

# Virtual vs. Physical Influencer

Die Nutzung von Influencer\*innen zur Steigerung des Brand Images in der Kosmetikbranche in Österreich

## Masterarbeit

Eingereicht von: **Lilian GRILL**

Studierenden-ID: **51812094**

Studium: **Master program in Digital Marketing Management**

Betreuer\*in: **Mag. Dr. Ute Greutter**

Graz, 18.12.2023

*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.*

*Aileen Grill*

Graz, 18.12.2023

---

## **Abstract**

### **Virtual vs. Physical Influencer – Die Nutzung von Influencern zur Steigerung des Brandimages in der Kosmetikbranche in Österreich**

**Lilian, GRILL**

Bislang wurde keine Studie durchgeführt, um herauszufinden wie sich die drei Aspekte Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise von physischen und virtuellen Influencer\*innen auf das Brand Image von Unternehmen der Kosmetikbranche in Österreich auswirken. Die Forschungsfrage dazu lautet wie folgt: „Kann das Brand Image eines Unternehmens in der Kosmetikbranche in Österreich durch die Nutzung von virtuellen und/oder physischen Influencer\*innen gesteigert werden und welche sind die Gründe hierfür?“. Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine quantitative Studie mithilfe einer Online-Umfrage durchgeführt. Für die Analysen der Ergebnisse wurden die Daten von 200 Umfrage-Teilnehmer\*innen herangezogen. Diese zeigen, dass ein moderat positiver Zusammenhang zwischen der Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise von physischen und virtuellen Influencer\*innen und dem Brand Image von Unternehmen der Kosmetikbranche in Österreich besteht. Wird somit einer der Aspekte positiver von Nutzer\*innen wahrgenommen, so wird auch das Brand Image des Unternehmens in der Kosmetikbranche von den Österreicher\*innen positiver wahrgenommen.

*Keywords: Influencer Marketing, Influencer Marketing Cosmetics Industry,*

*Source Credibility, Virtual Influencer, Improve Brand Image*

## Inhaltsverzeichnis

<i>Einleitung</i> .....	- 1 -
Ausgangssituation & Problemstellung .....	- 1 -
Forschungsfrage .....	- 3 -
Vorgehensweise .....	- 3 -
Nutzen der Arbeit .....	- 5 -
<i>Kapitel 1: Theoretischer Hintergrund</i> .....	- 6 -
1.1 Brand Image .....	- 6 -
1.1.1 Definition von Brands .....	- 6 -
1.1.2 Definition von Brand Image .....	- 7 -
1.1.3 Relevanz von Brand Image .....	- 10 -
1.1.4 Einflussfaktoren auf das Brand Image .....	- 13 -
1.1.5 Messbarkeit von Brand Image .....	- 16 -
1.2 e-WOM und Social Media Marketing .....	- 18 -
1.2.1 Definition von WOM, e-WOM und e-WOM-Marketing .....	- 18 -
1.2.2 Relevanz von e-WOM Marketing .....	- 20 -
1.2.3 Definition von Social Media Marketing .....	- 22 -
1.3 Influencer*innen .....	- 24 -
1.3.1 Definition und Arten von physischen Influencer*innen .....	- 25 -
1.3.2 Definition und Arten von virtuellen Influencer*innen .....	- 31 -
1.3.3 Source Credibility .....	- 37 -
1.4 Influencer Marketing .....	- 40 -
1.4.1 Definition von Influencer Marketing .....	- 40 -
1.4.2 Relevanz von Influencer Marketing .....	- 44 -
1.4.3 Vor- und Nachteile von Influencer Marketing mit physischen und virtuellen Influencer*innen ..	- 46 -
1.4.4 Influencer Marketing in der Kosmetikbranche in Österreich .....	- 49 -
<i>Kapitel 2: Konzeptionelles Modell</i> .....	- 51 -
2.1 Erklärung des konzeptionellen Modells .....	- 51 -
2.2 Forschungshypothesen .....	- 54 -
<i>Kapitel 3: Methodik</i> .....	- 57 -
3.1 Forschungsmethode .....	- 57 -
3.2 Operationalisierung der Konstrukte .....	- 58 -
3.3 Stichprobendesign .....	- 61 -
3.4 Pre Test .....	- 62 -
3.5 Fragebogendesign und Skalierung .....	- 63 -
3.6 Auswertungsmethode .....	- 64 -
<i>Kapitel 4: Empirische Studie</i> .....	- 66 -

4.1 Soziodemografische Daten.....	- 66 -
4.1.1 Geschlecht .....	- 66 -
4.1.2 Alter .....	- 67 -
4.2 Mittelwerte der Konstrukte .....	- 68 -
4.3 Reliabilität & Validität .....	- 70 -
4.4 Hypothesentests.....	- 71 -
4.4.1 Testung der Forschungshypothese H <sub>1</sub> .....	- 71 -
4.4.2 Testung der Forschungshypothese H <sub>2</sub> .....	- 73 -
4.4.3 Testung der Forschungshypothese H <sub>3</sub> .....	- 74 -
4.4.4 Testung der Forschungshypothese H <sub>4</sub> .....	- 76 -
4.4.5 Testung der Forschungshypothese H <sub>5</sub> .....	- 77 -
4.4.6 Testung der Forschungshypothese H <sub>6</sub> .....	- 79 -
<i>Kapitel 5: Diskussion und Interpretation.....</i>	<i>- 81 -</i>
<i>Kapitel 6: Implikationen und Handlungsempfehlungen.....</i>	<i>- 86 -</i>
<i>Kapitel 7: Conclusio .....</i>	<i>- 87 -</i>
<i>Kapitel 8: Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten .....</i>	<i>- 88 -</i>
<i>Literaturverzeichnis.....</i>	<i>- 91 -</i>
<i>Anhang.....</i>	<i>- 100 -</i>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1 - Grundstruktur des Source Credibility Modells nach Ohanian .....	- 52 -
Abbildung 2 - Konzeptionelles Modell .....	- 53 -
Abbildung 3 - Konzeptionelles Modell inkl. Forschungshypothesen.....	- 56 -

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1 - Überblick der Konstrukte und ihrer Items .....	- 60 -
Tabelle 2 - Geschlecht der Teilnehmer*innen .....	- 66 -
Tabelle 3 - Alter der Teilnehmer*innen .....	- 67 -
Tabelle 4 - Alter in Generationen.....	- 68 -
Tabelle 5 - Mittelwerte .....	- 69 -
Tabelle 6 - Cronbach's Alpha.....	- 70 -
Tabelle 7 - Korrelation von Attraktivität und Brand Image (physische Influencer*innen). -	72 -
Tabelle 8 - Korrelation von Attraktivität und Brand Image (VI).....	- 73 -
Tabelle 9 - Korrelation von Vertrauenswürdigkeit und Brand Image (physische Influencer*innen).....	- 75 -
Tabelle 10 - Korrelation von Vertrauenswürdigkeit und Brand Image (VI) .....	- 76 -
Tabelle 11 - Korrelation von Expertise und Brand Image (physische Influencer*innen) ...	- 78 -
Tabelle 12 - Korrelation von Expertise und Brand Image (VI) .....	- 79 -

## Einleitung

### Ausgangssituation & Problemstellung

Damit in der heutigen wettbewerbsorientierten Umgebung die Marken noch unter den unzähligen Mitbewerbern und Mitbewerberinnen hervorstechen können, spielt das Branding eine wichtige Rolle (Bilgin, 2018, p. 129). In der Hierarchie des Brandings ist zusammen mit Brand Awareness und Brand Knowledge auch das Brand Image fest verankert (Wijaya, 2013, p. 57). Dieses ist für die Entwicklung und den Aufbau der Marke, die Beeinflussung des Kundenverhaltens sowie den Ruf und die Glaubwürdigkeit der Marke besonders relevant und kann daher einer der wertvollsten Vorteile für ein Unternehmen sein (Alhaddad, 2014, p. 29; Suryani et al., 2021, p. 315; Wijaya, 2013, p. 57; Zia et al., 2021, p. 1091). Alle Bereiche unseres Lebens wurden von der Digitalisierung beeinflusst. Verbraucher\*innen sind heutzutage nicht mehr ausschließlich in der offline Welt präsent, sondern auch in der virtuellen Welt (Chopra et al., 2020, p. 2). Gerade in dieser Zeit nutzen auch immer mehr Menschen Tools wie Bewertungsseiten und soziale Netzwerke, um Informationen über Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen auszutauschen (Bataineh, 2015, p. 126). Doch nicht nur Brand Image, sondern auch die digitale Mundpropaganda ist durch die Bewertung von vertrauenswürdigen online Quellen ein wesentlicher Bestandteil bei der Beeinflussung des Verbraucherentscheidungsprozesses (Bataineh, 2015, p. 127; Verma & Yadav, 2021, p. 112). Laut dem Data Reporting von Kemp, haben im Februar 2023, 82 Prozent der österreichischen Gesamtbevölkerung Social Media Plattformen genutzt (Kemp, 2023, p. 52). Da Social Media für viele Menschen mittlerweile ein fester Bestandteil des Alltags ist, setzen Unternehmen Social Media Plattformen als Kommunikationsinstrument ein, um sich in Szene zu setzen (Suryani et al., 2021, p. 317; Wibawa et al., 2022, p. 53). Doch nicht nur das traditionelle Social

Media Marketing wird immer relevanter, sondern auch die Nutzung von Influencer\*innen als Mittel der Kommunikation (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 707). Dies passiert, da Influencer\*innen, im Gegensatz zum traditionellen Marketing, die Möglichkeit haben auch schwer erreichbares Nischenpublikum mit ihren Inhalten anzusprechen (Glucksman, 2017, p. 78). Seit der COVID-19 Pandemie im Jahr 2020, haben auch virtuelle Influencer\*innen zunehmend an Bedeutung gewonnen (Wibawa et al., 2022, p. 54). Sollten Marken und Werbetreibende, virtuelle oder physische Influencer\*innen (fortan auch humane Influencer\*innen) in ihre Kampagnen einbeziehen wollen, sollten ihnen die Vor- und Nachteile -auf die in Kapitel 1.4.3. dieser Arbeit näher eingegangen wird- bewusst sein (Lou et al., 2022, pp. 6–15; Moustakas et al., 2020, p. 2; Seiler & Kucza, 2017, p. 1). Ein zuverlässiges Messinstrument der Glaubwürdigkeit von Influencer\*innen, um die Auswirkungen der Nutzung besser nachvollziehen zu können, ist in der heutigen Zeit unerlässlich (Ohanian, 1990, p. 42). Die Wirksamkeit des Influencer Marketings wird in der Literatur oft mit der Source Credibility der Influencer\*innen gemessen, denn Nutzer\*innen nehmen Brands eher positiv wahr und haben eine positive Einstellung ihnen gegenüber, wenn die kooperierenden Influencer\*innen glaubwürdig sind und als Expert\*innen in ihrem Gebiet wahrgenommen werden (Chopra et al., 2020, p. 4; Senecal & Nantel, nach Martensen et al., 2018, p. 337; Tsen & Cheng, 2021, p. 239). Da auch die Attraktivität der Influencer\*innen eine bedeutende Rolle spielt, kombinierte Ohanian zwei Modelle miteinander und erschuf das Source Credibility Modell, nach welchem eine glaubwürdige Quelle folgende drei Aspekte erfüllen sollte: Attraktivität, Expertise und Vertrauenswürdigkeit (Nurhandayani et al., 2019, p. 653; Ohanian, 1990, p. 41; Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 709). In der Vergangenheit haben Studien bereits bewiesen, dass der Einsatz von Influencer\*innen das Brand Image der beworbenen Kosmetik Marke beeinflussen kann (Hermanda et al., 2019, p. 87). Studien

haben außerdem bestätigt, dass Faktoren wie Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität der Influencer\*innen einen positiven Einfluss auf das Brand Image erwirken können (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 718). Die Forschungslücke ergibt sich somit aus dem weitgehenden Mangel der Literatur zur Steigerung des Brand Images durch virtuelle Influencer\*innen mithilfe des Source Credibility Modells und dem demografischen Aspekt, da bisher in der Literatur keine länderspezifischen Aussagen speziell zu Österreich getroffen wurden.

### **Forschungsfrage**

Hinsichtlich der bereits beschriebenen Ausgangslage und Problemstellung sowie der Forschungslücke in diesem Bereich, beschäftigt sich diese Arbeit mit folgender Forschungsfrage: „Kann das Brand Image eines Unternehmens in der Kosmetikbranche in Österreich durch die Nutzung von virtuellen und/oder physischen Influencer\*innen gesteigert werden und welche sind die Gründe hierfür?“

### **Vorgehensweise**

Um den theoretischen Hintergrund dieser Forschung zu beleuchten, wurde zu Beginn eine Literaturrecherche durchgeführt. Dafür wurde auf verschiedene Suchmaschinen und Datenbanken zurückgegriffen. Die meisten Quellen dieser Masterarbeit wurden auf folgenden Datenbanken und Suchmaschinen gefunden: ResearchGate, ScienceDirect, Emerald Insight, Google Scholar, EBSCO, Springer Open, Semantic Scholar, SAGE. Des Weiteren wurden Statistiken von Statista genutzt, auf die durch den Zugang zu E-Medien der FH Campus 02 zugegriffen werden konnte. Zusätzlich wurden Statistiken des Data Reportals für diese Arbeit herangezogen. Auf den zuvor genannten Suchmaschinen und Datenbanken wurden passende Quellen sowohl mit deutschen, als auch mit englischen Keywords gesucht.

Besonders oft wurden folgende Keywords dafür genutzt: enhancing/improving/building brand image, Steigerung von Brand Image, Einflussfaktoren Brand Image, Messbarkeit Brand Image, measuring brand image, e-WOM Marketing, relevance e-WOM Marketing, Social Media Marketing, Influencer Marketing, Influencer Arten, virtual Influencer, Nutzung von virtuellen Influencern, Source Credibility, Source Credibility Model, Source Attractiveness Model, Influencer Marketing in der Kosmetikbranche, virtual influencer cosmetic industry.

Grundsätzlich wurden unterschiedliche Arten von Literatur für die Erstellung dieser Arbeit genutzt. Dazu zählen: Bücher, Konferenz-Paper, Peer-reviewed Journal Articles, wissenschaftliche Paper und Statistiken aus hochwertigen Internetquellen. Um die Qualität der Literatur sicherzustellen, wurde beispielsweise darauf geachtet, dass die genutzten Journals hochwertig und peer-reviewed sind, alle Quellen inhaltlich relevant sind, ausreichend aus hochwertigen Quellen zitiert wurde und das Datum der Publikationen möglichst aktuell ist. Die einzige Ausnahme ist die Literatur der Grundlagen wie beispielsweise das Source Credibility Modell, hier wurde die Aktualität der Publikation nicht mit einbezogen.

Die vorliegende Masterarbeit kann in mehrere Teile unterteilt werden. Zu Beginn wird mithilfe der zuvor beschriebenen Literatur der theoretische Hintergrund beleuchtet. Dafür werden bereits bestehende Studien zitiert, die Ergebnisse dieser verglichen und zusammengefasst. Der zweite Teil der Arbeit ist die empirische Studie. Dafür werden im zweiten Kapitel das konzeptionelle Modell als Basis der empirischen Studie näher erläutert und die Forschungshypothesen werden abgeleitet. Im nächsten Kapitel wird näher auf die Methodik der Studie eingegangen. In diesem Teil der Arbeit wird die Forschungsmethode erläutert, die Konstrukte operationalisiert, das Stichprobendesign dargestellt, der Fragebogen und die Skalierung dessen beleuchtet und die Auswertungsmethode beschrieben. Im fünften Kapitel werden die Ergebnisse der Studie näher dargestellt und

erläutert. Der letzte Teil der Arbeit besteht aus der Interpretation sowie auch Diskussion der Ergebnisse der quantitativen Befragung. Zusätzlich werden diese noch einmal kurz zusammengefasst in Verbindung mit der Beantwortung der Forschungsfrage. Am Ende werden noch Handlungsempfehlungen für die Praxis erläutert und die Limitationen der Arbeit dargestellt. Bei der Erstellung der gesamten Arbeit wurden die formalen Richtlinien der FH Campus 02 berücksichtigt.

### **Nutzen der Arbeit**

Der Nutzen der vorliegenden Arbeit besteht darin, dass österreichische Marketing Expert\*innen, insbesondere jene im Influencer Marketing Bereich, auf Grundlage dieser Arbeit entscheiden können, inwiefern der Einsatz von physischen oder virtuellen Influencer\*innen das Brand Image steigern kann und somit Auskunft darüber geben, mit welcher Art von Influencer\*in eine zukünftige Zusammenarbeit vorstellbar wäre. Weiters können auf Basis dieser Masterarbeit in Zukunft noch weitere für die Theorie und Praxis relevanten Arbeiten und Studien entstehen, welche sich beispielsweise mit anderen Ländern oder Aspekten -beispielsweise die Auswirkung der beiden Influencer\*innen Arten auf die Kaufentscheidung- auseinandersetzen.

## **Kapitel 1: Theoretischer Hintergrund**

### **1.1 Brand Image**

Im folgenden Kapitel wird auf das mehrdimensionale Konstrukt Brand Image näher eingegangen. Zu Beginn erfolgt eine grundlegende Begriffserklärung der Terme „Brand“ und „Brand Image“. Darauf folgt eine detaillierte Erläuterung der Relevanz von Brand Image im Marketing. Um das Kapitel zu finalisieren, werden die jeweiligen Einflussfaktoren des Brand Images und deren Messbarkeit erläutert.

#### **1.1.1 Definition von Brands**

Brands spielen schon seit vielen Jahren eine bedeutende Rolle im Marketing (Faircloth et al., 2001, p. 61). Die Schaffung einer erfolgreichen Brand ist ein Ziel, das von jedem Unternehmen verfolgt wird (Otilia-Elena, 2013, p. 466). Brands stellen den größten Wert eines Unternehmens dar und werden allgemein als entscheidender Faktor für die Verbraucherauswahl gesehen (Sasmita & Mohd Suki, 2015, p. 276). Vor über einem Jahrhundert begannen Industrieunternehmen damit, die ersten Brands zu entwickeln, damit diese dem Einzelhandel die Kontrolle über den Verkauf von Produkten entziehen können (Biel, 1992, p. 6). Eine Brand stellt ein Symbol dar, welches sich im Gedächtnis der Menschen festsetzt und einen spezifischen Sinn sowie ein bestimmtes Gefühl hervorruft. Sie geht weit darüber hinaus nur ein Logo, Name oder Symbol auf einem bestimmten Produkt zu sein (Wijaya, 2013, p. 55). Laut der Arbeit von Barreda et al., stellen Brands eine komplexe Beziehung zwischen funktionalen, symbolischen und emotionalen Aspekten dar (Barreda et al., 2020, p. 111). Die Schaffung einer starken Markenidentität hängt von der Kommunikation ab, denn ist diese zwischen der Marke und den Verbraucher\*innen gut, geht dies Hand in Hand mit einer erhöhten Markenpräferenz und Treue (Bilgin, 2018, p. 129). Dessen ungeachtet wird gemäß

der Definition der American Marketing Association eine Brand als Name, Begriff, Zeichen, Symbol oder einer Kombination aller dieser Aspekte bezeichnet. Diese Elemente dienen dazu, Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens zu definieren und von der Konkurrenz abzugrenzen. Demnach sollte eine Marke einen deutlichen Wert besitzen, attraktiv sein und eine einzigartige Markenidentität aufweisen (Wijaya, 2013, p. 55). Um eine starke Marke aufzubauen, hat Farquhar 1989 drei wesentliche Aspekte aufgezeigt, welche wie folgt lauten: eine positive Markenbewertung, eine positive Einstellung gegenüber der Marke von den Verbraucher\*innen und ein dauerhaft gutes Brand Image (Farquhar, nach Dib & Alhaddad, 2015, p. 183). Smothers hat 1991 drei weitere Eigenschaften definiert, die eine starke Marke ausmachen. Die Eigenschaften sind die Bekanntheit, bezogen auf die Produktkategorie, das Vertrauen und die Reichhaltigkeit der Marke (Smothers, nach Biel, 1992, p. 7). Das Branding spielt in der heutigen wettbewerbsintensiven Umgebung eine wichtige Rolle als Wettbewerbsfaktor, da dadurch ähnliche Produkte oder Dienstleistungen von verschiedenen Unternehmen im Bewusstsein der Nutzer\*innen unterschieden werden können (Bilgin, 2018, p. 129).

### **1.1.2 Definition von Brand Image**

Der Ausdruck Brand Image wurde bereits auf unterschiedliche Arten von Forschern definiert, welche nicht immer miteinander übereinstimmen (Lee et al., 2014, p. 2). In der Literatur nutzen Forscher auch unterschiedliche Begriffe als Synonyme für das Konstrukt wie beispielsweise Markenidentität, Markenpersönlichkeit oder das wahrgenommene Image (Malik et al., 2012, p. 13070). Generell ist Brand Image ein sehr umfassender Begriff, der sowohl für Unternehmen selbst, als auch für deren Produkte oder Dienstleistungen und Organisationen eingesetzt werden kann (Cian, 2011, p. 166). Schon seit Beginn der 1950er

Jahren stellt das Brand Image einen bedeutenden Faktor in der Konsumentenverhaltensforschung dar (Alhaddad, 2015, p. 138; Dobni & Zinkhan, 1990, p. 110). Die Einführung des Terms wurde zu dieser Zeit Gardner und Levy zugeschrieben, welche auch die soziale und psychologische Natur davon beschrieben haben (Malik et al., 2012, p. 13070). Zwischen 1950 und den 1970ern wurde der Begriff Brand Image als Gesamtheit der physischen Produkteigenschaften im Zusammenhang aller affektiven und kognitiven Kundenwahrnehmungen definiert (Lee et al., 2014, p. 5; Sun & Xu, 2022, p. 760). Grundsätzlich ist die Definition von Brand Image abhängig von der Sicht des Betrachters. Unternehmen definieren ein gewünschtes Image, um sich gegenüber den Konsument\*innen konkret zu positionieren. Die Herausforderung hierbei ist, dass die Konsument\*innen das Brand Image auch so wahrnehmen wie sich das jeweilige Unternehmen darstellen möchte (Malik et al., 2012, p. 13069). Aus der Sicht der Verbraucher\*innen bedeutet das, dass eine Marke eine Gewährleistung für die gleichbleibende Leistung eines Produkts ist, welches einen Nutzen bietet, den die Verbraucher\*innen bei dem Kauf von einer bestimmten Brand oder eines bestimmten Produktes suchen, sei es in Form von Image oder Prestige (Nurhandayani et al., 2019, p. 652). Ab den 1990er Jahren hat sich die Definition -unter anderem durch die beiden bedeutenden Autoritäten auf dem Gebiet der Markenbildung, Keller und Aaker- weiter entwickelt. Trotz des gescheiterten Versuchs von Keller, das Brand Image Konzept vollkommen zu untersuchen, haben die beiden maßgeblich zur Definition von Brand Image beigetragen (Lee et al., 2014, pp. 6–8). Die Interpretation von Keller, dass das Brand Image aus einer Zusammenführung von Urteilen, Gefühlen, Leistungen und Bildern besteht, beruht somit auf einer unvollständigen Definition (Dib & Alhaddad, 2015, p.183; Lee et al., 2014, p. 8). Keller definierte Brand Image auch als den Gesamteindruck der Marke, welcher davon abhängt wie das jeweilige Produkt positioniert wird, sodass es nachhaltig im Gedächtnis der

Käufer\*innen bleibt (Genoveva & Samukti, 2020, pp. 371–372). Laut der Interpretation von Aaker ist das Brand Image eine Sammlung von Assoziationen, welche im Gedächtnis von Personen auf bedeutungsvolle Weise mit einer Marke verknüpft sind (Alhaddad, 2015, p. 138; Malik et al., 2012, p. 13072). Er betonte auch, dass aufgrund des Vertrauens und des Komforts, den bereits etablierte Marken vermitteln, Verbraucher\*innen vermehrt dazu tendieren, Produkte und Dienstleistungen dieser zu kaufen (Wijaya, 2013, p. 58). Doch neuere Forschungen haben dargelegt, dass Marken nicht nur bestimmte Assoziationen, sondern auch Emotionen bei den Nutzer\*innen auslösen können (Biel, 1992, p. 8). Das Brand Image kann auch als Konglomerat aus Wahrnehmung, Zuneigung und Bewertung, welche Aspekte darstellen, die nicht isoliert voneinander betrachtet werden können, beschrieben werden (Lee et al., 2014, p. 8). 1992 hat Kapferer das Brand Image aus Kundensicht beschrieben, denn sie erschaffen in ihrem Kopf eine Vorstellung aus der Zusammenführung, Entschlüsselung, Extraktion und Interpretation aller Signale, welche die Marke ausstrahlt (Kapferer, nach Faircloth et al., 2001, p. 64). Es wurden drei Komponenten des Brand Images definiert: das Image des Unternehmens, das Image der Verbraucher\*innen und das Produkt- oder Dienstleistungsimage (Biel, 1992, p. 8; Nurhandayani et al., 2019, p. 652). Auch Kotler und Armstrong haben an der Definition von Brand Image gearbeitet und diese als eine Ansammlung von Überzeugungen, die sich auf eine spezifische Marke beziehen und eine entscheidende Rolle bei der Entscheidung der Käufer\*innen spielt, definiert (Alhaddad, 2015, p. 138). In mehreren Arbeiten wird das Brand Image auch als subjektiv wahrnehmbares Konstrukt beschrieben, welches durch die Überlegungen und Gefühle der Konsument\*innen entsteht und einen starken Einfluss auf die Einstellung der Verbraucher\*innen hat, die letztendlich ihre Präferenzen beeinflussen (Malik et al., 2012, p. 13069; Wijaya, 2013, p. 57). Werden alle Definitionen betrachtet, so können diese in mehrere Arten eingeteilt werden.

Diese lauten wie folgt: allgemeine, symbolische, personenbezogene und psychologische Definitionen sowie Botschaften (Malik et al., 2012, p. 13071). Obwohl es unmöglich ist, dass jeder Mensch das exakt gleiche Bild einer Marke im Kopf trägt, teilen sie umfassend gesehen ähnliche Wahrnehmungselemente (Wijaya, 2013, p. 58). Brand Image steht in der Hierarchie des Brandings ungefähr in der Mitte, gleich nach Brand Awareness und Brand Knowledge, welche zu einem guten Brand Image im Kopf der Konsumenten beitragen. Die Stufen von Brand Awareness zu Brand Image sind dafür da, bei den Verbraucher\*innen einen gewissen Bekanntheitsgrad beziehungsweise Wiedererkennungswert zu erzeugen (Wijaya, 2013, p. 57). Durch den enormen und vor allem auch falschen Gebrauch des Begriffs Brand Image, hat sich im Laufe der Zeit herauskristallisiert, dass sich die ursprünglichen Bedeutung davon verflüchtigt und einen großen Teil seiner Tiefe eingebüßt hat (Dobni & Zinkhan, 1990, p. 110). Laut einer Studie von Firat von 1991, hat sich das Brand Image schon des längeren von seiner ursprünglichen Bedeutung abgespalten und wird demnach mit neuen Eigenschaften wie Schönheit, Sexyness, Attraktivität und Glück definiert (Salciuviene et al., 2007, p. 464).

### ***1.1.3 Relevanz von Brand Image***

Das Brand Image wurde unter anderem, besonders in den letzten 10 Jahren, als eines der bedeutendsten Marketingkonzepte, welches von unzähligen Forscher\*innen diskutiert wurde, identifiziert (Alhaddad, 2015, p. 137). Brand Image schafft eine wichtige Grundlage, um strategische Marketingentscheidungen über die Marktsegmentierung und Produktpositionierung zu tätigen (Lee et al., 2014, p. 1). Des Weiteren nimmt das Brand Image eine bedeutende Rolle für die Entwicklung einer Marke und den Markenaufbau ein, da es verantwortlich für den Ruf und die Glaubwürdigkeit der Marke ist und auch das Kundenverhalten maßgeblich beeinflusst (Alhaddad, 2014, p. 29; Suryani et al., 2021, p. 315;

Wijaya, 2013, p. 57). Für die Vermarkter\*innen hat das Brand Image vor allem eine strategische Funktion, da sie dieses durch geplante Marketingaktivitäten so leiten können, dass ein positives Bild der Marke entsteht, welches sich so von der Konkurrenz abhebt (Malik et al., 2012, p. 13070). Bei der Bewertung des Brand Images eines Produktes ist es wichtig, dass auch Veränderungen und Gegenbewegungen der Konkurrenz berücksichtigt werden (Dichter, 1985, p. 76). Ein fest verankertes und dauerhaft gepflegtes Brand Image kann somit als einer der wertvollsten Vorteile für ein Unternehmen betrachtet werden (Zia et al., 2021, p. 1091). Sowohl bei der Identifikation von internen Bedürfnissen der Verbraucher\*innen, als auch bei der Entwicklung des Marketing-Mix, spielt das Brand Image eine sehr essentielle Rolle (Sun & Xu, 2022, p. 760). Wichtig ist es, das Konzept von Brand Image zu verstehen, um den Einsatz von falschen Strategien zu umgehen (Lu & Chen, 2017, p. 353). Ein effektives Branding eines Produktes oder einer Dienstleistung beinhaltet die Schaffung eines relevanten, positiven sowie auch in Erinnerung bleibenden Images (Saxena & Dhar, 2021, p. 3885). Eine starke Marke bietet die Möglichkeit Produkte zu verkaufen, auch ohne die vorhergegangene Überzeugung von potentiellen Kund\*innen durch bestimmte Marketingstrategien (Lee et al., 2014, p. 1). Denn ein positives Brand Image hat einen bedeutenden Einfluss auf Markenpräferenz, Markenvertrauen, Markenloyalität, Kaufentscheidungen und Wahrnehmung des Konsumenten gegenüber dem Unternehmen (Alhaddad, 2015, p. 142; Grönroos, 2015, p. 339; Malik et al., 2012, p. 13070; Saxena & Dhar, 2021, p. 3885; Sun & Xu, 2022, p. 765; Suryani et al., 2021, p. 317; Valette-Florence et al., 2011, p. 25). Zusätzlich dazu, konnte auch ein Zusammenhang zwischen Aufbau des Brand Images, welches der Grundannahme der Verbraucher\*innen kongruiert, und der Erhöhung der Produktattraktivität festgestellt werden (Salciuviene et al., 2007, p. 468). Besitzt ein Produkt oder eine Marke ein positives Brand Image, dann neigen Verbraucher\*innen dazu,

dieses zu kaufen. Im Gegenzug dazu werden Verbraucher\*innen das Produkt oder die Marke wechseln, wenn dies ein Problem aufweist, welches das Brand Image negativ beeinflussen könnte (Genoveva & Samukti, 2020, p. 372). Plumeyer et al. haben in ihrer Studie zur Messbarkeit von Brand Image mehrere Faktoren zusammengetragen, welche dieses positiv beeinflussen können. Zusammenfassend haben sie folgende Faktoren beleuchtet: das Vertrauen in die Marke, die Kundenzufriedenheit, den Markenwert und die Bereitwilligkeit zur Überzahlung (Plumeyer et al., 2017, p. 228). Marken mit einem guten Ruf erwirken bei den Käufer\*innen auch ein höheres Sicherheitsgefühl, bezogen auf die Produktqualität, wodurch diese bereitwilliger sind, höhere Preise für das jeweilige Produkt oder die Dienstleistung zu bezahlen (Bendixen et al., 2004, p. 379). Das Image einer Marke trägt dazu bei, die Unterscheidung der eigenen Marke von anderen zu ermöglichen (Lee et al., 2014, p. 2). Es ist als Unternehmen wichtig, dem Brand Image Aufmerksamkeit zu schenken, da Personen Gemeinsamkeiten zwischen der eigenen Persönlichkeit und die der Marke suchen (Belanche et al., 2020, p. 41; Malik et al., 2012, p. 13072). Weiters unterstützt eine Übereinstimmung des Brand Images mit dem Selbstbild der Kund\*innen den Ausdruck dieser in der Gesellschaft (Saxena & Dhar, 2021, p. 3887). Da die Übereinstimmung des Selbstbildes der Menschen mit der Wahrnehmung der Marke als durchaus positiv betrachtet wird, ist es naheliegend, dass Follower\*innen auch die Merkmale von Influencer\*innen, welche bestimmte Produkte bewerben und Marken miteinander vergleichen, positiv bewerten werden (Belanche et al., 2020, p. 41). Personen fällt es auch leichter, visuelle Bilder oder Phrasen, welche mit starken Marken in Verbindung stehen, aus deren Gedächtnis abzurufen (Biel, 1992, p. 7). Die Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen kann als Ausgangspunkt für die Gestaltung des Brand Images herangezogen werden, da diese Bedürfnisse die Kund\*innen zur Auswahl der jeweiligen Marken treiben (Saxena & Dhar, 2021, p. 3887). Unternehmen

können durch die korrekte Positionierung ihrer Marke die Kundenwahrnehmung so beeinflussen, dass sich das Potential ergibt den Unternehmensgewinn zu maximieren (Lee et al., 2014, p. 3). Damit eine erfolgreiche Positionierung der Marke gewährleistet werden kann, ist es essentiell ein Brand Image zu entwickeln, implementieren und zu stärken, sowie dieses in weiterer Folge auch zu managen (Lee et al., 2014, p. 3). Ein Grund dafür ist auch, dass einige Marken rein durch ihr Brand Image berühmt sind und vor allem im Kosmetikbereich Personen dazu veranlassen, Produkte mit einem guten Brand Image zu kaufen (Lu & Chen, 2017, p. 350). Das Brand Image spielt eine bedeutende Rolle beim Markeneintritt, besonders hinsichtlich des Vorteils von Pionierprodukten, der Markenerweiterung und der Markenallianz. Verfügt ein Pionierprodukt über ein gutes Brand Image in dieser Produktkategorie, so wird dieses davon sehr stark profitieren. Nachfolgeprodukte stehen üblicherweise im Schatten dieser Produkte, sofern Unternehmen nicht dafür bereit sind sehr hohe Kosten auf sich zu nehmen, um das Pionierprodukt zu ersetzen (Wijaya, 2013, pp. 58-59). Um in der heutigen Geschäftswelt wettbewerbsfähig zu bleiben, ist es notwendig bei der Entwicklung des Brand Images auch online Kanäle wie Websites und soziale Medien zu nutzen (Suryani et al., 2021, p. 317).

#### ***1.1.4 Einflussfaktoren auf das Brand Image***

Wie bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt, haben Marketingforscher\*innen das Konzept des Brand Images, in der bestehenden Literatur, auf verschiedene Arten konzeptioniert. Dafür haben sie unter anderem materielle und immaterielle Merkmale und Vorteile einer Brand berücksichtigt (Cho et al., 2015, p. 28). Das Brand Image wird häufig als Zusammenspiel mehrerer Assoziationen, die mit der jeweiligen Marke in Verbindung stehen, betrachtet. Es setzt sich aus zwei einflussreichen Faktoren zusammen: physische

beziehungsweise materielle Faktoren wie Verpackungsdesign, Name und Logo, sowie auch aus psychologischen Faktoren wie Emotionen, Werte und Persönlichkeit (Wijaya, 2013, p. 60). Aus diesem Grund spielen beim Aufbau von Brand Image auch Emotionen eine bedeutende Rolle (Barreda et al., 2020, p. 111). Es können drei Faktoren identifiziert werden, die den positiven Einfluss des Branchenimages auf das Brand Image beschreiben. Diese lauten wie folgt: Branchenfaktoren, persönliche Faktoren und interne Faktoren der Markenidentität (Hung, 2008, p. 243; Saxena & Dhar, 2021, p. 3886). Weitere positive Einflussfaktoren sind auch das Preisbewusstsein, die Markenbekanntheit und Bekanntheit der Werbung. Denn je mehr Informationen die Verbraucher\*innen über die Brand erhalten, umso mehr steigt auch das Brand Image (Dib & Alhaddad, 2015, p. 186; Mudzakkir & Nurfarida, 2015, pp. 614–615). Zusätzlich kann auch das Herkunftsland der Brand als Einflussfaktor genannt werden, da Personen dazu neigen die Länder, mit denen ihr Herkunftsland in einem Konflikt steht, besonders negativ wahrzunehmen und aus diesem Grund auch deren Marken und Produkte als dementsprechend schlecht einzustufen (Saxena & Dhar, 2021, p. 3886). Das Herkunftsland der Marke kann jedoch auch gezielt dafür genutzt werden, ein positives Brand Image aufzubauen. Um diesen Vorteil zu nutzen, muss das Markenherkunftsland den Nutzer\*innen bekannt sein (Burmam & Becker, 2010, pp. 20-22). Schiffmann, Kanuk und Wisenblit haben 2014 Faktoren definiert, welche das Brand Image formen. Diese lauten: Qualität, Vertrauenswürdigkeit, Nutzen, Service, Risiko und Preis (Genoveva & Samukti, 2020, p. 372). Nicht nur traditionelle, sondern auch soziale Medienaktivitäten beeinflussen den Markenwert und somit auch das Brand Image (Suryani et al., 2021, p. 320). Online Maßnahmen wie beispielsweise Social Media Aktivitäten oder die Website eines Unternehmens werden auch zu den Einflussfaktoren des Brand Images gezählt. Nach dem Besuch der Website können zum Beispiel die positiven Assoziationen mit der Marke deutlich

erhöht werden, da die Einstellung gegenüber der Website auch die Einstellung gegenüber der Marke beeinflusst, was in weiterer Folge zur Bildung des Brand Images beiträgt. Zusätzlich haben die Käufer\*innen die Möglichkeit, sich über die Marke mithilfe des elektronischen Word-of-Mouth (fortan e-WOM) auf den jeweiligen Websites und sozialen Medien auszutauschen (Barreda et al., 2020, p. 127; Bilgin, 2018, p. 142; Müller & Chandon, 2004, p. 162; Suryani et al., 2021, p. 316). Auch Stars und Testimonials werden von Unternehmen oftmals genutzt, um das Brand Image zu stärken oder neue Marken einzuführen (Seiler & Kucza, 2017, p. 1). Denn es ist bekannt, dass Konsumierende oftmals die Marken auch mit Prominenten in Verbindung bringen (Sasmita & Mohd Suki, 2015, p. 279). Hermanda et al. haben dies auch mit ihrer Arbeit aus dem Jahr 2019 in Verbindung mit Kosmetikprodukten bestätigt (Hermanda et al., 2019, p. 87). Wijaya beschreibt in seiner Arbeit fünf Dimensionen, die das Brand Image formen und beeinflussen. Diese lauten: Markenidentität, Markenpersönlichkeit, Markenassoziation, Einstellung und Verhalten gegenüber der Marke, sowie Markennutzen und Vertrauen in die Marke (Wijaya, 2013, p. 62). Zusätzlich zu diesen Medienaktivitäten, werden auch noch weitere Ausgangspunkte beschrieben, welche das Brand Image beeinflussen können, wie die Verpackung, das Erscheinungsbild des Unternehmens, die Öffentlichkeitsarbeit, die Verkaufsförderung und die eigenen Mitarbeiter (Biel, 1992, p. 10). Damit maximale Erfolge erzielt werden können, ist es entscheidend, dass alle bereits genannten Faktoren synergetisch zusammenwirken, um ein kohärentes Gesamtbild der Marke erzeugen zu können (Wijaya, 2013, p. 60). Jedoch stoßen Unternehmen auch oft auf Schwierigkeiten, ein positives Brand Image zu etablieren, was auf zwei Hauptfaktoren zurückzuführen ist: eine unzureichende Übereinstimmung von dem erfassten Brand Image der Nutzer\*innen und die ungenügende Berücksichtigung der

Auswirkungen auf Vorteile und Präferenzen der Verbraucher\*innen (Salciuviene et al., 2007, p. 464).

### **1.1.5 Messbarkeit von Brand Image**

Obwohl es zahlreiche theoretische Ansätze zur Konzeptionalisierung des Begriffes Brand Image gibt, wird nur in wenigen dieser Arbeiten behandelt, wie dieses Konstrukt gemessen werden kann (Cian, 2011, p. 165). Zumeist sind die möglichen Techniken zur Messung nicht standardisiert. Nichtsdestotrotz wurden in den letzten drei Jahrzehnten unterschiedliche Methoden und Instrumente zur Messung getestet, um einen deutlicheren Einblick in den Inhalt des Brand Image Konstruktes zu erlangen (Dobni & Zinkhan, 1990, p. 116; Plumeyer et al., 2017, p. 228). Weitgehend haben sich die bisher genutzten Skalen hauptsächlich auf kognitive Aspekte vertieft und seltener wurden auch affektive oder sensorische Eigenschaften gemessen (Cho et al., 2015, p. 28). Viele Skalen, welche in bereits bestehenden Studien verwendet wurden, sind bedauerlicherweise nicht verallgemeinerbar, da sie auf bestimmte Produkte oder Merkmale der Marke ausgelegt wurden (Faircloth et al., 2001, p. 66). Obwohl unterschiedliche Marketingaktivitäten die Verstärkung der Verbindung zwischen der Marke und der Nutzer\*innen als Ziel haben, ist es eine große Herausforderung, die Stärke und Beständigkeit dieser Verbindung und die Effektivität zu quantifizieren und diese mit Interviews oder Fragebögen zu messen (Chan et al., 2018, p. 600). Die Untersuchung der Kundenüberzeugungen bezüglich der eigenen Marke ist jedoch zur Bestimmung des Brand Images unerlässlich (Lee et al., 2014, p. 3). Die Messung des Brand Images ist vor allem für Manager\*innen von großer Bedeutung, da es ihnen ermöglicht, die Positionierung der eigenen Brand im Vergleich zur Konkurrenz zu messen und zu sehen, ob die jeweiligen Zielmärkte die gewollte Marketingbotschaft des Unternehmens gemäß der

Managementabsichten verinnerlichen (Roth, 1994, p. 495). Low und Lamb haben in den 2000er Jahren eine produktspezifische Categorieskala zur Messung des Brand Images geschaffen. Die Schwierigkeit bei dieser Art von Skala ist der Mangel an Effektivität der Messung von Faktoren auf einer nonverbalen und subliminalen Ebene (Malik et al., 2012, p. 13073). Cian hat 2011 in seiner Forschung zur Messung des Brand Images unterschiedliche Arten wie beispielsweise Einstellungsskalen, Q-Methodik, Natural Grouping, Laddering, Rollen-Konstrukt-Repertoire-Test, Benefit Chain, Projektive Tests, die Markenpersönlichkeit und Narrative Techniken untersucht und getestet (Cian, 2011, p. 166). Der Markenpersönlichkeitsbogen, welchen Aaker 1997 entwickelt hat, gilt immer noch als eines der häufigsten Instrumente, um das Brand Image zu messen, da es dem Forschenden die Möglichkeit gibt eine breite Verbrauchergruppe in kurzer Zeit zu befragen (Chan et al., 2018, p. 601). 2011 wurde von Cian und Cervai eine neue Messart namens MuSeS entwickelt. Diese misst die Perzeption des Brand Images der Befragten, durch eine Kombination projektiver Techniken, unter Berücksichtigung aller Sinne. Diese Art von Technik bietet jedoch keine Möglichkeit einer Standardisierung und die Ergebnisse beruhen somit auf dem jeweilig dafür eingesetzten Interviewer (Malik et al., 2012, p. 13073). Innerhalb der letzten zehn Jahre wurde zur Messung des Brand Images von Einzelhandelsmarken auch die lexikografische Analyse eingesetzt. Diese basiert auf Assoziationsfaktoren wie beispielsweise Reichtum, Vielfalt, Stärke, Differenzierung und Singularität des Brand Images. Ergebnisse zeigen, dass diese Assoziationen aus Quellen stammen, welche von den Konsumierenden nicht selbst kontrolliert werden können wie beispielsweise externe Referenzen (Saxena & Dhar, 2021, p. 3889). Zumeist werden in der bestehenden Literatur nach wie vor die bekanntesten Skalen verwendet, trotz teilweise fehlendem Verständnis für Wirkung und Einschränkungen dieser Skalen (Cian, 2011, p. 183). Laut einer Studie, welche 2017 von Plumeyer et al. veröffentlicht

wurde, ist die am meisten genutzte Skala zur Messung von Brand Image die Likert-Skala, dicht gefolgt von der semantischen Differenzialskala (Plumeyer et al., 2017, p. 233).

## **1.2 e-WOM und Social Media Marketing**

Im nachstehenden Kapitel wird sowohl der Begriff Word-of-Mouth (fortan WOM) sowie auch e-WOM definiert und die Unterschiede dieser beiden näher beleuchtet. Folgend wird die allgemeine Relevanz von e-WOM verdeutlicht, sowie auch ein Bezug zum Marketing Bereich hergestellt.

### **1.2.1 Definition von WOM, e-WOM und e-WOM-Marketing**

Im Laufe der Jahre haben Forscher\*innen unterschiedliche Begriffsdefinitionen von WOM beschrieben (Verma & Yadav, 2021, p. 112). Zumeist wird die Mundpropaganda als informeller Kommunikationsprozess beschrieben, bei dem ein Sender sich mündlich oder schriftlich mit einem oder mehreren Empfängern, unabhängig von Zugehörigkeit, Informationen und Erfahrungen zu einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Marke austauscht. Dieser Austausch findet zwischen Menschen statt, die meistens keine kommerziellen Interessen verfolgen und dadurch glaubwürdiger und vertrauenswürdiger wirken (Bataineh, 2015, p. 127; López & Sicilia, 2014, p. 29; Shahana & Dawn, 2007, p. 77; Verma & Yadav, 2021, p. 112). Es ist allgemein bekannt, dass das WOM einer der vertrauenswürdigsten und glaubwürdigsten Quellen in der Marketingwelt ist (Glucksman, 2017, p. 79). Der Begriff e-WOM gilt als ein erweiterter Begriff der traditionellen Mundpropaganda (WOM), aber im digitalen Bereich (Suryani et al., 2021, p. 317). Gerade im Zeitalter der sozialen Medien verbreitet sich die digitale Mundpropaganda schnell und explosiv und erreicht damit in kurzer Zeit sehr viele Personen (Budiman et al., 2019). Es bezieht sich auf den online Austausch von individuellen Meinungen der Kundschaft über ein

Produkt oder das gesamte Unternehmen, positiv oder negativ, welcher auf Plattformen wie Blogs, Websites oder virtuellen Kundengemeinschaften stattfindet, wodurch eine sehr breite Zielgruppe erreicht werden kann (Bataineh, 2015, p. 127; Suryani et al., 2021, p. 317). Die Arbeit von Rosario et al., welche 2020 im Journal of the Academy of Marketing Science veröffentlicht wurde, beschreibt e-WOM als umfassenden Begriff für die online Kommunikation, bei der Verbraucher\*innen im Austausch über Informationen und Meinungen von Produkten und Dienstleistungen stehen, indem sie digitale Plattformen nutzen und sich an andere Verbraucher\*innen richten (Babić Rosario et al., 2020, p. 9). Gemäß der Literatur lassen sich die Effekte der Kommunikation durch e-WOM in 2 verschiedene Stufen einteilen: einerseits auf Marktebene und andererseits auf individuelle Ebene. Die Marktebene bezieht sich auf Parameter, welche direkt den Markt betreffen wie beispielsweise Produktverkäufe, die individuelle Ebene behandelt im Unterschied dazu den persönlichen Beeinflussungsprozess, bei dem beispielsweise die Kaufentscheidung der Empfänger\*innen beeinflusst werden kann (Bataineh, 2015, p. 126). Auch wenn WOM und e-WOM beide die Verbraucher\*innen-Meinung repräsentieren, werden dafür unterschiedliche Kanäle genutzt, woraus resultiert, dass sie sich nicht ähnlich sind. Aus diesem Grund ist ein weiterer Unterschied auch, dass sich bei e-WOM die betroffenen Personen zumeist nicht kennen oder sogar anonym sind, was die Glaubwürdigkeit der Quelle einschränken könnte (López & Sicilia, 2014, pp. 29-32). Ein Unterschied der Glaubwürdigkeit liegt auch im Format, denn es besteht die Möglichkeit, Rezensionen im Text-, Bild- oder Videoformat hochzuladen. Die richtige Auswahl dieser ist essentiell, da sie zu unterschiedlichen Kaufabsichten von Leser\*innen führen können (Babić Rosario et al., 2020, p. 35). Das WOM-Marketing bezeichnet die gezielte Steuerung der Kommunikation zwischen Verbraucher\*innen mithilfe von professionellen Marketingstrategien. In bestehender

Literatur wird für den Begriff e-WOM-Marketing auch oft der allgemeine Begriff Social-Media-Marketing genutzt (Kozinets et al., 2010, p. 71).

### **1.2.2 Relevanz von e-WOM Marketing**

Verbraucher\*innen betrachten die Kommunikation zwischen gleichgesinnten über bestimmte Produkte als glaubwürdigere Quelle, als Inhalte, welche von Unternehmen selbst erstellt wurden (Bataineh, 2015, p. 127). E-WOM befähigt die Internet User\*innen dazu, bestimmte Informationen über Brands zu sammeln, untereinander zu kommunizieren und ihre eigenen Erfahrungen und Wahrnehmungen zu teilen (Suryani et al., 2021, p. 317). Gerade in der Zeit von Web 2.0 nutzen immer mehr Menschen Tools wie Bewertungsseiten, Blogs und soziale Netzwerke, um Informationen über Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen auszutauschen (Bataineh, 2015, p. 126). Eine Arbeit, die 2014 im Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research veröffentlicht wurde, hat beschrieben, dass 70 Prozent der Verbraucher\*innen Vertrauen in e-WOM haben und 90 Prozent der Personen, die online kaufen, vor dem Kauf im Internet die Rezensionen anderer suchen (López & Sicilia, 2014, p. 29). Wie bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt, wird davon ausgegangen, dass e-WOM eine essentielle Rolle bei der Nutzung von Websites und sozialen Medien spielt, um das Brand Image positiv beeinflussen zu können (Suryani et al., 2021, p. 318). Passend dazu, haben Barreda et al. im Jahr 2015 mit ihrer Forschung herausgefunden, dass eWOM in sozialen Medien das Brand Image positiv beeinflussen kann (Barreda et al., nach Hermanda et al., 2019, p. 86). Da die Verbraucher\*innen e-WOM als kritische Referenz betrachten, erhöht positives e-WOM auch die positive Wahrnehmung des Brand Images im Kopf der Konsumierenden, sowie in weiterer Folge auch negatives e-WOM die Wahrnehmung eines negativen Brand Images fördert (Suryani et al., 2021, p. 321).

Zusätzlich ist zu erwähnen, dass Verbraucher\*innen den negativen Kommentaren zumeist mehr vertrauen, als den positiven (Bataineh, 2015, p. 128). Da das Brand Image direkt von e-WOM beeinflusst werden kann, wird den Unternehmen empfohlen, ihr Verständnis zu verbessern und dieses auch verstärkt zu überwachen (López & Sicilia, 2014, p. 29; Sasmita & Mohd Suki, 2015, p. 279; Suryani et al., 2021, p. 333). Denn trotz der Kontroverse um gefälschte Online-Bewertungen haben User\*innen nicht damit aufgehört diese Erfahrungsberichte im Internet zu lesen (Bataineh, 2015, p. 126). Vor allem Nutzer\*innen mit geringer Internet-Erfahrung werden besonders stark von e-WOM beeinflusst, da sie sich nicht darüber bewusst sind, dass Unternehmen die Kundenstimmen auch manipulieren können (López & Sicilia, 2014, p. 34). Ein weiterer Aspekt, der nicht außer Acht gelassen werden sollte ist die Kundenbindung, denn diese hat sich laut dem Influencer Orchestration Network durch WOM um beeindruckende 37 Prozent erhöht (Glucksman, 2017, p. 86). Die Studie von Surjani et al., die 2021 im Gadjah Mada International Journal of Business erschienen ist, bestätigt, dass das Zusammenspiel von Markenbekanntheit und e-WOM einen essentiellen Part darstellt, die Wirkung der Website-Qualität und der sozialen Medien auf das Brand Image der digitalen Ära zu vermitteln (Suryani et al., 2021, p. 331). Frühere Forschungen legen auch nahe, dass eWOM ein wesentlicher Bestandteil bei der Beeinflussung des Verbraucherentscheidungsprozesses ist (Verma & Yadav, 2021, p. 112). Denn nicht nur das Brand Image, sondern auch die Kaufentscheidungen können durch die Bewertung als vertrauenswürdige Quelle, von dieser beeinflusst werden (Bataineh, 2015, p. 127). In der Arbeit von López und Sicilia aus dem Jahr 2014, wurde herausgefunden, dass die Auswirkungen von e-WOM auf die Entscheidungsfindung der Nutzer\*innen durch die Menge der im Internet bereitgestellten Informationen beeinflusst werden (López & Sicilia, 2014, p. 37). Social Media Influencer\*innen sind Experten im Bereich des e-WOM, da sie eine wichtige

Rolle bei der Beeinflussung der Meinung über Produkte oder Unternehmen spielen (Glucksman, 2017, p. 79). Studien haben gezeigt, dass die Wahrscheinlichkeit einer WOM-Empfehlung durch sozial-psychologische Distanz und die Stärke von Assoziationen abhängt. Aus diesem Grund ist es wahrscheinlicher, dass Menschen Empfehlungen von Quellen aus sozial-psychologischer Distanz annehmen (Sands et al., 2022, p. 1726). Wenn Vermarkter\*innen die Motive hinter e-WOM besser verstehen, dann können sie auch effektiver dazu beitragen, dass diese die Kaufentscheidung der Kundschaft beeinflusst (Bataineh, 2015, p. 127).

### **1.2.3 Definition von Social Media Marketing**

Im Bereich des Marketings ist die digitale Interaktivität, insbesondere die Aktivität der Verbraucher\*innen in den sozialen Medien, zu einem stetig wachsenden Interessensgebiet geworden (Heinonen, 2011, p. 356). Früher war es Verbraucher\*innen nur möglich, Produkte über Printanzeigen, Plakate, Radio- oder Fernsehwerbung wahrzunehmen. In der heutigen Zeit ist es ihnen durch soziale Medien auch möglich, direkt mit dem Produkt beziehungsweise der Marke zu interagieren (Glucksman, 2017, p. 86). Laut dem Reporting von Kemp, gab es im Februar 2023 7,34 Millionen Social Media Nutzer in Österreich, was 82 Prozent der österreichischen Gesamtbevölkerung entspricht (Kemp, 2023, p. 52). Soziale Medien bieten eine breite Palette an Plattformen, welche spezialisierter sind als klassische Medien wie beispielsweise das Fernsehen, was das Targeting spezifischer Interessen deutlich vereinfacht (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 707). Gunelius definiert in seiner Arbeit aus dem Jahr 2011 Social Media Marketing als direkten oder indirekten Einsatz von verschiedenen Methoden des Social Webs, um zu versuchen, das Bewusstsein, die Wiedererkennung, die Erinnerung und das Handeln für eine Marke, ein Unternehmen oder ein Produkt zu fördern

(Gunelius, nach Otilia-Elena, 2013, p. 466). Dank der technologischen Fortschritte haben sich die sozialen Medien schnell entwickelt und komplexe, soziale Netzwerk-Ökosysteme geschaffen (Wibawa et al., 2022, p. 52). In der heutigen Zeit setzen Unternehmen soziale Netzwerke als wichtige Kommunikationsinstrumente ein, um neben dem eignen Unternehmensprofil, auch ihre Produkte und Dienstleistungen in Szene zu setzen (Suryani et al., 2021, p. 317). Dies macht besonders Sinn, da Social Media mittlerweile ein fester Bestandteil der täglichen Routine von Menschen ist (Wibawa et al., 2022, p. 53). Insbesondere um auch die junge Generation abzuholen, ist es für Unternehmen unverzichtbar geworden Social Media Marketing in ihre Marketingstrategie zu implementieren (Steven, 2018, p. 97). Gerade für die Generationen Y und Z, die in einer digitalen Ära geboren und aufgewachsen sind, ist Social Media ein essentieller Bestandteil ihres Lebens (Nurhandayani et al., 2019, p. 651). Mit dem Aufkommen der sozialen Medien hat sich die Kommunikation zwischen Unternehmen und den Verbraucher\*innen grundlegend verändert und Unternehmen haben nun auch die Möglichkeit, durch den Einsatz davon, durch beispielsweise die kostengünstige Bereitstellung von Informationen an User\*innen, den Wert der Marke, die Bekanntheit und das Brand Image zu beeinflussen (Bilgin, 2018, p. 130; Dib & Alhaddad, 2015, p. 180). Weiters haben Untersuchungen auch ergeben, dass soziale Medien das Vertrauen der User\*innen und deren Absicht zum Kauf beeinflussen können (Bilgin, 2018, p. 130). Aufgrund dieser Veränderungen in der digitalen Welt sind herkömmliche Medien weniger effektiv geworden, um den User\*innen Unternehmen und Marken vorzustellen, da Verbraucher\*innen dafür mehr auf digitale Medien zurückgreifen (Suryani et al., 2021, p. 315). Stafford et al. haben 2004 in ihrer Arbeit festgestellt, dass Menschen soziale Medien auf verschiedene Arten nutzen: zum Lesen von Inhalten, zur Mitwirkung in Diskussionen und zum gegenseitigen Wissensaustausch mit anderen User\*innen (Stafford et al., nach Heinonen, 2011, p. 357). In

einer weiteren Studie haben sich zusätzlich noch folgende Hauptmotive herauskristallisiert: Entwicklung einer Gemeinschaft, Selbstverwirklichung und Selbstdarstellung (Heinonen, 2011, p. 357). Bei der Analyse der Bestandteile von Marketingaktivitäten auf Social Media stellt sich heraus, dass Personalisierung und Unterhaltung als die wesentlichen Komponenten hervortreten (Bilgin, 2018, p. 142). Die Nutzung von Social Media für Unternehmen gibt User\*innen die Möglichkeit zur eigenen Teilnahme und Erstellung von nutzergenerierten Inhalten, was in weiterer Folge dazu beiträgt die Kommunikation effizient, schnell und zeitnah zu gestalten (Budiman et al., 2019, p. 107). Unternehmen sollten sich in Zukunft nicht nur auf die Marketingkommunikation verlassen, sondern auch aktiv an den Social Media Aktivitäten der User\*innen partizipieren. Durch diese Maßnahme besteht die Möglichkeit auf ein besseres Verständnis der Auswirkungen auf das Brand Image und es entsteht eine Erleichterung der Kommunikation mit potenziellen Kund\*innen (Heinonen, 2011, p. 362). Es muss dennoch im Kopf behalten werden, dass in Zeiten wie diesen die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer\*innen nur begrenzt ist und somit alle Vermarkter\*innen vor der Herausforderung stehen die Aufmerksamkeit der User\*innen auf sich zu ziehen (Chopra et al., 2020, p. 2). Auch die Rentabilität der Investition in Social Media Marketing sollte von Unternehmen mitbedacht werden, sodass die Ergebnisse auch mit den übergeordneten Marketing- und Unternehmenszielen abgestimmt werden können (Cawsey & Rowley, 2016, p. 762).

### **1.3 Influencer\*innen**

Im folgenden Abschnitt werden die beiden Influencer\*innen Arten (physisch und virtuell), auf denen in dieser Arbeit der Fokus liegt, detailliert definiert und beschrieben. In

weiterer Folge werden sie auch in ihrem Segment kategorisiert. Abschließend wird auf die Theorie der Source Credibility näher eingegangen.

### **1.3.1 Definition und Arten von physischen Influencer\*innen**

Wie schon im Kapitel 1.2.3 erwähnt, ist das traditionelle Marketing in der heutigen Zeit, geprägt von der Digitalisierung, Informationsüberflutung und zunehmender Digitalisierung, nicht mehr so effektiv (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 707). Im Gegensatz zum traditionellen Marketing, welches zumeist auf ein sehr breites Publikum abzielt, besitzen Influencer\*innen die besondere Fähigkeit, das schwer erreichbare Nischenpublikum anzusprechen (Glucksman, 2017, p. 78). Aus diesem Grund wird die Nutzung der online Influencer\*innen immer relevanter und zu einem starken Mittel der Kommunikation im Marketing (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 707). Wang et al. erwähnen in ihrer Arbeit, dass 90 Prozent der Marketer\*innen der Ansicht sind, dass Influencer\*innen eine effektive Methode sind, um das Bewusstsein für bestimmte Produkte zu stärken und die Konvertierung von Interessent\*innen zu Kund\*innen, in der Zielgruppe, zu steigern (Wang et al., 2021, p. 1066). Laut der Arbeit von Nurhandayani et al., spielen besonders Influencer\*innen in der schnell vergrößernden Schönheits- und Hautpflegebranche eine unvermeidliche Rolle (Nurhandayani et al., 2019, p. 652). Influencer\*innen gelten als Personen, welche aktiv auf ihren Social Media Accounts sind, sich stark auf ein spezifisches Thema fokussieren zu dem sie regelmäßig Input geben und eine umfangreiche Anhängerschaft aufgebaut haben. Zusätzlich werden sie als vertrauenswürdige Meinungsführer in einer oder mehreren spezifischen Interessensgemeinschaften angesehen (Loeper et al., 2014, p. 1154; Veirman et al., 2016, p. 1). Diese große Anhängerschaft haben Influencer\*innen durch das Teilen von visuell ansprechenden Inhalten über ihren Lifestyle

und ihre Produkt Präferenzen gewonnen (Cotter, 2019, pp. 896-897). Einfacher gesagt, sind Influencer\*innen Personen, die eine Anzahl von Menschen auf Social Media beeinflussen oder inspirieren (Hariyanti & Wirapraja, nach Isyanto et al., 2020, p. 601). Glucksmann hat in seiner Definition zu den oben genannten Punkten noch den Aspekt hinzugefügt, dass Influencer\*innen gezielt Inhalte erstellen, um ihre Anhängerschaft weiter aufzubauen und die Bekanntheit von sich und den mit ihnen kooperierenden Marken zu steigern (Glucksman, 2017, p. 78). Auch Brown und Hayes haben Influencer\*innen als Personen beschrieben, die potenzielle Verbraucher\*innen einer Marke beeinflussen und somit die Unterstützung der Werbemaßnahmen des Unternehmens fördern (Jun & Yi, 2020, p. 803). Influencer\*innen haben somit die Fähigkeit, wertvolle Inhalte zu erstellen, mit ihrer hohen Expertise in spezifischen Bereichen zu glänzen und eine große Anhängerschaft auf verschiedenen Social Media Plattformen zu bieten. Zum einen basiert die Einflusskraft der Influencer\*innen auf den zuvor genannten Aspekten und zum anderen werden ihre Inhalte aktiv von den User\*innen konsumiert, im Gegensatz zur traditionellen Werbung (Cha et al., 2010, p. 17; Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 707). Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Aktivitäten der Influencer\*innen in den sozialen Medien in einem gewissen Maß die Entscheidungen, Einstellungen und Verhaltensweisen ihrer Follower\*innen beeinflussen können (Tsen & Cheng, 2021, p. 238). Für den Begriff Influencer\*in werden in der Literatur auch einige Synonyme eingesetzt, wie beispielsweise: Content Creator, Blogger oder Branchenexperte (Isyanto et al., 2020, p. 601). Vor ungefähr zehn Jahren waren Influencer\*innen aus Social Media hauptsächlich Prominente und ein paar sehr engagierte Blogger, während in der heutigen Zeit auch viele normale Social Media Nutzer zu Influencer\*innen werden, welche sich in der offline Welt jedoch nie als berühmt bezeichnen würden (Bonus et al., 2022, p. 189). Influencer\*innen können sehr vielfältig sein, es reicht von

Modebloggern auf Instagram, Fotografen auf Pinterest bis zu Sicherheitsexperten auf Twitter (Chopra et al., 2020, p. 2). Es gibt vier Hauptmotive, warum User\*innen Influencer\*innen folgen. Diese sind: Authentizität, Konsumdenken, kreative Inspiration und Neid. Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, gibt es folgende Motive: Austausch von Informationen, Information über neue Trends, Unterhaltung, Gesellschaft, Langweile und die Suche nach Informationen (Lou et al., 2022, pp. 3–4). Wichtig ist es deshalb unter anderem auch, dass sich Influencer\*innen einen Ruf aufgrund ihres Expertenwissens zu bestimmten Themen aufbauen und sich als normale Person präsentieren, um in diesen Nischen als vertrauenswürdig und einflussreich anerkannt zu werden (Bonus et al., 2022, p. 189; Tsen & Cheng, 2021, p. 240). Sie werden von den User\*innen meist als Personen wahrgenommen, die stets über die aktuellsten Trends ihrer Nische informiert sind, wie beispielsweise die neuesten Schönheitsprodukte, weshalb sie oft als Meinungsführer\*innen ihrer Branche fungieren (Chopra et al., 2020, p. 9). Auf Grund ihrer Expertise ist es Influencer\*innen auch möglich, das Interesse für bestimmte Produkte bei ihren Follower\*innen zu wecken, ohne dass diese Maßnahme als herkömmliche und direkte Werbung eines Unternehmens wahrgenommen wird (Bonus et al., 2022, p. 191). Sie nutzen verschiedene Arten von Botschaften wie beispielsweise die Einführung und Beurteilung von neuen Produkten, Anleitung zur Nutzung von Produkten, Tipps und Tricks zur Anwendung sowie Vergleiche von Produkten mit ähnlichen Funktionen, darauf basierend können ihre Follower\*innen dann die Kaufentscheidungen treffen (Nurhandayani et al., 2019, p. 651; Wang et al., 2021, p. 1067). Ein Vorteil von der Kommunikation durch Influencer\*innen ist, dass die Botschaften sehr authentisch wirken und von einer gewöhnlichen Person, anstatt von einem Unternehmen kommen, das möglicherweise den Eindruck erwecken könnte, die Verbraucher\*innen zum Kauf ihrer Produkte oder Dienstleistungen zu drängen (Wiedmann & von Mettenheim, 2020,

p. 707). Diese Authentizität und Ehrlichkeit ermöglicht es den Influencer\*innen bei ihren Follower\*innen als besonders glaubwürdig zu erscheinen, was in weiterer Folge auch dazu führt, dass der Einsatz von Influencer\*innen effektiver ist als traditionelle Medien, weshalb sie bei den Unternehmen besonders gut ankommen (Glucksman, 2017, p. 78; Sands et al., 2022, p. 1722). Die Authentizität der Influencer\*innen kann vor allem durch die Interaktivität mit den Follower\*innen gesteigert werden (Jun & Yi, 2020, p. 805). Sie ist ein unverzichtbares Element von Influencer\*innen, das mit Eigenschaften wie Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit und Transparenz verbunden ist (Oliveira & Chimenti, 2021, p. 6). In der Arbeit von Chopra et al., wird hervorgehoben, dass der Unterschied von Influencer\*innen und Prominenten darin liegt, dass Prominente für Produkte werben, welche sie selbst nicht nutzen, während Influencer\*innen sich darauf fokussieren, Informationen über Produkte weiterzugeben, die sich in ihrem Fachgebiet befinden. Dies lässt die konkreten Marken zur Nebensache werden (Chopra et al., 2020, p. 9). Die Reputation der Influencer\*innen beruht auf der beruflichen Qualifikation und dem Vertrauen, welches die User\*innen ihnen entgegenbringen (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 708). Schätzen Follower\*innen Influencer\*innen als vertrauenswürdig und authentisch ein, dann begünstigt dies eine positive Markenbekanntheit des Unternehmens und führt zu einer starken Bindung zwischen den Follower\*innen und der Marke, sowie zu einer deutlichen Zunahme der Kaufabsicht (Argyris et al., 2020, p. 11; Belanche et al., 2020, p. 39; Bonus et al., 2022, p. 192). Van Noort et al. fanden 2012 in ihrer Studie heraus, dass Influencer\*innen mehr Sympathie und Vertrauen der Follower\*innen erlangen, je interaktiver sie sind (Van Noort et al., nach Jin et al., 2019, p. 571). Auch in der Arbeit von Sands et al. wird betont, dass durch die physische Präsenz von menschlichen Influencer\*innen eine gewisse Nähe zu den Follower\*innen hergestellt werden kann, die das zwischenmenschliche Vertrauen stärkt (Sands et al., 2022,

p. 1726). Aus diesem Grund ist es wichtig, diese Interaktionen und die Intimität zu fördern, da durch die aktive und gegenseitige Kommunikation zwischen Influencer\*innen und deren Follower\*innen eine gewisse Bindung entsteht, obwohl sich diese in den meisten Fällen in der offline Welt nicht kennen (Jun & Yi, 2020, p. 805). Ein weiterer entscheidender Faktor, um die Qualität der Influencer\*innen zu unterscheiden, ist die Fähigkeit gute Beziehungen zu den Followern aufzubauen (Hugh et al., 2022, p. 3496). Hohe Follower- oder Like-Zahlen sind für Influencer\*innen von besonders hoher Bedeutung, da diese auf ihre eigene harte online Arbeit, aktives Engagement der Follower und ihre online Beliebtheit zurückzuführen sind. Demgegenüber sind diese Zahlen bei Prominenten zumeist nur eine Erweiterung ihrer Bekanntheit, welche sie schon in der offline Welt genießen (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 708). Durch genau dieses aktive Engagement der Follower\*innen, die regelmäßige Interaktion mit der Community und die gemeinsame Erstellung von Inhalten, können gute Beziehungen zwischen den Influencer\*innen und ihren Follower\*innen aufgebaut werden (Hugh et al., 2022, p. 3506). Auch mittels dieser Beziehung ist es Influencer\*innen unter anderem Möglich, Einfluss auf das Kaufverhalten ihrer Follower\*innen zu nehmen (Bonus et al., 2022, p. 189). Weiters sollten Influencer\*innen immer transparent kommunizieren, warum sie mit den jeweiligen Marken kooperieren, um den Follower\*innen zu zeigen, dass sie selbstlos und im Sinne ihrer Follower\*innen handeln (Hugh et al., 2022, p. 3506). Ein weiteres Motiv der Beeinflussung des Konsumverhaltens der Verbraucher\*innen der Wunsch nach Nachahmung, denn dadurch wird das Kaufverhalten der Influencer\*innen von den Follower\*innen absichtlich nachgeahmt, weil sie so sein möchten wie sie (Bonus et al., 2022, p. 191). Gerade dadurch, dass Follower\*innen Influencer\*innen als authentisch wahrnehmen, können starke Neidgefühle entstehen die dazu führen, dass die Follower\*innen das besitzen möchten, was die Influencer\*innen haben. Dies liegt auch daran, dass die

materiellen Aspekte, die von Influencer\*innen dargestellt werden, dadurch als realistischer und erreichbarer für die Follower\*innen erscheinen (Jin et al., 2019, p. 571). Weiters werden Influencer\*innen von den Follower\*innen als Vorbilder gesehen, da sie in Bezug auf den Lebensstil zwischen ihnen und den Influencer\*innen eine Ähnlichkeit wahrnehmen können (Hermenda et al., 2019, p. 78). Die Identifizierung und Bewertung von Influencer\*innen basiert in der bestehenden Literatur zumeist auf den folgenden Kernaspekten: die Popularität, Glaubwürdigkeit, Authentizität und Sympathie der Influencer\*innen (Tsen & Cheng, 2021, p. 238). Als weiterer wichtiger Aspekt ist auch die Attraktivität der Influencer\*innen noch hinzuzufügen (Oliveira & Chimenti, 2021, p. 10).

Es gibt verschiedene Arten von Influencer\*innen, die sich in der bestehenden Literatur zumeist nach ihrer Followerzahl differenzieren lassen. Laut Childers et al. werden die Influencer\*innen wie folgt kategorisiert: einerseits die Micro Influencer\*innen, welche 10.000 – 150.000 Follower aufweisen und andererseits die Mid-to-top-tier Influencer\*innen, die über 150.000 Follower besitzen (Childers et al., nach Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 708). In der Arbeit von Isyanto et al. wurden Influencer\*innen in vier Arten kategorisiert. Die meisten Follower\*innen, nämlich über eine Million, haben die Mega Influencer\*innen. Darauf folgen die Macro Influencer\*innen, welche zwischen 100.000 und 999.999 Follower\*innen besitzen. Micro Influencer\*innen weisen laut dieser Arbeit nur bis zu 100.000 Follower\*innen auf und Nano Influencer\*innen sind die kleinste Influencer\*innen Art mit unter 1.000 Follower\*innen (Isyanto et al., 2020, p. 601). Doch nicht allein die Anzahl der Influencer\*innen ist der ausschlaggebende Aspekt für ihren Erfolg. Viel wichtiger ist ihre Fähigkeit durch Authentizität, Vertrauen und Interaktion eine Beeinflussung der Follower\*innen zu erzielen und somit in weiterer Folge eine Verbindung zwischen ihren

Follower\*innen und der kooperierenden Unternehmen herzustellen (Glucksman, 2017, p. 80).

### **1.3.2 Definition und Arten von virtuellen Influencer\*innen**

Im Jahre 1996 wurde das erste virtuelle Idol namens Kyoto Date, eine 16-jährige japanische Pop-Sängerin, die zu dieser Zeit sowohl eigene Songs produziert als auch in Musikvideos mitgespielt hat, von einer Talentagentur namens HoriPro erstellt. Die erste Einführung eines virtuellen Idols war jedoch nicht so erfolgreich wie erhofft, da sie in der damaligen Zeit von der Öffentlichkeit nicht so gut angenommen wurde. Mit dem Beginn des 21. Jahrhunderts begann, durch die stetige Weiterentwicklung von computergenerierter Kunst, die Möglichkeit realistischer Darstellung von visuellen Effekten und Doppelgängern. Den ersten Durchbruch schaffte somit das virtuelle Idol Hatsune Miku (Berryman et al., 2021, p. 3). Sie wurde 2007 als virtuelle Sängerin durch die Veröffentlichung der Vocaloid Synthesizer Software von Yamaha erschaffen, da sie als Animationsfigur eine der Gesangsstimmen repräsentierte (Berryman et al., 2021, p. 3; Conti et al., 2022, p. 2). Mit dem schnellen Wachstum der virtuellen Idole wurden dann auch virtuelle Youtuber am Markt integriert. Dazu gehört beispielsweise Lu do Magalu, die 2009 ihren Youtube Channel eröffnete und seitdem vor allem in Brasilien eine hohe Reichweite generieren konnte (Conti et al., 2022, p. 2). In den vergangenen Jahren sind dann auch vermehrt virtuelle Influencer\*innen (fortan VI) auf den Markt gekommen, die nun mit den menschlichen Influencer\*innen am Markt konkurrieren (Lou et al., 2022, p. 1). Die Bedeutung von VI hat mit dem Beginn der Pandemie 2020 zugenommen (Wibawa et al., 2022, p. 54). In der Regel machen VI dasselbe wie auch menschliche Influencer\*innen: Sie sprechen ihre Follower\*innen auf Social Media Plattformen an und bewerben dabei Produkte von den mit

ihnen kooperierenden Marken (Berryman et al., 2021, p. 1; Kim et al., 2023, p. 1). In der Arbeit von Park et al. werden VI als imaginäre, computergenerierte Bilder definiert, die mithilfe von bestimmten Grafiktechnologien von künstlichen Modellen erstellt werden (Park et al., 2021, p. 1). Auch Stein et al. beschreiben sie als künstliche Medienpersönlichkeiten, welche von zumeist anonymen Programmierern oder Agenturen erstellt werden (Stein et al., 2022, p. 4). Als VI werden, laut Berryman et al., Akteure bezeichnet, die keinen Bezugspunkt in der offline Welt besitzen, sondern ausschließlich in den sozialen Medien existieren (Berryman et al., 2021, p. 1). Thomas und Fowler beschreiben VI in ihrer Arbeit als computergenerierte, fiktive Wesen. Sie zeichnen sich vor allem durch ihre anthropomorphen Merkmale, Eigenschaften und Persönlichkeit aus (Lou et al., 2022, p. 1). Auch Moustakas et al. beschreiben in ihrer Definition VI als computergenerierte Avatare, welche in den sozialen Medien viele Follower\*innen besitzen und meistens in ihrem Verhalten, physischen Erscheinung und Persönlichkeit sehr menschlich sind (Moustakas et al., 2020, p. 1). Mediale Aufmerksamkeit und noch stärker wachsende Follower Zahlen bekamen die VI erst seit Mitte der 2010er-Jahre (Berryman et al., 2021, p. 2). Zumeist weisen diese, im Blick auf ihr Erscheinungsbild, menschliche Verhaltensweisen und Persönlichkeitsmerkmale auf (Lou et al., 2022, p. 3). Ein Beispiel dafür ist die 2016 von Daniel Cain erschaffene, 19-jährige, brasilianisch-amerikanische VI, Lil Miquela, die auf Instagram mehrere Millionen Follower\*innen vorweisen kann und zusätzlich dazu im Jahr 2018 zu den 25 einflussreichsten Personen des Internets gezählt hat (Drenten & Brooks, 2020, pp. 1–2; Lou et al., 2022, p. 1; Moustakas et al., 2020, p. 1). Auch sie verhält sich auf sozialen Medien wie eine menschliche Influencerin indem sie mit Unternehmen kooperiert, online über soziale Themen wie beispielsweise Black Lives Matter diskutiert und über ihren täglichen Lifestyle berichtet. Jedoch ist ihre Posting-Reichweite im Durchschnitt um 224 Prozent höher als bei menschlichen Influencer\*innen mit

einer vergleichbaren Follower Anzahl (Moustakas et al., 2020, p. 1; Mrad et al., 2022, p. 591). In der Zusammenarbeit mit bekannten Brands werden ihre Einnahmen pro veröffentlichten Post auf einen Betrag zwischen 6.056 und 10.093 Dollar geschätzt (Conti et al., 2022, p. 3). Zusätzlich zu ihren Kooperationen hat Lil Miquela auch schon ihren eigenen Mode Onlineshop eröffnet und ein Musikvideo gedreht (Drenten & Brooks, 2020, p. 1). Der bekannteste männliche VI ist bekannt unter dem Namen Knox Frost. Er ist ein 20-jähriger Amerikaner, der in der Zeit der COVID19 Pandemie mit der WHO kooperiert hat, um Aufmerksamkeit zu generieren und auf Möglichkeiten zum Spenden hingewiesen hat (Conti et al., 2022, p. 3). In der Kosmetikbranche gibt es aber nicht nur humanoide VI sondern auch Zeichentrückfiguren wie beispielsweise Noonouri, die für die Make-up Brand von Kim Kardashian Make-up Tutorials dreht (Moustakas et al., 2020, p. 2). Lou et al. beschreiben in ihrer Arbeit sechs Gründe, warum User\*innen VI in den sozialen Medien folgen. Diese sind: Neuheit, Information über die Technologie oder Marketingtaktiken, Unterhaltung, Beobachtung, Ästhetik, Integration und soziale Interaktion, um sich als User\*in einer Gemeinschaft zugehörig zu fühlen (Lou et al., 2022, pp. 8–9). Die kontinuierliche Erstellung von einzigartigen und relevanten Content weckt die Neugier und Interesse ihrer Follower\*innen, was zu einer verbesserten Beziehung zwischen den Influencer\*innen und deren Follower\*innen beiträgt (Mrad et al., 2022, p. 596). Die bestehende Literatur weist darauf hin, dass die ansprechendste Zielgruppe für VI Millennials und Generation Z sind (Moustakas et al., 2020, p. 5). Denn 45 Prozent der Follower\*innen von VI Frauen sind im Alter von 18 bis 34 Jahren (Wibawa et al., 2022, p. 54). Die Follower\*innen von VI sind sich der Tatsache bewusst, dass sich hinter den VI in der offline Welt ein Unternehmen befindet. Sobald Follower\*innen beginnen, die VI zu personifizieren, entsteht eine Verbindung und sie werden gleichzeitig von der anthropomorphen Anziehung der Influencer\*innen in ihren Bann gezogen (Mrad et al.,

2022, pp. 593–596). Im Gegensatz dazu, kommen Hofeditz et al. in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass VI so viel Anthropomorphismus besitzen, dass den User\*innen die Unterscheidung von humanen Influencer\*innen oftmals schwer fällt (Hofeditz et al., 2022, p. 7). Die Beziehung zwischen VI und ihren Follower\*innen unterscheidet sich laut der Studie von Olivera und Chimenti kaum von der, die menschliche Influencer\*innen mit ihrer Anhängerschaft haben (Oliveira & Chimenti, 2021, pp. 16–17). Als kostengünstigere und leichter kontrollierbare Alternative zu humanen Influencer\*innen, sind VI zu wichtigen Kooperationspartnern von Unternehmen geworden (Huang et al., 2022). Viele VI haben aus diesem Grund bereits mit bekannten Marken wie zum Beispiel Dior, Balmain, Fenty Beauty, KKW Beauty oder Calvin Klein kooperiert (Lou et al., 2022, p. 2; Moustakas et al., 2020, pp. 1–2). In Zukunft werden VI vermehrt in Branchen wie Mode, Musik, Spiele, Filme, Marketing, Bildung und Politik genutzt werden (Wibawa et al., 2022, p. 59). Moustakas et al. hingegen, beschreiben in ihrer Arbeit, dass folgende Branchen am meisten von der Zusammenarbeit mit VI profitieren würden: Mode, Lifestyle, Luxus, Unterhaltung, Tourismus sowie auch Gesundheit (Moustakas et al., 2020, p. 5). Mrad et al. bestätigten in ihrer Studie jedoch, dass Verbraucher\*innen Schönheitspflegeprodukte nicht vertrauen, welche von VI beworben werden (Mrad et al., 2022, p. 600). In der bestehenden Literatur wird auch immer wieder hervorgehoben, dass die Wirksamkeit von Influencer Marketing mit VI bedenklich sei. Die fehlende Authentizität und Transparenz der VI könnte zu einer Verringerung der positiven Reaktionen, Glaubwürdigkeit und des Vertrauens der Verbraucher\*innen führen, was seitens der Follower\*innen in weiterer Folge auch zu misstrauen bezüglich des gesponserten Contents führen kann (Lou et al., 2022, pp. 2–5). Weiters könnte ein mangelndes Vertrauen in VI auch daran liegen, dass diese die Produkte nicht selbst testen und aus diesem Grund auch keine eigene Meinung dazu bilden können (Moustakas et al., 2020, p. 2). Auch Conti et

al. sind in ihrer Studie zu dem Ergebnis gekommen, dass es User\*innen schwer fällt VI zu vertrauen, da sie vorgeben eine echte Person zu sein obwohl sie es nicht sind (Conti et al., 2022, p. 5). Um aber den Anschein von Authentizität zu erwecken, nutzen VI oftmals reale Menschen wie beispielsweise prominente Personen und Orte sowie bekannte Social Media Ästhetik in ihren Bildern (Berryman et al., 2021, p. 1; Mrad et al., 2022, p. 595). Lou et al. fanden in ihrer Studie aus dem Jahr 2022 heraus, dass im Blick auf die Marketingeffektivität weniger Vertrauen in virtuelle, als in menschliche Influencer\*innen gelegt wird. Gleichzeitig gaben die Befragten der Studie auch an, dass sie bis zum Zeitpunkt der Befragung nur von Empfehlungen von menschlichen Influencer\*innen nachgekauft haben, von VI jedoch nicht. Allerdings waren alle Befragten der Ansicht, dass VI dazu beitragen können, das Brand Image zu verbessern und den Unternehmen dabei zu helfen ein modernes und zeitgemäßes Image aufzubauen (Lou et al., 2022, pp. 8–10). In mehreren Studien wurden sowohl das Vertrauen als auch die soziale Präsenz und die menschlichen Eigenschaften der VI, von den Befragten, sehr niedrig bewertet (Hofeditz et al., 2022, p. 6; Sands et al., 2022, p. 1737). Oliveira und Chimenti haben in ihrer Studie durch eine Befragung herausgefunden, dass VI eine unerreichbare Perfektion verkörpern, was potentielle Risiken für die psychische Gesundheit ihrer Follower\*innen aufgrund unrealistischer Vergleiche mit Schönheitsidealen birgt (Oliveira & Chimenti, 2021, p. 10). Im Gegenzug dazu konnte jedoch in einer weiteren Studie festgestellt werden, dass VI genauso effektiv wie menschliche Influencer\*innen sein können, wenn es darum geht, positive Markeneinstellungen oder Kaufabsichten zu fördern (Lou et al., 2022, p. 3). Im Jahr 2019 war beispielsweise die Interaktion mit VI dreimal höher als bei menschlichen, wobei jedoch nicht gesagt werden kann, ob dies durch den Neuheitseffekt oder andere Aspekte entstanden ist (Oliveira & Chimenti, 2021, p. 18). Werden menschliche und virtuelle Influencer\*innen weiter miteinander verglichen, dann haben letztere einen

deutlichen Vorteil den sie nutzen können, da es ihnen möglich ist KI-Technologien einzusetzen, um die Konsistenz ihrer Postings und Interaktionen mit der Community sicherzustellen (Lou et al., 2022, p. 4). Wie bereits im Kapitel 1.3.1 erwähnt, entsteht bei den Follower\*innen von menschlichen Influencer\*innen das Gefühl von Nachahmung. Bei VI hingegen wird oft eine künstliche Darstellung mit übertriebenen und unnatürlich wirkenden ästhetischen Merkmalen gezeigt, weshalb deren Follower\*innen es als weniger erstrebenswert empfinden, sich selbst auch auf diese Weise zu präsentieren (Stein et al., 2022, p. 11). Eine der Schwierigkeiten von VI ist, dass User\*innen sie eher akzeptieren, wenn sie so aussehen wie Menschen, sie jedoch bei zu starker Ähnlichkeit als unrealistisch empfinden (Lou et al., 2022, p. 4). Im Gegensatz dazu, haben Mrad et al. in ihrer Studie festgestellt, dass die Authentizität und Vertrauenswürdigkeit von VI verstärkt wahrgenommen wird, je menschlicher ihr Auftreten wirkt (Mrad et al., 2022, p. 591). Lou et al. zeigt als weiteren Unterschied auf, dass VI durch ihren teilweise äußerst menschlichen Content bei den User\*innen ein Gefühl von Angst und auch Faszination auslösen, welches menschliche Influencer\*innen durch ihre Erscheinung nicht vermitteln könnten (Lou et al., 2022, p. 4). Zudem spielt auch das Bedürfnis nach Einzigartigkeit der Verbraucher\*innen eine Rolle bei ihrer Reaktion auf VI, denn bei zunehmendem Bedürfnis danach, nehmen auch die positiven Auswirkungen der VI auf die Nutzer\*innen zu. Aus diesem Grund, kann der Einsatz von ihnen vor allem bei Unternehmen, die beispielsweise Produkte für Menschen entwickeln, die nach Einzigartigkeit streben, sehr sinnvoll sein (Sands et al., 2022, p. 1739).

Arsenyan und Mirowska definieren in ihrer Arbeit, dass es nach dem Grad ihrer Menschlichkeit beurteilt, zwei Kategorien von VI gibt. Die erste Kategorie umfasst Anime-ähnliche VI wie beispielsweise Noonouri (Arsenyan & Mirowska, 2021, p. 14). Diese Art wurde, um in die menschliche Welt zu passen, anthropomorphisiert und ist nicht humanoid,

sondern sieht aus wie eine Zeichentrickfigur (Kim et al., 2023, p. 2; Lou et al., 2022, p. 3). Die zweite Kategorie umfasst menschen-ähnliche VI wie zum Beispiel Lil Miquela (Arsenyan & Mirowska, 2021, p. 14). Im Gegensatz zur anderen Kategorie wirken diese sowohl in Aussehen als auch bei der Interaktion wie Menschen (Lou et al., 2022, p. 3). Follower\*innen reagieren auf Content von Anime-ähnlichen oder menschlichen Influencer\*innen positiver, als auf den von menschen-ähnlichen (Arsenyan & Mirowska, 2021, p. 40). Jedoch nehmen Nutzer\*innen menschen-ähnliche VI als vertrauenswürdiger wahr und können eine stärkere Beziehung zu ihnen aufbauen als zu den Anime-ähnlichen, da sie bei ersteren eine höhere soziale Präsenz wahrnehmen können. Zusätzlich könnten die User\*innen die Produktempfehlungen von Anime-ähnlichen VI als seltsam empfinden, da diese offensichtlich keine realen Personen sind (Kim et al., 2023, p. 2).

### **1.3.3 Source Credibility**

In der Marketingbranche besteht Einigkeit darüber, dass die Persönlichkeit der Influencer\*innen einen signifikanten Einfluss auf die Überzeugungskraft ihrer Botschaften, welche sie an ihre Follower\*innen vermitteln wollen, haben (Ohanian, 1990, p. 39). Die Frage, was den Erfolg von Influencer\*innen und somit auch Influencer Marketing wirklich ausmacht, wurde in der bestehenden Literatur oftmals versucht zu beantworten (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 709). Vor dem Hintergrund des stetig wachsenden Einsatzes von Influencer\*innen in der Werbung, ist ein zuverlässiges Messinstrument der Glaubwürdigkeit unerlässlich, um die Auswirkungen ihrer Nutzung besser zu verstehen (Ohanian, 1990, p. 42). Viele Arbeiten fokussieren sich auf numerische Anforderungen wie beispielsweise die Follower Anzahl (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 709). Demgegenüber kann die Wirksamkeit des Influencer Marketings auch anhand der Source Credibility der

Influencer\*innen untersucht werden, denn Nutzer\*innen nehmen Brands eher positiv wahr, wenn die kooperierenden Influencer\*innen glaubwürdig sind (Chopra et al., 2020, p. 4; Tsen & Cheng, 2021, p. 239). Der Terminus „Source Credibility“ wird jedoch oft verwendet, um positive Merkmale von Kommunikatoren, in diesem Fall Influencer\*innen, zu beschreiben, die sich auf die Annahme einer Botschaft durch die Empfänger\*innen auswirken können (Ohanian, 1990, p. 41). Influencer\*innen gelten aufgrund verschiedener Faktoren als authentische Informationsquelle. Zu diesen gehören ihre Glaubwürdigkeit, Zugänglichkeit, Relativität, Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Transparenz und Ähnlichkeit zu den Follower\*innen (Lou et al., 2022, p. 2; Oliveira & Chimenti, 2021, p. 6). Auch Moustakas et al. beschreiben, dass Influencer Marketing durch Faktoren wie Authentizität, emotionale Bindung, Transparenz, Vertrauen und die Relativität bei den Follower\*innen verstärkt wahrgenommen wird (Moustakas et al., 2020, p. 2). Werden Influencer\*innen als vertrauenswürdige Quelle auf Social Media angesehen, so sind die Follower\*innen auch empfänglicher gegenüber ihrer Botschaften (Sands et al., 2022, p. 1726). Die parasoziale Bindung zwischen Influencer\*innen und Nutzer\*innen kann gestärkt werden, je authentischer und glaubwürdiger die Influencer\*innen gesehen werden (Mrad et al., 2022, p. 591). Wie bereits im Kapitel 1.3.1 erwähnt, sind Influencer\*innen dazu gezwungen, ein Gefühl von Freundschaft, Vertrauen und Authentizität in der Wahrnehmung ihrer Follower\*innen zu schaffen, um das Engagement ihrer Follower\*innen zu steigern, (Argyris et al., 2020, p. 17).

Die Forschung von Influencer Marketing stützt sich grundlegend auf das Source Credibility Modell, welches in den 1950er Jahren von Hovland und Weiss entwickelt wurde. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass Expertise und Vertrauenswürdigkeit das Konzept der Source Credibility bestimmen, da Personen, welche als Expert\*innen und als sehr vertrauenswürdig wahrgenommen werden, laut ihren Studienergebnissen die größten Veränderungen in den

Meinungen der Menschen bewirkt haben (Ohanian, 1990, p. 41; Seiler & Kucza, 2017, p. 2). Auch Senecal und Nantel, konnten feststellen, dass sowohl die Expertise als auch die Glaubwürdigkeit der Influencer\*innen einen positiven Einfluss auf die Einstellung der Verbraucher\*innen gegenüber den jeweiligen Marken haben (Senecal & Nantel, nach Martensen et al., 2018, p. 337). Weiters ist auch das Source Attractiveness Modell, welches von McGuire 1985 erschaffen wurde, von Relevanz, denn dieses postuliert, dass die Effektivität einer Botschaft von Aspekten wie Vertrautheit, Sympathie, Ähnlichkeit und Attraktivität der Quelle abhängt (Nurhandayani et al., 2019, p. 653; Ohanian, 1990, p. 41). Ohanian kombinierte aus diesem Grund das Source Credibility Modell von Hovland und das Source Attractiveness Modell von McGuire miteinander (Nurhandayani et al., 2019, p. 653). Der Grundgedanke des Source Credibility Modells von Ohanian ist somit, dass eine glaubwürdige Quelle drei Anforderungen erfüllen sollte. Diese sind: Attraktivität, Expertise und Vertrauenswürdigkeit (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 709). Der Aspekt der Attraktivität bezieht sich auf das körperliche Aussehen der Influencer\*innen, da dieses eine bedeutende Rolle in der ersten Beurteilung einer Person durch andere spielt (Ohanian, 1990, p. 42; Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 709). Wobei sich die Expertise darauf bezieht, wie hoch der Wissenstand der Influencer\*in zu einem bestimmten Thema ist (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 709). Bei dem letzten Faktor der Vertrauenswürdigkeit handelt es sich um einen bewussten Zustand, der eine Beziehung und Kooperation zwischen zwei Parteien darstellt. In diesem gewählten Zustand erwartet man das Beste von der jeweils anderen Partei, obwohl es keine absolute Gewissheit gibt (Hofeditz et al., 2022, p. 2; Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 709). In der Studie von Seiler und Kucza erweist sich die Glaubwürdigkeit der Influencer\*innen als sehr wichtig und die Aspekte Attraktivität, Expertise und Vertrauenswürdigkeit sollten beispielsweise in

Marketingstrategien mit Testimonial Nutzung besonders beachtet werden, denn die positive Einstellung zur Werbung wirkt sich in weiterer Folge auch positiv auf die Brand aus (Seiler & Kucza, 2017, p. 11).

#### **1.4 Influencer Marketing**

Im folgenden Kapitel wird, um ein Grundverständnis zu schaffen, der Begriff Influencer Marketing näher definiert, sowie auch die Auswahl der passenden Influencer\*innen dafür beschrieben. Im Zuge dessen wird auf Instagram als Social Media Kanal für diese Strategie eingegangen. Des Weiteren wird die Relevanz von Influencer Marketing diskutiert und die Vor- und Nachteile des Einsatzes von Influencer Marketing mit humanen und virtuellen Influencer\*innen aufgezeigt. Abschließend wird die Verbindung von Influencer Marketing zur Kosmetikbranche hergestellt.

##### ***1.4.1 Definition von Influencer Marketing***

Mit dem stetigen Wachstum von Social Media Marketing in der heutigen Zeit, wurde auch das Influencer Marketing ein immer größerer Trend (Lou et al., 2022, p. 1). Vermarkter\*innen streben nach einer positiven Einstellung ihrer Nutzer\*innen und wollen eine starke Bindung mit ihrer Marke erwirken. Das Influencer Marketing ist somit aus dieser Herausforderung entstanden, da den Botschaften von Individuen eher vertraut und nach ihnen gehandelt wird, als den Aussagen der Unternehmen selbst (Hugh et al., 2022, p. 3485). Weiters versuchen Nutzer\*innen in der heutigen Zeit Werbung im Internet zu umgehen, in diesem Fall ist die authentische Werbung der Influencer\*innen eine Lösung (Chopra et al., 2020, p. 3). Influencer Marketing wird als eine aufregende neue Dimension betrachtet, die sich als eines der rasantesten und effektivsten Instrumente zur Gewinnung neuer Kund\*innen im Online Marketing Bereich etabliert hat (Oliveira & Chimenti, 2021, p. 6). Weiters wird es

oftmals von Unternehmen eingesetzt, um eine größere Reichweite zu generieren (Mrad et al., 2022, p. 589). Laut Gillin handelt es sich beim Influencer Marketing um eine Kommunikationstrategie, bei der beliebte und einflussreiche Nutzer\*innen in sozialen Medien eingesetzt werden (Gillin, nach Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 708). Diese Definition wird in der Arbeit von Conti et al. durch den Aspekt ergänzt, dass durch das Influencer Marketing die e-WOM Strategie erweitert wird (Conti et al., 2022, p. 3). Bonus et al. definieren es als die Strategie, die angewandt wird bei der Vorteile der Influencer\*innen genutzt werden, um die Markenbotschaft des Unternehmens effektiv zu verbreiten und gezielt eine zuvor definierte Zielgruppe zu erreichen (Bonus et al., 2022, pp. 189–190). Weiters wird Influencer Marketing auch als Marketingstrategie beschrieben, bei der Unternehmen mit Influencer\*innen auf Social Media kooperieren, um sowohl die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern als auch den Verkauf ihrer Produkte zu fördern (Lou et al., 2022, p. 1). In den vergangenen Jahren wurde Influencer Marketing von Unternehmen zumeist eingesetzt, um mithilfe der Influencer\*innen ihre Produkte auf authentische Weise an ihre Zielgruppe heranzubringen (Belanche et al., 2020, p. 46). Denn es wird auch in der Literatur oft als äußerst glaubwürdiges e-WOM beschrieben (Bonus et al., 2022, p. 193). Es gibt verschiedene Formen von Influencer Marketing, wie zum Beispiel das Online-Marketing in Kooperation mit einem Unternehmen und Influencer\*innen, Advertorials, Werbeunterbrechungen in Videos, verschiedene Arten von Produktplatzierungen, Sponsoring oder kostenlose Artikel (Wibawa et al., 2022, p. 51). Durch diese unterschiedlichen Arten ist es Influencer\*innen möglich, eine Verbindung zwischen den jeweiligen Marken und bestehenden und zukünftigen Kund\*innen herzustellen (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 708). Influencer Marketing entwickelt sich durch den steigenden Trend, bei dem immer mehr Influencer\*innen auch Produkte mitgestalten dürfen und im Co-

Branding mit ihrem Namen auftreten, zunehmend in Richtung langfristige Partnerschaften zwischen dem Unternehmen und Influencer\*innen (Hugh et al., 2022, p. 3487). Grundsätzlich gilt während der Zusammenarbeit, dass alle im Vorhinein mit dem Partner abgesprochenen Leistungskriterien erfüllt werden müssen (Steven, 2018, p. 98). Obwohl Unternehmen die Wichtigkeit des Einsatzes von Influencer\*innen bereits verstanden haben, ist es zusätzlich von großer Bedeutung zu erkennen, welche Art von Influencer\*in für das jeweilige Unternehmen passend ist, um Influencer Marketing möglichst effektiv umsetzen zu können (Mrad et al., 2022, p. 590). Wichtig dabei ist, dass die Eigenschaften der Influencer\*innen mit den Werten des Unternehmens übereinstimmen, um von den Follower\*innen eine positive Resonanz zu bekommen (Belanche et al., 2020, p. 41). Für Unternehmen ist dies meist eine Herausforderung, da die Influencer\*innen gefunden werden müssen, die die stärkste Wirkung auf die definierte Zielgruppe haben und gleichzeitig die richtige Markenbotschaft verbreiten können (Chopra et al., 2020, p. 2). Bei der Auswahl von VI für die Bewerbung auf Social Media, sollten Unternehmen Aspekte wie Popularität, Anthropomorphismus, Professionalität, Relevanz und Homogenität berücksichtigen (Huang et al., 2022, p. 17). Micro Influencer\*innen werden beispielsweise von Marken oftmals für Influencer Marketing herangezogen, da sie weniger für ihre Leistungen verlangen und dafür eine höhere Authentizität bieten können (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 708). Weiters werden diese oft als Expert\*innen ihres Gebiets gesehen und stehen meist in einer engeren Beziehung mit ihren Follower\*innen (Hugh et al., 2022, p. 3506; Sands et al., 2022, p. 1739). Somit ist es Micro Influencer\*innen trotzdem möglich Einfluss zu nehmen, auch ohne eine große Anzahl an Follower\*innen zu haben (Hugh et al., 2022, p. 3486). Im Gegensatz dazu, werden Macro Influencer\*innen, welche eine höhere Follower Anzahl besitzen, oft als weniger vertrauenswürdig und authentisch beschrieben (Bonus et al., 2022, p. 192). Ob Influencer

Marketing wirklich wirksam ist, hängt in weiterer Folge auch von der Wahrnehmung der Influencer\*innen durch die Follower\*innen ab. Die jeweiligen Eigenschaften der ausgewählten Influencer\*innen, tragen maßgeblich dazu bei, in welchem Ausmaß ihre Botschaften von ihren Follower\*innen akzeptiert werden (Hugh et al., 2022, p. 3486). Zusätzlich dazu, sollten die Unternehmen sehr eng mit Influencer\*innen zusammenarbeiten, um gemeinsam Geschichten erstellen zu können, die dem ursprünglichen Content der Influencer\*innen ähneln. Auch die beworbenen Produkte müssen mit dem Content der Influencer\*innen übereinstimmen, um die Interaktion zu steigern und einen Imageschaden zu umgehen (Belanche et al., 2020, p. 48). Gleichzeitig hängt die Effektivität auch mit der Glaubwürdigkeit der Quelle zusammen (Jin et al., 2019, p. 569). Durch das konkrete Informieren der Influencer\*innen über die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens und die Gewährung von freier und authentischer Meinungsäußerung, wird das Vertrauen in die Wirksamkeit der Influencer\*innen gestärkt, die Glaubwürdigkeit der Marke erhöht und somit auch bessere Ergebnisse erzielt (Hugh et al., 2022, p. 3507). Basierend auf früheren Studien, haben Forscher\*innen auch verschiedene Faktoren identifiziert, die die Effektivität des Influencer Marketings hinsichtlich des Gewinnens des Vertrauens von Verbraucher\*innen und der Steigerung der Kaufabsicht nachweisen. Diese sind: Online-Präsenz, Expertise, Glaubwürdigkeit, Authentizität, Sympathie, Attraktivität, bevorzugte Plattform und der Wunsch den Influencer\*innen nachzuahmen (Bonus et al., 2022, p. 190; Tsen & Cheng, 2021, p. 238). Der Erfolg und Einfluss von Influencer\*innen kann durch das Engagement der User\*innen, wie beispielsweise Likes oder Kommentare auf ihre Beiträge, gemessen werden (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 708). In der Regel wird bei der Messung der Effektivität von Influencer Marketing besonders aber auf drei wichtige Ergebnisse geachtet: die Markenbekanntheit, das Brand Image und die Kaufabsicht der

Verbraucher\*innen (Lou et al., 2022, p. 5). Die Bezahlung der Influencer\*innen hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Die Verhandlungsbasis ist je nach Art individuell zu betrachten, da Influencer\*innen mit weniger Follower\*innen vergleichsweise weniger verlangen können als Influencer\*innen mit einer großen Reichweite. Zusätzlich spielen auch noch Aspekte wie die Anzahl der Postings und Kanäle und die Art des Contents eine entscheidende Rolle (Steven, 2018, p. 98). Doch Influencer\*innen werden nicht nur monetär Vergütet, sondern können auch kostenlose Produkte bekommen. Weiters werden sie von ihren Kooperationspartner\*innen auch zu exklusiven Veranstaltungen der Marke eingeladen (Argyris et al., 2020, p. 5). Die beliebteste Social Media Plattform für Influencer Marketing ist Instagram, da die Inhalte, die auf dieser Plattform veröffentlicht werden, als äußerst spontan und realistisch wahrgenommen werden (Bonus et al., 2022, p. 192; Chopra et al., 2020, p. 9). Zusätzlich bietet die Plattform ihren User\*innen die Möglichkeit, mit den Influencer\*innen zu kommunizieren und Influencer\*innen haben die Chance, mit diesen dann auch zu interagieren und ihnen zu antworten (Glucksman, 2017, p. 82). Aus diesem Grund ziehen beinahe 90 Prozent der Vermarkter\*innen Instagram als bevorzugte Plattform für Influencer Marketing in Betracht (Belanche et al., 2020, p. 38). Gerade auch durch den ästhetischen Charakter der Plattform zählen zu den populärsten Themen auf Instagram: Schönheit, Make-up und Wellness (Bonus et al., 2022, p. 192; Jin et al., 2019, p. 567).

#### **1.4.2 Relevanz von Influencer Marketing**

Frühere Studienergebnisse haben ergeben, dass der Einsatz von Influencer Marketing eine besonders positive Auswirkung auf die Effektivität der Werbung hat (Lou et al., 2022, p. 2). Das Influencer Marketing bietet sowohl für die Unternehmen, als auch für die Influencer\*innen selbst Vorteile von denen sie profitieren können. Während Unternehmen

ihre Produkte effektiver den Nutzer\*innen präsentieren und dadurch das Interesse daran, sowie auch positive Absichten der Verbraucher\*innen steigern können, nutzen die Influencer\*innen die Kooperation, um ihre Interaktionsrate auf Social Media zu erhöhen (Belanche et al., 2020, p. 40). Durch die Zusammenarbeit mit Influencer\*innen ist es Brands möglich, auch die Zahlen in ihren Online-Shops zu steigern (Mrad et al., 2022, p. 589). Das durch die Influencer\*innen vermittelte Brand Image trägt in weiterer Folge zur Schaffung direkter Beziehungen zu ihren Verbraucher\*innen bei und fördert die Treue gegenüber der Marke (Glucksman, 2017, p. 78). Wie schon in den vorherigen Kapiteln erwähnt, unterstützt die Interaktivität der Influencer\*innen die emotionale Bindung zwischen den Follower\*innen und der Marke, mit der die jeweiligen Influencer\*innen kooperieren (Jun & Yi, 2020, p. 805). Bekannte, professionelle und attraktive Influencer\*innen ermöglichen es den Verbraucher\*innen, die Botschaft schnell zu erfassen, was sich in weiterer Folge positiv auf das Brand Image auswirken kann (Nurhandayani et al., 2019, p. 652). In der Praxis nennen Manager\*innen drei Hauptmotive, um mit Influencer\*innen zusammenzuarbeiten. Zum einen die Kommunikation einer positiven Markenbotschaft, die Übertragung von positiven Assoziationen auf die Marke und zum anderen auch die Steigerung des Engagements der Zielgruppe (Hugh et al., 2022, p. 3505). Godey et al. haben in ihrer Arbeit im Jahr 2016 festgestellt, dass die Nutzung von Influencer\*innen auf Social Media Plattformen in der Marketingpraxis zu einer positiven Verknüpfung mit dem Brand Image des Unternehmens führen kann (Godey et al., nach Hermanda et al., 2019, p. 77). Chopra et al. haben in ihrer Studie herausgefunden, dass 70 Prozent der Befragten eine positive Denkweise gegenüber der Marke entwickelt haben, nachdem sie die Influencer-Werbung gesehen haben (Chopra et al., 2020, p. 9). Saxena und Dhar bestätigen, dass durch wiederholte Werbung mit bekannten Personen eine Verbindung zwischen diesen und der beworbenen Brand entsteht (Saxena &

Dhar, 2021, p. 3886). Ergänzend dazu haben Hermanda et al. in ihrer Studie, welche 2019 veröffentlicht wurde, herausgefunden, dass es eine deutliche positive Verbindung zwischen Influencer\*innen und dem Brand Image von Kosmetikprodukten gibt (Hermanda et al., 2019, p. 86). Mrad et al. haben jedoch mit ihrer Studie belegt, dass Follower\*innen von VI auf deren Empfehlung von Schönheitspflegeprodukten nicht vertrauen (Mrad et al., 2022, p. 600).

### ***1.4.3 Vor- und Nachteile von Influencer Marketing mit physischen und virtuellen Influencer\*innen***

Marken und Werbetreibende, die VI in ihre Kampagnen einbeziehen wollen, sollten sich den Vor- und Nachteilen davon bewusst sein (Lou et al., 2022, p. 15). Die Studienergebnisse der Arbeit von Wiedmann und von Mettenheim haben ergeben, dass die Anzahl der Follower\*innen in einem negativen Zusammenhang mit der Vertrauenswürdigkeit der Influencer\*innen steht. So können negative Auswirkungen auf die Marke auftreten, wenn Influencer\*innen mit einer hohen Follower\*innen Zahl ausgewählt werden (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 717). Belanche et al. erklären wiederum, dass Influencer\*innen mit einer höheren Follower\*innen Zahl durch ihre Beliebtheit grundsätzlich sympathischer wahrgenommen werden (Belanche et al., 2020, p. 42). Stellt man nun humane und virtuelle Influencer\*innen in den direkten Vergleich, so können laut Berryman et al. mehrere Vorteile durch die Immaterialität der VI erkannt werden. Sie nennen in ihrer Arbeit drei konkrete Vorteile. Der erste Vorteil bezieht sich auf die Flexibilität, denn diese gibt ihnen die Möglichkeit, ihren online Charakter so anzupassen, dass er sich von anderen unterscheidet und zur jeweiligen Zielgruppe passt (Berryman et al., 2021, p. 4). Weiters ist eine Anpassung ihrer Persönlichkeit an die kooperierende Marke ganz einfach möglich (Lou et al., 2022, p. 6). Ein weiterer Vorteil ist die Plastizität, diese ermöglicht ihnen sich in der Selbstdarstellung an

Trends anzupassen. Zuletzt ist auch der unlimitierte Zugang zu Orten oder Produkten ein Vorteil von VI, da sie so nicht von Kosten oder Verfügbarkeiten eingeschränkt werden (Berryman et al., 2021, p. 4). Somit fallen für VI beispielsweise keine Reisekosten an, da Reisen zur Content Produktion nicht erforderlich sind. Zusätzlich haben sie die Möglichkeit, an mehreren Orten gleichzeitig und Rund um die Uhr verfügbar zu sein (Wibawa et al., 2022, p. 59). Für Branchen die Schwierigkeiten dabei haben, ihre Produkte an humane Influencer\*innen zu senden, kann der Einsatz von VI eine kostengünstigere Alternative bilden (Moustakas et al., 2020, p. 5). Im Gegensatz dazu, können VI in der Erstellung deutlich mehr Kosten verursachen, da hinter ihnen immer ein Expertenteam für die Computergrafik steckt (Conti et al., 2022, p. 4; Mrad et al., 2022, p. 589; Wibawa et al., 2022, p. 59). Conti et al. erweiterten die Vorteile von VI noch mit dem Aspekt der Exklusivität, da Unternehmen die Möglichkeit haben einen VI individuell für ihre Marke zu erstellen (Conti et al., 2022, p. 4). Ein weiterer Vorteil bei der Nutzung von VI ist, wie bereits in früheren Kapiteln erwähnt, dass sie davon profitieren die gesamte Technologie der künstlichen Intelligenz nutzen zu können und damit die Konsistenz ihrer Postings und Interaktionen aufrecht zu erhalten, sowie Marken auch dabei unterstützen können ihr Brand Image zu modernisieren. Im Vergleich zu menschlichen Influencer\*innen haben bei VI die Unternehmen eine umfassende Kontrolle (Lou et al., 2022, pp. 4–5). Mittels dieser Kontrolle ist es den Brands möglich, durch den Einsatz von VI das Risiko von menschlichen Fehlern einzuschränken (Moustakas et al., 2020, p. 2). Denn humane Influencer\*innen haben wiederum im Vergleich mit den VI den Nachteil, dass ihre schlechte Publicity auch auf die gesponserte Marke übertragen werden kann, da sie als Menschen agieren und Unternehmen ihr Verhalten nicht kontrollieren können (Lou et al., 2022, p. 6; Seiler & Kucza, 2017, p. 1). Die Verunsicherung der Follower\*innen durch VI könnte ein Nachteil sein, da es in Zukunft eventuell schwierig wird, diese von humanen

Influencer\*innen zu unterscheiden (Wibawa et al., 2022, p. 59). Ein weiterer Nachteil den VI im Gegensatz zu humanen Influencer\*innen haben ist, dass eventuell ein Misstrauen bei den Follower\*inne entstehen kann, da ein Mangel an Authentizität und Transparenz gegeben ist (Lou et al., 2022, p. 5). Weiters könnte es User\*innen auch schwer fallen Vertrauen zu entwickeln, da sie die beworbenen Produkte nicht austesten und eine eigene Meinung darüber bilden können (Moustakas et al., 2020, p. 2; Sands et al., 2022, p. 1733). Humanen Influencer\*innen fällt es im Vergleich auch leichter eine emotionale Bindung zu ihren Follower\*innen zu schaffen und mit ihnen zu interagieren, als VI, die in der offline Welt nicht existieren (Lou et al., 2022, pp. 11–15; Moustakas et al., 2020, p. 2). Denn dadurch, besteht für ihre Follower\*innen keine Chance sie zu treffen, was zu einem Ausbleiben von menschlichem Kontakt führt (Conti et al., 2022, p. 4). Zudem könnte die Neuartigkeit von VI im Laufe der Zeit abnehmen und somit auch das Interesse an ihnen nachlassen (Wibawa et al., 2022, p. 59). Bei der Zusammenarbeit mit VI kann somit zusammenfassend gesagt werden, dass mangelnde Authentizität, hohe Investitionskosten und das Risiko einer schlechten Ausführung unbedingt berücksichtigt und sorgfältig bedacht werden müssen (Moustakas et al., 2020, p. 5). Lou et al. sind in ihrer Studie zu dem Entschluss gekommen, dass es ratsam ist, VI zur Steigerung der Aufmerksamkeit für ihre Brand in Betracht zu ziehen, jedoch sollten sie bei physischen Produkten, die authentische menschliche Erfahrungen erfordern, von der Einbindung der VI in ihre Marketingstrategie absehen (Lou et al., 2022, p. 15). Moustakas et al. argumentierten auch, dass eine schlechte Strategie mit VI ein höheres Risiko darstellt, einen negativen Einfluss auf das Brand Image des Unternehmens zu haben (Moustakas et al., 2020, p. 4).

#### **1.4.4 Influencer Marketing in der Kosmetikbranche in Österreich**

Die Expansion der Schönheitsindustrie wird durch den universellen Wunsch nach Schönheit und einem attraktiven Erscheinungsbild gefördert, was zu einem stetig wachsenden Bedarf an kosmetischen Produkten führt (Sun & Xu, 2022, p. 758). Laut einer Statistik von Statistik Austria, haben zwischen April und Juni 2022, 23,3 Prozent der befragten Online-Käufer Kosmetik-, Schönheits- oder Wellnessprodukte online gekauft (Statistik Austria, zitiert nach de.statista.com, 2022). Gerade für Jugendliche sind kosmetische Produkte heutzutage von großer Bedeutung, da ihnen diese durch ihre Nutzung mehr Sicherheit geben, was in weiterer Folge zu einem stärkeren Wohlbefinden führt. Weiters sind Jugendliche offener für neue Produkte, da sie für sich noch keine konkrete Produktauswahl getroffen haben und in diesem Sinne noch experimentierfreudiger sind (Steven, 2018, p. 100). Wie bereits in Kapitel 1.2.3 erwähnt, haben sich Social Media Plattformen nicht nur zum Zweck der Unterhaltung etabliert, sondern auch als wichtige Plattform für Werbung, wobei Influencer\*innen eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung von Millennials für Kosmetikprodukte spielen. Das Hauptziel der Influencer\*innen ist es, das Vertrauen von Nutzer\*innen zu gewinnen, um sie zum Kauf von Kosmetikprodukten zu überzeugen (Sakib, 2022, p. 3). Die Jüngeren sind im Vergleich zur älteren Zielgruppe dabei deutlich aufgeschlossener (Steven, 2018, p. 104). Dies lässt sich auch in der Statistik wieder erkennen, da laut einer Erhebung von Statistik Austria zwischen April und Juni 2022, 93,3 Prozent der 16 bis 24-Jährigen Österreicher Social Media für private Zwecke genutzt haben. Bei den 25 bis 34-Jährigen waren es 87, Prozent, was deutlich mehr ist als die Anzahl an Nutzer\*innen der älteren Generation, da die Nutzung im Alter abnimmt (Statistik Austria, zitiert nach de.statista.com, 2022). Auch DataReportal hat in ihrer Statistik erhoben, dass der Anteil an jungen Social Media Nutzer\*innen in Österreich, die Marketer\*innen mit Werbung im Jahr

2021 erreichen konnten, deutlich größer ist, als der Anteil der älteren Generation. Somit konnten 21 Prozent der 18 bis 24-Jährigen und 27,4 Prozent der 25 bis 34-Jährigen österreichischen Social Media Nutzer mit Werbung erreicht werden (*Digital in Austria, 2021, p. 45*). Verbraucher\*innen sind sich dessen bewusst, dass einige Unternehmen nur aufgrund ihres positiv wahrgenommenen Brand Images bekannt sind. Dies kann sie dazu bringen, in weiterer Folge auch Kosmetikprodukte dieser Marken zu kaufen. Verbraucher\*innen, die stark an Kosmetikprodukten interessiert sind, legen auch mehr Wert auf konkrete Informationen wie Inhaltsstoffe oder Wirksamkeit und sich auch dazu gewillt, nach der Meinung von Expert\*innen zu fragen, was in weiterer Folge auch die Kaufentscheidung beeinflussen kann (Lu & Chen, 2017, p. 350). Influencer\*innen werden von Nutzer\*innen durch ihr Wissen über die neuesten Trends, wie beispielsweise Schönheitsprodukte, als Expert\*innen ihrer Branche wahrgenommen (Chopra et al., 2020, p. 9). Da Großteils junge Leute täglich mit Influencer\*innen Content auf Social Media konfrontiert werden, nehmen sie diesen auch als Glaubwürdig und Vertrauenswürdig wahr (Steven, 2018, p. 105). Bereits Unternehmen wie Fenty Beauty haben VI für ihr Influencer Marketing eingesetzt (Moustakas et al., 2020, p. 1). Die Ergebnisse der Studie von Lou et al. zeigen, dass die Authentizität der VI gerade in Bezug auf Hautpflegeprodukte sehr eingeschränkt ist, da diese ohne echte Haut die Produkte nicht testen können. Aus diesem Grund ist es, wie im vorherigen Kapitel erwähnt, für Unternehmen deutlich sinnvoller, bei physischen Produkten menschliche Influencer\*innen für das Influencer Marketing einzusetzen (Lou et al., 2022, pp. 11–15). Untermauernd dazu haben Nurhandayani et al. in ihrer Studie herausgefunden, dass Faktoren von humanen Social Media Influencer\*innen einen positiven Einfluss auf das Brand Image von Schönheits- und Hautpflegeprodukten haben. Zu diesen Faktoren gehören: Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit und Expertise (Nurhandayani et al., 2019, p. 658).

## **Kapitel 2: Konzeptionelles Modell**

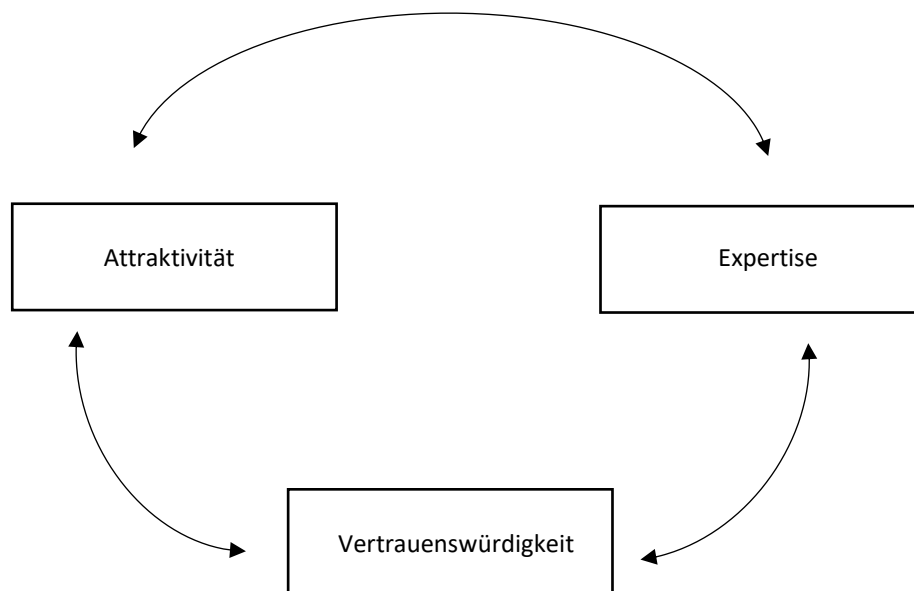
Im folgenden Abschnitt wird auf die Basis des empirischen Teils dieser Arbeit eingegangen, indem das konzeptionelle Modell näher erklärt und die Forschungshypothesen abgeleitet werden.

### **2.1 Erklärung des konzeptionellen Modells**

Im zuvor beschriebenen theoretischen Hintergrund der Thematik wird auf Basis bestehender Literatur davon ausgegangen, dass der Einsatz von humanen Social Media Influencer\*innen einen Einfluss auf das Brand Image einer Marke hat (Nurhandayani et al., 2019, p. 658). Wie bereits in Kapitel 1.3.3 erwähnt, nehmen Nutzer\*innen die Brands wahrscheinlicher positiv wahr, wenn die Influencer\*innen, welche für die Kooperation ausgewählt wurden, von ihren Follower\*innen als glaubwürdig eingestuft werden. Somit kann die Wirksamkeit von Influencer Marketing mit der Source Credibility gemessen werden (Chopra et al., 2020, p. 4; Tsen & Cheng, 2021, p. 239). Ohanian schaffte 1990 das Source Credibility Modell, welches eine Kombination aus dem bereits bestehenden Source Credibility Modell von Hovland und Weiss und dem Source Attractiveness Modell von McGuire ist (Nurhandayani et al., 2019, p. 653). Dies passierte, da die beiden Modelle sich teilweise in ihren Elementen überschneiden haben (Canning & West, 2006, p. 3). Durch die Entwicklung dieses Modells, wurde auch ein aussagekräftiges Instrument entwickelt, das die drei Hauptfaktoren, welche die Effektivität der Influencer\*innen beeinflussen, messen kann. Diese drei Faktoren sind Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise. Frühere Studien haben sich zumeist nur auf ein oder zwei dieser Dimensionen der Source Credibility konzentriert, wohingegen Ohanian alle drei in ihre Skala mit 15 Items integriert hat (Shuart, 2007, p. 191).

Zur Veranschaulichung der Grundstruktur des Source Credibility Modells von Ohanian, wurde dieses wie folgt grafisch dargestellt:

**Abbildung 1** - Grundstruktur des Source Credibility Modells nach Ohanian

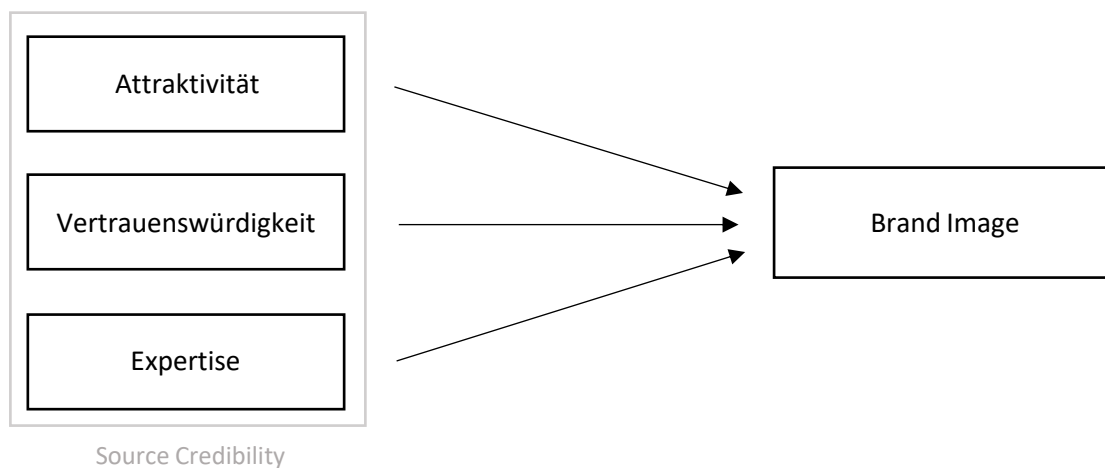


Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Abbildung in Anlehnung an Ohanian, 1990, p. 46

Es wurde bereits in bestehenden Studien bewiesen, dass die positive Einstellung der Werbung mit Influencer\*innen, sich auch in weiterer Folge positiv auf die Brand und konkret das Brand Image auswirken kann (Godey et al., nach Hermanda et al., 2019, p. 77; Seiler & Kucza, 2017, p. 11). Auch, dass Faktoren wie Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität von physischen Influencer\*innen einen positiven Einfluss auf das Brand Image haben können (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 718). Weiters wurde herausgefunden, dass sich Faktoren wie Vertrauenswürdigkeit und Expertise der physischen Influencer\*innen positiv auf das Brand Image von Schönheits- und Hautpflegeprodukten auswirken können (Nurhandayani et al., 2019, p. 658).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass aus der Recherche des theoretischen Hintergrunds schon einige Studien hervorgehen, die den Einfluss unterschiedlicher Faktoren der Influencer\*innen auf deren Glaubwürdigkeit getestet haben. Weiters wurden viele Faktoren davon auch schon mit dem Brand Image einer Marke in Beziehung gestellt und dies auch teilweise für die Schönheitsindustrie erforscht. Unter diesen Faktoren konnten auch die drei Aspekte des Source Credibility Modells, nämlich Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise, oftmals wiedergefunden werden. Grundsätzlich wurde jedoch in der bestehenden Literatur noch kein ganzheitliches Bild hergestellt, wie die drei Konstrukte des Source Credibility Modells von Ohanian, sprich Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise, in Bezug auf physische und virtuelle Influencer\*innen auf das Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich Einfluss nehmen und ob diese deren Brand Image steigern können. Deshalb wurde für die vorliegende Masterarbeit als Grundlage das Source Credibility Modell von Ohanian ausgewählt und mit Brand Image in Verbindung gebracht.

**Abbildung 2** - Konzeptionelles Modell



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine eigene Darstellung.

## 2.2 Forschungshypothesen

Durch die Zusammenführung der theoretischen Grundlage dieser Arbeit unter Berücksichtigung der bestehenden Forschungslücke, konnten die folgenden sechs Hypothesen aufgestellt werden:

**H<sub>1</sub>: Je höher die Attraktivität der physischen Influencer\*innen ist, desto besser ist auch das Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich.**

Die dazugehörige Nullhypothese lautet: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Attraktivität der physischen Influencer\*innen und dem Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich.

**H<sub>2</sub>: Je höher die Attraktivität der virtuellen Influencer\*innen ist, desto besser ist auch das Brand Image Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich.**

Die dazugehörige Nullhypothese lautet: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Attraktivität der virtuellen Influencer\*innen und dem Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich.

**H<sub>3</sub>: Je höher die Vertrauenswürdigkeit der physischen Influencer\*innen ist, desto besser ist auch das Brand Image Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich.**

Die dazugehörige Nullhypothese lautet: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Vertrauenswürdigkeit der physischen Influencer\*innen und dem Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich.

**H<sub>4</sub>: Je höher die Vertrauenswürdigkeit der virtuellen Influencer\*innen ist, desto besser ist auch das Brand Image Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich.**

Die dazugehörige Nullhypothese lautet: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Vertrauenswürdigkeit der virtuellen Influencer\*innen und dem Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich.

**H<sub>5</sub>: Je höher die Expertise der physischen Influencer\*innen ist, desto besser ist auch das Brand Image Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich.**

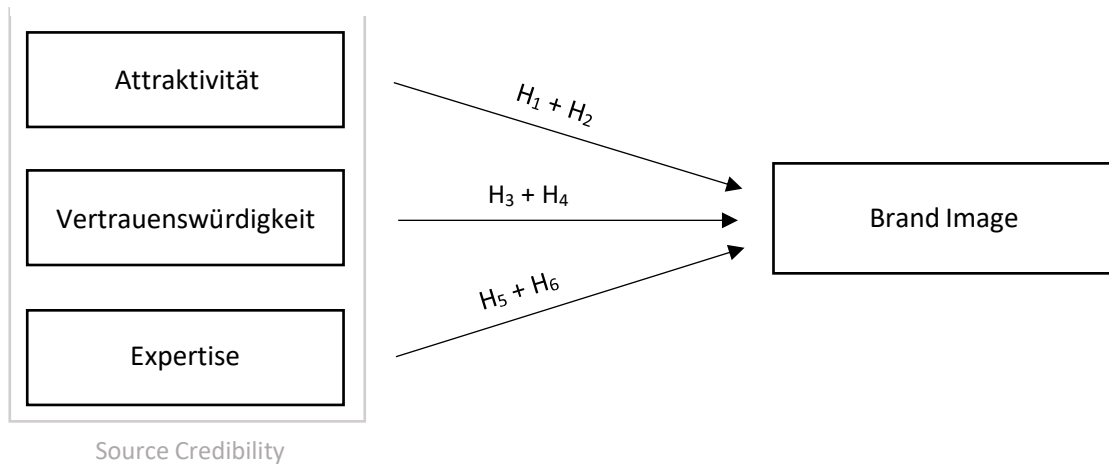
Die dazugehörige Nullhypothese lautet: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Expertise der physischen Influencer\*innen und dem Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich.

**H<sub>6</sub>: Je höher die Expertise der virtuellen Influencer\*innen ist, desto besser ist auch das Brand Image Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich.**

Die dazugehörige Nullhypothese lautet: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Expertise der virtuellen Influencer\*innen und dem Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich.

Zur besseren Verständnis, ist die folgende Abbildung 3 eine bildliche Darstellung der Konstrukte des konzeptionellen Modells dieser Arbeit in Kombination mit den jeweiligen Forschungshypothesen.

**Abbildung 3** - Konzeptionelles Modell inkl. Forschungshypothesen



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine eigene Darstellung.

## **Kapitel 3: Methodik**

Im folgenden Kapitel wird auf die Methodik auf der die empirische Studie dieser Arbeit basiert näher erläutert. Dafür wird zuerst auf die genutzte Forschungsmethode eingegangen. In weiterer Folge werden die im konzeptionellen Modell definierten Konstrukte operationalisiert und ein Überblick über die Items zur Messung dieser Konstrukte verschafft. Anschließend wird die Stichprobe der Studie beleuchtet und die Vorgangsweise des Pre Tests geschildert. Weiters wird das Fragebogendesign sowie auch die Skalierung näher beschrieben. Abschließend kann in diesem Kapitel noch näheres zur genutzten Auswertungsmethode gefunden werden.

### **3.1 Forschungsmethode**

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, ob durch die Nutzung von virtuellen oder humanen Influencer\*innen das Brand Image eines Unternehmens in der Kosmetikbranche in Österreich gesteigert werden kann. Dazu wird in dieser Arbeit das Source Credibility Model herangezogen und untersucht, ob die Konstrukte Attraktivität, Expertise und Vertrauenswürdigkeit einen Einfluss auf das Konstrukt Brand Image haben.

Die quantitative Forschung zeichnet sich dadurch aus, dass Objektivität, die Nachvollziehbarkeit der Studien, Vergleichbarkeit sowie auch die Glaubwürdigkeit der Ergebnisse gewährleistet sind. Zusätzlich wird die Generalisierung und Prognostizierung von Resultaten ermöglicht (Boßow-Thies & Krol, 2022, p. 13). Weiters eignet sich die quantitative Forschung dazu aufgestellte Forschungshypothesen zu testen. Zusätzlich ist es bei dieser Forschungsmethode, durch die einfachere Datenverarbeitung und schnelle Durchführbarkeit, möglich, eine größere Stichprobe zu analysieren (Albers et al., 2009, p. 7).

Basierend darauf, wurden die Forschungshypothesen in dieser Arbeit mittels quantitativer Forschung durch einen Online-Fragebogen geprüft. Der Fragebogen wurde mithilfe des Online-Befragungstools Unipark erstellt und durchgeführt. Die Umfrage wurde im Anschluss auf verschiedenen Medien veröffentlicht. Einerseits wurde der Link zur Online-Umfrage an bestehende Kontakte gesendet, andererseits wurde dieser auch auf Instagram veröffentlicht und in Chats der Studo App geteilt.

### **3.2 Operationalisierung der Konstrukte**

Das konzeptionelle Modell, auf welchem diese Studie grundlegend basiert, besteht aus den drei Konstrukten des Source Credibility Modells nach Ohanian. Anhand diesen soll gemessen werden, ob durch die Glaubwürdigkeit von virtuellen oder physischen Influencer\*innen eine Steigerung des Brand Images in der Kosmetikbranche in Österreich möglich ist und welche dieser Konstrukte die Gründe dafür sind.

Wie bereits beschrieben, haben sich vergangene Untersuchungen zumeist an Vertrauenswürdigkeit und Expertise der Influencer\*innen konzentriert, um die Glaubwürdigkeit von Influencer\*innen messen zu können. Ohanian hat jedoch auch Attraktivität als Konstrukt des Modells hinzugefügt und im Zuge ihrer Studie eine Skala mit insgesamt 15 Items erstellt (Shuart, 2007, p. 191). Auch Wiedmann und von Mettenheim haben in ihrer Studie Attraktivität, Expertise und Glaubwürdigkeit von Influencer\*innen mithilfe von insgesamt 15 Items gemessen (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 724). Um das Konstrukt „Attraktivität“ messbar zu machen, werden für diese Arbeit zwei Items, welche in den beiden der zuvor erwähnten Studien genutzt wurden, herangezogen. Hierbei handelt es sich um die Items At1\_h/At1\_v und At2\_h/At2\_v. Wie in Tabelle 1 ersichtlich, werden zusätzlich noch zwei Items von Wiedmann und von Mettenheim eingesetzt. Diese sind

At3\_h/At3\_v und At4\_h/At4\_v. Da in der vorliegenden Arbeit sowohl die humanen als auch die virtuellen Influencer\*innen von Relevanz sind, wurden die Items zur besseren Verständlichkeit mit dem jeweiligen Buchstaben versehen. Zusätzlich wird damit sichergestellt, dass keine Möglichkeit zur Verwechslung der Werte der humanen Influencer\*innen mit denen der virtuellen Influencer\*innen im weiteren Verlauf dieser Arbeit gegeben ist. Am Beispiel des ersten Items zur Messung der Attraktivität, steht somit At1\_h für die humanen Influencer\*innen und At1\_v für die virtuellen Influencer\*innen.

Da die Attraktivität einer Person nicht nur auf physische Aspekte reduziert werden sollte, hat McGuire in seiner Studie auch Items wie beispielsweise die Sympathie einer Person zur Messung berücksichtigt (McGuire, nach McCracken, 1989, p. 527). Weshalb dieses Item - At5\_h/At5\_v- auch in der vorliegenden Arbeit übernommen wird.

Um die Expertise und die Vertrauenswürdigkeit der Influencer\*innen zu messen werden ebenfalls -wie in Tabelle 1 ersichtlich- Items aus den Studien von Ohanian und Wiedmann und von Mettenheim genutzt. Wobei Ex1\_h/Ex1\_v, Ex2\_h/Ex2\_v und Ex5\_h/Ex5\_v aus der Studie von Wiedmann und von Mettenheim und Ex3\_h/Ex3\_v und Ex4\_h/Ex4\_v aus der Studie von Ohanian stammen. Damit der Einfluss dieser drei Konstrukte auf das Brand Image bestimmt werden kann, muss auch das Brand Image gemessen werden. Dies passiert durch fünf Items, welche sowohl aus der Studie von von Wiedmann und von Mettenheim, als auch aus den Studien von Nurhandayani et al. und Low und Lamb Jr. entnommen wurden. Wie in Tabelle 1 erkennbar, stammt nur Bi1\_h/Bi1\_v aus der Studie von Wiedmann und von Mettenheim. Während Bi2\_h/Bi2\_v und Bi3\_h/Bi3\_v aus der Studie von Low und Lamb Jr. entnommen und angepasst werden. Zuletzt werden Bi4\_h/Bi4\_v und Bi5\_h/Bi5\_v aus der Studie von Nurhandayani et al. herangezogen. Alle für diese Arbeit genutzten Konstrukte und ihre Items wurden so ausgewählt, dass Cronbachs Alpha in den

vorliegenden Studien über 0.5 liegt, nämlich zwischen 0,524 und 0,965. Folgende Tabelle dient zur deutlicheren Veranschaulichung der Konstrukte und ihrer Items:

**Tabelle 1** - Überblick der Konstrukte und ihrer Items

Konstrukt	Items	Quelle
Attraktivität	Die zuvor gezeigte Influencerin ist... At1_h/At1_v: attraktiv At2_h/At2_v: schön At3_h/At3_v: charismatisch At4_h/At4_v: bewundernswert At5_h/At5_v: sympathisch	adaptiert von (Ohanian, 1990, p. 47)  adaptiert von (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 724)  adaptiert von (McGuire, nach Canning & West, 2006, p.4)
Expertise	Ex1_h/Ex1_v: Die zuvor gezeigte Influencerin weiß viel über kosmetische Produkte. Die zuvor gezeigte Influencerin wirkt... Ex2_h/Ex2_v: auf mich wie eine Expertin im Kosmetikbereich. Ex3_h/Ex3_v: erfahren auf mich. Ex4_h/Ex4_v: fachkundig auf mich. Ex5_h/Ex5_v: qualifiziert auf mich.	adaptiert von (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 724)  adaptiert von (Ohanian, 1990, p. 47)
Vertrauenswürdigkeit	Die zuvor gezeigte Influencerin wirkt... Tw1_h/Tw1_v: verlässlich auf mich. Tw2_h/Tw2_v: ehrlich auf mich.	Adaptiert von (Ohanian, 1990, p. 47)

	<p>Tw3_h/Tw3_v: zuverlässig auf mich.</p> <p>Tw4_h/Tw4_v: aufrichtig auf mich.</p> <p>Tw5_h/Tw5_v: vertrauenswürdig auf mich.</p>	
Brand Image	<p>Im Hinblick auf das zuvor gezeigte Produkt wirkt die Marke...</p> <p>Bi1_h/Bi1_v: sympathisch auf mich.</p> <p>Bi2_h/Bi2_v: freundlich auf mich.</p> <p>Bi3_h/Bi3_v: modern auf mich.</p> <p>Bi4_h/Bi4_v: Das zuvor gezeigte Produkt hat eine attraktive Verpackung.</p> <p>Bi5_h/Bi5_v: Das zuvor gezeigte Produkt ist ein zuverlässiges Kosmetikprodukt.</p>	<p>adaptiert von (Wiedmann &amp; von Mettenheim, 2020, p. 724)</p> <p>adaptiert von (Low &amp; Lamb, 2000, p. 365)</p> <p>adaptiert von (Nurhandayani et al., 2019, p. 655)</p>

Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine eigene Darstellung.

### 3.3 Stichprobendesign

Die Grundgesamtheit, die für die Sample Auswahl herangezogen wird, sind die Nutzer\*innen von sozialen Medien in Österreich, welche Influencer\*innen und Branchenexpert\*innen folgen. Wie bereits in Kapitel 1.2.3 erwähnt, beläuft sich, laut dem Data Reportal von Kemp, die Anzahl der Social Media Nutzer\*innen in Österreich im Februar 2023 auf 7,34 Millionen Menschen, was 82 Prozent der Gesamtbevölkerung entspricht. In einer weiteren Statistik des Reports wurde auch beschrieben, dass 18,6 Prozent der 16 bis 64-Jährigen Social Media Influencer\*innen oder Expert\*innen auf Social Media Plattformen folgen (Kemp, 2023, pp. 52–58). Da davon ausgegangen wird, dass der Großteil der Social Media User\*innen sich in dieser Altersgruppe befinden, beläuft sich die Grundgesamtheit der Stichprobe auf 1.365.240 Menschen. Laut einer Statistik von Statistik Austria kann, wie in

Kapitel 1.4.4 bereits beschrieben, gesagt werden, dass 23,3 Prozent der Online-Käufer\*innen Kosmetik-, Schönheits- oder Wellnessprodukte online erstanden haben (Statistik Austria, zitiert nach de.statista.com, 2022). Nachdem sich dies auf alle Online-Käufer\*innen und nicht nur Social Media User\*innen bezieht und nicht nur die Kosmetikbranche miteinbezieht, können diese Daten nicht miteinbezogen werden. Da keine weiteren konkreten Daten der Kosmetikbranche in Österreich in Bezug auf das Influencer Marketing vorliegen, wird dieser Aspekt nicht in die Grundgesamtheit der Stichprobe miteinbezogen.

Da die Erhebung der Grundgesamtheit im Zuge dieser Masterarbeit nicht realistisch ist, wird zur Auswahl eines Samples die Convenience (Chunk) Sampling Methode gewählt. Bei dieser Methode werden die Teilnehmer\*innen der Befragung je nach Verfügbarkeit und Zugänglichkeit gewählt (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2000, p. 14). Um die Stichprobengröße zu berechnen wurde von einer Populationsgröße von 1.365.240 Menschen ausgegangen, welche die Stichprobe repräsentiert. Weiters wurde ein Konfidenzniveau von 95% und eine Fehlerspanne von 7 gewählt, was in weiterer Folge eine Stichprobengröße von 196 Personen ergeben hat.

### **3.4 Pre Test**

Vor der offiziellen Durchführung der Online-Befragung führen ausgewählte Personen, welche nicht bei der Entwicklung des Fragebogens mitgewirkt haben, einen Pre Test durch. Dieser Pre Test soll dazu dienen alle möglichen Unklarheiten und Missverständnisse des Fragebogens im Vorhinein zu identifizieren und zu beheben (Kirchhoff et al., 2001, p. 24). Im Zuge des Pre Tests wurde der Fragebogen im Vorfeld an 8 Personen gesendet und von diesen innerhalb einer Zeitspanne von zwei Tagen durchgeführt. Alle Personen waren sich einig, dass die formulierten Aussagen zur Messung der Konstrukte Expertise, Vertrauenswürdigkeit und

Brand Image angepasst werden müssen, damit die Teilnehmer\*innen nicht zu sehr dazu verleitet sind sich für die mittlere Antwortmöglichkeit der 5-stufigen-Likert Skala („weder noch“) zu entscheiden. Aus diesem Grund wurden die Aussagen zur leichteren Verständlichkeit und besseren Einschätzungsmöglichkeit angepasst. Beispielsweise wurde aus „Die zuvor gezeigte Influencerin ist verlässlich.“ nach dem Pre Test die Aussage: „Die zuvor gezeigte Influencerin wirkt verlässlich auf mich.“. Die offizielle Online-Befragung wurde nach Beendigung des Pre Tests sowie Anpassung der Unstimmigkeiten aktiviert und die Teilnehmer\*innen hatten danach eine Woche lang Zeit diese zu beantworten.

### **3.5 Fragebogendesign und Skalierung**

Zeit Zu Beginn des Fragebogens wird festgestellt, ob die Befragten die Voraussetzungen zur Teilnahme an der Umfrage erfüllen. Um sich für die Teilnahme zu qualifizieren, ist es notwendig Follower von zumindest einem Influencer oder einer Influencerin auf einer beliebigen Social Media Plattform zu sein und einen festen Wohnsitz in Österreich zu haben. Somit werden den Proband\*innen zwei geschlossene Fragen gestellt, welche mit den zwei gegensätzlichen Antwortmöglichkeiten „ja“ oder „nein“ auf der Nominalskala zu beantworten sind. Wurden diese beiden Fragen mit „ja“ beantwortet, so kommen die Befragten zu den demografischen Fragen. Hier werden einerseits das Geschlecht (männlich/weiblich/divers) und andererseits das Alter in Jahren abgefragt.

Wurden diese Fragen absolviert, gelangen die Proband\*innen zum Hauptteil der Befragung. Zunächst werden den Befragten zwei Bilder gezeigt. Das erste Bild veranschaulicht das Instagram Profil einer humanen Influencerin. Das zweite Bild zeigt ein Posting dieser Influencerin, in welchem sie einen Lippenstift bewirbt. Die Marke des Lippenstifts ist auf dem gezeigten Bild nicht ersichtlich, um ausschließen zu können, dass eine bereits bestehende

Meinung der Teilnehmer\*innen über diese Marke die Ergebnisse der Umfrage beeinflusst. Die beiden Bilder sollen die Grundlage für die weiteren Fragen bilden. Nach dem Betrachten der Bilder wird den Teilnehmer\*innen eine Kontrollfrage gestellt, welche feststellen soll, ob diese den Fragebogen aufmerksam ausfüllen. Dafür sollen diese beantworten, ob die gezeigte Person männlich oder weiblich ist. Danach werden den Proband\*innen insgesamt 20 Fragen gestellt, welche anhand einer 5-stufigen Likert Skala zu beantworten sind. In dieser Arbeit wird eine Likert Skala mit folgenden Abstufungen genutzt: „*stimme voll und ganz zu*“, „*stimme zu*“, „*weder noch*“, „*stimme nicht zu*“, „*stimme überhaupt nicht zu*“. Gestartet wird mit fünf Aussagen zur Attraktivität der zuvor gezeigten humanen Influencerin, welche auf den in Tabelle 1 beschriebenen Items basieren. Danach folgen jeweils fünf Aussagen pro Konstrukt beginnend mit der Expertise der gezeigten humanen Influencerin, die Vertrauenswürdigkeit der humanen Influencerin und zum Schluss werden die Teilnehmer\*innen noch mit fünf Aussagen zum Brand Image des im Posting beworbenen Produkts konfrontiert. Da sich diese Arbeit nicht nur mit humanen sondern auch mit virtuellen Influencer\*innen beschäftigt, werden den Befragten im zweiten Teil der Umfrage zwei Bilder einer virtuellen Influencerin gezeigt. Auch hier ist das erste Bild wieder der Grid der virtuellen Influencerin und das zweite Bild ein Posting dieser Influencerin, in dem ein Lippenstift beworben wird. Die Proband\*innen bekommen auch hier dieselben 20 Fragen zu den vier Konstrukten basierend auf den zuvor definierten Items gestellt. Der Fragebogen befindet sich im Appendix 1 dieser Arbeit.

### **3.6 Auswertungsmethode**

Da die Möglichkeit gegeben war, wurden die Variablen bereits im Vorhinein mit dem genutzten Online-Befragungstool Unipark richtig benannt. Bevor jedoch die Datenauswertung gestartet werden konnte, ist eine Datenbereinigung durchgeführt worden.

Hierbei wurden alle Personen ausgeschlossen, welche die Bedingungen nicht erfüllt haben. Somit wurden 17 Personen, die entweder keinen Influencer\*innen auf einer beliebigen Social Media Plattform folgen oder keinen Wohnsitz in Österreich haben, aus den Daten entfernt. In weiterer Folge wurden die Skalenniveaus der Variablen in SPSS geprüft und angepasst.

Zu Beginn der Auswertung wurde die Reliabilität und Validität mithilfe der Berechnung des Cronbach's Alpha Wertes geprüft. Dieser Wert beschreibt die interne Konsistenz der Konstrukte und wird mit einer Zahl zwischen 0 und 1 beschrieben. Die interne Konsistenz eines Konstruktes bezieht sich darauf, inwiefern alle Items das dazugehörige Konstrukt messen (Tavakol & Dennick, 2011, p. 53). Da alle Konstrukte einen guten Cronbach's Alpha Wert zwischen 0,7 und 0,95 aufweisen, sind diese auch akzeptabel für die weiteren Analysen (Tavakol & Dennick, 2011, p. 54). Nachdem sowohl der Kolmogorov-Smirnov-Test, als auch der Shapiro-Wilk-Test ergeben haben, dass die erhobenen Daten nicht normalverteilt sind, wurden auch die Histogramme untersucht.

Schlussendlich konnte festgestellt werden, dass die Daten nicht parametrisch verteilt sind und somit wurde zur weiteren Analyse die Korrelationsanalyse nach Spearman herangezogen (Field, 2009, pp. 179–181). Bei dieser Analyse wird der Korrelationskoeffizient berechnet, welcher einen Wert zwischen -1 und +1 annehmen kann. Hier gilt, wenn der Korrelationskoeffizient bei null liegt, dann besteht kein linearer Zusammenhang der beiden Konstrukte. Liegt der Wert jedoch näher bei eins weist dies auf einen stärkeren Zusammenhang der Konstrukte hin (Chandra Kafle, 2019, p. 126). Zur grafischen Veranschaulichung der Zusammenhänge wurden in dieser Arbeit zusätzlich Streudiagramme erstellt, welche im Appendix 4-9 zu finden sind.

## Kapitel 4: Empirische Studie

Im folgenden Kapitel werden die Daten der empirischen Studie ausgewertet und dargestellt. Zu Beginn werden die soziodemografischen Daten näher beleuchtet. In weiterer Folge die Mittelwerte der Konstrukte bewertet, um in weiterer Folge die Reliabilität und Validität der Konstrukte zu beschreiben. Zur Testung der Forschungshypothesen wird anschließend eine Korrelationsanalyse nach Spearman angewendet und die Ergebnisse dargestellt. Anhand dieser Ergebnisse werden die Forschungshypothesen verifiziert oder abgelehnt.

### 4.1 Soziodemografische Daten

#### 4.1.1 Geschlecht

Unter den 200 Teilnehmer\*innen der quantitativen Studie, welche den Online-Fragebogen vollständig ausgefüllt haben und qualifiziert zur Teilnahme sind, sind 137 Frauen und 61 Männer. Zwei Teilnehmer\*innen haben angegeben sich dem Geschlecht „divers“ zugehörig zu fühlen. Somit besteht die Stichprobe mehrheitlich aus Frauen, nämlich zu 68,5%, und zu 30,5% aus Männern.

**Tabelle 2** - Geschlecht der Teilnehmer\*innen

<i>Ich bin...</i>	Häufigkeit	Prozent
weiblich	137	68,5
männlich	61	30,5
divers	2	1
Gesamt	200	100

#### 4.1.2 Alter

Die Befragten Personen sind zwischen 15 und 69 Jahren alt. Die Auswertung der Daten zeigt, dass das durchschnittliche Alter bei 27,40 Jahren und die meisten Personen, nämlich 28, haben angegeben 24 Jahre alt zu sein. Daraus kann man schließen, dass die Teilnehmer\*innen der Studie zum größten Teil junge Menschen sind.

**Tabelle 3** - Alter der Teilnehmer\*innen

*Bitte geben Sie ihr Alter in Jahren an.*

N	200
Minimum	15
Maximum	69
Mittelwert	27,40
Std. Abweichung	10,393
Modus	24

Um einen genaueren Einblick in die Altersverteilung der Teilnehmer\*innen der Stichprobe zu bekommen, wurden Gruppen nach Generationen gebildet. Die Einteilung der Gruppen basiert in Anlehnung an die Definition aus dem Buch von Prof. Dr. Daniela Eberhardt, welche diese wie folgt beschreibt.

Die Geburtsjahrgänge 1945 bis 1965 beschreibt Eberhardt als die Generation Babyboomer. Da in dieser Stichprobe die älteste Person 69 Jahre alt ist, bezieht sich die Generation Babyboomer auf die Geburtsjahrgänge 1954 bis 1965. Darauf folgend kommt die Generation X, welche die Geburtsjahrgänge 1966 bis 1980 einschließt. Die Personen, die zwischen 1981 und 1995 geboren sind, gehören laut ihrer Definition der Generation Y oder

auch Millennials an. Zuletzt wurden alle mit dem Geburtsjahrgang ab 1995 bis heute als Generation Z definiert (Eberhardt, 2016, p. 37).

**Tabelle 4** - Alter in Generationen

*Generationen: Bitte geben Sie ihr Alter in Jahren an.*

	Häufigkeit	Prozent
Generation Babyboomer (58-69 Jahre)	12	6
Generation X (43-57 Jahre)	3	1,5
Millennials (28-42 Jahre)	35	17,5
Generation Z (15-27 Jahre)	150	75
Gesamt	200	100

Aus den Ergebnissen geht deutlich hervor, dass der größte Teil (75%) der Teilnehmer\*innen im Alter zwischen 15 und 27 Jahren ist und somit der Generation Z angehören. Darauf folgen die Millennials, welche im Alter zwischen 28 und 42 Jahren sind, mit 17,5%. 12 Teilnehmer\*innen, also 6%, gehören der Generation Baby Boomer an und sind zwischen 58 und 69 Jahren alt. Nur 3 der 200 Befragten sind zwischen 43 und 57 Jahren und gehören der Generation X an.

#### **4.2 Mittelwerte der Konstrukte**

Um die quantitative Studie weiter zu analysieren, wurden die Mittelwerte der jeweiligen Konstrukte berechnet. Wie zuvor bereits in Kapitel 3.5 erwähnt, wurden die Fragen mittels einer 5-stufigen Likert Skala beantwortet. Wobei „*stimme voll und ganz zu*“ mit 1 und „*stimme überhaupt nicht zu*“ mit 5 im Hintergrund codiert wurde. Damit die Konstrukte unterschieden werden können, wurde der Name angepasst. Somit steht beispielsweise

„Attraktivität.h“ für das Konstrukt Attraktivität in Bezug auf die humanen Influencer\*innen und „Attraktivität.v“ für das Konstrukt Attraktivität in Bezug auf virtuelle Influencer\*innen.

**Tabelle 5 - Mittelwerte**

*Mittelwerte der Konstrukte*

<b>Konstrukt</b>	Items	Item Benennung	Mittelwerte
Attraktivität.h	5	at.h_1 – at.h_5	2,3200
Attraktivität.v	5	at.v_1 – at.v_5	2,8440
Vertrauenswürdigkeit.h	5	tw.h_1 – tw.h_5	2,8580
Vertrauenswürdigkeit.v	5	tw.v_1 – tw.v_5	3,1120
Expertise.h	5	ex.h_1 – ex.h_5	2,889
Expertise.v	5	ex.v_1 – ex.v_5	3,3310
Brand Image.h	5	bi.h_1 – bi.h_5	2,3400
Brand Image.v	5	bi.v_1 – bi.v_5	3,1060

Der Mittelwert der Konstrukte wird definiert als die Summe aller gemessenen Item-Werte geteilt durch die gesamte Anzahl an Messungen (Lange & Bender, 2007, p. e1). Die Ergebnisse zeigen, dass die Items, welche die humane Influencerin betreffen, durchschnittlich besser auf der 5-stufigen Likert Skala bewertet wurden, als die Items zur Befragung über die virtuellen Influencerin. Somit sind auch die Mittelwerte der Konstrukte, die die humane Influencerin betreffen, im Vergleich besser. Die genaue Auswertung befindet sich im Appendix 2.

### 4.3 Reliabilität & Validität

Damit die Reliabilität dieser Studie sichergestellt werden kann, wurde der Cronbach's Alpha Wert berechnet. Wie bereits in Kapitel 3.2 beschrieben, wurden ausschließlich Items für diese Arbeit abgeleitet, welche in ihrer Ursprungsstudie schon einen guten Cronbach's Alpha Wert aufweisen. Da in der weiteren Auswertung und Hypothesenprüfung die humanen und virtuellen Influencer\*innen separat betrachtet werden, wurden auch die Cronbach's Alpha Werte separat pro Influencer\*innen Art berechnet. Folgende Tabelle zeigt die Cronbach's Alpha Werte der jeweiligen Konstrukte für die beiden Influencer Arten.

**Tabelle 6** - Cronbach's Alpha

*Cronbach's Alpha Werte der Konstrukte*

Konstrukt	Items	Item Benennung	Cronbach's Alpha
Attraktivität.h	5	at.h_1 – at.h_5	0,849
Attraktivität.v	5	at.v_1 – at.v_5	0,880
Vertrauenswürdigkeit.h	5	tw.h_1 – tw.h_5	0,905
Vertrauenswürdigkeit.v	5	tw.v_1 – tw.v_5	0,920
Expertise.h	5	ex.h_1 – ex.h_5	0,857
Expertise.v	5	ex.v_1 – ex.v_5	0,900
Brand Image.h	5	bi.h_1 – bi.h_5	0,852
Brand Image.v	5	bi.v_1 – bi.v_5	0,876

Werden die Konstrukte zusammengefasst betrachtet, so ergibt sich für das Konstrukt Attraktivität ein Cronbach's Alpha von 0,813. Für das Konstrukt Vertrauenswürdigkeit ist der

Cronbach's Alpha Wert 0,885, für das Konstrukt Expertise 0,875 und für das Konstrukt Brand Image 0,838. Die genauen Auswertungen befinden sich im Appendix 3.

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die Konstrukte einen guten Cronbach's Alpha Wert aufweisen und somit auch akzeptabel sind, da sich alle Werte in einem Bereich von 0,70 bis 0,95 befinden (Tavakol & Dennick, 2011, p. 54).

#### **4.4 Hypothesentests**

Wie bereits in Kapitel 3.6 beschrieben, wird zur Testung der Hypothesen die Korrelationsanalyse nach Spearman herangezogen. In den folgenden Unterkapiteln werden die Tests der einzelnen Hypothesen genauer beschrieben und erläutert, warum diese bestätigt wurden.

##### **4.4.1 Testung der Forschungshypothese H<sub>1</sub>**

Die erste Forschungshypothese, die im Zuge dieser Arbeit getestet werden soll ist: Je höher die Attraktivität der physischen Influencer\*innen ist, desto besser ist auch das Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich. Für die Korrelationsanalyse nach Spearman wird, um diese Hypothese zu testen, das Konstrukt Attraktivität der humanen Influencer\*innen (Attraktivität.h) und das Konstrukt Brand Image der Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich in Verbindung mit humanen Influencern (Brand Image.h), herangezogen. In der folgenden Tabelle 7 werden die Ergebnisse dargestellt.

**Tabelle 7** - Korrelation von Attraktivität und Brand Image (physische Influencer\*innen)

*Korrelationen*

			Attraktivität.h	Brand Image.h
Spearman-Rho	Attraktivität.h	Korrelationskoeffizient	1,000	,560**
		Sig. (1-seitig)	.	<,001
		N	200	200
	Brand Image.h	Korrelationskoeffizient	,560**	1,000
		Sig. (1-seitig)	<,001	.
		N	200	200

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

Da der Korrelationskoeffizient bei 0,560 und damit zwischen 0,4 und 0,7 liegt, wird der Zusammenhang der beiden Konstrukte als moderat positiv bezeichnet (Chandra Kafle, 2019, p. 128). Weiters zeigen die Ergebnisse, einen hochsignifikanten Zusammenhang der Konstrukte Attraktivität.h und Brand Image.h (Field, 2009, p. 179). Bei Betrachtung des Streudiagramms kann festgestellt werden, dass dieses eine positive Steigung aufweist, was auf einen positiven Zusammenhang der Konstrukte hinweist. Die Abbildung des Streudiagramms kann aus dem Appendix 4 entnommen werden.

Zusammenfassend bedeutet das, dass die Nullhypothese verworfen und die Forschungshypothese H<sub>1</sub> angenommen wird, denn je höher die Attraktivität der physischen Influencer\*innen ist, desto besser ist auch das Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich.

#### 4.4.2 Testung der Forschungshypothese H<sub>2</sub>

Die zweite Forschungshypothese gleicht der ersten, jedoch wird hier der Zusammenhang mit der Nutzung von virtuellen Influencer\*innen untersucht. Die Hypothese H<sub>2</sub> lautet somit wie folgt: Je höher die Attraktivität der virtuellen Influencer\*innen ist, desto besser ist auch das Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich. In der folgenden Tabelle 8 werden die Ergebnisse der Korrelationsanalyse nach Spearman zwischen dem Konstrukt Attraktivität der virtuellen Influencer\*innen (Attraktivität.v) und dem Konstrukt Brand Image der Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich in Verbindung mit virtuellen Influencern (Brand Image.v) dargestellt.

**Tabelle 8** - Korrelation von Attraktivität und Brand Image (VI)

*Korrelationen*

			Attraktivität.v	Brand Image.v
Spearman-Rho	Attraktivität.v	Korrelationskoeffizient	1,000	,603**
		Sig. (1-seitig)	.	<,001
		N	200	200
	Brand Image.v	Korrelationskoeffizient	,603**	1,000
		Sig. (1-seitig)	<,001	.
		N	200	200

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

Der Zusammenhang der beiden Konstrukte wird als moderat positiv bezeichnet, da der Korrelationskoeffizient bei 0,603 und somit zwischen 0,5 und 0,7 liegt (Chandra Kafle, 2019, p. 128). Auch hier kann ein hochsignifikanter Zusammenhang der Konstrukte festgestellt

werden (Field, 2009, p. 179). Bei Betrachtung des Streudiagramms kann festgestellt werden, dass dieses eine positive Steigung aufweist, was auf einen positiven Zusammenhang der Konstrukte hinweist. Die Abbildung des Streudiagramms kann aus dem Appendix 5 entnommen werden.

Schlussendlich hat sich durch das Zusammenfassen der Ergebnisse ergeben, dass die Nullhypothese verworfen und die Forschungshypothese  $H_2$  angenommen wird, denn je höher die Attraktivität der virtuellen Influencer\*innen ist, desto besser ist auch das Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich.

#### **4.4.3 Testung der Forschungshypothese $H_3$**

Die dritte Forschungshypothese lautet wie folgt: Je höher die Vertrauenswürdigkeit der physischen Influencer\*innen ist, desto besser ist auch das Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich. In der folgenden Tabelle 9 werden die Ergebnisse der Korrelationsanalyse nach Spearman zwischen dem Konstrukt Vertrauenswürdigkeit der physischen Influencer\*innen (Vertrauenswürdigkeit.h) und dem Konstrukt Brand Image der Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich in Verbindung mit physischen Influencern (Brand Image.h) dargestellt.

**Tabelle 9** - Korrelation von Vertrauenswürdigkeit und Brand Image (physische Influencer\*innen)

*Korrelationen*

			Vertrauens- würdigkeit.h	Brand Image.h
Spearman-Rho	Vertrauens- würdigkeit.h	Korrelationskoeffizient	1,000	,624**
		Sig. (1-seitig)	.	<,001
		N	200	200
	Brand Image.h	Korrelationskoeffizient	,624**	1,000
		Sig. (1-seitig)	<,001	.
		N	200	200

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

Da der Korrelationskoeffizient bei 0,624 und damit zwischen 0,4 und 0,7 liegt, wird der Zusammenhang der beiden Konstrukte als moderat positiv bezeichnet (Chandra Kafle, 2019, p. 128). Weiters zeigen die Ergebnisse, einen hochsignifikanten Zusammenhang der Konstrukte Vertrauenswürdigkeit.h und Brand Image.h (Field, 2009, p. 179). Bei Betrachtung des Streudiagramms kann auch hier festgestellt werden, dass dieses eine positive Steigung aufweist, was auf einen positiven Zusammenhang der Konstrukte hinweist. Die Abbildung des Streudiagramms kann aus dem Appendix 6 entnommen werden.

Insgesamt bedeutet das zusammengefasst, dass die Nullhypothese verworfen und die Forschungshypothese H<sub>3</sub> angenommen wird, denn je höher die Vertrauenswürdigkeit der physischen Influencer\*innen ist, desto besser ist auch das Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich.

#### 4.4.4 Testung der Forschungshypothese H<sub>4</sub>

Die Forschungshypothese H<sub>4</sub> ist der zuvor getesteten Forschungshypothese H<sub>3</sub> sehr ähnlich, jedoch wird in H<sub>4</sub> der Zusammenhang mit der Nutzung von virtuellen Influencer\*innen untersucht. Die Forschungshypothese H<sub>4</sub> lautet: Je höher die Vertrauenswürdigkeit der virtuellen Influencer\*innen ist, desto besser ist auch das Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich. In der folgenden Tabelle 10 werden die Ergebnisse der Korrelationsanalyse nach Spearman zwischen dem Konstrukt Vertrauenswürdigkeit der virtuellen Influencer\*innen (Vertrauenswürdigkeit.v) und dem Konstrukt Brand Image der Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich in Verbindung mit virtuellen Influencern (Brand Image.v) dargestellt.

**Tabelle 10** - Korrelation von Vertrauenswürdigkeit und Brand Image (VI)

##### *Korrelationen*

			Vertrauens- würdigkeit.v	Brand Image.v
Spearman-Rho	Vertrauens- würdigkeit.v	Korrelationskoeffizient	1,000	,634**
		Sig. (1-seitig)	.	<,001
		N	200	200
	Brand Image.v	Korrelationskoeffizient	,634**	1,000
		Sig. (1-seitig)	<,001	.
		N	200	200

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

Der Zusammenhang der beiden Konstrukte wird als moderat positiv bezeichnet, da der Korrelationskoeffizient bei 0,634 und somit zwischen 0,5 und 0,7 liegt (Chandra Kafle, 2019,

p. 128). Auch hier kann ein hochsignifikanter Zusammenhang der Konstrukte festgestellt werden (Field, 2009, p. 179). Bei Betrachtung des Streudiagramms kann festgestellt werden, dass dieses wieder eine positive Steigung aufweist, was auch hier auf einen positiven Zusammenhang der Konstrukte hinweist. Die Abbildung des Streudiagramms kann aus dem Appendix 7 entnommen werden.

Zusammenfassend bedeutet das, dass die Nullhypothese verworfen und die Forschungshypothese H<sub>4</sub> angenommen wird, denn je höher die Vertrauenswürdigkeit der virtuellen Influencer\*innen ist, desto besser ist auch das Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich.

#### ***4.4.5 Testung der Forschungshypothese H<sub>5</sub>***

Die Forschungshypothese H<sub>5</sub> lautet wie folgt: Je höher die Expertise der physischen Influencer\*innen ist, desto besser ist auch das Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich. In Tabelle 11 werden die Ergebnisse der Korrelationsanalyse nach Spearman zwischen dem Konstrukt Expertise der physischen Influencer\*innen (Expertise.h) und dem Konstrukt Brand Image der Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich in Verbindung mit physischen Influencern (Brand Image.h) dargestellt.

**Tabelle 11** - Korrelation von Expertise und Brand Image (physische Influencer\*innen)

*Korrelationen*

		Expertise.h	Brand Image.h
Spearman-Rho	Expertise.h	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (1-seitig)	,479**
		N	.
		200	200
	Brand Image.h	Korrelationskoeffizient	,479**
		Sig. (1-seitig)	1,000
		N	<,001
		200	200

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

Da der Korrelationskoeffizient bei 0,479 und damit zwischen 0,4 und 0,7 liegt, wird der Zusammenhang der beiden Konstrukte als moderat positiv bezeichnet (Chandra Kafle, 2019, p. 128). Weiters zeigen die Ergebnisse, einen hochsignifikanten Zusammenhang der Konstrukte Expertise.h und Brand Image.h (Field, 2009, p. 179). Bei Betrachtung des Streudiagramms kann festgestellt werden, dass dieses eine positive Steigung aufweist, was wiederum auch auf einen positiven Zusammenhang der Konstrukte hinweist. Dieses Streudiagramm kann im Appendix 8 genauer betrachtet werden.

Alles in allem bedeutet das, dass die Nullhypothese verworfen und die Forschungshypothese H<sub>5</sub> angenommen wird, denn je höher die Expertise der physischen Influencer\*innen ist, desto besser ist auch das Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich.

#### 4.4.6 Testung der Forschungshypothese H<sub>6</sub>

Die letzte Forschungshypothese H<sub>6</sub> gleicht H<sub>5</sub>, jedoch wird hier der Zusammenhang mit der Nutzung von virtuellen Influencer\*innen untersucht. Die Hypothese H<sub>6</sub> lautet somit wie folgt: Je höher die Expertise der virtuellen Influencer\*innen ist, desto besser ist auch das Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich. In der folgenden Tabelle 12 werden die Ergebnisse der Korrelationsanalyse nach Spearman zwischen dem Konstrukt Expertise der virtuellen Influencer\*innen (Expertise.v) und dem Konstrukt Brand Image der Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich in Verbindung mit virtuellen Influencern (Brand Image.v) dargestellt.

**Tabelle 12** - Korrelation von Expertise und Brand Image (VI)

*Korrelationen*

			Expertise.v	Brand Image.v
Spearman-Rho	Expertise.v	Korrelationskoeffizient	1,000	,629**
		Sig. (1-seitig)	.	<,001
		N	200	200
	Brand Image.v	Korrelationskoeffizient	,629**	1,000
		Sig. (1-seitig)	<,001	.
		N	200	200

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

Der Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten wird als moderat positiv betrachtet, da der Korrelationskoeffizient bei 0,629 liegt, was sich innerhalb des Bereichs von

0,5 bis 0,7 befindet (Chandra Kafle, 2019, p. 128). Hier kann ebenso ein hochsignifikanter Zusammenhang der Konstrukte festgestellt werden (Field, 2009, p. 179). Die visuelle Analyse des Streudiagramms bestätigt diese Ergebnisse durch eine positive Steigung, welche auf einen positiven Zusammenhang hindeutet. Die Abbildung des Streudiagramms befindet sich im Appendix 9.

Letztendlich bedeutet das zusammengefasst, dass die Nullhypothese verworfen und die Forschungshypothese  $H_6$  angenommen wird, denn je höher die Expertise der virtuellen Influencer\*innen ist, desto besser ist auch das Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich.

## Kapitel 5: Diskussion und Interpretation

Da laut bereits bestehender Literatur die Marken von Personen positiver wahrgenommen werden, wenn die von Unternehmen für Werbung genutzten Influencer\*innen als Glaubwürdig eingestuft werden, wurde in dieser Arbeit das Source Credibility Modell von Ohanian herangezogen, um die Forschungshypothesen zu prüfen (Chopra et al., 2020, p. 4; Tsen & Cheng, 2021, p. 239). Der Grundgedanke des Source Credibility Modells ist, dass eine Glaubwürdige Quelle drei Anforderungen erfüllen sollte. Diese sind: Attraktivität, Expertise und Vertrauenswürdigkeit (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 709). Diese Anforderungen stellen die drei Konstrukte da, welche in der vorliegenden Arbeit mit dem Brand Image der Unternehmen im Kosmetikbereich in Österreich in Verbindung gebracht werden. Basierend darauf, wurden auch die sechs Forschungshypothesen aufgestellt, um die Forschungsfrage zu beantworten.

Die ersten beiden Forschungshypothesen  $H_1$  und  $H_2$  wurden in dieser Studie bestätigt. Aus den Ergebnissen der Hypothesentestung lässt sich interpretieren, dass ein tendenziell positiver Zusammenhang zwischen der Attraktivität von physischen/virtuellen Influencer\*innen und der Wahrnehmung des Brand Images von Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich besteht. Da der errechnete Korrelationskoeffizient bei der Testung von  $H_2$  höher war (0,603), als der bei der Testung von  $H_1$  (0,560), erweist sich  $H_2$  als aussagekräftiger (Field, 2009, p. 173). In der Literatur wurde ebenfalls bereits verifiziert, dass attraktive Influencer\*innen den Verbraucher\*innen ermöglichen, Botschaften schnell zu erfassen, was sich in weiterer Folge positiv auf das Brand Image auswirken kann (Nurhandayani et al., 2019, p. 652).

Werden die Mittelwerte der Konstrukte „Attraktivität.h“ und „Attraktivität.v“ miteinander verglichen, so kann daraus interpretiert werden, dass die Teilnehmer\*innen der

Befragung die Attraktivität der physischen Influencerin durchschnittlich besser bewertet haben (2,3200), als die Attraktivität der VI (2,8440). Diese Aussage kann jedoch nicht verallgemeinert werden, da sich diese Werte ausschließlich auf die beiden in der Befragung gezeigten Influencerinnen bezieht.

Auch die beiden Forschungshypothesen H<sub>3</sub> und H<sub>4</sub> wurden bestätigt. Daraus lässt sich interpretieren, dass auch hier eine tendenziell positive Beziehung zwischen der Vertrauenswürdigkeit der physischen/virtuellen Influencer\*innen und der Wahrnehmung des Brand Images der Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich besteht. Bei der Testung dieser beiden Hypothesen, hat sich der errechnete Korrelationskoeffizient nur minimal unterschieden. Jedoch war auch hier der Korrelationskoeffizient von H<sub>4</sub> höher (0,634), als der von H<sub>3</sub> (0,624) und somit ist die Hypothese H<sub>4</sub>, bezogen auf die VI, aussagekräftiger (Field, 2009, p. 173). In der bestehenden Literatur konnte auch festgestellt werden, dass die Vertrauenswürdigkeit von physische Influencer\*innen einen positiven Einfluss auf das Brand Image von Unternehmen hat (Nurhandayani et al., 2019, p. 658).

Aus dem Ergebnis des Vergleichs der Mittelwerte der Konstrukte „*Vertrauenswürdigkeit.h*“ und „*Vertrauenswürdigkeit.v*“, kann interpretiert werden, dass die Befragten die physische Influencerin durchschnittlich vertrauenswürdiger wahrgenommen haben (2,858), als die VI (3,1120). Auch in der Literatur wurde schon des Öfteren beobachtet, dass VI als weniger vertrauenswürdige wahrgenommen werden, da diese die beworbenen Produkte nicht wirklich testen können (Moustakas et al., 2020, p. 2; Sands et al., 2022, p. 1733). Mrad et al. konnten dies in ihrer Studie auch schon in Verbindung mit Schönheitspflegeprodukten beobachten. Des Weiteren wurde jedoch auch von ihnen bestätigt, dass die Vertrauenswürdigkeit der VI positiver von den Follower\*innen wahrgenommen wird, je menschlicher das Auftreten wirkt (Mrad et al., 2022, pp. 591–600).

Unter anderem sind auch die beiden Forschungshypothesen H<sub>5</sub> und H<sub>6</sub> bestätigt worden. Die Ergebnisse dieser Testungen können wie folgt interpretiert werden: Es besteht ein tendenziell positiver Zusammenhang zwischen der Expertise der physischen/virtuellen Influencer\*innen und der Wahrnehmung des Brand Images der Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich. Hier unterscheiden sich die errechneten Korrelationskoeffizienten jedoch sehr deutlich, da der Korrelationskoeffizient von H<sub>6</sub> erheblich höher ist (0,629), als jener von H<sub>5</sub> (0,479). Daraus lässt sich schließen, dass die Forschungshypothese H<sub>6</sub> aussagekräftiger ist, als H<sub>5</sub> (Field, 2009, p. 173). In der Literatur wurde bereits erforscht, dass Influencer\*innen von Nutzer\*innen als Expert\*innen ihrer Branche wahrgenommen werden (Chopra et al., 2020, p. 9). Ergänzend dazu, wurde herausgefunden, dass Personen, die als Expert\*innen wahrgenommen werden, die größten Veränderungen der Meinung von Menschen bewirken (Ohanian, 1990, p. 41; Seiler & Kucza, 2017, p. 2). Studien konnten außerdem verifizieren, dass die Expertise von physischen Influencer\*innen einen positiven Einfluss auf das Brand Image der Marke hat (Senecal & Nantel, nach Martensen et al., 2018, p. 337; Nurhandayani et al., 2019, p. 658).

Werden die Mittelwerte der Konstrukte „*Expertise.h*“ und „*Expertise.v*“ miteinander verglichen, so kann auch hier festgestellt werden, dass die Teilnehmer\*innen der Befragung die Expertise der physischen Influencerin höher bewertet haben (2,889), als die der VI (3,3310). Auch hier muss festgehalten werden, dass sich diese Aussage rein auf die Werte der beiden in der Befragung gezeigten Influencerinnen bezieht und schwer verallgemeinerbar ist.

Zusammenfassend konnten somit alle Forschungshypothesen bestätigt werden. Da die drei untersuchten Konstrukte „Attraktivität“, „Vertrauenswürdigkeit“ und „Expertise“ im Source Credibility Modell nach Ohanian die Anforderungen zur Glaubwürdigkeit der Quelle darstellen, können mithilfe der Ergebnisse dieser Studie die Thesen von bereits bestehender

Literatur verifiziert werden (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, p. 709). Wie bereits zu Beginn dieses Kapitels erwähnt besagen diese, dass die Nutzer\*innen Unternehmen positiver wahrnehmen, wenn die genutzten Influencer\*innen glaubwürdig sind (Chopra et al., 2020, p. 4; Senecal & Nantel, nach Martensen et al., 2018, p. 337; Tsen & Cheng, 2021, p. 239).

Werden nun auch die beiden Mittelwerte der Konstrukte „Brand Image.h“ und „Brand Image.v“ miteinander verglichen, kann auch hier ein Unterschied festgestellt werden. Die Befragten haben das Brand Image der Marke in Verbindung mit der humanen Influencerin durchschnittlich positiver wahrgenommen (2,3400), als das Brand Image der Marke in Verbindung mit der VI (3,1060). Hier steht zur Diskussion, ob es in dieser Studie möglicherweise an der Art des Produktes liegt, da physische Produkte menschliche Erfahrung erfordern und aus diesem Grund ein Misstrauen der Follower\*innen gegenüber der Inhalte der VI entstehen könnte (Lou et al., 2022, pp. 2–15).

Die Ergebnisse der Hypothesentestungen stehen zur weiteren Diskussion, da die genutzten Konstrukte von den Teilnehmer\*innen der Studie zum größten Teil sehr neutral bewertet wurden. Bis auf das Konstrukt „Attraktivität.h“ (2,3200) und „Brand Image.h“ (2,3400), liegen alle Mittelwerte der weiteren Konstrukte zwischen 2,8440 und 3,3310, was dem Mittelfeld zugeordnet werden kann. In dieser Studie bedeutet das, dass die Mittelwerte zwischen den Antworten „*stimme zu*“ und „*weder noch*“ liegen.

Werden die Altersgenerationen der Teilnehmer\*innen genauer betrachtet, lässt sich feststellen, dass 185 von den 200 Teilnehmer\*innen der Generation Z oder den Millennials angehören. Das bedeutet, dass der größte Teil der Proband\*innen zwischen 15 und 42 Jahren alt ist. Dieser Aspekt sollte bei der Interpretation der Ergebnisse, bezogen auf die VI, nicht außer Acht gelassen werden, da Studien bereits herausgefunden haben, dass die Generation Z und Millennials als die Zielgruppe gelten, die sich von VI am meisten angesprochen fühlen

(Moustakas et al., 2020, p. 5). Zusätzlich dazu, sind fast die Hälfte (45%) der Follower\*innen von VI im Alter von 18 bis 34 Jahren (Wibawa et al., 2022, p. 54).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Konstrukte „Attraktivität“, „Vertrauenswürdigkeit“ und „Expertise“ sowohl in Verbindung mit physischen als auch mit virtuellen Influencer\*innen einen moderat positiven Zusammenhang mit dem Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikindustrie in Österreich haben. Denn je höher die Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und/oder Expertise von physischen/virtuellen Influencer\*innen ist, umso besser wird auch das Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikindustrie in Österreich wahrgenommen.

## **Kapitel 6: Implikationen und Handlungsempfehlungen**

Da die quantitative Studie ergeben hat, dass die Attraktivität, die Vertrauenswürdigkeit und die Expertise von physischen und virtuellen Influencer\*innen in einem positiven Zusammenhang mit dem Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikindustrie in Österreich stehen, können die folgenden Handlungsempfehlungen daraus abgeleitet werden.

Grundsätzlich kann aufgrund der vorliegenden Ergebnisse gesagt werden, dass die Implementierung von sowohl physischen, als auch virtuellen Influencer\*innen in die Marketingstrategie, von Unternehmen der Kosmetikbranche in Österreich, als sinnvoll erachtet wird, wenn es das Ziel ist das Brand Image zu steigern.

Nachdem physische und virtuelle Influencer\*innen einen positiven Einfluss auf das Brand Image haben können, ist es empfehlenswert -wenn die Mittel dafür gegeben sind-, beide in der Zielgruppe der jeweiligen Marke zu testen. Danach kann aus den Ergebnissen entschieden werden, welcher der Influencer\*innen besser bei der Zielgruppe ankommt.

Gerade weil virtuelle Influencer\*innen es durch ihre Neuheit am Markt schaffen, ein modernes und zeitgemäßes Brand Image der kooperierenden Marke zu erschaffen, sollte diese Art der Influencer\*innen bei der Auswahl nicht vernachlässigt werden (Lou et al., 2022, pp. 8–10).

Bei der Auswahl der Influencer\*innen sollte besonders auf die untersuchten Aspekte geachtet werden. Denn wird die Attraktivität, die Vertrauenswürdigkeit und/oder die Expertise der Influencer\*innen positiv von den Nutzer\*innen wahrgenommen, dann wird in weiterer Folge auch das Brand Image positiver wahrgenommen. Um diese Aspekte zu unterstützen, kann von dem Unternehmen ein Leitfaden entwickelt werden, welcher an die gewählten Influencer\*innen im Vorfeld verschickt wird. Darin kann festgehalten werden, welche Aspekte bei der Content Creation besonders beachtet werden sollen.

## Kapitel 7: Conclusio

Die quantitative Studie dieser Arbeit hat ergeben, dass die drei untersuchten Konstrukte des Source Credibility Modells von Ohanian, nämlich Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise der physischen und virtuellen Influencer\*innen, einen positiven Einfluss auf das Brand Image von Unternehmen in der Kosmetikbranche in Österreich haben. Daraus lässt sich schließen, dass die daraus resultierende Glaubwürdigkeit der gewählten Influencer\*innen einen Einfluss auf das Brand Image, der in Österreich beworbenen Kosmetikmarke hat. Da die Hypothesenprüfung ergeben hat, dass eine Steigerung der jeweiligen Konstrukte auch mit einer besseren Wahrnehmung des Brand Images der Marke einhergeht, kann die Forschungsfrage dieser Arbeit grundsätzlich mit „ja“ beantwortet werden. Das Brand Image eines Unternehmens in der Kosmetikbranche in Österreich kann durch die Nutzung von physischen und virtuellen Influencer\*innen gesteigert werden. In dieser Studie konnten folgende Gründe dafür festgestellt werden. Der erste Grund ist, dass die für die Kooperation ausgewählten Influencer\*innen von den Nutzer\*innen als attraktiv wahrgenommen werden. Ein weiterer Grund für eine Steigerung des Brand Images durch die Nutzung von Influencer\*innen ist, dass die gewählten Influencer\*innen von der Zielgruppe vertrauenswürdig wahrgenommen werden. Zuletzt kann eine Steigerung auch erzielt werden, wenn die genutzten Influencer\*innen als Expert\*innen ihrer Branche wahrgenommen werden. Grundsätzlich ist es in jedem Fall von großer Wichtigkeit, dass sowohl bei physischen, als auch bei virtuellen Influencer\*innen darauf geachtet wird, dass die gewählten Influencer\*innen von der Zielgruppe als glaubwürdig wahrgenommen werden. Nachdem die Teilnehmer\*innen der Stichprobe zu 92,5% der Generation Z oder Millennials angehören und diese Zielgruppe auch laut der Literatur am empfänglichsten für VI ist, zeichnen die Studienergebnisse zum größten Teil ein Bild der jüngeren Zielgruppe ab.

## **Kapitel 8: Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten**

Eine Limitation der vorliegenden Masterarbeit, ist der Umfang der getesteten Einflüsse. Da in dieser Studie nur die Bestandteile des Source Credibility Modells in Zusammenhang mit der Steigerung des Brand Images gebracht wurde, besteht für weitere Forschungsarbeiten noch Potential zu testen, welche weiteren Faktoren einen positiven Einfluss haben. Hier könnten beispielsweise Einflussfaktoren wie die Anzahl der Follower\*innen, das Herkunftsland des Unternehmens, die Authentizität der Influencer\*innen oder die genutzte Plattform mit dem Brand Image in Verbindung gebracht werden.

Da sich die quantitative Studie dieser Arbeit speziell auf die dekorative Kosmetik fokussiert hat, könnte ein Ansatz für eine weitere Forschungsarbeit, die Untersuchung der Aspekte des Source Credibility Modells in Verbindung mit dem Brand Image von Unternehmen mit Pflegekosmetik sein. Anschließend könnten die Ergebnisse der dekorativen Kosmetik mit jenen der Pflegekosmetik miteinander verglichen werden, um noch ein aussagekräftigeres Ergebnis für die Kosmetikbranche zu erlangen.

Nachdem sich die Online-Befragung speziell auf dekorative Kosmetik fokussiert hat, wurden dafür ausschließlich weibliche Influencer\*innen herangezogen. Für weitere Forschungsarbeiten wäre es interessant diese quantitative Studie mit den Postings von männlichen Influencer\*innen zu wiederholen, um weitere Unterschiede der Wahrnehmung erkennen zu können.

Weiters ergibt sich eine Limitation daraus, dass in dieser Studie nur der Einfluss von menschen-ähnlichen VI untersucht wurde. Für weitere Forschungsarbeiten könnten auch noch weitere Arten von VI miteinbezogen werden, damit die Ergebnisse auf alle Arten von VI besser verallgemeinert werden können. Zusätzlich könnte der potentiell unterschiedliche Einfluss auf das Brand Image zwischen den VI Arten untersucht werden.

Eine weitere Einschränkung ergibt sich auf der ungleichen Altersverteilung der Proband\*innen der Stichprobe. Da die Verbreitung der Online-Umfrage vor allem auf Social Media Plattformen passiert ist, sind 150 von 200 Teilnehmer\*innen (75%) zwischen 15 und 27 Jahre alt. Dies ist zwar eine sehr wichtige Zielgruppe für diese Untersuchung, da die Follower von VI zu einem großen Teil zwischen 18 und 34 Jahre alt sind, jedoch verzerrt dies die Ergebnisse der Studie. Aus diesem Grund könnten die Ergebnisse im Zusammenhang mit den VI in dieser Studie beeinflusst worden und deshalb positiver ausgefallen sein. Um diese Verzerrung der Ergebnisse aus dem Weg zu räumen, benötigt es eine erneute Untersuchung, die auf eine gleiche Verteilung der Altersgruppen abzielt. So können die einzelnen Antworten dieser auch besser miteinander verglichen werden.

Wie in Kapitel 5 bereits erwähnt, liegen die Mittelwerte der Konstrukte zwischen 2,8440 und 3,3310 liegen, was dem Mittelfeld zugeordnet werden kann. Weiters kann bei der Betrachtung der Häufigkeiten der einzelnen Antworten auf die Fragen des Fragebogens beobachtet werden, dass die Proband\*innen des Öfteren die Antwort „weder noch“ gewählt haben. Die 5-stufige Likert Skala wurde für diese quantitative Forschung gewählt, damit Personen die Möglichkeit geboten wird auch neutral zu antworten und diese nicht dazu gezwungen werden sich für eine der Richtungen zu entscheiden. Um jedoch ein noch aussagekräftigeres Ergebnis zu bekommen, empfiehlt es sich eine weitere Untersuchung durchzuführen, in der nur die folgenden vier Antwortmöglichkeiten zur Verfügung stehen: *„stimme voll und ganz zu“*, *„stimme zu“*, *„stimme nicht zu“*, *„stimme überhaupt nicht zu“*.

Auch die Auswahl des Convenience Samplings als non-probabilistische Samplingmethode hat sich als Limitation erwiesen. Diese ist sehr anfällig auf Fehler, da die Teilnehmer\*innen der Studie je nach Verfügbarkeit und nicht nach einem bestimmten

wissenschaftlichen Modell ausgewählt worden sind (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2000, pp. 12–14).

## Literaturverzeichnis

- Albers, S., Klapper, D., Konradt, U., Walter, A., & Wolf, J. (2009). *Methodik der empirischen Forschung* (3rd ed.). Gabler Verlag.
- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28–32.
- Alhaddad, A. (2015). A STRUCTURAL MODEL OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137–144.
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 1–45. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 1–98. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371–380.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.001>

- Berryman, R., Abidin, C., & Leaver, T. (2021). A TOPOGRAPHY OF VIRTUAL INFLUENCERS.  *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12145>
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity.  *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6–12.
- Bilgin, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY.  *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bonus, A. K., Raghani, J., Visitacion, J. K., & Castaño, M. C. (2022). Influencer Marketing Factors Affecting Brand Awareness and Brand Image of Start-up Businesses.  *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 189–202. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.22>
- Boßow-Thies, S., & Krol, B. (Eds.). (2022).  *Quantitative Forschung in Masterarbeiten: Best-Practice-Beispiele wirtschaftswissenschaftlicher Studienrichtungen* (1st ed.). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35831-0>
- Budiman, A., Hendrayati, H., & Achyarsyah, M. (2019). Fashion SMEs: Strengthening a brand image through social media.  *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*. Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018), Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.26>
- Burmann, C., & Becker, C. (2010). Markenherkunft—Wie der Raum das Markenimage beeinflusst.  *Marketing Review St. Gallen*, 27(3), 20–25. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0042-5>
- Canning, L., & West, D. (2006).  *Celebrity endorsement in business markets*. 1–9.
- Cawsey, T., & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies.  *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 754–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079>
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy.  *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, Article 1. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14033>
- Chan, H.-Y., Boksem, M., & Smidts, A. (2018). Neural Profiling of Brands: Mapping Brand Image in Consumers' Brains with Visual Templates.  *Journal of Marketing Research (JMR)*, 55(4), 600–615. <https://doi.org/10.1509/jmr.17.0019>

- Chandra Kafle, S. (2019). Correlation and Regression Analysis Using SPSS. *OCEM Journal of Management, Technology & Social Sciences*, 1(1), 126–132.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model: FASHION BRAND IMAGE SCALE. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28–48. <https://doi.org/10.1002/mar.20762>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Cian, L. (2011). How to measure brand image: A reasoned review. *The Marketing Review*, 11(2), 165–187. <https://doi.org/10.1362/146934711X589390>
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 1–7. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Diamantopoulos, A., & Schlegelmilch, B. B. (2000). *Taking the Fear Out of Data Analysis: A Step-by-Step Approach* (2nd ed.). Thomson.
- Dib, H., & Alhaddad, A. (2015). Determinants of Brand Image in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(4), 180–190. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.4.180-190>
- Dichter, E. (1985). What's In An Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75–81. <https://doi.org/10.1108/eb038824>
- Digital in Austria: All the Statistics You Need in 2021*. (2021, February 11). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-austria>
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110–119.
- Drenten, J., & Brooks, G. (2020). Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*, 20(8), 1–5. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1830927>
- Eberhardt, D. (2016). *Generationen zusammen führen: Mit Millenials, Generation X und Babyboomern die Arbeitswelt gestalten* (1st ed.). Haufe-Lexware.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand

- Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS: And sex, drugs and rock 'n' roll* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). GREEN MARKETING: STRENGTHEN THE BRAND IMAGE AND INCREASE THE CONSUMERS' PURCHASE DECISION. *MIX JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 10(3), 367–384. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.004>
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4). John Wiley & Sons Ltd.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364.  
<https://doi.org/10.1002/cb.376>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hofeditz, L., Schütte, R., & Mirbabaie, M. (2022). *TRUST ME, I'M AN INFLUENCER! - A COMPARISON OF PERCEIVED TRUST IN HUMAN AND VIRTUAL INFLUENCERS*. 1–11.
- Huang, Q.-Q., Qu, H.-J., & Li, P. (2022). The Influence of Virtual Idol Characteristics on Consumers' Clothing Purchase Intention. *Sustainability*, 14(14), 1–20.  
<https://doi.org/10.3390/su14148964>
- Hugh, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: The mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485–3515.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0703>
- Hung, C.-H. (2008). *The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*. 25(2), 237–246.
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing.

- Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- 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>
- Kemp, S. (2023, February 12). *Digital 2023: Austria*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-austria>
- Kim, E. (Anna), Kim, D., E, Z., & Shoenberger, H. (2023). The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers' brand endorsement effectiveness. *Frontiers in Psychology*, 14, 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1089051>
- Kirchhoff, S., Kuhnt, S., Lipp, P., & Schlawin, S. (2001). *Der Fragebogen: Datenbasis, Konstruktion und Auswertung* (2nd ed.). Springer Fachmedien.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
- Lange, S., & Bender, R. (2007). Median oder Mittelwert? *DMW - Deutsche Medizinische Wochenschrift*, 132(S 01), e1–e2. <https://doi.org/10.1055/s-2007-959024>
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Loeper, A., Steiner, J., & Stewart, C. (2014). Influential Opinion Leaders. *The Economic Journal*, 124(581), 1147–1167. <https://doi.org/10.1111/econj.12100>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2022). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, 52, 1–18. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Low, G., & Lamb, C. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–368. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Lu, Y.-C., & Chen, K.-N. (2017). Consumer Knowledge, Brand Image, Openness to Experience and Involvement: A Case in Cosmetic Consumption. *Journal of Cosmetics*,

- Dermatological Sciences and Applications*, 7, 349–361.  
<https://doi.org/10.4236/jcdsa.2017.74031>
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069–13075.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 335–353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>
- Mrad, M., Ramadan, Z., & Nasr, L. I. (2022). Computer-generated influencers: The rise of digital personalities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 589–603. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0423>
- Mudzakkir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2015). The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image. *SSRN Electronic Journal*, 609–615. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2670597>
- Müller, B., & Chandon, J.-L. (2004). The impact of a World Wide Web site visit on brand image in the motor vehicle and mobile telephone industries. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 153–165. <https://doi.org/10.1080/13527260410001693820>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER AND BRAND IMAGES TO PURCHASE INTENTION. *Journal of Applied Management*, 17(4), 650–661. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oliveira, A. B. da S., & Chimenti, P. (2021). 'Humanized Robots': A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 25, 1–

27. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3223>
- Otilia-Elena, P. (2013). The Role of Social Media Marketing in Strengthening the Brand Image. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 13(2), 466–470.
- Park, G., Nan, D., Park, E., Kim, K. J., Han, J., & del Pobil, A. P. (2021). Computers as Social Actors? Examining How Users Perceive and Interact with Virtual Influencers on Social Media. *2021 15th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/IMCOM51814.2021.9377397>
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2017). Measuring brand image: A systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(2), 227–265. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0251-2>
- Roth, M. S. (1994). Innovations in Defining and Measuring Brand Image. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 495–495.
- Sakib, S. M. N. (2022). *Digital Influencers and their impact on purchasing decisions of Millennials to buy Make Up products* [Preprint]. Cambridge Open Engage. <https://doi.org/10.33774/coe-2022-792w9>
- Salciuviene, L., Lee, K., & Yu, C.-C. (2007). THE IMPACT OF BRAND IMAGE DIMENSIONS ON BRAND PREFERENCE. *ECONOMICS AND MANAGEMENT*, 12, 464–469.
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721–1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Saxena, N. K., & Dhar, U. (2021). Building Brand Image: A Multi-Perspective Analysis. *İlköğretim Online*, 20(5), 3885–3892. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.425>
- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness Model And Match-Up-Hypothesis—An Integrated Model. *JOURNAL OF INTERNATIONAL SCIENTIFIC PUBLICATIONS : ECONOMY & BUSINESS*, 11(1), 1–15.
- Shahana, S., & Dawn, L. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.

<https://doi.org/10.1002/dir.20090>

- Shuart, J. (2007). Endorser Source Credibility: Redefining Spokesperson Influence Through Development of the Celebrity-Hero Matrix. In *Sport Marketing in the New Millennium: Selected Papers from the Third Annual Conference of the Sport Marketing Association*. (pp. 187–197).
- Stein, J.-P., Linda Breves, P., & Anders, N. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 146144482211029. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Steven, T. (2018). Manipulation durch Influencer Marketing? *Journal für korporative Kommunikation*, 2, 97–106.
- Sun, C., & Xu, S. (2022). Discover The Influence of Brand Image for M·A·C Cosmetics. *BCP Business & Management*, 20, 758–767.
- Suryani, T., Fauzi, A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Gajah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Tsen, W. S., & Cheng, B. K. L. (2021). Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing. *Young Consumers*, 22(2), 237–253. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1226>
- Valette-Florence, P., Merunka, D., & Guizani, H. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24–28. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.015>.
- Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2016). *MARKETING THROUGH INSTAGRAM INFLUENCERS: IMPACT OF NUMBER OF FOLLOWERS AND PRODUCT DIVERGENCE ON BRAND ATTITUDE*. 1–13.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. M. (2021). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information*

- Technology & People*, 34(3), 1065–1086. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0490>
- Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., Wahyono, E., Hidayat, D., & Adiasari, W. (2022). Virtual Influencers: Is The Persona Trustworthy? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 12(1), 51–62. <https://doi.org/10.34010/jamika.v12i1.6706>
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65.
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation Creativity and Change*, 15(2), 1091–1106.

## Anhang

### Anhangsverzeichnis

Appendix 1 – Fragebogen .....	- 101 -
Appendix 2 – Mittelwerte der Konstrukte .....	- 114 -
Appendix 3 – Cronbach's Alpha .....	- 115 -
Appendix 4 – Streudiagramm Hypothese 1 .....	- 123 -
Appendix 5 – Streudiagramm Hypothese 2 .....	- 123 -
Appendix 6 – Streudiagramm Hypothese 3 .....	- 124 -
Appendix 7 – Streudiagramm Hypothese 4 .....	- 124 -
Appendix 8 – Streudiagramm Hypothese 5 .....	- 125 -
Appendix 9 – Streudiagramm Hypothese 6 .....	- 125 -

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung Anhang 1 – Verifizierung der Hypothese H <sub>1</sub> .....	- 123 -
Abbildung Anhang 2 – Verifizierung der Hypothese H <sub>2</sub> .....	- 123 -
Abbildung Anhang 3 – Verifizierung der Hypothese H <sub>3</sub> .....	- 124 -
Abbildung Anhang 4 – Verifizierung der Hypothese H <sub>4</sub> .....	- 124 -
Abbildung Anhang 5 – Verifizierung der Hypothese H <sub>5</sub> .....	- 125 -
Abbildung Anhang 6 – Verifizierung der Hypothese H <sub>6</sub> .....	- 125 -

## Appendix 1 – Fragebogen

### 1 Startseite

---

Sehr geehrte Teilnehmer\*innen!

Mein Name ist Lilian Grill und ich studiere im Masterstudiengang Digital Marketing Management an der Fachhochschule für Wirtschaft Campus O2 in Graz. Im Rahmen meiner Masterarbeit führe ich eine Studie zum Thema Influencer Marketing durch.

Als Voraussetzung der Teilnahme an dieser Studie gilt: das Folgen eines/einer Influencer\*in auf einer beliebigen Social Media Plattform und der Besitz eines Wohnsitzes in Österreich. Sollten Sie diese Voraussetzung nicht erfüllen, bitte ich Sie die Umfrage wieder zu schließen.

Die Bearbeitungszeit der folgenden Umfrage beläuft sich auf ungefähr 4-5 Minuten. Weiters bitte ich Sie die Fragen vollständig und wahrheitsgemäß zu beantworten.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Lilian Grill

#### Hinweis zum Datenschutz

Auf den folgenden Seiten werden Sie um Antworten zum bereits genannten Thema gebeten. Dafür möchte ich 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 deiner Person oder anderer Teilnehmer\*innen der Befragung möglich sind. Darüber hinaus werden die Ergebnisse dieser Umfrage (z. B. Endberichte etc.) 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)

---

### 2 Frage 1

Folgen Sie einem/einer Influencer\*in auf einer Social Media Plattform?

---

Ja

Nein

Leben Sie in Österreich?

---

Ja

Nein

### 3.1 kein Follower

---

Sie sind leider nicht Teil meiner Zielgruppe, daher ist die Umfrage an dieser Stelle zuende!

-

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an meiner Umfrage!

---

### 4.1 kein Ö

---

Sie sind leider nicht Teil meiner Zielgruppe, daher ist die Umfrage an dieser Stelle zuende!

-

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an meiner Umfrage!

---

## 5 Frage 2

---

Ich bin...

---

- weiblich
- männlich
- divers
- 

Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an.

---

Bitte geben sie Ihr Alter in einer ganzen Zahl an z.B: 25

---

## 6 humaner Influencer Lippenstift

---

Die folgenden Bilder zeigen den Grid und ein Posting einer Influencerin. Bitte sehen Sie sich diese beiden Bilder genau an.



---

## 7 Kontrollfrage

---

Die zuvor gezeigte Person ist...

---

- männlich
  - weiblich
- 

## 8 Attraktivität\_HI

---

Bitte beantworten Sie folgende Fragen in Bezug auf die beiden zuvor gezeigten Bilder der Influencerin.

Die zuvor gezeigte Influencerin ist attraktiv.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
  - stimme zu
  - weder noch
  - stimme nicht zu
  - stimme überhaupt nicht zu
- 

Die zuvor gezeigte Influencerin ist schön.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
  - stimme zu
  - weder noch
  - stimme nicht zu
  - stimme überhaupt nicht zu
- 

Die zuvor gezeigte Influencerin ist charismatisch.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
  - stimme zu
  - weder noch
  - stimme nicht zu
  - stimme überhaupt nicht zu
-

Die zuvor gezeigte Influencerin ist bewundernswert.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Die zuvor gezeigte Influencerin ist sympathisch.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

---

## 9 Expertise\_HI

Bitte beantworten Sie folgende Fragen in Bezug auf die beiden zuvor gezeigten Bilder der Influencerin.

Die zuvor gezeigte Influencerin weiß viel über kosmetische Produkte.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Die zuvor gezeigte Influencerin wirkt auf mich wie eine Expertin im Kosmetikbereich.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Die zuvor gezeigte Influencerin wirkt erfahren auf mich.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Die zuvor gezeigte Influencerin wirkt fachkundig auf mich.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Die zuvor gezeigte Influencerin wirkt qualifiziert auf mich.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

---

## 10 Vertrauenswürdigkeit\_HI

---

Bitte beantworten Sie folgende Fragen in Bezug auf die beiden zuvor gezeigten Bilder der Influencerin.

Die zuvor gezeigte Influencerin wirkt verlässlich auf mich.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Die zuvor gezeigte Influencerin wirkt ehrlich auf mich.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Die zuvor gezeigte Influencerin wirkt zuverlässig auf mich.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Die zuvor gezeigte Influencerin wirkt aufrichtig auf mich.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Die zuvor gezeigte Influencerin wirkt vertrauenswürdig auf mich.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

---

## 11 Brand Image\_HI

---

Bitte beantworten Sie folgende Fragen in Bezug auf das Posting der Influencerin.



Im Hinblick auf das zuvor gezeigte Posting wirkt die Marke sympathisch auf mich.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Im Hinblick auf das zuvor gezeigte Posting wirkt die Marke freundlich auf mich.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Im Hinblick auf das zuvor gezeigte Posting wirkt die Marke modern auf mich.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Das zuvor gezeigte Produkt hat eine attraktive Verpackung.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

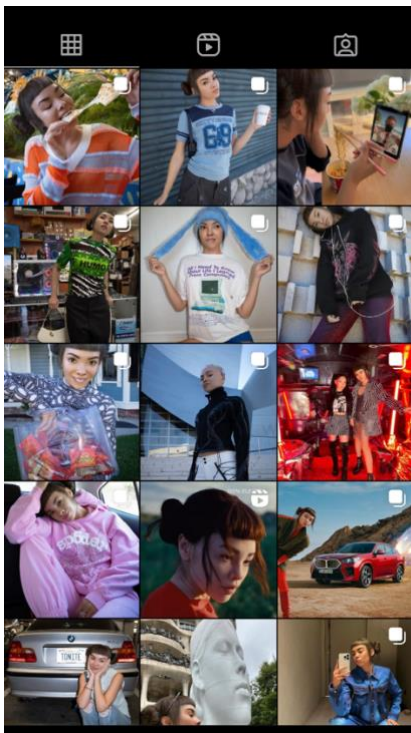
Das zuvor gezeigte Produkt ist ein zuverlässiges Kosmetikprodukt.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

## 12 virtueller Influencer Lippenstift

Die folgenden Bilder zeigen den Grid und ein Posting einer Influencerin. Bitte sehen Sie sich diese beiden Bilder genau an.



---

### 13 Attraktivität\_VI

---

Bitte beantworten Sie folgende Fragen in Bezug auf die beiden zuvor gezeigten Bilder der Influencerin.

**Die zuvor gezeigte Influencerin ist attraktiv.**

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

**Die zuvor gezeigte Influencerin ist schön.**

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

**Die zuvor gezeigte Influencerin ist charismatisch.**

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

**Die zuvor gezeigte Influencerin ist bewundernswert.**

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Die zuvor gezeigte Influencerin ist sympathisch.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
  - stimme zu
  - weder noch
  - stimme nicht zu
  - stimme überhaupt nicht zu
- 

## 14 Expertise\_VI

---

Bitte beantworten Sie folgende Fragen in Bezug auf die beiden zuvor gezeigten Bilder der Influencerin.

Die zuvor gezeigte Influencerin weiß viel über kosmetische Produkte.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
  - stimme zu
  - weder noch
  - stimme nicht zu
  - stimme überhaupt nicht zu
- 

Die zuvor gezeigte Influencerin wirkt auf mich wie eine Expertin im Kosmetikbereich.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
  - stimme zu
  - weder noch
  - stimme nicht zu
  - stimme überhaupt nicht zu
- 

Die zuvor gezeigte Influencerin wirkt erfahren auf mich.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Die zuvor gezeigte Influencerin wirkt qualifiziert auf mich.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Die zuvor gezeigte Influencerin wirkt fachkundig auf mich.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

---

## 15 Vertrauenswürdigkeit\_VI

---

Bitte beantworten Sie folgende Fragen in Bezug auf die beiden zuvor gezeigten Bilder der Influencerin.

Die zuvor gezeigte Influencerin wirkt verlässlich auf mich.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Die zuvor gezeigte Influencerin wirkt ehrlich auf mich.

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Die zuvor gezeigte Influencerin wirkt zuverlässig auf mich.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Die zuvor gezeigte Influencerin wirkt aufrichtig auf mich.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Die zuvor gezeigte Influencerin wirkt vertrauenswürdig auf mich.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

## 16 Brand Image\_VI

Bitte beantworten Sie folgende Fragen in Bezug auf das Posting der Influencerin.



**Im Hinblick auf das zuvor gezeigte Posting wirkt die Marke sympathisch auf mich.**

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

**Im Hinblick auf das zuvor gezeigte Posting wirkt die Marke freundlich auf mich.**

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

**Im Hinblick auf das zuvor gezeigte Posting wirkt die Marke modern auf mich.**

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

**Das zuvor gezeigte Produkt hat eine attraktive Verpackung.**

---

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Das zuvor gezeigte Produkt ist ein zuverlässiges Kosmetikprodukt.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- stimme voll und ganz zu
- stimme zu
- weder noch
- stimme nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

## 17 Endseite

Sie sind nun am Ende der Umfrage angelangt!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Sollten Sie noch Anregungen oder Fragen haben, können Sie mir gerne eine Mail schreiben:  
s50949@edu.campus02.at

## Appendix 2 – Mittelwerte der Konstrukte

<i>Konstrukt_AT.h</i>		
N	Gültig	200
	Fehlend	0
Mittelwert	2,3200	
Median	2,4000	
Modus	2,60	

<i>Konstrukt_AT.v</i>		
N	Gültig	200
	Fehlend	0
Mittelwert	2,8440	
Median	2,8000	
Modus	2,40	

<i>Konstrukt_TW.h</i>		
N	Gültig	200
	Fehlend	0
Mittelwert	2,8580	
Median	2,8000	
Modus	3,00	

<i>Konstrukt_TW.v</i>		
N	Gültig	200
	Fehlend	0
Mittelwert	3,1120	
Median	3,0000	
Modus	3,00	

<i>Konstrukt_EX.h</i>		
N	Gültig	200
	Fehlend	0
Mittelwert		2,8890
Median		3,0000
Modus		3,00

<i>Konstrukt_EX.v</i>		
N	Gültig	200
	Fehlend	0
Mittelwert		3,3310
Median		3,2000
Modus		3,00

<i>Konstrukt_BI.h</i>		
N	Gültig	200
	Fehlend	0
Mittelwert		2,3400
Median		2,4000
Modus		2,20

<i>Konstrukt_BI.v</i>		
N	Gültig	200
	Fehlend	0
Mittelwert		3,1060
Median		3,0000
Modus		3,00

### Appendix 3 – Cronbach's Alpha

#### Konstrukt Attraktivität.h:

#### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	200	100,0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	,0
	Gesamt	200	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

#### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,849	,854	5

### Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Attraktivität.h_1	9,71	8,410	,612	,496	,831
Attraktivität.h_2	9,77	8,613	,631	,500	,830
Attraktivität.h_3	9,16	7,066	,721	,555	,801
Attraktivität.h_4	8,66	6,869	,696	,491	,811
Attraktivität.h_5	9,12	7,389	,676	,514	,814

### Konstrukt Attraktivität.v:

#### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	200	100,0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	,0
	Gesamt	200	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

#### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,880	,880	5

### Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Attraktivität.v_1	11,45	11,907	,748	,715	,846
Attraktivität.v_2	11,58	12,205	,743	,710	,847
Attraktivität.v_3	11,46	12,501	,707	,541	,856
Attraktivität.v_4	10,95	12,661	,652	,443	,869
Attraktivität.v_5	11,44	12,479	,716	,562	,854

## Konstrukt Attraktivität zusammengefasst betrachtet:

### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	200	100,0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	,0
	Gesamt	200	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,813	,817	10

## Konstrukt Vertrauenswürdigkeit.h:

### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	200	100,0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	,0
	Gesamt	200	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,905	,905	5

### Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Vertrauenswürdigkeit.h_1	11,43	11,433	,675	,485	,902
Vertrauenswürdigkeit.h_2	11,33	9,557	,842	,754	,866
Vertrauenswürdigkeit.h_3	11,49	10,944	,714	,540	,894
Vertrauenswürdigkeit.h_4	11,40	10,019	,818	,731	,872
Vertrauenswürdigkeit.h_5	11,52	10,020	,770	,614	,883

## Konstrukt Vertrauenswürdigkeit.v:

### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	200	100,0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	,0
	Gesamt	200	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,920	,921	5

### Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Vertrauenswürdigkeit.v_1	12,47	12,491	,722	,567	,916
Vertrauenswürdigkeit.v_2	12,56	11,786	,778	,639	,906
Vertrauenswürdigkeit.v_3	12,40	12,231	,839	,714	,894
Vertrauenswürdigkeit.v_4	12,50	12,010	,830	,703	,895
Vertrauenswürdigkeit.v_5	12,32	11,827	,808	,664	,899

## Konstrukt Vertrauenswürdigkeit zusammengefasst betrachtet:

### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	200	100,0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	,0
	Gesamt	200	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,885	,886	10

## Konstrukt Expertise.h:

### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	200	100,0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	,0
	Gesamt	200	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,857	,855	5

### Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Expertise.h_1	11,85	10,577	,557	,363	,855
Expertise.h_2	11,21	9,101	,682	,504	,825
Expertise.h_3	11,84	9,931	,586	,411	,849
Expertise.h_4	11,45	8,902	,773	,646	,800
Expertise.h_5	11,42	8,646	,771	,630	,800

## Konstrukt Expertise.v:

### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	200	100,0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	,0
	Gesamt	200	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,900	,900	5

### Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Expertise.v_1	13,42	10,757	,709	,549	,887
Expertise.v_2	13,09	10,434	,746	,587	,879
Expertise.v_3	13,47	10,330	,751	,580	,878
Expertise.v_4	13,32	10,327	,817	,692	,864
Expertise.v_5	13,33	10,685	,735	,598	,881

Konstrukt Expertise zusammengefasst betrachtet:

### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	200	100,0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	,0
	Gesamt	200	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,875	,874	10

## Konstrukt Brand Image.h:

### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	200	100,0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	,0
	Gesamt	200	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,852	,852	5

### Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Brand Image.h_1	9,24	9,045	,698	,581	,812
Brand Image.h_2	9,39	9,514	,712	,589	,809
Brand Image.h_3	9,59	9,639	,653	,446	,824
Brand Image.h_4	9,55	9,435	,656	,463	,823
Brand Image.h_5	9,04	10,195	,600	,375	,837

## Konstrukt Brand Image.v:

### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	200	100,0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	,0
	Gesamt	200	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,876	,878	5

### Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Brand Image.v_1	12,34	11,855	,762	,755	,835
Brand Image.v_2	12,27	12,311	,719	,746	,846
Brand Image.v_3	12,98	12,583	,583	,418	,881
Brand Image.v_4	12,21	11,855	,750	,586	,838
Brand Image.v_5	12,31	12,607	,729	,560	,845

Konstrukt Brand Image zusammengefasst betrachtet:

### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	200	100,0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	,0
	Gesamt	200	100,0

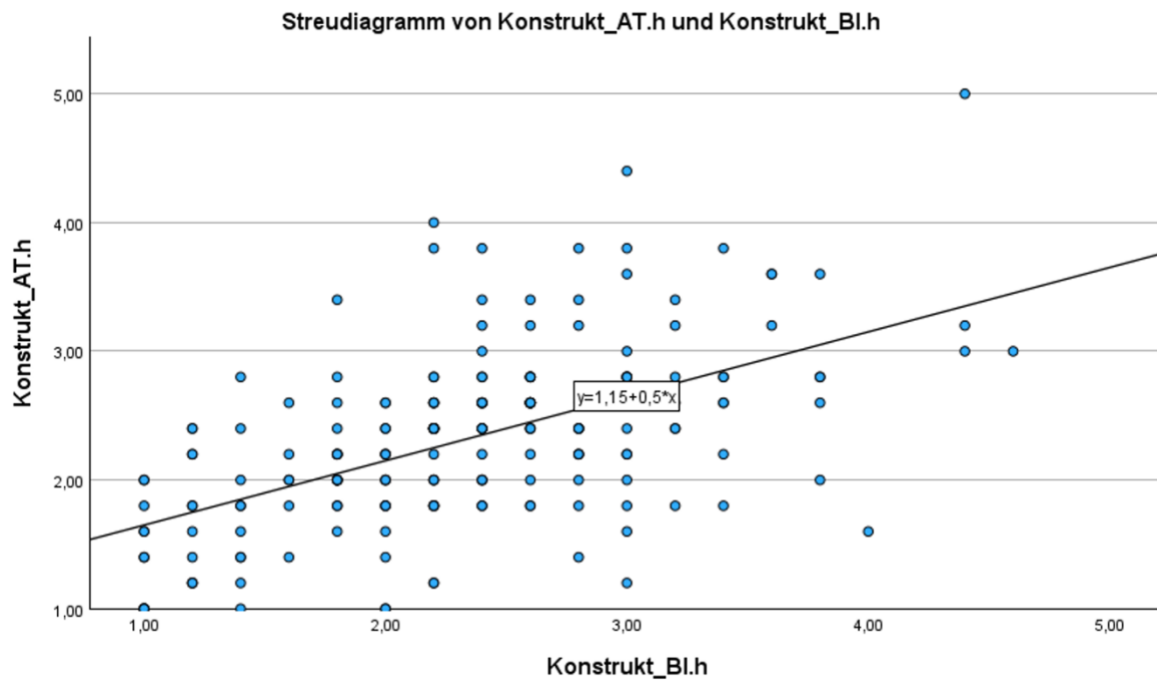
a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,838	,839	10

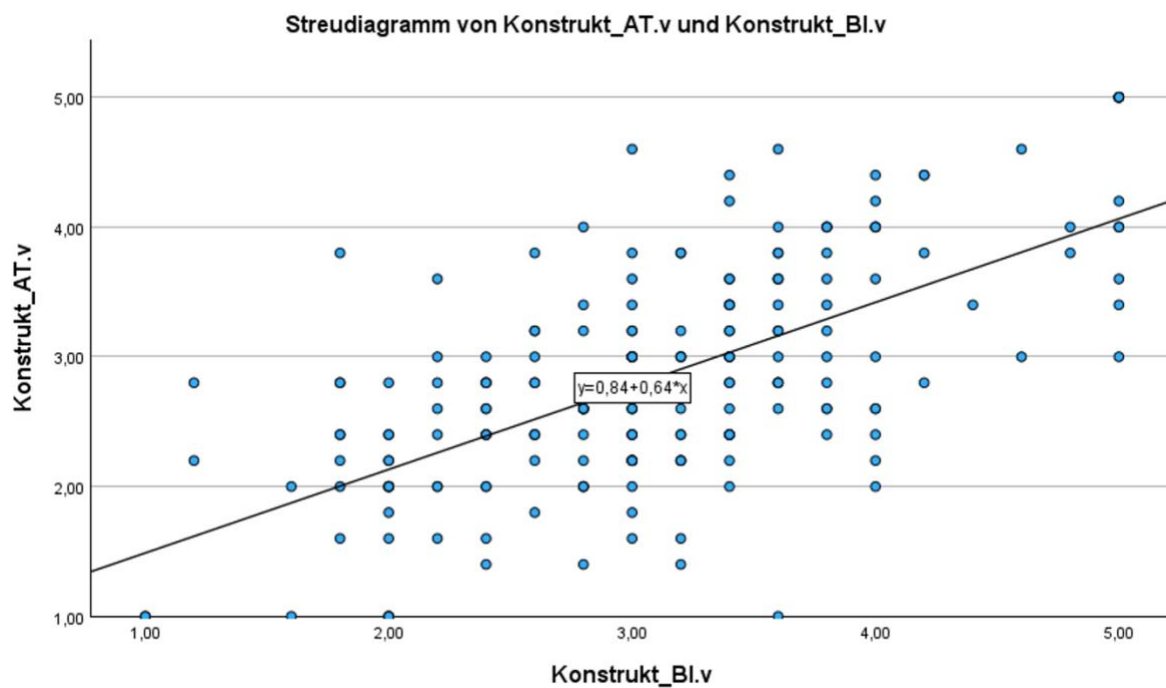
## Appendix 4 – Streudiagramm Hypothese 1

### Abbildung Anhang 1 – Verifizierung der Hypothese H<sub>1</sub>



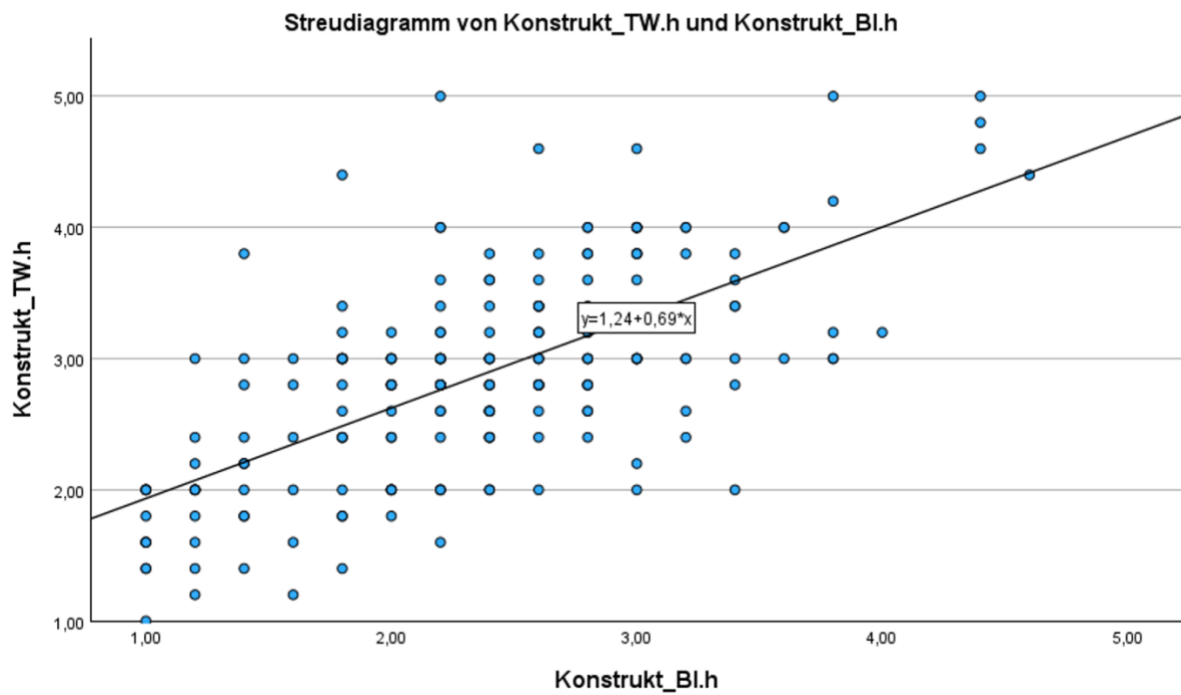
## Appendix 5 – Streudiagramm Hypothese 2

### Abbildung Anhang 2 – Verifizierung der Hypothese H<sub>2</sub>



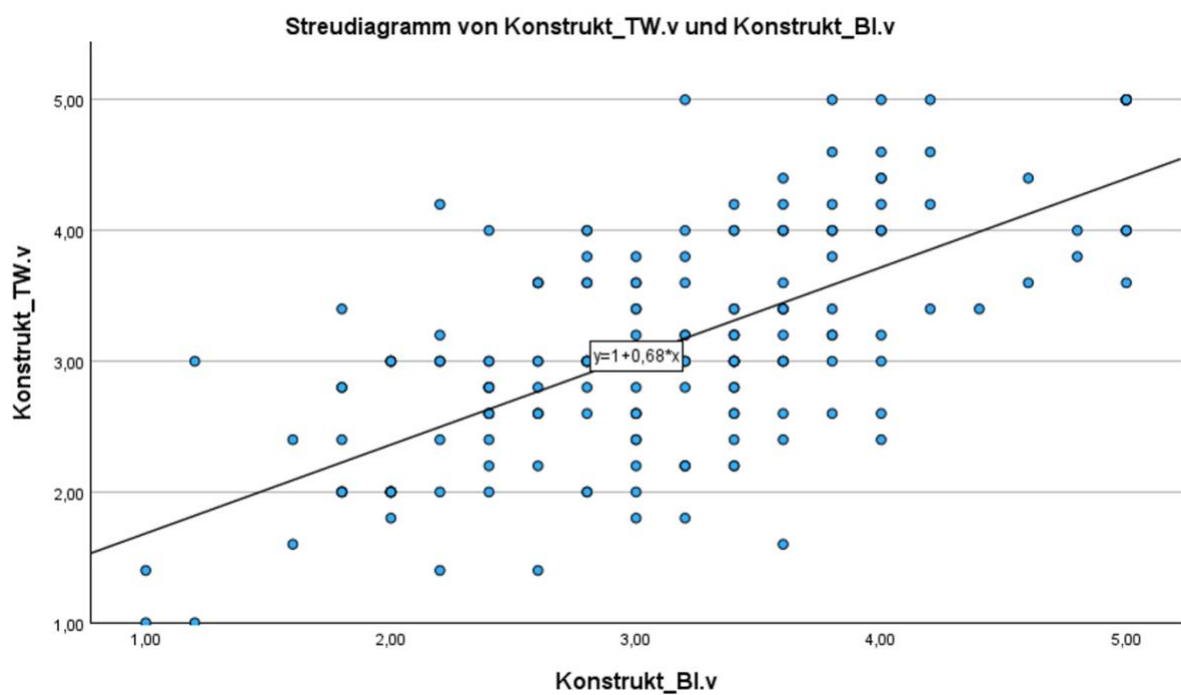
**Appendix 6 – Streudiagramm Hypothese 3**

**Abbildung Anhang 3 – Verifizierung der Hypothese H<sub>3</sub>**



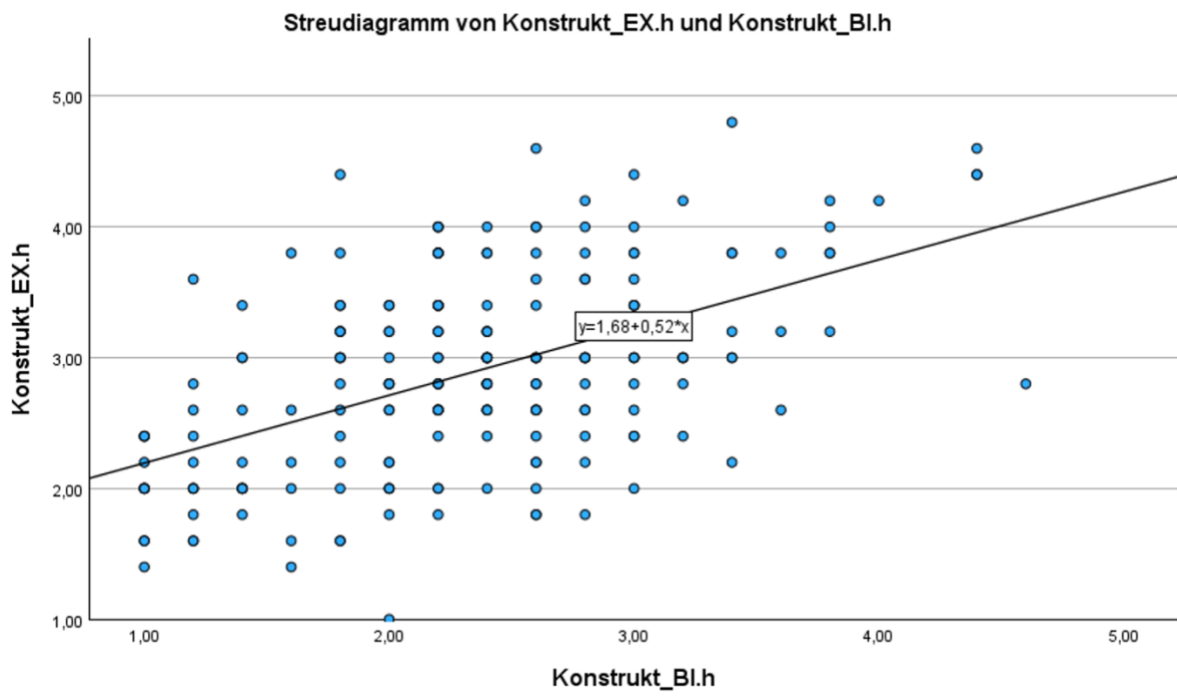
**Appendix 7 – Streudiagramm Hypothese 4**

**Abbildung Anhang 4 – Verifizierung der Hypothese H<sub>4</sub>**



**Appendix 8 – Streudiagramm Hypothese 5**

**Abbildung Anhang 5 – Verifizierung der Hypothese H<sub>5</sub>**



**Appendix 9 – Streudiagramm Hypothese 6**

**Abbildung Anhang 6 – Verifizierung der Hypothese H<sub>6</sub>**

