein Erklärungsanteil hinzugefügt wird, der möglicherweise nur zufällig bedingt ist (Backhaus et al. 2018, S. 78). D. h. mit Hinzunahme einer jeden unabhängigen Variablen im Modell, kann der Wert von R^2 nicht vermindert, sondern nur vergrößert werden (Urban und Mayerl 2018, S. 101). Beim korrigierten Bestimmtheitsmaß (korrigiertes, adjustiertes oder angepasstes R^2) wird das einfache Bestimmtheitsmaß um eine Korrekturgröße verringert, die die Anzahl der Regressoren berücksichtigt (Backhaus et al. 2018, S. 78). In der vorliegenden Analyse wurde für die statistische Analyse das korrigierte R^2 herangezogen, das hinsichtlich der Modellgüte einen Wert von $R^2=$

,587 aufweist. Es können 58,7 % der Variation der abhängigen Variable durch das Modell erklärt werden (vgl. Tabelle 21).

Nach der globalen Prüfung der Regressionsfunktion sowie der Modellgüte, erfolgt die Prüfung der einzelnen Regressionskoeffizienten (Backhaus et al. 2018, S. 84). Für die Interpretation der Koeffizienten sind sowohl Signifikanz und T-Wert von Entscheidung, aber auch Betrag und Vorzeichen (Schendera 2014, S. 59). Demzufolge wird die Regressionskoeffizientensignifikanz (Signifikanzniveau: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$) mittels T-Test überprüft. Es gilt, dass bei Gültigkeit der Nullhypothese ein Wert von 0 für die T-Statistik zu erwarten ist. Für den Fall, dass der T-Wert stark von 0 abweicht, kann die Nullhypothese verworfen werden (Backhaus et al. 2018, S. 86). Am T-Wert kann die relative Bedeutung der jeweiligen Variable im Modell abgelesen werden, d.h. je höher der T-Wert, desto bedeutsamer ist die Variable im Untersuchungsmodell (Schendera 2014, S. 59). Bei bestehender Signifikanz liefert zudem die Betrachtung der Regressionskoeffizienten Aufschluss über den Einfluss der unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable (Schendera 2014, S. 59). Im Rahmen der empirischen Analyse wird sowohl der nichtstandardisierte (B) als auch der standardisierte (β) Regressionskoeffizient angegeben. Nachfolgend werden die ermittelten Ergebnisse zur Prüfung der vorliegenden Hypothesen dargestellt (vgl. Tabelle 21, Anhang 10).

Prädikatoren	B	β	Standardfehler	T
Konstante	,286		,422	,677
Glaubwürdigkeit	,135*	,096	,069	1,971
Parasoziale Beziehung	,101*	,082	,048	2,108
Einstellung	-,021	-,017	,050	-,424
Markenfit	-,035	-,032	,049	-,722
Involvement	,695***	,681	,046	14,985
R ²	,594			
korr. R ²	,587			
F (df= 5, 336)	98,127***			

(Signifikanzniveau: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$)

Tabelle 21: Befunde zum Einfluss der Prädikatoren auf die Kaufabsicht.

Quelle: Eigene Darstellung.

Zunächst rückt das erste Konstrukt (Glaubwürdigkeit, GLA) in den Fokus der empirischen Analyse. Dabei wird die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Influencers von den Dimensionen der Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität determiniert. Während sich die

Expertise des Influencers auf das Wissen und Fähigkeiten sowie die Erfahrungen bezieht, die ihm von seiner Anhängerschaft zugeschrieben werden, wird unter Vertrauenswürdigkeit eines Influencers die empfundene Ehrlichkeit gegenüber der Anhängerschaft verstanden. Die Attraktivität eines Influencers beschreibt sowohl das physische Erscheinungsbild als auch Persönlichkeitsmerkmale und den geführten Lebensstil (vgl. Kapitel 4.2.2). Im Rahmen dieser Arbeit wurde vermutet, dass im Einklang mit der Theorie der Source-Modelle, glaubwürdige Kommunikatorquellen Verhaltensabsichten, wie z. B. die Kaufabsicht positiv beeinflussen können. Die theoriegeleitete Hypothesenformulierung vermutete den folgenden Zusammenhang:

H1: Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Influencers wirkt sich positiv auf die Kaufabsicht aus.

Wie die statischen Resultate zeigen, kann die Signifikanz des Regressionskoeffizienten festgestellt werden, da der T-Test ergab, dass $p < 0,05$ und $T = 1,971$. Bei Anstieg der Glaubwürdigkeit um eine Standardeinheit, nimmt die Kaufabsicht somit um 0,135 Standardeinheiten zu. Die Vermutung des Einflusses der Glaubwürdigkeit auf die Kaufabsicht kann folglich aufrechterhalten werden. Daraus ergibt sich, dass Hypothese 1 bestätigt werden kann und beibehalten wird.

Als zweites Konstrukt soll die parasoziale Beziehung (PSB) der multivariaten Analyse betrachtet werden. Als PSB wird die situationsübergreifende Beziehung verstanden, die aufgrund von wiederkehrenden Interaktionsprozessen zwischen Influencern und Followern entsteht und freundschaftlichen Beziehungsstrukturen des realen Lebens ähnelt (vgl. Kapitel 4.3.2). Unter anderem wird durch Verbundenheit und Nähe, die zwischen Follower und Social-Media-Persönlichkeiten entstehen, ein positiver Zusammenhang zwischen parasozialen Beziehungen und der Kaufabsicht vermutet, sodass folgende Hypothese aufgestellt wurde:

H2: Parasoziale Beziehungen zwischen Influencern und Followern wirken sich positiv auf die Kaufabsicht aus.

Das Ergebnis der Modellschätzung zeigt, dass sich PSB zwischen Followern und Influencern signifikant positiv auf die Kaufabsicht auswirken. Bei Betrachtung des nichtstandardisierten Koeffizienten B wird geschlussfolgert, dass die Kaufabsicht bei einem Anstieg der parasozialen Beziehung um eine Standardeinheit um 0,101 Standardeinheiten zunimmt und folglich eine positive Korrelation vorliegt. Zudem kann die Signifikanz des Regressionskoeffizienten festgestellt werden, B ist signifikant ($T = 2,108$, $p < 0,05$). Die Nullhypothese kann folglich nicht endgültig verworfen werden, sodass Hypothese 2 beibehalten wird.

Des Weiteren wurde die Einstellung gegenüber Influencer-Produktplatzierungen als weiterer Prädiktor für die Kaufabsicht untersucht. In dieser Forschungsarbeit wird die Einstellung gegenüber Influencer-Produktplatzierung als Prädisposition verstanden, d. h. die innere Bereitschaft von Usern, auf Stimuli, die von Influencer-Produktplatzierungen ausgehen positiv oder negativ zu reagieren (vgl. Kapitel 4.4.2). Es wurde vermutet, dass die Einstellung gegenüber Produktplatzierungen, die durch Influencer gestreut werden, einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht ihrer Followerschaft nimmt. Im Einklang mit der theoretisch fundierten Argumentation in Kapitel 4.4 ließ sich folglich die Annahme treffen:

H3: Eine positive Einstellung gegenüber Influencer-Produktplatzierungen wirkt sich positiv auf die Kaufabsicht aus.

Die Befunde der Regressionsanalyse bzgl. der Einstellung sind nicht signifikant. So kann die Signifikanz des Regressionskoeffizienten nicht festgestellt werden, da der T-Test ergab, dass $p > 0,05$ und $T = -,424$. Es zeigt sich, dass die Nullhypothese nicht abgelehnt werden kann. Ein positiver Wirkungszusammenhang zwischen der Einstellung und der Kaufabsicht kann nicht bestätigt werden, sodass Hypothese 3 verworfen wird.

Insbesondere dem Konstrukt des Markenfits wurde bisher in der Marketingpraxis hohe Aufmerksamkeit geschenkt. Unter dem Markenfit wird verstanden, dass relevante Eigenschaften des Influencers auch zu den Merkmalen der beworbenen Marke passen und folglich eine gewisse Kongruenz zwischen Influencer und Marke vorherrscht (vgl. Kapitel 4.5.2). Es liegt nahe, dass Influencer, die eine hohe Kongruenz mit der Marke aufweisen, effektive eWOM-Botschaften über Social Media verbreiten, was zu der These führt, dass der wahrgenommene Fit zwischen Marke und Influencer die Kaufabsicht der Follower positiv beeinflusst. Der vermutete Zusammenhang wurde in folgender Hypothese aufgenommen:

H4: Eine wahrgenommene Kongruenz zwischen beworbener Marke und Influencer (Markenfit) wirkt sich positiv auf die Kaufabsicht von Followern aus.

Die Befunde der Analyse zeigen, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Prädiktor Markenfit und der Kaufabsicht existiert. Der T-Test ist nicht signifikant, da $p > 0,05$ und $T = -,722$. Ziel der vorliegenden multiplen Regressionsanalyse ist es herauszufinden, welche Prädiktoren Einfluss auf die Kaufabsicht haben. Der unterstellte Zusammenhang zwischen Markenfit und der Kaufabsicht kann jedoch nicht bestätigt werden, sodass auch Hypothese 4 verworfen werden muss.

Als ein weiteres Konstrukt sollte das Involvement analysiert werden. Im Rahmen des Influencer Marketings wird unter dem Involvement das persönliche Interesse und die Relevanz von Pro-

duktplatzierungen bzw. Kaufempfehlungen für die Followerschaft verstanden. Das Involvement erfasst somit, inwiefern Produktplatzierungen für Konsumenten auch persönlich relevant und interessant sind (vgl. Kapitel 4.6.2). Demnach wurde sich in dieser Analyse auf das Involvement in Influencer-Produktplatzierungen eines Followers bzw. Konsumenten bezogen. In dieser Arbeit wurde vermutet, dass sich das Involvement in Influencer-Produktplatzierungen positiv auf die Kaufabsicht auswirkt. Diese Annahme führte zu der folgenden Hypothese:

H5: Das Involvement in Influencer-Produktplatzierungen wirkt sich positiv auf die Kaufabsicht von Followern aus.

Die Vermutung des Involvements auf die Kaufabsicht kann auf Basis der Analyseergebnisse der Regressionsschätzung nicht falsifiziert werden. B ist dahingehend höchst signifikant ($T = 14,985$, $p < 0,001$). Bei Anstieg des Involvements um eine Standardeinheit, nimmt die Kaufabsicht um 0,695 Standardeinheiten zu. Ein Wirkungszusammenhang zwischen dem Involvement und der Kaufabsicht kann somit bestätigt werden. Folglich kann die Nullhypothese nicht verworfen werden, was dazu führt, dass Hypothese 5 angenommen wird.

Im Rahmen von Zusammenhangshypothesen ist nicht nur die Untersuchung von möglichen Prädiktoren von großem Interesse (Döring und Bortz 2016, S. 146). So können neben den bisherig untersuchten direkten Wirkungszusammenhängen auch weitere Beziehungsstrukturen vorliegen, wie etwa moderierende Effekte. Immer dann, wenn eine Moderatorvariable den Effekt einer oder mehrerer Variablen beeinflusst, spricht man von einem Moderatoreffekt (Urban und Mayerl 2018, S. 325). Moderatorvariablen können dafür verantwortlich sein, dass ein Zusammenhang zwischen abhängiger und unabhängiger Variablen stärker oder schwächer ausfällt (Döring und Bortz 2016, S. 147). Neben der Stärke können Moderatorvariablen auch die Signifikanz sowie die Einflussrichtung des Effekts beeinflussen („moderieren“) (Urban und Mayerl 2018, S. 325). Folglich soll eine weitere Analyse erfolgen, in der zusätzlich der Einfluss des Alters als Moderatorvariable aufgenommen wird. In Bezugnahme auf die Hypothesenherleitung und das aufgestellte Forschungsmodell soll der moderierende Einfluss des Alters zwischen dem Konstrukt der parasozialen Beziehung und der Kaufabsicht geprüft werden (vgl. Kapitel 4.7). So wurde die Annahme getroffen, dass junge Konsumenten erst mit steigendem Alter die Überzeugungstechniken von Influencer-Botschaften identifizieren können. Dadurch, dass sich jüngere Follower mit den Medienakteuren stärker verbunden fühlen, bauen sie PSB zu ihnen auf und richten erste Konsumententscheidungen nach Influencer-Empfehlungen aus. Dies führte zu der Vermutung, dass das Alter den Zusammenhang zwischen PSB und der Kaufabsicht moderieren könnte und mündete in der folgend gerichteten Hypothese:

H6: Die Stärke der Wirkung parasozialer Beziehungen auf die Kaufabsicht unterscheidet sich in Abhängigkeit des Alters signifikant. Je älter ein Konsument ist, desto geringer ist die Wirkung parasozialer Beziehungen auf die Kaufabsicht.

So sind zwei Modellierungsansätze denkbar, wenn Moderatoreffekte im Kontext von Regressionsanalysen untersucht werden. In der vorliegenden Arbeit wird sich auf den Ansatz bezogen, den Moderatoreffekt durch Schätzung eines Interaktionseffekts zu ermitteln (Urban und Mayerl 2018, S. 327). Hierfür müssen die Variablen PSB und Alter zunächst zentriert werden, um einen Interaktionsterm bilden zu können (Field 2018, S. 497). Daraufhin erfolgte die erneute Durchführung der Regressionsanalyse, wobei die zentrierten Variablen sowie der Interaktionsterm mit in das Analysemodell aufgenommen wurden. Zunächst müssen abermals die Voraussetzungen der Regressionsanalyse geprüft werden. Zwecks Prüfung auf Normalverteilung der Residuen kann ein Histogramm der Residuen sowie der Normalverteilungsplot erstellt werden (Brosius 2018, S. 670-672). Im vorliegenden Fall kann anhand der beiden graphischen Analyseverfahren von Normalverteilung der Residuen ausgegangen werden (vgl. Anhang 11). Ferner unterliegt das Regressionsmodell der Prämisse, dass keine Multikollinearität zwischen den unabhängigen Variablen vorliegen darf. Die errechneten Toleranz- und VIF-Werte sprechen gegen Multikollinearität. Des Weiteren wurde mittels Streudiagramms visuell auf Homoskedastizität geprüft (Backhaus et al. 2018, S. 95). Auch die Prüfung auf Homoskedastizität hat keine Beanstandungen ergeben. Der Wert des Durbin-Watson-Koeffizienten liegt bei 1,959, so dass davon ausgegangen werden kann, dass die Residuen in der Grundgesamtheit nicht miteinander korrelieren (Autokorrelation) (Backhaus et al. 2018, S. 96). Die Prüfkriterien der Regressionsanalyse sind daher als erfüllt anzusehen und Anhang 11 zu entnehmen.

Die Prädiktoren, die in das Modell aufgenommen worden sind haben einen statistisch signifikanten, positiven Einfluss auf die Kaufabsicht, $F(7, 334) = 69,706$ $p < 0,001$ (vgl. Tabelle 22). Der durch die Regressionsbeziehung postulierte Zusammenhang kann folglich als statistisch signifikant eingeordnet werden (Backhaus et al. 2018, S. 81). Um die Güte des Modells beurteilen zu können, wird das korrigierte R^2 herangezogen. Es zeigt sich, dass 58,5 % der Variation der abhängigen Variable durch das Modell erklärt werden (vgl. Tabelle 22, Anhang 12).

Prädikatoren	B	β	Standardfehler	T
Konstante	0,646		0,426	1,517
Glaubwürdigkeit	0,134*	0,095	0,069	1,936
Einstellung	-0,022	-0,018	0,050	-0,433
Markenfit	-0,035	-0,032	0,049	-0,712
Involvement	0,694***	0,680	0,047	14,873
Parasoziale Beziehung (zentr.)	0,099*	0,081	0,048	2,050
Alter (zentr.)	0,001	0,004	0,010	0,102
Interaktionsterm (PSB*Alter)	0,002	0,010	0,008	0,284
<hr/>				
R ²	0,594			
korr. R ²	0,585			
F (df= 7, 334)	69,706***			

(Signifikanzniveau: *p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001)

Tabelle 22: Befunde zur moderierten Regressions.

Quelle: Eigene Darstellung.

In Bezugnahme auf das aufgestellte Forschungsmodell soll der moderierende Einfluss des Alters zwischen der parasozialen Beziehung und der Kaufabsicht geprüft werden. Wie die statischen Resultate zeigen, kann die Signifikanz des Regressionskoeffizienten nicht festgestellt werden, da der T-Test ergab, dass $p > 0,05$ und $T = 0,284$. Demzufolge kann die Nullhypothese nicht abgelehnt werden. Ein moderierender Einfluss des Alters auf den Wirkungszusammenhang von parasozialen Beziehungen und der Kaufabsicht kann folglich nicht festgestellt werden. Letztlich muss Hypothese 6 verworfen werden.

6.6 Anknüpfender Analysebedarf

Im Rahmen der statistischen Analyse konnte ein weiteres Ergebnis verzeichnet werden. Obwohl die anknüpfende statistische Untersuchung nicht Fokus dieser Arbeit ist, stellt sie dennoch ein interessantes Resultat für die vorliegende Arbeit dar. So zeigt sich im Rahmen der Reliabilitätsanalyse, dass dem Konstrukt der Glaubwürdigkeit keine eindeutige Eindimensionalität zugewiesen werden konnte. Demnach erfolgte eine erneute statistische Prüfung, die sich auf die einzelnen Dimensionen Expertise, Vertrauenswürdigkeit sowie Attraktivität des Influencers bezog. So wird unter Expertise eines Influencers das Wissen, die Fähigkeiten sowie die Erfahrungen verstanden, die ihm von seiner Followerschaft zugeschrieben werden. Die Vertrauenswürdigkeit eines Influencers bezieht sich auf die empfundene Ehrlichkeit eines Influencers gegenüber den Followern. Die Dimension der Attraktivität wird über das physische Erscheinungsbild sowie Persönlichkeitsmerkmale bzw. der geführte Lebensstil eines Influencers definiert (vgl. Kapitel 4.2.2).

Im Rahmen einer erneuten Durchführung der Regressionsanalyse wurde überprüft, welche der drei Dimensionen die stärkste Wirkung auf die Kaufabsicht einnimmt (vgl. Anhang 13). Hierfür wurden die Expertise, die Vertrauenswürdigkeit und die Attraktivität jeweils einzeln in die Berechnung der Regressionsanalyse und des zugrundeliegenden Modells aufgenommen. Zunächst erfolgte die Prüfung der Voraussetzungen der Regressionsanalyse, die als erfüllt angesehen werden konnten (vgl. Anhang 13). Es zeigt sich, dass eine signifikante Regressionsgleichung ermittelt werden konnte $F(7, 334) = 70,751$ $p < 0,001$. D. h., dass die Prädiktoren, die in das Modell aufgenommen worden sind, einen statistisch signifikanten, positiven Einfluss auf die Kaufabsicht haben. Der durch die Regressionsbeziehung postulierte Wirkungszusammenhang wird somit als statistisch signifikant eingeordnet (Backhaus et al. 2018, S. 81). Zudem können 58,9 % der Variation der abhängigen Variable durch das Modell erklärt werden (vgl. Tabelle 23, Anhang 13).

Prädiktoren	B	β	Standardfehler	T
Konstante	0,265		0,427	0,620
Expertise	-0,007	-0,007	0,047	-0,159
Vertrauenswürdigkeit	0,091	0,080	0,057	1,589
Attraktivität	0,094*	0,079	0,045	2,088
Parasoziale Beziehung	0,099*	0,080	0,048	2,062
Einstellung	-0,035	-0,029	0,051	-0,693
Markenfit	-0,049	-0,045	0,049	-1,001
Involvement	0,692***	0,679	0,047	14,833
<hr/>				
R ²	0,597			
korr. R ²	0,589			
F (df= 7, 334)	70,751***			

(Signifikanzniveau: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$)

Tabelle 23: Befunde zur ersten Analyse der Dimensionsebenen Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität.

Quelle: Eigene Darstellung.

Mit Blick auf die standardisierten Betas in Tabelle 24 wird deutlich, dass die Vertrauenswürdigkeit ($\beta = 0,080$, $p > 0,1$) sowie die Attraktivität ($\beta = 0,079$, $p < 0,05$) den größten Effekt auf die Kaufabsicht ausüben und die Expertise den geringsten ($\beta = -0,007$, $p > 0,1$). Den Ergebnissen folgend wurde eine weitere Analyse durchgeführt, die die Glaubwürdigkeit über die Dimensionen Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität operationalisierte. Im Rahmen der Prüfung der Voraussetzungen der Regressionsanalyse konnte keine Beanstandung festgestellt werden (vgl.

Anhang 13). Eine signifikante Regressionsgleichung konnte aufgestellt werden, d. h. die Prädiktoren bilden die abhängige Variable der Kaufabsicht gut ab, $F(6, 335) = 82,437$ $p < 0,001$. Es können mit einem korrigierten $R^2 = 58,9$, 58,9 % der Variation der abhängigen Variable durch das Modell erklärt werden (vgl. Anhang 13).

Prädiktoren	B	β	Standardfehler	T
Konstante	0,218		0,424	0,515
Expertise	-0,014	-0,014	0,046	-0,311
Glaubwürdigkeit (VER & ATT)	0,177*	0,122	0,074	2,388
Parasoziale Beziehung	0,102*	0,083	0,048	2,145
Einstellung	-0,027	-0,022	0,050	-0,538
Markenfit	-0,043	-0,039	0,049	-0,883
Involvement	0,688***	0,675	0,046	14,815
<hr/>				
R ²	0,596			
korr. R ²	0,589			
F (df= 6, 335)	82,437 ***			

(Signifikanzniveau: *p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001)

Tabelle 24: Befunde zur zweiten Analyse der Dimensionsebenen Expertise und Glaubwürdigkeit, operationalisiert über die Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität.

Quelle: Eigene Darstellung.

Hinsichtlich der Ergebnisse zeigt sich, dass in Bezug auf die Glaubwürdigkeit, operationalisiert über die beiden Dimensionen der Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität, die Kaufabsicht positiv beeinflusst, $p < 0,05$ und $T = 2,388$. Eine Interpretation des vorliegenden Resultats dieser anknüpfenden Analyse erfolgt im Rahmen von Kapitel 7.1.

6.7 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse

Abschließend gibt die Tabelle 25 einen Überblick über die zentralen Ergebnisse der erfolgten Prüfung des Hypothesensystems. Aus der tabellarischen Übersicht wird deutlich, ob die zuvor aufgestellten Hypothesen aufgrund der empirischen Analyse beibehalten werden konnten oder verworfen werden mussten. Hypothesen 1, 2 und 5 konnten beibehalten werden, während Hypothesen 3, 4, und 6 verworfen wurden. Das anschließende Kapitel 7.1 greift die Hypothesenprüfung auf, indem es bezüglich der gewonnenen Ergebnisse eine inhaltliche Interpretation liefert.

Hypothese	Vermuteter Wirkungszusammenhang	Ergebnis
H1	Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Influencers wirkt sich positiv auf die Kaufabsicht aus.	beibehalten
H2	Parasoziale Beziehungen zwischen Influencern und Followern wirken sich positiv auf die Kaufabsicht aus.	beibehalten
H3	Eine positive Einstellung gegenüber Influencer-Produktplatzierungen wirkt sich positiv auf die Kaufabsicht aus.	verworfen
H4	Eine wahrgenommene Kongruenz zwischen beworbener Marke und Influencer (Markenfit) wirkt sich positiv auf die Kaufabsicht von Followern aus.	verworfen
H5	Das Involvement in Influencer-Produktplatzierungen wirkt sich positiv auf die Kaufabsicht von Followern aus.	beibehalten
H6	Die Stärke der Wirkung parasozialer Beziehungen auf die Kaufabsicht unterscheidet sich in Abhängigkeit des Alters signifikant. Je älter ein Konsument ist, desto geringer ist die Wirkung parasozialer Beziehungen auf die Kaufabsicht.	verworfen

Tabelle 25: Zusammenfassung der Hypothesenprüfung.

Quelle: Eigene Darstellung.

7

CONCLUSIO UND AUSBLICK

Das Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit war es, herauszufinden, inwiefern das Influencer Marketing und Influencer das Kaufverhalten von Konsumenten beeinflussen. In diesem letzten Diskussionskapitel wird sich daher der Beantwortung der zuvor postulierten Forschungsfragen gewidmet. Aus der wissenschaftlichen Literatur wurden relevante Determinanten abgeleitet, die die Kaufabsicht von Konsumenten beeinflussen. Zudem ist es Ziel dieses Kapitels, die Ergebnisse der empirischen Untersuchung sinnvoll zu interpretieren und auf die Limitationen der Forschungsergebnisse einzugehen. Das Kapitel widmet sich weiterhin einem Ausblick bzw. einer Empfehlung für anknüpfende wissenschaftliche Forschungsarbeiten. Anschließend folgen Implikationen im Rahmen der ökonomischen Verbraucherbildung und Handlungsempfehlungen für die Unternehmens- und Marketingpraxis. Das Kapitel schließt mit einem kurzen Fazit.

7.1 Diskussion der zentralen Forschungsergebnisse

Erstmalig soll die übergreifende Forschungsfrage beantwortet werden, inwiefern Konsumenten heutzutage durch Influencer und das Influencer Marketing in ihren Kaufabsichten beeinflusst werden. Damit einher gingen sechs Forschungsfragen, die sich auf potenziell bedeutungsvolle Prädiktoren der Kaufabsicht fokussierten. Um die Forschungsfragen umfassend beantworten zu können, wurden zunächst die konzeptionellen Grundlagen des Influencer Marketings erarbeitet. Des Weiteren wurden die möglichen Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht identifiziert, um sie anschließend innerhalb einer empirischen Untersuchung hinsichtlich ihrer Wirkung zu untersuchen. Die eingangs formulierten Forschungsfragen, die konzeptionellen Grundlagen sowie die abgeleiteten potenziellen Einflussfaktoren führten zur Formulierung des zu überprüfenden Hypothesenkatalogs. Dieser wurde mit Hilfe von theoretischen und empirischen Erkenntnissen der (e)WOM-Forschung, dem Celebrity Endorsement sowie weiteren verwandten Konzepten des Influencer Marketings hergeleitet. Die Umsetzung der Forschungsziele und das

zugrundeliegende Forschungsmodell dieses Promotionsvorhabens wurde in Kapitel 4.8 aufgestellt und letztlich empirisch überprüft. Die Datenerhebung erfolgte in dieser Arbeit mittels einer Onlinebefragung. Zur Hypothesenprüfung wurde auf das methodische Verfahren der multiplen Regressionsanalyse zurückgegriffen. Die Ergebnisse der Onlinebefragung stellen die Kernerkenntnisse dieser Arbeit dar und dienen zur Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen. Die eingangs gestellte übergeordnete Forschungsfrage, inwiefern Konsumenten heutzutage durch Influencer und das Influencer Marketing beeinflusst werden, kann auf Basis der Forschungsergebnisse als beantwortet angesehen werden.

Forschungsfrage 1

Inwiefern hat die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Influencers Einfluss auf die Kaufabsicht von Konsumenten?

Zunächst wurde sich der Frage gewidmet, inwiefern die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Influencers Einfluss auf die Kaufabsicht von Konsumenten hat. Aufgrund der Bedeutung der Glaubwürdigkeit im Rahmen der Celebrity-Endorsement-Forschung, wurde der Glaubwürdigkeit auch im Influencer Marketing eine wesentliche Stellung beigemessen. Im Einklang mit der Theorie der Source-Modelle wurde angenommen, dass glaubwürdige Kommunikatorquellen die Kaufabsicht positiv beeinflussen können. Die Resultate der empirischen Studie zeigen, dass der vermutete positive Wirkungszusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit und der Kaufabsicht bestätigt werden konnte. So ergab die Regressionsanalyse einen signifikanten Einfluss der Glaubwürdigkeit auf die Kaufabsicht. Folglich lässt sich hinsichtlich Forschungsfrage 1 festhalten, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Influencers einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von Konsumenten nimmt.

Eine Erklärung für das vorliegende Ergebnis liefern die bereits diskutierten Theorien in Kapitel 4.2.2. So lassen sich die Erkenntnisse aus dem Source-Modell nach OHANIAN (1990) auf den Kontext des Influencer Marketings übertragen. Ferner können auch die Ergebnisse der eWOM-Forschung auf den vorliegenden Studienkontext angewandt werden. Immer dann, wenn die Quellenglaubwürdigkeit als hoch wahrgenommen wird, sind Verhaltenseinflüsse stärker ausgeprägt (Bansal und Voyer 2000, S. 169). So richten Follower ihre Kaufabsichten an den Produktempfehlungen von Influencern aus, weil sie diese als glaubwürdig wahrnehmen. Die Anhängerschaft geht z. B. davon aus, dass die Kommunikation von unehrlichen und unaufrichtigen Informationen über Produkte und Dienstleistungen eine Rufschädigung nach sich ziehen könnte (Djafarova und Rushworth 2017, S. 6). Zudem betonen die digitalen Medienstars, dass

ihre Meinungen nicht käuflich sind (Jeffries 2011, S. 61; Döring 2014a, S. 29), was wiederum deren Glaubwürdigkeit stärkt.

Die Erkenntnisse der vorliegenden Studie stehen im Einklang mit früheren Forschungsergebnissen, wie etwa von AZIZ ET AL. (2013) und GUPTA ET AL. (2015) sowie jüngsten Studienergebnissen von DJAFAROVA/RUSHWORTH (2017) und SOKOLOVA/KEFI (2020). Auch die Resultate einer Marketingstudie (Spotlight Influencer 4.0), die Ende 2019 erschienen ist, reihen sich den Studienergebnissen der vorliegenden Arbeit ein. So sehen 71 % der Studienteilnehmer Influencer dann als besonders glaubwürdig an, wenn sie sich und ihrer Meinung treu bleiben und nicht in allen Postings ein Produkt bewerben (67 %). Ferner ist es für 64 % der Probanden wichtig, dass Influencer ihrer Anhängerschaft nicht das Gefühl vermitteln, in ihren Postings lediglich monetären Absichten nachzugehen. Des Weiteren steigt die Glaubwürdigkeit eines Influencers, wenn er werbliche Inhalte deutlich als solche kennzeichnet (mScience 2019, S. 30). Insbesondere die Meinungstreue sowie die Tatsache, dass Influencer nicht in jedem Posting werbliche Zwecke verfolgen, sprechen für glaubwürdige Influencer-Kommunikation (mScience 2019, S. 30).

Die anknüpfende Analyse in Kapitel 6.7 lieferte ein weiteres interessantes Ergebnis, das es zu interpretieren gilt. So konnte aufgezeigt werden, dass in Bezug auf die Glaubwürdigkeit die beiden Dimensionen der Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität die Kaufabsicht positiv beeinflussen. Dieses Ergebnis steht in Einklang mit dem Studienresultat nach GUPTA ET AL. (2015, S. 11) das bestätigt, dass "attractiveness and trustworthiness of a celebrity endorser have a significant impact on consumers' purchase intention". Interessant ist dieses Resultat dahingehend, dass frühere Studien der Celebrity-Endorsement-Forschung bislang ein konträres Bild zeigten. So wurde bisher angenommen, dass die Dimensionen der Expertise und Vertrauenswürdigkeit die Glaubwürdigkeit am stärksten determinieren (Ohanian 1991, S. 51; Byrne et al. 2003, S. 291; Guido et al. 2011, S. 210). In Abgrenzung zum Celebrity Endorsement scheint im Influencer Marketing der Expertise jedoch weniger Bedeutsamkeit zugeschrieben zu werden. So richten Follower ihre Kaufabsichten stärker daran aus, wie ehrlich und aufrichtig ein Influencer wirkt. Auch das äußere Erscheinungsbild sowie Persönlichkeitsmerkmale des Influencers spielen im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses eine wesentliche Rolle. Beispielsweise beschreibt eine Probandin einer qualitativen Studie Influencer als natürliche Schönheiten (Chapple und Cownie 2017, S. 120). Dafür spricht auch, dass Influencer als Personen „wie du und ich“ von ihrer Anhängerschaft wahrgenommen werden (Ki und Kim 2019, S. 905; Torres et al. 2019, S. 1268). Auch dies könnte dazu führen, dass die Relevanz des Expertenstatus eines Influencers durch die Community als niedriger einstuft wird und vielmehr der geführte Lebensstil eines Influencers von Interesse ist. Die Studienergebnisse dieser Arbeit werden weiterhin mit den

Resultaten von CHAPPLE/COWNIE (2017, S. 121) und WIEDMANN/METTENHEIM (2020, S. 9) gestützt, die ebenso die Expertise als die am wenigsten relevante Dimension von Glaubwürdigkeit identifizieren.

Forschungsfrage 2

Welche Wirkung lässt sich aus parasozialen Beziehungen zwischen Influencern und Followern (=Konsumenten) für die Kaufabsicht ableiten?

Ein weiteres Ziel dieser empirischen Studie bestand darin, die Frage zu beantworten, welche Wirkung sich aus parasozialen Beziehungen (PSB) zwischen Influencern und Followern (=Konsumenten) für die Kaufabsicht ableiten lässt. Mit Rückgriff auf die zentrale Schrift der Autoren HORTON/WOHL (1956), die die Theorie parasozialer Phänomene aufarbeitet, wurde angenommen, dass PSB zwischen Influencern und Followern einen möglichen Prädiktor darstellen, der die Kaufabsicht beeinflussen könnte. Dies mündete in der Hypothese, dass sich PSB zwischen Influencern und Followern positiv auf die Kaufabsicht auswirken. Hierfür wurde regressionsanalytisch geprüft, ob dieser Wirkungszusammenhang besteht. Die Studienergebnisse konnten hypothesenkonform einen positiven Wirkungszusammenhang zwischen PSB und der Kaufabsicht nachweisen. Folglich unterstützen die Ergebnisse damit vielmehr die Vermutung dieser Arbeit. Hinsichtlich Forschungsfrage 2 kann festgehalten werden, dass PSB die Kaufabsicht positiv beeinflussen und sich daher eine positive Wirkungsweise von PSB auf die Kaufabsicht ableiten lässt.

Eine Interpretation dieses Ergebnisses liefert die obig vorgestellte Theorie nach HORTON/WOHL (1956). Die Identifikation mit Social-Media-Persönlichkeiten, die tägliche Einblicke in ihr Privatleben geben, ermöglicht den Aufbau von PSB (Gong und Li 2017, S. 722). Insbesondere die wiederkehrenden Einblicke in den Alltag von Influencern schaffen es unter der Anhängerschaft, ein starkes Gefühl von Nähe zu erzeugen (Ki und Kim 2019, S. 905; Torres et al. 2019, S. 1268; Reinikainen et al. 2020, S. 281). Auch die starke Identifikation von Followern mit den Meinungsführern aufgrund von gemeinsamen Interessen führt zu einer starken Verbundenheit zwischen Medienfigur und Rezipient. Dies geht einher mit den alltäglichen Charaktereigenschaften von Influencern, die wiederum Vertrautheit unter den Agierenden suggeriert (Djafarova und Rushworth 2017, S. 1; 4). Daraus ergibt sich, dass Follower das Gefühl bekommen, eine freundschaftliche Beziehung zu Influencern, die auf Plattformen wie Instagram, Snapchat und YouTube agieren, aufzubauen (Bérail et al. 2019, S. 191). Dies ist u. a. damit zu

begründen, dass Influencer die Beziehungen zu Followern ähnlich intensiv wie reale Freundschaften pflegen (Berryman und Kavka 2017, S. 308; 316; Reinikainen et al. 2020, S. 282-283). Überdies nutzen Influencer zahlreiche Features der Social-Media-Plattformen, um im regelmäßigen Austausch mit der Followerschaft zu bleiben (Berryman und Kavka 2017, S. 316; Reinikainen et al. 2020, S. 282–283). Dies führt dazu, dass zwischen Influencer und Follower nicht mehr nur die Illusion von Reziprozität entsteht, sondern tatsächliche Interaktionsvorgänge ablaufen (Gong und Li 2017, S. 722; Sokolova und Kefi 2020, S. 3). Im Gegensatz zum Grundverständnis parasozialer Phänomene findet daher zwischen Influencern und Followern vielmehr eine wechselseitige Interaktion statt, z. B., wenn Influencer auf Kommentare und private Nachrichten der Followerschaft reagieren (Gong und Li 2017, S. 722). Dabei bedingen wiederholte parasoziale Interaktionen (PSI) zwischen Medienakteur und Rezipient PSB positiv, so dass sich PSI und PSB wechselseitig verstärken (Hartmann 2017, S. 51). Die Resultate der vorliegenden Arbeit werden auch von früheren Studien gestützt. Beispielsweise belegen die jüngsten Studienergebnisse von GONG/LI (2017, S. 728), dass PSB zwischen Mikrobloggern und Followern die Kaufabsicht positiv beeinflussen. Auch die Studienergebnisse von HWANG/ZHANG (2018, S. 164), KIM (2020, S. 8) sowie SOKOLOVA/KEFI (2020, S. 5) stützen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit.

Forschungsfrage 3

Inwiefern hat die Einstellung gegenüber Influencer-Produktplatzierungen einen Einfluss auf die Kaufabsicht von Konsumenten?

Eine weitere Forschungsfrage beschäftigte sich mit der Frage, inwiefern die Einstellung zu Produktplatzierungen, die durch Influencer gestreut werden, einen Einfluss auf die Kaufabsicht von Konsumenten nimmt. Die Annahme dieser Arbeit war es, dass sich eine positive Einstellung gegenüber Influencer-Produktplatzierungen positiv auf die Kaufabsicht auswirkt. Die Resultate dieser empirischen Untersuchung weisen darauf hin, dass der postulierte positive Wirkungszusammenhang zwischen der Einstellung und der Kaufabsicht nicht bestätigt werden konnte. Die statistische Analyse mittels Regressionsverfahren ergab keinen signifikanten Einfluss der Einstellung auf die Kaufabsicht. Daher kann Forschungsfrage 3 im Rahmen dieser empirischen Untersuchung wie folgt beantwortet werden: Die positive Einstellung gegenüber Influencer-Produktplatzierungen nimmt keinen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von Konsumenten.

Die Ergebnisse dieser Studie widersprechen diversen Forschungsergebnissen, sodass es gilt, eine Interpretation dieses Resultats anzuführen. Beispielsweise konnte die Studie von GOULD ET AL. (2000, S. 52) belegen, dass die Einstellung gegenüber Produktplatzierungen mit der Akzeptanz dieser sowie der Kaufabsicht korreliert. Die Erkenntnisse der vorliegenden Studie widerlegen ebenfalls die bisherigen Forschungsergebnisse von MORTON/FRIEDMAN (2002), DE GREGORIO/SUNG (2010), HSU ET AL. (2014) und SHAOUF ET AL. (2016). Eine mögliche Erklärung für das vorliegende Ergebnis könnte in der bereits wissenschaftlich angelegten Diskussion bzgl. der Inkonsistenz von Einstellungen und Verhaltensabsichten bzw. dem tatsächlichen Verhalten begründet sein. Frühere Studien der Autoren SIVACEK/CRANO (1982) und GANGESTAD/SNYDER (1985) liefern Prädiktoren für die Divergenz von Einstellungen und Verhalten bzw. Verhaltensabsichten. Auch AJZEN/FISHBEIN (2005, S. 175ff.) diskutieren dieses Phänomen ausführlich. Beispielsweise können Individuen, die über eine stark ausgeprägte Selbstkontrolle und -überwachung verfügen, die Inkonsistenz von Einstellungen und Absichten bzw. Verhaltensweisen kontrollieren (Gangestad und Snyder 1985, 322 ff.; Ajzen und Fishbein 2005, S. 179). Im Gegensatz hierzu, schreibt man Personen mit niedriger Selbstüberwachung „expressive behavior that truly reflects their own attitudes, traits, feelings“ zu (Gangestad und Snyder 1985, S. 322). Das heißt, dass Individuen mit hoher Selbstüberwachung ein inkonsistentes Bild bzgl. ihrer Einstellungen und Absichten geben könnten, weil sie diese selbstständig kontrollieren können. Individuen mit niedriger Selbstüberwachung hingegen geben ihre tatsächliche Meinung oder Einstellung wider, weil ihnen der Kontrollmechanismus fehlt. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Probanden der vorliegenden Studie eine hohe Selbstüberwachung aufwiesen, sodass sie bzgl. der Einstellung gegenüber Influencer-Produktplatzierungen und ihrer Kaufabsicht in ihrem Antwortverhalten bewusst ein inkonsistentes Bild abgegeben haben. Das würde bspw. bedeuten, dass die Untersuchungsteilnehmer eine negative Einstellung gegenüber Influencer-Produktplatzierungen angaben, jedoch trotzdem Kaufempfehlungen von Influencern nachgingen.

Auch Personen, die ein hohes Eigeninteresse an einer Thematik haben, agieren stärker in Übereinstimmung mit ihren Einstellungen (Sivacek und Crano 1982, S. 219-220). Möglicherweise hatte die Einstellung gegenüber Influencer-Produktplatzierungen keinen Einfluss auf die Kaufabsicht der Probanden, weil das Eigeninteresse der Untersuchungsteilnehmer am Influencer Marketings zu niedrig war. Dies würde als weiterer Grund für die Inkonsistenz von Einstellung gegenüber Influencer-Produktplatzierungen und der Kaufabsicht sprechen. Wenn auch das Bewusstsein über den kommerziell geprägten Fokus des Influencer Marketings noch immer nicht alle Konsumentengruppen erreicht hat (vgl. Kapitel 1.2), könnte eine weitere Interpretation dieses Ergebnisses sein, dass gegenwärtig viele Follower die werblichen Absichten von Influencern bewusst wahrnehmen. So könnte mit der Weiterentwicklung des Influencer Marketings das Platzieren von Produkten heutzutage zu stark an traditionelle Werbeformen erinnern.

Die Abneigung gegenüber traditionellen Werbeformen der Probanden könnte dafürsprechen, dass die Teilnehmenden ein inkonsistentes Antwortverhalten zeigten. Insgesamt ist festzuhalten, dass die positive Einstellung gegenüber Influencer-Produkttempfehlungen keinen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von Konsumenten hat.

Forschungsfrage 4

Inwiefern spielt der „Fit“ zwischen beworbener Marke und Influencer eine Rolle bezüglich des Einflusses auf die Kaufabsicht von Konsumenten?

Die vierte Forschungsfrage widmete sich der Fragestellung, inwiefern der Fit zwischen beworbener Marke und Influencer einen Einfluss auf die Kaufabsicht von Konsumenten hat. Wenn zwischen Marke und Influencer eine gewisse Kongruenz vorliegt, führt dies HELLENKEMPER (2018, S. 204) zufolge, zu authentischer Influencer-Kommunikation über beworbene Produkte und Marken. Im Einklang mit der Match-Up-Hypothese, die auf die Forschungsarbeiten der Autoren MOWEN ET AL. (1979) und KAHLE/HOMER (1985) zurückgeht, bestand Grund zur Annahme, dass eine gute Passung zwischen Marke und Influencer dazu führt, dass die Kaufabsicht positiv beeinflusst wird. Diese Vermutung konnte nach statistischer Analyse jedoch nicht bestätigt werden, sodass Hypothese 4 des Untersuchungsmodells verworfen wurde. Hinsichtlich Forschungsfrage 4 muss demnach festgestellt werden, dass der Fit zwischen beworbener Marke und Influencer insofern keinen Einfluss auf die Kaufabsicht hat, als dass sich die wahrgenommene Kongruenz zwischen beworbener Marke und Influencer (Markenfit) nicht positiv auf die Kaufabsicht von Followern auswirkte.

Eine mögliche Interpretation dieses Ergebnisses ist, dass dem Markenfit bisher medial zu viel Aufmerksamkeit geschenkt wurde. So wurde die Passung zwischen Influencer und Marke oftmals in der Marketingpraxis kritisch diskutiert. Wie bereits erwähnt, hat die Waschmittelmarke Coral mit einer Influencer-Kampagne eine unzureichende Passung zwischen der Marke und den für Coral werbenden Influencern in Kauf genommen und so viel Kritik geerntet (Brecht 2018; Bruce und Jeromin 2018, S. 64). Auch Oral B und Milka arbeiteten im Jahr 2018 mit Influencern zusammen, die es nicht schafften, die Produkte der Marken glaubwürdig zu bewerben. Der Grund dafür war, dass auch hier keine Kongruenz zwischen Marke und Influencer erkennbar war (Brecht 2018). Seitdem werden wiederkehrend Influencer-Kampagnen in den Medien dargestellt, die eine unzureichende Passung zwischen Influencer und Marke erzielten. Beispielsweise fokussieren bestimmte Facebook- und Twitter-Accounts „peinliche“ Influencer Postings, die in der Regel darauf anspielen, dass im Rahmen der jeweiligen Kooperation keine

Kongruenz zwischen Marke und werbenden Influencern erreicht wurde (Brecht 2018; Nagels 2018; Facebook Perlen des Influencer-Marketings 2021). Die Fachzeitschrift für Marketing, Werbung und Medien „Horizont“ deklariert zudem monatlich in ihrem Format „Das waren die Top und Flop Instagram-Werbeposts“ gelungene bzw. misslungene Influencer-Werbekampagnen des jeweiligen Vormonats (Birkner 2020). Die negative Darstellung sowie die mediale Aufmerksamkeit, die die Passung zwischen Influencern und Marke auf sich zieht, könnten dazu geführt haben, dass die Kongruenz in der hier vorliegenden Studie von den Probanden als schlechter eingestuft wurde bzw. das Studienresultat dieser Arbeit hierdurch verzerrt wurde.

Ferner ist es für Marken, die mit Influencern werben, unabdingbar, ihre Markenpositionierung klar zu formulieren. Das bedeutet, dass für Marken eine eindeutige, gut strukturierte sowie sinnvolle Positionierung erforderlich ist, um erfolgreiche Werbemaßnahmen mit Influencern vornehmen zu können (Bruce und Jeromin 2018, S. 64). Bezugnehmend auf das vorliegende Resultat dieser Arbeit könnte es sein, dass Marken wie Just Spices, Kaptan & Son sowie Oder nichtoderdoch, die vorwiegend auf Werbemaßnahmen des Influencer Marketings setzen, bisher noch keine eindeutige Markenpositionierung erzielen konnten und deshalb keine Kongruenz zwischen Produkt und Influencer wahrgenommen werden kann (Brecht 2017; Hellenkemper 2018; Heckel 2020; Baird 2018). Weiterhin spielt auch die Positionierung des jeweiligen Influencers eine wesentliche Rolle, um die Passung zwischen Marke und Influencer bewerten zu können (Hellenkemper 2018, S. 205). Vorstellbar wäre, dass die Probanden dieser empirischen Untersuchung die Markenpositionierung von Unternehmen, die fast ausschließlich durch das Influencer Marketing werben (z.B. Just Spices) nur schwer beurteilen können. Dadurch ist auch die Bewertung des Markenfits zwischen Influencer und Marke kaum möglich. In dem Fall, dass Konsumenten weder die Markenpositionierung, noch die Positionierung des Influencers einschätzen können, kann es folglich dazu kommen, dass der Markenfit zwischen beworbener Marke und Influencer keinen Einfluss auf die Kaufabsicht einnimmt.

Einen weiteren Erklärungsansatz für die ausgebliebene Wirkung bietet die Studie von CHOI/RIFON (2012). Während die Forschungsliteratur zumeist die Passung zwischen der Werbeperson und der Marke fokussiert, untersuchen die beiden Autorinnen den wahrgenommenen Fit zwischen dem Konsumenten und der Person, die für eine Marke wirbt. So fanden die Wissenschaftlerinnen heraus, dass ein hohes Maß an Übereinstimmung zwischen einem Konsumenten und dem Celebrity Endorser die Kaufabsicht positiv beeinflusst (Choi und Rifon 2012, S. 645). Konsumenten, die einem Prominenten ein gewisses Image zuschreiben, das mit dem eigenen Selbstbild übereinstimmt, neigen demnach stärker dazu, sich mit dem Prominenten zu identifizieren (Choi und Rifon 2012, S. 641). Schließlich beeinflusst die Kongruenz, die zwischen Konsumenten und Endorser wahrgenommen wird, die Kaufabsicht positiv (Choi und

Rifon 2012, S. 645; 647). Folglich könnten Konsumenten potenziell weniger den Markenfit zwischen Influencern und der beworbenen Marke in den Mittelpunkt ihrer Kaufentscheidungen stellen, sondern stattdessen mehr auf den Fit zwischen sich selbst und dem Influencer achten. In dem Fall, dass das Selbstbild des Konsumenten mit dem des Influencers übereinstimmt, würde die Passung zwischen Follower und Meinungsführer die Kaufabsicht positiv beeinflussen. Dafür spricht auch, dass sich Follower stark mit Influencern und deren Charaktereigenschaften aufgrund gemeinsamer Interessen identifizieren können (Djafarova und Rushworth 2017, S. 1; 4). So lassen sich Follower, die sich mit Influencern identifizieren, in ihren Entscheidungen beeinflussen, obwohl sie lediglich über Social Media miteinander kommunizieren und sich zumeist nicht persönlich kennen (Brown 2015, S. 264). Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass sich die wahrgenommene Passung zwischen Influencer und beworbener Marke (Markenfit) in dieser Studie nicht positiv auf die Kaufabsicht von Followern auswirkte. Vielmehr könnte folglich die wahrgenommene Passung zwischen dem Konsumenten und dem Influencer eine bedeutende Rolle für die Kaufabsicht einnehmen.

Forschungsfrage 5

Welche Wirkung lässt sich aus dem Involvement in Influencer-Produktplatzierungen auf die Kaufabsicht ableiten?

Eine weitere Fragestellung, die es im Rahmen der vorliegenden Arbeit zu untersuchen galt, bezog sich auf den Einfluss des Involvements in Influencer-Produktplatzierungen im Hinblick auf die Kaufabsicht. Es wurde angenommen, dass für involvierte Konsumenten Influencer-Produkttempfehlungen stets von Relevanz sind. Bezugnehmend auf das ELM wurde die Hypothese aufgeworfen, dass sich das Involvement in Influencer-Produktplatzierungen positiv auf die Kaufabsicht von Followern auswirkt. Regressionsanalytisch wurde geprüft, ob dieser Wirkungszusammenhang besteht. Die Studienresultate lieferten hypothesenkonform einen positiven Wirkungszusammenhang zwischen dem Involvement und der Kaufabsicht. So kann die vorliegende empirische Untersuchung demonstrieren, dass das Involvement in Influencer-Produktplatzierungen einen weiteren einflussreichen Prädiktor auf die Kaufabsicht darstellt. Forschungsfrage 5 kann folglich dahingehend beantwortet werden, dass das Involvement in Influencer-Produktplatzierungen eine positive Wirkung auf die Kaufabsicht hat.

Eine mögliche Erklärung dieses Resultats liefern die bereits vorgestellten Theorien, die im Rahmen der Hypothesenherleitung des Kapitels 4.6 beleuchtet wurden. Im Einklang mit den For-

schungsarbeiten von ZAICHKOWSKY (1985, 1994) und übertragen auf den vorliegenden Forschungskontext, stellt das Involvement in Influencer-Produktplatzierungen auf das persönliche Interesse an und die Relevanz von Produktplatzierungen ab, die von Influencern auf Social Media verbreitet werden. Dem Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) zufolge bedingt der Grad des Involvements, inwiefern Konsumenten Werbebotschaften, wie etwa Produktplatzierungen als persönlich relevant einstufen (Kapferer und Laurent 1985, S. 41; Zaichkowsky 1985, S. 341; Celsi und Olson 1988, S. 211). Die Ergebnisse dieser Arbeit unterstützen damit die Ansicht, dass involvierte Konsumenten Werbekommunikationsmaßnahmen auf Social Media verstärkt wahrnehmen und gemäß ELM diese über die zentrale Route verarbeiten. So sind involvierte Konsumenten empfänglicher für produktbezogene Informationen sowie offener gegenüber Werbebotschaften (Cho 2003, S. 624). Des Weiteren zeigen involvierte Konsumenten ein größeres Interesse gegenüber Marken sowie Produkten (Celsi und Olson 1988, S. 211; Leung und Bai 2013, S. 61) und sind hochmotiviert, nach Informationen zu suchen, die relevant für ihre Kaufentscheidungen sind (Jiang et al. 2010, S. 41). Wie die Ergebnisse dieser Studie zeigen, lassen sich die Erkenntnisse des ELM auf das Influencer Marketing übertragen: Involvierte Follower setzen sich mit Influencern und durch sie beworbene Produkte zeitlich intensiv auseinander und weisen ein hohes Informationsbedürfnis auf. Aufgrund der hohen persönlichen Relevanz von Influencer-Werbebotschaften für involvierte Follower, suchen sie verstärkt nach Produktinformationen, die Influencer auf Plattformen wie Instagram oder YouTube verbreiten. Ferner verarbeiten involvierte Follower relevante Influencer-Produktinformationen gründlich und beziehen Kernkriterien wie bspw. Argumente, die für ein Produkt sprechen, in ihre Kaufentscheidungen mit ein. Dies führt dazu, dass das Involvement in Influencer-Produktplatzierungen die Kaufabsicht von Followern positiv beeinflusst. Das Resultat der vorliegenden Studie steht auch im Einklang mit früheren Untersuchungsergebnissen der Autoren JIANG ET AL. (2010). Das Autorengespann untersuchte in seiner Studie, inwiefern sich das Website Involvement positiv auf die Kaufabsicht auswirkt. Das Website Involvement bezieht sich dabei auf die wahrgenommene Relevanz der jeweiligen Website, die sich auf Werten, Bedürfnissen sowie den Interessen des Konsumenten stützt (Jiang et al. 2010, S. 38). Die Annahme ihrer Studie bestätigt sich insofern, als dass das Website Involvement die Absicht, etwas auf der Website zu kaufen, positiv beeinflusst (Jiang et al. 2010, S. 47). Auch die Studienergebnisse von FAN/MIAO (2012) reihen sich den empirischen Befunden dieser Untersuchung ein.

Forschungsfrage 6

Inwiefern moderiert das Alter den Wirkungszusammenhang zwischen parasozialen Beziehungen und der Kaufabsicht?

Zuletzt widmete sich die vorliegende Arbeit der Frage, inwiefern das Alter den Wirkungszusammenhang zwischen parasozialen Beziehungen und der Kaufabsicht moderiert. So wurde angenommen, dass insbesondere die junge Anhängerschaft verstärkt PSB eingeht, einerseits, weil sie Influencer als Vorbilder ansehen und sich andererseits durch die Nahbarkeit der Influencer mit ihnen identifizieren können. Im Einklang mit dem Persuasion Knowledge Model (PKM) können junge Erwachsene erst im Verlauf ihrer Mediensozialisation Überzeugungstechniken wie die des Influencer Marketings eindeutig identifizieren. So richten junge Erwachsene ihre ersten finanziellen Kaufentscheidungen an Influencer-Produkttempfehlungen aus, da sie die Überzeugungstechniken nicht vollständig verstehen können und sich zusätzlich verstärkt mit den Medienfiguren identifizieren. Insgesamt wurde folglich vermutet, dass die Wirkung PSB auf die Kaufabsicht umso geringer ist, je älter ein Konsument ist. Die Regressionsanalyse, die hinsichtlich des Moderatoreffekts durchgeführt wurde, konnte den vermuteten Wirkungszusammenhang jedoch nicht bestätigen. Hinsichtlich Forschungsfrage 6 ist somit festzuhalten, dass das Alter den Wirkungszusammenhang zwischen PSB und der Kaufabsicht nicht moderiert.

Wie die Studienresultate zeigen, ließ sich keine Moderatorfunktion des Alters im Untersuchungsmodell ableiten. Es kann vermutet werden, dass das Ergebnis u. a. auf das Probandenfeld zurückzuführen ist. So wurden im Rahmen dieser Studie nur Probanden zugelassen, die die Volljährigkeit angaben. Möglicherweise muss der vermutete Wirkungszusammenhang, d. h., dass je älter ein Konsument ist, desto geringer ist die Wirkung PSB auf die Kaufabsicht, auf minderjährige Probanden erweitert werden. FRIESTAD/WRIGHT (1994, S. 6) zufolge hängt die Entwicklung des Persuasionswissen sowohl von der Reifung kognitiver Fähigkeiten als auch von den gesammelten Erfahrungen eines Individuums ab. Überzeugungstechniken, wie sie im Marketing eingesetzt werden, können Konsumenten mit zunehmenden Alter leichter erkennen (Friestad und Wright 1994, S. 6; Bogus 2018, S. 94). Konkret würde dies im Rahmen der vorliegenden Resultate bedeuten, dass sich in Anknüpfung an das PKM bereits ein gewisses Persuasionswissen bei den Probanden entwickelt hat, sodass diese Überzeugungstechniken, wie sie im Rahmen des Influencer Marketings eingesetzt werden, bereits deutlich identifizieren konnten. Eine weitere mögliche Erklärung ist der überproportionale Anteil von Probanden, die einem Studium nachgehen. Dies stimmt insofern mit der zuvor genannten Argumentation überein,

dass Studierende durch die schulische Vorbildung als auch das Studium bereits in ihrem Persuasionswissen gefestigter sind und Beeinflussungsversuche von Influencern besser durchschauen können als dies möglicherweise minderjährige Untersuchungsteilnehmer könnten. Folglich könnte das Ergebnis dieser Untersuchung durch das auf Volljährigkeit beschränkte Teilnehmendenfeld verzerrt bzw. verfälscht worden sein.

Darüber hinaus wäre denkbar, dass PSB zwischen Influencern und Followerschaft altersunabhängig entstehen, sodass auch dadurch dem Alter keine Moderatorfunktion im Rahmen dieser Studie zugeschrieben werden kann. Dies würde bedeuten, dass sowohl jüngere als auch ältere Konsumenten durch PSB in ihren Kaufabsichten beeinflusst werden. Möglicherweise entstehen die teilweise illusionären Beziehungen zwischen Konsumenten und Influencern nicht wie angenommen aufgrund ihrer Vorbildfunktion gegenüber jungen Konsumenten (Döring 2014a, S. 25), sondern vielmehr, weil Influencer als nahbare und authentische Personen wahrgenommen werden (Gong und Li 2017, S. 722; Reinikainen et al. 2020, S. 282). Auch dies würde dafürsprechen, dass PSB altersunabhängig entstehen, weil Vorbilder wie Influencer vor allem jungen Individuen Orientierung geben (Steven 2018, S. 99), zu nahbaren Personen jedoch alle Altersgruppen eine Beziehung aufbauen können. Des Weiteren zeigen die Studienresultate von HERNÁNDEZ ET AL. (2011): „the internet has become a marketplace suitable for all ages“ (Hernández et al. 2011, S. 113). Dieses Ergebnis könnte indizieren, dass möglicherweise dem Alter eine zu hohe Bedeutung im Rahmen dieser Studie als Moderatorvariable auferlegt wurde. Vielmehr könnte bspw. der tatsächliche Interaktionsaustausch, der bereits zwischen Konsument und Influencer stattgefunden hat, den Wirkungszusammenhang von PSB und der Kaufabsicht moderieren. Das Studienergebnis von BOND (2016) gibt hierfür einen ersten Hinweis. So konnte der Wissenschaftler belegen, dass junge Erwachsene, die auf Twitter einen wechselseitigen Austausch mit einer Medienfigur hatten, stärkere PSB aufbauten als diejenigen Probanden, die keinen Interaktionsaustausch verzeichnen konnten (Bond 2016, S. 658). Übertragen auf den vorliegenden Forschungskontext würde dies bedeuten, dass sich die Stärke der Wirkung PSB auf die Kaufabsicht nicht in Abhängigkeit des Alters signifikant unterscheidet, sondern vielmehr von den vorherigen Interaktionsvorgängen zwischen Konsument und Influencer abhängt.

Die übergreifende Forschungsfrage dieser Arbeit kann abschließend dahingehend beantwortet werden, dass Konsumenten durch Influencer und das Influencer Marketing durchaus in ihren Kaufabsichten beeinflusst werden. So konnte diese empirische Studie drei Einflussfaktoren identifizieren, die die Kaufabsicht determinieren. Die Resultate dieser Untersuchung belegen, dass sich die Glaubwürdigkeit des Influencers positiv auf die Kaufabsicht auswirkt. Zudem zeigt sich, dass parasoziale Beziehungen, die zwischen Influencern und Followern bzw. Konsumenten

ten entstehen, einen entscheidenden Einfluss auf die Kaufabsicht nehmen. Weiterhin demonstriert diese Studie, dass auch das Involvement in Influencer-Produktplatzierungen einen weiteren einflussreichen Prädiktor auf die Kaufabsicht darstellt. Den Prädiktoren der Einstellung gegenüber Influencer-Produktplatzierungen, dem Markenfit sowie dem Alter als Moderatorvariable kann im Untersuchungsmodell hingegen keine statistische Signifikanz nachgewiesen werden. In anknüpfenden Forschungsarbeiten sollten daher noch weitere potenzielle Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht untersucht werden (vgl. Kapitel 7.3). Mit der Diskussion der zuvor präsentierten Resultate, kann schlussendlich die Zielsetzung dieser Dissertationsniederschrift maßgeblich als erfüllt angesehen werden.

7.2 Limitationen der Arbeit

Anhand der vorliegenden Arbeit sollte mit einer umfassenden theoretischen sowie empirischen Analyse der Einfluss von Influencern auf das Konsumentenverhalten untersucht werden. Aufbauend auf dem Erkenntnisdefizit und der Neuartigkeit des Themas liefern die Ergebnisse dieser Arbeit richtungweisende Erkenntnisse und Überlegungen für das Influencer Marketing. Die Resultate dieser Studie mündeten in einer teilweisen Widerlegung des postulierten Hypothesenkatalogs. Um die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit angemessen einordnen zu können, muss daher auch auf Limitationen der Arbeit eingegangen werden. So weist diese empirische Untersuchung, wie dies im empirischen Forschungsfeld üblich ist, einige Limitationen auf, die jedoch auch neue Forschungsansätze eröffnen (vgl. Kapitel 7.3). In Bezug auf die folgenden Limitationen ist zu berücksichtigen, dass sowohl eine inhaltliche als auch methodische Eingrenzung eines Forschungsgegenstands im Rahmen einer Dissertationsniederschrift unumgänglich ist (Döring und Bortz 2016, S. 145).

Aus pragmatischen Gründen mussten auf theoretisch-inhaltlicher Ebene Einschränkungen gemacht werden. Zunächst muss angeführt werden, dass sich in dieser Arbeit lediglich auf zwei Plattformen fokussiert wurde. So konnte der theoretische Rahmen dieser Arbeit das Vorgehen des Influencer Marketings nur auf den Plattformen Instagram und YouTube erläutern. Einerseits hätte die Betrachtung aller möglicher Influencer-Marketing-Plattformen den Rahmen dieser Arbeit überschritten. Dies lässt sich auch damit legitimieren, dass soziale Medien durch stetige Weiterentwicklung geprägt sind. So ergaben sich einige Änderungen auf den einzelnen Plattformen während des Verfassens dieser Dissertationsniederschrift. Andererseits steigt bis heute das Angebot an Influencer Marketing relevanten Plattformen. Die fehlende Betrachtung einer Vielzahl an Influencer-Marketing-Plattformen kann auch damit begründet werden, dass zum Zeitpunkt des Verfassens Instagram und YouTube als die wichtigsten Plattformen des Influencer Marketings eingestuft wurden (Evans et al. 2017, S. 139; Sudha und Sheena 2017, S. 17; Breves et al. 2019, S. 441; Reinikainen et al. 2020, S. 280). Außerdem wird die Fokussierung auf

die beiden Plattformen von der Autorin als hinreichend eingestuft, um die Funktions- und Wirkungsweise des Influencer Marketings vollumfänglich zu erfassen.

Das Influencer Marketing wird im Rahmen dieser Arbeit als eigenständiges Marketinginstrument angesehen. Angrenzende Konzepte wie etwa das Content Marketing wurden in der vorliegenden Dissertationsniederschrift jedoch nur am Rande betrachtet. Dennoch grenzt das Influencer Marketing neben dem vorgestellten Celebrity Endorsement auch an weitere Konzepte an. Die Entscheidung, das Celebrity Endorsement näher zu betrachten ist u. a. damit zu begründen, dass das Influencer Marketing mit dem Celebrity Endorsement stark verwandt ist. Zudem diente das angrenzende Konzept als Grundlage der Hypothesenbildung dieser Arbeit. Außerdem mussten auch bei der Darstellung der Monetarisierungsoptionen im Influencer Marketing Abstriche gemacht werden. Ferner wäre wünschenswert gewesen, weitere praxisrelevante Punkte darzustellen, wie etwa den Einsatz von Micro- und Macro-Influencern sowie Nischeninfluencern (Hellenkemper 2018, S. 212; 217-218; Blesin 2018, S. 247-248; Campbell und Farrell 2020, S. 470-472). Eine Fokussierung auf sog. Nano-Influencern, d. h. Social-Media-Akteure, die sich noch am Anfang ihrer Influencer-Karriere befinden (Campbell und Farrell 2020, S. 472), stellt ebenfalls einen interessanten Forschungsschwerpunkt dar. Auch der in der Marketingpraxis viel diskutierte rechtliche Rahmen des Influencer Marketings und die damit verbundene Kennzeichnungspflicht von Influencer Postings (Bogus 2018, S. 92-93) konnten im Rahmen dieser Arbeit bisher nicht betrachtet werden (vgl. Kapitel 7.4.1). Des Weiteren konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht auf die jüngste Zielgruppe des Influencer Marketings eingegangen werden. So zeigt die KIM-Studie 2018, dass Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren regelmäßig Influencer auf Social Media verfolgen und gerne Videos ansehen, in denen YouTuber von ihrem Alltag berichten. Auch Beauty- und Modevideos sowie „Let’s Plays“ werden von Kindern konsumiert (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2018b, S. 46). Das teilweise noch fehlende Verständnis junger Erwachsener (vgl. Kapitel 7.4.1) über die Funktionsweisen des Influencer Marketings könnte darauf schließen lassen, dass vor allem Kindern, die die jüngste Zielgruppe des Influencer Marketings darstellen, die nötige Konsum- und Werbekompetenz fehlt, um Influencer Botschaften zu entschlüsseln.

Auf statistisch-analytischer Ebene ergeben sich ebenfalls Limitationen. Die Reliabilitätsanalyse bzw. die Itemkennwerte für das Konstrukt der Einstellung gegenüber dem Einsatz von Produktplatzierungen zeigten ein unbefriedigendes Resultat. So ergab die Überprüfung der Trennschärfekoeffizienten für das Konstrukt der Einstellung keinen zufriedenstellenden Wertebereich von über 0,30 für alle Items. Die Ergebnisse bzgl. der Trennschärfekoeffizienten der Skala Einstellung (EIN) zeigten, dass zwei Items deutlich unterhalb des Grenzwertes lagen (0,174) und (0,194). Dies resultierte in einem verkürzten Variablenset für das Konstrukt der Einstellung von anfänglich sieben auf fünf Items. Rechtfertigen lässt sich diese Entscheidung damit, dass

sich nach gründlicher statistisch-analytischer sowie theoretischer Überlegung eine Eliminierung dieser Items als unumgänglich darstellte. Somit wurde auf das gängige Verfahren zurückgegriffen, das vorsieht, problematische Items aus einem Skalenset zu entfernen. Dies mündete in einer statistischen Komplexitätsreduktion und Erhöhung der Güte des Messinventariums (Döring und Bortz 2016, S. 476).

Weitere Limitationen ergeben sich aus dem Design der empirischen Studie. In dieser Arbeit wurde eine Querschnittsanalyse mit standardisierten Fragebogen folgend dem quantitativen deduktiven Paradigma umgesetzt. Eine weitere Möglichkeit das Forschungsfeld des Influencer Marketings zu untersuchen, besteht jedoch darin, qualitativ geprägte Forschungsmethoden zu wählen. Beispielweise hätte man sich durch qualitative Interviews vergewissern können, weitere bedeutende Faktoren im Hinblick auf die Kaufabsicht zu berücksichtigen. Dem gegenüber kann jedoch hervorgebracht werden, dass das Forschungsfeld zunächst explorativ untersucht wurde. Es erfolgte eine ausführliche Literaturrecherche, die dem aktuellen Stand der Influencer Marketing Forschung entspricht. Auch die bisherig qualitativ geprägten Forschungsansätze der deutschsprachigen Literatur (Gebel et al. 2016; Kohn 2016; Steven 2018; Gebel et al. 2019) begründen die quantitativ angelegte Forschungsausrichtung dieser Arbeit.

Letztlich muss auf die Restriktion eingegangen werden, die sich auf die Zusammensetzung und daher die Repräsentativität der Stichprobe beziehen. Die Stichprobe entstammt einer Onlinebefragung auf Social Media, die mit $n=342$ lediglich einen kleinen Teil der allgemeinen Bevölkerung darstellt. Wie auch in anderen Forschungsarbeiten musste aufgrund forschungsökonomischer Rahmenbedingungen auf eine repräsentative Stichprobe verzichtet werden (Döring und Bortz 2016, S. 22). Zudem wird die Repräsentativität von Onlineumfragen häufig dahingehend kritisiert, dass bei Onlinebefragungen nur Personen mit Internetzugang erreicht werden können (Döring und Bortz 2016, S. 415). Dies gilt auch hinsichtlich der verzerrten Bildungsstruktur der Probanden. Der vergleichsweise hohe Anteil an Studierenden, der nicht die Gesamtbevölkerung repräsentativ darstellt, darf nicht unerwähnt bleiben. So sind Untersuchungsteilnehmer mit Abitur oder einem Hochschulabschluss deutlich überrepräsentiert. Dem entgegenzuhalten ist, dass eine Vollerhebung aus forschungsökonomischen Gründen nicht durchgeführt werden konnten. Des Weiteren konnte mithilfe des Onlinefragebogens die für das Influencer Marketing relevante Zielgruppe erreicht werden. Wenn auch der Studierendenanteil hoch ist, entspricht dieser der relevanten Zielgruppe der Digital Natives, also Personen, die nach dem Jahr 1980 geboren wurden. Dennoch schränken die aufgeführten Bedingungen die Repräsentativität der Stichprobe ein. Von einer Generalisierbarkeit der Ergebnisse muss daher abgesehen werden, da die Auswahl der Probanden via Onlinebefragung nicht die repräsentativ für die Grundgesamtheit der in Deutschland lebenden Bevölkerung darstellt.

7.3 Weiterer Forschungsbedarf

Aus wissenschaftlicher Sicht zeigen die Resultate dieser Dissertationsniederschrift, dass das Influencer Marketing auch zukünftig verstärkt untersucht werden muss. Ein Ansatzpunkt für weitere Forschungsarbeiten ist die Überwindung der beschriebenen Limitationen. So sollten in anknüpfenden Forschungsarbeiten weitere potenzielle Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht identifiziert und analysiert werden. Neben weiteren Determinanten, die die Kaufabsicht beeinflussen könnten, wäre es wünschenswert, die in dieser Studie untersuchten Konstrukte einer weiteren Überprüfung zu unterziehen bzw. das Untersuchungsmodell in verschiedener Hinsicht weiterzuentwickeln.

Während diese Arbeit die Attraktivität eines Influencers innerhalb der Operationalisierung nach OHANIAN (1990, 1991) aufgriff, bezieht das Source-Attractiveness-Modell (SAM) von MCGUIRE (1985) die Attraktivität auf die Dimensionen der Vertrautheit, Sympathie und Ähnlichkeit. Beispielsweise könnte auch die soziale Homophilie, d. h. die Ähnlichkeit zwischen Influencer und Follower einen wesentlichen Einflussfaktor auf die Kaufabsicht haben. Die Homophilie bezieht sich auf die Wahrnehmung, inwieweit sich bestimmte Attribute wie Vorlieben, Lebensstil oder Werte, aber auch demographische Eigenschaften wie der soziale Status, das Alter oder das Geschlecht zwischen zwei Individuen ähneln (Brown und Reingen 1987, S. 354; 361; Gilly et al. 1998, S. 85). In dem Fall, dass Konsumenten eine gewisse Ähnlichkeit zwischen sich und dem Markenbotschafter vermerken, führt dies zu einer positiven Einstellung gegenüber der Werbemaßnahme (Appiah 2001, S. 9; Morimoto 2018, S. 238). Studienergebnisse zeigen zudem, dass Konsumenten auf Social Media eher Marken folgen, die ihnen ähnlich sind (Yun et al. 2019, S. 784-785). Auch die Studienresultate von SHAN ET AL. (2020, S. 601) weisen darauf hin, dass die wahrgenommene soziale Homophilie zwischen Influencer und Konsument dazu führen könnte, dass die Kaufabsicht positiv beeinflusst wird. Auch die Sympathie (likeability), der laut BERGKVIST/ZHOU (2016, S. 649) in der Celebrity-Endorsement-Forschung noch wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde, muss im Kontext des Influencer Marketings noch stärker in den Forschungsdiskurs rücken. Dem SAM zufolge sind Quellen überzeugender, wenn sie als sympathisch wahrgenommen werden (McCracken 1989, S. 311). Insgesamt zeigen die wenigen Studienergebnisse aus dem Celebrity Endorsement jedoch konträre Resultate, sodass bisher nicht eindeutig geklärt werden konnte, inwiefern die Sympathie im Celebrity Endorsement (Bergkvist und Zhou 2016, S. 649) bzw. im Influencer Marketing eine entscheidende Rolle einnimmt. Demnach wäre es interessant, zu analysieren, ob die Wahrnehmung, wie sympathisch ein Influencer über seinen Social-Media-Auftritt wirkt, eine mögliche Determinante für die Kaufabsicht darstellt.

Im Einklang mit den Ausführungen nach AJZEN/FISHBEIN (1975, 1985) wurde in dieser Arbeit das Konstrukt der Kaufabsicht fokussiert. Ein weiterer interessanter Forschungsansatz wäre,

durch den Einsatz von Affiliate Links das tatsächliche Einkaufsverhalten von Konsumenten zu messen. In ihren Instagram Stories setzen Influencer über die „Swipe-Up“-Funktion regelmäßig Affiliate Links (Instagram Business 2016). Weiterhin werden auf YouTube unterhalb des Videos in der Infobox Affiliate Links gesetzt, um Einnahmen zu generieren (Gerhards 2017, S. 6; Mathur et al. 2018, S. 4). Ein Influencer könnte somit im Rahmen einer Studie einen Affiliate Link an seine Anhängerschaft bereitstellen, über welchen Konsumenten ein beworbenes Produkt erwerben würden. Durch den Kauf, der auf die Affiliate Links zurückgeführt werden kann, könnte schließlich das tatsächliche Kaufverhalten von Konsumenten gemessen werden. Ein weiterer interessanter Anknüpfungspunkt ergibt sich in der Variation des Konstrukts der parasozialen Beziehung im vorliegenden Untersuchungsmodell. Denkbar wäre, das Konstrukt nicht als direkten Einfluss in das Forschungsmodell aufzunehmen, sondern als moderierenden Effekt. Anschlussstudien könnten bspw. untersuchen, inwiefern sich die Stärke der Wirkung der Glaubwürdigkeit des Influencers auf die Kaufabsicht in Abhängigkeit von parasozialen Beziehungen zwischen Influencern und Followern unterscheidet.

In anschließenden Untersuchungen sollte zusätzlich auf weitere potenzielle Einflussfaktoren eingegangen werden, wie etwa dem Preis oder dem wahrgenommenen Preis-Leistungs-Verhältnis. Der Preis von Influencer Marketing Produkten stellt stets ein kontroverses Thema dar. Jüngst wurde öffentlich darüber diskutiert, dass Influencer hochpreisige Produkte bewerben, bei denen jedoch das Preis-Leistungs-Verhältnis oftmals in Frage gestellt wird. Beispielsweise wirbt die Marke Fitvia für hochpreisigen Tee und Natural Mojo für innovative Nahrungsergänzungsmittel (Erdmann 2020). So ist zwar aus der Konsumentenverhaltensforschung bekannt, dass erhöhte Preise die Kaufabsicht von Konsumenten steigern können, z. B., wenn Konsumenten Produkten eine hohe Qualität zumessen (Hoffmann und Akbar 2019, S. 26). Bei vielen Produkten, die Influencer bewerben, ist bisher jedoch nicht bekannt, ob die Qualität der Produkte dem Preis entsprechen (Erdmann 2020). Demgegenüber steht, dass Influencer für Produkte werben, die eher niedrigpreisig sind. Zuletzt arbeitete der Influencer Julien Budorovits, der in der Influencer Marketing Szene als Julien Bam bekannt ist, mit Aldi zusammen und vermarktete in Kooperation mit dem Discounter eine preiswerte Modekollektion mit dem Titel „No brand needed“ (Kletzel-Lomp 2020; Saal 2020). Im Rahmen eines Experiments könnte demnach die Kaufabsicht von niedrig- bzw. hochpreisigen Produkten, die durch Influencer beworben werden, betrachtet werden. Anhand zwei verschiedener Experimentalgruppen könnte die Variable des Preises für durch Influencer beworbene Produkte variiert werden, um so einen möglichen Effekt zu untersuchen.

Obwohl gerade Heranwachsende oftmals Schwierigkeiten haben, Werbebotschaften durch Influencer vollends zu durchdringen (Gebel et al. 2019, S. 18; van Reijmersdal et al. 2020, S. 95-96), konnte im Rahmen der Arbeit nicht auf die jüngste Zielgruppe des Influencer Marketings

eingegangen werden (vgl. Kapitel 7.3). Laut VEIRMAN ET AL. (2019, S. 1) ist die Forschung „on how influencer marketing affects young children (under 12) [...] scarce“. Der Auffassung des Autorinnentrios folgend muss in weiteren Forschungsarbeiten das Influencer Marketing schließlich noch stärker im Rahmen der ökonomischen Verbraucherbildung untersucht werden. Es bleibt noch ungeklärt, inwiefern Eltern, Medienpädagogen und Lehrende Kinder beim Erwerb von sog. „advertising literacy“, dt. Konsum- und Werbekompetenz (Veirman et al. 2019, S. 1), im Rahmen des Influencer Marketings unterstützen und fördern können. (vgl. Kapitel 7.4.1). Dies führt zu einem wesentlichen Punkt für den zukünftigen Forschungsdiskurs, der der jüngsten Zielgruppe des Influencer Marketings noch stärkere Aufmerksamkeit schenken muss.

An dieser Stelle darf nicht unerwähnt bleiben, dass sich in zukünftigen Forschungsstudien die weitere Untersuchung Influencer Marketing relevanter Social-Media-Plattformen empfiehlt. Dies fordern auch SUNDERMANN/RABE (2019): „researchers should explore how responses and the influence of corresponding variables on consumers might differ between social media platforms (e.g., Instagram, Snapchat, YouTube, Twitch) (Sundermann und Raabe 2019, S. 290). Während YouTube seit einigen Jahren auf ein verhältnismäßig großes Forschungsinteresse stößt (Jeffries 2011; Tang et al. 2014; Gerhards 2017; Bérail et al. 2019), sollten darüber hinaus auch die beiden noch kaum erforschten Influencer-Marketing-Plattformen Twitch und TikTok fokussiert werden. Beispielsweise nimmt die Plattform Twitch innerhalb der Gaming-Branche einen bedeutenden Stellenwert im Influencer Marketing ein, die Monetarisierungsmöglichkeiten unterscheiden sich aber nennenswert von der reinen Produktplatzierung und dem Einsatz von Affiliate Links (vgl. Kapitel 3.3.4). Außerdem sollte die Plattform TikTok stärker in den zukünftigen wissenschaftlichen Diskurs rücken. Auch der jüngst veröffentlichte Literaturüberblick von HUDDERS ET AL. (2020) bestätigt dies: „previous research on influencer marketing has not yet incorporated the examination of TikTok as a platform“ (Hudders et al. 2020, S. 31). Es besteht Grund zur Annahme, dass TikTok, die im ersten Quartal 2020 als die am weltweit häufigste heruntergeladene App gilt (Hürlimann 2020), auch an stärkerer Bedeutung für das Influencer Marketing gewinnen wird. Diese Vermutung geht einher mit dem verstärkten Einsatz von Produktplatzierungen auf TikTok (Influencer MarketingHub 2020).

7.4 Implikationen

7.4.1 Implikationen im Rahmen der ökonomischen Verbraucherbildung

Die theoretischen Erkenntnisse dieser Arbeit wie auch die eigens durchgeführte empirische Studie liefern weitreichende Implikationen für die Praxis. Insgesamt identifizierte die Studie drei Einflussfaktoren, die die Kaufabsicht determinieren. Die Ergebnisse deuten auf eine Relevanz der Glaubwürdigkeit von Influencern als Prädiktor für die Kaufabsicht hin. Ferner nehmen

auch parasoziale Beziehungen, die zwischen Influencer und Followern entstehen, einen wesentlichen Stellenwert ein. Auch nimmt das Involvement, d. h. das persönliche Interesse an Produktplatzierungen und Kaufempfehlungen, die von Influencern auf Social Media verbreitet werden, eine entscheidende Rolle ein. Im Rahmen der Diskussion zur ökonomischen Verbraucherbildung sollten Medienpädagogen, Lehrende und Eltern diesen Faktoren besondere Aufmerksamkeit schenken, da sie entscheidende Prädiktoren im Konsumententscheidungsprozess junger Erwachsener sein können. Im Folgenden werden daher die Implikationen im Rahmen der ökonomischen Verbraucherbildung betrachtet sowie Handlungsempfehlungen für Lehrende, Medienpädagogen und Eltern abgeleitet.

Die empirische Untersuchung ergab, dass die Glaubwürdigkeit einen wesentlichen Prädiktor für die Kaufabsicht darstellt. Für die Diskussion im Rahmen der ökonomischen Verbraucherbildung bedeutet dies, dass Influencer, die als attraktive und vertrauenswürdige Kommunikatorquellen wahrgenommen werden, Konsumententscheidungen von Verbrauchern positiv beeinflussen können. Ergänzt wird das Ergebnis dieser Untersuchung durch das Resultat einer praxisorientierten Studie, die aufzeigt, dass die Glaubwürdigkeit von Influencern leidet, wenn werbliche Inhalte nicht als solche gekennzeichnet werden (mScience 2019, S. 30). Die Kennzeichnungspflicht von werblichen Beiträgen wird noch immer kontrovers diskutiert. Um im Rahmen des Influencer Marketings Schleichwerbung zu vermeiden, muss kommerzielle Kommunikation in den sozialen Medien als solche klassifiziert und hinreichend gekennzeichnet werden (Terhaag und Schwarz 2019, S. 612). So erfolgte anfänglich keine oder nur eine unzureichende Offenlegung werblicher Influencer-Postings, vor allem deshalb, weil Influencer und Unternehmen negative Reaktionen innerhalb der Followerschaft vermuteten (Jans et al. 2018, S. 310). Die Diskussion, die im Zusammenhang mit der Entstehungsgeschichte des Influencer Marketings entsteht, bezieht sich nunmehr darauf, inwiefern private Meinungen von Influencern noch im Sinne ursprünglichen UGC zu bewerten sind. Dem schließt sich an, ob Influencer, die werbliche Inhalte auf Plattformen wie Instagram veröffentlichen, überhaupt noch private Meinungen äußern können (Terhaag und Schwarz 2019, S. 616). Aufgrund der immer noch unklaren Auflagen bzgl. der Kennzeichnung werblicher Influencer-Postings (Terhaag und Schwarz 2019, S. 615) sowie der Tatsache, dass Meinungsführern hohe Strafen bei Nichtkennzeichnung von Werbung drohen (Bogus 2018, S. 92-93), werden heutzutage auch UGC-Beiträge, die nicht vergütet worden sind, als Werbung markiert (Terhaag und Schwarz 2019, S. 616). Eltern, Lehrende sowie die Influencer selbst müssen sich darauf einstellen, dass sich durch die inflationäre Kennzeichnung aller Beiträge bei der Anhängerschaft schnell ein Gewöhnungseffekt einstellen wird (Terhaag und Schwarz 2019, S. 616). Dem gegenüber steht noch immer

die teilweise unzureichende Kennzeichnung werblicher Inhalte.⁵ Für die Marketingdisziplin bedeutet dies, dass die Glaubwürdigkeit von Influencern auch wesentlich von der Kennzeichnung der werblichen Inhalte abhängt. Medienpädagogen und Eltern sollten daher an die Diskussion der sinkenden Glaubwürdigkeit von Influencern aufgrund unklarer bzw. unzureichender Offenlegung der Werbeabsichten anknüpfen. Neben der Fokussierung im Forschungsdiskurs sind auch Praxismaßnahmen sinnvoll. Beispielsweise könnten Lehrende in Anlehnung an die Durchführung der explorativen Vorstudie „YouTube-Tag“ dieser Arbeit, werbliche Inhalte auf Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok mit Lernenden im Rahmen einer Lerneinheit diskutieren. Dabei sollten sowohl Influencer-Inhalte einbezogen werden, die Werbemaßnahmen deutlich kennzeichnen und somit offenlegen, als auch unzureichend gekennzeichnete Werbepostings. Im Rahmen dieser Auseinandersetzung sollte die Glaubwürdigkeit des Influencers insoweit fokussiert werden, dass Lernende darüber debattieren, inwiefern die Glaubwürdigkeit eines Influencers mit Offenlegung seiner Werbeabsicht steigt bzw. sinkt. Dies würde jungen Erwachsenen u. a. ein tieferes Verständnis über die wirtschaftlichen Interessen von Influencern vermitteln.

Frühere Studienergebnisse konnten nachweisen, dass insbesondere die Dimensionen der Vertrauenswürdigkeit sowie der Expertise entscheidend für die Glaubwürdigkeit sind (Ohanian 1991, S. 51; Byrne et al. 2003, S. 291; Guido et al. 2011, S. 210). Die Untersuchungsergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen jedoch, dass die Glaubwürdigkeit von der Attraktivität und der Vertrauenswürdigkeit am stärksten determiniert wird (vgl. Kapitel 6.7). Laut GEBEL ET AL. (2019, S. 22) wird ein ansprechendes Äußeres von Influencern auch von Heranwachsenden positiv wahrgenommen, z. B. in YouTube-Videos, die den Genres Beauty oder Musik, zuzuschreiben sind. Dadurch dass Video- und Bildinhalt bearbeitet sowie verschönernde Filter vor der Veröffentlichung eingesetzt werden (Sheldon und Bryant 2016, S. 89; Ramos-Serrano und Martínez-García 2016, S. 99-103; Scheunert et al. 2018, S. 78), entsteht auf Plattformen wie Instagram oftmals auch idealistischer bzw. realitätsfremder Content (Tiggemann und Anderberg 2020, S. 2184). „Instagram users tend to upload only their ‘best’ photos, ones that have been carefully taken and selected to maximize attractiveness“ (Tiggemann und Anderberg 2020, S.

⁵ Der Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht vom 4.11.2020 sieht vor, das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zu ergänzen, sodass klargestellt wird, „dass bei einer Handlung zugunsten eines fremden Unternehmens kein kommerzieller Zweck anzunehmen ist, wenn der Handelnde hierfür kein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung von dem fremden Unternehmen erhält. Diese Änderungen sollen insbesondere einen sicheren Rechtsrahmen für Handlungen von Bloggern und Influencern bieten, wenn diese Waren und Dienstleistungen empfehlen, ohne selbst davon im Wege eines Entgelts oder einer ähnlichen Gegenleistung finanziell zu profitieren“ (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2020, S. 20).

2185). So ist es ratsam, dass Eltern und Lehrende junge Erwachsene über die zum Teil realitätsfremde Inszenierung und „vermeintliche Schönheit“ auf Social Media aufklären, insbesondere auch, weil die Attraktivität von Influencern einen wesentlichen Prädiktor für die Kaufabsicht einnimmt. Des Weiteren muss auch der Lebensstil, der von Influencern geführt wird, hinterfragt werden. Werbe- und Medienkompetenzförderung sollte daher auch dazu befähigen, den bewussten Einsatz von attraktiven Medienakteuren im Rahmen des Influencer Marketings kritisch einzuordnen.

Die Studienresultate ergeben ferner, dass parasoziale Beziehungen, die zwischen Followern und Influencern entstehen, die Kaufabsicht positiv beeinflussen. Nach den Erkenntnissen dieser Arbeit ist dies darauf zurückzuführen, dass sich Konsumenten gegenüber Influencern verbunden fühlen, weil sie als gewöhnliche Personen wahrgenommen werden (Gong und Li 2017, S. 722; Ki und Kim 2019, S. 905; Torres et al. 2019, S. 1268). So werden von Influencern persönliche und alltägliche Informationen über Plattformen wie Instagram und YouTube preisgegeben, um Authentizität und Nahbarkeit zu vermitteln (Berryman und Kavka 2017, S. 315; Gong und Li 2017, S. 722; Reinikainen et al. 2020, S. 282). Im Rahmen der ökonomischen Verbraucherbildung muss daher die Diskussion angestoßen werden, dass die zum größten Teil illusionären Beziehungen vorwiegend für Werbezwecke zwischen Anhängerschaft und Influencer aufgebaut werden. Dies gilt insbesondere für junge Erwachsene, die Schwierigkeiten haben diese Beziehungen als illusionär wahrzunehmen. Während in Medioumfeldern wie Fernsehen und Film reziproke Interaktionen nur suggeriert werden, ergibt sich durch direkten Austausch auf Social Media die Möglichkeit tatsächlicher Wechselseitigkeit, bspw., weil Influencer auf Kommentare der Followerschaft unmittelbar reagieren (Berryman und Kavka 2017, S. 316; Gong und Li 2017, S. 722; 728; Sokolova und Kefi 2020, S. 3). Dass jedoch die Kommunikation, die zwischen Followern und Influencern entsteht, für das Geschäftsmodell des Influencer Marketings essenziell ist, müssen Eltern, Lehrende und Medienpädagogen mit Heranwachsenden kritisch beleuchten. Werbekompetenz umschließt dabei auch die Techniken des Beziehungsaufbaus, wie z. B. die direkte Ansprache von Followern (Reinikainen et al. 2020, S. 282-283) identifizieren zu können. Auch das Ausrichten der Inhalte an die Wünsche der Follower (Döring 2014a, S. 25), darf durch junge Konsumenten nicht alleinig als freundschaftliche Geste verstanden werden. Heranwachsende müssen erkennen können, dass Influencer ihren Content unter anderem auf die Erhaltung ihrer Geschäftsfähigkeit und ihres Erfolgs ausrichten. Darüber hinaus muss in die Diskussion einfließen, dass PSB nicht mit realen Freundschaften gleichzusetzen sind. Lehrende müssen daher ein Bewusstsein dafür schaffen, dass sich Influencer-Follower-Beziehungen von realen Beziehungen deutlich unterscheiden. Dabei sollte sich auf die Bedeutung von Beziehungen des realen Lebens im Vergleich zu PSB fokussiert werden. Eine medienkritische Diskussion muss neben der Verbraucherrolle, überdies die der Unternehmen betrachten. Dass der Bezie-

hungsaufbau wesentlich für die Beeinflussung von Kaufabsichten ist, vermerken auch Marketingexperten. Mit der Ausrichtung ihrer Influencer Marketing Aktivitäten, nutzen Firmen die Beziehungen zwischen Followerschaft und Influencern in eigenem Interesse. Um ein besseres Verständnis für parasoziale Phänomene auf Social Media zu erlangen, aber auch, um zu verstehen, inwiefern das Influencer Marketing für unternehmerische Interessen genutzt wird, bedarf es frühzeitiger Unterstützung durch Medienpädagogen, Lehrende und Eltern.

Die Untersuchung identifizierte weiterhin das Involvement als Prädiktor für die Kaufabsicht. Für Medienpädagogen bedeutet dies, dass involvierte Konsumenten sich sowohl mit dem Influencer Marketing als auch mit Produktplatzierungen auf Plattformen wie YouTube und Instagram zeitlich intensiv beschäftigen. Darüber hinaus hat eine involvierte Anhängerschaft ein großes Bedürfnis an Produktinformationen und stuft Influencer-Produkttempfehlungen als persönlich hoch relevant ein (vgl. Kapitel 4.6.2). Im Rahmen der Medien- und Werbekompetenzförderung muss jungen Erwachsenen eine Stütze geboten werden, um diese Involviertheit auch selbst kritisch einzuordnen und zu hinterfragen. Womöglich ist Heranwachsenden das hohe Maß an Interesse an werblichen Inhalten nicht immer bewusst, insbesondere deshalb, weil Produkttempfehlungen von Influencern oftmals in ihren Alltag eingebaut werden.

Das Grundverständnis des ELM beinhaltet, dass involvierte Follower, Argumente, die für Produkte sprechen, in ihre Kaufentscheidungen mit einbeziehen. Eine Diskussion im Rahmen ökonomischer Verbraucherbildung ist diesbezüglich anstrebenswert, bspw. um aufzugreifen, welche Argumente bei jungen Erwachsenen für den Erwerb eines Produkts sprechen. Dies wiederum führt dazu, dass Kaufargumente, die durch Influencer angebracht werden, von jungen Konsumenten kritisch hinterfragt werden. So stehen Produkte, die von Influencern beworben werden, oftmals in der Kritik (Erdmann 2020). Insbesondere hochpreisige Produkte und deren Produkteigenschaften, die einen hohen Preis rechtfertigen könnten, müssen kritisch beleuchtet werden. Hierbei ist es sinnvoll, dass Lehrende die Argumentation für oder gegen den Kauf eines Produkts mit Lernenden gemeinsam präzise studieren. In der Praxis könnte z. B. ein Unternehmen in einer Lehreinheit fokussiert werden, das mit Hilfe des Influencer Marketings Produkte bewirbt. Dabei sollten von den Lernenden Influencer-Profilen herausgesucht werden, die für das jeweilige Produkt bzw. Unternehmen Werbung machen. Sowohl die Aufmachung der Unternehmenswebseite mit Hinblick auf das Produkt als auch das Bewerben des Produkts durch einen Influencer sollten dabei näher betrachtet werden. Ein solches Vorgehen lässt Rückschlüsse darauf schließen, inwiefern sich Unternehmen tatsächlich auf eine sachliche und überzeugende Kaufargumentation stützen können. Dies schafft jungen Erwachsenen den nötigen Rahmen um über Vor- und Nachteile von Produkten, die durch Influencer beworben werden, zu reflektieren. Darüber hinaus hat die ökonomische Verbraucherbildung das Ziel, dass Konsumenten „sachgerechte und eigenständige Entscheidungen [...] treffen“ (Bayerisches Staatsministerium

für Unterricht und Kultus 2010, S. 24). Dementsprechend sollten Heranwachsende auch dazu befähigt werden, selbstständig Argumente für oder gegen einen Kauf zu entwickeln und den Kaufentscheidungsprozess nicht alleinig an Influencer-Produkttempfehlungen auszurichten. Dies geht einher mit der Forderung, dass Jugendliche auf ihr eigenes Konsumverhalten aufmerksam gemacht werden sollten, um für eigene Konsumgewohnheiten sensibilisiert zu werden (Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus 2010, S. 23).

Kann ein hohes Involvement in Produktplatzierungen festgestellt werden, scheint ein hohes Maß an intrinsischer Motivation vorzuliegen, sich in den sozialen Medien aufzuhalten. Demzufolge ist es ratsam die hier erlangten Erkenntnisse über das Involvement von Konsumenten auch auf pädagogisch wertvolle Themenbereiche wie Nachhaltigkeit, Umwelt und Politik zu übertragen. Neben der Produktvermarktung wird der Einsatz von digitalen Meinungsführern bereits eingesetzt, um für die genannten Themen Reichweite zu schaffen. Beispielsweise wurde im Oktober 2020 ein Live-Streamingevent „YouTopia“ veranstaltet, bei dem YouTuber auf die Gefahren des Klimawandels aufmerksam machten. Unterstützt wurde das Event von Unternehmen, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen, wie etwa Aldi oder E.ON Energie Deutschland GmbH (Hein 2020). Des Weiteren wird z. B. auch der Wissenschaftskanal der Chemikerin Mai Thi Nguyen-Kim sowie der Politikkanal von Eva Schulz von Funk, ein Content-Angebot von ARD und ZDF, finanziell unterstützt, um relevante Inhalte auf Social Media zu schaffen (Döring 2019b, 77; Funk 2021). Hierbei unterscheiden sich die Inhalte insoweit, dass Funk ein öffentlich-rechtliches Angebot für 14-29-Jährige schafft: „Das bedeutet, dass es bei [Funk] keine Werbung und keine Produktplatzierungen gibt“ (Funk 2021). Angebote wie diese zeigen, dass neben Produktempfehlungen mannigfaltige Themenbereiche auf YouTube, Instagram und TikTok konsumiert und bedient werden. Lehrende und Eltern können dies nutzen, um den Fokus bei Lernenden auf Inhalte zu verschieben, die weniger werbliche Zwecke verfolgen. Beispielsweise können sich Heranwachsende im Rahmen von Unterrichtseinheiten auf Inhalte des Wissenschaftskanals von Nguyen-Kim fokussieren, um so das Involvement in Produktplatzierungen auf pädagogisch wertvolle Themenbereiche zu verlagern. Eine reflektierte Auseinandersetzung mit den Inhalten, die Jugendliche bislang konsumieren ist dabei essenziell.

Insgesamt konnte aufgezeigt werden, dass junge Erwachsene bei der Entwicklung von Medien- und Werbekompetenz von Medienpädagog*innen, Lehrenden und Eltern unterstützt werden müssen. Im Rahmen dieser Arbeit konnte sich nicht auf die jüngste Zielgruppe des Influencer Marketings fokussiert werden (vgl. Kapitel 7.2). Dennoch ist eine frühzeitige Förderung von Medien- und Werbekompetenz notwendig, um Heranwachsende zu mündigen Verbrauchern zu erziehen, die selbstbestimmt und verantwortungsbewusst am Marktgeschehen teilnehmen kön-

nen (Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus 2010, S. 23). Die Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Medienformaten sowie die kritische Nutzung dieser bedarf ein hohes Maß an ökonomischer Verbraucherbildung (Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus 2010, S. 23). Unabhängig von den identifizierten Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht, müssen die werblichen Zwecke des Influencer Marketings daher bereits frühzeitig und verstärkter im Schulunterricht aufgenommen werden. Diese Forderung geht einher mit den Kompetenzerwartungen des Faches Wirtschaft und Recht der Jahrgangsstufe 8 (WWG)⁶: „Die Schülerinnen und Schüler analysieren Werbung, verkaufpsychologische Maßnahmen sowie verhaltensökonomische Effekte im Hinblick auf die Beeinflussung ihres Konsumverhaltens“ (Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (ISB) 2021b). Insbesondere vor dem Hintergrund großer Defizite bezüglich des Verständnisses über die Professionalisierung und Kommerzialisierung von Social Media (Evans et al. 2018, S. 328; Jans et al. 2018, S. 310; Coates et al. 2020, S. 3; van Reijmersdal et al. 2020, S. 95-96) ist eine Fokussierung dieses Themas im Unterricht unerlässlich. So muss die junge Konsumentenschaft lernen, für das eigene Konsumverhalten Verantwortung zu übernehmen. Basis hierfür ist es die Grundlagen reflektierter Konsumententscheidungen zu kennen (Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus 2010, S. 23).

7.4.2 Implikationen für werbetreibende Unternehmen und das Influencer Marketing als Marketingdisziplin

Die theoretisch-konzeptionelle Auseinandersetzung mit dem Influencer Marketing wie auch die Durchführung der vorliegenden empirischen Studie liefern ferner bedeutende Handlungsempfehlungen für werbetreibende Unternehmen. Wie bereits erwähnt, wurden die Glaubwürdigkeit von Influencern, parasoziale Beziehungen, die zwischen Konsumenten und Influencern entstehen, sowie das Involvement in Influencer-Produktplatzierungen als potenziell relevante Prädiktoren für die Kaufabsicht herauskristallisiert. Für Unternehmen ist es ratsam, diese Faktoren verstärkt im Rahmen ihrer Influencer-Marketing-Strategie zu fokussieren. Sie sollten jedoch auch aus den weiteren Erkenntnissen dieser Arbeit Rückschlüsse auf die Ausrichtung ihrer Influencer-Kampagnen ziehen. Die folgenden Ausführungen geben Aufschluss über mögliche Influencer-Marketing-Strategien sowie Handlungsempfehlungen zu künftigen Influencer-Marketing-Aktivitäten von Unternehmen.

⁶ WWG steht für die wirtschaftswissenschaftliche Ausrichtung. „Am Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Gymnasium mit wirtschaftswissenschaftlichem Profil bzw. am Wirtschaftswissenschaftlichen Gymnasium (neue Bezeichnung im G9) werden die Fächer Wirtschaft und Recht sowie Wirtschaftsinformatik als Schwerpunkte gesetzt“ (Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus 2021).

Die Studienergebnisse der vorliegenden Untersuchung deuten auf eine hohe Relevanz der Glaubwürdigkeit des Influencers als Prädiktor für die Kaufabsicht von Konsumenten hin. Folglich sollten Unternehmen bei der Umsetzung von Influencer-Marketing-Kampagnen verstärkt die Glaubwürdigkeit von Influencern fokussieren. Kooperationen zwischen Influencern und Unternehmen werden bspw. dann als besonders glaubwürdig eingestuft, wenn Influencern eine hohe Entscheidungsfreiheit in der Ausgestaltung dieser zugesprochen wird (Schach 2018, S. 39). Die grundsätzliche Freiheit in der Umsetzung von Produktplatzierungen ist als wesentlich im Influencer Marketing zu sehen (Lammenett 2019, S. 162). Unternehmen fürchten einen gewissen Kontrollverlust, wenn die Markenkommunikation alleinig dem Influencer überlassen wird (Hambrick und Mahoney 2011, S. 176; Archer und Harrigan 2016, S. 72). Trotz dieser Bedenken, sollten Unternehmen Kooperationsverträge mit Influencern so ausgestalten, dass Influencern ein großer kreativer Freiraum in der Platzierung von Produkten gewährleistet bleibt (Lammenett 2019, S. 162). Influencer sollten dabei lediglich Inhalte auf Social Media teilen, die ihren eigenen Interessen und Werten entsprechen (Audrezet et al. 2020, S. 566). Dadurch kann die Glaubwürdigkeit von Influencern auch in den kommenden Jahren aufrechterhalten bleiben. In dem Fall, dass Unternehmen mit Influencern kooperieren, müssen sie ihnen somit das Vertrauen schenken, dass diese ihre Werbebotschaft glaubwürdig kommunizieren (Owsianski 2018, S. 260).

Darüber hinaus ist es sinnvoll für Unternehmen langfristige Kooperationen einzugehen, da auch dies die Glaubwürdigkeit von Influencern steigern kann. Wenn auch langfristige Kooperationen zwischen Unternehmen und Influencern ein gewisses Risiko darstellen, bspw., weil künftige persönliche und charakterliche Entwicklungen des Influencers nicht prognostiziert werden können, zahlt es sich aus, auf langfristige Zusammenarbeit mit Influencern zu setzen (Krömer et al. 2018, S. 122). So kann u. a. die Attraktivität des eigenen Unternehmens erheblich gesteigert werden, z. B., wenn die Followerschaft regelmäßigen Content zu einer Marke oder einem Produkt des Unternehmens erwarten kann (Krömer et al. 2018, S. 122). Weiterhin werden Influencer dann als besonders glaubwürdig eingestuft, wenn sie ihrer eigenen Meinung treu bleiben (mScience 2019, S. 30). So sind einige Influencer mittlerweile eine Vielzahl an Kooperationen mit verschiedenen Unternehmen eingegangen, sodass die Anhängerschaft zum Teil die Glaubwürdigkeit hinterfragen könnte. Dies stimmt auch mit früheren Studienergebnissen überein. TRIPP ET AL. (1994, S. 546) kommen zu dem Resultat, dass die Glaubwürdigkeit eines Testimonials mit einer steigenden Anzahl von beworbenen Produkten sinkt. So sollten Prominente nicht mehr als vier Produkte gleichzeitig bewerben. Übertragen auf den vorliegenden Forschungskontext würde dies bedeuten, dass die Glaubwürdigkeit eines Influencers mit steigender Anzahl an Kooperationen bzw. Produkten, für die er gleichzeitig wirbt, sinken würde. Für werbetreibende Unternehmen bedeutet dies, dass bei der Auswahl des Influencers darauf geachtet werden muss, mit wie vielen Unternehmen derjenige derzeit kooperiert, aber auch,

mit wie vielen Firmen der Influencer bereits kooperiert hat. Unternehmen sollten folglich eher auf Influencer setzen, die bisher wenige Kooperationen eingegangen sind. Dies könnte Firmen vor eine große Herausforderung stellen, weil mittlerweile namhafte Influencer bereits zahlreiche Kooperationen mit Unternehmen eingegangen sind. Auch die Anzahl der gegenwärtigen Kooperationen muss bei der Auswahl des Influencers berücksichtigt werden. Dementsprechend sind Analysen der Medienlandschaft, die bspw. der Frage nachgehen, über welche Influencer derzeit gesprochen wird, unabdingbar (Hellenkemper 2018, S. 217). Unternehmen sollten demnach auf aktuelle und fortlaufende Marktanalysen der Influencer-Branche nicht verzichten. Eine zukünftige Unternehmensstrategie könnte sein, Micro-Influencer, mit noch geringer Reichweite, d.h. bis zu 50.000 Followern (Blesin 2018, S. 247; Hellenkemper 2018, S. 218) zu identifizieren und für Kampagnen heranzuziehen. Weiterhin ist es von hoher Bedeutsamkeit, mit welcher Marke der jeweilige Influencer von seiner Anhängerschaft assoziiert wird. Beispielsweise wird die Fitness-Influencerin Pamela Reif mit der Sportmarke Puma in Verbindung gebracht (Puma 2021). Eine zusätzliche Kooperation von Reif mit einem konkurrierenden Sportartikelhersteller könnte sowohl der Glaubwürdigkeit der Influencerin als auch dem Unternehmen selbst schaden.

Wie bereits erwähnt zeigen frühere Studienresultate, dass die Dimensionen der Expertise und Vertrauenswürdigkeit die Glaubwürdigkeit am stärksten determinieren (Ohanian 1991, S. 51; Byrne et al. 2003, S. 291; Guido et al. 2011, S. 210). Bisher wurde daher angenommen, dass bei der Auswahl von Prominenten verstärkt auf diese beiden Faktoren geachtet werden sollte. Die Studienresultate der vorliegenden Untersuchung zeigen jedoch ein konträres Bild zu der bisherigen Forschungsliteratur. So stufen Konsumenten im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses weniger den Expertenstatus eines Influencers als bedeutend ein. Für werbetreibende Unternehmen indizieren die vorliegenden Ergebnisse demzufolge, dass im Influencer Marketing weniger auf die Expertise des Influencers gesetzt werden sollte. Vielmehr sollten Unternehmen bei der Auswahl von Influencern für ihre Marketingkampagnen die Dimensionen der Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität eines Influencers fokussieren. Ferner stützen die Studienresultate von WIEDMANN/METTENHEIM (2020) die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit: „Social media managers seeking to implement an influencer campaign should primarily pay attention to influencers’ trustworthiness, followed by their attractiveness. The importance of expertise is negligible” (Wiedmann und Mettenheim 2020, S. 9). Dass die Attraktivität eine entscheidende Rolle im Influencer Marketing spielt, zeigt auch die Praxis. So setzen Influencer z. B. Filter ein, um ihr äußeres Erscheinungsbild in ein vorteilhaftes Licht zu rücken. Des Weiteren wird auch der geführte Lebensstil sowie Charaktereigenschaften der Medienfigur oder die Kleidung, die ein Influencer trägt, positiv dargestellt (Erdogan 1999, S. 299; Ramos-Serrano und Martínez-García 2016, S. 99-103; Scheunert et al. 2018, S. 78). Häufig gleicht dies auch einer bewussten Inszenierung durch den Einsatz professioneller Bild- und Videotechniken (Ramos-Serrano und

Martínez-García 2016, S. 99-101; Tiggemann und Anderberg 2020, S. 2184). Dies führt dazu, dass Influencer teilweise makellos von ihren Followern wahrgenommen werden. Des Weiteren sind die meisten Influencer, die für Unternehmen werben, physisch höchst attraktiv (Scheunert et al. 2018, S. 78). Dadurch kann bestätigt werden, dass auch Unternehmen die hohe Wirksamkeit von attraktiven Influencern vernommen haben. Weiterhin sollten Unternehmen darauf achten, dass neben der Auswahl von attraktiven Meinungsführern auch auf vertrauenswürdige Kommunikatorquellen gesetzt werden sollte. Die Expertise des Influencers kann jedoch als nachrangig betrachtet werden.

Ferner haben sich im Rahmen dieser Untersuchung auch parasoziale Beziehungen, die zwischen Influencern und Followern entstehen, als relevanter Faktor auf die Kaufabsicht herausgestellt. Wie bereits obig erwähnt ist es für Unternehmen ratsam, in der Ausgestaltung sowie der Distribution des werblichen Contents Influencern einen großen Entscheidungsspielraum zuzusprechen (Schach 2018, S. 39). Kann Influencern diese Freiheit gewährleistet werden, kann nicht nur die Glaubwürdigkeit des Influencers erhöht werden, sondern Produkte auch so beworben werden, dass Influencer diese in ihren Alltag einbinden. Dadurch entsteht bei den Followern das Gefühl von Nahbarkeit und Authentizität (Gong und Li 2017, S. 722; Reinikainen et al. 2020, S. 282). Daher wird empfohlen, dass Unternehmen in Bezug auf die Influencer-Auswahl darauf achten sollten, dass diese bereit sind ihren Alltag zu filmen sowie einen großen Teil ihrer Privatsphäre mit der Anhängerschaft zu teilen (Reinikainen et al. 2020, S. 292). Kontinuierliche Selbstdarstellung auf Plattformen wie Instagram und YouTube kann für Influencer viel Zeit in Anspruch nehmen. Um eine vertrauensvolle Beziehung zwischen Influencer und Follower aufzubauen, sollten Influencer jedoch bereit sein, diese Zeit zu investieren (Reinikainen et al. 2020, S. 292). Auch dies zeigt, wie herausfordernd es für Unternehmen sein kann, passende Influencer für eine Werbekampagne zu ermitteln. Darüber hinaus ist auch die Interaktion zwischen Followern und Influencern von großer Bedeutsamkeit (Reinikainen et al. 2020, S. 292). Wiederkehrende parasoziale Interaktionen sowie sog. Call-to-Action-Aktivitäten (z.B. Kommentieren, Liken, Sharen) (Berryman und Kavka 2017, S. 310; Deges 2018, S. 49) können wiederum PSB verstärken und die Kaufabsicht positiv beeinflussen (vgl. Kapitel 4.3). Im Einklang mit REINIKAINEN ET AL. (2020, S. 292) implizieren die Ergebnisse dieser Arbeit, dass werbliche Kampagnen in der Ausgestaltung so konzipiert werden sollten, dass die Anhängerschaft motiviert ist, sich an einer Diskussion über ein Produkt oder eine Marke miteinander auszutauschen. Die Resultate dieser Studie zeigen, dass parasoziale Phänomene zwischen Influencern und Konsumenten entstehen können und dies die Kaufabsicht positiv beeinflusst. Folglich müssen Unternehmen ein Bewusstsein dafür schaffen, dass sie mit der Ausrichtung ihrer Influencer-Marketing-Strategien im Wesentlichen zu dem Aufbau dieser zum größten Teil illusionären Beziehungen zwischen Konsumenten und Influencern beitragen. Demzufolge

stehen Unternehmen in erheblichem Maße in der Verantwortung diese Beziehungen, die zwischen Konsumenten und Influencern entstehen, nicht zu missbrauchen, auch angesichts der oftmals sehr jungen Influencer-Marketing-Zielgruppe (vgl. Kapitel 7.4.1).

Weiterhin konnte die vorliegende Studie nachweisen, dass das Involvement, das in dieser Arbeit als die persönliche Relevanz und das Interesse von Followern gegenüber Influencer-Produktplatzierungen definiert wurde, ein Prädiktor für die Kaufabsicht darstellt. Eine weitere Schlussfolgerung für die Unternehmenspraxis stellt folglich die Tatsache dar, dass Unternehmen, die im Rahmen des Influencer Marketings Produkte bewerben, insbesondere diejenige Konsumentengruppe mit Beiträgen von Influencern adressieren sollten, die Produktplatzierung als interessant und nützlich einstufen. Da die persönliche Relevanz von Influencer-Botschaften als hoch eingestuft werden, sucht diese Konsumentengruppe verstärkt nach Produktinformationen, die Influencer auf Kanälen wie YouTube oder Instagram verbreiten. So verfolgen involvierte Follower Produkt- und Kaufempfehlungen auf Plattformen wie Instagram und YouTube und weisen diesbezüglich ein hohes Informationsbedürfnis auf. Demzufolge sollten Unternehmen diejenige Zielgruppe ansprechen, die sich im Rahmen ihres Konsumententscheidungsprozesses auf Empfehlungen von Influencern stützen. Beispielsweise ist es für in Produktplatzierungen involvierte Konsumenten wichtig, durch Influencer-Beiträge über neue Produkte informiert zu werden, sodass dies auch die potenzielle Zielgruppe ist, die bspw. Werbeformate wie Hauls, bei denen Influencer ihre kürzlich gekauften Produkte vorstellen (Jeffries 2011, S. 59; Nguyen 2018, S. 157), als hoch relevant einstufen. So sollten Unternehmen Konsumenten mit Influencer-Werbemaßnahmen adressieren, die ein großes Interesse gegenüber Produkten vorweisen und motiviert sind, nach Produktinformationen zu suchen und diese in ihren Kaufentscheidungsprozess mit einbeziehen. Auch sollte die Grundlage jeder Influencer-Kampagne eine argumentative Auseinandersetzung mit dem Produkt für den Konsumenten ermöglichen, was bspw. dadurch erzielt wird, dass Influencer sachliche und informative Kaufargumente für ein Produkt vorlegen. Dies ist damit zu begründen, dass involvierte Follower relevante Influencer-Produktinformationen gründlich überdenken und in ihre Kaufentscheidungen mit einbeziehen. Um eine zielgruppenspezifische Kommunikation zu verfolgen, sollten Unternehmen demnach weniger involvierte Konsumenten über andere Marketingkanäle als das Influencer Marketing erreichen.

7.5 Schlusswort

Das Influencer Marketing hat in den letzten Jahren innerhalb der Marketingpraxis viel Aufmerksamkeit hervorgerufen. Die vorliegende Arbeit erschließt das Forschungsfeld des Einflusses des Influencer Marketings und von Influencern auf die Kaufabsicht und reiht sich ersten Forschungsergebnissen der Influencer Marketing Forschung ein. Die Zielsetzung der Arbeit

war die Beantwortung der Forschungsfrage, inwiefern Konsumenten heutzutage durch Influencer und das Influencer Marketing in ihren Kaufabsichten beeinflusst werden. Im Rahmen der Literaturrecherche wurden fünf potenzielle Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht identifiziert. Dabei wurde sich auf frühere empirische Erkenntnisse des Celebrity Endorsements sowie der (e)WOM-Forschung gestützt, da diese als verwandte Forschungsfelder aufgrund bestehender Analogien Aufschlüsse für das Influencer Marketing liefern konnten. Die Resultate der vorliegenden Studie weisen eine Relevanz der Glaubwürdigkeit von Influencern nach. Auch kristallisieren sich das Involvement in Influencer-Produktplatzierungen sowie parasoziale Beziehungen, die zwischen Konsumenten und Influencern entstehen, als potenziell relevante Prädiktoren für die Kaufabsicht heraus. Die Studienresultate liefern sowohl Implikationen im Rahmen ökonomischer Verbraucherbildung als auch für die Unternehmens- und Marketingpraxis. Schlussendlich konnte den Zielsetzungen dieser Arbeit vollends Rechnung getragen werden.

Die Entwicklung des Influencer Marketings entsprang aus der immer weiter anwachsenden Interessenlosigkeit der Konsumenten gegenüber klassischer Werbung (Sudha und Sheena 2017, S. 17). Das Aufkommen des Influencer Marketings hat Unternehmen die Chance unterbreitet, zu verstehen, dass Konsumenten nicht mehr über direkte Kommunikationswege angesprochen werden möchten (Evans et al. 2017, S. 138; Sudha und Sheena 2017, S. 17; Stubb et al. 2019, S. 109). Die Weiterentwicklung von Word-of-Mouth (WOM) zu Electronic Word-of-Mouth (eWOM) (vgl. Kapitel 2), die zur Verbreitung von eWOM auf Social-Media-Plattformen geführt hat, hat zur Entwicklung des Influencer Marketings beigetragen. Es scheint nicht verwunderlich, dass die ausgeprägte Nutzung sozialer Medien und die verloren gegangene Wirkung traditioneller Marketinginstrumente als maßgeblich für den Ursprung und die Entwicklung des Influencer Marketings zu sehen sind. Das Influencer Marketing zählt heutzutage zu einer rasant wachsenden Branche, die sich vor allem in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt hat (Carter 2016, S. 2; Appel et al. 2020, S. 83). Durch die stetige Weiterentwicklung, auch durch das Aufkommen neuer relevanter Plattformen wie TikTok (Anderson 2020, S. 7; Hürlimann 2020), wird das Influencer Marketing auch fortan eine vielseitige Marketingdisziplin von hoher Relevanz bleiben. Die künftige Herausforderung besteht darin, die gesetzlichen Regelungen bzgl. der Kennzeichnungspflicht werblichen Contents auf Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok auch durch die Influencerschaft richtig umzusetzen. Der Gesetzesentwurf (Stand: 4. November 2020) des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz sollte dabei als Grundlage angesehen werden. Die finale Durchsetzung transparenter gesetzlicher Regelungen, die Einhaltung dieser, aber auch vollständige Transparenz bzgl. werblicher Inhalte, wird in der fortwährenden dynamischen Entwicklung des Influencer Marketings, auch im Rahmen der Diskussion ökonomischer Verbraucherbildung, nur als Zugewinn angesehen.

Anhang

1. Anhang 1 - Materialienausschnitt „YouTube-Tag“	188
2. Anhang 2 - Fragenbogen	190
3. Anhang 3 - Faktorenanalyse Glaubwürdigkeit (GLA)	212
4. Anhang 4 - Voraussetzungen der Regressionsanalyse – Histogramm und Normalverteilungsplot der Residuen.....	213
5. Anhang 5 - Voraussetzungen der Regressionsanalyse – Streudiagramm	214
6. Anhang 6 - Voraussetzungen der Regressionsanalyse – Multikollinearität (Toleranz- und VIF-Werte).....	215
7. Anhang 7 - Voraussetzungen der Regressionsanalyse – Durbin-Watson- Statistik	215
9. Anhang 9 - Deskriptive Statistik.....	219
10. Anhang 10 - Statistische Analyse und Befunde der Regressionsanalyse	222
11. Anhang 11 - Voraussetzungen der moderierten Regressionsanalyse.....	223
12. Anhang 12 - Statistische Analyse und Befunde der moderierten Regressionsanalyse	225
13. Anhang 13 - Resultate des anknüpfenden Analysebedarfs (Kapitel 6.6)	226

2. Arbeitsblatt „Jetzt seid ihr an der Reihe!“

Jetzt seid ihr an der Reihe!

Dreht euer eigenes YouTube-Video!

Heute werdet ihr selbst einmal zum YouTuber und dürft euer eigenes YouTube-Video drehen! YouTuber sind oft auf sich alleine gestellt, wenn sie ihre Videos drehen. Ihr habt heute das Glück, dass ihr zu fünft oder sogar zu sechst seid und die Aufgaben unter euch aufteilen könnt! Schnappt euch eins der Produkte und präsentiert es in eurem Video. Seid kreativ, entwickelt Ideen und eine spannende Präsentationsweise, die eure Follower und Fans auf jeden Fall überzeugen würden das Produkt zu kaufen (z. B. warum sind leuchtende Haargummis von Vorteil?)

Eure Rollenverteilung sollte folgendermaßen aussehen:

2-3 SchülerInnen: Notiert kurze Stichpunkte, was die Darsteller auf gar keinen Fall vergessen sollten. (Textschreiber)

2 SchülerInnen: Ihr seid die Darsteller und werdet vor der Kamera zu sehen sein. (YouTuber/In)

1 SchülerIn: Du übernimmst die Kameraführung und kannst dir dabei von den Textschreibern helfen lassen, wenn du möchtest. (Kameramann/frau)

Viel Spaß bei eurem Dreh!

2. Anhang 2 - Fragenbogen

Beginn des Blocks: Begrüßung

Liebe Studienteilnehmerin, lieber Studienteilnehmer,

vielen Dank, dass Sie sich Zeit für diese Umfrage nehmen.

Diese Studie ist Teil meiner Promotionsarbeit an der Universität Bayreuth am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Der Fragebogen widmet sich dem Influencer Marketing und dient **ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken**.

Bitte beantworten Sie den Fragebogen **vollständig**, da ausschließlich vollständig ausgefüllte Fragebögen für die Untersuchung verwertbar sind. Bitte nehmen Sie sich die Zeit die Fragen **genau durchzulesen** und **ehrlich** zu beantworten. Bei den vorliegenden Fragen gibt es keine **richtigen** oder **falschen** Antworten. Gesucht wird vielmehr Ihre ganz **persönliche Meinung**.

Das Ausfüllen des Fragebogens wird **ca. 9 Minuten** in Anspruch nehmen.

Als Dankeschön haben Sie die Möglichkeit einen von drei Gutscheinen im Wert von **20 Euro** für folgende Onlineshops zu gewinnen:

- Amazon
- Just Spices
- Zalando

Möchten Sie daran teilnehmen, so geben Sie am Ende der Befragung bitte Ihre E-Mail-Adresse an. Ihre Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym, Ihre E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.

Selbstverständlich werden alle Angaben streng vertraulich und anonym behandelt. Es werden keine Daten abgefragt, die speziell mit Ihnen in Verbindung gebracht werden können. Ihre Daten werden nicht an Dritte weitergegeben.

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme und für die Unterstützung meiner Studie!

Sandra Ziewiecki

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

Prof. Dr. Bettina Lis

Anmerkung: Qualtrics hält die Datenschutzrichtlinie DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung) ein und bietet Technologien an, die auch unseren Kunden die Einhaltung der DSGVO ermöglicht.

Ende des Blocks: Begrüßung

Beginn des Blocks: Definition Influencer Marketing

Definition

Ich möchte Sie kurz informieren, was in dieser Befragung unter dem **Influencer Marketing** verstanden wird.

Beim **Influencer Marketing** treten Unternehmen gezielt an **Influencer*** bzw. **Meinungsführer** heran, um für ihre Produkte und Marken werben zu lassen. Durch die **starke Präsenz** und ihr **hohes Ansehen** auf Social-Media-Plattformen wie YouTube oder Instagram arbeiten heute namhafte Unternehmen mit ihnen zusammen. Dabei sind insbesondere die **Authentizität und Nahbarkeit** der Influencer sowie deren **Glaubwürdigkeit** von hoher Bedeutung, um Produkte erfolgreich vermarkten zu können.

Einige Influencer sind bereits **selbst Unternehmer** und vermarkten ihre eigenen Produkte, wie z.B. T-Shirts, Bücher, Beauty- oder Schmuckkollektionen. Seit einiger Zeit werden die meisten Beiträge und Videos auf YouTube, Instagram & Co. als **werbliche Postings** gekennzeichnet, da Marken in den Bild- und Videoinhalten erkennbar sind.

* Zugunsten eines besseren Leseflusses wird in dieser Umfrage auf eine gendergerechte Bezeichnung verzichtet. Bei Verwendung der männlichen Form (Influencer) ist auch die weibliche Form (Influencerin) hiervon umfasst.

Ende des Blocks: Definition Influencer Marketing

 Beginn des Blocks: Influencer-Beiträge: zwei Beispiele

 Seitenumbruch

Beispiel 1

Zunächst möchte ich Ihnen 2 Beispiele von Influencer-Beiträgen zeigen. Bitte schauen Sie sich den Text und das jeweilige Bild aufmerksam an.

Beispiel 1



lenas_life_official ...*life is better at the beach* <3
 *A-n-z-e-i-g-e | Naaaa meine Instis? ☺ Endlich wieder Sonne, Sommer, Sonnenschein! Ich bin die absolute Strandliebhaberin und genieße die Sonne in vollsten Zügen! Seid ihr Team Bikini oder Team Badeanzug? In Sizilien war es noch zu kalt, aber normalerweise definitiv Team Badeanzug! Meine Sonnenbrille darf natürlich auch nicht fehlen! @mistershadesX #ad #sommer #sonne #sonnenschein #sunnyday #beautifulsicity #beachgirl #girlsjustwannahavefun mistershadesx #werbung #prsample

fiona_89 Wow, du siehst super aus! Woher hast du den süßen Hut, Liebes? ☺☺☺

_mariovegas Meine Freundin steht auch total auf diese Dinger.. Waren die nicht in den 90ern in?

annalenagoeswild Definitiv Team Bikini! ☺ Ab und zu geht aber auch mal Badeanzug... Sonnenbrille sowieso!


 Gefällt **kylo76** und 25.668 weiteren Personen

Kommentar hinzufügen ...

lenas_life_official, YouTuberin und Instagrammerin, ca. 360.000 Abonnenten

 Seitenumbruch

Beispiel 2



mr.stonecorner |Anzeige *Werbung
 Herrlich ist es hier, dazu noch Traumwetter! Mein Sonnenbrillchen von [@mistershadesX](#) hab ich natürlich immer dabei! Nachdem die Nachfrage nach einem neuen Code so groß war, konnte ich mit Mareike von [@mistershadesX](#) diesmal einen noch besseren Deal für euch raushandeln. Mit stoneCornerX30 gibt es für euch 30% auf alle Sonnenbrillen und zwar unabhängig vom Bestellwert. Meeegaaaa geil, oder? Das Modell outdoor_hike&styleX85, das ich trage habe ich euch in der heutigen Story verlinkt! 😊
[#sponsored](#) [#ad](#) [#mountainsview](#) [#newsunglasses](#) [#allgaeuerbub](#) [#nature](#) [#bergliebe](#) [#outdoor](#) [#hiking](#) [#sonnenbrille](#) [#glasses](#) [#sunnies](#) [#mistershadesx](#) [#bergwelten](#) [#werbung](#) [#beadventurous](#)
inawillswissen oh nooo, ich hab grad ne Sonnenbrille bei denen bestellt... 🙄
sparkleworld Ist das in bad hindelang? Geiles foto jedenfalls, bro!
 Gefällt **huelong** und 39.598 weiteren Personen
 Kommentar hinzufügen ...

mr.stonecorner, Instagrammer und Blogger, ca. 805.000 Abonnenten

Ende des Blocks: Influencer-Beiträge: zwei Beispiele

Beginn des Blocks: Filterfragen

Filter 1 Sind Sie mit der Thematik des Influencer Marketings vertraut?

- Ja (1)
- Nein (2)

Überspringen bis: Ende der Umfrage Wenn Filter 1 = 2

Seitenumbruch

Filter 2 Nutzen Sie in Ihrer Freizeit Social-Media-Plattformen, wie z.B. Instagram, Snapchat oder YouTube?

- Ja (1)
- Nein (2)

Überspringen bis: Ende der Umfrage Wenn Filter 2 = 2

Ende des Blocks: Filterfragen

Beginn des Blocks: Statistische Angaben zur Social-Media-Nutzung

Deskriptiv 1 Welche Social-Media-Plattformen nutzen Sie regelmäßig? (Mehrfachauswahl)

- Instagram (1)
- YouTube (2)
- Twitter (3)
- Facebook (4)
- Snapchat (5)
- Twitch (6)
- Pinterest (7)
- TikTok (ehemals Musical.ly) (8)
- Xing (9)
- LinkedIn (10)
- Andere Plattformen (11) _____

Ende des Blocks: Statistische Angaben zur Social-Media-Nutzung

Beginn des Blocks: Statistische Angaben zur Social-Media-Nutzung

Deskriptiv 2 Wie viele Stunden am Tag verbringen Sie in etwa auf Social-Media-Plattformen?

- weniger als 1 Stunde (1)
- zwischen 1 bis 2 Stunden (2)
- zwischen 2 und 3 Stunden (3)
- zwischen 3 und 4 Stunden (4)
- mehr als 4 Stunden (5)

Ende des Blocks: Statistische Angaben zur Social-Media-Nutzung

Beginn des Blocks: Glaubwürdigkeit

GLA Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme voll zu (1)	Stimme zu (2)	Stimme teilweise zu (3)	Weder noch (4)	Stimme teilweise nicht zu (5)	Stimme nicht zu (6)	Stimme überhaupt nicht zu (7)
Influencer sind Experten in ihrer Branche (z.B. Gaming-, Sport/Fitness-, Beauty/Modebranche) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencer wirken auf mich sehr erfahren auf ihrem Gebiet (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencer wirken auf mich sachkundig und qualifiziert (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke, Influencer sind ehrlich zu ihren Followern (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencer wirken auf mich vertrauenswürdig (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencer treten bei Produktempfehlungen als unabhängige Meinungsführer auf (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencer wirken auf mich glaubwürdig und aufrichtig (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde, dass Influencer attraktiv und hübsch sind (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencer sind elegant und stilvoll (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ende des Blocks: Glaubwürdigkeit

Beginn des Blocks: Einstellung

EIN

Influencer werben auf Social-Media-Plattformen wie Instagram und YouTube für Produkte, z.B. indem sie diese in Foto- und Videomaterial platzieren. Dieses Vorgehen wird auch als Produktplatzierung bezeichnet.

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Ich kaufe Produkte nach, die Influencer in ihren Postings über Fotos und Videos (z.B. Instagram Stories) zeigen (7)



Ende des Blocks: Einstellung

 Beginn des Blocks: Kaufabsicht

KA Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme voll zu (1)	Stimme zu (2)	Stimme teilweise zu (3)	Weder noch (4)	Stimme teilweise nicht zu (5)	Stimme nicht zu (6)	Stimme überhaupt nicht zu (7)
Ich würde ein Produkt, das von Influencern beworben wurde gerne testen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde ein von Influencern beworbenes Produkt kaufen, wenn ich es zufällig beim Einkaufen sehen würde (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde nach einem Produkt, das von Influencern beworben wurde aktiv suchen (z.B. in einem Online-shop, Instagram oder im stationären Handel), um es zu kaufen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 Ende des Blocks: Kaufabsicht/-intention

 Beginn des Blocks: Markenfit

FIT

Im Influencer Marketing wird u.a. über den sog. **Fit**, d.h. wie gut ein **Influencer** zu einer beworbenen **Marke passt**, diskutiert. Die Marketingpraxis empfiehlt, dass Influencer sich ihre Kooperationspartner selbst auswählen sollten, da sie am besten bewerten können, ob eine Marke zu ihrem Lifestyle und ihrer Anhängerschaft passt.

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme voll zu (1)	Stimme zu (2)	Stimme teilweise zu (3)	Weder noch (4)	Stimme teilweise nicht zu (5)	Stimme nicht zu (6)	Stimme überhaupt nicht zu (7)
In den meisten Fällen passen Marke und Influencer gut zueinander (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meist sind Marke und Influencer gut aufeinander abgestimmt (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meiner Meinung nach sind Influencer geeignete Markenbotschafter (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 Ende des Blocks: Markenfit

Beginn des Blocks: Involvement

INV Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Stimme voll zu (1)	Stimme zu (2)	Stimme teilweise zu (3)	Weder noch (4)	Stimme teilweise nicht zu (5)	Stimme nicht zu (6)	Stimme überhaupt nicht zu (7)
Ich interessiere mich für Produkt- und Kaufempfehlungen von Influencern auf Social-Media-Plattformen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktplatzierungen auf Social-Media-Plattformen empfinde ich als ansprechend (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist mir wichtig, über Produkte auf Instagram & Co. durch Influencer-Beiträge informiert zu werden (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es liegt mir viel daran, auf Social-Media-Plattformen Produktplatzierungen zu verfolgen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkt- und Kaufempfehlungen von Influencern finde ich nützlich (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ende des Blocks: Involvement

Beginn des Blocks: Parasoziale Beziehung

PSB_Infl_Wahl

Influencer posten meist täglich auf Social-Media-Plattformen und geben dabei große Einblicke in ihren **Alltag**. Zudem bemühen sich Influencer einen **aktiven Austausch** zu ihrer Anhängerschaft zu pflegen. Bitte geben Sie im Folgenden einen Influencer an, dessen Beiträge Sie **regelmäßig** (mehrmals pro Woche) **verfolgen** (d.h. Storys, Fotos oder Videos ansehen) und mit dem Sie auch **persönlich sympathisieren**. Wenn Sie an mehrere Personen der Social-Media-Welt denken, geben Sie bitte die Person an, mit der Sie sich am **echtesten verbunden** fühlen.

Behalten Sie diesen Influencer im Hinterkopf, denn im weiteren Verlauf dieser Befragung wird diese Person als Ihr „**Lieblings-Influencer**“ betitelt.

Ende des Blocks: Parasoziale Beziehung

Beginn des Blocks: Parasoziale Beziehung

PSB Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Ich habe den Eindruck, mein Lieblings-Influencer weiß bei den Video- und Postinginhalten auf seinen/ihren Social-Media-Plattformen sehr genau, worauf es mir und anderen Followern ankommt (5)

Wenn in einer Zeitung/Zeitschrift (z.B. FAZ) oder online (z.B. Promiflash) etwas über meinen Lieblings-Influencer berichtet wird, würde ich es auf jeden Fall lesen (6)

Es kommt sogar vor, dass ich meinen Lieblings-Influencer so etwas wie „vermisse“, wenn er/sie mal länger nichts auf Social Media gepostet hat (7)

Ich würde meinen Lieblings-Influencer auch gerne einmal persönlich treffen und kennenlernen (8)

Beginn des Blocks: Statistische Angaben

Statistisch 1

Zuletzt bitte ich Sie, die folgenden Fragen zu Ihrer Person zu beantworten. Diese dienen lediglich zur Ermittlung der Repräsentativität der Umfrage und werden streng vertraulich behandelt.

Geschlecht:

- Weiblich (1)
 - Männlich (2)
 - Divers (3)
-

Statistisch 2

Bitte geben Sie Ihr Geburtsjahr an (z.B. 1990):

Seitenumbruch

Statistisch 3

Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an:

- (noch) kein Schulabschluss (1)
- Hauptschulabschluss (2)
- Mittlere Reife / Realschulabschluss (3)
- Fachhochschulreife (4)
- Abitur (5)
- Hochschulabschluss (Bachelor) (6)
- Hochschulabschluss (Diplom / Master / 1. Staatsexamen) (7)
- Promotion (8)
- Anderer Abschluss (9)

Statistisch 4

Bitte geben Sie Ihre derzeitige Beschäftigung an:

- Arbeiter/in (1)
- Angestellte/r (2)
- Selbstständig (3)
- Schüler/in (4)
- Student/in (5)
- Ohne Beschäftigung (6)
- Sonstiges (7)

Ende des Blocks: Statistische Angaben

Gewinnspiel zur Umfrage

Block: Umleitung zu Gewinnspiel der Umfrage (1 Frage)

Seitenumbruch

Beginn des Blocks: Umleitung zum Gewinnspiel der Umfrage

GEW

Ich möchte mich herzlich bei Ihnen für die Teilnahme an meiner Umfrage bedanken. Vielen Dank für Ihre Unterstützung! Bei weiteren Fragen oder Anmerkungen wenden Sie sich gerne und jederzeit an folgende E-Mail-Adresse: sandra.ziewiecki@uni-bayreuth.de

Ihre Antworten wurden **vollständig** erfasst. Sie können nun am **Gewinnspiel** teilnehmen oder das Browser-Fenster **einfach schließen**.

Möchten Sie daran teilnehmen, so geben Sie bitte Ihre E-Mail-Adresse in das Freitextfeld an. Ihre Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym, Ihre E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.

Ende des Blocks: Umleitung zum Gewinnspiel der Umfrage

Fragebogen Ende

3. Anhang 3 - Faktorenanalyse Glaubwürdigkeit (GLA)

Komponente	Erklärte Gesamtvarianz								
	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	4,507	50,077	50,077	4,507	50,077	50,077	3,009	33,432	33,432
2	1,548	17,204	67,281	1,548	17,204	67,281	2,413	26,814	60,246
3	1,032	11,463	78,744	1,032	11,463	78,744	1,665	18,498	78,744
4	,510	5,666	84,410						
5	,343	3,813	88,223						
6	,316	3,511	91,734						
7	,281	3,117	94,851						
8	,248	2,753	97,604						
9	,216	2,396	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotierte Komponentenmatrix^a

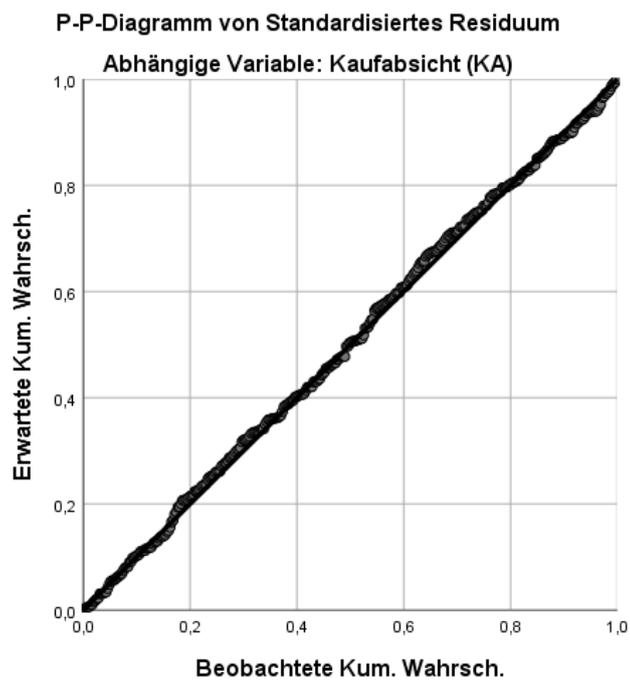
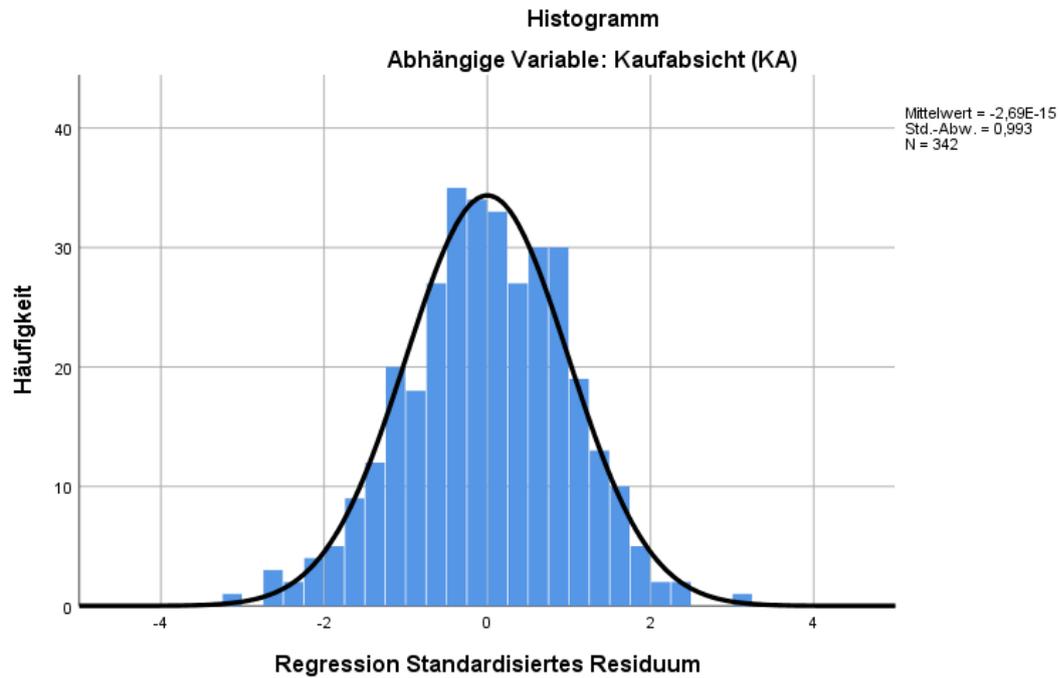
	Komponente		
	1	2	3
GLA_1_Influencer sind Experten in ihrer Branche (z.B. Gaming-, Sport/Fitness-, Beauty/Modebranche)	,186	,871	,077
GLA_2_Influencer wirken auf mich sehr erfahren auf ihrem Gebiet	,300	,856	,145
GLA_3_Influencer wirken auf mich sachkundig und qualifiziert	,445	,767	,040
GLA_4_Ich denke, Influencer sind ehrlich zu ihren Followern	,788	,324	,032
GLA_5_Influencer wirken auf mich vertrauenswürdig	,816	,330	,073
GLA_6_Influencer treten bei Produktempfehlungen als unabhängige Meinungsführer auf	,815	,112	,077
GLA_7_Influencer wirken auf mich glaubwürdig und aufrichtig	,847	,290	,073
GLA_8_Ich finde, dass Influencer attraktiv und hübsch sind	,015	,024	,915
GLA_9_Influencer sind elegant und stilvoll	,129	,156	,884

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

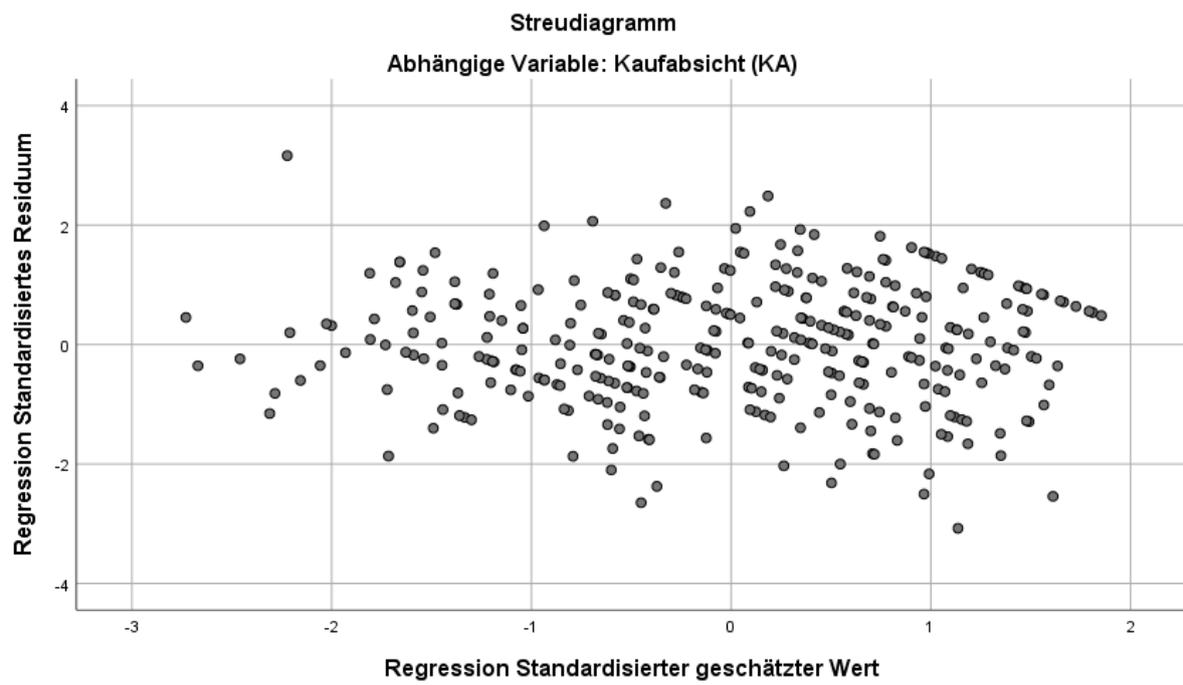
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.

4. Anhang 4 - Voraussetzungen der Regressionsanalyse – Histogramm und Normalverteilungsplot der Residuen



5. Anhang 5 - Voraussetzungen der Regressionsanalyse – Streudiagramm



6. Anhang 6 - Voraussetzungen der Regressionsanalyse – Multikollinearität (Toleranz- und VIF-Werte)

Kollinearitätsstatistik	
Toleranz	VIF
,506	1,977
,798	1,254
,712	1,404
,616	1,624
,586	1,706

7. Anhang 7 - Voraussetzungen der Regressionsanalyse – Durbin-Watson-Statistik

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	,770 ^a	,594	,587	,90443	1,959

a. Einflußvariablen : (Konstante), INV, PSB, EIN, FIT, GLA

b. Abhängige Variable: KA

8. Anhang 8 - Stichprobenbeschreibung

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	Weiblich	191	42,7	55,8	55,8
	Männlich	151	33,8	44,2	100,0
	Gesamt	342	76,5	100,0	
Fehlend	System	105	23,5		
Gesamt		447	100,0		

Geburtsjahr

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	1980	7	1,6	2,0	2,0
	1981	2	,4	,6	2,6
	1982	4	,9	1,2	3,8
	1983	6	1,3	1,8	5,6
	1984	2	,4	,6	6,1
	1985	6	1,3	1,8	7,9
	1986	9	2,0	2,6	10,5
	1987	8	1,8	2,3	12,9
	1988	8	1,8	2,3	15,2
	1989	13	2,9	3,8	19,0
	1990	14	3,1	4,1	23,1
	1991	18	4,0	5,3	28,4
	1992	18	4,0	5,3	33,6
	1993	23	5,1	6,7	40,4
	1994	30	6,7	8,8	49,1
	1995	32	7,2	9,4	58,5
	1996	33	7,4	9,6	68,1
	1997	29	6,5	8,5	76,6
	1998	25	5,6	7,3	83,9
	1999	23	5,1	6,7	90,6
2000	24	5,4	7,0	97,7	
2001	8	1,8	2,3	100,0	
Gesamt		342	76,5	100,0	
Fehlend	System	105	23,5		
Gesamt		447	100,0		

		Alter			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	18	8	1,8	2,3	2,3
	19	24	5,4	7,0	9,4
	20	23	5,1	6,7	16,1
	21	25	5,6	7,3	23,4
	22	29	6,5	8,5	31,9
	23	33	7,4	9,6	41,5
	24	32	7,2	9,4	50,9
	25	30	6,7	8,8	59,6
	26	23	5,1	6,7	66,4
	27	18	4,0	5,3	71,6
	28	18	4,0	5,3	76,9
	29	14	3,1	4,1	81,0
	30	13	2,9	3,8	84,8
	31	8	1,8	2,3	87,1
	32	8	1,8	2,3	89,5
	33	9	2,0	2,6	92,1
	34	6	1,3	1,8	93,9
	35	2	,4	,6	94,4
	36	6	1,3	1,8	96,2
	37	4	,9	1,2	97,4
38	2	,4	,6	98,0	
39	7	1,6	2,0	100,0	
	Gesamt	342	76,5	100,0	
Fehlend	System	105	23,5		
Gesamt		447	100,0		

Höchster Bildungsabschluss

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	(noch) kein Schulabschluss	1	,2	,3	,3
	Hauptschulabschluss	10	2,2	2,9	3,2
	Mittlere Reife / Realschulabschluss	35	7,8	10,2	13,5
	Fachhochschulreife	34	7,6	9,9	23,4
	Abitur	121	27,1	35,4	58,8
	Hochschulabschluss (Bachelor)	91	20,4	26,6	85,4
	Hochschulabschluss (Diplom / Master / 1. Staatsexamen)	41	9,2	12,0	97,4
	Promotion	7	1,6	2,0	99,4
	Anderer Abschluss	2	,4	,6	100,0
Gesamt		342	76,5	100,0	
Fehlend	System	105	23,5		
Gesamt		447	100,0		

Derzeitige Beschäftigung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	Arbeiter/in	12	2,7	3,5	3,5
	Angestellte/r	115	25,7	33,6	37,1
	Selbstständig	11	2,5	3,2	40,4
	Schüler/in	5	1,1	1,5	41,8
	Student/in	177	39,6	51,8	93,6
	Ohne Beschäftigung	6	1,3	1,8	95,3
	Sonstiges	16	3,6	4,7	100,0
	Gesamt		342	76,5	100,0
Fehlend	System	105	23,5		
Gesamt		447	100,0		

9. Anhang 9 - Deskriptive Statistik

Instagram

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	Instagram	298	66,7	100,0	100,0
Fehlend	System	149	33,3		
Gesamt		447	100,0		

YouTube

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	YouTube	305	68,2	100,0	100,0
Fehlend	System	142	31,8		
Gesamt		447	100,0		

Twitter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	Twitter	81	18,1	100,0	100,0
Fehlend	System	366	81,9		
Gesamt		447	100,0		

Facebook

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	Facebook	263	58,8	100,0	100,0
Fehlend	System	184	41,2		
Gesamt		447	100,0		

Snapchat

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	Snapchat	112	25,1	100,0	100,0
Fehlend	System	335	74,9		
Gesamt		447	100,0		

Twitch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	Twitch	79	17,7	100,0	100,0
Fehlend	System	368	82,3		
Gesamt		447	100,0		

Pinterest

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	Pinterest	77	17,2	100,0	100,0
Fehlend	System	370	82,8		
Gesamt		447	100,0		

TikTok (ehemals Musical.ly)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	TikTok (ehemals Musical.ly)	18	4,0	100,0	100,0
Fehlend	System	429	96,0		
Gesamt		447	100,0		

Xing

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	Xing	41	9,2	100,0	100,0
Fehlend	System	406	90,8		
Gesamt		447	100,0		

LinkedIn

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	LinkedIn	42	9,4	100,0	100,0
Fehlend	System	405	90,6		
Gesamt		447	100,0		

Andere Plattformen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	Andere Plattformen	18	4,0	100,0	100,0
Fehlend	System	429	96,0		
Gesamt		447	100,0		

Nennung andere Plattformen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig		438	98,0	98,0	98,0
	Indeed	1	,2	,2	98,2
	Jodel	2	,4	,4	98,7
	Kleiderkreisel Forum	1	,2	,2	98,9
	reddit	2	,4	,4	99,3
	Tumblr	2	,4	,4	99,8
	WhatsApp	1	,2	,2	100,0
Gesamt		447	100,0	100,0	

Wie viele Stunden am Tag verbringen Sie in etwa auf Social-Media-Plattformen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	weniger als 1 Stunde	25	5,6	7,3	7,3
	zwischen 1 bis 2 Stunden	146	32,7	42,7	50,0
	zwischen 2 und 3 Stunden	93	20,8	27,2	77,2
	zwischen 3 und 4 Stunden	45	10,1	13,2	90,4
	mehr als 4 Stunden	33	7,4	9,6	100,0
Gesamt		342	76,5	100,0	
Fehlend	System	105	23,5		
Gesamt		447	100,0		

10. Anhang 10 - Statistische Analyse und Befunde der Regressionsanalyse

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	,770 ^a	,594	,587	,90443	1,959

a. Einflußvariablen : (Konstante), INV, PSB, EIN, FIT, GLA

b. Abhängige Variable: KA

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quad- rate	F	Sig.
1	Regression	401,334	5	80,267	98,127	,000 ^b
	Nicht standardisierte Resi- duen	274,843	336	,818		
	Gesamt	676,177	341			

a. Abhängige Variable: KA

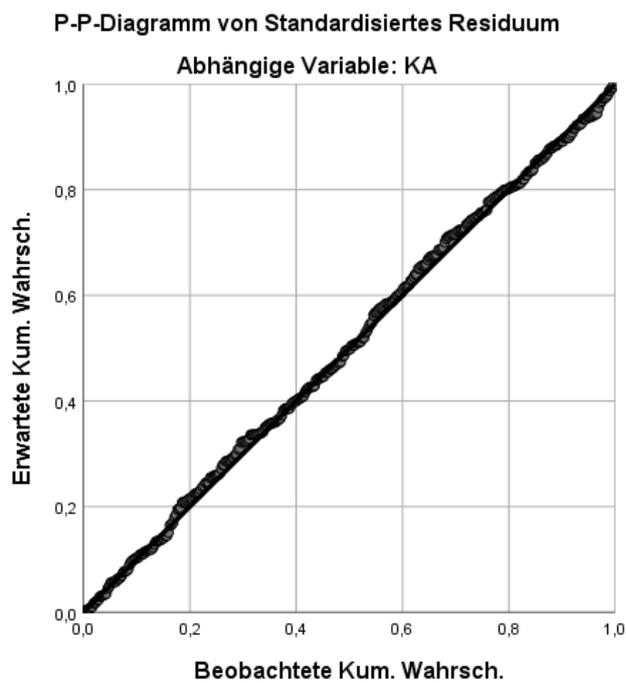
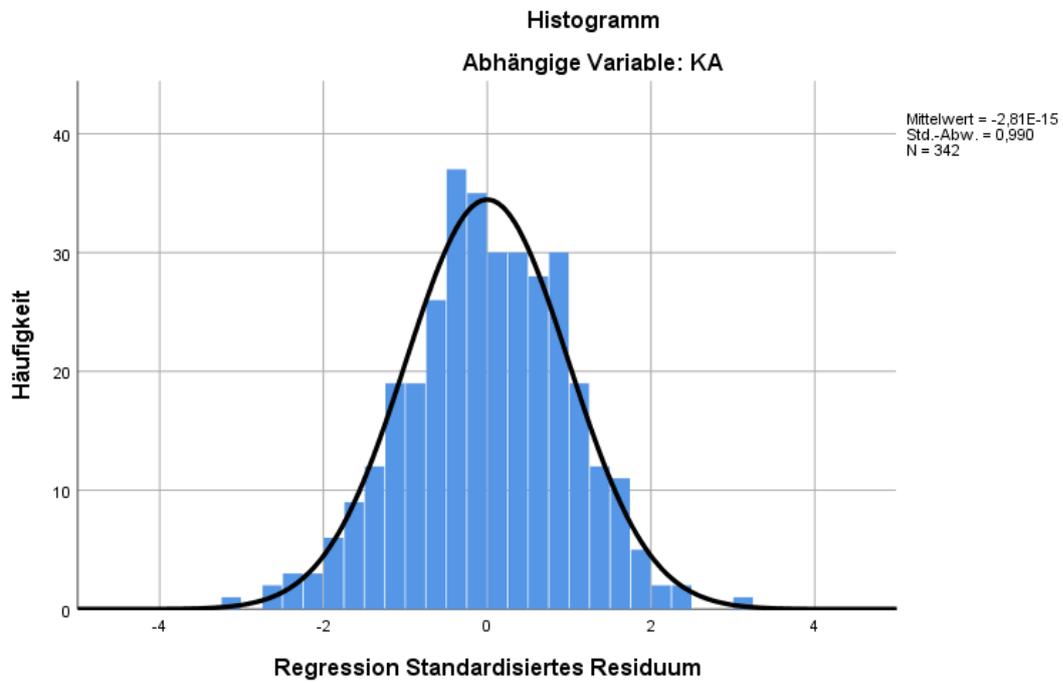
b. Einflußvariablen : (Konstante), INV, PSB, EIN, FIT, GLA

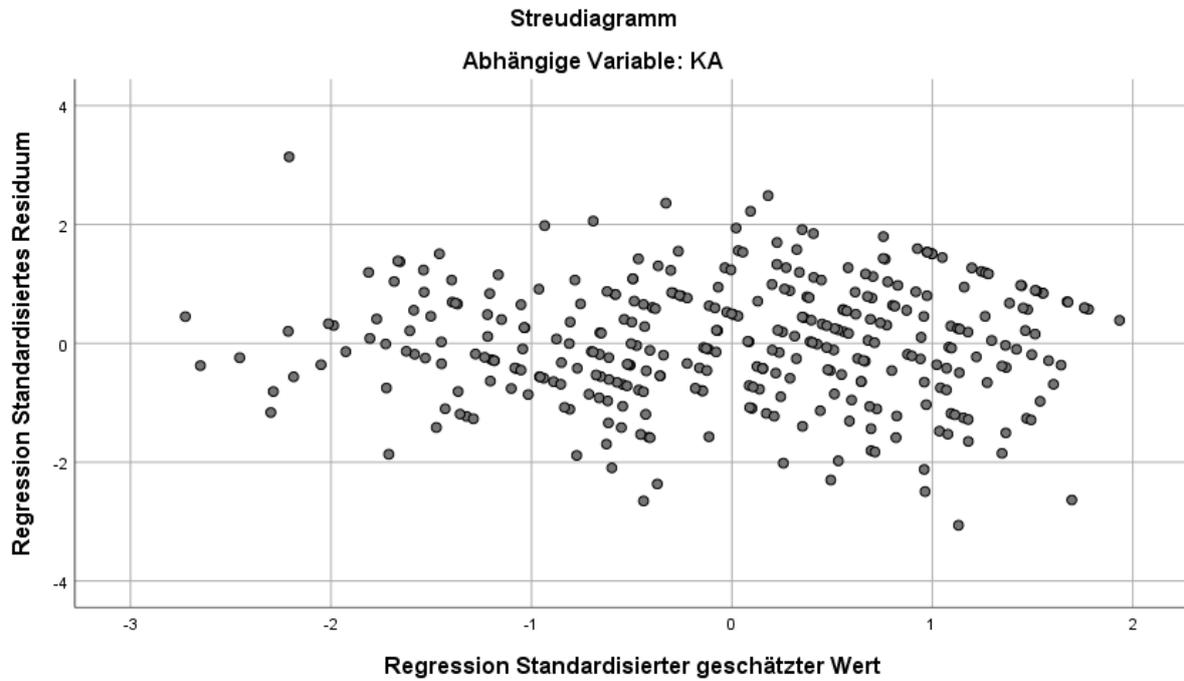
Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffi- zienten		Standardi- sierte Ko- effizienten Beta	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressions- koeffizient B	Std.-Fehler				Toleranz	VIF
1	(Konstante)	,286	,422		,677	,499		
	GLA	,135	,069	,096	1,971	,049	,506	1,977
	PSB	,101	,048	,082	2,108	,036	,798	1,254
	EIN	-,021	,050	-,017	-,424	,671	,712	1,404
	FIT	-,035	,049	-,032	-,722	,471	,616	1,624
	INV	,695	,046	,681	14,985	,000	,586	1,706

a. Abhängige Variable: KA

11. Anhang 11 - Voraussetzungen der moderierten Regressionsanalyse





Kollinearitätsstatistik	
Toleranz	VIF
,502	1,991
,710	1,409
,615	1,625
,582	1,717
,990	1,010
,785	1,273
,952	1,051

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	,770 ^a	,594	,585	,90700	1,959

a. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktionsterm, Alter_MC, EIN, PSB_MC, FIT, INV, GLA

b. Abhängige Variable: KA

12. Anhang 12 - Statistische Analyse und Befunde der moderierten Regressionsanalyse

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	,770 ^a	,594	,585	,90700	1,959

a. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktionsterm, Alter_MC, EIN, PSB_MC, FIT, INV, GLA

b. Abhängige Variable: KA

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quad- rate	F	Sig.
1	Regression	401,410	7	57,344	69,706	,000 ^b
	Nicht standardisierte Resi- duen	274,768	334	,823		
	Gesamt	676,177	341			

a. Abhängige Variable: KA

b. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktionsterm, Alter_MC, EIN, PSB_MC, FIT, INV, GLA

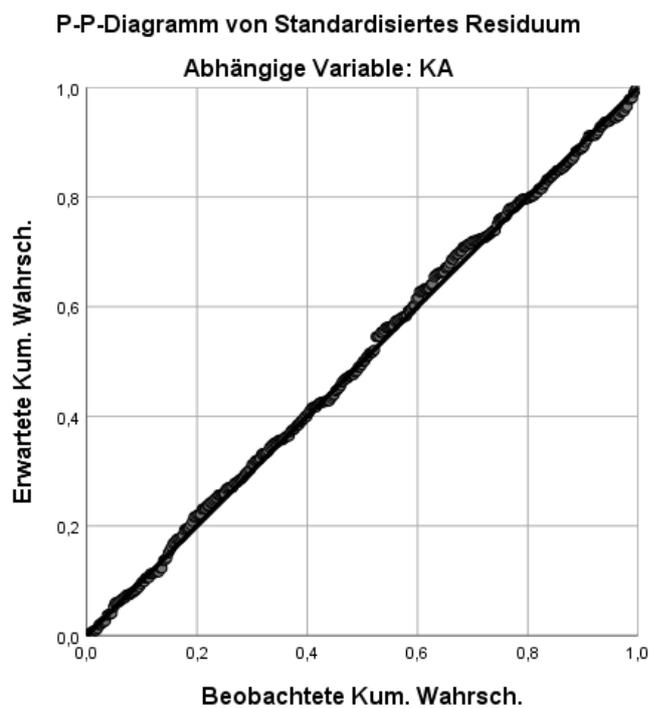
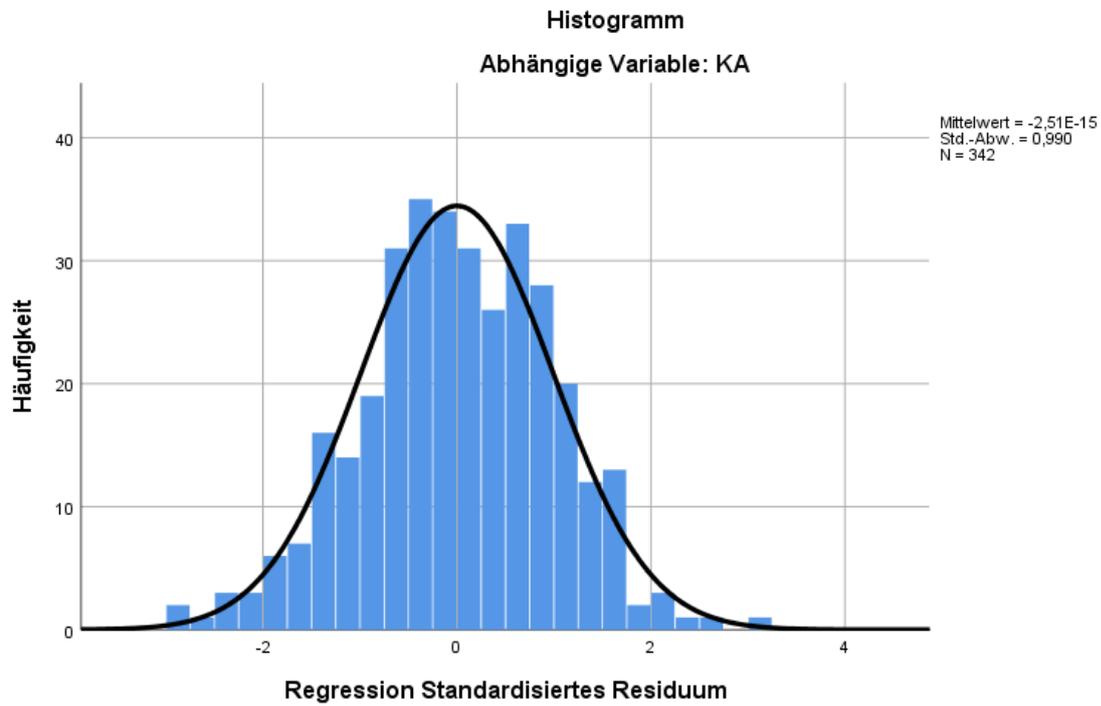
Koeffizienten^a

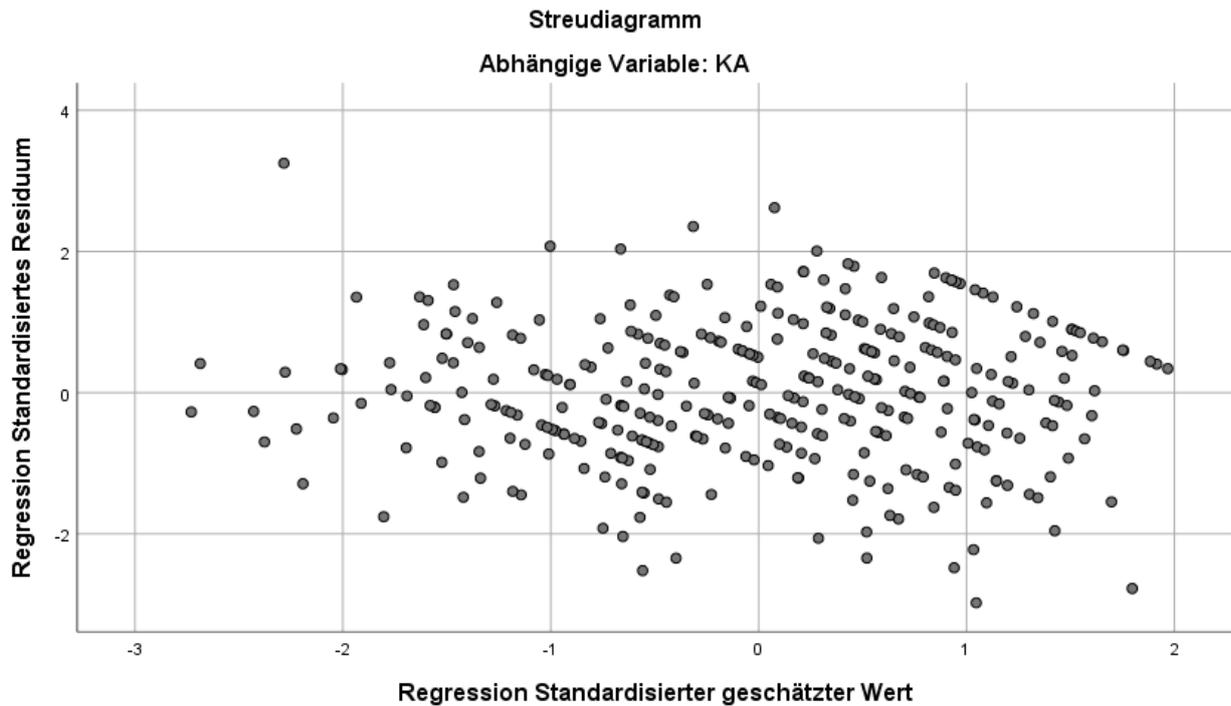
Modell	Nicht standardisierte Koeffi- zienten		Standardi- sierte Koeffizienten Beta	T	Sig.	Kollinearitäts- statistik	
	Regressions- koeffizient B	Std.-Fehler				Toleranz	VIF
(Konstante)	,646	,426		1,517	,130		
GLA	,134	,069	,095	1,936	,054	,502	1,991
EIN	-,022	,050	-,018	-,433	,666	,710	1,409
FIT	-,035	,049	-,032	-,712	,477	,615	1,625
INV	,694	,047	,680	14,873	,000	,582	1,717
Alter_MC	,001	,010	,004	,102	,918	,990	1,010
PSB_MC	,099	,048	,081	2,050	,041	,785	1,273
Interaktions- term	,002	,008	,010	,284	,776	,952	1,051

a. Abhängige Variable: KA

13. Anhang 13 - Resultate des anknüpfenden Analysebedarfs (Kapitel 6.6)

Analyseschritt 1





Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,773 ^a	,597	,589	,90300	1,961

a. Einflußvariablen : (Konstante), INV, GLA_Attraktivität, PSB, EIN, GLA_Expertise, FIT, GLA_Vertrauenswürdigkeit

b. Abhängige Variable: KA

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	403,833	7	57,690	70,751	,000 ^b
Nicht standardisierte Residuen	272,344	334	,815		
Gesamt	676,177	341			

a. Abhängige Variable: KA

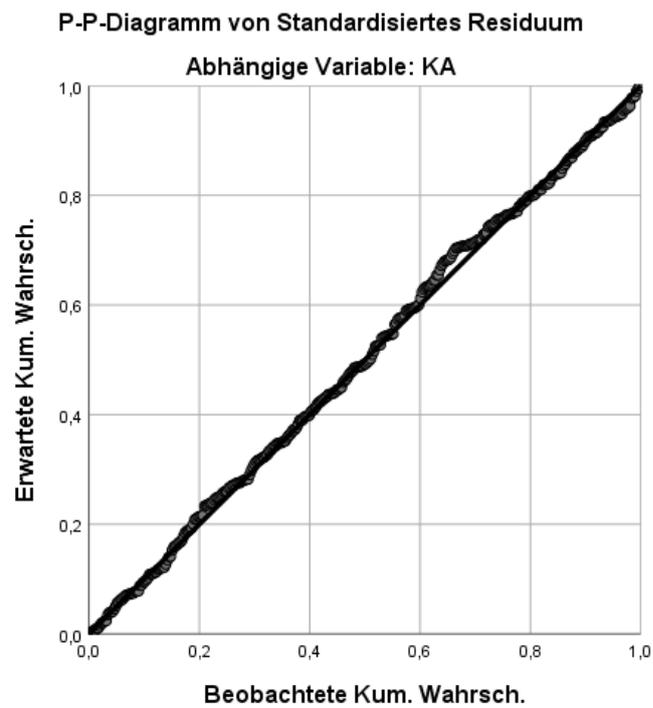
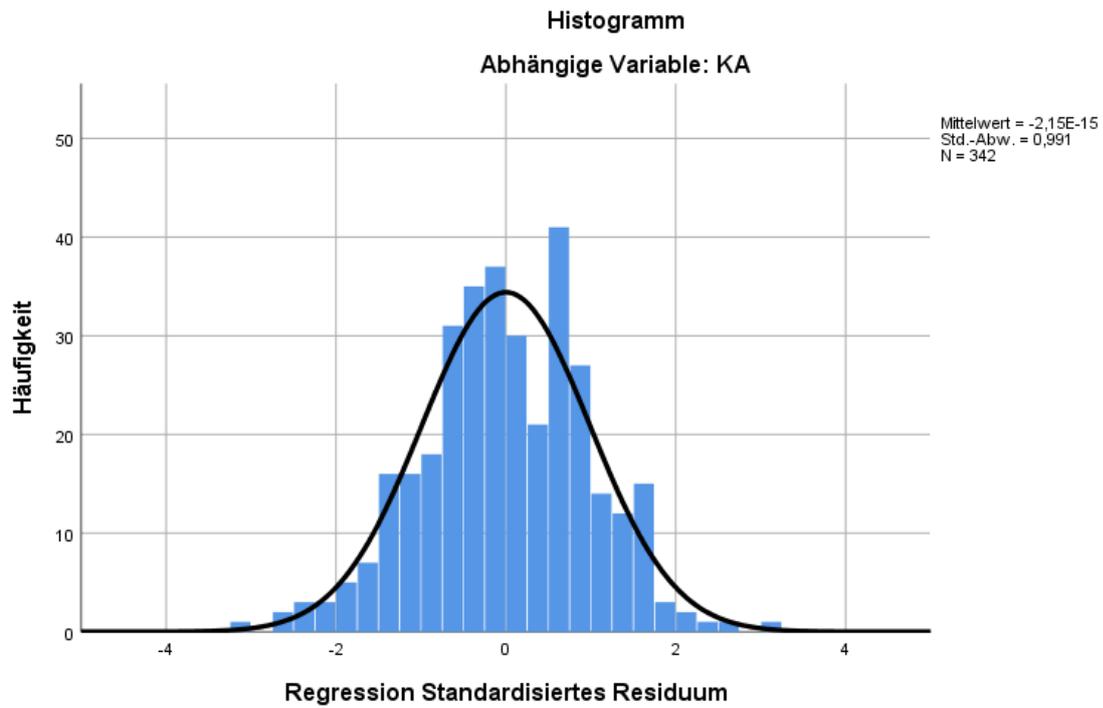
b. Einflußvariablen : (Konstante), INV, GLA_Attraktivität, PSB, EIN, GLA_Expertise, FIT, GLA_Vertrauenswürdigkeit

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
	Regressions- koeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Toleranz	VIF
1 (Konstante)	,265	,427		,620	,536		
GLA_Expertise	-,007	,047	-,007	-,159	,874	,561	1,783
GLA_Vertrauenswürdigkeit	,091	,057	,080	1,589	,113	,481	2,079
GLA_Attraktivität	,094	,045	,079	2,088	,038	,842	1,188
PSB	,099	,048	,080	2,062	,040	,792	1,263
EIN	-,035	,051	-,029	-,693	,489	,686	1,458
FIT	-,049	,049	-,045	-1,001	,318	,597	1,675
INV	,692	,047	,679	14,833	,000	,576	1,736

a. Abhängige Variable: KA

Analyseschritt 2





Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	,772 ^a	,596	,589	,90280	1,958

a. Einflußvariablen : (Konstante), INV, PSB, EIN, GLA_Expertise, FIT, GLA_Vertrauenswürdigkeit_Attraktivität

b. Abhängige Variable: KA

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quad- rate	F	Sig.
1	Regression	403,139	6	67,190	82,437	,000 ^b
	Nicht standardisierte Resi- duen	273,038	335	,815		
	Gesamt	676,177	341			

a. Abhängige Variable: KA

b. Einflußvariablen : (Konstante), INV, PSB, EIN, GLA_Expertise, FIT, GLA_Vertrauenswürdigkeit_Attraktivität

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten Beta	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler				Toleranz	VIF
1 (Konstante)	,218	,424		,515	,607		
GLA_Expertise	-,014	,046	-,014	-,311	,756	,576	1,737
GLA_Vertrauenswürdigkeit_Attraktivität	,177	,074	,122	2,388	,017	,460	2,175
PSB	,102	,048	,083	2,145	,033	,797	1,254
EIN	-,027	,050	-,022	-,538	,591	,708	1,413
FIT	-,043	,049	-,039	-,883	,378	,608	1,644
INV	,688	,046	,675	14,815	,000	,581	1,720

a. Abhängige Variable: KA

Literaturverzeichnis

- Abidin, Crystal (2016): Visibility Labour. Engaging With Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. In: *Media International Australia*, 161 (1), S. 86–100.
- Abidin, Crystal; Ots, Mart (2015): The Influencer's Dilemma: The Shaping of New Brand Professions Between Credibility and Commerce. In: *Association for Education in Journalism and Mass Communication 2015, Annual Conference, San Fransisco, CA*, S. 1–12.
- Aghakhani, Navid; Karimi, Jahangir; Salehan, Mohammad (2018): A Unified Model for the Adoption of Electronic Word of Mouth on Social Network Sites. Facebook as the Exemplar. In: *International Journal of Electronic Commerce*, 22 (2), S. 202–231.
- Ajzen, Icek (1985): From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Julius Kuhl und Jürgen Beckmann (Hg.): *Action Control. From Cognition to Behavior*. Berlin: Springer, S. 11–39.
- Ajzen, Icek (1991): The Theory of Planned Behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), S. 179–211.
- Ajzen, Icek (2011): The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections. In: *Psychology & Health*, 26 (9), S. 1113–1127.
- Ajzen, Icek; Fishbein, Martin (2005): The Influence of Attitudes on Behavior. In: Blair T. Johnson, Dolores Albarracin und Mark P. Zanna (Hg.): *The Handbook of Attitudes*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, S. 173–221.
- Akar, Erkan; Topçu, Birol (2011): An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. In: *Journal of Internet Commerce*, 10 (1), S. 35–67.
- Albert, Noël; Ambroise, Laure; Valette-Florence, Pierre (2017): Consumer, Brand, Celebrity. Which Congruency Produces Effective Celebrity Endorsements? In: *Journal of Business Research*, 81, S. 96–106.
- AlFalahi, Kanna; Atif, Yacine; Abraham, Ajith (2014): Models of Influence in Online Social Networks. In: *International Journal of Intelligent Systems* (29 (2)), S. 161–183.
- Allport, Gordon W. (1935): Attitudes. In: C. Murchison (Hg.): *A Handbook of Social Psychology*. Worcester: Clark University Press, S. 798–884.
- Alvertis, Iosif; Koussouris, Sotiris; Papaspyros, Dimitris; Arvanitakis, Evangelos; Mouzakitidis, Spiros; Franken, Sebastian et al. (2016): User Involvement in Software Development Processes. In: *Procedia Computer Science*, 97, S. 73–83.

- Amaro, Suzanne; Duarte, Paulo (2015): Travel Social Media Involvement: A Proposed Measure. In: Iis Tussyadiah (Hg.): Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015. Cham: Springer, S. 213–225.
- Amazon Influencer Program (2021): Introducing Amazon Influencer Program. Online verfügbar unter <https://affiliate-program.amazon.com/influencers>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Amazon PartnerNet (2021): Profitiere von unserer Erfahrung. Verdiane bis zu 12 % Entgelte mit dem Amazon.de-Partnerprogramm. Online verfügbar unter <https://partnernet.amazon.de/>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Anderson, Katie Elson (2020): Getting Acquainted With Social Networks and Apps: It Is Time to Talk About Tiktok. In: *Library Hi Tech News*, 37 (4), S. 7–12.
- Andreassen, Tor W.; Streukens, Sandra (2009): Service Innovation and Electronic Word-of-Mouth. Is it Worth Listening to? In: *Managing Service Quality*, 19 (3), S. 249–265.
- Appel, Gil; Grewal, Lauren; Hadi, Rhonda; Stephen, Andrew T. (2020): The Future of Social Media in Marketing. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1), S. 79–95.
- Appiah, Osei (2001): Ethnic Identification on Adolescents' Evaluations of Advertisements. In: *Journal of Advertising Research*, 41 (5), S. 7–22.
- Archer, Catherine (2019): How Influencer 'Mumpreneur' Bloggers and 'Everyday' Mums Frame Presenting their Children Online. In: *Media International Australia*, 13 (1), S. 1–10.
- Archer, Catherine; Harrigan, Paul (2016): Show Me the Money: How Bloggers as Stakeholders Are Challenging Theories of Relationship Building in Public Relations. In: *Media International Australia*, 160 (1), S. 67–77.
- Arndt, Johan (1967a): Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. In: *Journal of Marketing Research*, 4 (3), S. 291–295.
- Arndt, Johan (1967b): Word of Mouth Advertising and Informal Communication. In: Donald F. Cox (Hg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Harvard University Press, S. 188–239.
- Ashley, Christy; Tuten, Tracy (2015): Creative Strategies in Social Media Marketing. An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. In: *Psychology & Marketing*, 32 (1), S. 15–27.
- Audrezet, Alice; Kerviler, Gwarlann de; Guidry Moulard, Julie (2020): Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. In: *Journal of Business Research*, 117, S. 557–569.

- Aziz, Sadia; Ghani, Usman; Niazi, Abdullah (2013): Impact of Celebrity Credibility on Advertising Effectiveness. In: *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7 (1), S. 107–127.
- Babić Rosario, Ana; Sotgiu, Francesca; Valck, Kristine de; Bijmolt, Tammo H.A. (2016): The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales. A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. In: *Journal of Marketing Research*, 53 (3), S. 297–318.
- Babić Rosario, Ana; Valck, Kristine de; Sotgiu, Francesca (2020): Conceptualizing the Electronic Word-of-Mouth Process: What We Know and Need to Know About Ewom Creation, Exposure, and Evaluation. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (3), S. 422–448.
- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf (2018): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin: Springer Gabler.
- Baird, Nikki (2018): One Year Later, Amazon's Influencer Program Has Not Changed The World. Online verfügbar unter <https://www.forbes.com/sites/nikkibaird/2018/03/01/one-year-later-amazons-influencer-program-has-not-changed-the-world/#7037c0f47b63>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Baker, Michael J.; Churchill, Gilbert A. (1977): The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. In: *Journal of Marketing Research*, 14 (4), S. 538–555.
- Bakshy, Eytan; Hofman, Jake M.; Mason, Winter A.; Watts, Duncan J. (2017): Everyone's an Influencer. In: *Proceedings of the Forth International Conference on Web Search and Web Data Mining, WSDM 2011*, S. 65–74.
- Balakrishnan, Bamini K.P.D.; Dahnil, Mohd Irwan; Yi, Wong Jiunn (2014): The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. In: *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, S. 177–185.
- Bansal, Harvir S.; Voyer, Peter A. (2000): Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. In: *Journal of Service Research*, 3 (2), S. 166–177.
- Batra, Rajeev; Keller, Kevin Lane (2016): Integrating Marketing Communications. New Findings, New Lessons, and New Ideas. In: *Journal of Marketing* (80 (6)), S. 122–145.
- Bauer, Roland (1997): *Schülergerechtes Arbeiten in der Sekundarstufe I. Lernen an Stationen*. Berlin: Cornelsen Scriptor.
- Baur, Nina; Blasius, Jörg (2019): *Methoden der empirischen Sozialforschung – Ein Überblick*. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 1–28.

- Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus (2010): Ökonomische Verbraucher- bildung Richtlinien für die Umsetzung an bayerischen Schulen, S. 22–25. Online verfügbar unter <https://www.verkuendung-bayern.de/files/kwmb1/2010/03/kwmb1-2010-03.pdf>.
- Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus (2021): Das Gymnasium in Bayern. Online verfügbar unter <https://www.km.bayern.de/eltern/schularten/gymnasium.html>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Behrendt, Jens; Zeppenfeld, Klaus (2008): Web 2.0. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Beisch, Natalie; Koch, Wolfgang; Schäfer, Carmen (2019): Aktuelle Aspekte der Internetnut- zung in Deutschland. ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on- Demand gewinnen weiter an Bedeutung. In: *Media Perspektiven* (9), S. 374–388.
- Bentele, Günter; Seidenglanz, René (2015): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz. In: Romy Fröhlich, Peter Szyszka und Günter Bentele (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 411–429.
- Bérail, Pierre de; Guillon, Marlène; Bungener, Catherine (2019): The Relations Between YouTube Addiction, Social Anxiety and Parasocial Relationships with YouTubers. A Moder- ated-Mediation Model Based on a Cognitive-Behavioral Framework. In: *Computers in Hu- man Behavior*, 99, S. 190–204.
- Bergkvist, Lars; Hjalmarson, Hanna; Mägi, Anne W. (2016): A New Model of how Celebrity Endorsements Work. Attitude Toward the Endorsement as a Mediator of Celebrity Source and Endorsement Effects. In: *International Journal of Advertising*, 35 (2), S. 171–184.
- Bergkvist, Lars; Zhou, Kris Qiang (2016): Celebrity Endorsements: A Literature Review and Research Agend. In: *International Journal of Advertising*, 35 (4), S. 642–663.
- Berlo, David K.; Lemert, James B.; Mertz, Robert J. (1969): Dimensions for Evaluating the Ac- ceptability of Message Sources. In: *Public Opinion Quarterly*, 33 (4), S. 563–567.
- Berndt, Ralph (1993): Product Placement. In: Ralph Berndt und Arnold Hermanns (Hg.): Handbuch Marketing-Kommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 673–694.
- Berryman, Rachel; Kavka, Misha (2017): ‘I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend’: The Role of Intimacy in the Celebrification of Beauty Vloggers. In: *Journal of Gender Studies*, 26 (3), S. 307–320.
- Berthon, Pierre R.; Pitt, Leyland F.; Plangger, Kirk; Shapiro, Daniel (2012): Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers. Implications for International Marketing Strategy. In: *Business Horizons*, 55 (3), S. 261–271.

Bickart, Barbara; Schindler, Robert M. (2001): Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. In: *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), S. 31–40.

Bilou (2021): Alle Produkte. Online verfügbar unter <https://www.bilou.de/produkte>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.

Birkner, Helena (2020): Das waren die Top- und Flop-Instagram-Werbeposts im Mai. Online verfügbar unter <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/influencer-marketing-das-waren-die-top--und-flop-instagram-werbeposts-im-mai-183633>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.

Biswas, Dipayan; Biswas, Abhijit; Das, Neel (2006): The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. In: *Journal of Advertising*, 35 (2), S. 17–31.

Blesin, Julia-Maria (2018): Das Geschäftsmodell Influencer: Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Bloggern, Instagrammern und Co. In: Annika Schach und Timo Lommatzsch (Hg.): *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 237–250.

Bock, Gee-Woo; Lee, Jumin; Kuan, Huei-Huang; Kim, Jong-Hyun (2012): The Progression of Online Trust in the Multi-Channel Retailer Context and the Role of Product Uncertainty. In: *Decision Support Systems*, 53 (1), S. 97–107.

Bocksch, René (2020): Produktplatzierungen. Der Spion mit der Lizenz zum Werben. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/infografik/22038/durchschnittliche-anzahl-der-produktplatzierungen-in-james-bond-filmen/>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.

Boerman, Sophie C. (2020): The Effects of the Standardized Instagram Disclosure for Micro- and Meso-Influencers. In: *Computers in Human Behavior*, 103, S. 199–207.

Boerman, Sophie C.; Willemsen, Lotte M.; van der Aa, Eva P. (2017): “This Post Is Sponsored”. In: *Journal of Interactive Marketing*, 38, S. 82–92.

Bogus, Carina (2018): Produktplatzierungen auf YouTube: Eine Untersuchung zu werberechtlichen Rahmenbedingungen und der Wahrnehmung. In: Annika Schach und Timo Lommatzsch (Hg.): *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 89–106.

Bond, Bradley J. (2016): Following Your "Friend": Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae. In: *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 19 (11), S. 656–660.

- Boomer, Jason; Harwood, Tracy; Garry, Tony (2018): Value Transformation in the 'Let's Play' Gaming Subculture. In: *Journal of Creating Value*, 4 (2), S. 229–242.
- Boon, S. D.; Lomore, C. D. (2001): Admirer-Celebrity Relationships Among Young Adults. In: *Human Communication Research*, 27 (3), S. 432–465.
- Bormann, Patrick Mark (2019): *Affiliate-Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bower, Amanda B.; Landreth, Stacy (2001): Is Beauty Best? Highly versus Normally Attractive Models in Advertising. In: *Journal of Advertising*, 30 (1), S. 1–12.
- Brasel, S. Adam; Hagtvedt, Henrik (2016): Living Brands: Consumer Responses to Animated Brand Logos. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (5), S. 639–653.
- Brecht, Katharina (2017): Odernichtoderdoch, Kapten & Son, Just Spices. Wie Instagram die drei Start-ups groß gemacht hat. Online verfügbar unter <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Odernichtoderdoch-Kapten--Son-Just-Spices-Wie-Instagram-die-drei-Start-ups-gross-gemacht-hat-162709>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Brecht, Katharina (2018): Das waren die peinlichsten Influencer-Werbeposts des Jahres. Online verfügbar unter <https://www.horizont.net/marketing/charts/social-media-fails-das-waren-die-peinlichsten-influencer-werbeposts-des-jahres-171738>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Breves, Priska Linda; Liebers, Nicole; Abt, Marina; Kunze, Annika (2019): The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. In: *Journal of Advertising Research*, 59 (4), S. 440–454.
- Brosius, Felix (2018): *SPSS. Umfassendes Handbuch zu Statistik und Datenanalyse*. Frechen: mitp-Verlag.
- Brown, Duncan; Hayes, Nick (2008): *Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Brown, Jacqueline Johnson; Reingen, Peter H. (1987): Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. In: *Journal of Consumer Research*, 14 (3), S. 350–362.
- Brown, William J. (2015): Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. In: *Communication Theory*, 25 (3), S. 259–283.
- Bruce, Annette; Jeromin, Christoph (2018): Markenstrategischer Fit im Influencer-Marketing: Die Marke im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Freiheit. In: Marlis Jahnke (Hg.): *Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 53–66.
- Brüggen, Niels; Dirr, Eva; Schemmerling, Mareike; Wagner, Ulrike (2014): Jugendliche und Online-Werbung im Social Web. Eine Studie des JFF - Institut für Medienpädagogik, S. 1–72.

- Brunbauer, Stefan; Matthes, Jörg (2016): Wissensvermittlung durch Produktplatzierungen. In: *Publizistik*, 61 (2), S. 123–144.
- Bub, Nina (2018): Die Youtube-Queen. Online verfügbar unter <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/diginomics/die-wirtschaftliche-macht-hinter-youtube-influencerin-bibi-heinicke-15586819.html>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Bukowski, William M.; Laursen, Brett; Rubin, Kenneth H. (2018): *Handbook of Peer Interactions, Relationships, and Groups*, Second Edition. New York: Guilford Publications.
- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2020): Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht, S. 1–46. Online verfügbar unter https://www.bmju.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/RefE_Staerkung_Verbraucherschutz_Wettbewerbs-_und_Gewerbe-recht.pdf?__blob=publicationFile&v=2.
- Büttgen, Marion (2002): Affiliate-Marketing. In: *Die Betriebswirtschaft*, 62 (5), S. 566–571.
- Buttle, Francis (1998): Word of Mouth. Understanding and Managing Referral Marketing. In: *Journal of Strategic Marketing*, 6, S. 241–254.
- BVDW (2017): Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017, S. 1–25. Online verfügbar unter https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf.
- BVDW (2019): Digital Trends Umfrage zum Umgang mit Influencern, S. 1–20. Online verfügbar unter https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/190404_IM-Studie_BVDW_2019.pdf.
- Byrd, Robert D.; Denney, Pamela (2018): "Using Their Own Voice": Learning to Tell Stories with Instagram. In: *Teaching Journalism & Mass Communication*, 8 (2), S. 47–55.
- Byrne, Angela; Whitehead, Maureen; Breen, Steven (2003): The Naked Truth of Celebrity Endorsement. In: *British Food Journal*, 105 (4/5), S. 288–296.
- Campbell, Colin; Farrell, Justine Rapp (2020): More Than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. In: *Business Horizons*, 63 (4), S. 469–479.
- Carah, Nicholas; Shaul, Michelle (2016): Brands and Instagram. Point, Tap, Swipe, Glance. In: *Mobile Media & Communication*, 4 (1), S. 69–84.
- Carter, Daniel (2016): Hustle and Brand. The Sociotechnical Shaping of Influence. In: *Social Media + Society*, 2 (3), S. 1–12.
- Celsi, Richard L.; Olson, Jerry C. (1988): The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. In: *Journal of Consumer Research*, 15 (2), S. 210–224.

- Ceyp, Michael H.; Kurbjewit, Tobias (2017): Kooperative Monetarisierung auf YouTube – Gestaltungsoptionen und Erfolgsfaktoren. In: Deutscher Dialogmarketing Verband (Hg.): Dialogmarketing Perspektiven 2016/2017. Tagungsband 11. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 183–206.
- Chae, Jiyoung (2018): Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. In: *Media Psychology*, 21 (2), S. 246–262.
- Chakraborty, Uttam (2019): The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention. In: *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13 (2), S. 142–161.
- Chan, Kara; Leung Ng, Yu; Luk, Edwin K. (2013): Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image Among Chinese Adolescents. In: *Young Consumers*, 14 (2), S. 167–179.
- Chan, Yolanda Y.Y.; Ngai, E.W.T. (2011): Conceptualising Electronic Word of Mouth Activity. In: *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (5), S. 488–516.
- Chang, T.-Z.; Wildt, A. R. (1994): Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), S. 16–27.
- Chang, Yu-Ting; Yu, Hueiju; Lu, Hsi-Peng (2015): Persuasive Messages, Popularity Cohesion, and Message Diffusion in Social Media Marketing. In: *Journal of Business Research*, 68 (4), S. 777–782.
- Chapple, C.; Cownie, Fiona (2017): An Investigation into Viewers' Trust in and Response Towards Disclosed Paid-for Endorsements by YouTube Lifestyle Vloggers. In: *Journal of Promotional Communications*, 2 (5), S. 110–136.
- Charlett, Don; Garland, Ron; Marr, Norman (1995): How Damaging is Negative Word of Mouth? In: *Marketing Bulletin*, 6, S. 42–50.
- Chawdhary, Rahul; Dall'Olmo Riley, Francesca (2015): Investigating the Consequences of Word of Mouth from a WOM Sender's Perspective in the Services Context. In: *Journal of Marketing Management*, 31 (9-10), S. 1018–1039.
- Chen, Ching-Fu; Tsai, Meng-Huan (2008): Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator. In: *Tourism Management*, 29 (6), S. 1166–1171.
- Chen, Huan (2017): College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing. The Story of Instagram. In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39 (1), S. 22–36.

- Chen, Mei-Fang (2007): Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits. In: *Food Quality and Preference*, 18 (7), S. 1008–1021.
- Chen, Yimiao; Liu, Fangyi; Fang, Cheng-Hsi; Lin, Tom M.Y. (2013): Understanding the Effectiveness of Word-of-Mouth: An Elasticity Perspective. In: *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (1), S. 57–77.
- Chen, Yubo; Xie, Jinhong (2008): Online Consumer Review. Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. In: *Management Science*, 54 (3), S. 477–491.
- Cheung, Christy M.K.; Thadani, Dimple R. (2012): The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communication. A Literature Analysis and Integrative Model. In: *Decision Support Systems*, 54 (1), S. 461–470.
- Chevalier, Judith A.; Mayzlin, Dina (2006): The Effect of Word of Mouth on Sales. Online Book Reviews. In: *Journal of Marketing Research*, 43 (3), S. 345–354.
- Chia, Stella C.; Poo, Yip Ling (2009): Media, Celebrities, and Fans: An Examination of Adolescents' Media Usage and Involvement with Entertainment Celebrities. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86 (1), S. 23–44.
- Cho, Chang-Hoan (2003): The Effectiveness of Banner Advertisements: Involvement and Click-through. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80 (3), S. 623–645.
- Choi, Sejung Marina; Rifon, Nora J. (2012): It Is a Match. The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. In: *Psychology & Marketing*, 29 (9), S. 639–650.
- Choi, Sujin (2015): The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums. In: *Social Science Computer Review*, 33 (6), S. 696–711.
- Churchill, Gilbert A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. In: *Journal of Marketing Research*, 16 (1), S. 64–73.
- Claessens, Nathalie; van den Bulck, Hilde (2015): Parasocial Relationships With Audiences' Favorite Celebrities. The Role of Audience and Celebrity Characteristics in a Representative Flemish Sample. In: *Communications*, 40 (1), S. 43–65.
- Coates, Anna Elizabeth; Hardman, Charlotte Alice; Halford, Jason Christian Grovenor; Christiansen, Paul; Boyland, Emma Jane (2020): "It's Just Addictive People That Make Addictive Videos": Children's Understanding of and Attitudes Towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers. In: *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (2), S. 1–17.

-
- Colliander, Jonas; Dahmén, Micael (2011): Following the Fashionable Friend. The Power of Social Media. In: *Journal of Advertising Research*, 51 (1), S. 313–320.
- Constantinides, Efthymios; Fountain, Stefan J. (2008): Web 2.0. Conceptual Foundations and Marketing Issues. In: *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), S. 231–244.
- Cooley, Charles Horton (1909): *Social Organization: A Study of the Larger Mind*. New York.
- Cronbach, Lee J. (1951): Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. In: *Psychometrika*, 16 (3), S. 297–334.
- D'Astous, Alain; Séguin, Nathalie (1999): Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. In: *European Journal of Marketing*, 33 (9/10), S. 896–910.
- Daugherty, Terry; Hoffman, Ernest (2014): eWOM and the Importance of Capturing Consumer Attention Within Social Media. In: *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), S. 82–102.
- De Bruyn, Arnaud de; Lilien, Gary L. (2008): A Multi-Stage Model of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing. In: *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), S. 151–163.
- De Vries, Lisette; Gensler, Sonja; Leeflang, Peter S.H. (2017): Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. In: *Journal of Marketing*, 81 (5), S. 1–15.
- Deges, Frank (2018): *Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- DeGroot, Jocelyn M.; Leith, Alex P. (2015): R.I.P. Kutner. Parasocial Grief Following the Death of a Television Character. In: *Omega*, 77 (3), S. 199–216.
- Dellarocas, Chrysanthos (2003): The Digitization of Word of Mouth. Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. In: *Management Science*, 49 (10), S. 1407–1424.
- Derdenger, Timothy P.; Li, Hui; Srinivasan, Kannan (2018): Firms' Strategic Leverage of Unplanned Exposure and Planned Advertising. An Analysis in the Context of Celebrity Endorsements. In: *Journal of Marketing Research*, 55 (1), S. 14–34.
- DeShields, Oscar W.; Kara, Ali; Kaynak, Erdener (1996): Source Effects in Purchase Decisions. The Impact of Physical Attractiveness and Accent of Salesperson. In: *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1), S. 89–101.

- Destatis, Statistisches Bundesamt (2020): Durchschnittliche Nutzung des Internets durch Personen nach Altersgruppen. Online verfügbar unter <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/IT-Nutzung/Tabellen/durchschnittl-nutzung-alter-ikt.html>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Dibble, Jayson L.; Hartmann, Tilo; Rosaen, Sarah F. (2016): Parasocial Interaction and Parasocial Relationship. Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. In: *Human Communication Research*, 42 (1), S. 21–44.
- Dichter, Ernest (1966): How Word of Mouth Advertising Works. In: *Harvard Business Review*, 44 (6), S. 147–161.
- Diekmann, Andreas (2007): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Djafarova, Elmira; Rushworth, Chloe (2017): Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. In: *Computers in Human Behavior*, 68, S. 1–7.
- Dodds, William B.; Monroe, Kent B.; Grewal, Dhruv (1991): Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. In: *Journal of Marketing Research*, 28 (3), S. 307–319.
- Doh, Sun-Jae; Hwang, Jang-Sun (2009): How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-Of-Mouth) Messages. In: *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 12 (2), S. 193–197.
- Dom, Syed Mazlan Syed Mat; Ramli, Hani Suhaila binti; Chin, Audrey Lim Li; Fern, Tan Tze (2016): Determinants of the Effectiveness of Celebrity Endorsement in Advertisement. In: *The Journal of Developing Areas*, 50 (5), S. 525–535.
- Döring, Nicola (2014a): Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube. In: *merz - Medien und Erziehung, Zeitschrift für Medienpädagogik*, 58 (4), S. 24–31.
- Döring, Nicola (2014b): Schöne neue Mädchenwelt. Mädchen geben auf YouTube Schminktipp. In: *Psychologie*, 5 (41), S. 8–9.
- Döring, Nicola (2019a). In: Johanna Dorer, Brigitte Geiger, Brigitte Hipfl und Viktorija Ratković (Hg.): Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien., S. 1–11.
- Döring, Nicola (2019b): Digitalität. Religion. Pluralismus. In: *merz - Medien und Erziehung, Zeitschrift für Medienpädagogik*, 63 (3), 70–77.
- Döring, Nicola; Bortz, Jürgen (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Berlin, Heidelberg: Springer.

-
- Drossos, Dimitris A.; Kokkinaki, Flora; Giaglis, George M.; Fouskas, Konstantinos G. (2014): The Effects of Product Involvement and Impulse Buying on Purchase Intentions in Mobile Text Advertising. In: *Electronic Commerce Research and Applications*, 13 (6), S. 423–430.
- Duck, Julie Maree; Noble, Grant (1979): 'Sesame Street' & 'Play School'. In: *Media Information Australia*, 13 (1), S. 15–23.
- Duffy, Dennis L. (2005): Affiliate Marketing and Its Impact on E-Commerce. In: *Journal of Consumer Marketing*, 22 (3), S. 161–163.
- Dwivedi, Abhishek; Johnson, Lester W.; McDonald, Robert E. (2015a): Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity. In: *Journal of Product & Brand Management*, 24 (5), S. 449–461.
- Dwivedi, Yogesh K.; Kapoor, Kawaljeet Kaur; Chen, Hsin (2015b): Social Media Marketing and Advertising. In: *The Marketing Review*, 15 (3), S. 289–309.
- Eagly, Alice H.; Chaiken, Shelly (1993): *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, Texas: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eagly, Alice H.; Chaiken, Shelly (2007): The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. In: *Social Cognition*, 25 (5), S. 582–602.
- East, Robert; Hammond, Kathy; Lomax, Wendy (2008): Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. In: *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), S. 215–224.
- Engel, James F.; Kegerreis, Robert J.; Blackwell, Roger D. (1969): Word-of-Mouth Communication by the Innovator. In: *Journal of Marketing*, 33 (3), S. 15–19.
- Enke, Nadja; Borchers, Nils S. (2018): Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. In: Annika Schach und Timo Lommatzsch (Hg.): *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 177–200.
- Enke, Nadja; Borchers, Nils S. (2019): Social Media Influencers in Strategic Communication. A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. In: *International Journal of Strategic Communication*, 13 (4), S. 261–277.
- Ennew, Christine T.; Banerjee, Ashish K.; Li, Derek (2000): Managing Word of Mouth Communication. Empirical Evidence from India. In: *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), S. 75–83.

- Erdmann, Nicola (2020): Tee für 25 Euro? Worüber Oliver Pocher sich aufregt - Der Ernährungs-Check. Online verfügbar unter <https://www.welt.de/icon/partnerschaft/article207300733/Im-Check-Wie-gut-sind-Waterdrops-Fitvia-Natural-Mojo-Shape-World.html>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Erdogan, B. Zafer (1999): Celebrity Endorsement. A Literature Review. In: *Journal of Marketing Management*, 15 (4), S. 291–314.
- Erdogan, B. Zafer; Baker, Michael J.; Tagg, Stephen (2001): Selecting Celebrity Endorsers. The Practitioner's Perspective. In: *Journal of Advertising Research*, 41 (3), S. 39–48.
- Erfgen, Carsten; Zenker, Sebastian; Sattler, Henrik (2015): The Vampire Effect: When Do Celebrity Endorsers Harm Brand Recall? In: *International Journal of Research in Marketing*, 32 (2), S. 155–163.
- Erkan, Ismail; Evans, Chris (2016): The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. An Extended Approach to Information Adoption. In: *Computers in Human Behavior*, 61, S. 47–55.
- Evans, Nathaniel J.; Hoy, Mariea Grubbs; Childers, Courtney Carpenter (2018): Parenting “YouTube Natives”: The Impact of Pre-Roll Advertising and Text Disclosures on Parental Responses to Sponsored Child Influencer Videos. In: *Journal of Advertising*, 47 (4), S. 326–346.
- Evans, Nathaniel J.; Phua, Joe; Lim, Jay; Jun, Hyoyeun (2017): Disclosing Instagram Influencer Advertising. The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. In: *Journal of Interactive Advertising*, 17 (2), S. 138–149.
- Facebook Perlen des Influencer-Marketings (2021): <https://www.facebook.com/influencerperlen/>. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/influencerperlen/>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Fan, Y. W.; Miao, Y. F. (2012): Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. In: *International Journal of Electronic Business Management*, 10, S. 175–181.
- Faßmann, Manuel; Moss, Christoph (2016): Instagram als Marketing-Kanal. In: Manuel Faßmann und Christoph Moss (Hg.): Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 13–21.
- Feldman, Sidney P.; Spencer, Merlin C. (1965): The Effect of Personal Influence in the Selection of Consumer Services. In: Peter D. Bennett (Hg.): Fall Conference of the American Marketing Association Chicago: American Marketing Association.

-
- Ferchaud, Arienne; Grzeslo, Jenna; Orme, Stephanie; LaGroue, Jared (2018): Parasocial Attributes and YouTube Personalities. Exploring Content Trends Across the Most Subscribed YouTube Channels. In: *Computers in Human Behavior*, 80, S. 88–96.
- Field, Andy (2018): *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5th edition. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: Sage.
- Fietz, Jennifer; Friedrichs, Jürgen (2019): Gesamtgestaltung des Fragebogens. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 813–828.
- Filo, Kevin; Lock, Daniel; Karg, Adam (2015): Sport and Social Media Research. A Review. In: *Sport Management Review*, 18 (2), S. 166–181.
- Fishbein, Martin; Ajzen, Icek (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Fleck, Nathalie; Korchia, Michael; Le Roy, Isabelle (2012): Celebrities in Advertising. Looking for Congruence or Likability? In: *Psychology & Marketing*, 29 (9), S. 651–662.
- Fleck, Nathalie D.; Quester, Pascale (2007): Birds of a Feather Flock Together...Definition, Role and Measure of Congruence. An Application to Sponsorship. In: *Psychology & Marketing*, 24 (11), S. 975–1000.
- Freberg, Karen; Graham, Kristin; McGaughey, Karen; Freberg, Laura A. (2011): Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. In: *Public Relations Review*, 37 (1), S. 90–92.
- Frees, Beate; Koch, Wolfgang (2018): ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. In: *Media Perspektiven*, 9, S. 398–413.
- Friedkin, Noah; Cook, Karen (1990): Peer Group Influence. In: *Sociological Methods & Research*, 19 (1), S. 122–143.
- Friedman, Hersey H.; Friedman, Linda (1979): Endorser Effectiveness by Product Type. In: *Journal of Advertising Research*, 19 (5), S. 63–71.
- Friedman, Hershey H.; Termini, Salvatore; Washington, Robert (1976): The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. In: *Journal of Advertising*, 5 (3), S. 22–24.
- Friestad, Marian; Wright, Peter (1994): The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. In: *Journal of Consumer Research*, 21 (1), S. 1–31.
- Funk (2021): Hey, wir sind Funk. Online verfügbar unter <https://www.funk.net/funk>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.

- Gangestad, Steve; Snyder, Mark (1985): "To Carve Nature at Its Joints": On the Existence of Discrete Classes in Personality. In: *Psychological Review*, 92 (3), S. 317–349.
- Gebel, Christa; Oberlinner, Andreas; Stecher, Sina; Brügggen, Niels (2019): „Ja, die großen Youtuber, die dürfen eigentlich machen, was sie wollen.“ Orientierung von 11- bis 14-Jährigen auf YouTube. In: *ACT ON! Short Report*, S. 1–41.
- Gebel, Christa; Schubert, Gisela; Wagner, Ulrike (2016): „Ich darf nur YouTube.“. Die Perspektive von Zehn- bis 14-Jährigen auf Online-Medien und Online-Risiken. Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus der Monitoring-Studie des Projekts ACT ON! In: *JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis*, 43, S. 1–26.
- Gerhards, Claudia (2017): Product Placement on YouTube. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, S. 1–18.
- Gierl, Heribert; Bombe, Sandra (2009): Der Einfluss des Alters von Testimonials auf Einstellungen zu Produkten. In: *transfer Werbeforschung & Praxis*, 55 (3), S. 6–20.
- Gierl, Heribert; Bombe, Sandra (2011): Prominente Produktdesigner. In: *transfer Werbeforschung & Praxis*, 57 (4), S. 6–21.
- Giles, David C. (2002): Parasocial Interaction. A Review of the Literature and a Model for Future Research. In: *Media Psychology*, 4 (3), S. 279–305.
- Giles, David C.; Maltby, John (2004): The Role of Media Figures in Adolescent Development: Relations Between Autonomy, Attachment, and Interest in Celebrities. In: *Personality and Individual Differences*, 36 (4), S. 813–822.
- Gilly, M. C.; Graham, J. L.; Wolfinbarger, M. F.; Yale, L. J. (1998): A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), S. 83–100.
- Glas, René (2015): Vicarious Play. Engaging the Viewer in Let's Play Videos. In: *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 5 (1), S. 81–86.
- Gleich, Uli (1996): Sind Fernsehpersonen die „Freunde“ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen. In: Peter Vorderer (Hg.): *Fernsehen als „Beziehungskiste“*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 113–144.
- Gleich, Uli (1997): *Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des aktiven Rezipienten*. Landau: Verl. Empirische Pädagogik (Psychologie Medienpsychologie, Bd. 14).
- Glowcon (2021): *Glow - The Beauty Convention*. Online verfügbar unter <https://www.glowcon.de/>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.

- Godes, David; Mayzlin, Dina (2004): Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. In: *Marketing Science*, 23 (4), S. 545–560.
- Goldmedia (2018): Influencer Marketing in the DACH Region: Market Structure, Size and Future Outlook. Online verfügbar unter https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/2015/Studien/2018/Influencer_Marketing/180320_Pressemeldung_Goldmedia_Influencer_Marketing_Markt_DACH.pdf, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Gong, Wanqi; Li, Xigen (2017): Engaging Fans on Microblog. The Synthetic Influence of Parasocial Interaction and Source Characteristics on Celebrity Endorsement. In: *Psychology & Marketing*, 34 (7), S. 720–732.
- Google (2010): History of Monetization at YouTube. Online verfügbar unter <https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/history-of-monetization-at-youtube>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Gould, Stephen J.; Gupta, Pola B.; Grabner-Kräuter, Sonja (2000): Product Placements in Movies. A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes toward This Emerging, International Promotional Medium. In: *Journal of Advertising*, 29 (4), S. 41–58.
- Gräve, Jan-Frederik (2017): Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities. In: Unknown (Hg.): Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society - #SMSociety17. the 8th International Conference. Toronto, ON, Canada, 28.07.2017 - 30.07.2017. New York, New York, USA: ACM Press, S. 1–5.
- Greene, A. L.; Adams-Price, Carolyn (1990): Adolescents' Secondary Attachments to Celebrity Figures. In: *Sex Roles*, 23 (7-8), S. 335–347.
- Gregorio, Federico de; Sung, Yongjun (2010): Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. In: *Journal of Advertising*, 39 (1), S. 83–96.
- Grewal, Dhruv; Monroe, Kent B.; Krishnan, R. (1998): The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. In: *Journal of Marketing*, 62 (2), S. 46–59.
- Gruen, Thomas W.; Osmonbekov, Talai; Czaplewski, Andrew J. (2006): eWOM. The Impact of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. In: *Journal of Business Research*, 59 (4), S. 449–456.
- Guido, Gianluigi; Pino, Giovanni; Frangipane, Daniela (2011): The Role of Credibility and Perceived Image of Supermarket Stores as Valuable Providers of Over-The-Counter Drugs. In: *Journal of Marketing Management*, 27 (3-4), S. 207–224.

- Guo, Fu; Ye, Guoquan; Hudders, Liselot; Lv, Wei; Li, Mingming; Duffy, Vincent G. (2019): Product Placement in Mass Media. A Review and Bibliometric Analysis. In: *Journal of Advertising*, 48 (2), S. 215–231.
- Gupta, Pola B.; Gould, Stephen J. (1997): Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies. Product Category and Individual Differences. In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19 (1), S. 37–50.
- Gupta, Pranjal; Harris, Judy (2010): How e-WOM Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice. A Motivation to Process Information Perspective. In: *Journal of Business Research*, 63 (9-10), S. 1041–1049.
- Gupta, Richi; Kishore, Nawal; Verma DPS (2015): Impact of Celebrity Endorsements on Consumers' Purchase Intention: A Study of Indian Consumers. In: *Australian Journal of Business and Management*, 5 (3), S. 1–15.
- Güttler, Peter O. (2003): Sozialpsychologie. Soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen. München: Oldenbourg.
- Haddock, Geoffrey; Maio, Gregory R. (2014): Einstellungen. In: Klaus Jonas, Wolfgang Stroebe und Miles Hewstone (Hg.): Sozialpsychologie. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 198–229.
- Häder, Michael (2019): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.
- Hambrick, Marion E.; Mahoney, Tara Q. (2011): It's Incredible - Trust Me: Exploring the Role of Celebrity Athletes as Marketers in Online Social Networks. In: *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10 (3/4), S. 161–179.
- Hang, Haiming; Auty, Susan (2011): Children Playing Branded Video Games. The Impact of Interactivity on Product Placement Effectiveness. In: *Journal of Consumer Psychology*, 21 (1), S. 65–72.
- Hanief, Syauqi; Handayani, Putu Wuri; Azzahro, Fatimah; Pinem, Ave Adriana (2019): Parasocial Relationship Analysis on Digital Celebrities Follower's Purchase Intention. In: 2019 2nd International Conference, S. 12–17.
- Hanna, Richard; Rohm, Andrew; Crittenden, Victoria L. (2011): We're All Connected. The Power of the Social Media Ecosystem. In: *Business Horizons*, 54 (3), S. 265–273.
- Harnish, Richard J.; Bridges, K. Robert (2016): Mall Haul Videos. Self-Presentational Motives and the Role of Self-Monitoring. In: *Psychology & Marketing*, 33 (2), S. 113–124.

-
- Harrigan, Paul; Evers, Uwana; Miles, Morgan P.; Daly, Tim (2018): Customer Engagement and the Relationship Between Involvement, Engagement, Self-Brand Connection and Brand Usage Intent and Brand Usage Intent. In: *Journal of Business Research*, 88, S. 388–396.
- Hartmann, Tilo (2016): Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance von Donald Horton und R. Richard. In: Matthias Potthoff (Hg.): *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 75–84.
- Hartmann, Tilo (2017): *Parasoziale Interaktion und Beziehungen*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Hartmann, Tilo; Goldhoorn, Charlotte (2011): Horton and Wohl Revisited. Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. In: *Journal of Communication*, 61 (6), S. 1104–1121.
- Hayes, Andrew F.; Cai, Li (2007): Using Heteroskedasticity-Consistent Standard Error Estimators in OLS Regression. An Introduction and Software Implementation. In: *Behavior Research Methods*, 39 (4), S. 709–722.
- Heckel, Manuel (2020): Just Spices: Große Pläne bei den Gewürzmischern. Online verfügbar unter <https://gruender.wiwo.de/just-spices-grosse-plaene-bei-den-gewuerzmischern/>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Heckler, Susan E.; Childers, Terry L. (1992): The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information. What is Incongruity? In: *Journal of Consumer Research*, 18 (4), S. 475–492.
- Heggde, Githa; Shainesh, G. (2018): *Social Media Marketing. Emerging Concepts and Applications*.
- Hein, David (2020): YouTopia. Youtuber starten fünftägiges Live-Event zum Klimawandel. Online verfügbar unter <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/youtopia-youtuber-starten-fuenftaegiges-live-event-zum-klimawandel-185911>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Heiser, Robert S.; Sierra, Jeremy J.; Torres, Ivonne M. (2008): Creativity Via Cartoon Spokespeople In Print Ads: Capitalizing on the Distinctiveness Effect. In: *Journal of Advertising*, 37 (4), S. 75–84.
- Hellenkemper, Mona (2018): The Perfect Fit. Wie jedes Unternehmen passgenaue und hochwertige Influencer identifiziert. In: Annika Schach und Timo Lommatzsch (Hg.): *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 201–224.

-
- Hennig-Thurau, Thorsten; Gwinner, Kevin P.; Walsh, Gianfranco; Gremler, Dwayne D. (2004): Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion-Platforms. What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? In: *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), S. 38–52.
- Hernández, Blanca; Jiménez, Julio; José Martín, M. (2011): Age, Gender and Income: Do They Really Moderate Online Shopping Behaviour? In: *Online Information Review*, 35 (1), S. 113–133.
- Hettler, Uwe (2010): *Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0.* München: Oldenbourg.
- Hewett, Kelly; Rand, William; Rust, Roland T.; van Heerde, Harald J. (2016): Brand Buzz in the Echoverse. In: *Journal of Marketing*, 80 (3), S. 1–24.
- Hilbert, Martin; Vásquez, Javier; Halpern, Daniel; Valenzuela, Sebastián; Arriagada, Eduardo (2017): One Step, Two Step, Network Step? Complementary Perspectives on Communication Flows in Twittered Citizen Protests. In: *Social Science Computer Review*, 35 (4), S. 444–461.
- Hilvert-Bruce, Zorah; Neill, James T.; Sjöblom, Max; Hamari, Juho (2018): Social Motivations of Live-Streaming Viewer Engagement on Twitch. In: *Computers in Human Behavior*, 84, S. 58–67.
- Hofacker, C. F.; Belanche, D. (2016): Eight Social Media Challenges for Marketing Managers. In: *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20 (2), S. 73–80.
- Hoffmann, Stefan; Akbar, Payam (2019): *Konsumentenverhalten.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hoffner, Cynthia (1996): Children's Wishful Identification and Parasocial Interaction With Favorite Television Characters. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40 (3), S. 389–402.
- Hollebeek, Linda D.; Jaeger, Sara R.; Brodie, Roderick J.; Balemi, Andrew (2007): The Influence of Involvement on Purchase Intention for New World Wine. In: *Food Quality and Preference*, 18 (8), S. 1033–1049.
- Holliman, Geraint; Rowley, Jennifer (2014): Business to Business Digital Content Marketing. Marketers' Perceptions of Best Practice. In: *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (4), S. 269–293.
- Homburg, Christian (2017): *Marketingmanagement.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Homburg, Christian; Giering, Annette (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung. In: *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18 (1), S. 5–24.
- Horton, Donald; Wohl, Richard R. (1956): Mass Communication and Para-Social Interaction. In: *Psychiatry*, 19 (3), S. 215–229.
- Hovland, Carl I.; Janis, Irving L.; Kelley, Harold H. (1953): *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Hovland, Carl I.; Janis, Irving L.; Kelley, Harold H. (1973): *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Hovland, Carl I.; Weiss, Walter (1951): The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. In: *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), S. 635–650.
- Howard Gola, Alice Ann; Richards, Melissa N.; Lauricella, Alexis R.; Calvert, Sandra L. (2013): Building Meaningful Parasocial Relationships Between Toddlers and Media Characters to Teach Early Mathematical Skills. In: *Media Psychology*, 16 (4), S. 390–411.
- Hsiao, Kuo-Lun; Chen, Chia-Chen (2018): What Drives Smartwatch Purchase Intention? Perspectives From Hardware, Software, Design, and Value. In: *Telematics and Informatics*, 35 (1), S. 103–113.
- Hsu, Chin-Lung; Chuan-Chuan Lin, Judy; Chiang, Hsiu-Sen (2013): The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions. In: *Internet Research*, 23 (1), S. 69–88.
- Hsu, Meng-Hsiang; Chuang, Li-Wen; Hsu, Cheng-Se (2014): Understanding Online Shopping Intention: The Roles of Four Types of Trust and Their Antecedents. In: *Internet Research*, 24 (3), S. 332–352.
- Huang, Ching-Yuan; Chou, Chia-Jung; Lin, Pei-Ching (2010): Involvement Theory in Constructing Bloggers' Intention to Purchase Travel Products. In: *Tourism Management*, 31 (4), S. 513–526.
- Huang, Jinsong; Su, Song; Zhou, Liuning; Liu, Xi (2013): Attitude Toward the Viral Ad. Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising. In: *Journal of Interactive Marketing*, 27 (1), S. 36–46.
- Hudders, Liselot; Jans, Steffi de; Veirman, Marijke de (2020): The Commercialization of Social Media Stars: A Literature Review and Conceptual Framework on the Strategic Use of Social Media Influencer. In: *International Journal of Advertising*, S. 1–49.
- Huete-Alcocer, Nuria (2017): A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. In: *Frontiers in Psychology*, 8, S. 1–4.

- Hughes, Christian; Swaminathan, Vanitha; Brooks, Gillian (2019): Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. In: *Journal of Marketing*, 83 (5), S. 78–96.
- Hürlimann, Beat (2020): TikTok. An der Schwelle zu zwei Milliarden Downloads. Online verfügbar unter <https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/tiktok-an-der-schwelle-zu-zwei-milliarden-downloads-182141>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Hwang, Kumju; Zhang, Qi (2018): Influence of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities and Their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-Of-Mouth Intentions, and Persuasion Knowledge. In: *Computers in Human Behavior*, 87, S. 155–173.
- Ichau, Elke; Frissen, Thomas; d'Haenens, Leen (2019): From #selfie to #edgy. Hashtag Networks and Images Associated With the Hashtag #Jews on Instagram. In: *Telematics and Informatics*, 44, S. 1–16.
- Ilicic, Jasmina; Webster, Cynthia M. (2011): Effects of Multiple Endorsements and Consumer–Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention. In: *Australasian Marketing Journal*, 19 (4), S. 230–237.
- Illy, Daniel; Florack, Jakob (2018): E-Sport und Let's Plays. In: Daniel Illy und Jakob Florack (Hg.): *Ratgeber Videospiele- und Internetabhängigkeit. Hilfe für den Alltag*. München: Elsevier, S. 25–29.
- Influencer MarketingHub (2020): 12 Examples of Influencer Marketing on TikTok (Case Studies). Online verfügbar unter <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-tiktok-examples/>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Instagram (2020): Wir stellen vor: Instagram Reels. Online verfügbar unter <https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Instagram (2021a): Deine Sichtbarkeit kontrollieren. Online verfügbar unter <https://help.instagram.com/243810329323104/>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Instagram (2021b): Feed. Online verfügbar unter <https://help.instagram.com/1986234648360433>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Instagram (2021c): Wann verschwindet meine Instagram Story? Online verfügbar unter <https://help.instagram.com/1729008150678239>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Instagram (2021d): Was ist Instagram? Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.

- Instagram (2021e): Wie starte ich ein Live-Video auf Instagram? Online verfügbar unter <https://help.instagram.com/292478487812558?helpref=search&sr=6&query=live-video>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Instagram (2021f): Wie verwende ich Instagram Direct? Online verfügbar unter <https://help.instagram.com/684926628219030>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Instagram Business (2016): Neu bei Instagram Stories: Boomerang, Mentions und Links. Online verfügbar unter <https://business.instagram.com/blog/boomerang-mentions-in-stories>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Instagram Business (2021a): Als Unternehmen wahrgenommen werden. Online verfügbar unter <https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-business-profile>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Instagram Business (2021b): NEU: IGTV Die nächste Videogeneration. Online verfügbar unter https://business.instagram.com/a/igtv?locale=de_DE, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Jackob, Nikolaus; Hueß, Christine (2016): Communication and Persuasion. In: Matthias Pott Hoff (Hg.): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 49–60.
- Jans, Steffi de; Cauberghe, Veroline; Hudders, Liselot (2018): How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. In: *Journal of Advertising*, 47 (4), S. 309–325.
- Jarvenpaa, Sirkka L.; Tractinsky, Noam; Vitale, Michael (2000): Consumer Trust in an Internet Store. In: *Information Technology and Management*, 1 (1/2), S. 45–71.
- Jeffries, Laura (2011): The Revolution Will Be Soooo Cute. YouTube "Hauls" and the Voice of Young Female Consumers. In: *Studies in Popular Culture*, 33 (2), S. 59–75.
- Jiang, Zhenhui; Chan, Jason; Tan, Bernard; Chua, Wei (2010): Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention. In: *Journal of the Association for Information Systems*, 11 (1), S. 34–59.
- Jin, Seung-A Annie; Phua, Joe (2014): Following Celebrities' Tweets About Brands. The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. In: *Journal of Advertising*, 43 (2), S. 181–195.
- Johnson, Mark R.; Woodcock, Jamie (2019): The Impacts of Live Streaming and Twitch.TV on the Video Game Industry. In: *Media, Culture & Society*, 41 (5), S. 670–688.
- Jungjohann, Chris (2019): Das sind die vier größten Bremsen im Influencer Marketing. Online verfügbar unter <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/social-media-das->

sind-die-vier-groessten-bremsen-im-influencer-marketing-173021, zuletzt geprüft am 13.01.2021.

Kahle, Lynn R.; Homer, Pamela M. (1985): Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser. A Social Adaptation Perspective. In: *Journal of Consumer Research*, 11 (4), S. 954–961.

Kaiser, Henry F.; Rice, John (1974): Little Jiffy, Mark Iv. In: *Educational and Psychological Measurement*, 34 (1), S. 111–117.

Kamins, Michael A. (1990): An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising. When Beauty May Be Only Skin Deep. In: *Journal of Advertising*, 19 (1), S. 4–13.

Kamins, Michael A.; Gupta, Kamal (1994): Congruence Between Spokesperson and Product Type. A Matchup Hypothesis Perspective. In: *Psychology & Marketing*, 11 (6), S. 569–586.

Kapferer, Jean-Noël; Laurent, Gilles (1985): Consumer Involvement Profiles: A New and Practical Approach to Consumer Involvement. In: *Journal of Advertising Research*, 25 (6), S. 41–53.

Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2010): Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. In: *Business Horizons*, 53 (1), S. 59–68.

Karrh, James A. (1998): Brand Placement. A Review. In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20 (2), S. 31–49.

Karrh, James A.; Frith, Katherine Toland; Callison, Coy (2001): Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement. Singapore and the United States. In: *International Journal of Advertising*, 20 (1), S. 3–24.

Katz, Elihu (1957): The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. In: *The Public Opinion Quarterly*, 21 (1), S. 61–78.

Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F. (1955): *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe: The Free Press.

Keel, Astrid; Nataraajan, Rajan (2012): Celebrity Endorsements and Beyond. New Avenues for Celebrity Branding. In: *Psychology & Marketing*, 29 (9), S. 690–703.

Kelle, Udo (2019): Mixed Methods. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 159–172.

Khalbous, Slim; Vianelli, Donata; Domanski, Tomasz; Dianoux, Christian; Maazoul, Meriem (2013): Attitudes toward Product Placement: A Cross-Cultural Analysis in Tunisia, France, Italy, and Poland. In: *International Journal of Marketing Studies*, 5 (2), 138-153.

- Khamis, Susie; Ang, Lawrence; Welling, Raymond (2016): Self-branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. In: *Celebrity Studies*, 8 (2), S. 191–208.
- Khan, M. Laeeq (2017): Social Media Engagement. What Motivates User Participation and Consumption on YouTube? In: *Computers in Human Behavior*, 66, S. 236–247.
- Ki, Chung-Wha 'Chloe'; Kim, Youn-Kyung (2019): The Mechanism by Which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role of Consumers' Desire to Mimic. In: *Psychology & Marketing*, 36 (10), S. 905–922.
- Kietzmann, Jan H.; Hermkens, Kristopher; McCarthy, Ian P.; Silvestre, Bruno S. (2011): Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. In: *Business Horizons*, 54 (3), S. 241–251.
- Kilian, Karsten (2017): Influencer Marketing – Markenerfolg mit reichweitenstarken prominenten Testimonials. In: *transfer Werbeforschung & Praxis*, 63 (2), S. 60–66.
- Kim, Ellen E. K.; Seo, Kwanglim; Schrier, Thomas R. (2014): The Perceived Credibility of Positive and Negative Word of Mouth. In: *Pan-Pacific Journal of Business Research*, 5 (2), S. 37–48.
- Kim, Eunjin; Ratneshwar, S.; Thorson, Esther (2017a): Why Narrative Ads Work. An Integrated Process Explanation. In: *Journal of Advertising*, 46 (2), S. 283–296.
- Kim, Hyojin; Ko, Eunju; Kim, Juran (2015): SNS Users' Para-Social Relationships With Celebrities: Social Media Effects on Purchase Intentions. In: *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25 (3), S. 279–294.
- Kim, Hyosun (2020): Unpacking Unboxing Video-Viewing Motivations: The Uses and Grati-fications Perspective and the Mediating Role of Parasocial Interaction on Purchase Intent. In: *Journal of Interactive Advertising*, S. 1–13.
- Kim, Jin (2012): The Institutionalization of YouTube. From User-Generated Content to Professionally Generated Content. In: *Media, Culture & Society*, 34 (1), S. 53–67.
- Kim, Taehee; Seo, Hyo Min; Chang, Kyungro (2017b): The Impact of Celebrity-Advertising Context Congruence on the Effectiveness of Brand Image Transfer. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18 (3), S. 246–262.
- Kim, Yaeri; Park, Yookyung; Lee, Youseok; Park, Kiwan (2018): Do We Always Adopt Facebook Friends' eWOM Postings? The Role of Social Identity and Threat. In: *International Journal of Advertising*, 37 (1), S. 86–104.
- Kim, Young Ji; Hollingshead, Andrea B. (2016): Online Social Influence. Past, Present, and Future. In: *Annals of the International Communication Association*, 39 (1), S. 163–192.

- King, Robert Allen; Racherla, Pradeep; Bush, Victoria D. (2014): What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth. A Review and Synthesis of the Literature. In: *Journal of Interactive Marketing*, 28 (3), S. 167–183.
- Kletzel-Lomp, Kati (2020): Julien Bam - der YouTube-Star über seine „No brand needed“-Kollektion für ALDI SÜD. Online verfügbar unter <https://blog.aldi-sued.de/julien-bam-der-youtube-star-ueber-seine-no-brand-needed-kollektion-fuer-aldi-sued/>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Klößner, Jennifer; Friedrichs, Jürgen (2014): Gesamtgestaltung des Fragebogens. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Bd. 48. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 675–685.
- Koernig, Stephen K.; Boyd, Thomas C. (2009): To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match-up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands. In: *Sport Marketing Quarterly*, 18, S. 25–37.
- Kohn, Andreas (2016): Die Macht der Meinung in sozialen Medien. In: *Journal für korporative Kommunikation* (2), S. 52–67.
- Kozinets, Robert V.; Valck, Kristine de; Wojnicki, Andrea C.; Wilner, Sarah J.S (2010): Networked Narratives. Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. In: *Journal of Marketing*, 74 (2), S. 71–89.
- Krebs, Dagmar; Menold, Natalja (2019): Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 489–504.
- Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea (2019): Zweiter Teil Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens. In: Werner Kroeber-Riel und Andrea Gröppel-Klein (Hg.): *Konsumentenverhalten*: Verlag Franz Vahlen GmbH, S. 49–416.
- Krömer, Lisa; Borchers, Nils S.; Enke, Nadja (2018): Own the Follower: Wie lassen sich Influencer erfolgreich in den eigenen Unternehmenskanal einbinden? Eine Untersuchung anhand der YouTube- Kanäle deutscher Beauty-Unternehmen. In: Annika Schach und Timo Lommatzsch (Hg.): *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 107–128.
- Krotz, Friedrich (1996): Parasoziale Interaktion und Identität im elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum. In: Peter Vorderer (Hg.): *Fernsehen als „Beziehungskiste“*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 73–90.
- Krugman, Herbert E. (1966): The Measurement of Advertising Involvement. In: *The Public Opinion Quarterly*, 30 (4), S. 583–596.

- Kultusministerkonferenz (2013): Verbraucherbildung an Schulen. Online verfügbar unter <https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2013/Verbraucherbildung.pdf>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Kusumasondjaja, Sony; Shanka, Tekle; Marchegiani, Christopher (2012): Credibility of Online Reviews and Initial Trust. In: *Journal of Vacation Marketing*, 18 (3), S. 185–195.
- Kytö, Elina; Virtanen, Markus; Mustonen, Sari (2019): From Intention to Action: Predicting Purchase Behavior With Consumers' Product Expectations and Perceptions, and Their Individual Properties. In: *Food Quality and Preference*, 75, S. 1–9.
- Labrecque, Lauren I. (2014): Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments. The Role of Parasocial Interaction. In: *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), S. 134–148.
- Laczniak, Russell N.; Muehling, Darrel D. (1990): Delayed Effects of Advertising Moderated by Involvement. In: *Journal of Business Research*, 20 (3), S. 263–277.
- Lafferty, Barbara A.; Goldsmith, Ronald E. (1999): Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. In: *Journal of Business Research*, 44 (2), S. 109–116.
- Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online-Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Laroche, Michel; Habibi, Mohammad Reza; Richard, Marie-Odile (2013): To Be or Not to Be in Social Media. How Brand Loyalty Is Affected by Social Media? In: *International Journal of Information Management*, 33 (1), S. 76–82.
- Latiff, Zulkifli Abd.; Safiee, Nur Ayuni Safira (2015): New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram. In: *Procedia Computer Science*, 72, S. 13–23.
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard R.; Gaudet, Hazel (1944): The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Ledgerwood, Alison; Trope, Yaacov; Chaiken, Shelly (2010): Flexibility Now, Consistency Later: Psychological Distance and Construal Shape Evaluative Responding. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 99 (1), S. 32–51.
- Lee, Chei S.; Sin, Sei-Ching J. (2016): Why Do People View Photographs on Instagram? In: Atsuyuki Morishima, Andreas Rauber und Chern Li Liew (Hg.): Digital Libraries: Knowledge, Information, and Data in an Open Access Society. 18th International Conference on Asia-Pacific Digital Libraries, ICADL 2016, Tsukuba, Japan, December 7-9, 2016, Proceedings. Cham, s.l.: Springer International Publishing, S. 339–350.

- Lee, Danielle Ka Lai; Borah, Porismita (2020): Self-Presentation on Instagram and Friendship Development Among Young Adults: A Moderated Mediation Model of Media Richness, Perceived Functionality, and Openness. In: *Computers in Human Behavior*, 103, S. 57–66.
- Lee, Wan-I.; Cheng, Shan-Yin; Shih, Yu-Ta (2017): Effects Among Product Attributes, Involvement, Word-Of-Mouth, and Purchase Intention in Online Shopping. In: *Asia Pacific Management Review*, 22 (4), S. 223–229.
- Lee, Younghan; Koo, Jakeun (2015): Athlete Endorsement, Attitudes, and Purchase Intention. The Interaction Effect Between Athlete Endorser-Product Congruence and Endorser Credibility. In: *Journal of Sport Management*, 29 (5), S. 523–538.
- Leung, Xi Y.; Bai, Billy (2013): How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), S. 58–77.
- Levy, Mark R. (1979): Watching TV News as Para-Social Interaction. In: *Journal of Broadcasting*, 23 (1), S. 69–80.
- Li, Jie; Xue, Wenyi; Yang, Fang; Li, Yakun (2016): A Research Review on Effect of eWOM. In: *Whuhan International Conference on E-Business 2016 29. Proceeding*, S. 272–279.
- Lidl Studio (2021): Wir gehen mit den Trends und setzen neue. Online verfügbar unter <https://www.lidl.de/de/lidl-studio/s7378653>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Liebers, Nicole; Schramm, Holger (2017): 60 Jahre Forschung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen. Steckbriefe von 250 Studien. Baden-Baden: Nomos.
- Likert, Rensis (1932): A Technique for the Measurement of Attitudes. In: *Archives of Psychology*, 22, S. 1–55.
- Lim, Jeen-Su; Al-Aali, Abdulrahman; Heinrichs, John H.; Lim, Kee-Sook (2013): Testing Alternative Models of Individuals' Social Media Involvement and Satisfaction. In: *Computers in Human Behavior*, 29 (6), S. 2816–2828.
- Lim, Xin Jean; Mohd Radzol, Aifa Rozaini bt; Cheah, Jun-Hwa; Wong, Mun Wai (2017): The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. In: *Asian Journal of Business Research*, 7 (2), S. 19–36.
- Lin, Hsin-Chen; Kalwani, Manohar U. (2018): Culturally Contingent Electronic Word-of-Mouth Signaling and Screening. A Comparative Study of Product Reviews in the United States and Japan. In: *Journal of International Marketing*, 26 (2), S. 80–102.
- Lis, Bettina (2013): In eWOM We Trust. In: *Wirtschaftsinformatik*, 55 (3), S. 121–134.

-
- Lis, Bettina; Korchmar, Simon (2013): *Digitales Empfehlungsmarketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Litvin, Stephen W.; Goldsmith, Ronald E.; Pan, Bing (2008): Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. In: *Tourism Management*, 29 (3), S. 458–468.
- Liu, Su-Houn; Chou, Chen-Huei; Liao, Hsiu-Li (2015): An Exploratory Study of Product Placement in Social Media. In: *Internet Research*, 25 (2), S. 300–316.
- Liu, Yong (2006): Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. In: *Journal of Marketing*, 70 (3), S. 74–89.
- Lobato, Ramon; Thomas, Julian; Hunter, Dan (2011): Histories of User-Generated Content. Between Formal and Informal Media Economies. In: *International Journal of Communication* (5), S. 899–914.
- Lou, Chen; Kim, Hye Kyung (2019): Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. In: *Frontiers in Psychology*, 10, S. 1–17.
- Lou, Chen; Yuan, Shupeii (2018): Influencer Marketing. How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. In: *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), S. 58–73.
- Lu, Long-Chuan; Chang, Wen-Pin; Chang, Hsiu-Hua (2014): Consumer Attitudes Toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention. The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. In: *Computers in Human Behavior*, 34, S. 258–266.
- Lueck, Jennifer Anette (2015): Friend-Zone With Benefits: The Parasocial Advertising of Kim Kardashian. In: *Journal of Marketing Communications*, 21 (2), S. 91–109.
- Luttrell, Andrew; Petty, Richard E.; Briñol, Pablo (2016): Ambivalence and Certainty Can Interact to Predict Attitude Stability Over Time. In: *Journal of Experimental Social Psychology*, 63, S. 56–68.
- Lutz, Richard J. (1985): Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework. In: Linda F. Alwitt (Hg.): *Psychological Processes and Advertising Effects. Theory, Research, and Applications*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, S. 45–63.
- Lystig Fritchie, Louise; Johnson, Kim K.P. (2003): Personal Selling Approaches Used in Television Shopping. In: *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7 (3), S. 249–258.

- MacKenzie, Scott B.; Lutz, Richard J. (1989): An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. In: *Journal of Marketing*, 53 (2), S. 48–65.
- Madden, Thomas J.; Allen, Chris T.; Twible, Jacquelyn L. (1988): Attitude toward the Ad. An Assessment of Diverse Measurement Indices under Different Processing "Sets". In: *Journal of Marketing Research*, 25 (3), S. 242–252.
- Malodia, Suresh; Singh, Pankaj; Goyal, Vinay; Sengupta, Atri (2017): Measuring the Impact of Brand-Celebrity Personality Congruence on Purchase Intention. In: *Journal of Marketing Communications*, 23 (5), S. 493–512.
- Maltby, John; Giles, David C.; Barber, Louise; McCutcheon, Lynn E. (2005): Intense-Personal Celebrity Worship and Body Image: Evidence of a Link Among Female Adolescents. In: *British Journal of Health Psychology*, 10 (1), S. 17–32.
- Mangold, W. Glynn; Faulds, David J. (2009): Social Media. The New Hybrid Element of the Promotion Mix. In: *Business Horizons*, 52 (4), S. 357–365.
- Mariussen, Anastasia; Daniele, Roberto; Bowie, David (2010): Unintended Consequences in the Evolution of Affiliate Marketing Networks. A complexity approach. In: *The Service Industries Journal*, 30 (10), S. 1707–1722.
- Martin, C. William (2017): Positive Versus Negative Word-of-mouth: Effects on Receivers. In: *Academy of Marketing Studies Journal*, 21 (2), S. 1–10.
- Martin, Craig A.; Bush, Alan J. (2000): Do Role Models Influence Teenagers' Purchase Intentions and Behavior? In: *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), S. 441–453.
- Martins, José; Costa, Catarina; Oliveira, Tiago; Gonçalves, Ramiro; Branco, Frederico (2019): How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. In: *Journal of Business Research*, 94, S. 378–387.
- Marwick, Alice E. (2015): Instafame. Luxury Selfies in the Attention Economy. In: *Public Culture*, 27 (1 75), S. 137–160.
- Mathur, Arunesh; Narayanan, Arvind; Chetty, Marshini (2018): Endorsements on Social Media. In: *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2, S. 1–26.
- McCormick, Karla (2016): Celebrity Endorsements: Influence of a Product-Endorser Match on Millennials Attitudes and Purchase Intentions. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, S. 39–45.
- McCracken, Grant (1989): Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. In: *Journal of Consumer Research*, 16 (3), S. 310–321.

- McCroskey, James C. (1966): Scales for the Measurement of Ethos. In: *Speech Monographs*, 33 (1), S. 65–72.
- McGuire, William J. (1985): Attitudes and Attitude Change. In: Lindzey Gardner und Elliot Aronson (Hg.): *Handbook of Social Psychology*. New York: Random House.
- McKee, Robert (2003): Storytelling That Moves People. A Conversation With Screenwriting Coach Robert Mckee. In: *Harvard Business Review*, 81 (6), S. 51–55.
- McMillan, Sally J.; Hwang, Jang-Sun; Lee, Guiohk (2003): Effects of Structural and Perceptual Factors on Attitudes toward the Website. In: *Journal of Advertising Research*, 43 (4), S. 400–409.
- McQuarrie, Edward F.; Miller, Jessica; Phillips, Barbara J. (2013): The Megaphone Effect. Taste and Audience in Fashion Blogging. In: *Journal of Consumer Research*, 40 (1), S. 136–158.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2018a): JIM-Studie 2018 - Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12 bis 19-Jähriger, S. 1–80.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2018b): KIM Studie 2018 - Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger, S. 1–92.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2019): JIM-Studie 2019 - Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12 bis 19-Jähriger, S. 1–64.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2015): *Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Meinen, Djure; Gerecke, Martin (2018): Kennzeichnung und Transparenz in der Zusammenarbeit mit Influencern. In: Annika Schach und Timo Lommatzsch (Hg.): *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 265–273.
- Meyer, Hilbert (2014): *Leitfaden Unterrichtsvorbereitung*. 9. Auflage. Berlin: Cornelsen.
- Michaelidou, Nina; Dibb, Sally (2008): Consumer Involvement: A New Perspective. In: *The Marketing Review*, 8 (1), S. 83–99.
- Mishra, A.; Satish, S. M. (2016): eWOM. Extant Research Review and Future Research Avenues. In: *Vikalpa*, 41 (3), S. 222–233.
- Misra, Shekhar; Beatty, Sharon E. (1990): Celebrity Spokesperson and Brand Congruence. In: *Journal of Business Research*, 21 (2), S. 159–173.
- Mister Spex (2021): Blogger for Mister Spex. Online verfügbar unter <https://www.mister-spex.de/l/mix/100063>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.

- Mittal, Banwari; Lee, Myung-Soo (1989): A Causal Model of Consumer Involvement. In: *Journal of Economic Psychology*, 10 (3), S. 363–389.
- Montazemi, Ali R.; Qahri-Saremi, Hamed: The Effectiveness of Electronic Word of Mouth on Consumers' Perceptions of Adopting Products/Services - A Literature Review. In: 10th International Conference on Web Information Systems and Technologies, S. 324–331.
- Moosbrugger, Helfried; Kelava, Augustin (2020): *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Moran, Gillian; Muzellec, Laurent (2017): eWOM Credibility on Social Networking Sites. A Framework. In: *Journal of Marketing Communications*, 23 (2), S. 149–161.
- Morimoto, Mariko (2018): Congruence and Celebrity Endorser Credibility in Japanese OTC Drug Advertising. In: *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12 (3), S. 234–250.
- Morton, Cynthia R.; Friedman, Meredith (2002): "I Saw it in the Movies": Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24 (2), S. 33–40.
- Morwitz, Vicki G.; Fitzsimons, Gavan J. (2004): The Mere-Measurement Effect: Why Does Measuring Intentions Change Actual Behavior? In: *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1-2), S. 64–74.
- Morwitz, Vicki G.; Steckel, Joel H.; Gupta, Alok (2007): When Do Purchase Intentions Predict Sales? In: *International Journal of Forecasting*, 23 (3), S. 347–364.
- Moschis, George P.; Churchill, Gilbert A. (1978): Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. In: *Journal of Marketing Research*, 15 (4), S. 599–609.
- Mowen, John C.; Brown, Stephen W.; Schulman, Meg (1979): Theoretical and Empirical Extensions of Endorser Effectiveness. In: *American Marketing Educators' Conference*, 44, S. 258–262.
- Mowlabocus, Sharif (2020): 'Let's Get This Thing Open': The Pleasures of Unboxing Videos. In: *European Journal of Cultural Studies*, 23 (4), S. 564–579.
- mScience (2019): Spotlight Influencer 4.0, S. 1–53. Online verfügbar unter https://www.schauhin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/_m_SCIENCE_Spotlight_Influencer_4.0.pdf.
- Müller, Lea; Mattke, Jens; Maier, Christian (2018): #Sponsored #Ad: Exploring the Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention. In: *Proceedings: The Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention Twenty-fourth Americas Conference on Information Systems*, S. 1–10. Online verfügbar unter <https://fis.uni-bamberg.de/handle/uniba/45092>.

-
- Munson, J. Michael; McQuarrie, Edward F. (1987): The Factorial and Predictive Validities of a Revised Measure of Zaichkowsky's Personal Involvement Inventory. In: *Educational and Psychological Measurement*, 47 (3), S. 773–782.
- Nagels, Philipp (2018): So peinlich kann (fast) nur Influencer-Marketing sein. Online verfügbar unter <https://www.welt.de/kmpkt/article172424469/Facebook-Hit-So-peinlich-kann-fast-nur-Influencer-Marketing-sein.html>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Naudascher, Brigitte (1978): Jugend und Peer Group. Die pädagogische Bedeutung der Gleichaltrigen im Alter von zwölf bis sechzehn Jahren. Bad Heilbrunn/Obb.: Klinkhardt.
- Nawratil, Ute (2006): Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation: Universitätsbibliothek der Ludwig-Maximilians-Universität München.
- Nelson, Michelle R. (2002): Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. In: *Journal of Advertising Research*, 42 (2), S. 80–92.
- Nguyen, Lan Anh (2018): Influencer Relations: Der neue King of Content. In: Annika Schach und Timo Lommatzsch (Hg.): *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, 147-161. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Nier, Hedda (2018): Musik und Comedy sind bei Youtube am beliebtesten. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/infografik/12526/beliebteste-videokategorien-bei-youtube/>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Nirschl, Marco; Steinberg, Laurina (2018): *Einstieg in das Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Nunnally, Jum C.; Bernstein, Ira H. (1994): *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ohanian, Roobina (1990): Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. In: *Journal of Advertising*, 19 (3), S. 39–52.
- Ohanian, Roobina (1991): The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. In: *Journal of Advertising Research*, 31 (1), S. 46–54.
- Olanrewaju, Abdus-Samad Temitope; Hossain, Mohammad Alamgir; Whiteside, Naomi; Mercieca, Paul (2020): Social Media and Entrepreneurship Research: A Literature Review. In: *International Journal of Information Management*, 50, S. 90–110.
- Olbrich, Rainer; Schultz, Carsten D.; Holsing, Christian (2015): *Electronic Commerce und Online-Marketing. Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch*. Berlin: Springer Gabler.
- Orth, Ulrich R.; Bouzdine-Chameeva, Tatiana; Brand, Kathrin (2013): Trust During Retail Encounters. A Touchy Proposition. In: *Journal of Retailing*, 89 (3), S. 301–314.

- Owsianski, Darleen (2018): Influencer Relations: Ein Leitfaden für gelungene Markenkommunikation in sozialen Netzwerken. In: Annika Schach und Timo Lommatzsch (Hg.): *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 251–264.
- Ozer, Serhat; Oyman, Mine; Ugurhan, Y. Zafer Can (2018): The surprise effect of ambient ad on the path leading to purchase: Testing the role of attitude toward the brand. In: *Journal of Marketing Communications*, S. 1–21.
- Palfrey, John; Gasser, Urs (2008): *Born Digital : Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Park, Ji Hye; Lennon, Sharron J. (2004): Television Apparel Shopping: Impulse Buying and Parasocial Interaction. In: *Clothing and Textiles Research Journal*, 22 (3), S. 135–144.
- Park, Sang Cheol; Keil, Mark (2019): The Moderating Effects of Product Involvement on Escalation Behavior. In: *Journal of Computer Information Systems*, 59 (3), S. 218–232.
- Parsons, Amy L.; Lepkowska-White, Elzbieta (2018): Social Media Marketing Management. A Conceptual Framework. In: *Journal of Internet Commerce*, 17 (2), S. 81–95.
- Perse, Elizabeth M. (1990): Involvement with Local Television News Cognitive and Emotional Dimensions. In: *Human Communication Research*, 16 (4), S. 556–581.
- Perse, Elizabeth M.; Rubin, Rebecca B. (1989): Attribution in Social and Parasocial Relationships. In: *Communication Research*, 16 (1), S. 59–77.
- Petrescu, Maria; Mangleburg, Tamara; Ben Mrad, Selima; O’Leary, Kathleen (2020): Reciprocal Influences and Effects of Viral Nwom Campaigns in Social Media. In: *Journal of Marketing Communications*, 26 (7), S. 685–702.
- Petrescu, Maria; O’Leary, Kathleen; Goldring, Deborah; Ben Mrad, Selima (2018): Incentivized Reviews: Promising the Moon for a Few Stars. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, S. 288–295.
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: L. Berkowitz (Hg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, Bd. 19. San Diego, S. 123–205.
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T.; Goldman, Rachel (1981): Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (5), S. 847–855.
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T.; Schumann, David (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. In: *Journal of Consumer Research*, 10 (2), S. 135–146.

- Podsakoff, Philip M.; MacKenzie, Scott B.; Lee, Jeong-Yeon; Podsakoff, Nathan P. (2003): Common Method Biases in Behavioral Research. A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. In: *The Journal of Applied Psychology*, 88 (5), S. 879–903.
- Poleshova, A. (2018): Anzahl der Influencer auf Instagram nach Geburtsjahrgängen im Jahr 2017. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/707674/umfrage/influencer-auf-instagram-nach-geburtsjahrgaengen/>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Poleshova, A. (2020): Statistiken zu Instagram. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Pope, Nigel; Voges, Kevin E.; Brown, Mark (2009): Winning Ways: Immediate and Long-Term Effects of Sponsorship on Perceptions of Brand Quality and Corporate Image. In: *Journal of Advertising*, 38 (2), S. 5–20.
- Pope, Nigel K. Ll.; Voges, Kevin E.; Brown, Mark R. (2004): The Effect of Provocation in the Form of Mild Erotica on Attitude to the Ad and Corporate Image : Differences Between Cause-Related and Product-Based Advertising. In: *Journal of Advertising*, 33 (1), S. 69–82.
- Pornpitakpan, Chanthika (2004): The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention. In: *Journal of International Consumer Marketing*, 16 (2), S. 55–74.
- Porst, Ralf (2019): Frageformulierung. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 829–842.
- Pradhan, Debasis; Duraipandian, Israel; Sethi, Dhruv (2016): Celebrity Endorsement: How Celebrity–Brand–User Personality Congruence Affects Brand Attitude and Purchase Intention. In: *Journal of Marketing Communications*, 22 (5), S. 456–473.
- Prendergast, Gerard; Ko, David; Siu Yin, V. Yuen (2010): Online Word of Mouth and Consumer Purchase Intentions. In: *International Journal of Advertising*, 29 (5), S. 687–708.
- Prensky, Marc (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. In: *On the Horizon*, 9 (5), S. 1–6.
- Puma (2021): Pamelas Lieblingslooks. Online verfügbar unter <https://eu.puma.com/de/de/pamela-reif>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Raggatt, Michelle; Wright, Cassandra J. C.; Carrotte, Elise; Jenkinson, Rebecca; Mulgrew, Kate; Prichard, Ivanka; Lim, Megan S. C. (2018): "I Aspire to Look and Feel Healthy Like the Posts Convey". Engagement With Fitness Inspiration on Social Media and Perceptions of Its Influence on Health and Wellbeing. In: *BMC Public Health*, 18 (1), S. 1–11.
- Ramos-Serrano, Marina; Martínez-García, Ángeles (2016): Personal Style Bloggers: The Most Popular Visual Composition Principles and Themes on Instagram. In: *Observatorio*, 10 (2).

Rashotte, Lisa (2011): Social Influence. 563. In: George Ritzer und J. Michael Ryan (Hg.): *The Concise Encyclopedia of Sociology*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Reachbird (2021): Erhalte Kooperationen mit hochwertigen Marken und inspiriere deine Community. Online verfügbar unter <https://www.reachbird.io/de/influencer/>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.

Redondo, Ignacio; Aznar, Gloria (2018): To Use or Not to Use Ad Blockers? The Roles of Knowledge of Ad Blockers and Attitude Toward Online Advertising. In: *Telematics and Informatics*, 35 (6), S. 1607–1616.

Reichelt, Jonas; Sievert, Jens; Jacob, Frank (2013): How Credibility Affects eWOM Reading. The Influences of Expertise, Trustworthiness, and Similarity on Utilitarian and Social Functions. In: *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), S. 65–81.

Reinbold, Fabian (2015a): Werbung auf YouTube. Das Bibi-Business. Online verfügbar unter <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/youtube-star-bibi-wirbt-junge-menschen-das-neue-werbe-business-a-1066678.html>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.

Reinbold, Fabian (2015b): YouTube-Star Bibi. "Daran ist doch nichts verwerflich". Online verfügbar unter <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/youtube-star-bibi-ueber-duschschaum-bibiphone-produktplatzierungen-a-1067059.html>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.

Reinecke, Jost (2019): Grundlagen der standardisierten Befragung. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Bd. 50. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 717–734.

Reinikainen, Hanna; Munnukka, Juha; Maity, Devdeep; Luoma-aho, Vilma (2020): 'You Really Are a Great Big Sister' – Parasocial Relationships, Credibility, and the Moderating Role of Audience Comments in Influencer Marketing. In: *Journal of Marketing Management*, 32 (1), S. 279–298.

Reza Jalilvand, Mohammad; Samiei, Neda (2012): The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. In: *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), S. 460–476.

Richard, James; Guppy, Sarita (2014): Facebook: Investigating the Influence on Consumer Purchase Intention. In: *Asian Journal of Business Research*, 4 (2), S. 1–15.

Richins, Marsha L. (1983): Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. In: *Journal of Marketing*, 47 (1), S. 68.

Rifon, Nora J.; Choi, Sejung Marina; Trimble, Carrie S.; Li, Hairong (2004): Congruence in Sponsorship. The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. In: *Journal of Advertising*, 33 (1), S. 30–42.

-
- Rihl, Alexander; Wegener, Claudia (2015): YouTube-Stars. Zur Rezeption eines neuen Phänomens. In: *tv diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien*, 3 (73), S. 82–85.
- Rosaen, Sarah F.; Dibble, Jayson L. (2008): Investigating the Relationships Among Child's Age, Parasocial Interactions, and the Social Realism of Favorite Television Characters. In: *Communication Research Reports*, 25 (2), S. 145–154.
- Rosenberg, M. J.; Hovland, Carl I. (1960): Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes. In: M. J. Rosenberg und Carl I. Hovland (Hg.): *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*. New Haven: Yale University Press, S. 1–14.
- Rothschild, Michael L. (1984): Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. In: Kinnear, Thomas C., Provo UT (Hg.): *Advances in Consumer Research*. 11. Aufl. Provo, UT: Association for Consumer Research, S. 216–217.
- Rubin, Alan M.; Perse, Elizabeth; Powell, Robert A. (1985): Loneliness, Parasocial Interaction and Local Television News Viewing. In: *Human Communication Research*, 12 (2), S. 155–180.
- Russell, Cristel Antonia (2002): Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows. The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. In: *Journal of Consumer Research*, 29 (3), S. 306–318.
- Russell, Cristel Antonia (2019): Expanding the Agenda of Research on Product Placement: A Commercial Intertext. In: *Journal of Advertising*, 48 (1), S. 38–48.
- Russell, Cristel Antonia; Belch, Michael (2005): A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. In: *Journal of Advertising Research*, 45 (01), S. 73–92.
- Saal, Marco (2019): Rakuten-Umfrage. So viel verdienen Influencer pro Post. Online verfügbar unter <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/rakuten-umfrage-so-viel-verdienen-influencer-pro-post-173832>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Saal, Marco (2020): Mit dieser Aldi-Modekollektion will Julien Bam junge Leute vom "Markendruck" erlösen. Online verfügbar unter <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/no-brand-needed-mit-dieser-aldi-modekollektion-will-julien-bam-junge-leute-vom-markendruck-erloesen-180157>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Sanchez-Franco, Manuel J.; Rondan-Cataluña, Francisco Javier (2010): Virtual Travel Communities and Customer Loyalty: Customer Purchase Involvement and Web Site Design. In: *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (2), S. 171–182.
- Savin, N. E.; White, Kenneth J. (1977): The Durbin-Watson Test for Serial Correlation with Extreme Sample Sizes or Many Regressors. In: *Econometrica*, 45 (8), S. 1989–1996.

- Schach, Annika (2018): Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: Annika Schach und Timo Lommatzsch (Hg.): *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 27–47.
- Schach, Annika; Lommatzsch, Timo (Hg.) (2018): *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schendera, Christian F. G. (2014): *Regressionsanalyse mit SPSS*. München: De Gruyter.
- Scheunert, Lisette; Schlütz, Daniela; Link, Elena; Emde-Lachmund, Katharina (2018): Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram. In: Annika Schach und Timo Lommatzsch (Hg.): *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 75–88.
- Schimmelpfennig, Christian; Hunt, James B. (2020): Fifty Years of Celebrity Endorser Research: Support for a Comprehensive Celebrity Endorsement Strategy Framework. In: *Psychology & Marketing*, 37 (3), S. 488–505.
- Schindler, Robert; Bickart, Barbara (2005): Published Word of Mouth. Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. In: *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*.
- Schouten, Alexander P.; Janssen, Loes; Verspaget, Maegan (2020): Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising. The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. In: *International Journal of Advertising*, 39 (2), S. 258–281.
- Schramm, Holger (2007): Prominenz aus Rezipientensicht. Zur Tragfähigkeit des Konzeptes parasozialer Interaktionen und Beziehungen für die Prominenzforschung. In: T. Schierl (Hg.): *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln: Halem, S. 212–234.
- Schramm, Holger; Hartmann, Tilo (2007): Identität durch Mediennutzung? Die Rolle von parasozialen Interaktionen und Beziehungen mit Medienfiguren. In: Dagmar Hoffmann und Lothar Mikos (Hg.): *Mediensozialisationstheorien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 201–219.
- Schramm, Holger; Hartmann, Tilo (2008): The PSI-Process Scales. A New Measure to Assess the Intensity and Breadth of Parasocial Processes. In: *Communications*, 33 (4), S. 165.
- Schramm, Holger; Hartmann, Tilo; Klimmt, Christoph (2002): Desiderata und Perspektiven der Forschung über parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren. In: *Publizistik*, 47 (4), S. 436–459.

- Schulze Horn, Ines; Taros, Torben; Dirkes, Sven; Hüer, Lucas; Rose, Maximilian; Tietmeyer, Raphael; Constantinides, Efthymios (2015): Business Reputation and Social Media. A Primer on Threats and Responses. In: *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16 (3), S. 193–208.
- Schwär, Hannah (2018): Studie: So viel verdienen Influencer wirklich mit einem einzigen Post. Online verfügbar unter <https://www.businessinsider.de/studie-so-ticken-influencer-2018-1>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Schweidel, David A.; Bradlow, Eric T.; Williams, Patti (2006): A Feature-Based Approach to Assessing Advertisement Similarity. In: *Journal of Marketing Research*, 43 (2), S. 237–243.
- See-To, Eric W.K.; Ho, Kevin K.W. (2014): Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Network Sites. The Role of Electronic Word-Of-Mouth and Trust – a Theoretical Analysis. In: *Computers in Human Behavior*, 31, S. 182–189.
- Seiler, Roger; Kucza, Gunther (2017): Source Credibility Model, Source Attractiveness Model And Match-Up-Hypothesis–An Integrated Model. In: *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business*, 11, S. 1–15.
- Sen, Shahana; Lerman, Dawn (2007): Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews on the Web. In: *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), S. 76–94.
- Senft, Theresa M. (2008): *Camgirls. Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Lang.
- Shan, Yan; Chen, Kuan-Ju; Lin, Jhih-Syuan (2020): When Social Media Influencers Endorse Brands: The Effects of Self-Influencer Congruence, Parasocial Identification, and Perceived Endorser Motive. In: *International Journal of Advertising*, 39 (5), S. 590–610.
- Shaouf, Abubaker; Lü, Kevin; Li, Xiaoying (2016): The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: An Examination Across Gender. In: *Computers in Human Behavior*, 60, S. 622–634.
- Sheldon, Pavica; Bryant, Katherine (2016): Instagram. Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. In: *Computers in Human Behavior*, 58, S. 89–97.
- Sheppard, Blair H.; Hartwick, Jon; Warshaw, Paul R. (1988): The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. In: *Journal of Consumer Research*, 15 (3), S. 325–343.
- Sheth, J. N. (1971): Word-of-Mouth Low-Risk Innovations. In: *Journal of Advertising Research*, 11, S. 15–18.

- Shobeiri, Saeed; Mazaheri, Ebrahim; Laroche, Michel (2014): Improving Customer Website Involvement Through Experiential Marketing. In: *The Service Industries Journal*, 34 (11), S. 885–900.
- Siegler, Robert S.; Eisenberg, Nancy; DeLoache, Judy S.; Saffran, Jenny (2016): Entwicklungspsychologie im Kindes- und Jugendalter. Hg. v. Sabina Pauen. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Silverman, George (2011): *The Secrets of Word-Of-Mouth Marketing. How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: Amacom.
- Singh, Tanuja; Veron-Jackson, Liza; Cullinane, Joe (2008): Blogging. A New Play in Your Marketing Game Plan. In: *Business Horizons*, 51 (4), S. 281–292.
- Sivacek, John; Crano, William D. (1982): Vested Interest as a Moderator of Attitude–Behavior Consistency. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 43 (2), S. 210–221.
- Sjöblom, Max; Hamari, Juho (2017): Why Do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study on the Motivations of Twitch Users. In: *Computers in Human Behavior*, 75, S. 985–996.
- Sjöblom, Max; Törhönen, Maria; Hamari, Juho; Macey, Joseph (2019): The Ingredients of Twitch Streaming. Affordances of Game Streams. In: *Computers in Human Behavior*, 92, S. 20–28.
- Smith, J. Brock; Bristor, Julia M. (1994): Uncertainty Orientation: Explaining Differences in Purchase Involvement and External Search. In: *Psychology & Marketing*, 11 (6), S. 587–607.
- Soboleva, Alena; Burton, Suzan; Mallik, Girijasankar; Khan, Aila (2017): ‘Retweet for a Chance to...’. An Analysis of What Triggers Consumers to Engage in Seeded eWOM on Twitter. In: *Journal of Marketing Management*, 33 (13-14), S. 1120–1148.
- Sodano, Laura (2019): Wie die Beauty-Industrie auf junge Kunden zielt. Online verfügbar unter <https://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/wie-die-beauty-industrie-mit-influencern-auf-junge-kunden-zielt-15936588.html>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Söhnchen, Florian (2009): Common Method Variance und Single Source Bias. In: Sönke Albers, Daniel Klapper, Udo Konradt, Achim Walter und Joachim Wolf (Hg.): *Methodik der empirischen Forschung*, Bd. 63. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 137–152.
- Sokolova, Karina; Kefi, Hajer (2020): Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* (53), S. 1–9.
- Song, Wen; Fox, Jesse (2015): Playing for Love in a Romantic Video Game. Avatar Identification, Parasocial Relationships, and Chinese Women's Romantic Beliefs. In: *Mass Communication and Society*, 19 (2), S. 197–215.

- Southgate, Duncan (2017): The Emergence of Generation Z And Its Impact in Advertising. In: *Journal of Advertising Research*, 57 (2), S. 227–235.
- Spears, Nancy; Singh, Surendra N. (2004): Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26 (2), S. 53–66.
- Spielmann, Nathalie; Richard, Marie-Odile (2013): How Captive Is Your Audience? Defining Overall Advertising Involvement. In: *Journal of Business Research*, 66 (4), S. 499–505.
- Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (ISB) (2021a): LehrplanPLUS - Ökonomische Verbraucherbildung. Online verfügbar unter <https://www.lehrplanplus.bayern.de/uebergreifende-ziele/textabsatz/24768>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (ISB) (2021b): LehrplanPLUS - Wirtschaft und Recht 8 (WWG). Online verfügbar unter <https://www.lehrplanplus.bayern.de/fachlehrplan/gymnasium/8/wirtschaft-und-recht>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung (ISB) (2021c): Ökonomische Verbraucherbildung. Online verfügbar unter <https://www.isb.bayern.de/grundsatzabteilung/paedagogische-grundsatzfragen-blkm/verbraucherbildung/>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Stafford, Marla Royne (1998): Advertising Sex-Typed Services: The Effects of Sex, Service Type, and Employee Type on Consumer Attitudes. In: *Journal of Advertising*, 27 (2), S. 65–82.
- Statista, Faktenkontor, IMWF, Toluna (2017): Anteil der befragten Internetnutzer, die Instagram nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691584/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Steffes, Erin M.; Burgee, Lawrence E. (2009): Social Ties and Online Word of Mouth. In: *Internet Research*, 19 (1), S. 42–59.
- Stein, Petra (2019): Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 125–142.
- Steven, Theresa (2018): Manipulation durch Influencer Marketing? In: *Journal für korporative Kommunikation* (1), S. 97–106.
- Stubb, Carolina; Nyström, Anna-Greta; Colliander, Jonas (2019): Influencer Marketing. In: *Journal of Communication Management*, 23 (2), S. 109–122.
- Su, Yiran; Kunkel, Thilo; Ye, Ning (2020): When Abs Do Not Sell: The Impact of Male Influencers Conspicuously Displaying a Muscular Body on Female Followers. In: *Psychology & Marketing*, S. 1–16.

Sudha, M.; Sheena, K. (2017): Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. In: *SCMS Journal of Indian Management*, S. 14–30.

Sundar, S. Shyam; Kim, Jinhee (2005): Interactivity and Persuasion. In: *Journal of Interactive Advertising*, 5 (2), S. 5–18.

Sundermann, Gerrit; Raabe, Thorsten (2019): Strategic Communication through Social Media Influencers: Current State of Research and Desiderata. In: *International Journal of Strategic Communication*, 13 (4), S. 278–300.

Sung, Yongjun; Gregorio, Federico de (2008): New Brand Worlds. College Student Consumer Attitudes toward Brand Placement in Films, Television Shows, Songs, and Video Games. In: *Journal of Promotion Management*, 14 (1-2), S. 85–101.

Tafesse, Wondwesen; Wien, Anders (2018): Implementing Social Media Marketing Strategically: An Empirical Assessment. In: *Journal of Marketing Management*, 34 (9-10), S. 732–749.

Tang, Qian; Gu, Bin; Whinston, Andrew B. (2014): Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media. A Dynamic Structural Model. In: *Journal of Management Information Systems*, 29 (2), S. 41–76.

Terhaag, Michael; Schwarz, Christian (2019): Influencer – Die Wunderttte des Online-Marketings. In: *Kommunikation & Recht*, 22, S. 612–616.

Theobald, Tim (2020): Instagram, TikTok, YouTube. Welche Influencer-Kanäle bei welchen Altersklassen am besten abschneiden. Online verfügbar unter <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/instagram-tiktok-youtube-welche-influencer-kanale-bei-welchen-altersklassen-am-besten-abschneiden-183382>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.

Theran, Sally A.; Newberg, Emily M.; Gleason, Tracy R. (2010): Adolescent Girls' Parasocial Interactions With Media Figures. In: *The Journal of Genetic Psychology*, 171 (3), S. 270–277.

Thurstone, Louis L. (1928): Attitudes Can Be Measured. In: *American Journal of Sociology*, 33, S. 529–554.

Tien, Duong Hanh; Amaya Rivas, Adriana A.; Liao, Ying-Kai (2019): Examining the Influence of Customer-To-Customer Electronic Word-Of-Mouth on Purchase Intention in Social Networking Sites. In: *Asia Pacific Management Review*, 24 (3), S. 238–249.

Tiggemann, Marika; Anderberg, Isabella (2020): Social Media Is Not Real: The Effect of 'Instagram vs Reality' Images on Women's Social Comparison and Body Image. In: *New Media & Society*, 22 (12), S. 2183–2199.

Tiggemann, Marika; Zinoviev, Ksenia (2019): The Effect of #Enhancement-Free Instagram Images and Hashtags on Women's Body Image. In: *Body Image*, 31, S. 131–138.

Till, Brian D.; Busler, Michael (1998): Matching Products With Endorsers: Attractiveness Versus Expertise. In: *Journal of Consumer Marketing*, 15 (6), S. 576–586.

Till, Brian D.; Busler, Michael (2000): The Match-Up Hypothesis. Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. In: *Journal of Advertising*, 29 (3), S. 1–13.

Toledo, Carina (2018): Affiliate Links on Instagram Stories. Online verfügbar unter <https://www.awin.com/gb/news-and-events/industry-news/affiliate-links-on-instagram-stories>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.

Tomé, Gina; Matos, Margarida; Simões, Celeste; Diniz, José Alves; Camacho, Inês (2012): How Can Peer Group Influence the Behavior of Adolescents. Explanatory Model. In: *Global Journal of Health Science*, 4 (2), S. 26–35.

Torres, Pedro; Augusto, Mário; Matos, Marta (2019): Antecedents and Outcomes of Digital Influencer Endorsement: An Exploratory Study. In: *Psychology & Marketing*, 36 (12), S. 1267–1276.

Trauzold, Martin (2017): Facebook, Youtube & Co – Soziale Netzwerke für Affiliate Marketing nutzen. Online verfügbar unter <https://amazon-affiliate.eu/de/soziale-netzwerke-affiliate-marketing/>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.

Tripp, Carolyn; Jensen, Thomas; Carlson, Les (1994): The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. In: *Journal of Consumer Research*, 20, S. 535–547.

Trivedi, Jay; Sama, Ramzan (2020): The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. In: *Journal of Internet Commerce*, 19 (1), S. 103–124.

Trusov, Michael; Bodapati, Anand V.; Bucklin, Randolph E. (2010): Determining Influential Users in Internet Social Networks. In: *Journal of Marketing Research*, 47 (4), S. 643–658.

Twitch (2021a): Leitfaden zu Cheering mit Bits. Online verfügbar unter <https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-cheering-with-bits?language=de>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.

Twitch (2021b): Twitch-Partnerprogramm. Online verfügbar unter <https://www.twitch.tv/p/de-de/partners/>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.

Urban, Dieter; Mayerl, Jochen (2018): Angewandte Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Uzunoglu, Ebru; Misci Kip, Sema (2014): Brand Communication Through Digital Influencers. Leveraging Blogger Engagement. In: *International Journal of Information Management*, 34 (5), S. 592–602.
- Vallone, D.; Smith, A.; Kenney, T.; Greenberg, M.; Hair, E.; Cantrell, J. et al. (2016): Agents of Social Change: A Model for Targeting And Engaging Generation Z across Platforms: How a Nonprofit Rebuilt an Advertising Campaign To Curb Smoking by Teens and Young Adults. In: *Journal of Advertising Research*, 56 (4), S. 414–425.
- van Reijmersdal, Eva A. (2015): Mixing Advertising and Editorial Content in Radio Programmes. In: *International Journal of Advertising*, 30 (3), S. 425–446.
- van Reijmersdal, Eva A.; Rozendaal, Esther; Hudders, Liselot; Vanwesenbeeck, Ini; Cauberghe, Veroline; van Berlo, Zeph M.C. (2020): Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence. In: *Journal of Interactive Marketing*, 49, S. 94–106.
- van Reijmersdal, Eva A.; van Dam, Sophia (2020): How Age and Disclosures of Sponsored Influencer Videos Affect Adolescents' Knowledge of Persuasion and Persuasion. In: *Journal of Youth and Adolescence*, 49 (7), S. 1531–1544.
- Veirman, Marijke de; Cauberghe, Veroline; Hudders, Liselot (2017): Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. In: *International Journal of Advertising*, 36 (5), S. 798–828.
- Veirman, Marijke de; Hudders, Liselot; Nelson, Michelle R. (2019): What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. In: *Frontiers in Psychology*, 10, S. 1–16.
- Vilpponen, Antti; Winter, Susanna; Sundqvist, Sanna (2006): Electronic Word-of-Mouth in Online Environments. In: *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), S. 8–77.
- Visscher, Anja; Vorderer, Peter (1998): Freunde in guten und schlechten Zeiten. In: Herbert Willems und Martin Jurga (Hg.): *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 453–469.
- Wagner-Schelewsky, Pia; Hering, Linda (2019): Online-Befragung. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 787–800.
- Wang, Chung-Yu; Wu, Li-Wei (2011): Reference Effects on Revisit Intention: Involvement as a Moderator. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (8), S. 817–827.

- Wathen, C. Nadine; Burkell, Jacquelyn (2002): Believe It or Not. Factors Influencing Credibility on the Web. In: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53 (2), S. 134–144.
- Weber, Patrick (2012): Nachrichtenfaktoren & User Generated Content. Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60 (2), S. 218–239.
- Weiber, Rolf; Mühlhaus, Daniel (2014): Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS. Berlin: Springer Gabler.
- Weimann, Gabriel; Masri, Natalie (2020): Research Note: Spreading Hate on TikTok. In: *Studies in Conflict & Terrorism*, S. 1–14.
- Wentura, Dirk; Pospeschill, Markus (2015): Multivariate Datenanalyse. Eine kompakte Einführung. Wiesbaden: Springer.
- Westbrook, Robert A. (1987): Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. In: *Journal of Marketing Research*, 24 (3), S. 258–270.
- Whitehead, Jack L. (1968): Factors of Source Credibility. In: *Quarterly Journal of Speech*, 54 (1), S. 59–63.
- Wiedmann, Klaus-Peter; Mettenheim, Walter von (2020): Attractiveness, Trustworthiness and Expertise – Social Influencers’ Winning Formula? In: *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print, S. 1–19.
- Williams, Kaylene; Petrosky, Alfred; H. Hernandez, Edward; Page, Robert (2011): Product Placement Effectiveness. Revisited and Renewed. In: *Journal of Management & Marketing Research*, 7, S. 1–24.
- Winterich, Karen Page; Gangwar, Manish; Grewal, Rajdeep (2018): When Celebrities Count. Power Distance Beliefs and Celebrity Endorsements. In: *Journal of Marketing*, 82 (3), S. 70–86.
- Wirth, Werner (1999): Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In: Patrick Rössler und Werner Wirth (Hg.): *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde*. München: Fischer, S. 47–68.
- Woodside, Arch G. (2010): Brand-Consumer Storytelling Theory and Research. Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. In: *Psychology & Marketing*, 27 (6), S. 531–540.
- Wunsch-Vincent, Sascha; Vickery, Graham (2007): Participative Web: User-Created Content. In: *Directorate for Science, Technology and Industry*, S. 1–74.

- Wyrwoll, Claudia (2014): *Social Media. Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content*. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Xiao, Min; Wang, Rang; Chan-Olmsted, Sylvia (2018): Factors Affecting YouTube Influencer Marketing Credibility. A Heuristic-Systematic Model. In: *Journal of Media Business Studies*, 15 (3), S. 188–213.
- Xu, Xu; Pratt, Stephen (2018): Social Media Influencers as Endorsers to Promote Travel Destinations: An Application of Self-Congruence Theory to the Chinese Generation Y. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (7), S. 958–972.
- Xue, Fei; Phelps, Joseph E. (2004): Internet-Facilitated Consumer-To-Consumer Communication. The Moderating Role of Receiver Characteristics. In: *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1 (2), S. 121–136.
- Yang, Jun; Mai, Enping (2010): Experiential Goods With Network Externalities Effects. An Empirical Study of Online Rating System. In: *Journal of Business Research*, 63 (9-10), S. 1050–1057.
- Yang, Shuai; Zhao, Yuzhen; Ma, Yifang (2019): Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application. Taking Tik Tok as an Example. In: *9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)*, S. 340–343.
- YouGov (2016): Jeder Dritte blendet Online-Werbung aus. Online verfügbar unter <https://yougov.de/news/2016/07/05/jeder-dritte-blendet-online-werbung-aus/>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Young, Ariana F.; Gabriel, Shira; Hollar, Jordan L. (2013): Batman to The Rescue! The Protective Effects of Parasocial Relationships With Muscular Superheroes on Men's Body Image. In: *Journal of Experimental Social Psychology*, 49 (1), S. 173–177.
- YouTube (2021a): Mit Livestreaming beginnen. Online verfügbar unter <https://support.google.com/youtube/answer/2474026?hl=de>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- YouTube (2021b): So kannst du auf YouTube Geld verdienen. Online verfügbar unter <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=de>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- YouTube (2021c): YouTube-Presseinhalte. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/press/>, zuletzt geprüft am 13.01.2021.
- Yun, Joseph T.; Pamuksuz, Utku; Duff, Brittany R. L. (2019): Are We Who We Follow? Computationally Analyzing Human Personality and Brand Following on Twitter. In: *International Journal of Advertising*, 38 (5), S. 776–795.
- Zaharia, Noni; Biscaia, Rui; Gray, Dianna; Stotlar, David (2016): No More “Good” Intentions: Purchase Behaviors in Sponsorship. In: *Journal of Sport Management*, 30 (2), S. 162–175.

Zaichkowsky, Judith Lynne (1985): Measuring the Involvement Construct. In: *Journal of Consumer Research*, 12 (3), S. 341–352.

Zaichkowsky, Judith Lynne (1994): The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. In: *Journal of Advertising*, 23 (4), S. 59–70.

Zhang, Zhenyu; Peng, Qingjin; Gu, Peihua (2015): Improvement of User Involvement in Product Design. In: *Procedia CIRP*, 36, S. 267–272.