

# Die Rolle emotionaler Bindung im Kontext des Influencer- Marketings im Hinblick auf die Kaufentscheidung

Masterarbeit

Eingereicht von: **Verena HARTLEB, BA**

Studierenden-ID: **51844946**

Studium: **Masterstudium in Sales Management**

Betreuer\*in: **Dr. René Hubert Kerschbaumer, MSc**

Graz, am 26. April 2023

## Ehrenwörtliche Erklärung

*Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.*

*Die Arbeit oder Teile der Arbeit wurde(n) bisher in gleicher oder ähnlicher Form weder dieser noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.*

Graz, am 26. April 2023

*Hartleb Verena*

## **Abstract DEUTSCH**

### **Die Rolle emotionaler Bindung im Kontext des Influencer-Marketings im Hinblick auf die Kaufentscheidung**

**Verena, HARTLEB**

Online-Shopping gewinnt immer mehr an Bedeutung und ist schon eine weit anerkannte und beliebte Möglichkeit, neue Produkte und auch Dienstleistungen zu kaufen. Dahingehend werden dafür auch die Social-Media-Kanäle als Marketingquelle immer mehr benutzt. Meist sind jedoch den Konsument\*innen die Einflussfaktoren, durch welche Verbraucher\*innen von Influencer\*innen bei einer Kaufentscheidung beeinflusst werden, nicht bewusst. Dahingehend wurden als Einflussfaktoren die Glaubwürdigkeit, Vertrauen, die Markenbekanntheit, die emotionale Bindung, das Word-of-Mouth beziehungsweise das electronic Word-of-Mouth, der wahrgenommene Informationswert und der wahrgenommene Einfluss ermittelt. Vor allem anhand einer emotionalen Bindung ist nicht nur eine größere psychologische Nähe beziehungsweise Zugänglichkeit zu den Influencer\*innen möglich, sondern auch die Erzeugung von Vertrautheit.

Diese Einflussfaktoren wurden anhand eines Online-Fragebogens untersucht. Dabei ergab sich, dass die bedeutendsten Einflussfaktoren die emotionale Bindung und der wahrgenommene Informationswert sind. Der wahrgenommene Einfluss, das Word-of-Mouth und die Kaufintention sollten jedoch nicht vernachlässigt werden.

Stichwörter: Influencer-Marketing, Informationswert, Vertrauen, emotionale Bindung, Kaufintention, wahrgenommener Einfluss

## **Abstract ENGLISH**

### **The role of the emotional attachment in the context of influencer marketing with regard to the buying decision**

**Verena, HARTLEB**

Online shopping is becoming more and more important nowadays and is already a chosen way to buy new products or services. Furthermore, social media channels are also being used for marketing. However, consumers are mostly not aware of the influencing factors through which consumers are affected by influencers for the decision to buy a product. To this end, credibility, trust, brand awareness, emotional attachment, word-of-mouth or electronic word-of-mouth, perceived information value and perceived influence were identified as influencing factors. Especially, because of emotional attachment, not only a greater psychological closeness or accessibility to the influencers is possible, also the feeling of familiarity between followers and influencers.

These influencing factors were examined based on an online questionnaire. It was found that the most significant influencing factors were emotional connection and perceived information value. However, perceived influence, word-of-mouth and purchase intention should not be neglected.

Keywords: influencer marketing, information value, trust, emotional attachment, purchase intention, perceived influence

## Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<i>Relevanz</i> .....	1
<i>Forschungsfragen</i> .....	2
<i>Forschungsziel</i> .....	2
<i>Gliederung der Arbeit</i> .....	3
<b>Kapitel 1: Theoretischer Hintergrund</b> .....	<b>5</b>
<i>Emotionales Attachment</i> .....	5
<i>Influencer-Marketing</i> .....	7
Erfolgsfaktoren für Influencer-Marketing.....	8
<i>Influencer*innen</i> .....	9
<i>Kategorien Influencer*innen</i> .....	13
Typisierung nach Plattform.....	14
Typisierung nach Reichweite .....	14
Typisierung nach Themenspektrum .....	15
Typisierung nach soziodemografischen Merkmalen .....	15
Typisierung nach gesellschaftlichen Status .....	16
Sonderformen .....	16
<b>Kapitel 2: Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung</b> .....	<b>17</b>
<i>Einflussfaktoren</i> .....	18
<i>Einflussfaktor Influencer*innen</i> .....	19

Botschaftsübermittlung durch Influencer*innen .....	20
Das Modell „Pyramid of Influence“ .....	21
<i>Einflussfaktor Glaubwürdigkeit</i> .....	22
<i>Einflussfaktor Vertrauen</i> .....	23
<i>Einflussfaktor Markenbekanntheit</i> .....	24
<i>Einflussfaktor emotionale Bindung</i> .....	24
<i>Einflussfaktor WoM und eWoM</i> .....	28
<i>Einflussfaktor Informationswert</i> .....	29
<i>Einflussfaktor wahrgenommener Wert</i> .....	30
<b>Kapitel 3: Beeinflussung durch Influencer*innen bei Kaufentscheidung</b> .....	<b>33</b>
<i>Möglichkeiten der Beeinflussung</i> .....	33
<i>Arten der Kaufentscheidung</i> .....	35
<i>Rolle der Emotionen bei der Kaufentscheidung</i> .....	37
<i>Erläuterung anhand des Modells von Lou &amp; Yuan (2019)</i> .....	38
<b>Kapitel 4: Hypothesenbildung und Forschungsmodell</b> .....	<b>39</b>
<i>Forschungsfragen und Hypothesen</i> .....	40
<i>Forschungsmodell</i> .....	42
<b>Kapitel 5: Methodisches Vorgehen</b> .....	<b>43</b>
<i>Forschungsprozess</i> .....	43
<i>Beschreibung der Untersuchungsgruppe</i> .....	44

<i>Methodenwahl</i> .....	45
<i>Untersuchungsdesign</i> .....	46
<i>Untersuchungsablauf</i> .....	50
<i>Analysemethode</i> .....	51
<b>Kapitel 6: Ergebnisse der Untersuchung</b> .....	<b>52</b>
<i>Korrelationen im Zusammenhang mit Theorie</i> .....	75
<i>Überprüfung der Hypothesen</i> .....	84
<b>Kapitel 7: Conclusio</b> .....	<b>91</b>
<b>Kapitel 8: Limitationen</b> .....	<b>95</b>
<b>Kapitel 9: Ansätze für weitere Forschungsarbeiten</b> .....	<b>98</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>100</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>106</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	
Tabelle 1 - Test Normalverteilung .....	52
Tabelle 2 - Teilnahme nach Geschlecht .....	56
Tabelle 3 - Zielgruppe nach Alter .....	53
Tabelle 4 - Zielgruppe nach Bildung.....	54
Tabelle 5 - Zielgruppe nach Einkommen.....	55
Tabelle 6 - Wertbeschriftungen .....	56

Tabelle 7 - Korrelationen emotionale Bindung.....	77
Tabelle 8 - Korrelationen positives WoM .....	78
Tabelle 9 - Korrelationen wahrgenommener Informationswert.....	80
Tabelle 10 - Korrelationen Kaufintention für empfohlene Produkte oder Marken .....	81
Tabelle 11 - Korrelationen wahrgenommener Einfluss .....	83
Tabelle 12 - Stärke der Korrelation.....	86
Tabelle 13 – Korrelation H1 .....	87
Tabelle 14 - Korrelation H2 .....	88
Tabelle 15 - Korrelation H3 .....	89
Tabelle 16 - Korrelation H4 .....	90

### **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1 - Typisierung Influencer*innen.....	13
Abbildung 2- Two-step-flow Modell .....	21
Abbildung 3 - Pyramid of Influence .....	22
Abbildung 4 - Möglichkeiten der Beeinflussung der Kaufentscheidung .....	33
Abbildung 5 - verschiedene Arten der Kaufentscheidung.....	37
Abbildung 6 - Hypothesendarstellendes Modell mit 5 Konstrukten .....	42
Abbildung 7 - Ergebnis Frage 1 .....	57
Abbildung 8 - Ergebnis Frage 2 .....	58
Abbildung 9 - Ergebnis Frage 3 .....	59
Abbildung 10 - Ergebnis Frage 4 .....	60
Abbildung 11 - Ergebnis Frage 5 .....	61
Abbildung 12 - Ergebnis Frage 6 .....	62



Abbildung 13 - Ergebnis Frage 7 .....	63
Abbildung 14 - Ergebnis Frage 8 .....	64
Abbildung 15 - Ergebnis Frage 9 .....	65
Abbildung 16 - Ergebnis Frage 10 .....	66
Abbildung 17 - Ergebnis Frage 11 .....	67
Abbildung 18 - Ergebnis Frage 12 .....	68
Abbildung 19 - Ergebnis Frage 13 .....	69
Abbildung 20 - Ergebnis Frage 14 .....	70
Abbildung 21 - Ergebnis Frage 15 .....	71
Abbildung 22 - Ergebnis Frage 16 .....	72
Abbildung 23 - Ergebnis Frage 17 .....	73
Abbildung 24 - Ergebnis Frage 18 .....	74
Abbildung 25 - Ergebnis Frage 19 .....	75

## Einleitung

### Relevanz

Besonders in der heutigen, technologisch hoch entwickelten Zeit ist es notwendig, die digitale Ebene miteinzubinden. Das Marketing über soziale Netzwerke zu betreiben ist somit eine unausweichliche Möglichkeit (Hughes et al., 2019). Somit erlangt das Influencer-Marketing vor allem in letzter Zeit immer mehr Beliebtheit und kann nach dem Autoren Wong (2014) als eine Form des Marketings definiert werden. Dahingehend zielen diverse Aktivitäten darauf ab, Personen zu identifizieren und in weiterer Folge Beziehungen zu diesen aufzubauen. Diese Personen sollen dann zu potenziellen Käufer\*innen werden (Yodi et al., 2020, p. 348).

Trotz der aktuellen Bedeutung von Influencer\*innen für die Entwicklung einer Strategie für die Markenkommunikation und dahingehend dem Zuwachs der Nutzung von diversen sozialen Netzwerken, sind die Faktoren für den großen Einfluss und Erfolg dieser Influencer\*innen meist unklar. Somit spielt die emotionale Bindung zwischen Influencer\*innen und Nutzer\*innen und dahingehend die Beeinflussung dieser bei der Kaufentscheidung eine besondere Rolle (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1123).

Sánchez-Fernández und Jiménez-Castillo (2021) beschrieben ebenfalls die Relevanz von sozialen Netzwerken im Zusammenhang mit der Informationssuche und Interaktion. Dementsprechend sind soziale Netzwerke für Unternehmen besonders in Bezug auf das Word-of-Mouth (WoM) beziehungsweise electronic Word-of-Mouth (eWoM) relevant. Besonders aber auch die emotionale Bindung wurde schon öfters in Verbindung zur Glaubwürdigkeit diskutiert. Dahingehend zeigt sich jedoch, dass eine affektive Verbindung mit

dem\*der Influencer\*in mehr geschätzt wird als die wahrgenommene Glaubwürdigkeit (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, pp. 1123).

### **Forschungsfragen**

Im Zuge der Masterarbeit werden folgende Forschungsfragen bearbeitet:

FF1: Welche Faktoren beeinflussen die Kaufentscheidung im Rahmen des Influencer-Marketings?

FF2: Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem emotionalen Attachment und der Kaufentscheidung im Rahmen des Influencer-Marketings?

Das geplante Masterarbeitsvorhaben basiert auf einem konzipierten Modell von Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo (2021), welches die Faktoren emotionale Bindung, wahrgenommener Informationswert, positives Word-of-Mouth (WoM) und dahingehend auch die Kaufabsicht empfohlener Marken berücksichtigt. Dabei geht die Studie davon aus, dass die Rolle von Social-Media-Influencer\*innen für die Markenkommunikation durch electronic Word-of-Mouth davon abhängt, ob emotionale und auch informative Bedürfnisse der jeweiligen Follower\*innen durch die Prozesse der Beeinflussung erfüllt werden (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, pp. 1127).

### **Forschungsziel**

Das Ziel der geplanten Untersuchung besteht zum einen darin, die Einflussfaktoren für ein erfolgreiches Influencer-Marketing zu analysieren und zum anderen den Stellenwert des emotionalen Attachments im Zusammenhang mit der Kaufentscheidung zu erläutern. Somit sollte der Stellenwert des emotionalen Attachments zwischen Influencer\*innen und den Follower\*innen dargestellt werden. In weiterer Folge soll aufgezeigt werden, inwieweit andere Einflussfaktoren wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit beim Aufbau einer Bindung

zwischen den Influencer\*innen und den Konsument\*innen in diesem Zusammenhang eine Rolle spielen.

### **Gliederung der Arbeit**

In der Einleitung wird in den ersten 4 Seiten die Relevanz des Themas, die Forschungsfrage, das Forschungsziel und der Aufbau der Arbeit dargestellt. Damit sollte ein allgemeiner Überblick des Themas aufgezeigt werden.

Im Hauptteil werden im ersten Kapitel die wichtigsten Begrifflichkeiten wie die emotionale Bindung, das Influencer-Marketing mit den Erfolgsfaktoren und auch die Definition eines\*einer Influencer\*in erläutert. Daraufhin werden die verschiedenen Kategorien von Influencer\*innen mit den verschiedenen Typisierungen aufgezeigt.

Im zweiten Kapitel der Arbeit werden die verschiedenen Einflussfaktoren im Influencer-Marketing in Bezug auf die Kaufentscheidung genauer erläutert. Als mögliche Einflussfaktoren wurden die Influencer\*innen selbst, die Glaubwürdigkeit, das Vertrauen, die Markenbekanntheit, die emotionale Bindung, das Word-of-Mouth beziehungsweise das electronic Word-of-Mouth, der Informationswert und der wahrgenommene Wert identifiziert.

Im dritten Kapitel wird dann die Beeinflussung durch die Influencer\*innen aufgezeigt. Dahingehend werden Möglichkeiten der Beeinflussung, die Arten der Kaufentscheidung, die Rolle der Emotionen bei der Kaufentscheidung und eine Erläuterung anhand des Modells von Lou & Yuan (2019) dargestellt.

Im vierten Kapitel werden dann die Hypothesen, welche adressiert werden aufgezeigt und dahingehend wird auch das selbst erstellte Modell mit den jeweiligen Konstrukten dargestellt.

Im fünften Kapitel wird dann das methodische Vorgehen der empirischen Studie erläutert. In diesem Kapitel erfolgt die Darstellung des Forschungsprozesses im Allgemeinen, die Beschreibung der Untersuchungsgruppe, die Wahl der Methode, das Aufzeigen des Untersuchungsdesigns und die Erläuterung des Untersuchungsablaufes.

Im darauffolgenden Kapitel werden dann die Ergebnisse, welche in der Studie erforscht und analysiert wurden, aufgezeigt. Des Weiteren erfolgte die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen und diverse Erkenntnisse aus der Studie wurden dann noch mit der Theorie in Verbindung gebracht.

Im Kapitel 7 wurden dann die Conclusio mit der Zusammenfassung der Inhalte und die Ergebnisse dargestellt.

Das nächste Kapitel beinhaltet noch Limitationen, die im Zuge der vorliegenden Arbeit beziehungsweise Studie aufgetreten sind.

Das letzte Kapitel der Arbeit erläutert mögliche Ansätze für weitere Forschungsarbeiten und zudem auch Themengebiete und Forschungsaspekte, welche in dieser Arbeit nicht thematisiert wurden.

## **Kapitel 1: Theoretischer Hintergrund**

Im folgenden Kapitel werden die wichtigsten Begrifflichkeiten dieser Arbeit genauer erläutert. Diese Definitionen und Abgrenzungen verschaffen Klarheit und Verständnis, um den theoretischen Hintergrund dieser Arbeit genauer verstehen zu können.

### **Emotionales Attachment**

Für den Begriff der Emotionen gibt es in der Literatur bis heute keine anerkannte Definition für diesen Begriff, welcher sich durchgesetzt hatte. Es gibt viele verschiedene Definitionsversuche und theoretische Ansätze, welche den Begriff unter verschiedenen Gesichtspunkten beschreiben. Dahingehend konnten jedoch einheitliche Merkmale, welche Emotionen mit sich bringen, definiert werden. Es handelt sich bei Emotionen um aktuelle Zustände, welche sich hinsichtlich ihrer Qualität oder Valenz, nach der Art und auch Intensität unterscheiden lassen. Ein weiteres Merkmal stellt auch die kurze Zeitdauer und hohe Intensität, durch welche sich Emotionen auszeichnen, dar. Emotionen beeinflussen dahingehend auch das emotionale Erleben beziehungsweise das individuelle Gefühl, welches mit der Emotion assoziiert wird. Weiters können auch körperliche Reaktionen wie beispielsweise ein erhöhter Puls oder Erröten als auch das Verhalten der Person, welches sich beispielsweise durch Gestik, Körperhaltung, Mimik oder auch durch die Stimmlage zeigt, von Emotionen beeinflusst werden (Haehnel, 2011, p. 22).

Die Bindungstheorie beschreibt, dass Menschen die Tendenz haben, liebevolle Bindungen zu anderen Menschen aufzubauen, aufrechtzuerhalten oder auch aufzulösen. Dahingehend haben Forschungen im Bereich Marketing und in der Psychologie ergeben, dass solche Bindungen meist über die zwischenmenschlichen Beziehungen hinausgehen. Diese können sich auf Orte, Besitztümer, Unternehmen oder Marken erstrecken. Somit ist das

Verhalten von Geschäftsbeziehungen meist den persönlichen Beziehungen sehr ähnlich. Die emotionale Bindung zwischen möglichen Unternehmen und den Verbraucher\*innen unterscheidet sich meist von der Zufriedenheit, der Einstellung oder dem Engagement. Dieses emotionale Attachment kann stärkere Formen des Verhaltens erklären und kann auch als Stellvertreter für die Stärke einer Beziehung gesehen werden. Somit setzt die emotionale Bindung eine persönliche Geschichte zwischen den Verbraucher\*innen und der Marke voraus. Basierend auf dieser Grundlage umfasst eine emotionale Bindung für Konsument\*innen nur positive Gefühle (Vlachos et al., 2010).

Dahingehend wird auch in der Forschung bestätigt, dass sich die emotionale Bindung zwischen Unternehmen beziehungsweise Influencer\*innen und Verbraucher\*innen von der Zufriedenheit, der Einstellung oder auch dem Engagement unterscheidet. Es werden dabei direkte Determinanten der emotionalen Bindung zwischen Kund\*innen und Unternehmen wie die Servicequalität, die Identifikation zwischen dem Kund\*in und dem Unternehmen, die Qualität der Kunden-Mitarbeiter-Beziehung und die Befriedigung von Selbstdarstellungsbedürfnissen identifiziert (Vlachos, 2012).

Die emotionale Bindung von Kund\*innen ist eine allgemeine Voraussetzung für eine starke Kunden-Marken-Beziehung. Die emotionale Bindung weist nicht nur eine konzeptionelle Ähnlichkeit mit anderen Marketing-Konstrukten wie Markenliebe und auch Stärke der Markeneinstellung auf, sondern ist auch ein eigenständiges Konstrukt, welches einen Mehrwert bietet, da es ein nachhaltiges und höheres Maß an Loyalität bewirkt (Theng So et al., 2013, p. 404).

Im Allgemeinen werden emotionsgeladene Prozesse durch Zuneigung ausgelöst und Verbraucher\*innen entwickeln in Geschäftsbeziehungen mit hoher Wahrscheinlichkeit zärtliche Bindungen. Demnach liefern Fournier und Paulssen (2007) empirische Belege, dass

sich kommerzielle Beziehungen ähnlich verhalten wie persönliche Beziehungen. Somit können solche Bindungen auch über zwischenmenschliche Beziehungen hinausgehen (Vlachos, 2012).

### **Influencer-Marketing**

Der Begriff Influencer-Marketing stammt aus dem englischen Begriff „influence“ und wird mit „Einfluss“ übersetzt. Es handelt sich dabei um eine Art Zusammenarbeit mit individuellen Personen, die unter anderem ein gewünschtes Publikum beziehungsweise Follower\*innen ansprechen können. Die jeweiligen Unternehmen müssen somit nur sicherstellen, dass die jeweiligen Influencer\*innen beziehungsweise Markenbotschafter\*innen auch wirklich die für sie relevante Zielgruppe ansprechen können (Jahnke, 2018, p. 4).

Es handelt sich zudem um eine Marketingstrategie, die die Einflussmacht von diversen Personen nutzt, um das Markenbewusstsein von Verbraucher\*innen und infolgedessen ihre Kaufentscheidung zu beeinflussen. Dabei bietet das Influencer-Marketing vor allem für Unternehmen eine kostengünstigere Möglichkeit, ihre Produkte in den sozialen Netzwerken bewerben zu lassen. Prominente Werbeträger\*innen sind im Vergleich viel kostenintensiver. Diverse Influencer\*innen sind häufig auf bestimmte Bereiche spezialisiert und sie haben sich in den jeweiligen Themengebieten meistens auch schon einen Namen erarbeitet. Weiters wirken Influencer\*innen oftmals vertrauenswürdiger auf die jeweiligen Konsumenten\*innen. Vor allem wenn diverse Marken beziehungsweise Produkte mit dem jeweiligen Spezialgebiet der Influencer\*innen zu tun haben. Heutzutage wird immer wieder deutlich gemacht, dass die Massenkommunikationskanäle wie Radio, Zeitungen oder auch Fernsehen nicht mehr zu den dominierenden Informationsquellen für die Verbraucher\*innen zählen. Stattdessen



werden eher soziale Medienkanäle oder auch virtuelle Gemeinschaften für einen Informationsaustausch und für den Aufbau von Beziehungen bevorzugt. Dahingehend vertreten die sozialen Medien und im Speziellen das Influencer-Marketing nicht nur für die Nutzer\*innen bestimmte Vorteile, sondern auch für die Werbetreibenden (Lou & Yuan, 2019, p. 59).

Zudem bestätigte eine Befragung vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2019) die Wirksamkeit von Influencer-Marketing. Es wurde festgestellt, dass bereits jeder\*jede fünfte Deutsche von Influencer\*innen beworbene Produkte gekauft hat. Bei jungen Erwachsenen ist es jeder\*jede Zweite. Vor allem die 16-bis 24-Jährigen kaufen zu 43 Prozent durch Influencer\*innen beworbene Produkte. Zudem wurde auch festgestellt, dass je jünger die Befragten waren, desto weniger Probleme hatten sie mit Werbung durch Influencer\*innen. Es stellte sich heraus, dass 56 Prozent der 16- bis 24-Jährigen kein Problem mit Influencer-Marketing haben, sofern dieses richtig gekennzeichnet ist. Die jüngere Generation erkennt dabei eher einen Nutzen für sich (BVDW, 2019).

### ***Erfolgsfaktoren für Influencer-Marketing***

Balabanis und Chatzopoulou (2019) haben herausgefunden, dass der Erfolg von Influencer\*innen meist vom Involvement der jeweiligen Nutzer\*innen abgängig ist. Wenn die Follower\*innen den\*die Werbebotschafter\*in gezielt aufsuchen, dann ist die Chance groß, dass der jeweilige Inhalt der werblichen Kommunikation wirksam ist und sich auch bei den Nutzer\*innen positiv auswirkt. Bei einem geringen Involvement hingegen zählt eher die menschliche Komponente, das heißt, ob sich die jeweiligen Follower\*innen zum\*zur Influencer\*in verbunden fühlen. Im Allgemeinen spielt jedoch vor allem die Freundlichkeit

und Zugewandtheit der Influencer\*innen eine bedeutende Rolle (Balabanis & Chatzopoulou, 2019).

Eine parasoziale Beziehung zwischen den jeweiligen Verbraucher\*innen und Influencer\*innen ist ein Erfolgsfaktor im Influencer-Marketing. Weitere Erfolgsfaktoren sind auch die Glaubwürdigkeit und das damit einhergehende Vertrauen in die jeweiligen Influencer\*innen (Lou & Yuan, 2019, p. 60).

Djafarova und Rushworth (2017) führten Tiefeninterviews mit jungen, weiblichen Instagram-Nutzer\*innen durch, um den Einfluss von Influencer\*innen oder auch Celebrities auf die Kaufentscheidungen von Konsument\*innen zu untersuchen. Dabei sind sie zur Erkenntnis gekommen, dass Influencer\*innen, im Speziellen bei jüngeren Frauen, nicht nur glaubwürdiger, sondern auch sympathischer als herkömmliche Prominente erscheinen. Umgekehrt führten Johansen und Guldvik (2017) ein Online-Experiment durch, bei dem sie diverse Reaktionen von den Teilnehmer\*innen auf Marketinganzeigen von Influencer\*innen mit traditionellen Anzeigen verglichen. Dabei haben sie dann herausgefunden, dass das Influencer-Marketing effizienter ist, da die Beeinflussung der Kaufentscheidung nicht auf direktem Wege erfolgt. Vor allem in der bestehenden Literatur wurde ersichtlich, dass ein Mangel an einem grundlegenden Verständnis der Mechanismen vorhanden ist. Dahingehend gibt es eine Lücke zum Verständnis, dass sowohl die Inhalte der Influencer\*innen als auch die Markenbotschafter\*innen selbst, das Konsumentenverhalten beeinflussen (Lou & Yuan, 2019, p. 59).

### **Influencer\*innen**

Der Begriff Influencer\*innen geht auf das traditionelle Konzept der Meinungsführer\*innen zurück. Dies wird vor allem auf der digitalen Ebene angewandt, um

mit Personen und ihren persönlichen Verbindungen ein hohes Maß an öffentlichem Einfluss zu erlangen. Ganz allgemein handelt es sich bei Influencer\*innen um gewöhnliche Menschen, die über Kenntnisse in bestimmten Bereichen verfügen. Durch ihre Anhänger\*innen beziehungsweise ihre Social-Media-Fangemeinde werden sie oftmals zu richtigen Berühmtheiten auf den jeweiligen sozialen Netzwerken. Oftmals werden sie auch als Mikro-Berühmtheiten bezeichnet, die bei einer bestimmten Zielgruppe bekannt sind. Sie zeigen ihr persönliches Leben und ihren Lifestyle durch Erzählungen oder visuelle Darstellungen. Gegen ein Entgelt werben sie zudem auch für diverse Produkte oder Marken (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1125).

Zudem sind Influencer\*innen Personen, welche auf verschiedenen Arten von sozialen Netzwerken, oftmals aber auch auf mehreren Plattformen gleichzeitig, tätig sind. Sie werden immer öfters auch schon als Mikro-Promis bezeichnet, die zwar normale Menschen sind, sich jedoch die Kultur von Prominenten zunutze machen, um die eigene Bekanntheit innerhalb des Netzwerkes zu steigern. Diese meist sehr selbstbewussten und authentischen Personen bauen durch einen strategischen Austausch mit deren Follower\*innen eine Beziehung auf und spielen dahingehend eine besondere Rolle in der virtuellen Gesellschaft. Über die diversen sozialen Netzwerke oder auch Blogs teilen sie Geschichten, Bilder, Erfahrungen und Informationen mit ihren Anhänger\*innen und erläutern unterschiedliche Themen beziehungsweise teilen deren Meinungen zu diversen Produkten oder Dienstleistungen (Yodi et al., 2020, p. 348).

Des Weiteren ist ein\*e Influencer\*in eine Person, die durch ihr Tun und Handeln andere Menschen beeinflusst. Dabei sind besonders der Status und die Bekanntheit dieser Personen entscheidend. Influencer\*innen besitzen somit die Eigenschaft, durch ihre Bekanntheit das Verhalten und auch die Meinungen von anderen Personen zu beeinflussen. Sie werden

oftmals als Multiplikator\*innen bezeichnet, da sie über die verschiedenen Kanäle Werbebotschaften beziehungsweise Produkte oder auch Marken über das Internet weiterverbreiten. Dies kann über Bilder auf Instagram oder über diverse Postings auf anderen Plattformen erfolgen (Jahnke, 2018, p. 4).

Viele Influencer\*innen sehen sich jedoch auch als Medienmacher\*innen. Sie möchten sich über Social-Media-Profile ein gutes Business errichten. Der Begriff Influencer\*in beziehungsweise auch Creator\*in wurde mittlerweile schon zu einer neuen Berufsbezeichnung. Diese Bezeichnung beinhaltet einen digitalen Lifestyle und das Implizieren einer multimedialen Entwicklung. Für diese Tätigkeit sind bereits ein Smartphone und einige kreative Ideen ausreichend, um in eine weltweit publike Szene mit einer steigenden Reichweite erfolgreich zu werden. Dieses Berufsfeld ist somit stark wachsend und durchaus vielfältiger und breiter als die meisten bedeutenden Personen aus diesem Bereich vermuten lassen (Jahnke, 2018, pp. 9).

Weitere Definitionen bezeichnen Influencer\*innen auch als Außenseiter\*innen, welche ihr Hobby im Social-Media-Bereich in eine Social-Media-Produktion verwandelt haben. Einige Quellen beschreiben die Beziehung zwischen den Influencer\*innen und den Follower\*innen auch als eine Abhängigkeitsbeziehung, die auf der Notwendigkeit beruht, Quellen zu finden, die die Handlungen der jeweiligen Nutzer\*innen leiten (Weinlich & Semerádová, 2022).

Vor allem werden Social-Media-Influencer\*innen aber auch häufig als „eine neue Art von unabhängigen Drittparteien, die die Einstellung des Publikums durch Blogs, Tweets und die Nutzung anderer sozialer Medien beeinflussen“ bezeichnet. Eine weitere sehr bekannte Begrifflichkeit für Influencer\*innen ist häufig „Endorser“. Dieser beinhaltet jede Person, die jegliche Anerkennung von der Öffentlichkeit genießt und diese Anerkennung in weiterer Folge auch im Namen eines Konsumgutes nutzt, beispielsweise indem er\*sie mit dem jeweiligen

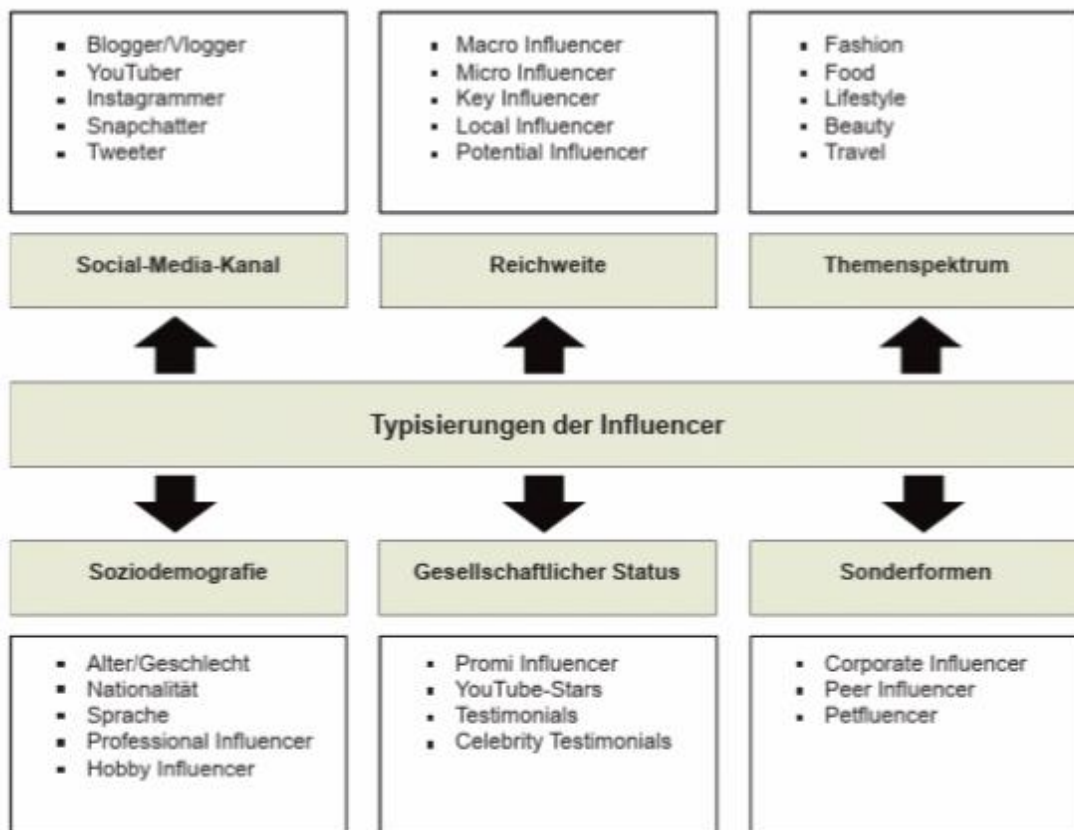
Konsumgut in einer Werbung erscheint. Dahingehend werden die traditionellen „Endorser“ oftmals als Prominente oder andere bekannte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens bezeichnet, die ihre Popularität durch traditionelle Medien erreicht haben. Jedoch handelt es sich bei Influencer\*innen in der Regel um „Grassroots“, die auf den jeweiligen sozialen Medien bestimmte Persönlichkeiten geschaffen haben und durch die Erstellung viraler Inhalte auch eine bestimmte Bekanntheit mit den Follower\*innen in diesen sozialen Netzwerken erreicht haben. Eine weitere Definition für eine\*n Social-Media-Influencer\*in ist, dass es sich dabei um Jemanden handelt, der\*die einen bestimmten Status erreicht hat und in einem bestimmten Bereich als Expert\*in gesehen und erachtet wird, eine hohe Anzahl von Follower\*innen errungen hat und regelmäßig wertvolle Inhalte über die sozialen Medien produziert. Traditionelle Prominente können zwar ebenfalls einen bestimmten Einfluss erlangen, jedoch erst dann, wenn regelmäßig Inhalte produziert werden (Lou & Yuan, 2019, pp. 59). Zudem haben Influencer\*innen durch das Erstellen und auch Posten von Inhalten in den sozialen Medien meist ein großes Interesse, Anerkennung als auch Prestige zu erlangen. Es kann sich dabei um Hobbyist\*innen handeln oder um echte Profis (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1126). Sie haben somit die Fähigkeit, Kaufbedürfnisse zu erwecken und stellen von Beginn an einen sehr bedeutsamen Einfluss auf die Kaufentscheidung von potenziellen Kund\*innen dar (Nirschl & Steinberg, 2018, p. 29).

Die Überzeugungskraft diverser Influencer\*innen ist meist sehr hoch. Sie können das Verhalten der Follower\*innen beeinflussen und sie dahingehend in einer gewissen Art und Weise steuern. Die Konsument\*innen sollen dabei immer in den Kaufentscheidungsprozess gelenkt werden, um letztendlich den Kauf der beworbenen Produkte zu erreichen (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1123).

## Kategorien Influencer\*innen

Jedes Mitglied im Netz kann zum\*zur Social-Media-Influencer\*in werden, wenn mit einem interessanten Schwerpunkt beziehungsweise Thema auch eine starke Reichweite und eine attraktive Community aufgebaut werden kann. Dabei wird meist ein bestimmter Kanal, über welchen dann die Kommunikation erfolgt, präferiert. Meist wird dieser Kanal, auf welchem er\*sie erfolgreich und als Influencer\*in bekannt geworden ist, weiterbetrieben. Dahingehend kann eine Typisierung nach der Reichweite oder nach dem jeweiligen Themenspektrum, auf welches sich der\*die jeweilige Social-Media-Influencer\*in spezialisiert hat, erfolgen. Wie in der untenstehenden Grafik zu sehen ist, können auch soziodemografische Aspekte, der gesellschaftliche Status und diverse Sonderformen eine Typisierung darstellen (Deges, 2018, pp. 20).

**Abbildung 1** - Typisierung Influencer\*innen



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik in Anlehnung an Deges (2018), p. 22.

### ***Typisierung nach Plattform***

Je nachdem welcher Social-Media-Kanal forciert wird, kann dann zwischen YouTuber\*innen, Instagrammer\*innen, Snapchatter\*innen oder Blogger\*innen beziehungsweise Vlogger\*innen unterschieden werden. Jede Plattform steht für eine bestimmte Darstellung der Inhalte und auch hinsichtlich der Formate wird differenziert. Zudem wird zwischen Blogger\*innen und Vlogger\*innen unterschieden. Blogger\*innen gestalten im Gegensatz zu Vlogger\*innen die jeweiligen Inhalte sehr textbasiert. Vlogger\*innen verwenden eher eine Kombination aus Text und Video. Demnach gibt es dann noch die YouTuber\*innen, welche eine Kombination aus Video mit Audio verwenden. Die Instagrammer\*innen hingegen stellen meist Bilder visuell auf der Plattform dar. Die Plattform Twitter steht für Kurznachrichten. Zuletzt werden auf Facebook Bilder, Texte und Videos mit Audio kombiniert. Innerhalb dieser Differenzierungen zwischen den einzelnen Plattformen ist auch zu berücksichtigen, dass die verschiedenen Influencer\*innen meist nicht nur eine Plattform nutzen, sondern mehrere Kanäle bespielen, um somit die Reichweite zu steigern (Deges, 2018, pp. 21).

### ***Typisierung nach Reichweite***

Zudem können Influencer\*innen nicht nur nach den jeweiligen Social-Media-Kanälen kategorisiert werden, sondern auch nach deren Reichweite. Dabei kann zunächst einmal zwischen den Mikro- und Makro-Influencer\*innen unterschieden werden. Bei Mikro-Influencer\*innen handelt es sich um Influencer\*innen, welche eine geringere Reichweite mit meist nur ein paar tausenden Follower\*innen aufweisen. Jedoch wird ein enger Kontakt mit der jeweiligen Community als auch ein intensiver Austausch angestrebt. Diese Reichweite

kommt häufig durch eine Spezialisierung auf ein bestimmtes Nischenthema oder durch eine Spezialisierung auf eine bestimmte Region zustande. Von Makro-Influencer\*innen hingegen kann ab einer Reichweite von 50.000 bis 100.000 Follower\*innen gesprochen werden, wobei es nach oben hin keine Grenzen gibt (Deges, 2018, pp. 21).

### ***Typisierung nach Themenspektrum***

Die meisten Influencer\*innen greifen einen bestimmten Schwerpunkt auf ihren Social-Media-Kanälen auf. Dahingehend ist eine Typisierung nach der inhaltlichen Ausrichtung zu erkennen. Beispielsweise fokussieren sich Influencer\*innen auf die Schwerpunkte Mode, Fitness, Lifestyle, Food, Reisen und vieles mehr. Innerhalb dieses Themenspektrums können sich weitere Spezialisierungen beziehungsweise Nischenthemen ergeben. Solche Nischenthemen könnten bei einem\*einer Reiseblogger\*in eine bevorzugte Region darstellen, welche von ihm\*ihr öfters bereist wird. Bei einem\*einer Foodblogger\*in könnte es beispielsweise sein, dass er\*sie sich auf veganes Essen spezialisiert und seinen\*ihren Content darauf ausrichtet. Bei einem\*einer Fitnessblogger\*in könnte es beispielsweise eine bestimmte Trainingsmethode sein (Deges, 2018, pp. 22).

### ***Typisierung nach soziodemografischen Merkmalen***

Bei der Tätigkeit von Influencer\*innen spielen auch soziodemografische Merkmale wie Alter oder Geschlecht eine Rolle. Beispielsweise bei Modeblogger\*innen bewerten und empfehlen männliche Blogger eher die Herrenkleidung und Frauen die Damenkleidung. Bei Beauty-Produkten testen hauptsächlich Influencerinnen die Produkte. Technische Angelegenheiten hingegen werden eher von männlichen Influencern getestet. Häufig spiegelt auch das Alter der jeweiligen Influencer\*innen die Altersklasse der Community wider. Viele Influencer\*innen repräsentieren sehr junge Zielgruppen. Bei höheren Altersklassen ist die



Nutzungsintensität meist geringer als bei Jugendlichen. Somit verringert sich mit der Höhe des Alters auch die Anzahl der reinen Influencer\*innen (Deges, 2018, p. 23).

### ***Typisierung nach gesellschaftlichen Status***

Influencer\*innen mit einer hohen Popularität und einer großen Community erreichen meist einen Promi-Status. Bei diesem Status spielt jedoch ein Talent oder eine Begabung wie bei Künstler\*innen, Musiker\*innen oder Sportler\*innen häufig keine Rolle, sondern eher das Dasein als Social-Media-Influencer\*in. Aus Unternehmenssicht stellen solche beliebten und bekannten Influencer\*innen passende Kooperationspartner\*innen dar. Verlieren sich jedoch die jeweiligen Influencer\*innen in ihrem erworbenen Promi-Status, dann besteht oftmals das Risiko, dass die Authentizität verloren geht. Der Wunsch nach Selbstvermarktung kann dann seitens der Influencer\*innen oftmals auch in den Vordergrund rücken. Vor allem Promi-Influencer\*innen erhalten meist eine Vielzahl an Kooperationsanfragen. Dabei stellen vor allem Interessenskonflikte zwischen den jeweiligen Unternehmen und Influencer\*innen eine potenzielle Gefahr dar. In weiterer Folge kann dies zu einem Vertrauensverlust bei der Community führen (Deges, 2018, p. 24).

### ***Sonderformen***

Bei den Sonderformen kann unter anderem zwischen Peer Influencer\*innen und Corporate Influencer\*innen unterschieden werden. Peer Influencer\*innen sind dabei Personen, welche als Stakeholder\*innen mit den jeweiligen Unternehmen in enger Beziehung stehen. Aufgrund dieser engen Geschäftsbeziehung gelten ihre Empfehlungen bei persönlicher und ungezwungener Übermittlung als glaubwürdig. Bei den Corporate Influencer\*innen handelt es sich meist um Mitarbeiter\*innen des Unternehmens. Nach dem Aufbau können diese gezielt als Influencer\*innen eingesetzt werden. Social-Media affine

Mitarbeiter\*innen sollen dabei zu Jobbotschafter\*innen aus- und auch weitergebildet werden. Sie sind vor allem für die Vermittlung von persönlichen, authentischen und glaubwürdigen Eindrücken vom Arbeitsalltag zuständig. Dahingehend wird das Unternehmen auch als attraktiver Arbeitgeber dargestellt (Deges, 2018, p. 26).

Zusammenfassend kann zum ersten Kapitel gesagt werden, dass die emotionale Bindung eine allgemeine Voraussetzung für eine starke Kunden-Marken-Beziehung darstellt. Dabei stellt sie ein eigenes Konstrukt dar, welches einen Mehrwert bietet (Theng So et al., 2013, p. 404). Das Influencer-Marketing wird vom englischen Begriff „influence“, welcher mit „Einfluss“ übersetzt wird, abgeleitet. Es handelt sich dabei um eine Zusammenarbeit mit individuellen Personen beziehungsweise Markenbotschafter\*innen, die eine gewünschte Zielgruppe ansprechen können (Jahnke, 2018, p. 4). Diese Markenbotschafter\*innen wirken für die jeweiligen Verbraucher\*innen meist vertrauenswürdiger, wenn die Marke oder das Produkt auch mit deren Spezialgebiet zu tun hat (Lou & Yuan, 2019, p. 59). Influencer\*innen ganz allgemein werden oft als Meinungsführer\*innen bezeichnet, welche auf der digitalen Ebene mit ihren persönlichen Verbindungen zu den Verbraucher\*innen ihre Vorteile mit sich bringen (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1125). Demnach können Influencer\*innen nach dem Social-Media-Kanal, der Reichweite, dem Themenspektrum, den soziodemografischen Fakten, dem gesellschaftlichen Status und nach diversen Sonderformen typisiert werden (Deges, 2018, p. 22).

## **Kapitel 2: Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung**

Im folgenden Kapitel werden die verschiedenen Einflussfaktoren, welche einen Einfluss auf die Kaufentscheidung darstellen, aufgezeigt und in weiterer Folge erläutert. Dahingehend

sind diese für den Erfolg des Influencer-Marketings und für die Kaufentscheidung von Bedeutung.

### **Einflussfaktoren**

Das Verhalten von Konsument\*innen beruht meist auf verschiedensten Einflussfaktoren, welche sich auf unterschiedliche Art und Weise auf die Kaufentscheidung auswirken (Nirschl & Steinberg, 2018, pp. 27).

Dao et al. (2014) haben nachgewiesen, dass der Informationsgehalt, die Unterhaltung als auch die Glaubwürdigkeit der Werbung, die Wahrnehmung des Wertes der jeweiligen Werbung bestimmen und dies kann sich dann in weiterer Folge auf die Kaufabsicht auswirken. Aufgrund dessen erstellen Influencer\*innen im jeweiligen Fachgebiet Botschaften, die überzeugend auf ihre Follower\*innen wirken und sowohl einen Unterhaltungs- als auch einen Informationswert beinhalten. Zudem sind die informativen Inhalte meist mit einer persönlichen oder einer ästhetischen Eigenschaft geprägt und somit kann ein positives Erlebnis für die Nutzer\*innen dargestellt werden (Lou & Yuan, 2019, p. 60).

Martensen et al. (2018) geben einen Überblick über diverse Faktoren, welche für die Konsument\*innen für eine positive Kaufentscheidung relevant sind. Ergebnisse ihrer Studie zeigen, dass Eigenschaften wie Expertise, Sympathie, Vertrauenswürdigkeit und Vertrautheit als auch die Ähnlichkeit zum\*zur jeweiligen Influencer\*in einen maßgeblichen Einfluss darstellen. Somit kann die Identifikation mit den Influencer\*innen selbst zu einem erhöhten electronic Word-of-Mouth und Kundenengagement führen. Dies hat in weiterer Folge dann auch Auswirkungen auf das Kaufverhalten (Weinlich & Semerádová, 2022).

## **Einflussfaktor Influencer\*innen**

Die Nutzung der sozialen Medien gehört für bestimmte Altersgruppen, wie den Millennials und jüngeren Generationen zur Gewohnheit. Das Bedürfnis, sich bei anderen Personen über bestimmte Produkte oder Dienstleistungen zu informieren, ist über die Jahre stark gestiegen und stellt ein immer dringender werdendes Bedürfnis dar. Daten von Twitter und Annalect zeigen, dass fast 40 Prozent der befragten Nutzer\*innen auf Twitter aufgrund einer Empfehlung von Influencer\*innen bereits einen Kauf getätigt haben (Lou & Yuan, 2019, p. 58).

Die Theorie des sozialen Einflusses gibt eine Erklärung, wie Verhaltensweisen und auch Meinungen aus Handlungen von Social-Media-Influencer\*innen übernommen werden können. Diese Studie stützt sich auf die Arbeiten von Kapitan und Silvera (2016), welche die kognitive als auch emotionale Verarbeitung als Schlüssel zum Verständnis des Einflusses von Influencer\*innen auf ihre Follower\*innen darstellt. Zudem zeigt diese Theorie, dass die jeweiligen Prozesse des sozialen Einflusses auch mit Mustern innerer Reaktionen, wie mit Gefühlen oder Gedanken korrespondieren (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1126).

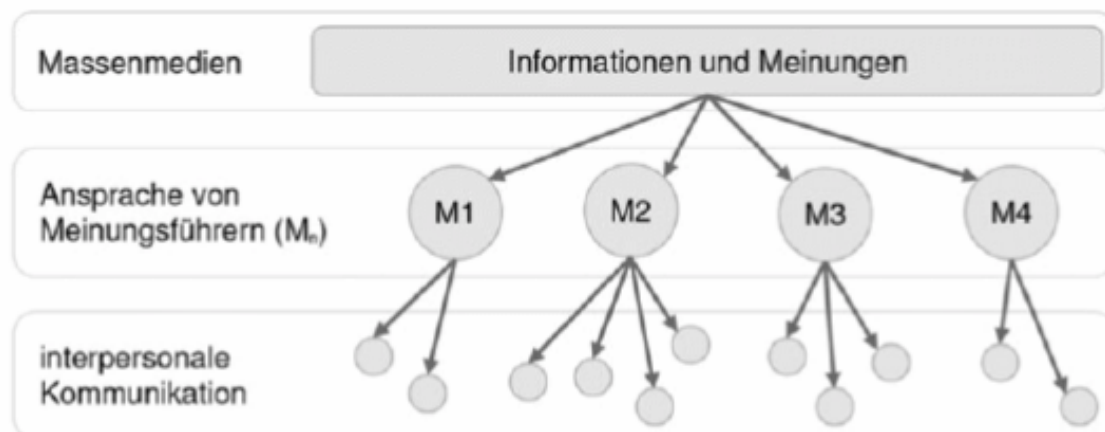
Influencer\*innen prägen meist das Meinungsbild zur Kaufentscheidung von Konsument\*innen. Sie informieren über die jeweiligen Produkte oder Marken und präsentieren diese im Hinblick auf ein komplexes beziehungsweise intensives Kaufverhalten. Der\*die potenzielle Kund\*in möchte sich dabei meist umfassend über ein Produkt oder eine Marke informieren und Influencer\*innen können dann den letzten notwendigen Rat weitergeben, welcher dann relevant für die Kaufentscheidung sein kann. Diverse Produktbewertungen haben infolgedessen ebenfalls eine kaufentscheidende Auswirkung (Nirschl & Steinberg, 2018, p. 25). Durch die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der

Konsument\*innen wurden Influencer\*innen mittlerweile als relevante Meinungsführer\*innen anerkannt. Es gibt zwar einige Studien, die diese Glaubwürdigkeit von Influencer\*innen und die damit verbundene Steigerung der Kaufabsicht kritisch sehen, jedoch zeigen andere Studien, dass Glaubwürdigkeitsfaktoren wie Expertise, Attraktivität oder auch Vertrauenswürdigkeit eine Rolle spielen (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1124).

### ***Botschaftsübermittlung durch Influencer\*innen***

Das Two-step-flow-Modell von Lazarsfeld erklärt, wie Nachrichten übermittelt werden. Botschaften werden nicht direkt über die jeweiligen Massenmedien, sondern oftmals über Meinungsführer\*innen auf der jeweiligen sozialen Plattform kommuniziert. Influencer\*innen haben sowohl eine Filter- als auch eine Empfehlungsfunktion. Diese üben sie auf die jeweiligen Nutzer\*innen durch die Weitergabe von ausgewählten Informationen aus. Unternehmen, welche einen werbetreibenden Effekt erzielen möchten, können diese Erkenntnisse zur gezielten Ansprache von Influencer\*innen verwenden. Somit kann eine optimale Verbreitung der jeweiligen Botschaften erfolgen. Influencer\*innen haben demnach die Möglichkeit, diverse Erfahrungen in einem Beitrag oder in einer Story zu veröffentlichen, um einen Multiplikatoreffekt zu erreichen. Das Ziel ist es dabei, die Nutzer\*innen zu einem Kauf zu animieren. Persönliche Erfahrungen und Empfehlungen haben somit nach Nirschl und Steinberg (2018) eine höhere Bedeutung als klassische Werbemaßnahmen, wo die Eigenschaften eines Produktes erläutert und den Konsument\*innen näher gebracht werden (Nirschl & Steinberg, 2018, pp. 29).

**Abbildung 2-** Two-step-flow Modell



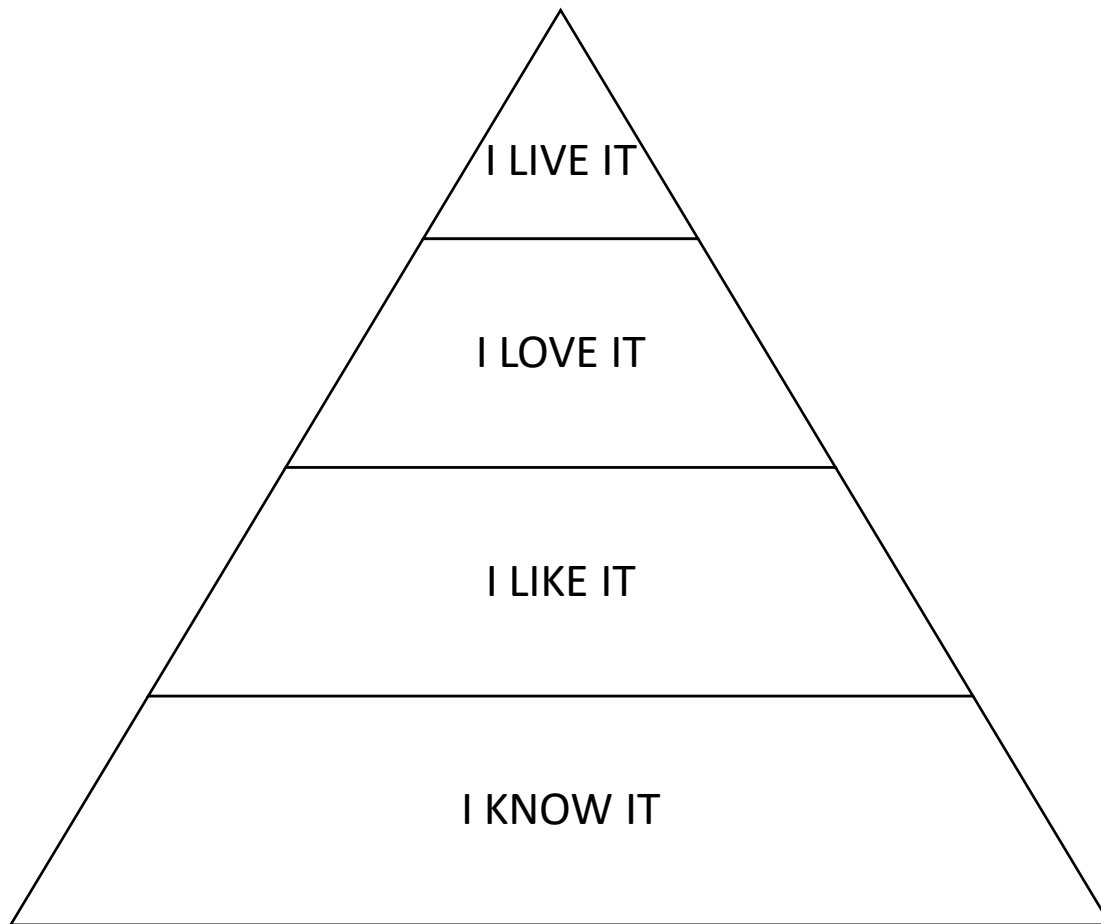
Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik in Anlehnung an Holland (2021), p. 751.

### ***Das Modell „Pyramid of Influence“***

Dieses Modell beschreibt, dass die Meinungsbeeinflussung oftmals nicht auf demokratische Art und Weise erfolgt. Dabei spielt vor allem die Zielgruppe der Nachrichtenerreichung und ob die Person ein\*e potenzielle\*r Meinungsmacher\*in ist, eine Rolle. Die Pyramide bezieht sich somit auf User\*innen, die bereits ein Interesse an bestimmten Themen haben und sich auf den jeweiligen sozialen Netzwerken dazu inspirieren lassen. Die Konsument\*innen können dabei vier Ebenen zugeordnet werden. Das Interesse nimmt innerhalb dieser Pyramide von oben nach unten ab, die Zielgruppe hingegen vergrößert sich. Auf der obersten Ebene sind somit die Expert\*innen vom jeweiligen Gebiet angesiedelt. Das jeweilige Thema nimmt bei den Konsument\*innen den Alltag ein. Die zweite Ebene der Pyramide wird von Personen bestimmt, die ein bestimmtes Hobby oder eine große Leidenschaft verfolgen und ein hohes Maß an Expertise zu diesem Thema mitbringen. Auf der dritten Ebene wird ein bestimmtes Thema zwar bewusst wahrgenommen, jedoch hat dieses keine Priorität und bleibt ein Hobby von mehreren. Die letzte Ebene wird mit „I know it“

bezeichnet und darin sind Konsument\*innen angesiedelt, welche ein Thema nicht bewusst wahrnehmen und diesem auch nicht viel Zeit wittmen (Schach & Lommatzsch, 2018, pp. 50).

**Abbildung 3 – „Pyramid of Influence“**



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik in Anlehnung an eigene Darstellung von Schach & Lommatzsch (2018), p. 50.

### **Einflussfaktor Glaubwürdigkeit**

Einen essenziellen Faktor für die Überzeugungskraft von Influencer\*innen stellt die Glaubwürdigkeit dar. Forscher\*innen verwendeten früher oftmals die Glaubwürdigkeit bestimmter Quellen, da der Einfluss einer Quelle auf die Wirksamkeit von Überzeugungsbotschaften gemessen werden sollte. Dabei spielen das Fachwissen und die Vertrauenswürdigkeit eine bedeutende Rolle für die Glaubwürdigkeit von Quellen.

Dahingehend betrifft die Vertrauenswürdigkeit einer Quelle die Wahrnehmung einer Quelle durch die Nutzer\*innen als ehrlich beziehungsweise wahrheitsgemäß (Lou & Yuan, 2019, pp. 60).

Durch die Glaubwürdigkeit kann ein Produkt oder eine Dienstleistung überzeugt vermittelt werden. Somit ist es besonders wichtig, dass sich die jeweiligen Influencer\*innen nicht verstellen. Es sollte Authentizität wiedergespiegelt werden. Vor allem für die langfristige Aufrechterhaltung der Beziehung ist diese Eigenschaft essenziell. Im Allgemeinen kann jedoch gesagt werden, dass in erster Linie Transparenz erforderlich ist, denn durch Transparenz kann Vertrauen erzeugt werden. Dahingehend kann durch die gegenseitige Interaktion zwischen den Influencer\*innen und den Follower\*innen ein Zugehörigkeitsgefühl entstehen, woraus meist Gefühle der Akzeptanz und Glücksgefühle resultieren. Im Zuge dessen verbinden Kund\*innen mit dem jeweiligen Produkt oder der jeweiligen Marke meist ein positives Image. Sobald die Konsument\*innen von den jeweiligen Influencer\*innen überzeugt werden konnten und diese dann zur Community gehören, dann kann der\*die Influencer\*in diese für ein von ihm\*ihr präsentiertes Produkt begeistern (Schmäh et. al., 2018, p. 60).

### **Einflussfaktor Vertrauen**

Vor allem in der Disziplin Marketing wird Vertrauen als „die Bereitschaft, sich auf einen Austauschpartner zu verlassen, dem man vertraut“ angesehen. Dahingehend wird in der Literatur argumentiert, dass Inhaltsfaktoren wie der Unterhaltungs- beziehungsweise der Informationswert der Beiträge, welche von Influencer\*innen erstellt wurden, das Vertrauen der Nutzer\*innen in die beworbenen Inhalte, beeinflussen. Die Ergebnisse der durchgeführten Tiefeninterviews von Djafarova und Rushworth (2017) zeigen, dass das Vertrauen, welche die Nutzer\*innen in die Influencer\*innen und ihre Produktbewertungen



investieren, hauptsächlich durch Expertise und Knowhow der Markenbotschafter\*innen als auch deren Relevanz geprägt ist (Lou & Yuan, 2019, p. 61).

### **Einflussfaktor Markenbekanntheit**

Die Markenbekanntheit zeigt die Bekanntheit einer Marke, das bedeutet, inwieweit sich Nutzer\*innen an die Marke erinnern beziehungsweise diese von anderen unterscheiden können. Marken, welche für die Verbraucher\*innen bereits bekannt sind, haben eine größere Wahrscheinlichkeit gekauft zu werden. Zu den wichtigsten Zielen von diversen Influencer-Marketing-Kampagnen zählen häufig das Erreichen von neuen Zielgruppen und die Steigerung beziehungsweise die Verbesserung der Verkaufszahlen. Unternehmen, die Influencer-Marketing betreiben, möchten durch die Influencer\*innen in den sozialen Netzwerken Markenerwähnungen erhalten. Diese können dann die Bekanntheit der Marke bei der jeweiligen Zielgruppe wiederum erhöhen. Influencer\*innen versorgen ihr jeweiliges Publikum regelmäßig mit unterschiedlichen Inhalten und dabei werden vor allem Informationen über bestimmte Produkte oder auch Marken weitergegeben. Somit kann davon ausgegangen werden, dass der Inhaltswert, welcher Informationen und Unterhaltung beinhaltet, die Markenbekanntheit steigert (Lou & Yuan, 2019, p. 61).

### **Einflussfaktor emotionale Bindung**

Die Autoren Sánchez-Fernández und Jiménez-Castillo (2021) betrachten die emotionale Bindung als eine Quelle der Beeinflussung von Follower\*innen durch den Identifikationsprozess. Dahingehend beziehen sie sich im Speziellen auf die emotionale Bindung, welche die Follower\*innen gegenüber den Influencer\*innen empfinden. Das emotionale Attachment wird somit als eine emotionsgeladene, zielgerichtete Bindung zwischen einer Person und einem bestimmten Objekt, wie beispielsweise den

Influencer\*innen definiert. Dabei ist eine stärkere Bindung mit stärkeren Gefühlen der Verbundenheit als auch die Zuneigung von großer Bedeutung. Diese Gefühle ergeben sich aus dem Gefühl der Zugänglichkeit und aus der psychologischen Nähe zu den jeweiligen Beeinflusser\*innen (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1127).

Die emotionale Bindung ist ein beziehungsbasiertes Konstrukt zwischen einer Konsumeinheit, wie beispielsweise einer Person, einer Marke oder einem Objekt und einer Person. Die emotionale Bindung zwischen diesen Elementen wird dabei widerspiegelt. Im engen Zusammenhang mit einer emotionalen Bindung steht auch die Verbundenheit, das heißt, ein Bedürfnis beziehungsweise ein Gefühl der Nähe zu anderen zu empfinden (Jun & Yi, 2020).

Emotionen selbst werden definiert als ein Gemütszustand, der von körperlichen Manifestationen wie Mimik und Gestik begleitet wird, durch die kognitive Verarbeitung von Ereignissen hervorgerufen wird und zu bestimmten Handlungen führen kann. Vor allem im heutigen Marketing sind Emotionen von großer Bedeutung (Weinlich & Semerádová, 2022).

Für die Bildung einer emotionalen Bindung zu diversen Marken von Influencer\*innen ist auch die Förderung von Interaktion und Intimität von besonderer Bedeutung. Vor allem durch die aktive, wechselseitige Kommunikation durch Influencer\*innen in den sozialen Medien fühlen sich Verbraucher\*innen mit den Influencer\*innen verbunden. Solch eine emotionale Bindung könnte verstärkt werden, wenn eine Marke mit menschenähnlichen Eigenschaften wahrgenommen wird. Diese Darstellung von einer Marke als eine Art menschliche Marke ermöglicht die aktivste Interaktion zwischen den Konsument\*innen und der Marke selbst. Infolgedessen kann eine gute emotionale Bindung zu Influencer\*innen aufgebaut werden, ohne sich wirklich zu kennen. Zudem spielt auch der Faktor Authentizität eine wichtige Rolle, um eine emotionale Bindung aufzubauen. Dies bedeutet vor allem, dass

sich Influencer\*innen als echt, real und wahr präsentieren. Dazu besagt die Selbstbestimmungstheorie von Deci und Ryan (2002) und die Attributionstheorie von Jones und Davis (1965), dass die Authentizität aus einem selbstbestimmten Verhalten resultiert, welches von Natur aus als angenehm und befriedigend wahrgenommen wird. Zudem wird es auf die intrinsische Motivation, das heißt, aus dem wahren Selbst einer Person abgeleitet. Vor allem wird bei der Authentizität das Ausmaß definiert, in dem die Nutzer\*innen die Aufrichtigkeit und Leidenschaft der Influencer\*innen wahrnehmen, wie die bestimmten Inhalte erstellt und auch präsentiert werden. Authentische Inhalte werden von Influencer\*innen aus inneren Beweggründen erstellt. Es kann somit gesagt werden, dass eine hohe Authentizität die emotionale Bindung durch Vertrautheit und auch positive Eindrücke erhöht. Zudem hat Thomson (2006) herausgefunden, dass eine emotionale Bindung ein prädiktiver Faktor für eine vertrauensvolle, zufriedene und engagierte Beziehung zwischen Konsument\*innen und der jeweiligen Marke ist. Dabei zeigte sich, dass das emotionale Attachment der Verbraucher\*innen die Kaufabsicht sowie die Einstellung zur Marke als auch das Word-of-Mouth positiv beeinflusst. Die emotionale Bindung stellt somit einen wichtigen Faktor für ein loyales Verhalten dar und wirkt sich positiv auf die Markentreue aus. Somit ist der Aufbau einer emotionalen Bindung besonders wichtig für die Markentreue (Jun & Yi, 2020).

Des Weiteren kann die Entwicklung einer emotionalen Bindung zwischen Influencer\*innen und den User\*innen vor allem für die Überzeugung der jeweiligen Follower\*innen von Bedeutung sein. Dahingehend führt nicht nur die Zugänglichkeit beziehungsweise psychologische Nähe, welche durch die sozialen Netzwerke ermöglicht wird, zum Aufbau einer emotionalen Bindung, sondern auch ein vertrautes Gefühl, welches gegenüber den Influencer\*innen empfunden werden kann. Van Eldik et al. (2019) sehen die

Verbindung zum jeweiligen Publikum jedoch auch als kritischen Erfolgsfaktor für die jeweiligen Influencer\*innen (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1124).

Zwischenmenschliche Bindungen beziehungsweise emotional intensive Bindungen entstehen vor allem durch die interaktive Kommunikation zwischen Influencer\*innen und Follower\*innen. Die Bindung bezieht sich dabei in erster Linie auf eine Person wie den\*die Social-Media-Influencer\*in. Weiters kann es aber auch eine liebevolle Bindung zwischen Personen sein oder ein zielgerichtetes Kontrollsystem, um Sicherheit zu erlangen. Dieses Bindungssystem ist insbesondere für die Regulierung des menschlichen Verhaltens zuständig, um die Nähe einer Person zu einem Ziel erreichen und in weiterer Folge auch erhalten zu können. Sobald eine Bindung entsteht und sichergestellt wird, kann ein hohes Maß an Zufriedenheit, Engagement, Stabilität und Intimität in der Beziehung erreicht werden. Solch eine Bindung kann für die Beeinflussung diverser Gefühle, Gedanken und Selbsterwartungen verantwortlich sein. Insbesondere bei der Bindung zwischen Follower\*innen und Influencer\*innen wird erklärt, wie sich die interaktive Kommunikation auf den Marketingprozess auswirkt. Dahingehend kann diese Bindung dazu führen, dass die Nutzer\*innen die Interaktion mit den Influencer\*innen in ihren Gedanken und Gefühlen verinnerlichen. In weiterer Folge spielen dabei folgende Eigenschaften wie die Attraktivität, die Präsenz auf den jeweiligen Social-Media-Kanälen und die Verbundenheit eine bedeutende Rolle (Kim & Kim, 2023, pp. 96).

Darüber hinaus sind laut dem vorgeschlagenen Forschungsmodell von Kucharska (2017) persönliche Werte und Überzeugungen, das Selbstbild und persönliche Ziele als auch die Selbstidentität, wichtige Prädiktoren für eine Markenbeziehung (Weinlich & Semerádová, 2022).

## **Einflussfaktor WoM und eWoM**

Unter dem Word-of-Mouth (WoM) wird die persönliche und direkte Kommunikation zwischen Personen innerhalb eines sozialen Netzwerkes verstanden. Dabei findet oftmals ein Erfahrungsaustausch statt. Verbraucher\*innen können ihre positiven als auch negativen Erfahrungen mit dem Produkt, der Marke oder Dienstleistung innerhalb des Netzwerkes weitergeben. Das Word-of-Mouth kann somit einen zusätzlichen Kommunikationskanal darstellen (Nirschl & Steinberg, 2018, p. 28). Besonders die Mundpropaganda beziehungsweise die zwischenmenschliche Kommunikation über Produkte oder auch Dienstleistungen zwischen den Verbraucher\*innen selbst ist eine der einflussreichsten Quellen für Marktinformationen für die Verbraucher\*innen (Lee & Youn, 2009, p. 473).

Meist vertrauen Verbraucher\*innen den Gleichgesinnten mehr als Werbetreibenden. Das Word-of-Mouth ist aus Sicht von Verbraucher\*innen vor allem aber durch die Unabhängigkeit der Verkaufsabsichten von Vermarkter\*innen vertrauenswürdiger und auch glaubwürdiger. Durch die Macht des Internets hat das WoM in letzter Zeit noch weiter an Bedeutung gewonnen. Dahingehend sind Produktbewertungs-Websites, Blogs als auch Social-Networking-Sites Beispiele für Online-WoM-Plattformen. Das electronic Word-of-Mouth hingegen findet meist zwischen Personen statt, die zuvor keine oder nur eine geringe Beziehung zueinander hatten. Dieser Kontakt kann weiters auch anonym sein. Durch diese Anonymität ist es für die Verbraucher\*innen möglich, ihre Meinung zu äußern, ohne aber die Identität preisgeben zu müssen. Aus diesem Grund ist auch ein deutlicher Anstieg des electronic Word-of-Mouth (eWOM) zu verzeichnen. Jedoch kann dieser anonyme Aspekt einen Nachteil für die Verbraucher\*innen mit sich bringen, denn dahingehend wird die Glaubwürdigkeit und die Qualität von eWoM oftmals erschwert. Durch diverse Anreize, wie

Entlohnungen für Bewertungen wird die Glaubwürdigkeit weiter erschwert (Lee & Youn, 2009, pp. 473).

Trotz der Anerkennung, die Online-Influencer\*innen in der Literatur mit sich bringen, ist die Untersuchung von Social-Media-Influencer\*innen als Marketinginstrument im Zusammenhang mit Meinungsführerschaft und Meinungssuche ein wenig erforschtes Gebiet. Somit beziehen die meisten Unternehmen in der Praxis meist diverse Influencer\*innen in ihre WoM-Strategie mit ein. Das Empfehlen von Marken und die Interaktion zwischen den Unternehmen und den potenziellen Verbraucher\*innen auf den diversen Plattformen kann somit besser gehandhabt werden. Die potenzielle Einflussnahme von Influencer\*innen stellt unabhängig von den genutzten digitalen Plattformen einen Vorteil für die Unternehmen dar (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1126).

Electronic Word-of-Mouth ermöglicht auf eine einfache Weise, markenbezogene Informationen zu sammeln und damit die Markeneinstellung beziehungsweise in weiterer Folge das Kaufverhalten zu beeinflussen. Die Wirksamkeit von eWoM wird durch die Stärke der jeweiligen Einflussbeziehungen zwischen dem sozialen Netzwerk und den Nutzer\*innen bestimmt. Electronic Word-of-Mouth ist zudem stark abhängig von den persönlichen Eigenschaften jedes Einzelnen, den emotionalen Bindungsfähigkeiten und vom Grad des Vertrauens in die Empfehlungen als auch Meinungen anderer Personen. Somit sind vor allem die Bindung und die persönliche Identifikation von großer Bedeutung (Weinlich & Semerádová, 2022).

### **Einflussfaktor Informationswert**

Der Informationswert bezieht sich auf den Nutzen, welchen bestimmte Personen oder auch Gruppen durch Informationen oder Wissen erhalten können. Der Informationswert wird

insbesondere in der Forschung oftmals als Differenz zwischen dem Wert und der Information bezeichnet. Dahingehend werden auch die Kosten, welche mit der Beschaffung und Verarbeitung der jeweiligen Informationen verbunden sind, miteinbezogen (Rieh, 2002).

Des Weiteren zeigte Li (2011), dass der Internalisierungsprozess gleichbedeutend mit dem informationellen Einfluss ist. Dieser tritt vor allem auf, wenn Menschen Informationen von anderen als vertrauenswürdigen Beweis für die Realität akzeptieren oder auch das jeweilige Verhalten auf der Basis der Informationen verändert wird. Solch ein Einfluss durch Informationen kann in weiterer Folge auch dann auftreten, wenn die Nutzer\*innen die Informationen als eine Verbesserung ihres Wissens gegenüber anderen Gruppen wahrnehmen. Somit zeigt sich im Zuge des Kontextes, dass sich der Informationswert, welcher durch die Inhalte von den Influencer\*innen generiert wurde, positiv auf das wahrgenommene Vertrauen der Follower\*innen und auf die von den Influencer\*innen vermittelten Markeninhalte als auch Verhaltensabsichten auswirkt. Vor allem wenn die Anhänger\*innen die Inhalte als wertvoll wahrnehmen, werden die Botschaften eher verinnerlicht und akzeptiert (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1127).

### **Einflussfaktor wahrgenommener Wert**

Der wahrgenommene Wert von Konsument\*innen wurde vor allem im Bereich Marketing in der Verhaltensforschung untersucht, um ein Verständnis zu erlangen, inwieweit der wahrgenommene Wert zum Kaufentscheidungsprozess von Verbraucher\*innen beitragen kann (Abou Ali et al., 2021, p. 6).

Zeithaml (1988) definierte den wahrgenommenen Wert als „die Gesamtbeurteilung des Nutzens eines Produkts auf der Grundlage der Wahrnehmung, dessen, was man erhält und

was man bekommt“ (Zeithaml, 1988). Diese Definition gilt als die am häufigsten verwendete Definition in der Marketingforschung (Abou Ali et al., 2021, p. 6).

Dahingehend zeigt Karaboğa et al. (2017), dass der wahrgenommene Wert und Vertrauen in einer positiven Beziehung miteinander stehen (Abou Ali et al., 2021, p. 6).

Dazu ergab sich von neueren Studien auch die Frage, ob bestimmte Eigenschaften von Influencer\*innen zur Überzeugung der Follower\*innen beitragen. Dahingehend wurden Influencer\*innen aufgrund ihrer wahrgenommenen Glaubwürdigkeit, als Online-Meinungsführer\*innen anerkannt. Somit zeigen einige Studien, dass die Kaufabsicht der jeweiligen Follower\*innen durch die Glaubwürdigkeit von Influencer\*innen gestiegen werden kann. Andere Studien zeigen wiederum auch, dass mehrere Glaubwürdigkeitsfaktoren wie Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise dieses Ergebnis nicht prognostizieren. Attribute wie Glaubwürdigkeit haben im Allgemeinen somit einen eher schwachen Einfluss, um Personen zu überzeugen. Jedoch zeigt sich der Nutzen eher durch die Erfahrung, den Ressourcen und dem Wissen, welche die Influencer\*innen mit den Follower\*innen teilen. Dabei wird ein entscheidender Faktor dargestellt, um neue Anhänger\*innen zu gewinnen beziehungsweise diese zu überzeugen. Dies wird als der wahrgenommene Wert von den übermittelten Informationen der jeweiligen Influencer\*innen bezeichnet. Der wahrgenommene Wert, welchen Nutzer\*innen anhand von Informationen aus der zwischenmenschlichen Beziehung von Influencer\*innen erhalten, hat im Vergleich zu den traditionellen Werbemethoden einen höheren Einfluss auf die Kaufentscheidung von Verbraucher\*innen (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1124).



Nach Ledden et al. (2007) besteht der wahrgenommene Wert aus fünf verschiedenen Werten, wie aus dem sozialen Wert, aus dem funktionalen Wert, aus dem emotionalen Wert, aus dem epistemischen Wert und aus dem bedingten Wert (Weinlich & Semerádová, 2022).

Zusammengefasst kann zum zweiten Kapitel „Einflussfaktoren“ gesagt werden, dass das Verhalten der Konsument\*innen meist von bestimmten Einflussfaktoren abhängt, welche dann für die Kaufentscheidung relevant sind (Nirschl & Steinberg, 2018, pp. 27). Dahingehend spielen verschiedene Einflussfaktoren wie der\*die Influencer\*in selbst, welcher die Empfehlungen an die Follower\*innen weitergibt, eine bedeutende Rolle (Lou & Yuan, 2019, p. 58). Sie stellen den Schlüssel zum Verständnis des Einflusses dar (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1126). Zudem prägen Influencer\*innen meist das Meinungsbild von ihren Follower\*innen und geben Informationen zum Produkt oder zur Marke (Nirschl & Steinberg, 2018, p. 25). Einen weiteren Einflussfaktor stellt die Glaubwürdigkeit dar. Vor allem durch diesen Faktor kann ein Produkt überzeugt vermittelt werden. Influencer\*innen sollten sich somit nicht verstellen und authentisch wirken (Schmäh et. al., 2018, p. 60). Ein weiterer Einflussfaktor ist das Vertrauen. Dieses wird durch Expertise und Knowhow generiert. Dahingehend stellt auch der Faktor Markenbekanntheit einen Einflussfaktor dar. Marken, welche bereits bei den Konsument\*innen bekannt sind, haben eine höhere Wahrscheinlichkeit auf einen Kauf (Lou & Yuan, 2019, p. 61). Ein weiterer Einflussfaktor ist die emotionale Bindung. Eine stärkere Bindung ist dahingehend mit stärkeren Gefühlen der Verbundenheit als auch mit einer stärkeren Zuneigung verbunden. Dies ergibt sich aus der psychologischen Nähe zwischen Influencer\*innen und Follower\*innen (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1127).

Der Informationswert stellt ebenfalls einen Einflussfaktor dar und bezieht sich auf den Nutzen, welchen die Follower\*innen durch diverse Informationen erhalten (Rieh, 2002).

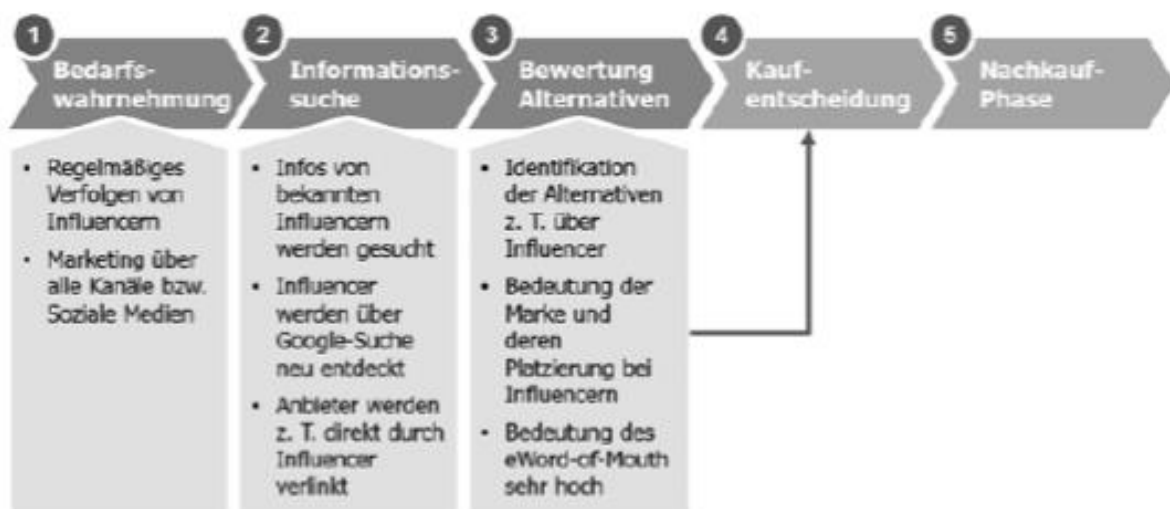
### **Kapitel 3: Beeinflussung durch Influencer\*innen bei Kaufentscheidung**

Im folgenden Kapitel wird aufgezeigt, inwieweit diverse Social-Media-Kanäle beziehungsweise die jeweiligen Influencer\*innen das Verhalten der Konsument\*innen beeinflussen können (Nirschl & Steinberg, 2018, p. 24).

#### **Möglichkeiten der Beeinflussung**

Häufig fühlen sich Konsument\*innen unsicher und auch teilweise überfordert, da es mittlerweile zahlreiche Möglichkeiten an Kaufoptionen und Dienstleistungen gibt. Dies führt oftmals zu einer Reizüberflutung. Zunehmend folgen Kund\*innen Empfehlungen von Freund\*innen, um eine Produktentscheidung treffen zu können. Die Bedeutung von Influencer\*innen nimmt somit immer weiter zu, denn sie können durch einen Austausch auf Augenhöhe eine emotionale Nähe schaffen und Vertrauen aufbauen (Schmäh et al., 2018, p. 57).

**Abbildung 4 - Möglichkeiten der Beeinflussung der Kaufentscheidung**



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik in Anlehnung an Nirschl & Steinberg (2018), p. 27.

Wenn die in der Grafik dargestellten Faktoren in den Marketing-Maßnahmen von einem Unternehmen berücksichtigt werden, dann können die Kund\*innen beim Kauf besser auf das Produkt gelenkt werden. Dabei kommen meistens die sozialen Netzwerke zum Einsatz. Sie sind häufig die Ursache für einen beschleunigten Transfer der Informationen und dahingehend auch die Interaktion mit den Konsument\*innen. Besonders vor und während der Kaufentscheidung kommt dem Influencer-Marketing eine erhöhte Bedeutung zu. „Awareness“ kann beispielsweise durch das Verfolgen der jeweiligen sozialen Plattform entstehen. Bei der Informationssuche wird bei bekannten Influencer\*innen nach Rat gesucht, welche sich mit dem gewünschten Produkt auseinandergesetzt haben. Bei der Bewertung der verschiedensten Alternativen kommt dann auch das Word-of-Mouth des Öfteren zum Einsatz, denn Kund\*innen werden dadurch sehr geprägt. Schlussendlich erfolgt dann im optimalen Fall die Kaufentscheidung (Nirschl & Steinberg, 2018, p. 28).

Vor allem jedoch kann der Nutzen einen entscheidenden Faktor darstellen, um die Aufmerksamkeit der jeweiligen Follower\*innen auf sich zu ziehen. Dieser Nutzen kann sich aus Wissen, Erfahrung und auch Ressourcen ergeben. Dazu kann dieser als Nützlichkeit, Neuheit, wahrgenommenen Interesse oder aus der Qualität der Inhalte von den jeweiligen Influencer\*innen definiert werden. Dies kann beispielsweise als der wahrgenommene Wert der übermittelten Informationen definiert werden. Besonders für die Markenbefürwortung ist die Wahrnehmung eines hohen Informationswerts für die Konsument\*innen von großer Bedeutung. Die Informationen, welche Einzelpersonen aus zwischenmenschlichen Quellen erhalten, stellen im Vergleich zu traditionellen Werbetechniken einen größeren Einfluss auf die Entscheidungsfindung der Verbraucher\*innen dar. Dazu kann auch die Entwicklung eines

emotionalen Attachments zwischen Influencer\*innen und Follower\*innen sehr relevant sein. Dahingehend ist nicht nur die größere Zugänglichkeit beziehungsweise die psychologische Nähe zu den jeweiligen Influencer\*innen durch die sozialen Medien ein maßgeblicher Aspekt, sondern infolgedessen auch die Erzeugung eines vertrauten Gefühls. Die Follower\*innen können somit starke Gefühle beziehungsweise eine emotionale Verbindung aufbauen. Emotionale Bindungen sind somit für die Kaufentscheidung besonders relevant und solche affektiven Verbindungen mit den jeweiligen Influencer\*innen nehmen meist einen wichtigeren Stellenwert ein als die wahrgenommene Glaubwürdigkeit. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit wird durch die Bildung von relationalen und affektiven Bindungen erzeugt. Somit kann auch die bedeutende Rolle der emotionalen Bindung für die Überzeugungskraft von Influencer\*innen auf ihre Follower\*innen dargestellt werden (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1124). Zudem stellte Rasmussen (2018) fest, dass die emotionale Bindung umso stärker ist, je berühmter diese Person ist. Anhand dessen steigt dann auch die Kaufbereitschaft für die Produkte, die von solch einer bekannten Person präsentiert werden (Balabanis & Chatzopoulou, 2019, p. 253).

Insbesondere der Faktor Vertrauen spielt im Rahmen der Kaufentscheidung eine besonders wichtige Rolle. Influencer\*innen ermöglichen einen direkten Austausch und somit kann durch eine emotionale Verbundenheit in weiterer Folge auch eine virtuelle Freundschaft entstehen (Schmäh et al., 2018, p. 58).

### **Arten der Kaufentscheidung**

Konsument\*innen durchlaufen meist mehrere Schritte im Kaufentscheidungsprozess. Dieser lässt sich jedoch nach dem Involvement der Kund\*innen und den Markenunterschieden der angebotenen Leistungen differenzieren. Wird jedoch ein

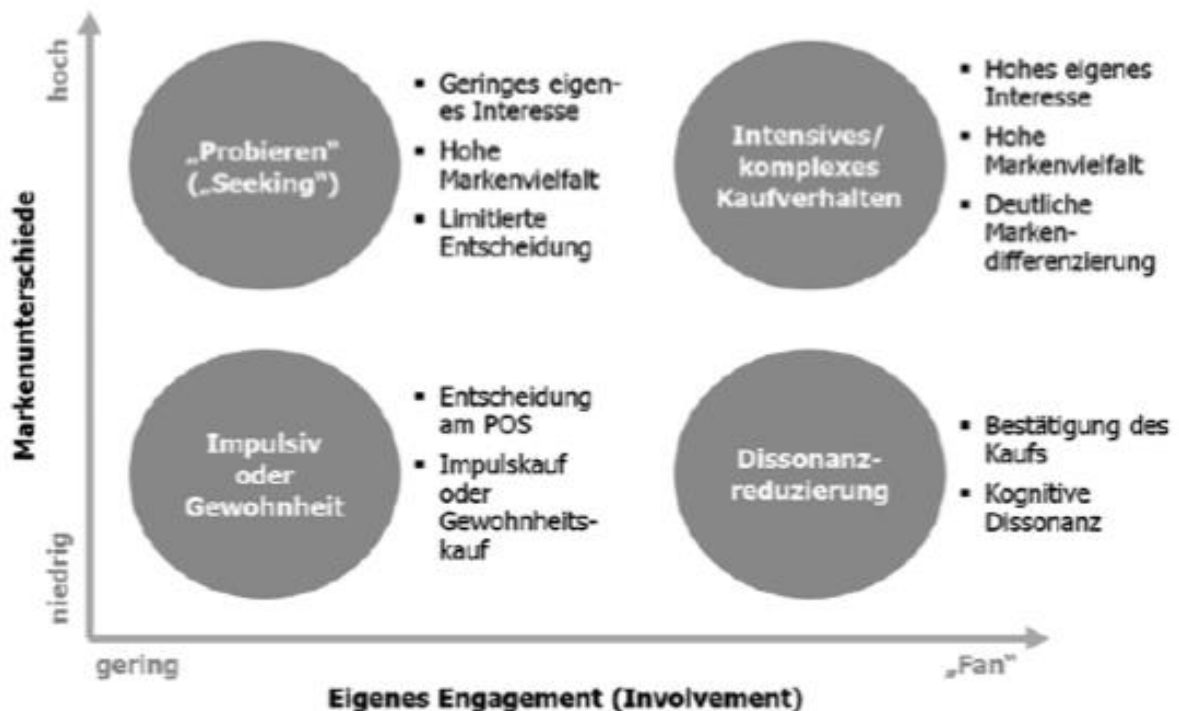
generischer Kaufentscheidungsprozess betrachtet, dann gibt es genügend Stellen, wo Influencer\*innen einen erheblichen Einfluss auf den Kauf oder Nichtkauf eines Produktes ausüben können. Die Kaufentscheidung selbst wird meistens unter dem Einfluss einer persönlichen und individuellen Einstellung getroffen. Dabei werden häufig die Meinungen anderer beziehungsweise die Meinungen von Influencer\*innen berücksichtigt (Nirschl & Steinberg, 2018, pp. 26).

Die Arten der Kaufentscheidung differenzieren sich zum einen vom Engagement, welches die Konsument\*innen mit sich bringen und zum anderen durch die Unterschiede zwischen den möglichen Produkten (Nirschl & Steinberg, 2018, p. 24).

Von einem Impuls- beziehungsweise Gewohnheitskauf kann gesprochen werden, wenn sowohl das Interesse der Kund\*innen am jeweiligen Produkt als auch die Unterschiede der zur Wahl stehenden Produkte gering sind. Dabei erfolgt die Entscheidung meist erst am Point of Sale (POS). Das „Probieren“ beziehungsweise „Seeking“ stellt eine weitere Art der Kaufentscheidung dar. Dahingehend ist bei dieser Art der Kaufentscheidung das Interesse eher gering, aber die Unterschiede der angebotenen Produkte sind hoch. Es besteht dabei ein eher geringes eigenes Interesse. Die Markenvielfalt hingegen ist eher hoch und die Entscheidung eher limitiert. Die Verbraucher\*innen möchten die Produkte vorher ausprobieren, um somit eine Entscheidung treffen zu können. Eine weitere Art der Kaufentscheidung stellt die Dissonanz-Reduzierung dar. Dabei ist das eigene Engagement für eine Produktart hoch und die Unterschiede der Produkte gering. Es kann somit eine einfache Entscheidung getroffen werden. Die kognitive Dissonanz tritt jedoch meist nach dem Kauf auf. Bei der kognitiven Dissonanz versuchen die Konsument\*innen den Kauf vor anderen Leuten und auch vor sich selbst zu bestätigen. Beim Kauf von eher teuren Produkten tritt meist eine Reduzierung der Dissonanz auf. Zuletzt kann es noch zu einem komplexen

Kaufverhalten kommen. Dabei ist das eigene Engagement meist hoch und die Unterschiede der Produkte groß (Nirschl & Steinberg, 2018, pp. 24).

**Abbildung 5** - verschiedene Arten der Kaufentscheidung



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik in Anlehnung an Nirschl & Steinberg (2018), p. 25.

### Rolle der Emotionen bei der Kaufentscheidung

Emotionen spielen für die Kaufentscheidung eine wichtige Rolle. Sie helfen den Menschen bei der Entscheidung, ob ein Produkt gekauft werden sollte oder nicht. Dahingehend wird vor allem auch das Verhalten der Verbraucher\*innen durch Emotionen beeinflusst. Das jeweilige Publikum wird mit den Produkten oder Marken auf eine menschliche und persönlichere Weise verbunden. Durch die Anzahl von verschiedenen Plattformen und Medienkanäle ist der Zugang für die Konsument\*innen jederzeit möglich. Die Verbraucher\*innen kaufen meist nicht das Produkt oder die Marke, sondern eher das

Versprechen, was im Zuge dessen vermittelt wird. Die emotionale Bindung, welche im Zuge dessen entsteht, kann zudem eine Treue zur Marke erzeugen (Sharma et al., 2023, p. 1).

Vor allem auf der Plattform YouTube werden in Bezug auf die Interaktion mit den Follower\*innen und dem anschließenden Einfluss auf deren Handlungen sehr gute Ergebnisse erzielt. Leonhardt (2022) hebt zu dem in seiner Studie ebenfalls die Bedeutung von Emotionen in diversen Inhalten beziehungsweise Videos hervor. Marken mit Storytelling und mit emotionalen als auch neuartigen Inhalten haben meist ein höheres Potenzial für Viralität als Inhalte ohne diese Eigenschaften. Zudem erwähnen Welbourne und Grant (2015) in deren Studie, dass nutzergenerierte Inhalte meist beliebter sind als professionell erstellte Inhalte. Die Überzeugungswirkung emotionaler Inhalte kann jedoch je nach den persönlichen Merkmalen der User\*innen unterschiedlich sein. Frühere Untersuchungen haben gezeigt, dass eine Botschaft als authentischer wahrgenommen wird, wenn sie von einer Person übermittelt wurde, die dem\*der Empfänger\*in der Botschaft nahesteht. Influencer\*innen können somit eher Vertrauen mit der Zielgruppe aufbauen und eine direkte Kommunikation aufbauen als ein Unternehmen selbst (Weinlich & Semerádova, 2022).

Grisaffe und Nguyen (2011) fanden heraus, dass eine emotionale Bindung zwischen Influencer\*innen und Follower\*innen die Wiederkaufsabsichten erhöht und dies letztlich auch zur Markentreue führen kann. Khan et al. (2016) argumentieren ebenfalls, dass sich die emotionale Bindung auf die Markentreue auswirkt (Tseng et al., 2020, p. 66).

### **Erläuterung anhand des Modells von Lou & Yuan (2019)**

Das integrierte Modell des Social-Media-Influencer-Value (SMIV) von Chen Lou und Shupei Yuan (2019) stellt die Auswirkungen des Influencer-Marketings dar. Dabei werden die bereits bestehenden theoretischen Argumente erweitert und nicht nur die Rolle von

werblichen Inhaltsfaktoren berücksichtigt. Botenmerkmale ergänzen somit dieses Modell, da beide Faktoren für das Influencer-Marketing von Bedeutung sind. Dabei fokussiert sich das SMIV-Modell vor allem auf den Faktor Vertrauen der Kund\*innen in Inhalte des Influencer-Brandings. Das Konzept der Glaubwürdigkeit bestimmter Quellen wird ebenfalls berücksichtigt. Dabei wird auch Aufschluss über die drei wichtigsten Akteur\*innen im Influencer-Marketing gegeben. Zu diesen Akteur\*innen gehört die Marke, die Influencer\*innen und ihre Follower\*innen (Lou & Yuan, 2019, pp. 59).

Zusammenfassend kann zum dritten Kapitel, wo es um die Beeinflussung der Influencer\*innen bei der Kaufentscheidung geht, gesagt werden, dass vor allem die Möglichkeiten zur Beeinflussung für ein erfolgreiches Influencer-Marketing bekannt sein sollten (Nirschl & Steinberg, 2018, p. 27). In diesem Zusammenhang ist auch der Faktor Vertrauen und dahingehend die emotionale Bindung von besonderer Bedeutung (Schmäh et al., 2018, p. 58). Zudem durchlaufen Konsument\*innen meist mehrere Schritte im Kaufentscheidungsprozess, welcher sich nach Involvement der Follower\*innen und Unterschiede der Marken oder Produkte unterscheiden lässt (Nirschl & Steinberg, 2018, pp. 26). Dahingehend gibt es auch bei den Arten der Kaufentscheidungen Differenzierungen, welche bedacht werden können. Es kann bei den jeweiligen Arten zwischen Engagement und zwischen den möglichen Produkten unterschieden werden (Nirschl & Steinberg, 2018, p. 24).

#### **Kapitel 4: Hypothesenbildung und Forschungsmodell**

Im folgenden Kapitel werden nun die Hypothesen gebildet beziehungsweise erläutert und ein Forschungsmodell zur vorliegenden Arbeit präsentiert. Dahingehend werden auch die Forschungsfragen aufgezeigt und in Zusammenhang gebracht.



## **Forschungsfragen und Hypothesen**

Der Fokus der Arbeit wurde dabei vor allem auf die Beantwortung der folgenden Forschungsfragen gelegt:

FF1: Welche Faktoren beeinflussen die Kaufentscheidung im Rahmen des Influencer-Marketings?

FF2: Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem emotionalen Attachment und der Kaufentscheidung im Rahmen des Influencer-Marketings?

Laut Wang et al. (2015) können Influencer\*innen positive emotionale Reaktionen beispielsweise bei deren Follower\*innen hervorheben und dahingehend das jeweilige Bedürfnis ihrer Anhänger\*innen befriedigen. So kann davon ausgegangen werden, dass Influencer\*innen als zugänglicher, leichter und vertrauter wahrgenommen werden als beispielsweise Prominente. Somit kann zwischen den jeweiligen Influencer\*innen und deren Anhänger\*innen auch eine intensivere emotionale Bindung erwartet werden. Diese sollte auf Faktoren beruhen, die eine affektive Bindung intensivieren oder stärken kann, aber auch die Verbundenheit und Überzeugungskraft der Influencer\*innen selbst erhöhen kann (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, pp. 1128).

Aus der theoretischen Grundlage und den Forschungsfragen ergeben sich somit folgende Annahmen:

**Hypothese 1:** Die emotionale Bindung steht in positivem Zusammenhang mit dem wahrgenommenen Einfluss.

Das Konzept des Informationswerts im Kontext digitaler Umgebungen beruht auf dem ursprünglichen Begriff des "wahrgenommenen Werts". Dieses Konzept hat sich zu einem

Schlüsselkonstrukt für das Verständnis des Verbraucherverhaltens entwickelt und spiegelt die verschiedenen Dimensionen oder Wertequellen wider, die ein Individuum bei einer Konsumerfahrung wahrnimmt. Somit kann der Informationswert als eine Erwartungshaltung von Follower\*innen, bestimmte Erfahrungen, Wissen, Informationen oder Ressourcen zu erhalten, die von Social-Media-Influencer\*innen geteilt werden, definiert werden. Wenn die Qualität oder Stärke des Arguments in der Botschaft der Influencer\*innen als hoch wahrgenommen wird, sollten die Anhänger\*innen die Botschaft eher glauben und verinnerlichen, das heißt, sich kognitiv mit dem Inhalt der Botschaft auseinandersetzen und im Gegenzug die Meinungen des\*der jeweiligen Influencers\*Influencerin akzeptieren (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1129).

Ausgehend von dieser Überlegung wird die folgende Hypothese aufgestellt:

**Hypothese 2:** Der wahrgenommene Informationswert steht in positivem Zusammenhang mit dem wahrgenommenen Einfluss.

Insbesondere frühere Arbeiten haben das Potenzial von Influencer\*innen bei der Entwicklung von Marketingstrategien aufgezeigt, die positive WoM-Kommunikation und Kaufabsicht erzeugen. Je größer die wahrgenommene Überzeugungskraft der Social-Media-Influencer\*innen ist, desto größer wird die Absicht der Follower\*innen sein, positives Word-of-Mouth zu verbreiten und die empfohlenen Marken zu kaufen (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1130).

Somit können noch weitere folgende Hypothesen aufgestellt werden:

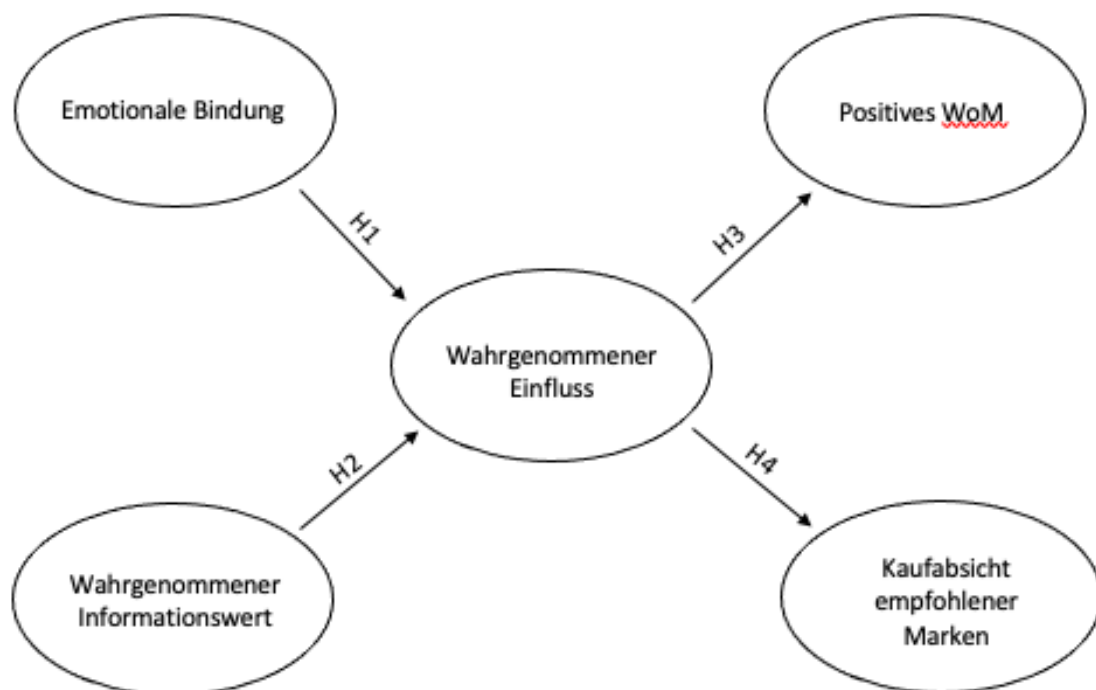
**Hypothese 3:** Der wahrgenommene Einfluss steht in positivem Zusammenhang mit der Verbreitung von positivem Word-of-Mouth.

**Hypothese 4:** Der wahrgenommene Einfluss steht in positivem Zusammenhang mit der Kaufabsicht.

### Forschungsmodell

Basierend auf der theoretischen Grundlage wurde ein Forschungsmodell (siehe Abbildung 6) erstellt. Dieses stellt die jeweiligen Konstrukte und die angenommenen Zusammenhänge der vorliegenden Arbeit im Zusammenhang mit den jeweiligen Forschungsfragen dar. Diese Zusammenhänge der vorliegenden Konstrukte werden dann in weiterer Folge im Rahmen einer empirischen Untersuchung überprüft.

**Abbildung 6** - Hypothesendarstellendes Modell mit 5 Konstrukten



Anmerkung: Eigene Darstellung

Bei diesem Modell wird davon ausgegangen, dass die Rolle von Influencer\*innen als Meinungsführer\*innen auf diversen sozialen Netzwerken für die Markenkommunikation durch das Word-of-Mouth abhängig von den informativen und emotionalen Bedürfnissen der Follower\*innen ist. Es wird dabei davon ausgegangen, dass der Einfluss von Influencer\*innen zum einen von der emotionalen Bindung der Follower\*innen zu den jeweiligen Influencer\*innen und zum anderen vom wahrgenommenen Wert, der von den Influencer\*innen übermittelten Informationen abhängig ist. In weiterer Folge wird diese Darstellung überprüft und zudem auch, ob der wahrgenommene Einfluss ein allgemeiner Mechanismus ist, welcher eine Übersetzung von Emotionen und Wahrnehmungen von Anhänger\*innen in Verhaltensergebnisse ermöglicht. Des Weiteren erfolgt auch die Überprüfung, ob Informationen Unsicherheiten verringern und die Kaufentscheidung somit unterstützt werden kann (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, pp. 1127).

Ein genauerer Einblick in die Methode der vorliegenden Untersuchung wird nun im folgenden Kapitel gegeben.

## **Kapitel 5: Methodisches Vorgehen**

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen, die Auswahl als auch die Festlegung der Forschungsmethode beschrieben. In weiterer Folge werden die Vorbereitungen, die Durchführung und die Auswertung der durchgeführten Studie dargestellt beziehungsweise erläutert.

### **Forschungsprozess**

Ein Kennzeichen für die Forschung ist im Allgemeinen ein Erkenntnisaspekt und ein Verwertungsaspekt. Es sollen dabei neue Erkenntnisse erlangt werden und diese Erkenntnisse

in die Praxis umgelegt werden. Die quantitative Methode bildet im Gegensatz zur qualitativen Methode das empirische Relativ in Zahlen ab. Dabei werden komplexe Informationen mit Hilfe von statistischen Verfahren auf wesentliche Merkmale reduziert. Mit einem quantitativen Verfahren werden Zusammenhänge zwischen den unterschiedlichen Variablen an der Realität überprüft. Auf Basis von Stichprobendaten können dann Schlüsse auf eine Grundgesamtheit zugelassen werden (Raithel, 2006, pp. 7).

In dieser Arbeit wurden mittels einer Literaturrecherche, die wichtigsten Erkenntnisse zur Theorie zum Thema erlangt. Anhand der quantitativen Methode sollen dann mit Hilfe der theoretischen Erkenntnisse, Schlüsse auf die Grundgesamtheit gezogen werden.

### **Beschreibung der Untersuchungsgruppe**

Für die Erzielung eines Untersuchungsergebnisses ist die Auswahl einer geeigneten Untersuchungsgruppe erforderlich. Als Untersuchungsgruppe für die empirische Studie wurde eine eher jüngere Zielgruppe zwischen 15 und 24 Jahren, welche ihre Wohnhaft in der Steiermark haben, gewählt.

Dabei wurden ausschließlich Daten vom wirtschaftspolitischen Berichts- und Informationssystem aus dem Jahre 2022 berücksichtigt. Dahingehend ergaben sich laut der Statistik 124.755 Jugendliche, welche zwischen 15 und 24 Jahre alt sind und in der Steiermark wohnen (WIBIS, 2022).

Eine Befragung der Grundgesamtheit ist nicht möglich. Somit basiert die Umfrage auf einer ausgewählten Stichprobe. Bei der Auswahl der Stichprobe ist besonders zu beachten, dass diese möglichst repräsentativ ist. Dies kann jedoch nicht immer erfüllt werden, da manche Schlussfolgerungen nie auf eine Grundgesamtheit zutreffen können, wenn nur eine Stichprobe untersucht wird (Berger-Grabner, 2016, p. 202).

Um dennoch eindeutige Ergebnisse zu bekommen, wurde eine Zielgruppe gewählt, die sehr forciert mit den sozialen Netzwerken ist, diese regelmäßig nutzt und auch diversen Influencer\*innen folgt.

### **Methodenwahl**

Befragungen können entweder mündlich oder schriftlich durchgeführt werden. Eine mündliche Durchführung kann mittels eines Interviews erfolgen und eine schriftliche Befragung kann mittels eines Fragebogens erfolgen. In der vorliegenden Arbeit wird der Fokus auf eine schriftliche Befragung und dahingehend speziell auf den standardisierten Fragebogen gelegt. Die Voraussetzung für die Anwendung dieses Instruments ist vor allem ein vorhandenes Vorwissen zum Thema, welches untersucht werden sollte und auch ein Kreis an Merkmalsträger\*innen, welche verglichen werden können. Dies bildet die Grundlage für die Überprüfung der Hypothesen (Raithel, 2008, pp. 65).

Die Vorteile einer schriftlichen Befragung sind unter anderem, dass ein geringerer Zeit- sowie Personalaufwand notwendig ist. Im Vergleich zu persönlichen oder telefonischen Interviews sind die Kosten ebenso als geringer einzustufen. Zudem können Befragte auch über die gestellten Fragen besser nachdenken. Des Weiteren haben das Verhalten und auch die Merkmale der Interviewten nicht unbedingt einen großen Einfluss auf die Befragung (Raithel, 2008, p. 67).

Die Nachteile bei einer postalischen Befragung sind beispielsweise, dass die Situation der Befragung teilweise nicht kontrollierbar ist, da auch andere Personen die Antworten der Befragten beantworten könnten. Weiters kann bei Verständnisproblemen keine Hilfe geboten werden. Das Risiko ist dabei recht hoch, dass die Fragen möglicherweise mit weniger

Sorgfalt beziehungsweise unvollständig oder gar nicht ausgefüllt werden können (Raithel, 2008, p. 67).

Diesen Nachteilen kann jedoch mit Hilfe eines standardisierten Online-Umfrage-Tools entgegengewirkt werden. Hierbei ist es möglich, Pflichtfragen einzubauen, welche von den Teilnehmenden nicht übersprungen werden können. Mit Hilfe dieser Möglichkeit kann einem unvollständig ausgefüllten Fragebogen entgegengewirkt werden. Zudem ist es ebenfalls von Bedeutung, dass die jeweiligen Fragen klar und verständlich formuliert und definiert werden. Anhand von einem Pretest innerhalb eines ausgewählten Personenkreises kann beispielsweise die Verständlichkeit der Fragen überprüft werden. Wenn jedoch trotzdem Verständnisprobleme bei der Beantwortung des Fragebogens auftreten sollten, dann können im Fragebogen auch Kontaktdaten hinterlassen werden, sodass eine Rückfragemöglichkeit besteht.

### **Untersuchungsdesign**

Damit das Forschungsvorhaben empirisch gut dargestellt werden kann, wurde in der vorliegenden Arbeit die quantitative Methode mittels eines standardisierten Online-Fragebogens gewählt. Dabei sollten die im Theorieteil herausgefundenen Faktoren, welche die Kaufentscheidung innerhalb des Influencer-Marketings beeinflussen, bestätigt werden.

Für die Befragung wurde im Vorhinein eine Populationsgröße ermittelt. Dabei wurde eine Anzahl von 124.755 Jugendlichen in der Steiermark zwischen 15 und 24 Jahren herangezogen (WIBIS, 2022).

Mit dem Online-Umfragetool SurveyMonkey wurde dann ein Sampling von 383 ermittelt (Stichprobenrechner/SurveyMonkey, n. d.).

Dabei wurde die Methode des Quota-Samplings herangezogen, da im Rahmen der Untersuchung Personen mit vordefinierten Kriterien, wie Follower\*in eines\*einer Influencer\*in zu sein, herangezogen wurden.

Beim Quota-Sampling beziehungsweise bei der Quotenstichprobe handelt es sich um eine Methode der Nicht-Wahrscheinlichkeitsstichprobe, bei der die jeweiligen Stichproben auf Basis einer Wahrscheinlichkeit gewählt werden. Diese ist proportional zur Verteilung einer Variablen in der Grundgesamtheit (Michalos, 2014).

Dabei wurde ein Konfidenzniveau von 95% und eine Fehlerspanne von 5% herangezogen.

Der erstellte Fragebogen fokussierte sich zu Beginn eher auf allgemeine Fragen, wie die Häufigkeit der Nutzung der sozialen Medien, bis hin zum\*zur jeweiligen Lieblingsinfluencer\*in, als auch Gründe und Eigenschaften für das Folgen. Vor allem auf die Ermittlung der Konstrukte emotionale Bindung, wahrgenommener Informationswert, wahrgenommener Einfluss, positives Word-of-Mouth und die Kaufintention für empfohlene Produkte oder Marken im Zusammenhang mit dem Influencer-Marketing wurde bei der Fragenerstellung ein großer Fokus gelegt. Für die Beantwortung der Fragen der Konstrukte mussten sich die Teilnehmer\*innen vor allem auf seinen\*ihrer Lieblingsinfluencer\*in fokussieren. Neben diesen spezifischen Fragen wurden jedoch anschließend auch soziodemografische Fragen zum Geschlecht, Alter, zur höchsten abgeschlossenen Ausbildung und zum Nettoeinkommen gestellt, um Rückschlüsse auf die Zielgruppe ziehen zu können.

Dahingehend wurde das Konstrukt des emotionalen Attachments mit den folgenden Items gemessen:

1. Ich fühle mich mit den Influencer\*innen, denen ich folge, emotional verbunden.



2. Ich fühle mich mit den Influencer\*innen, denen ich folge, verbunden.
3. Ich bin mit den Influencer\*innen, denen ich folge, sehr verbunden.
4. Die Influencer\*innen, denen ich folge, sind etwas Besonderes für mich.
5. Ich vermisse die Influencer\*innen, denen ich folge, wenn sie keinen Beitrag posten oder ich ihre Beiträge nicht sehen kann (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1134).

Weiters wurde auch das Konstrukt des wahrgenommenen Informationswerts mit folgenden Items abgefragt:

1. Ich sammle Wissen durch die Informationen, die von den Influencer\*innen, denen ich folge, geteilt werden.
2. Ich erhalte neue Informationen durch die Influencer\*innen, denen ich folge.
3. Ich erhalte interessante Informationen durch die Influencer\*innen, denen ich folge.
4. Die von den Influencer\*innen bereitgestellten Informationen sind für mich nützlich (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1134).

In weiterer Folge wurde das Konstrukt des wahrgenommenen Einflusses mit folgenden Items erhoben:

1. Meine Wahrnehmung ändert sich oft, wenn ich Informationen von den Influencer\*innen erhalte, denen ich folge.
2. Ich schätze die Meinung der Influencer\*innen, denen ich folge, so, als wären sie mir nahestehende Personen, denen ich vertraue.
3. Wenn ich wenig Erfahrung mit einer Marke habe, suche ich oft nach entsprechenden Informationen bei den Influencer\*innen, denen ich folge.

4. Die Influencer\*innen, denen ich folge, schlagen mir hilfreiche Produkte oder Marken vor (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1134).

Das Konstrukt positives Word-of-Mouth wurde mit folgenden Items überprüft:

1. Ich werde die Marken, die von den Influencer\*innen, denen ich folge, empfohlen werden, wahrscheinlich anderen Personen empfehlen.
2. Ich werde wahrscheinlich Freunde und Verwandte dazu ermutigen, die Marken zu kaufen, die von den Influencer\*innen, denen ich folge, empfohlen werden.
5. Ich werde mich wahrscheinlich positiv über die Marken äußern, die von den Influencer\*innen empfohlen werden (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1134).

Zuletzt wurde als letztes Konstrukt noch die Absicht, empfohlene Marken zu kaufen, mit folgenden Items getestet:

1. Ich würde eine Marke aufgrund der Empfehlungen der Influencer\*innen, denen ich folge, kaufen.
2. Ich würde Markenempfehlungen von Influencer\*innen, denen ich folge, folgen.
3. Ich werde in Zukunft die Produkte von Marken kaufen, die von den Influencer\*innen, denen ich folge, empfohlen werden.
4. Ich würde mich wohl fühlen, wenn ich der Marke folgen würde (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, pp. 1134).

## **Untersuchungsablauf**

Die Fragebogenerstellung erfolgte im Februar 2023. Daraufhin erfolgte die Eingabe der Fragen im Programm „Unipark“. Die Befragung selbst wurde mit Hilfe des Online-Umfrage-Tools „Unipark“, welches ein Programm von „Tivian“ ist, durchgeführt. Dieses Tool wurde von der „Fachhochschule Campus02“ direkt zur Verfügung gestellt und bietet eine gute Basis für die Erstellung eines Online-Fragebogens. Es werden zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten geboten und die Auswertung ist in weiterer Folge direkt über SPSS möglich.

Dahingehend wurde auch ein Pretest innerhalb des Bekanntenkreises durchgeführt und auf Sinnhaftigkeit, Plausibilität und Rechtschreibfehler überprüft. Nach der Durchführung des Pretests wurde dann die anonyme Online-Umfrage veröffentlicht. Der Erhebungszeitraum hat sich dabei auf drei Wochen belaufen und die Umfrage war zwischen dem 02. März 2023 und dem 23. März 2023 aktiv, bis die erwartete Stichprobengröße auch wirklich erreicht werden konnte. Die Rekrutierung und Gewinnung der Proband\*innen erfolgte durch eine aktive Stichprobenziehung in Form eines Schneeballsystems. Für die Erreichung dieser Stichprobengröße, das heißt 383 Teilnehmer\*innen, wurde der Link zum Fragebogen auf diversen Netzwerken wie Instagram, LinkedIn, Survey Cycle, auf Studo Chats und über WhatsApp verbreitet. Somit konnte ein Gesamtsample von 567 erreicht werden. 385 Teilnehmer\*innen haben den Fragebogen dann auch wirklich beendet. Daraus ergab sich eine Beendigungsquote von 66,73%. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit des Fragebogens lag dabei bei 3 Minuten 30,4 Sekunden.

Für die Auswertung und statistischen Analysen wurden die Erhebungsdaten im ersten Schritt bereinigt und anschließend mit der Statistiksoftware SPSS analysiert.

## Analysemethode

Die möglichen Zusammenhänge zwischen den Konstrukten gemäß H1-H4 wurden in weiterer Folge anhand von einer Korrelationsanalyse überprüft. Die Methode der Korrelationsanalyse wurde gewählt, da nach der Analyse auf SPSS keine Normalverteilung festgestellt werden konnte. Es wurde ein Wert kleiner als 0,01 ermittelt und da dieser Wert kleiner als 0,5 ist, handelt es sich hierbei um keine Normalverteilung.

Aufgrund dessen, dass die vorliegenden Daten nicht normalverteilt sind, beziehungsweise der Zusammenhang dahingehend nicht linear ist, wurde die Spearman-Korrelation verwendet. Diese errechnet sich nicht direkt aus den Messungen der Daten, sondern aus den jeweiligen Rängen. Somit kann diese Analyse auch nicht-lineare Zusammenhänge erkennen und ist nicht auf normalverteilte Daten eingeschränkt (Keller, 2013).

Bei der Korrelationsanalyse soll die Beziehung zwischen den genannten Konstrukten dargestellt werden. Dahingehend sollen diverse Zusammenhänge beschrieben und analysiert werden. Zudem werden dann die Korrelationen beziehungsweise die Korrelationskoeffizienten der jeweiligen Variablen analysiert. Dabei wird vor allem auch die Kausalität der wirkenden Variablen untersucht, sodass festgestellt werden kann, ob ein tatsächlicher Zusammenhang zwischen dem Setzen einer Ursache, eine bestimmte Wirkung zu erzeugen, vorliegt. Sobald ein Zusammenhang besteht, ist dieser auch in der Korrelation wieder vorzufinden.

Vor allem der Korrelationskoeffizient ist ein Maß für den linearen Zusammenhang von metrisch skalierten Merkmalen. Je weiter der Korrelationskoeffizient in die Nähe von +1 rückt, desto stärker kann ein positiver Zusammenhang erkannt werden. Im Gegensatz dazu bedeutet ein Korrelationskoeffizient von -1, dass die eine Variable abnimmt, währenddessen

die zweite Variable zunimmt. Bei einem Korrelationskoeffizienten von 0 kann gesagt werden, dass es überhaupt keinen linearen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen gibt (Martens, 2003, p. 183).

## **Kapitel 6: Ergebnisse der Untersuchung**

Das Interesse an der Untersuchung, welche Rolle Social-Media-Influencer\*innen für Marken spielen, nimmt stetig zu. Zudem möchte ein besseres Verständnis zu den Einflussfaktoren erlangt werden. Diese Einflussprozesse beinhalten unter anderem, dass Follower\*innen die von den Influencer\*innen übermittelten Meinungen und auch Verhaltensweisen, welche mit ihren Markenbotschaften verbunden sind, akzeptieren und in weiterer Folge auch übernehmen. Diesbezüglich kann diese Studie auch sinnvolle Einblicke über die Rolle von Social-Media-Influencer\*innen als Meinungsführer\*innen mit den jeweiligen Einflussfaktoren, welche dazu beitragen, dass die jeweiligen Follower\*innen die empfohlenen Marken oder Produkte der Influencer\*innen auch kaufen möchten, aufzeigen. (Sánchez-Fernández und Jiménez-Castillo, 2021, p. 1136).

Die Auswertung des Fragebogens erfolgte über die vom Campus zur Verfügung gestellte Software SPSS. Demnach wurden in erster Linie die Daten bereinigt und es wurde ersichtlich, dass 335 Personen den Fragebogen bis zum Schluss durchgeführt haben und auch in die genannte Zielgruppe hineinfallen. Unter Betrachtung der gültigen Fälle haben 273 Frauen (81,5 Prozent), 58 Männer (17,3 Prozent) und 4 Personen mit der Geschlechtsangabe Divers (1,2 Prozent) die Umfrage beendet.

**Tabelle 1** - Teilnahme nach Geschlecht

Geschlecht	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Männlich	58	17,3	17,3	17,3
Weiblich	273	81,5	81,5	98,8
Divers	4	1,2	1,2	100,0
Gesamt	335	100,0	100,0	

Anmerkung: Eigene Darstellung aus Auswertung SPSS

In der Auswertung der Befragung wurden nur Personen zwischen 15-24 Jahren berücksichtigt. 26,3 Prozent beziehungsweise 88 von 335 Personen waren 24 Jahre alt und stellten die größte Altersgruppe dar. Gefolgt von den 22-Jährigen mit 16,1 Prozent beziehungsweise 54 Befragten. Dahingehend folgte die Gruppe der 23-Jährigen mit 14,9 Prozent und die 20-Jährigen mit 14,6 Prozent. Somit kann gesagt werden, dass der Großteil der Befragten über 20 Jahre alt war.

**Tabelle 2** - Zielgruppe nach Alter

ALTER	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
15	1	0,3	0,3	0,3
16	7	2,1	2,1	2,4
17	32	9,6	9,6	11,9
18	24	7,2	7,2	19,1
19	11	3,3	3,3	22,4
20	49	14,6	14,6	37,0
21	19	5,7	5,7	42,7
22	54	16,1	16,1	58,8
23	50	14,9	14,9	73,7
24	88	26,3	26,3	100,0
Gesamt	335	100,0	100,0	

Anmerkung: Eigene Darstellung aus Auswertung SPSS

Die Auswertung der Befragung zeigt auch, dass fast die Hälfte (45,1 Prozent) der Befragten zwischen 15 und 24 Jahren mit Wohnsitz in der Steiermark einen Maturaabschluss haben. 26,6 Prozent der Befragten haben bereits ein Studium absolviert. Der Rest der Proband\*innen absolvierte die Pflichtschule (12,5 Prozent), eine Lehre (9,9 Prozent) oder eine berufsbildende mittlere Schule (6 Prozent). Somit liegt in der folgenden Stichprobe eine Tendenz zu höheren Schulabschlüssen vor.

**Tabelle 3 - Zielgruppe nach Bildung**

BILDUNG	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Pflichtschule	42	12,5	12,5	12,5
Lehre	33	9,9	9,9	22,4
Berufsbildende mittlere Schule ohne Matura z.B. Handelsschule	20	6,0	6,0	28,4
Matura	151	45,1	45,1	73,4
Studium	89	26,6	26,6	100,0
Gesamt	335	100,0	100,0	

Anmerkung: Eigene Darstellung aus Auswertung SPSS

Dahingehend kann hinsichtlich des Einkommens gesagt werden, dass nach der untenstehenden Tabelle 34,6 Prozent der Befragten zwischen €1.501,-- und €2.000,-- verdienen. 25,4 Prozent der Proband\*innen verdienen unter €1.000,--. Hierbei kann angenommen werden, dass es sich um Lehrlinge beziehungsweise Schüler\*innen handelt. Rund 19 Prozent verdienen zwischen € 1.001,-- und €1.500,-- und 16,7 Prozent verdienen zwischen €2.001,-- und €2.500,--. Nur 13 von 335 der Befragten verdienen mehr als €2.500,--. Somit kann gesagt werden, dass basierend auf der Ausbildung der Proband\*innen das Einkommen als eher gering bis durchschnittlich einzustufen ist.

**Tabelle 4** - Zielgruppe nach Einkommen

EINKOMMEN	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
0	1	0,3	0,3	0,3
unter € 1.000,--	85	25,4	25,4	25,7
zwischen € 1.001,-- und € 1.500,--	64	19,1	19,1	44,8
zwischen € 1.501,-- und € 2.000,--	116	34,6	34,6	79,4
zwischen € 2.001,-- und € 2.500,--	56	16,7	16,7	96,1
zwischen € 2.501,-- und € 3.000,--	11	3,3	3,3	99,4
mehr als € 3.000,--	2	0,6	0,6	100,0
Gesamt	335	100,0	100,0	

Anmerkung: Eigene Darstellung aus Auswertung SPSS

In den nachfolgenden Grafiken finden sich die Ergebnisse der Antworten von der Umfrage wieder. Diese werden analysiert, miteinander in Zusammenhang gebracht und in weiterer Folge mit der Literatur in Verbindung gebracht.

Den Hauptteil der Umfrage stellte eine Reihung an Fragen von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ dar. Hierbei wurden die verschiedenen Items abgefragt.

In diesem Teil der Umfrage wurden die unterschiedlichen Faktoren, welche für eine Kaufentscheidung im Zuge des Influencer-Marketings eine Rolle spielen, abgefragt. Zudem wurde der Fokus auch auf die Beantwortung der vorliegenden Hypothesen gelegt.

Bei den vorliegenden Abbildungen bedeutet der Wert 1 auf der y-Achse, dass der Aussage voll und ganz zugestimmt wurde. Hingegen bedeutet der Wert 5 auf der y-Achse, dass der Aussage überhaupt nicht zugestimmt wurde.



Die folgende Grafik zeigt die Wertbeschriftungen, welche beim Online-Fragebogen verwendet wurden. Nach diesem Schema bewerteten die Proband\*innen die vorgelegten Aussagen zu den jeweiligen Einflussfaktoren. Der Wert 1 kennzeichnet somit die Antwort „stimme voll und ganz zu“ und der Wert 2 „stimme eher zu“. Anhand dieser zwei Werte kann eine positive Wertung gegenüber der Aussage angenommen werden. Der Wert 3 „weder noch“ kennzeichnet eher eine neutrale Wertung. Bei der Auswahl von „weder noch“ ist anzunehmen, dass der\*die jeweilige Proband\*in der Aussage neutral gegenüber steht. Es ist somit keine Wertung der Aussage vorhanden. Der Wert 4 kennzeichnet hingegen die Antwort „stimme eher nicht zu“ und der Wert 5 „stimme überhaupt nicht zu“. Anhand dieser beiden Antworten kann eine negative Wertung angenommen werden, wobei der Wert 4 eine leichtere Gewichtung mit sich bringt als der Wert 5.

**Tabelle 5 - Wertbeschriftungen**

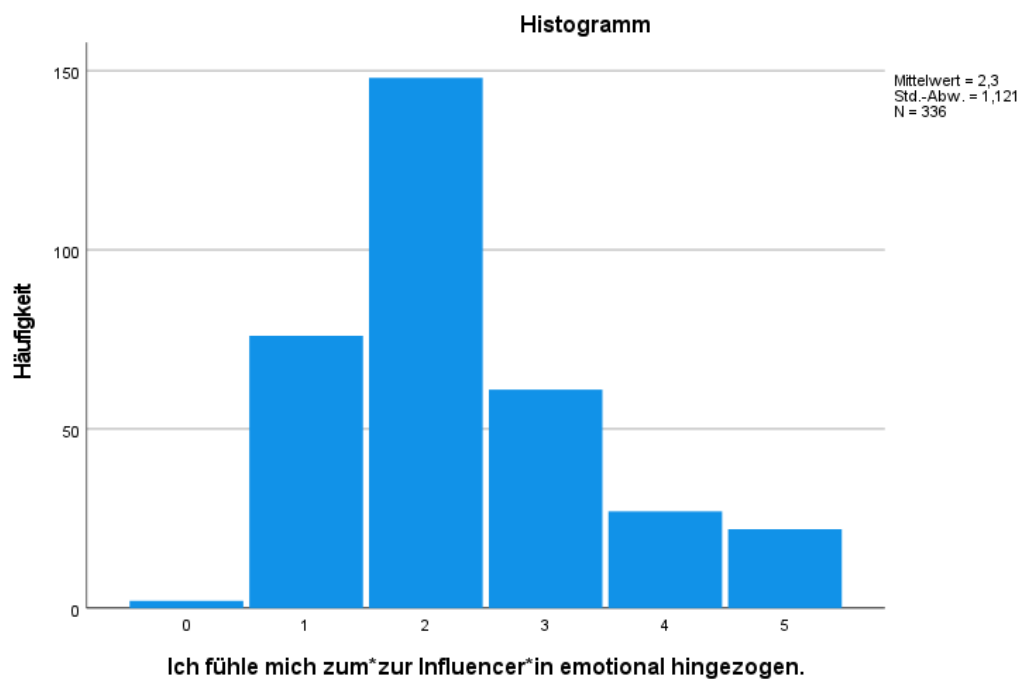
<b>Wert</b>	<b>Beschriftung</b>
<b>1</b>	stimme voll und ganz zu
<b>2</b>	stimme eher zu
<b>3</b>	weder noch
<b>4</b>	stimme eher nicht zu
<b>5</b>	stimme überhaupt nicht zu

Anmerkung: Eigene Darstellung

In den nachfolgenden Grafiken sind die Ergebnisse beziehungsweise die Mittelwerte des Hauptteils der durchgeführten Untersuchung dargestellt. In diesem Teil wurden die jeweiligen Faktoren wie emotionale Bindung, wahrgenommener Informationswert, wahrgenommener Einfluss, Word-of-Mouth und die Kaufintention abgefragt. Auf der x-Achse ist die Wertung zu sehen, welche in Tabelle 6 dargestellt wurde. Auf der y-Achse sind die Häufigkeiten dazu ersichtlich.

In der ersten Grafik wurde das Ergebnis zur Aussage, ob die Befragten sich zu dem\*der jeweiligen Influencer\*in emotional hingezogen fühlen, abgebildet. Es ist zu erkennen, dass die meisten Befragten dieser Aussage eher zustimmten.

**Abbildung 7** - Ergebnis Frage 1



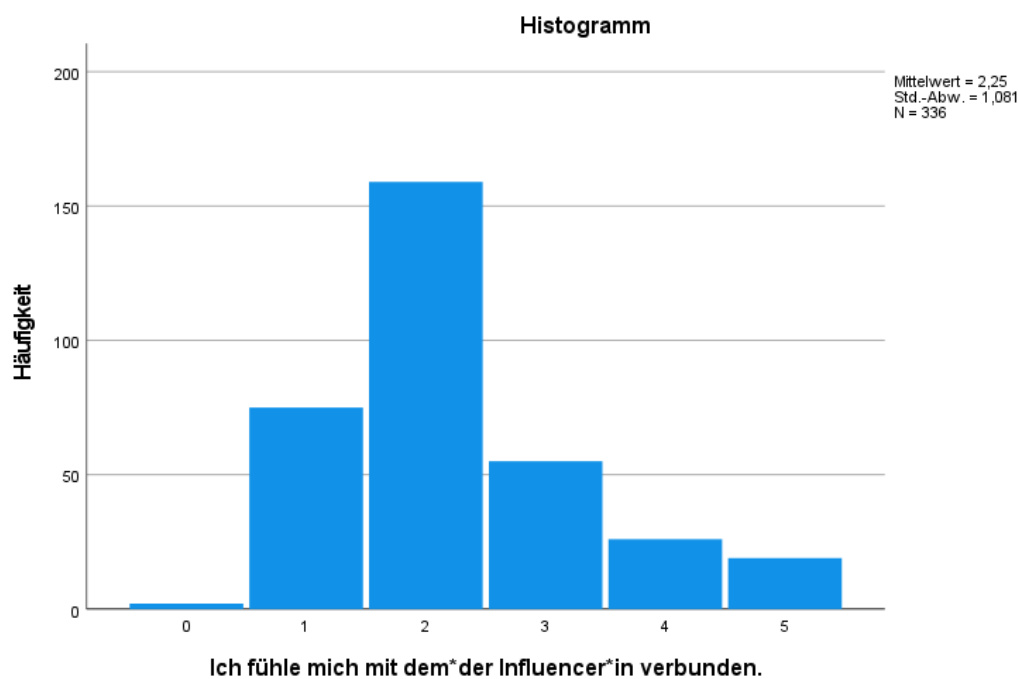
Anmerkung: Eigene Auswertung SPSS

Anhand der Abbildung ist ersichtlich, dass sich der Großteil der Befragten zu den jeweiligen Influencer\*innen eher emotional hingezogen fühlen. Es ist somit eine positive Tendenz seitens der Proband\*innen zur Aussage ersichtlich. Aus den vorliegenden

Antwortmöglichkeiten ergab sich demnach ein Mittelwert von 2,3. Der Großteil der Befragten stimmte somit der Aussage eher zu.

Bei der nächsten Aussage wurde ebenfalls die emotionale Bindung abgefragt. Dabei ergab sich ein Mittelwert von 2,25. Dieser Wert bedeutet, dass die meisten der Befragten der Aussage eher zustimmten und sich mit dem\*der Influencer\*in verbunden fühlen. Der Aussage wird somit positiv gegenüberstanden.

**Abbildung 8** - Ergebnis Frage 2

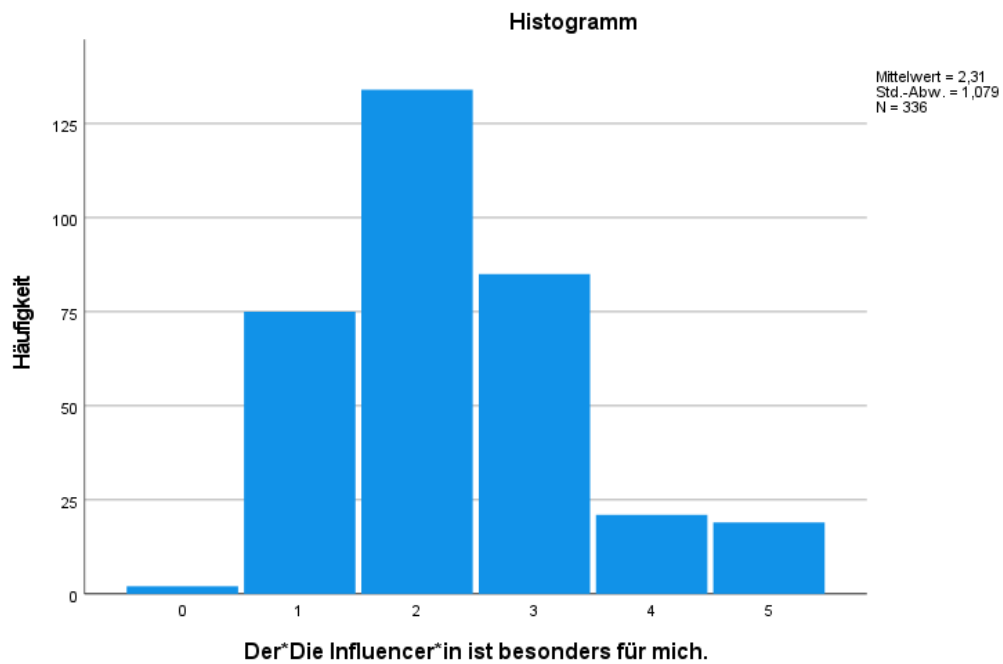


Anmerkung: Eigene Auswertung SPSS

Somit ist die Tendenz zu erkennen, dass bei Vielen eine Verbundenheit zum\*zur jeweiligen Lieblingsinfluencer\*in vorhanden ist. Nur eine Minderheit stimmte dieser Aussage nicht zu.

In der untenstehenden Grafik wurde ebenfalls der Faktor emotionale Bindung zwischen der jeweiligen Influencer\*innen und deren Follower\*innen abgefragt. Dabei zeigte ein ähnlicher Mittelwert wie bei den obigen Aussagen, dass die Teilnehmer\*innen der Aussage eher zustimmten und ihren\*ihre Lieblingsinfluencer\*in besonders finden.

**Abbildung 9** - Ergebnis Frage 3

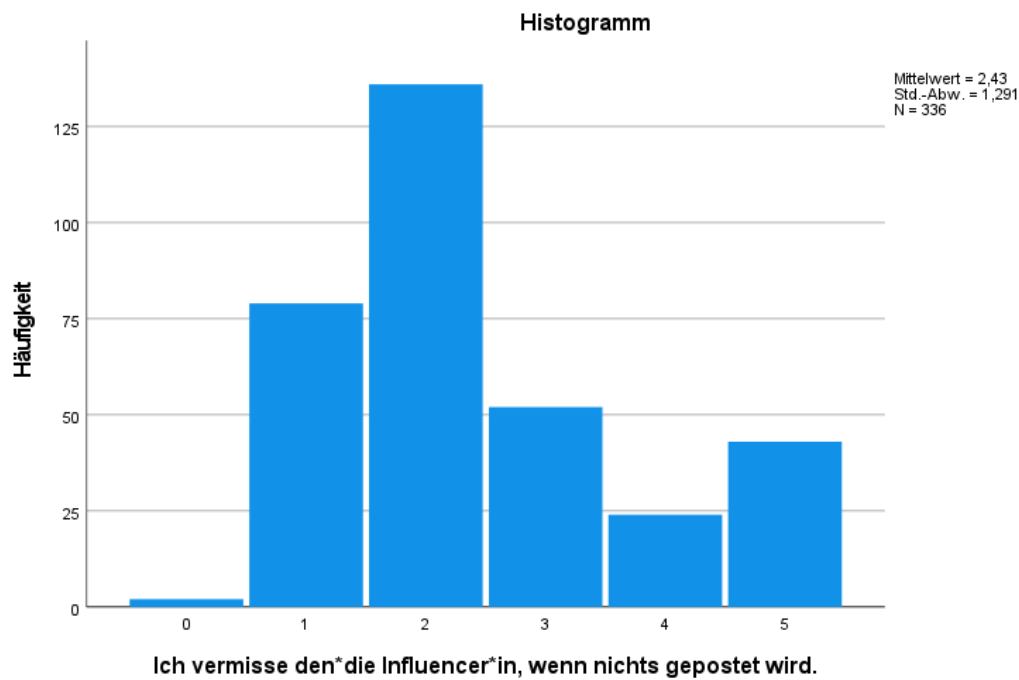


Anmerkung: Eigene Auswertung SPSS

Dahingehend ist eine positive Tendenz zu erkennen und die jeweiligen Influencer\*innen werden größtenteils von den Befragten als besonders wahrgenommen. Dies zeigt auch wieder, dass die meisten Nutzer\*innen eine emotionale Bindung zu deren Lieblingsinfluencer\*innen haben.

Diese nächste Abbildung zeigt das Ergebnis der letzten Aussage im Fragebogen, welche den Faktor der emotionalen Bindung abfragte. Die Aussage bezog sich darauf, ob die Follower\*innen die jeweiligen Lieblingsinfluencer\*innen vermissen, wenn nichts gepostet wird.

**Abbildung 10** - Ergebnis Frage 4

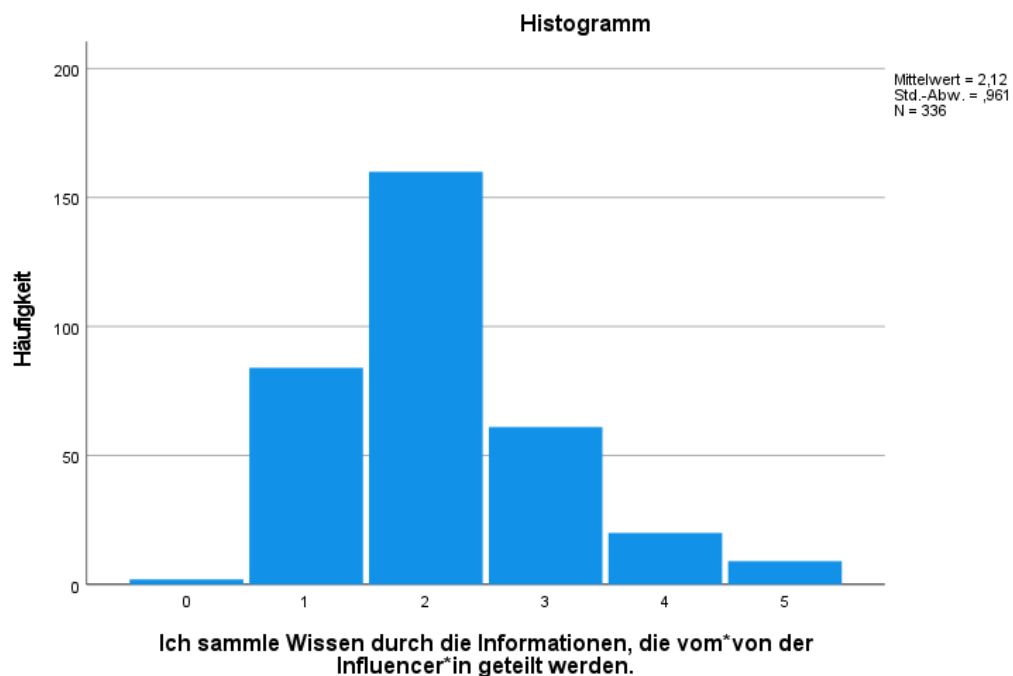


Anmerkung: Eigene Auswertung SPSS

Dabei zeigte sich wieder ein sehr ähnliches Ergebnis wie bei den anderen Aussagen zur emotionalen Bindung. Die Teilnehmer\*innen stimmten dieser Aussage meistens ebenfalls eher zu beziehungsweise kann bei einer Annäherung an einen Mittelwert von 3,0 ebenfalls davon ausgegangen werden, dass die Aussage „weder noch“ zutrifft. In diesem Fall ist anzunehmen, dass die Befragten der Aussage größtenteils positiv gegenüberstehen.

Bei den folgenden Abbildungen wurde der Faktor des wahrgenommenen Informationswerts abgefragt. Bei der untenstehenden Abbildung ist zu sehen, dass die Mehrheit der Befragten dieser Aussage zustimmten und der Großteil Wissen durch die vom\* von der Influencer\*in geteilten Informationen sammelt. Dabei ergab sich ein Mittelwert von 2,12 und dies bedeutet, dass die Teilnehmer\*innen dieser Aussage meist eher zustimmten. Nur eine Minderheit war der Meinung, dass diese Aussage überhaupt nicht zutrifft.

**Abbildung 11** - Ergebnis Frage 5

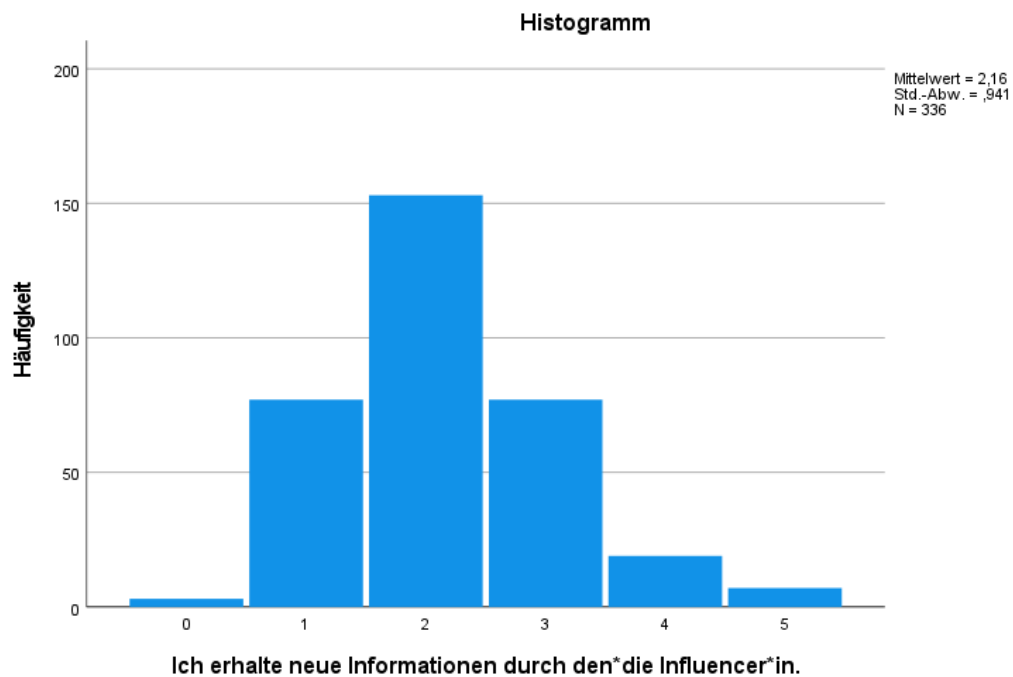


Anmerkung: Eigene Auswertung SPSS

Somit kann gesagt werden, dass durch die geteilten Informationen von den jeweiligen Influencer\*innen, Wissen gesammelt wird.

Bei der nächsten Aussage wurde ebenfalls wieder der Faktor des wahrgenommenen Informationswerts abgefragt und dahingehend ist zu erkennen, dass eine deutliche Mehrheit der Aussage wieder eher zustimmte. Dabei ergab sich ein ähnlicher Mittelwert 2,16 wie in der obenstehenden Grafik.

**Abbildung 12** - Ergebnis Frage 6



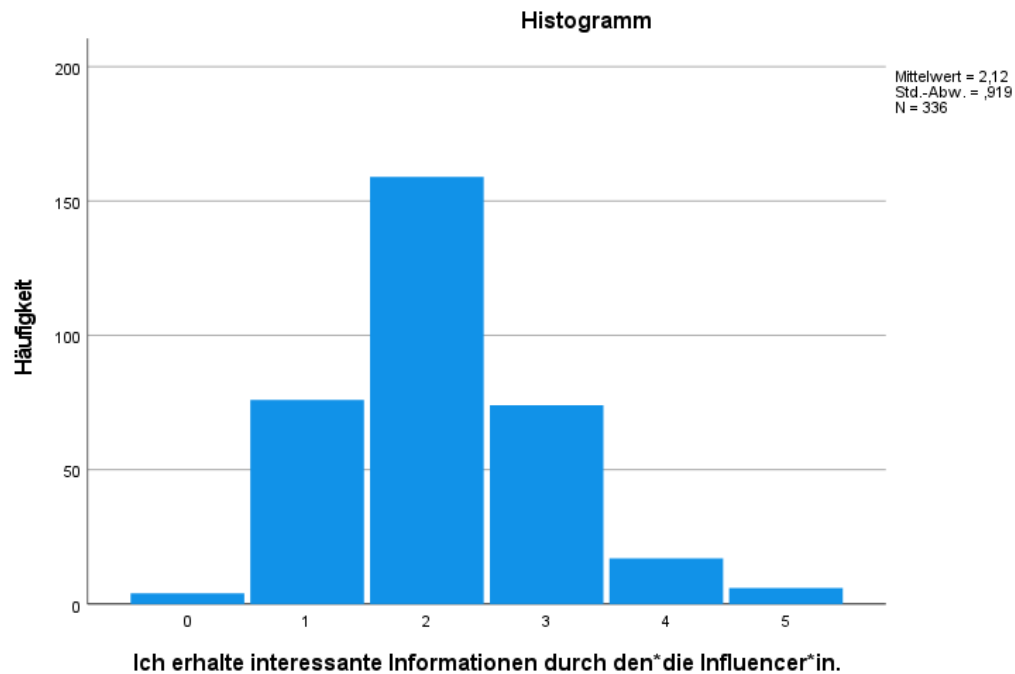
Anmerkung: Eigene Auswertung SPSS

Somit kann davon ausgegangen werden, dass die jeweiligen Influencer\*innen unter anderem neue Informationen an die Nutzer\*innen übermitteln.

Bei der nächsten Aussage wurde ebenfalls der Faktor wahrgenommener Informationswert abgefragt. Diese Aussage ähnelt der davor genannten, jedoch wird dahingehend das Interesse an den Informationen abgefragt und ob diese für die jeweiligen Follower\*innen auch wirklich von Bedeutung sind. Dabei ergab sich ein Mittelwert von 2,12

und somit kann davon ausgegangen werden, dass die Teilnehmer\*innen dieser Aussage eher zustimmten.

**Abbildung 13** - Ergebnis Frage 7

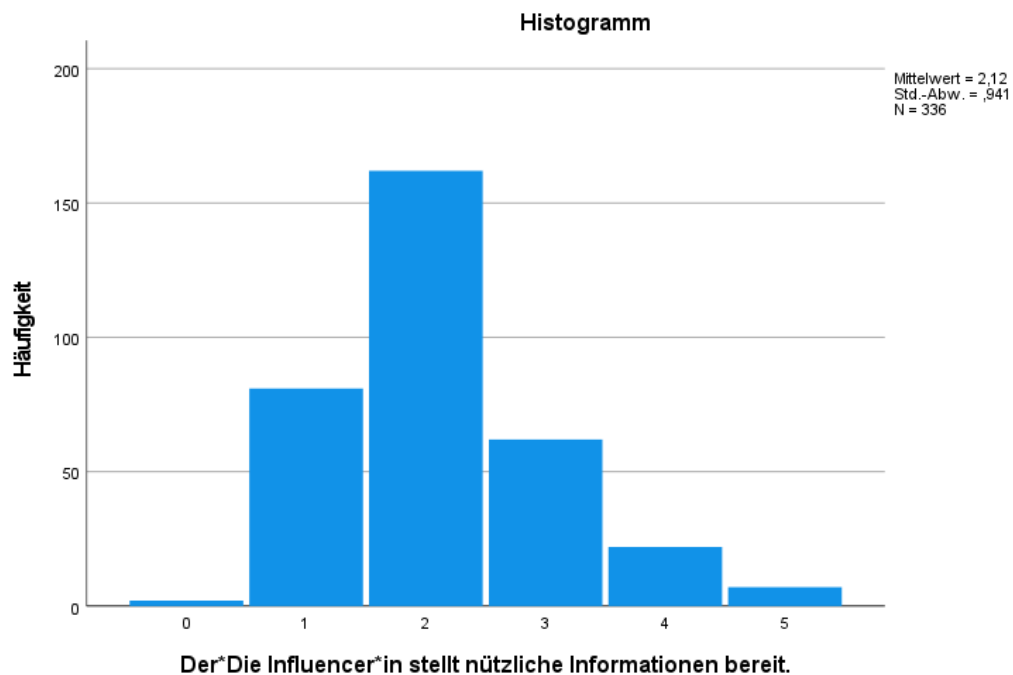


Anmerkung: Eigene Auswertung SPSS

Die Abbildung 14 zeigt die Ergebnisse der Aussage, ob die vom\*von der Influencer\*in bereitgestellten Informationen auch nützlich sind. Dabei ergab sich ein ähnlicher Mittelwert wie bei den anderen Aussagen zu diesem Faktor von 2,12.



**Abbildung 14** - Ergebnis Frage 8

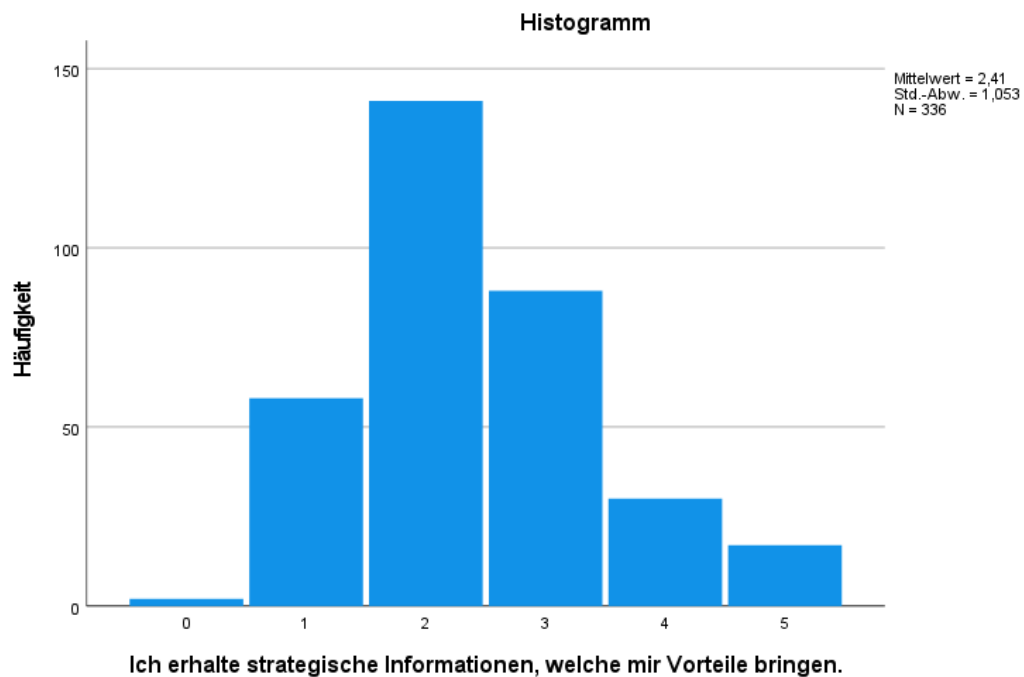


Anmerkung: Eigene Auswertung SPSS

Demnach kann gesagt werden, dass die meisten Teilnehmer\*innen dieser Aussage eher zustimmten und die jeweiligen Lieblingsinfluencer\*innen für die Follower\*innen nützliche Informationen bereitstellen.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die letzte Aussage im Fragebogen, welche den wahrgenommenen Informationswert adressierte. Der Mittelwert von 2,41 veranschaulicht dabei, dass die Teilnehmer\*innen der Aussage, dass Influencer\*innen Informationen bereitstellen, welche deren Follower\*innen Vorteile bringen, meist eher zustimmten beziehungsweise eine leichte Tendenz zu weder noch ersichtlich ist, da der Mittelwert sich fast einer 2,5 nähert. Im Großen und Ganzen ist jedoch eine positive Tendenz zur Aussage seitens der Proband\*innen ersichtlich.

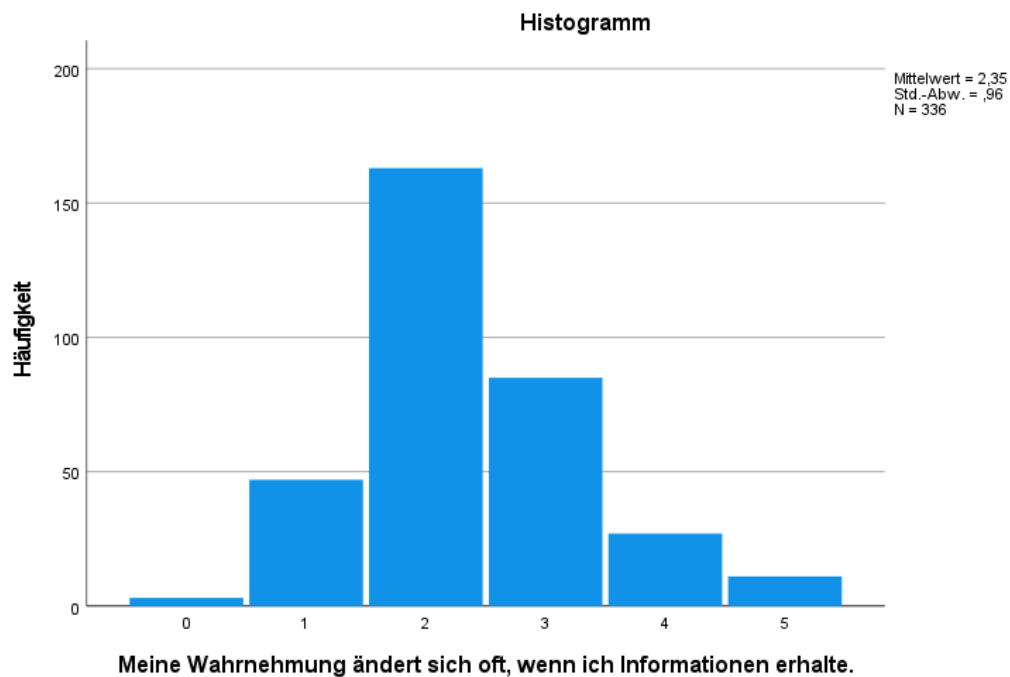
**Abbildung 15 - Ergebnis Frage 9**



Anmerkung: Eigene Auswertung SPSS

In den nachfolgenden Grafiken sind die Aussagen vom Fragebogen zu sehen, welche den Faktor des wahrgenommenen Einflusses überprüften. Dabei ergab sich bei der untenstehenden Aussage ein Mittelwert von 2,36. Nur eine geringe Teilnehmer\*innenzahl wählte den Wert 5, das bedeutet, dass er\*sie der Aussage überhaupt nicht zustimmte und sich deren Wahrnehmung durch den Erhalt von Informationen überhaupt nicht ändert.

**Abbildung 16** - Ergebnis Frage 10

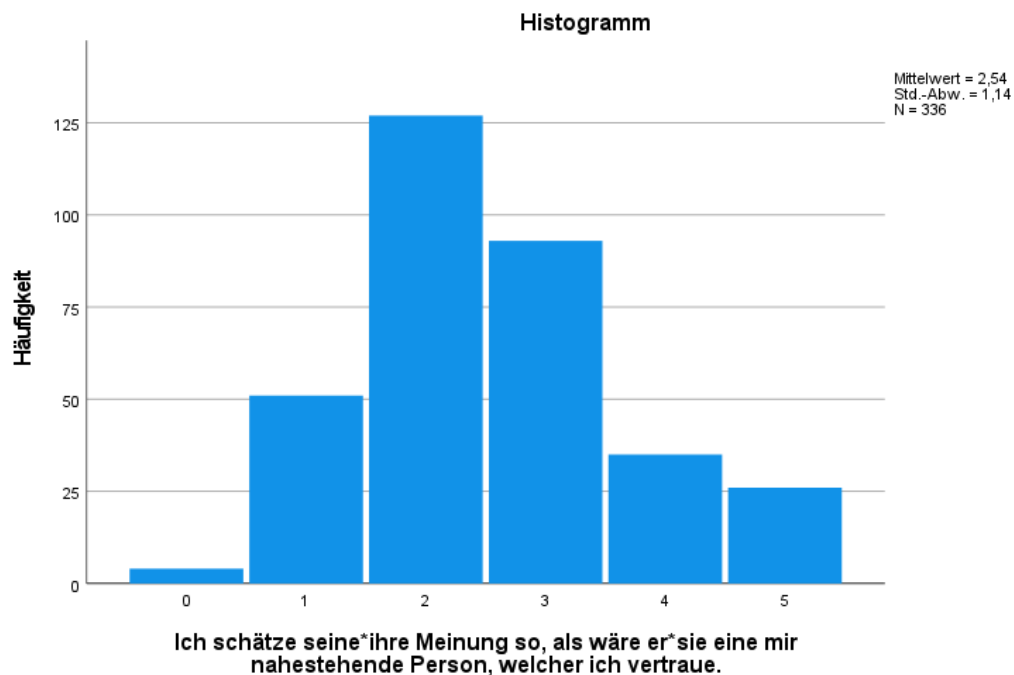


Anmerkung: Eigene Auswertung SPSS

Somit kann gesagt werden, dass die Teilnehmer\*innen eher zustimmten, dass sich die Wahrnehmung durch den Erhalt von Informationen ändert.

Bei der Aussage in der nächsten Abbildung zum wahrgenommenen Einfluss ergab sich ein Mittelwert von 2,54. Das bedeutet, dass der Großteil der Teilnehmer\*innen der Aussage eher zustimmten beziehungsweise der Aussage neutral gegenüberstehen und sie wahrscheinlich eher die Antwort „weder noch“ angekreuzt haben. Hierbei sind sich die Teilnehmer\*innen somit nicht einig gewesen, ob die Meinung der jeweiligen Lieblingsinfluencer\*innen wirklich eine so große Bedeutung hat, dass sie so geschätzt werden würde, als ob sie von einer nahestehenden Person kommen würde.

**Abbildung 17 - Ergebnis Frage 11**

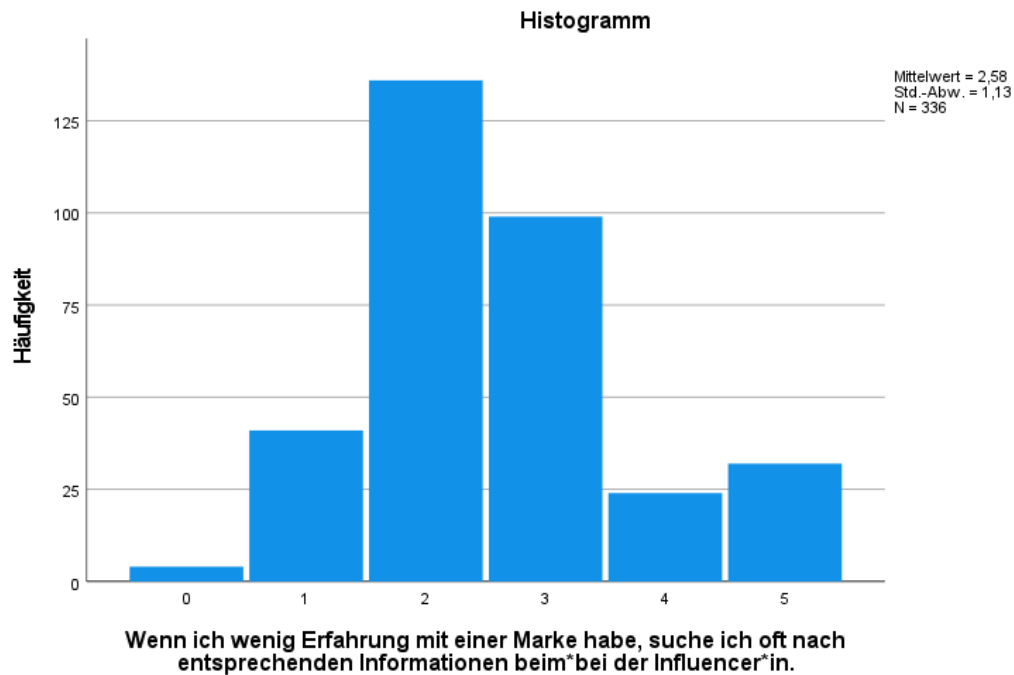


Anmerkung: Eigene Auswertung SPSS

Dabei ist ersichtlich, dass sie dich Nutzer\*innen teilweise nicht einig sind, ob den Influencer\*innen wirklich dasselbe Vertrauen entgegengebracht werden sollte, als nahestehenden Personen.

Bei der letzten Aussage zum Faktor wahrgenommener Einfluss ergab sich ein ähnlicher Mittelwert von 2,58 wie bei der obig genannten Aussage. Das bedeutet, dass sich die Teilnehmer\*innen hierbei wieder nicht genau einig waren, ob sie der Aussage zustimmen sollen oder der Aussage neutral gegenüberstehen sollen.

**Abbildung 18** - Ergebnis Frage 12

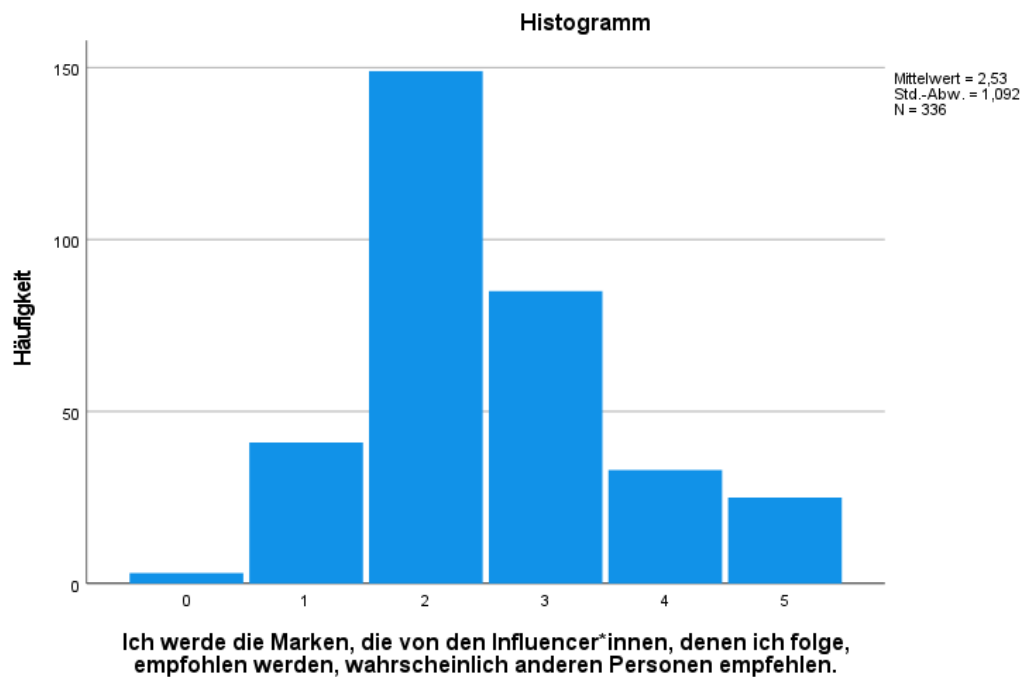


Anmerkung: Eigene Auswertung SPSS

Dabei kann jedoch gesagt werden, dass die Nutzer\*innen nicht nur bei Influencer\*innen nach Informationen suchen, wenn sie ein neues Produkt oder eine neue Marke kaufen möchten.

In den nahestehenden Grafiken sind nun die Aussagen zum Faktor Word-of-Mouth abgebildet. Dabei lässt sich mit einem Mittelwert von 2,53 erkennen, dass empfohlene Marken oder Produkte von Influencer\*innen nur ab und zu anderen Personen weiterempfohlen werden. Demnach ist die Tendenz nicht eindeutig positiv und keine definitive Einigkeit seitens der Proband\*innen über die vorliegende Aussage ersichtlich.

**Abbildung 19 - Ergebnis Frage 13**

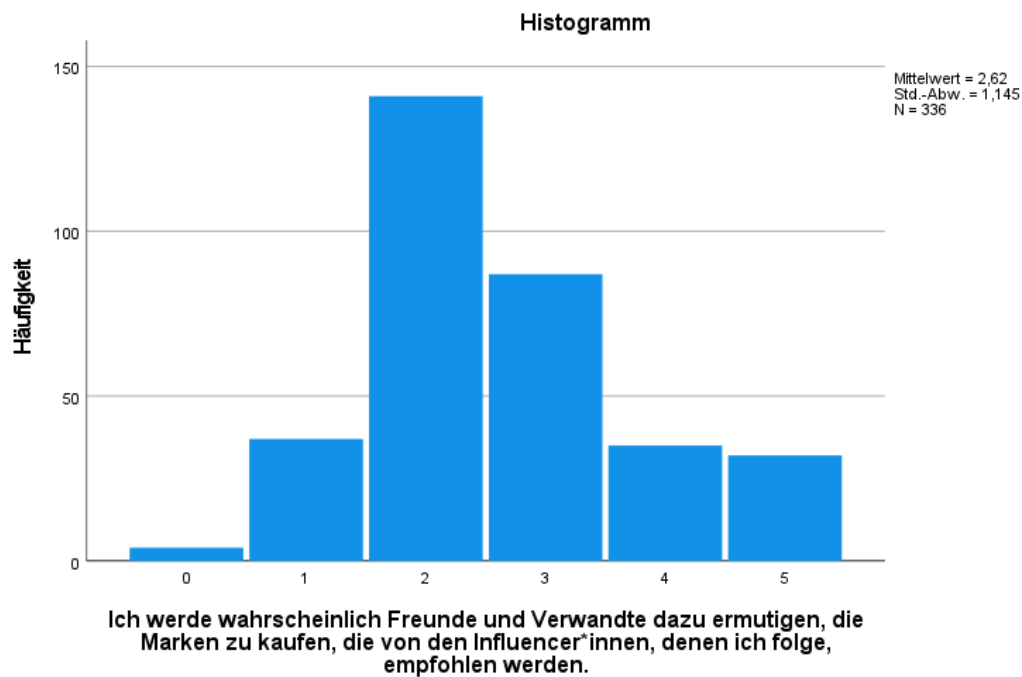


Anmerkung: Eigene Auswertung SPSS

Dabei ist zu erkennen, dass der Großteil der Befragten den Wert 2 beziehungsweise den Wert 3 wählte. Der Mittelwert von 2,53 zeigt somit keine eindeutige Tendenz. Die Teilnehmer\*innen stehen somit der Aussage eher neutral gegenüber.

Die abgebildete Grafik zeigt zum Faktor Word-of-Mouth, dass die abgebildete Aussage für die Mehrheit eher als „weder noch“ angesehen wurde beziehungsweise „stimme eher zu“. Somit ermutigen manche Follower\*innen ihre Freunde oder Verwandte, die empfohlenen Produkte oder Marken zu kaufen.

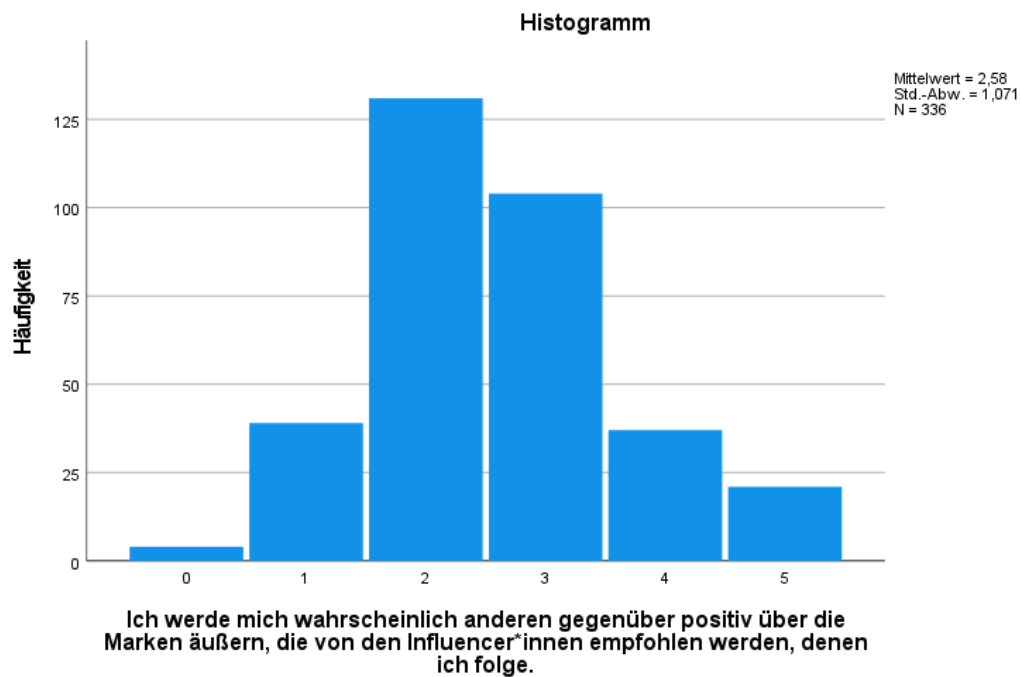
**Abbildung 20** - Ergebnis Frage 14



Anmerkung: Eigene Auswertung SPSS

Die nächste Grafik bildet die letzte Aussage zum Faktor Word-of-Mouth ab. Dabei ergab sich wieder ein ähnlicher Mittelwert wie bei den anderen Aussagen zu diesem Faktor. Der Mittelwert liegt hierbei bei 2,58 und liegt somit ebenfalls zwischen den Antwortmöglichkeiten „stimme eher zu“ und „weder noch“. Dies bedeutet, dass über das empfohlene Produkt oder die empfohlene Marke in manchen Fällen positiv gesprochen wird. Je nachdem wie sehr das empfohlene Produkt oder die empfohlene Marke den jeweiligen Follower\*innen zusagt beziehungsweise wie sehr es zu der jeweiligen Zielgruppe passt.

**Abbildung 21** - Ergebnis Frage 15

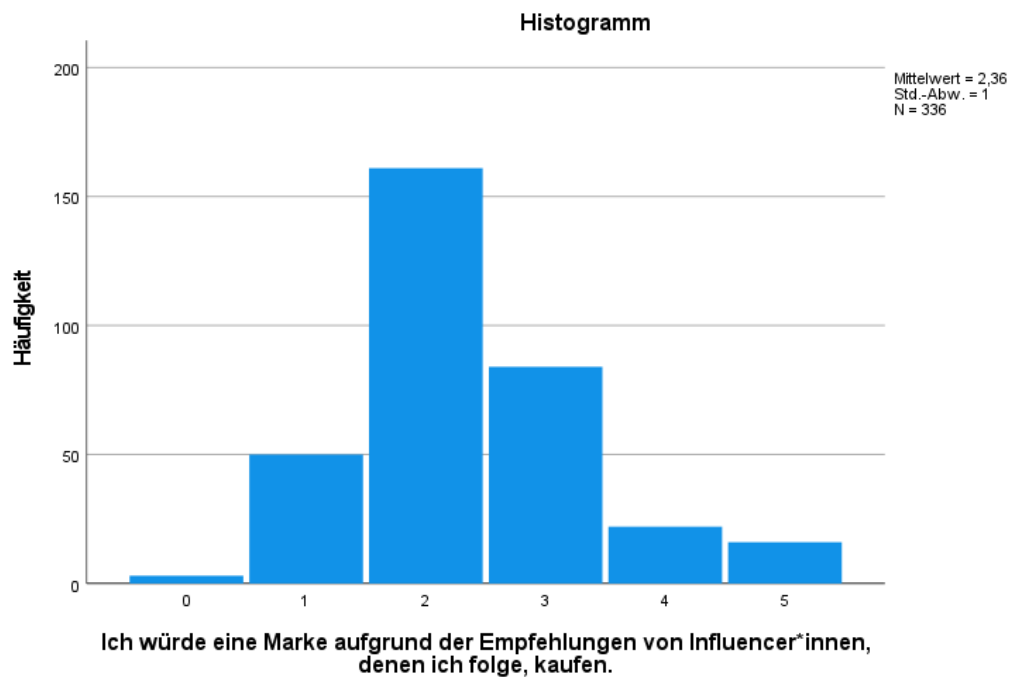


Anmerkung: Eigene Auswertung SPSS

Bei den folgenden Grafiken wird der letzte Faktor Kaufintention, welcher für die Kaufentscheidung relevant ist, überprüft. Hierbei zeigt sich, dass die Mehrheit der Proband\*innen die Antwortmöglichkeit „stimme eher zu“ gewählt hat. Dahingehend ergab sich ein Mittelwert von 2,36. Somit kann gesagt werden, dass durchaus empfohlene Marken oder Produkte von Influencer\*innen von den jeweiligen Follower\*innen gekauft werden.



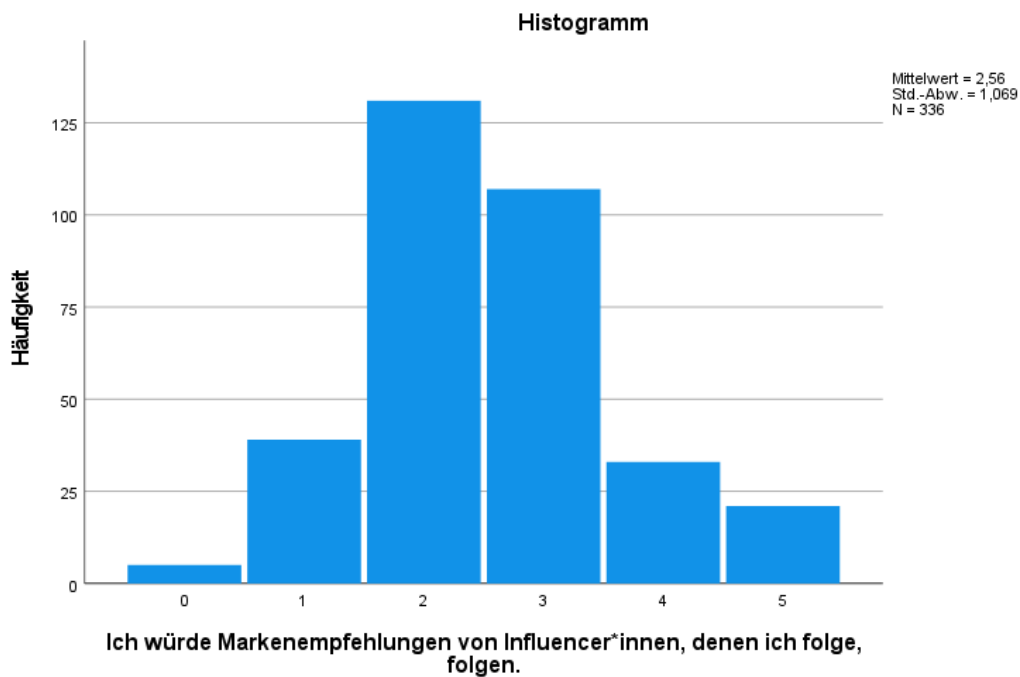
**Abbildung 22** - Ergebnis Frage 16



Anmerkung: Eigene Auswertung SPSS

In der nächsten Abbildung zeigt der Mittelwert von 2,56, dass hierbei zwischen „stimme eher zu“ und „weder noch“ geschwankt wird. Dies kann interpretiert werden, dass die Teilnehmer\*innen nicht jeder Markenempfehlung von den jeweiligen Influencer\*innen folgen und dahingehend keine eindeutige Antwort ersichtlich ist.

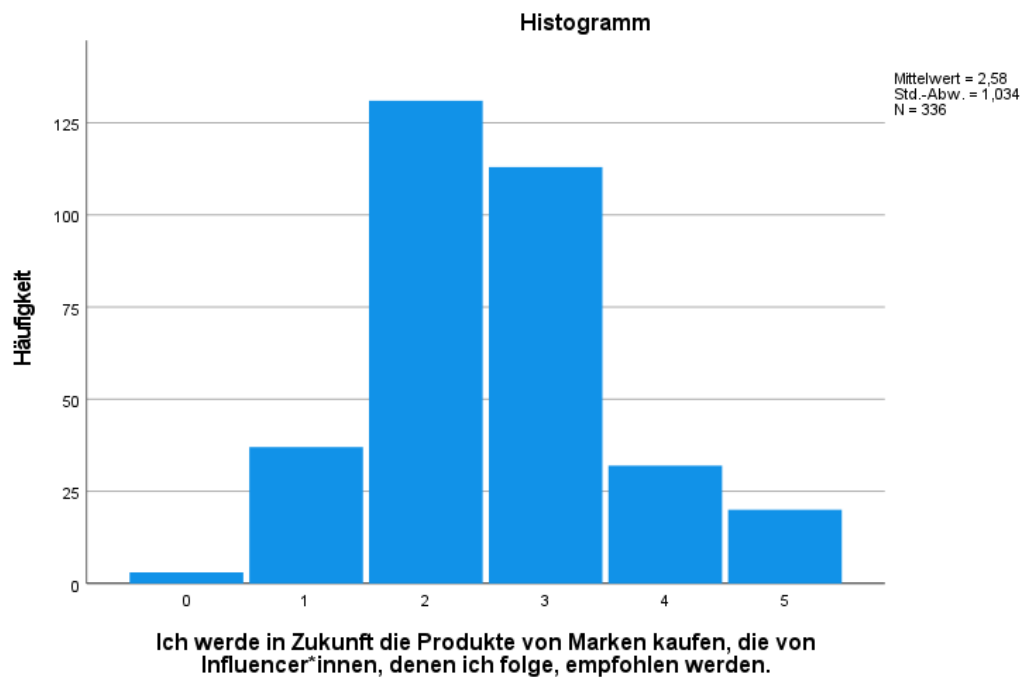
**Abbildung 23** - Ergebnis Frage 17



Anmerkung: Eigene Auswertung SPSS

Bei der nächsten Aussage ergab sich wieder ein ähnlicher Mittelwert von 2,58 wie bei der obigen Aussage. Dahingehend kann ebenfalls eine gewisse Unsicherheit der Follower\*innen interpretiert werden, da es wahrscheinlich von den jeweiligen Produkten oder Marken abhängig ist, ob sie diese kaufen möchten. Jedoch stimmten die Teilnehmer\*innen der Aussage eher zu und dies bedeutet, dass Produkte oder Marken, welche von den jeweiligen Influencer\*innen empfohlen werden, ab und zu gekauft werden.

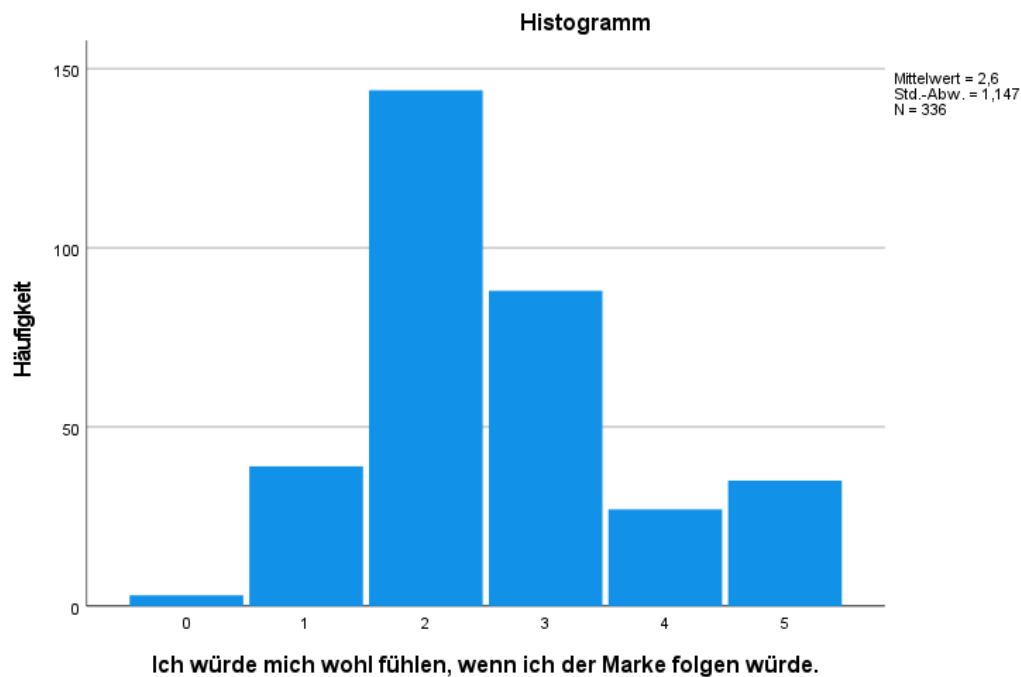
**Abbildung 24 - Ergebnis Frage 18**



Anmerkung: Eigene Auswertung SPSS

Die nächste Grafik bildet die letzte Aussage zum Faktor Kaufintention ab und zeigt wieder einen relativ ähnlichen Mittelwert wie die Aussagen davor. Der Mittelwert ergab dabei 2,6 und dieser lässt wieder daraus schließen, dass die Mehrheit die Aussage mit „weder noch“ beziehungsweise mit „stimme eher zu“ beantwortet haben.

**Abbildung 25** - Ergebnis Frage 19



Anmerkung: Eigene Auswertung SPSS

### **Korrelationen im Zusammenhang mit Theorie**

Die Studie beschreibt die zugrunde liegenden Mechanismen, welche die Auswirkungen von Influencer-Marketing auf die potenziellen Konsumenten\*innen erläutert. Diese Ergebnisse bestätigen somit die Relevanz, dass sowohl emotionale als auch informative Erwartungen in den Beeinflussungsprozessen erfüllt werden. Die emotionale Bindung als auch der wahrgenommene Informationswert der übermittelten Botschaften stellen bedeutende Faktoren für die Entwicklung bestimmter Verhaltensabsichten dar. Bei den vorliegenden Ergebnissen kann somit eine Übereinstimmung mit der vorliegenden Literatur gefunden werden und sie zeigen auch die Bedeutung dieser Beeinflussungsprozesse auf. Diese Ergebnisse haben zudem gezeigt, dass die jeweiligen Nutzer\*innen nicht nur kognitiv agieren, sondern vor allem auch emotional mit den jeweiligen Influencer\*innen verbunden sein sollen. Besonders unter diesen Voraussetzungen sind erfolgreiche

Beeinflussungsprozesse möglich. Bei einer Beziehung zwischen der emotionalen Bindung und dem wahrgenommenen Einfluss kann gezeigt werden, dass durch eine starke Bindung die Macht der Influencer\*innen auf die Follower\*innen erhöht werden kann. Die emotionale Bindung zeigt somit einen stärkeren Effekt als der wahrgenommene Informationswert. Somit sollen vor allem emotionale Faktoren im Influencer-Marketing berücksichtigt werden (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, pp. 1138).

Dementsprechend wurden die Ergebnisse in weiterer Folge erläutert. Die einzelnen Items wurden analysiert und miteinander in Verbindung gebracht.

In der vorliegenden Studie kann in Bezug auf das emotionale Attachment somit gesagt werden, dass vor allem die emotionale Bindung besonders stark mit der Verbundenheit zu den jeweiligen Influencer\*innen korreliert. Die emotionale Bindung zeigt zudem auch eine starke Korrelation von rund 0,7, dass die Konsument\*innen den\*die Influencer\*in vermissen, wenn er\*sie keine aktuellen Beiträge oder Stories postet beziehungsweise der\*die Influencer\*in besonders für die Nutzer\*innen ist. Jedoch korreliert die emotionale Bindung relativ schwach mit den Antwortmöglichkeiten zum wahrgenommenen Informationswert und dem wahrgenommenen Einfluss.

**Tabelle 6 - Korrelationen emotionale Bindung**

Korrelationen		Ich fühle mich zum*zur Influencer*in emotional hingezogen.	Ich fühle mich mit dem*der Influencer*in verbunden.	Der*Die Influencer*in ist besonders für mich.	Ich vermisse den*die Influencer*in, wenn nichts gepostet wird.
Ich fühle mich zum*zur Influencer*in emotional hingezogen.	Korrelationskoeffizient	1,000	,818**	,710**	,719**
Ich fühle mich mit dem*der Influencer*in verbunden.	Korrelationskoeffizient	,818**	1,000	,750**	,697**
Der*Die Influencer*in ist besonders für mich.	Korrelationskoeffizient	,710**	,750**	1,000	,668**
Ich vermisse den*die Influencer*in, wenn nichts gepostet wird.	Korrelationskoeffizient	,719**	,697**	,668**	1,000

Anmerkung: Eigene Darstellung aus Auswertung SPSS

Die Studie von Sánchez-Fernández und Jiménez-Castillo (2021) zeigte das Resultat, dass bei der Beziehung zwischen dem wahrgenommenen Einfluss und der emotionalen Bindung die Macht der Influencer\*innen auf die Follower\*innen durch eine starke Bindung erhöht werden kann und somit die emotionalen Merkmale verstärkt werden können. Laut ihrer Studie hat die emotionale Bindung einen stärkeren Effekt auf den wahrgenommenen Einfluss als der wahrgenommene Informationswert. Dahingehend sollen emotionale Bindungen zu den jeweiligen Influencer\*innen positiv mit der wahrgenommenen Bekanntheit dieser verbunden sein. Diese Erkenntnisse sorgen somit für ein besseres Verständnis der Meinungsführerschaft und sie erweitern auch bisherige Forschungen, welche sich meist auf die Account-Merkmale, die wahrgenommene Bekanntheit oder auf die Inhalte, welche erstellt worden sind, konzentrieren (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1137).

Ein schwacher beziehungsweise mäßiger Zusammenhang ist zwischen der emotionalen Bindung und dem positiven Word-of-Mouth als auch der Kaufintention festzustellen.

**Tabelle 7 - Korrelationen positives WoM**

Korrelationen		Ich werde die Marken, die von den Influencer*innen, denen ich folge, empfohlen werden, wahrscheinlich anderen Personen empfehlen.	Ich werde wahrscheinlich Freunde und Verwandte dazu ermutigen, die Marken zu kaufen, die von den Influencer*innen, denen ich folge, empfohlen werden.	Ich werde mich wahrscheinlich anderen gegenüber positiv über die Marken äußern, die von den Influencer*innen empfohlen werden, denen ich folge.
Ich werde die Marken, die von den Influencer*innen, denen ich folge, empfohlen werden, wahrscheinlich anderen Personen empfehlen.	Korrelationskoeffizient	1,000	,799**	,713**
Ich werde wahrscheinlich Freunde und Verwandte dazu ermutigen, die Marken zu kaufen, die von den Influencer*innen, denen ich folge, empfohlen werden.	Korrelationskoeffizient	,799**	1,000	,741**
Ich werde mich wahrscheinlich anderen gegenüber positiv über die Marken äußern, die von den Influencer*innen empfohlen werden, denen ich folge.	Korrelationskoeffizient	,713**	,741**	1,000

Anmerkung: Eigene Darstellung aus Auswertung SPSS

In diesem Zusammenhang kann durch die Studie von Perera et al. (2019) aufgezeigt werden, dass laut der erstellten Datenanalyse ein moderierender Zusammenhang zwischen dem Word-of-Mouth, der emotionalen Markenbindung und der Markenwahlabsicht besteht. Darüber hinaus konnte die Varianz zwischen dem Word-of-Mouth und der emotionalen Markenbindung mit einem höheren Prozentsatz erklärt werden, wenn der wahrgenommene Informationswert, die Glaubwürdigkeit und die Interaktivität der sozialen Medien als vermittelnde Variablen miteinbezogen werden (Perera et al., 2019, p. 98).

Der wahrgenommene Einfluss, das positive Word-of-Mouth und die Kaufintention stellen laut vorliegender Studie somit eine eher mäßige Korrelation dar. Die emotionale Bindung in diesem Zusammenhang korreliert dahingehend sehr stark mit der Verbundenheit.

Die Verbundenheit mit den jeweiligen Influencer\*innen zeigt zudem eine eher schwache bis mäßige Korrelation mit dem wahrgenommenen Informationswert.

In der vorliegenden Studie zeigt sich jedoch, dass die Besonderheit und dass der\*die Influencer\*in vermisst wird, sehr schwach beziehungsweise mäßig mit dem wahrgenommenen Informationswert korreliert. Die stärkste Korrelation ist diesbezüglich mit der emotionalen Bindung festzustellen. Mit den restlichen Faktoren ist eine eher mäßige Korrelation ersichtlich.

Diesbezüglich ist ein schwacher bis mäßiger Zusammenhang zwischen der emotionalen Bindung und dem wahrgenommenen Informationswert ersichtlich. Zwischen dem wahrgenommenen Informationswert und dem wahrgenommenen Einfluss kann dahingehend eine mäßige Korrelation aufgezeigt werden. Beim Word-of-Mouth als auch bei der Kaufintention ist jedoch nur ein schwacher beziehungsweise mäßiger Zusammenhang zum wahrgenommenen Informationswert ersichtlich.



**Tabelle 8 - Korrelationen wahrgenommener Informationswert**

<b>Korrelationen</b>		Ich sammle Wissen durch die Informationen, die vom*von der Influencer*in geteilt werden.	Ich erhalte neue Informationen durch den*die Influencer*in.	Ich erhalte interessante Informationen durch den*die Influencer*in.	Der*Die Influencer*in stellt nützliche Informationen bereit.	Ich erhalte strategische Informationen, welche mir Vorteile bringen.
Ich sammle Wissen durch die Informationen, die vom*von der Influencer*in geteilt werden.	Korrelationskoeffizient	1,000	,704**	,649**	,628**	,622**
Ich erhalte neue Informationen durch den*die Influencer*in.	Korrelationskoeffizient	,704**	1,000	,731**	,667**	,573**
Ich erhalte interessante Informationen durch den*die Influencer*in.	Korrelationskoeffizient	,649**	,731**	1,000	,738**	,602**
Der*Die Influencer*in stellt nützliche Informationen bereit.	Korrelationskoeffizient	,628**	,667**	,730**	1,000	,598**
Ich erhalte strategische Informationen, welche mir Vorteile bringen.	Korrelationskoeffizient	,622**	,573**	,602**	,598**	1,000

Anmerkung: Eigene Darstellung aus Auswertung SPSS

Zwischen dem wahrgenommenen Einfluss und den restlichen Faktoren ist eine mäßige beziehungsweise relativ starke Korrelation ersichtlich. Zudem ist zu erkennen, dass ein positives Word-of-Mouth einen starken Zusammenhang mit der Kaufintention von verschiedenen Produkten oder Marken zeigt.

**Tabelle 9 - Korrelationen Kaufintention für empfohlene Produkte oder Marken**

Korrelationen		Ich würde eine Marke aufgrund der Empfehlungen von Influencer*innen, denen ich folge, kaufen.	Ich würde Markenempfehlungen von Influencer*innen, denen ich folge, folgen.	Ich werde in Zukunft die Produkte von Marken kaufen, die von Influencer*innen, denen ich folge, empfohlen werden.	Ich würde mich wohl fühlen, wenn ich der Marke folgen würde.
Ich würde eine Marke aufgrund der Empfehlungen von Influencer*innen, denen ich folge, kaufen.	Korrelationskoeffizient	1,000	,696**	,697**	,560**
Ich würde Markenempfehlungen von Influencer*innen, denen ich folge, folgen.	Korrelationskoeffizient	,696**	1,000	,687**	,571**
Ich werde in Zukunft die Produkte von Marken kaufen, die von Influencer*innen, denen ich folge, empfohlen werden.	Korrelationskoeffizient	,697**	,687**	1,000	,664**
Ich würde mich wohl fühlen, wenn ich der Marke folgen würde.	Korrelationskoeffizient	,560**	,571**	,664**	1,000

Anmerkung: Eigene Darstellung aus Auswertung SPSS

Die Autoren Yusuf et al. (2018) haben in ihrem Journal empirische Ergebnisse aufgezeigt, welche zeigen, dass Informationen, das Verhalten von Verbraucher\*innen beeinflussen und technologische Faktoren einen positiven Einfluss auf die Kaufabsichten von Verbraucher\*innen haben. Dahingehend wurde auch ein positiver Einfluss von electronic Word-of-Mouth auf die Kaufabsicht von Verbraucher\*innen festgestellt. In dieser Studie wurde zusätzlich noch aufgezeigt, dass die Qualität der jeweiligen Informationen keinen Zusammenhang darstellt (Yusuf et al., 2018).

Eine mäßige Korrelation ist auch zwischen dem Word-of-Mouth und dem wahrgenommenen Einfluss beziehungsweise der emotionalen Bindung zu sehen.

In der Studie von Sánchez-Fernández und Jiménez-Castillo (2021) werden die Mechanismen beschrieben, welche die Auswirkungen des Influencer-Marketings auf die Follower\*innen zeigen. Dahingehend wird in diesem Zusammenhang aufgezeigt, dass die emotionale Bindung und der wahrgenommene Informationswert indirekt auch Auswirkungen

auf das Word-of-Mouth und die Kaufabsicht aufweisen. Somit kann in weiterer Folge bestätigt werden, dass der wahrgenommene Einfluss bei der Verbindung zwischen dem wahrgenommenen Informationswert und der emotionalen Bindung eine vermittelnde Rolle spielt (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, pp. 1136).

Mit durchschnittlichen Werten von 0,3 zeigt die Korrelation zwischen dem wahrgenommenen Informationswert und dem Word-of-Mouth den schwächsten Zusammenhang aller Faktoren.

In diesem Zusammenhang wurden in der Literatur bereits zahlreiche Arbeiten zum Social-Media-Marketing und auch über ähnliche Themen wie Word-of-Mouth verfasst. Die bisherige Forschung zeigt jedoch, dass für die Verbraucher\*innen vor allem die Vermittler\*innen der jeweiligen Informationen von besonderer Bedeutung sind. Vom\*von der jeweiligen Informationsübermittler\*in können dann auch Rückschlüsse zu den jeweiligen Inhalten gezogen werden (Guan & Li, 2021, p. 124).

Bei der Kaufintention lässt sich erkennen, dass diese besonders stark mit dem Word-of-Mouth und mit dem erwarteten Einfluss korreliert.

**Tabelle 10 - Korrelationen wahrgenommener Einfluss**

Korrelationen		Meine Wahrnehmung ändert sich oft, wenn ich Informationen erhalte.	Ich schätze seine*ihre Meinung so, als wäre er*sie eine mir nahestehende Person, welcher ich vertraue.	Wenn ich wenig Erfahrung mit einer Marke habe, suche ich oft nach entsprechenden Informationen beim*bei der Influencer*in
Meine Wahrnehmung ändert sich oft, wenn ich Informationen erhalte.	Korrelationskoeffizient	1,000	,567**	,501**
Ich schätze seine*ihre Meinung so, als wäre er*sie eine mir nahestehende Person, welcher ich vertraue.	Korrelationskoeffizient	,567**	1,000	,551**
Wenn ich wenig Erfahrung mit einer Marke habe, suche ich oft nach entsprechenden Informationen beim*bei der Influencer*in	Korrelationskoeffizient	,501**	,551**	1,000

Anmerkung: Eigene Darstellung aus Auswertung SPSS

In diesem Zusammenhang untersuchte eine Studie von Hennig-Thurau et al. (2002) die Beziehung zwischen der Kaufintention und dem Word-of-Mouth bei Dienstleistungen. Dahingehend zeigten die Ergebnisse, dass das Word-of-Mouth eine starke positive Wirkung auf die Kaufintention hat. Vor allem wenn bei Dienstleistungen eine hohe Unsicherheit vorhanden ist, zeigt das Word-of-Mouth eine besonders starke Wirkung (Hennig-Thurau, 2002).

Eine weitere Studie von Hasan & Abideen (2021) untersuchte ebenfalls den Zusammenhang zwischen dem Word-of-Mouth und der Kaufintention. Dahingehend fanden die Autoren heraus, dass sich das Word-of-Mouth im Influencer-Marketing positiv auf die Kaufintention von Verbraucher\*innen auswirkt (Saleem & Ellahi, 2017, p. 611).

Die emotionale Bindung und der wahrgenommene Informationswert zeigen eine eher mäßige Korrelation.

Dahingehend zeigen Ergebnisse der Studie von Sánchez-Fernández und Jiménez-Castillo (2021), dass die Erfüllung der informativen als auch emotionalen Erwartungen von

Follower\*innen in den dementsprechenden Beeinflussungsprozessen besonders relevant sind. Die emotionale Bindung zwischen Influencer\*innen und deren Follower\*innen als auch der wahrgenommene Informationswert der übermittelten Botschaften stellen sehr wichtige Faktoren dar, um die Überzeugungsprozesse zu aktivieren und dahingehend zur Entwicklung gewünschter Verhaltensabsichten beizutragen. Des Weiteren zeigen auch direkte Verbindungen zwischen dem wahrzunehmenden Informationswert und der emotionalen Bindung in Verbindung mit dem wahrgenommenen Einfluss, dass die Follower\*innen nicht nur kognitiv, sondern vor allem auf emotionalem Wege mit den jeweiligen Influencer\*innen verbunden sein müssen, sodass deren Einfluss seitens der Nutzer\*innen auch akzeptiert werden kann. In diesem Zusammenhang haben frühere Forschungen gezeigt, dass über den Faktor Vertrauen eine potenzielle Verbindung aufgebaut werden kann (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, pp. 1136).

### **Überprüfung der Hypothesen**

In diesem Kapitel werden die im vierten Kapitel aufgestellten Hypothesen überprüft. Im Allgemeinen kann jedoch gesagt werden, dass wenn der p-Wert kleiner ist als das ausgewählte Signifikanzniveau, dann ist das Ergebnis statistisch signifikant und die aufgestellten Alternativhypothesen können bestätigt werden. Mit Hilfe des Datensatzes, welcher innerhalb der quantitativen Studie erstellt wurde, kann der Zusammenhang herausgefunden werden. Um diverse Aussagen treffen zu können, wird eine Stichprobe benötigt, welche bereits in vorherigen Kapiteln definiert wurde (Sill, 2021).

Dahingehend wird anhand der Korrelationsanalyse die Beziehung zwischen den genannten Konstrukten überprüft. Somit können die diversen Zusammenhänge beschrieben

und analysiert werden. Anhand der Korrelationskoeffizienten der jeweiligen Variablen kann dies analysiert werden.

Vor allem der Korrelationskoeffizient ist ein Maß für den linearen Zusammenhang von metrisch skalierten Merkmalen. Wenn der Korrelationskoeffizient in die Nähe von +1 rückt, dann kann von einem positiven Zusammenhang ausgegangen werden. Im Gegensatz dazu bedeutet ein Korrelationskoeffizient von -1, dass die eine Variable abnimmt, währenddessen die zweite Variable zunimmt. Bei einem Korrelationskoeffizienten in der Nähe vom Wert 0 kann gesagt werden, dass es überhaupt keinen linearen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen gibt (Martens, 2003, p. 183).

Für die Überprüfung der Hypothesen wurden die einzelnen Items zu Konstrukten zusammengefasst. Dahingehend erfolgte dann die Korrelationsanalyse nach Spearman, um den Zusammenhang der jeweiligen Variablen feststellen zu können. Aufgrund der nichtvorhandenen Normalverteilung wurde dieser Korrelationskoeffizient herbeigezogen.

Der Korrelationskoeffizient nach Spearman hat dabei das Ziel, einen ungerichteten Zusammenhang zwischen zwei Variablen zu untersuchen. Damit kann ein positiver, negativer oder kein Zusammenhang aufgezeigt werden (Walther, 2022).

Dahingehend können durch die Korrelationsanalyse verschiedene Aussagen zum einen zur Richtung und zum anderen auch zur Stärke des linearen Zusammenhangs zwischen zwei metrisch oder ordinal skalierten Variablen getroffen werden. Durch die Richtung ist ersichtlich, ob eine positive oder negative Korrelation vorliegt. Zudem kann auch zwischen positiver und negativer Korrelation unterschieden werden. Des Weiteren zeigt auch die Stärke der Korrelation wie gering oder auch hoch der Zusammenhang ist (DATAtab Team, 2023).

In der untenstehenden Tabelle sind die unterschiedlichen Stärken eines Zusammenhangs gereiht. Anhand dessen kann dann der Korrelationskoeffizient interpretiert werden.

**Tabelle 11** - Stärke der Korrelation

Betrag von r	Stärke des Zusammenhangs
0,0 < 0,1	kein Zusammenhang
0,1 < 0,3	geringer Zusammenhang
0,3 < 0,5	mittlerer Zusammenhang
0,5 < 0,7	hoher Zusammenhang
0,7 < 1	sehr hoher Zusammenhang

Anmerkung: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kuckartz et al. (2013), p. 213.

Dahingehend wurden die jeweiligen Konstrukte vom erstellten Modell (Abbildung 6) mit Hilfe einer Korrelationsanalyse miteinander in Zusammenhang gebracht, sodass die Hypothesen bestätigt oder abgelehnt werden können. Diese Analyse wurde mit SPSS durchgeführt und es zeigt sich beim Ergebnis der Analyse, dass sich eine Signifikanz von kleiner als 0,01 ergab. Jeder einzelne Einflussfaktor weist dasselbe Signifikanzniveau auf. Dahingehend kann gesagt werden, dass aufgrund der Signifikanz die Hypothesen beziehungsweise Alternativhypothesen Gültigkeit erlangen.

Wie bereits im Kapitel 4 aufgezeigt, wurden folgende Hypothesen in Zusammenhang gebracht.

H1: Die emotionale Bindung steht in positivem Zusammenhang mit dem wahrgenommenen Einfluss.

**Tabelle 12 – Korrelation H1**

		<i>emotionale Bindung</i>	<i>wahrgenommener Einfluss</i>
<i>Spearman</i>			
	<i>emotionale Bindung</i>	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (2-seitig)	< 0,001
		N	335
	<i>wahrgenommener Einfluss</i>	Korrelationskoeffizient	0,585**
		Sig. (2-seitig)	< 0,001
	N	335	

Anmerkung: Eigene Darstellung aus Auswertung SPSS

Dahingehend zeigt die Korrelation nach Spearman von der emotionalen Bindung und vom wahrgenommenen Einfluss einen hohen Zusammenhang. Der Korrelationskoeffizient beträgt hierbei 0,585 ( $r=0,585$ ). Da  $r > 0$  ist, kann hierbei von einem positiven Zusammenhang zwischen der emotionalen Bindung und dem wahrgenommenen Einfluss ausgegangen werden. Der Korrelationskoeffizient ist  $> 0,5$  und somit kann ein hoher Zusammenhang der beiden Variablen festgestellt werden. Das bedeutet, sobald die Variable der emotionalen Bindung steigt, dann steigt auch die Variable des wahrgenommenen Einflusses. Zudem zeigt sich eine statistische Signifikanz, da der Wert  $< 0,001$  ( $p < 0,001$ ) ist. Bei einem Signifikanzniveau von  $\leq 0,05$  kann somit von einer statistischen Signifikanz ausgegangen werden. Die vorliegende Hypothese kann somit bestätigt werden.



H2: Der wahrgenommene Informationswert steht in positivem Zusammenhang mit dem wahrgenommenen Einfluss.

**Tabelle 13** - Korrelation H2

		<i>Informationswert</i>	<i>wahrgenommener Einfluss</i>
<i>Spearman</i>			
	<i>Informationswert</i>	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (2-seitig)	< 0,001
		N	335
	<i>wahrgenommener Einfluss</i>	Korrelationskoeffizient	0,456**
		Sig. (2-seitig)	< 0,001
	N	335	

Anmerkung: Eigene Darstellung aus Auswertung SPSS

Diese Hypothese wurde ebenfalls mit der Korrelation nach Spearman überprüft. Dahingehend wurde der Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Informationswert und dem wahrgenommenen Einfluss überprüft. Der Zusammenhang zwischen dem Informationswert und dem wahrgenommenen Einfluss weist einen Korrelationskoeffizienten von 0,456 ( $r=0,456$ ) auf. Somit kann gesagt werden, dass zwischen den Variablen wahrgenommener Informationswert und dem wahrgenommenen Einfluss ein mittlerer Zusammenhang ersichtlich ist, da der Korrelationskoeffizient  $< 0,5$  ist und dieser somit unter dem Wert 0,5 liegt. Es zeigt sich ebenfalls eine statistische Signifikanz, da  $p < 0,001$  ist und somit  $\leq 0,05$  ist. Die vorliegende Hypothese kann somit bestätigt werden.

H3: Der wahrgenommene Einfluss steht in positivem Zusammenhang mit der Verbreitung von positiven WoM.

**Tabelle 14** - Korrelation H3

		<i>Wahrgenom- mener Einfluss</i>	<i>Word-of- Mouth</i>
<i>Spearman</i>			
	<i>wahrgenommener Einfluss</i>	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (2-seitig)	< 0,001
		N	335
	<i>Word-of-Mouth</i>	Korrelationskoeffizient	0,695**
		Sig. (2-seitig)	< 0,001
	N	335	

Anmerkung: Eigene Darstellung aus Auswertung SPSS

Die Variablen wahrgenommener Einfluss und Word-of-Mouth der dritten Hypothese wurden ebenfalls anhand der Korrelation nach Spearman überprüft. Der Korrelationskoeffizient weist dabei einen Wert von 0,695 auf. Ab einem Wert von 0,5 kann von einem hohen Zusammenhang gesprochen werden, das bedeutet, dass zwischen den Variablen wahrgenommener Einfluss und dem Word-of-Mouth ein positiver beziehungsweise hoher Zusammenhang besteht. Dabei ist auch die Signifikanz < 0,001 und somit kann davon ausgegangen werden, dass die statistische Signifikanz gegeben ist. Die vorliegende Hypothese kann somit bestätigt werden.

H4: Der wahrgenommene Einfluss steht in positivem Zusammenhang mit der Kaufabsicht.

**Tabelle 15** - Korrelation H4

		<i>wahrgenom- mener Einfluss</i>	<i>Kauf- intention</i>
<i>Spearman</i>			
	<i>wahrgenommener Einfluss</i>	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (2-seitig)	< 0,001
		N	335
	<i>Kaufintention</i>	Korrelationskoeffizient	0,704**
		Sig. (2-seitig)	< 0,001
	N	335	

Anmerkung: Eigene Darstellung aus Auswertung SPSS

Bei der letzten Hypothese wurde der Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Einfluss und der Kaufabsicht überprüft. Dabei wurde ebenfalls wieder eine Korrelation nach Spearman durchgeführt, da die Daten keiner Normalverteilung unterliegen. Anhand der Analyse zeigt sich ein Korrelationskoeffizient von 0,704 ( $r=0,704$ ). Das bedeutet, dass zwischen den Variablen wahrgenommener Einfluss und der Kaufabsicht ein sehr hoher Zusammenhang ersichtlich ist. Von einem sehr hohen Zusammenhang kann ab einem Korrelationskoeffizienten von 0,7 gesprochen werden. Die Interpretation dazu lautet, dass wenn der wahrgenommene Einfluss steigt, steigt auch die Kaufabsicht. Dahingehend zeigt sich ebenfalls wieder eine Signifikanz von  $< 0,001$  und somit ist die statistische Signifikanz gegeben. Die vorliegende Hypothese kann somit bestätigt werden.

Die vorliegenden Alternativhypothesen weisen somit einen positiven Zusammenhang auf.

Das Ziel der Arbeit ist es zum einen die Einflussfaktoren für ein erfolgreiches Influencer-Marketing zu analysieren und zum anderen den Stellenwert des emotionalen Attachments im Zusammenhang mit der Kaufentscheidung zu erläutern. Ein besonderer Fokus sollte zudem auf den Stellenwert der emotionalen Bindung zwischen Influencer\*innen und Follower\*innen

im Influencer-Marketing gelegt werden. Dahingehend ergaben sich im Zuge erforschten Inhalte vom Theorieteil und vom empirischen Teil folgende Antworten.

FF1: Welche Faktoren beeinflussen die Kaufentscheidung im Rahmen des Influencer-Marketings?

Es gibt eine Vielzahl an Faktoren, welche die Kaufentscheidung im Rahmen des Influencer-Marketings beeinflussen. Es kann jedoch aufgrund der vorliegenden Studie ebenfalls bestätigt werden, dass vor allem Faktoren wie die emotionale Bindung, als auch der wahrgenommene Informationswert, der wahrgenommene Einfluss, ein positives Word-of-Mouth und die Kaufabsicht von empfohlenen Marken eine bedeutende Rolle auf die Kaufentscheidung aufzeigen.

FF2: Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem emotionalen Attachment und der Kaufentscheidung im Rahmen des Influencer-Marketings?

Dahingehend kann gesagt werden, dass laut der vorliegenden Studie gesagt werden kann, dass der Faktor emotionale Bindung mitunter den größten positiven Zusammenhang mit der Kaufentscheidung aufweist. Dahingehend sind jedoch noch andere Faktoren wie die Glaubwürdigkeit als auch das Vertrauen relevant und von Bedeutung.

## **Kapitel 7: Conclusio**

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst. In weiterer Folge wird auch der Mehrwert der Erkenntnisse der vorliegenden Studie genauer erläutert.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass diese Arbeit Faktoren aufzeigt, welche die Kaufentscheidung im Rahmen des Influencer-Marketings beeinflussen. Anhand von diesen Faktoren sollte eine effektivere Kommunikation zwischen den jeweiligen Influencer\*innen

und deren Follower\*innen gewährleistet werden können. Dadurch ergeben sich sowohl für die Influencer\*innen selbst als auch für diverse Marketing-Kampagnen etwaige Chancen und Möglichkeiten.

Als diverse Einflussfaktoren wurden somit die Glaubwürdigkeit, Vertrauen, die Markenbekanntheit, die emotionale Bindung, das Word-of-Mouth beziehungsweise das electronic Word-of-Mouth, der wahrgenommene Informationswert und der wahrgenommene Einfluss ermittelt. Dahingehend wurden diese Einflussfaktoren auch in der vorliegenden Studie untersucht. Anhand eines Online-Fragebogens wurden innerhalb eines Zeitraumes von 3 Wochen Jugendliche zwischen 15 und 24 Jahren, welche ihre Wohnhaft in der Steiermark haben, befragt.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigten somit, dass vor allem beim Einflussfaktor der emotionalen Bindung sich die Befragten zu den jeweiligen Lieblingsinfluencer\*innen emotional hingezogen fühlen. Zudem fühlen sich die meisten der Befragten auch mit den jeweiligen Influencer\*innen verbunden beziehungsweise sind sie besonders für sie. Dahingehend wurde auch bei einer weiteren Aussage zum Einflussfaktor der emotionalen Bindung eher zugestimmt, dass die Befragten den\*die Influencer\*in vermissen, wenn nichts gepostet wird. In Bezug auf das emotionale Attachment kann somit gesagt werden, dass die emotionale Bindung einen Zusammenhang mit dem wahrgenommenen Einfluss aufweist.

Dahingehend wurde auch der Einflussfaktor wahrgenommener Informationswert abgefragt. Dabei wurde vor allem festgestellt, dass die Befragten durch die jeweiligen Influencer\*innen Wissen durch Informationen sammeln, welche von den Influencer\*innen geteilt werden. Daraufhin wurde auch erkannt, dass die Follower\*innen neue beziehungsweise auch interessante und nützliche Informationen von den Influencer\*innen erhalten. Zudem stimmten die Proband\*innen auch der Aussage zu, dass die jeweiligen

Influencer\*innen strategische Informationen übermitteln, welche den Nutzer\*innen Vorteile bringen. Somit kann gesagt werden, dass auch der Einflussfaktor wahrgenommener Informationswert eine relevante Rolle im Influencer-Marketing spielt und Follower\*innen diesen Faktor auch nicht außer Acht lassen sollen.

Des Weiteren wurde auch der Faktor wahrgenommener Einfluss abgefragt und erläutert. Dahingehend stellte sich heraus, dass die Proband\*innen teilweise eher zustimmten, dass deren Wahrnehmung durch den Erhalt von Informationen beeinflusst wird. Zudem wurde auch abgefragt, wie die Meinung der Influencer\*innen geschätzt wird und ob sie so geschätzt wird, als wäre sie von einer nahestehenden Person, welcher man vertraut. Zu dieser Aussage stimmten die Befragten eher zu. Jedoch zeigte sich auch eine Tendenz, dass sie ihr eher neutral gegenüberstehen. Das gleiche Ergebnis zeigte sich auch bei der Aussage, ob sich die Follower\*innen Informationen bei den Influencer\*innen holen, wenn sie mit einer Marke noch wenig Erfahrung haben. Somit zeigte sich, dass der Faktor wahrgenommener Einfluss eine geringere Bedeutung einnimmt als die emotionale Bindung und auch als der wahrgenommene Informationswert.

Zudem wurden auch beim Faktor Word-of-Mouth ähnliche Ergebnisse erzielt wie beim wahrgenommenen Einfluss. Dahingehend zeigte sich ebenfalls, dass der emotionalen Bindung als auch dem wahrgenommenen Informationswert eine höhere Bedeutung zugeschrieben wird.

Zum Faktor Kaufintention kann dahingehend gesagt werden, dass Marken oftmals aufgrund der Empfehlung von Influencer\*innen gekauft werden und den diversen Markenempfehlungen häufig gefolgt wird. Schlussendlich kann auch beim Einflussfaktor Kaufintention gesagt werden, dass die emotionale Bindung und der wahrgenommene Informationswert eine größere Bedeutung für die Follower\*innen aufweisen.

Für einen Erfolg im Bereich des Influencer-Marketings sind emotionsgeladene Bindungen zu den jeweiligen Anhänger\*innen besonders relevant und wirken sich auf die Anziehungskraft zu den jeweiligen Influencer\*innen aus. Dahingehend hat dieser Faktor auch eine überzeugende Wirkung auf die jeweiligen Follower\*innen. Influencer\*innen sollten somit für einen erfolgreichen Internetauftritt die Eigenschaft haben, eine starke emotionale Bindung zu den Nutzer\*innen aufbauen zu können. Dabei ist es wichtig zu verstehen, dass Influencer\*innen Emotionen auslösen sollen, um eine Bindung aufbauen zu können und dahingehend einen erfolgreichen Online-Auftritt gewährleisten können.

Des Weiteren sind auch Informationen von Bedeutung. Die Weitergabe von wertvollen Informationen haben ebenso einen bedeutenden Einfluss auf den Erfolg von Influencer\*innen. Dahingehend stellen nützliche, neue und interessante Informationen ebenfalls einen Mehrwert für die Follower\*innen dar. Influencer\*innen sollen somit informative Beiträge bereitstellen, welche für einen leistungsfähigen Kanal Voraussetzung sind. Dies kann vor allem für Influencer-Marketing-Kampagnen einen erheblichen Vorteil bringen. In diesem Zusammenhang zeigt die Untersuchung auch, dass Influencer\*innen die Verhaltensabsichten ihrer Follower\*innen in einem gewissen Maß beeinflussen können. Dahingehend haben Influencer\*innen auch einen Einfluss auf die Erzeugung von positiver Word-of-Mouth Kommunikation. Zudem sind Influencer\*innen meist dafür verantwortlich, dass die von ihnen unterstützten Marken im Endeffekt auch von den Konsument\*innen gekauft werden. Positives Word-of-Mouth über verschiedene Marken oder auch Produkte zu verbreiten kann somit in weiterer Folge die Kaufabsicht erhöhen.

Dieses Ergebnis zeigt die Bedeutung und Einflusskraft von Influencer\*innen. Dahingehend stellt das Influencer-Marketing auch für Unternehmen ein weiteres mögliches Potenzial für weitere Marketing-Maßnahmen dar. Unternehmen könnten somit von Social-

Media-Influencer\*innen profitieren und erfolgreiche Online-Kampagnen auf den diversen sozialen Netzwerken durchführen. Dies kann ein erfolgreiches Medium darstellen, um neue Kund\*innen zu erreichen. Dahingehend stellt das Influencer-Marketing ein erfolgreiches Kommunikationsinstrument dar.

Die Hypothesen der Arbeit konnten im Zuge der Arbeit ebenfalls bestätigt werden, da diese einen positiven Zusammenhang aufweisen. Somit steht die emotionale Bindung in hohem Zusammenhang mit dem wahrgenommenen Einfluss. Des Weiteren kann auch gesagt werden, dass der wahrgenommene Informationswert in mittlerem Zusammenhang mit dem wahrgenommenen Einfluss steht. Die dritte Hypothese, dass der wahrgenommene Einfluss in hohem Zusammenhang mit der Verbreitung von positiven Word-of-Mouth steht, kann ebenfalls bestätigt werden sowie auch die vierte Hypothese, dass der wahrgenommene Einfluss in sehr hohem Zusammenhang mit der Kaufabsicht steht.

## **Kapitel 8: Limitationen**

In zukünftigen Forschungsarbeiten sollen folgende Einschränkungen der Studie berücksichtigt werden.

In der vorliegenden Studie konnten die Faktoren, welche im Theorieteil definiert wurden, anhand der Studie bestätigt werden. Jedoch ist zu erkennen, dass bestimmt noch viele weitere relevante Faktoren existieren, die ebenfalls die Kaufentscheidung beeinflussen können, welche in dieser Arbeit nicht berücksichtigt wurden.

Weiters kann auch gesagt werden, dass eine Normalverteilung der Daten, die im Rahmen der empirischen Untersuchung gewonnen wurden, nicht immer gegeben ist. Dies bedeutet, dass nur eingeschränkte Möglichkeiten in Bezug auf diverse Analysen bestehen. Aufgrund dessen, dass die Daten der Studie nicht normalverteilt waren, konnte auch keine



Regressionsanalyse durchgeführt werden. In weiteren Studien wäre diese Analysemethode eine weitere Möglichkeit, um den Einfluss und nicht den Zusammenhang der vorliegenden Faktoren zu untersuchen. Eine Regressionsanalyse würde die Möglichkeit bieten, Vorhersagen und Prognosen zu treffen. Aufgrund des Nichtvorhandenseins einer Normalverteilung, wurden die erhobenen Daten und in weiterer Folge die Auswertung der Ergebnisse mithilfe einer Korrelationsanalyse durchgeführt. Dahingehend ist die Analyse und auch Bewertung, ob eine Korrelation zwischen zwei Variablen auf eine Kausalität oder auf eine zufällige Beziehung zurückzuführen ist, ein Nachteil der Korrelationsanalyse. Zudem können auch Ausreißer die Korrelation beeinflussen, das bedeutet, dass sofern in einem Datensatz Ausreißer vorhanden sind, die Aussagekraft der Ergebnisse beeinträchtigt werden kann.

Im Rahmen des Forschungsprozesses ist ersichtlich, dass auf statistischer und literarischer Basis die benötigten Informationen nur eingeschränkt zur Verfügung standen. Insbesondere in der deutschsprachigen Literatur ist ein großer Mangel zu diesem Themengebiet vorhanden. Vor allem im wissenschaftlichen Bereich sind diverse Einflussfaktoren im Influencer-Marketing, welche für die Kaufentscheidung relevant sind, sehr wenig erforscht. Dahingehend stehen wenige Papers zur Verfügung, die dieses Themengebiet abdecken und nicht nur allgemein das Themengebiet des Influencer-Marketings betreffen. Ganz allgemein ist jedoch ersichtlich, dass vor allem in der englischsprachigen Literatur durchaus brauchbare Quellen und dahingehend auch Journals verfasst und veröffentlicht wurden, die teilweise das Themengebiet gut adressieren.

Weitere Einschränkungen ergaben sich zum einen in der empirischen Studie, welche in Form einer Online-Umfrage durchgeführt wurde. Diesbezüglich war vor allem die Erreichung der zuvor berechneten Stichprobengröße eine Herausforderung, da hierbei nur ein Bruchteil

der Bevölkerung befragt wurde. Als die Stichprobengröße jedoch erreicht wurde, mussten die Daten aussortiert und bereinigt werden, da diese nicht dem vorgegebenen Rahmen entsprachen. In zukünftigen Arbeiten wäre ein Streben nach einem größeren Sample seitens der jeweiligen Forscher\*innen empfehlenswert. Durch die regionale Begrenzung auf die Steiermark und dahingehend auf eine altersbeschränkte Zielgruppe, stellte die Erreichung des Samples eine Herausforderung dar. Jedoch musste hierzu eine Einschränkung getroffen werden, da eine Befragung der gesamten Bevölkerung beziehungsweise auch aller Jugendlichen nicht möglich ist. Des Weiteren handelte es sich bei den Daten dieser vorliegenden Studie um Querschnittsdaten, so dass weitere Forschungsarbeiten erforderlich sind, um das weitere Verhalten beziehungsweise die weitere Vorgehensweise der Follower\*innen im Laufe der Zeit anhand von Längsschnittdaten und zeitversetzten Analysen zu analysieren.

Des Weiteren wird in dieser Arbeit und Studie aufgrund von Aspekten zur Einschränkung davon ausgegangen, dass die Einflusskraft der Influencer\*innen unabhängig von der jeweiligen Social-Media-Plattform ist. Es ist somit denkbar, dass die jeweiligen User\*innen auch auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen unterschiedliche Einstellungen als auch Überzeugungen zu den erstellten Inhalten von den jeweiligen Influencer\*innen haben. Die Art der Botschaft oder die Art der Vermittlung der Inhalte variiert auf den unterschiedlichsten Social-Media-Kanälen.

Dahingehend wurden in dieser Studie keine kulturellen Hintergründe untersucht, welche durchaus einen Einfluss auf unterschiedliche Faktoren haben könnten.

## **Kapitel 9: Ansätze für weitere Forschungsarbeiten**

In weiteren Forschungsarbeiten könnte diese Frage noch genauer untersucht werden, ob die jeweiligen Kanäle dahingehend einen weiteren Einflussfaktor aufweisen würden.

Weitere Forschungen wären bei zukünftigen Arbeiten auch hinsichtlich einer Differenzierung zwischen der Anzahl der Follower\*innen beziehungsweise des Schwerpunktes der jeweiligen Influencer\*innen möglich. In weiterer Folge könnten auch tiefergehende Analysen in Bezug auf Charakter- und Persönlichkeitseigenschaften von bestimmten Influencer\*innen durchgeführt werden. Diese tiefergehenden Studien können Erkenntnisse zu persönlichen Merkmalen von Influencer\*innen und dem resultierenden Verhalten von den Follower\*innen aufzeigen. Dies kann vor allem ein tiefergehendes Verständnis zwischen der Interaktion der jeweiligen Nutzer\*innen und den Influencer\*innen aufzeigen.

Zum anderen würden auch weitere Forschungsmöglichkeiten in Bezug auf die jeweiligen Social-Media-Kanäle bestehen. Dahingehend könnte weiter erforscht werden, inwieweit sich die Einflussfaktoren auf den verschiedensten Kanälen unterscheiden beziehungsweise welche weiteren Faktoren dabei eine Rolle spielen würden. Beispielsweise könnten kulturelle Faktoren der Follower\*innen in den sozialen Netzwerken berücksichtigt werden oder auch Faktoren wie die Motivation oder Persönlichkeit der jeweiligen Influencer\*innen beziehungsweise inwieweit diese einen Einfluss auf die Kaufentscheidung im Influencer-Marketing darstellen.

Zudem könnte eine qualitative Studie ebenfalls einen weiteren Forschungsansatz darstellen, in welcher eine Beobachtung zu den Vorgangsweisen und Verhaltensweisen der diversen Influencer\*innen durchgeführt werden könnte. Dahingehend könnte dann in weiterer Folge eine Verknüpfung von diversen Verhaltensweisen mit der Zielerreichung,

welche den Kauf eines Produktes darstellt, erfolgen. Des Weiteren können kausale Beziehungen zwischen bestimmten Variablen untersucht werden und in Beziehung miteinander gestellt werden.

In Anbetracht der Relevanz des Themas wurden bereits zahlreiche Arbeiten publiziert, welche das Influencer-Marketing auf einer grundlegenden Ebene adressieren. Zum einen wird es bereits als ein fester Bestandteil im Marketing gesehen wie bei Nirschl & Steinberg (2018) und zum anderen gibt es bereits viel Literatur zu Leitfäden, die ein erfolgreiches Influencer-Marketing versprechen wie Kunath et al. (2018). Diese Erkenntnisse sind eine Basis und gehören auch als Grundlage immer berücksichtigt. Jedoch bilden Leitfäden, Vergleiche zwischen Offline- und Online-Marketing oder der digitale Wandel beispielsweise nicht das ganze Spektrum des Influencer-Marketings ab. Weitere Publikationen befassten sich häufig auch mit der Wirksamkeit von Social-Media als Werbeinstrument wie Deges (2018). Dahingehend gibt es jedoch nur wenige Arbeiten, die wirklich die Beziehung und dahingehend auch das emotionale Attachment zwischen Influencer\*innen und Nutzer\*innen analysieren. Somit gibt es zu diesem Thema noch ausreichend Forschungsmöglichkeiten, um neue Erkenntnisse in Bezug auf den Kaufentscheidungsprozess zu erläutern.

Sunghee Jun und Jisu Yi (2020) untersuchten vorwiegend Schlüsselkonzepte des Influencer-Marketings auch in Bezug auf Stakeholder\*innen. Darüber hinaus analysierten sie Faktoren wie Emotionen, die für ein Verständnis von Influencer-Marketing wichtig sein könnten. Dahingehend stellten sie klar, dass die emotionalen Reaktionen im Influencer-Marketing überwiegend als positiv empfunden werden (Jun & Yi, 2020, p. 803).

## Literaturverzeichnis

- Abou Ali, A. A., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). THE ROLE OF COUNTRY OF ORIGIN, PERCEIVED VALUE, TRUST, AND INFLUENCER MARKETING IN DETERMINING PURCHASE INTENTION IN SOCIAL COMMERCE. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2). <https://doi.org/10.54729/2789-8296.1051>
- Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement: BALABANIS AND CHATZOPOULOU. *Psychology & Marketing*, 36(4), 342–353. <https://doi.org/10.1002/mar.21182>
- Berger-Grabner, D. (2016). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele* (3., aktualisierte und erweiterte Auflage). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13078-7>
- Bolik, J. (2019). *Angewandte Statistik: Eine Einführung für technische Studiengänge* (1. Auflage). Verlag W. Kohlhammer.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2019, 12. April). Jeder Fünfte kauft Produkte aufgrund von Influencern / 40 Prozent stören sich nicht an Influencer-Werbung, sofern sie gekennzeichnet ist <https://www.bvdw.org/presse/detail/artikel/jeder-fuenfte-kauft-produkte-aufgrund-von-influencern-40-prozent-stoeren-sich-nicht-an-influencer-we/> [12.02.2023].
- DATAtab Team (2023). DATAtab: Online Statistics Calculator. DATAtab e.U. Graz, Austria. <https://datatab.de> [03.04.2023].
- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22163-8>

- Guan, C., & Li, E. Y. (2021). A note on influencer marketing in social media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 124-128.
- Haehnel, C. (2011). Emotionen bei Buying Center-Entscheidungen. Gabler.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6716-9>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.  
<https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Holland, H. (Hrsg.). (2021). *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28959-1>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.  
<https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Jahnke, M. (Hrsg.). (2018). *Influencer Marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Keller, D. (2019, 18. November). Analyse von Zusammenhängen: Korrelation - Statistik und Beratung - Daniela Keller. Statistik und Beratung - Daniela Keller. <https://statistik-und-beratung.de/2013/05/analyse-von-zusammenhangen-korrelation/> [10.04.2023].

- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2023). Social media influencers as human brands: An interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 94–109. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>
- Kuckartz, U., Rädiker, S., Ebert, T., & Schehl, J. (2013). *Statistik: Eine verständliche Einführung* (2., überarbeitete Auflage). Springer VS.
- Kunath, G. (2018). Influencer Marketing Manage ent. *Marketing Review St. Gallen*, 9.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martens, J. (2003). *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows* (2., völlig überarb. und erw. Aufl.). Oldenbourg.
- Michalos, A. C. (Hrsg.). (2014). *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5>
- Nirschl, M., & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19745-2>
- Nirschl, M., & Steinberg, L. (2018). Entstehung und Abgrenzung des Influencer Marketing. In M. Nirschl & L. Steinberg, *Einstieg in das Influencer Marketing* (S. 5–10). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-19745-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-19745-2_2)

- Perera, C. H., Nayak, R. & Van Nguyen, L. T. (2019). ROLE OF SOCIAL WORD-OF-MOUTH ON EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT AND BRAND CHOICE INTENTION: A STUDY ON PRIVATE EDUCATIONAL INSTITUTES IN VIETNAM. Proceedings of the 10th Business & Management Conference, Paris. 10th Business & Management Conference, Paris. <https://doi.org/10.20472/BMC.2019.010.006>
- Raithel, J. (2006). Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs (1. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Raithel, J. (2008). Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs (2., durchgesehene Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rieh, S. Y. (2002). Judgment of information quality and cognitive authority in the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 145–161. <https://doi.org/10.1002/asi.10017>
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 2017, 597–622.
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: The role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Schach, A., & Lommatzsch, T. (Hrsg.). (2018). *Influencer Relations*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2>
- Schmäh, M., Köhler, D. & Hofmann, R. (2018). Beziehungsmarketing. Nachhaltiges Beziehungsmanagement im Influencer Marketing. *Marke41*, 56-64. <https://publikationen.reutlingen-university.de/frontdoor/deliver/index/docId/1917/file/1917.pdf>



- Sharma, K., Kodhati, P., & Sukhavasi, S. (2023). *EMOTIONAL MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOUR - PERCEPTION STUDY*. 10, 01–08.
- Sill, H. (2021). Signifikanzniveau einfach erklärt mit Beispiel. Scribbr. <https://www.scribbr.at/statistik-at/signifikanzniveau/> [05.03.2023].
- Stichprobenrechner: Stichprobengrößen verstehen | SurveyMonkey. (n.d.). SurveyMonkey. <https://www.surveymonkey.de/mp/sample-size-calculator/> [22.10.2022].
- Theng So, J., Grant Parsons, A., & Yap, S. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 403–423. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0032>
- Tseng, T., Baker, B. J., O'Brien, C. & Pillay, P. (2020). The impact of emotional attachment on purchase intentions in the South African luxury streetwear industry. *Journal of consumer sciences*. <https://www.ajol.info/index.php/jfec/article/view/201957>
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramataris, K., & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1478–1499. <https://doi.org/10.1108/03090561011062934>
- Vlachos, P. A. (2012). Corporate social performance and consumer-retailer emotional attachment: The moderating role of individual traits. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1559–1580. <https://doi.org/10.1108/03090561211259989>
- Walther, B. (2022). Spearman-Korrelationskoeffizient in SPSS berechnen. Björn Walther. <https://bjoernwalther.com/spearman-korrelationskoeffizient-in-spss-berechnen/> [24.04.2023].

WIBIS (2022). Einwohner nach Altersklassen: Steiermark, 13 Bezirke, Zeitreihe 2002-2022.

WIBIS. <https://wibis-steiermark.at/bevoelkerung/struktur/einwohner-nach-altersklassen/> [02.12.2022].

Yodi, H. P., Widyastuti, S., & Noor, L. S. (2020). The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion erigo company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 345-357.

<https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/309/220>

Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*,

32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>

Zhang, X., & Choi, J. (2022). The Importance of Social Influencer-Generated Contents for User Cognition and Emotional Attachment: An Information Relevance Perspective.

*Sustainability*, 14(11), 6676. <https://doi.org/10.3390/su14116676>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

## Anhang

### Online-Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Mein Name ist Verena Hartleb und ich studiere „Sales Management“ an der FH Campus02. Im Zuge meiner Masterarbeit führe ich eine Umfrage zum Thema *Influencer Marketing* durch.

Die Bearbeitungsdauer dieser Umfrage beträgt ungefähr **5 Minuten**.  
Für den Erfolg dieser Studie ist es wichtig, den Fragebogen vollständig auszufüllen und die Instruktionen gewissenhaft durchzulesen.

Herzlichen Dank für deine Unterstützung!

Verena Hartleb

#### Hinweise zum Datenschutz

*Ich möchte grundsätzlich keine personenbezogenen Daten erheben, es werden jedoch Fragen zu Ihren Eindrücken und Einschätzungen gestellt. Eine Registrierung bzw. die Angabe Ihres Namens ist für die Teilnahme nicht erforderlich, weshalb in der Regel keine Rückschlüsse auf Einzelne oder die Identifizierung Ihrer Person oder anderer Teilnehmer\*innen der Befragung möglich sind.*

*Darüber hinaus werden die Ergebnisse dieser Umfrage ausschließlich in aggregierter und anonymisierter bzw. pseudonymisierter Form verarbeitet.*

*Die Teilnahme an dieser Studie ist freiwillig.*

Weitere Informationen über die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten finden Sie unter:

[www.campus02.at/ds-umfrage](http://www.campus02.at/ds-umfrage)

## Auf welcher Social-Media-Plattform verbringst du die meiste Zeit?

---

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube
- Sonstige

## Wie oft nutzt du die ausgewählte Plattform?

---

- Täglich
- Mehrmals pro Woche
- Mehrmals pro Monat
- Selten
- Nie

## Folgst du auf der ausgewählten Plattform auch Influencer\*innen?

---

- Ja, mehreren
- Ja, aber wenigen
- Nein

## Nenne bitte deine\*n Lieblingsinfluencer\*in auf der ausgewählten Plattform.

---

## Was sind die Gründe, warum du diesem\*dieser Influencer\*in folgst?

---

- Hoher Informationswert
- Tolle Kooperationen
- Expertise
- Authentizität
- Entertainment
- Attraktivität
- Identifikation mit eigenem Wesen
- Meinungsführer\*in
- Vertrauenswürdige Person

Bitte denke bei der Beantwortung der Fragen an deine\*n Lieblingsinfluencer\*in.  
 Ein\*e treue\*r Follower\*in zu sein, ist Voraussetzung für die Beantwortung der Fragen.

Beurteile folgende Aussagen nach dem Grad der Zustimmung.

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Ich fühle mich zum*zur Influencer*in emotional hingezogen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich mit dem*der Influencer*in verbunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der*Die Influencer*in ist besonders für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vermisse den*die Influencer*in, wenn nichts gepostet wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Beurteile folgende Aussagen nach dem Grad der Zustimmung.

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Ich sammle Wissen durch die Informationen, die vom*von der Influencer*in geteilt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erhalte neue Informationen durch den*die Influencer*in.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erhalte interessante Informationen durch den*die Influencer*in.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der*Die Influencer*in stellt nützliche Informationen bereit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erhalte strategische Informationen, welche mir Vorteile bringen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Beurteile folgende Aussagen nach dem Grad der Zustimmung.

---

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Meine Wahrnehmung ändert sich oft, wenn ich Informationen erhalte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schätze seine*ihre Meinung so, als wäre er*sie eine mir nahestehende Person, welcher ich vertraue.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich wenig Erfahrung mit einer Marke habe, suche ich oft nach entsprechenden Informationen beim*bei der Influencer*in.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Beurteile folgende Aussagen nach dem Grad der Zustimmung.

---

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Ich werde die Marken, die von den Influencer*innen, denen ich folge, empfohlen werden, wahrscheinlich anderen Personen empfehlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich werde wahrscheinlich Freunde und Verwandte dazu ermutigen, die Marken zu kaufen, die von den Influencer*innen, denen ich folge, empfohlen werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich werde mich wahrscheinlich anderen gegenüber positiv über die Marken äußern, die von den Influencer*innen empfohlen werden, denen ich folge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Beurteile folgende Aussagen nach dem Grad der Zustimmung.

---

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Ich würde eine Marke aufgrund der Empfehlungen von Influencer*innen, denen ich folge, kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde Markenempfehlungen von Influencer*innen, denen ich folge, folgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich werde in Zukunft die Produkte von Marken kaufen, die von Influencer*innen, denen ich folge, empfohlen werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich wohl fühlen, wenn ich der Marke folgen würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

---

- Männlich
- Weiblich
- Divers

## Wie alt bist du?

---

Bitte nur Zahlen eintragen.

## Was ist deine höchste abgeschlossene Ausbildung?

---

- Pflichtschule
- Lehre
- Berufsbildende mittlere Schule ohne Matura z.B. Handelsschule
- Matura
- Studium
- Sonstiges

## Wie hoch ist dein monatliches Nettoeinkommen?

---

- unter € 1.000,--
- zwischen € 1.001,-- und € 1.500,--
- zwischen € 1.501,-- und € 2.000,--
- zwischen € 2.001,-- und € 2.500,--
- zwischen € 2.501,-- und € 3.000,--
- mehr als € 3.000,--