

## **Masterarbeit**

# Zwischen Likes und Kaufabsicht: Die Wirkung von TikTok-Influencer:innen auf die Kaufabsicht und Einstellung zu Kosmetik- und Körperpflegemarken

von:

Linda Pamminger  
mk221526

Studiengang:  
Digital Marketing & Kommunikation

Begutachterin:  
Mag. (FH) Barbara Klinser-Kammerzelt, MBA

Zweitbegutachter:  
Mag. Dr. Thomas Biruhs

St. Pölten, am 26. August 2024

## Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass

- ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe
- ich mich bei der Erstellung der Arbeit an die Standards Guter Wissenschaftlicher Praxis gemäß dem Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten gehalten habe
- ich die vorliegende Arbeit an keiner Hochschule zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt oder veröffentlicht habe.

Über den Einsatz von Hilfsmitteln der generativen Künstlichen Intelligenz wie Chatbots, Bildgeneratoren, Programmieranwendungen, Paraphrasier- oder Übersetzungstools erkläre ich, dass

- im Zuge dieser Arbeit kein Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz zum Einsatz gekommen ist.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um die Arbeit Korrektur zu lesen.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um Teile des Inhalts der Arbeit zu erstellen. Ich versichere, dass ich jeden generierten Inhalt mit der Originalquelle zitiert habe. Das genutzte Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz ist an entsprechenden Stellen ausgewiesen.

Durch den Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten bin ich mir über die Konsequenzen einer wahrheitswidrigen Erklärung bewusst.

## Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit untersucht den Einfluss von TikTok-Influencer:innen auf die Kaufabsicht und Einstellung der Generation Z gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken. Angesichts der wachsenden Bedeutung von Social Media Plattformen, insbesondere TikTok, für das Marketing von Unternehmen, zielt diese Arbeit darauf ab, die Wirkung von Influencer:innen auf dieser Plattform zu analysieren. Demgemäß werden theoretische Grundlagen vorgestellt, die die Beziehung zwischen Einstellung, Kaufabsicht und Social Media Influencer:innen erklären. Dabei werden zentrale Modelle wie das Elaboration Likelihood Model sowie die Theorien des überlegten Handelns und des geplanten Verhaltens herangezogen. Die empirische Untersuchung basiert auf einer quantitativen Online-Umfrage, die sich an aktive TikTok-Nutzer:innen der Generation Z in Österreich richtet. Die Erhebung wurde durch ein experimentelles Design ergänzt, um den Einfluss von emotionalem und unterhaltsamem Content auf die Kaufabsicht genauer zu untersuchen. Anhand der aufgestellten und ausgewerteten Hypothesen konnte eine positive Wirkung von TikTok-Influencer:innen auf die Kaufabsicht sowie Einstellung gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken festgestellt werden. Es ist demnach anzunehmen, dass Influencer:innen auf TikTok, durch, die in dieser Arbeit abgefragten Faktoren wie Vertrauenswürdigkeit, Authentizität oder regelmäßiges Ansehen von TikTok-Videos von Influencer:innen, die Einstellung und Kaufabsicht der Generation Z gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken deutlich positiver beeinflussen können als Marken selbst.

## **Abstract**

This thesis analyses the influence of TikTok influencers on the purchase intention and attitude of Generation Z towards cosmetics and personal care brands. Given the growing importance of social media platforms, especially TikTok, for the marketing of companies, this thesis aims to analyse the impact of influencers on this platform. Accordingly, theoretical foundations are presented that explain the relationship between attitude, purchase intention and social media influencers. Central models such as the Elaboration Likelihood Model and the theories of reasoned action and planned behaviour are used. The empirical study is based on a quantitative online survey aimed at active TikTok users of Generation Z in Austria. The survey was supplemented by an experimental design in order to investigate the influence of emotional and entertaining content on the intention to buy in more detail. Based on the hypotheses established and analysed, a positive effect of TikTok influencers on purchase intentions as well as attitudes towards cosmetics and personal care brands was identified. It can therefore be assumed that influencers on TikTok, through the factors surveyed in this work such as trustworthiness, authenticity or regular viewing of TikTok videos by influencers, can have a significantly more positive influence on Generation Z's purchase intention and attitude towards cosmetics and personal care brands than brands themselves.

# Inhaltsverzeichnis

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG .....	II
ZUSAMMENFASSUNG .....	III
ABSTRACT .....	IV
INHALTSVERZEICHNIS .....	V
TABELLENVERZEICHNIS .....	VII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	IX
<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
1.1. PROBLEMSTELLUNG .....	1
1.2. ZIELSETZUNG UND METHODIK DER ARBEIT .....	2
1.3. AUFBAU DER ARBEIT.....	2
<b>2. FORSCHUNGSSTAND .....</b>	<b>4</b>
<b>3. DIE KAUFABSICHT UND EINSTELLUNG GEGENÜBER MARKEN .....</b>	<b>19</b>
3.1. DIE EINSTELLUNG GEGENÜBER MARKEN .....	19
3.1.1. <i>Grundlagen und Einflussfaktoren der Einstellung</i> .....	19
3.1.2. <i>Das Elaboration Likelihood Model</i> .....	21
3.2. DIE KAUFABSICHT .....	24
3.2.1. <i>Begriffsbestimmung und Einflussfaktoren der Kaufabsicht</i> .....	24
3.2.2. <i>Die Theorien des überlegten Handelns und des geplanten Verhaltens</i> .....	25
3.3. DER ZUSAMMENHANG VON EINSTELLUNGEN UND KAUFABSICHT UND -VERHALTEN.....	27
3.4. ZWISCHENFAZIT .....	29
<b>4. DER EINFLUSS VON SOZIALEN NETZWERKEN &amp; INFLUENCER:INNEN .....</b>	<b>31</b>
4.1. SOCIAL MEDIA MARKETING UND TIKTOK.....	31
4.1.1. <i>Social Media Marketing</i> .....	31
4.1.2. <i>TikTok</i> .....	33
4.1.3. <i>Exkurs: Generation Z</i> .....	35
4.2. INFLUENCER:INNEN UND INFLUENCER-MARKETING .....	36

4.3.	EINFLUSS VON SOCIAL MEDIA, TIKTOK UND INFLUENCER:INNEN AUF KA UND EINSTELLUNGEN	38
4.4.	ZWISCHENFAZIT .....	39
<b>5.</b>	<b>METHODIK UND FORSCHUNGSDESIGN.....</b>	<b>41</b>
5.1.	FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN .....	41
5.2.	GRUNDGESAMTHEIT, STICHPROBE UND FORSCHUNGSDESIGN.....	43
5.3.	METHODE UND OPERATIONALISIERUNG.....	44
5.3.1.	<i>Fragebogenaufbau</i> .....	47
5.3.2.	<i>Operationalisierung</i> .....	49
5.3.3.	<i>Pretest</i> .....	50
5.3.4.	<i>Erklärung der Auswertungsmethode</i> .....	51
5.4.	GÜTEKRITERIEN .....	51
5.4.1.	<i>Objektivität</i> .....	52
5.4.2.	<i>Reliabilität</i> .....	52
5.4.3.	<i>Validität</i> .....	53
5.5.	ZWISCHENFAZIT .....	54
<b>6.</b>	<b>EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG.....</b>	<b>55</b>
6.1.	DESKRIPTIVE ERGEBNISSE .....	55
6.2.	ÜBERPRÜFUNG UND AUSWERTUNG DER HYPOTHESEN.....	58
6.2.1.	<i>Überprüfung der Hypothesen</i> .....	58
6.2.2.	<i>Auswertung der Hypothesen</i> .....	61
6.2.3.	<i>Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothesen</i> .....	78
6.3.	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN.....	79
6.4.	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN .....	81
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIO.....</b>	<b>83</b>
7.1.	FAZIT ERGEBNISSE UND ERHEBUNGSMETHODE.....	83
7.2.	LIMITATIONEN .....	84
7.3.	FORSCHUNGSAUSBLICK .....	85
	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>87</b>
	<b>ANHANG .....</b>	<b>92</b>

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsstand Überblick.....	18
Tabelle 2: Quotenplan.....	44
Tabelle 3: Methodischer Steckbrief.....	47
Tabelle 4: Fragebogen Überblick.....	48
Tabelle 5: Fragebogen Operationalisierung.....	50
Tabelle 6: H1 – Teststatistiken .....	61
Tabelle 7: H1 – Ränge .....	62
Tabelle 8: H1 – Statistiken .....	62
Tabelle 9: H2 - Korrelationen .....	63
Tabelle 10: H2 - Streudiagramm .....	64
Tabelle 11: H2 - ANOVA.....	65
Tabelle 12: H2 - Koeffizienten.....	65
Tabelle 13: H2 - Modellzusammenfassung.....	66
Tabelle 14: H3 - Korrelationen .....	67
Tabelle 15: H3 - Streudiagramm .....	67
Tabelle 16: H3 - ANOVA .....	68
Tabelle 17: H3 - Koeffizienten.....	68
Tabelle 18: H3 - Modellzusammenfassung.....	69
Tabelle 19: H4 - Teststatistiken .....	70

Tabelle 20: H4 - Ränge .....	70
Tabelle 21: H4 - Statistiken .....	71
Tabelle 22: H5 - Korrelationen .....	72
Tabelle 23: H5 - Streudiagramm .....	73
Tabelle 24: H5 - ANOVA .....	73
Tabelle 25: H5 - Koeffizienten .....	74
Tabelle 26: H5 - Modellzusammenfassung .....	74
Tabelle 27: H6 - Korrelationen .....	75
Tabelle 28: H6 - Streudiagramm .....	76
Tabelle 29: H6 - ANOVA .....	76
Tabelle 30: H6 - Koeffizienten .....	77
Tabelle 31: H6 - Modellzusammenfassung .....	77
Tabelle 32: Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothesen .....	79

## **Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Das Elaboration Likelihood Model .....	23
Abb. 2: Die Theorien des überlegten Handelns und des geplanten Verhaltens ....	27
Abb. 3: Deskriptive Ergebnisse - Geschlecht .....	56
Abb. 4: Deskriptive Ergebnisse - Alter .....	56
Abb. 5: Deskriptive Ergebnisse - Bundesland .....	56
Abb. 6: Deskriptive Ergebnisse - TikTok Nutzung.....	57

# 1. Einleitung

Der Fokus dieser Arbeit liegt darauf, die Zusammenhänge zwischen der Kaufabsicht und der Einstellung zu Marken in Verbindung mit Influencer:innen auf der Social Media Plattform TikTok zu untersuchen und diesen Einfluss empirisch zu analysieren. In diesem ersten Kapitel wird die Problemstellung beleuchtet, die dieser Untersuchung zugrunde liegt, die Zielsetzung und Methodik der Arbeit definiert und einen Überblick über den strukturellen Aufbau der folgenden Kapitel geboten.

## 1.1. Problemstellung

Seit ihrer Gründung im Jahr 2018 hat die Social Media Plattform TikTok einen rasanten Aufstieg erlebt und zählt inzwischen zu den beliebtesten Anwendungen weltweit, insbesondere unter jüngeren Nutzergruppen. In Österreich verzeichnet TikTok Anfang 2023 bereits 2,4 Millionen Nutzer:innen (Datareportal, 2023, o.S.), wobei die Plattform besonders von der Generation Z intensiv genutzt wird. Diese demografische Gruppe, die für ihre hohe Affinität zu digitalen Medien bekannt ist, nutzt TikTok nicht nur zur Unterhaltung, sondern zunehmend auch zur Informationssuche über Marken und Produkte (Datareportal, 2023, o.S.). Unternehmen, auch in der Kosmetik- und Körperpflegebranche, haben diesen Trend erkannt und setzen vermehrt auf Influencer-Marketing auf TikTok, um ihre Zielgruppe effektiv zu erreichen. Ebenso haben Forscher:innen in verschiedenen Studien (Sbai, 2021; Li, Guan, Hammond & Berrey, 2021; Basch, Hillyer & Jaime, 2020; Perreau, 2021; Wahid, Karjaluoto, Taiminen & Asiati, 2023) bereits in den letzten Jahren TikTok als neue Social Media Plattform, in Bezug auf die COVID-19 Pandemie und wie Marken ihre Tiktok Präsenz und Strategie erfolgreich aufbauen können, untersucht. Trotz der existierenden Studien und wachsenden Bedeutung dieser Marketingstrategie fehlt es jedoch an fundierter wissenschaftlicher Literatur, die den spezifischen Einfluss von TikTok-Influencer:innen auf die Kaufabsicht und die Markeneinstellung der Generation Z in dieser Branche untersucht. Durch tiefere Einblicke in die Kaufabsicht der Gen Z und ihre Einstellung gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken, speziell bezogen auf Influencer:innen auf der Social Media Plattform TikTok, soll diese Arbeit ihren Beitrag dazu leisten, diese wissenschaftliche Lücke zu schließen.

## 1.2. Zielsetzung und Methodik der Arbeit

Die vorliegende Arbeit verfolgt das Ziel, den Einfluss von TikTok-Influencer:innen auf die Kaufabsicht und die Einstellung der Generation Z gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken zu untersuchen. Angesichts der wachsenden Bedeutung von Social Media Plattformen, insbesondere TikTok, als Marketingkanal, soll diese Untersuchung aufzeigen, wie Influencer:innen die Wahrnehmung und das Kaufverhalten dieser jungen Zielgruppe beeinflussen. Die Arbeit soll zudem einen Beitrag zur wissenschaftlichen Literatur leisten, indem sie die Wirksamkeit von Influencer-Marketing auf TikTok empirisch überprüft und praxisrelevante Erkenntnisse für Unternehmen liefert, die diese Plattform für ihre Marketingstrategien nutzen.

Zur Erreichung dieser Zielsetzung wurde eine quantitative Forschungsstrategie gewählt, die sich auf eine Online-Umfrage stützt. Diese Umfrage richtete sich gezielt an aktive TikTok-Nutzer:innen der Generation Z, um eine repräsentative Stichprobe zu gewährleisten. Die Auswahl der Teilnehmer:innen erfolgte über ein gezieltes Quotenverfahren, um sicherzustellen, dass die Stichprobe die demografischen Merkmale der Zielgruppe widerspiegelt.

## 1.3. Aufbau der Arbeit

Nach diesem Einleitungskapitel folgen sechs weitere Kapitel, die in der nachfolgenden Tabelle kurz dargestellt werden:

Kapitel	Inhalt
Kapitel 2: Der Forschungsstand	Der aktuelle Forschungsstand wird zu den Themen Kaufabsicht, Einstellung gegenüber Marken, Influencer:innen und die Nutzung von Social Media, insbesondere TikTok, beleuchtet. Es werden relevante Studien und Theorien vorgestellt, die als Grundlage für die Untersuchung dienen.
Kapitel 3: Die Kaufabsicht und	In diesem Kapitel werden die Konzepte der Kaufabsicht und der Einstellung zu Marken detailliert erklärt. Es werden zentrale theoretische Modelle wie das Elaboration

Einstellung gegenüber Marken	Likelihood Model und die Theorien des überlegten Handelns und des geplanten Verhaltens vorgestellt, um die psychologischen Mechanismen hinter Kaufabsichten und Einstellungsbildung zu verstehen.
Kapitel 4: Der Einfluss von sozialen Netzwerken & Influencer:innen	Dieses Kapitel untersucht, wie soziale Netzwerke, insbesondere TikTok, und Influencer:innen die Kaufabsicht und Einstellung der Generation Z beeinflussen. Es werden die Dynamiken des Social Media Marketings und die spezifischen Auswirkungen von Influencer:innen auf TikTok anhand von Literatur analysiert.
Kapitel 5: Die Methodik und das Forschungsdesign	Hier wird die methodische Vorgehensweise der Studie beschrieben. Das Kapitel erläutert die Forschungsfragen, die Stichprobe, den Fragebogaufbau sowie die gewählten Auswertungsmethoden, um die Forschungsziele zu erreichen.
Kapitel 6: Die empirische Untersuchung	In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten empirischen Untersuchung präsentiert. Es umfasst die deskriptive Auswertung der Daten, die Überprüfung der Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfragen, sowie Handlungsempfehlungen basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen.
Kapitel 7: Conclusio	Das abschließende Kapitel fasst die wichtigsten Erkenntnisse der Arbeit zusammen, diskutiert die Limitationen der Studie und gibt einen Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungsrichtungen.

*Tabelle 1: Aufbau der Arbeit (eigene Darstellung)*

## 2. Forschungsstand

Im nachfolgenden Abschnitt wird der aktuelle Forschungsstand umfassend beleuchtet. Dabei werden zehn Studien herangezogen, die sich mit der Nutzung von Social Media, der Kaufabsicht sowie der Einstellung von Personen gegenüber Marken auseinandersetzen. Diese Studien bieten wertvolle Einblicke in die Dynamiken und Zusammenhänge der einzelnen Dimensionen. Durch die Aufbereitung dieser Forschungsergebnisse dient als Grundlage für die weiteren Untersuchungen dieser Arbeit sowie die Entwicklung der Forschungsfragen und daraus abgeleiteten Hypothesen.

Die Studie von Granow und Scolari (2022) „TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform“ bietet einen guten Einstieg und Überblick in die Social Media Nutzung der jüngeren Generationen, vor allem in Bezug auf die, in dieser Arbeit in den Mittelpunkt gerückte, Plattform TikTok. Im Auftrag des SWR (Südwestrundfunk) wurde im Sommer 2021 eine Mixed-Methods Studie durchgeführt um das Nutzungsverhalten, die -motive sowie -gewohnheiten von 12- bis 40-jährigen deutschen Personen auf TikTok zu untersuchen. Der quantitative Teil der Studie erhob durch eine Onlineumfrage mit  $n = 1007$  Proband:innen und zusätzlichen 200 TikTok-Nutzer:innen deren Nutzungsverhalten auf der Plattform. Im darauffolgenden qualitativen Teil wurden  $n = 34$  Personen in eineinhalbstündigen Onlinetriaden sowie zweistündigen Gruppendiskussionen durchgeführt, um das Verhaltensmuster, die Nutzungsmotive sowie -gewohnheiten der User:innen zu ermitteln. Zudem führten die 34 Teilnehmer:innen zuerst ein „WhatsApp-Tagebuch“ in dem sie ihr Nutzungsverhalten festhielten (Granow & Scolari, 2022, S. 166-167). Die Ergebnisse zeigten deutlich, dass die 91% der Befragten, welche Social Media im Allgemeinen nutzen, dies hauptsächlich tun, um unterhalten zu werden, Networking zu betreiben oder auch um sich zu informieren. Negativ stehen die Befragten sozialen Netzwerken aufgrund von mangelndem Interesse, wahrgenommener Zeitverschwendung und dem fehlenden Gefühl von Sicherheit der eigenen Daten sowie glaubwürdigen Informationen gegenüber. Am bekanntesten unter den Befragten 12- bis 40-Jährigen ist die Social Media Plattform YouTube. Instagram und Facebook folgen und mit 96 Prozent liegt TikTok auf Platz vier. Obwohl TikTok also bereits fast allen Teilnehmer:innen der Studie bekannt ist, nutzt weniger als die Hälfte (46%) die Plattform selbst. Jedoch

nutzen vor allem die Jüngeren 12- bis 19-jährigen Befragten TikTok regelmäßig und 43% befinden sich ein- bis mehrmals täglich auf der Plattform, wobei sie zu dieser Social Media Seite auch eine stärkere emotionale Bindung aufgebaut haben als die Befragten über 30-Jährigen. Die erwartete und aktuellen Kernnutzer:innen sind im Vergleich mit anderen Social Media Plattformen damit jünger. Was die Geschlechteraufteilung betrifft, sind 60% der regelmäßigen Nutzer:innen weiblich und 40% männlich. Die demografische Nutzer:innengruppe von TikTok lässt sich also vorwiegend als jung und weiblich beschreiben. Der Bildungsstand spielt eine untergeordnete Rolle, wobei etwas mehr Personen mit niedrigem und mittlerem Bildungsgrad die Plattform nutzen. Wohnorte oder Herkunft spielen bei der Nutzung von TikTok jedoch keine Rolle. Was die Nutzungszeiten und -häufigkeit betrifft, wird die Social Media Plattform vorwiegend nachmittags und abends unter der Woche und über den Tag verteilt am Wochenende genutzt. 80% der Befragten verwenden dabei ihr Smartphone und können so TikTok überall und als Second-Screen nutzen. User:innen, die die Plattform meist aus Langeweile besuchen, verweilen nach eigenen Angaben meist 20 bis 40 Minuten pro Tag auf TikTok, wobei die qualitative Studie aufweist, dass Nutzer:innen diese Dauer meist aufgrund der Nutzung nebenbei unterschätzen. Abgesehen von der Nutzung aus Langeweile wird TikTok hauptsächlich zu Entertainmentzwecken, sowie um das Leben Anderer und Trends mitzuverfolgen genutzt. Auch bei der Trendsuche und als Inspirationsquelle wird TikTok vorzugsweise genutzt. Im Gegensatz dazu nehmen die meisten der Befragten die Plattform weniger als eine Informations- oder Weiterbildungsquelle wahr. Dies geht einher mit einem mangelnden Vertrauen in das Soziale Netzwerk. Mehr als die Hälfte (62%) der befragten Nutzer:innen halten TikTok für „sehr bzw. eher vertrauenswürdig“, jedoch gaben 29 Prozent der User:innen an, der Plattform wenig bis gar nicht zu vertrauen. Im Vergleich mit anderen Social Media Plattformen liegt TikTok damit nicht an vorderster Front, was das Vertrauen betrifft – Spotify, YouTube und Twitch führen das Feld an (Granow & Scolari, 2022, S. 167-170). Auf der Plattform selbst bleiben viele User:innen (58%) meist auf der „für dich“-Seite und sehen sich so nur von dem Algorithmus ausgewählte Videos an. So ist auch das Folgen bestimmter Kanäle eher nebensächlich und Nutzer:innen entfolgen Kanälen wieder so schnell, wie sie sie abonniert haben. Tatsächliche Account Namen bleiben nur wenigen in Erinnerung, allgemein beliebte Themen dieser sind jedoch „Humor, Livehacks, Tutorials

und Inspiration“ (Granow & Scolari, 2022, S. 172). Weniger positiv werden Werbeanzeigen, werbliche Inhalte sowie Videos von öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen aufgenommen. Die befragten Nutzer:innen legen unabhängig von dem Inhalt, besonders Wert auf die visuellen Aspekte der Postings, sowie dass die Videos auf die Plattform abgestimmt, einfach und verständlich sind. Außerdem muss der Nutzen für den/die User:in sofort erkennbar sein und diese/n mit dem Inhalt direkt ansprechen (Granow & Scolari, 2022, S. 171-172). Abschließend fasst die Studie von Granow und Scolari noch einmal den Fokus von TikTok auf Unterhaltung und die Wichtigkeit der, speziell auf die Plattform angepassten Inhalte zusammen. Den letzten Absatz bildet ein Blick auf die aktuelle Weiterentwicklung der Plattform in „nicht-intendierten Kontexten“ wie zum Beispiel die Verbreitung von Videos von dem Krieg in der Ukraine auf der Plattform. Die Forscherinnen heben dabei die Möglichkeit von TikTok hervor, betroffenen Menschen eine Plattform zu geben, über ihre Erlebnisse zu sprechen, aber auch die Gefahr, die durch Falschmeldungen über die Plattform drohen (Granow & Scolari, 2022, S. 176).

Auch Flecha Ortiz, Santos Corrada, Lopez, Dones und Feliberty Lugo (2023) untersuchen in ihrer Arbeit mit dem Titel „Don't make ads, make TikTok's: media and brand engagement through Gen Z's use of TikTok and its significance in purchase intent“ die Eigenschaften der social Media Plattform TikTok, setzen diese jedoch zusätzlich in Zusammenhang mit der Kaufabsicht. Die Arbeit untersucht den Einfluss von Medien Engagement auf TikTok der Generation Z, sowie den Einfluss auf Markenengagement und Kaufbereitschaft durch affektive, kognitive und Verhaltensdimensionen. Die Studie wurde in zwei Analyseabschnitte geteilt, für die 403 aktive TikTok Nutzer:innen der Gen Z mit Wohnort Puerto Rico zwischen 21 und 24 Jahren herangezogen wurden. Die Studie wurde durch simple random sampling über Facebook und Instagram im Zeitraum von März bis September 2021 durchgeführt (Flecha et al., 2023, S. 538-539). Eine wesentliche Erkenntnis der Studie ist der signifikante Einfluss von passiver TikTok-Nutzung auf das Medienengagement, das das Consumer Brand Engagement (CBE) entscheidend beeinflusst. Das Engagement der User:innen auf TikTok beginnt somit mit passiver Nutzung der Social Media Plattform, welche aufgrund von Interaktivität der Generation Z zu einer aktiven Nutzung führt. Anhand von Studien aus der Wahrnehmungspsychologie erklären die

Autor:innen dieses Auslösen von Medienengagement durch passive Nutzung und Interaktivität da diese sensorischen Reize wie Stressabbau und psychologisches Vergnügen bieten. Auf Plattformen wie TikTok kann dies auch in Form von Likes und Kommentaren gefunden werden und dadurch den Nutzer:innen soziale Bestätigung bieten. Sobald daher User:innen derartigen Reizen in Kombination mit sozialer Interaktion ausgesetzt sind, wird weniger kognitiver Aufwand für das Verarbeiten von Markeninhalte oder Werbeinhalte auf TikTok benötigt. Das Streben nach Anerkennung und Erfüllung von sensorischen Reizen stimmt ebenso mit der Verhaltenspsychologie überein und erklärt den Einfluss von TikTok auf das Erlernen von neuen Verhaltensmustern (Flecha et al., 2023, S. 543-545). Als Limitation der Studie nennen die Autor:innen den eingeschränkten Fokus auf das Engagement aus der Perspektive der Verbraucher jedoch nicht aus der Geschäftsperspektive. Auch außer acht gelassen wurden andere Formen des Engagements, wie zum Beispiel in Online-Brand-Communities oder das Engagement-Verhalten (Flecha et al., 2023, S. 545). Zudem wurde die Studie ausschließlich mit Proband:innen aus Puerto Rico durchgeführt und ist daher nicht repräsentativ für andere Länder wie Österreich (Flecha et al., 2023, S. 538).

Genauer untersuchen auch Araujo, Perater, Quicho und Etrata den Einfluss von TikTok auf die Kaufabsicht der Generation Z. In ihrem Journal Article mit dem Titel „Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z’s Behavior and Purchase Intention“ der 2022 veröffentlicht wurde, erforschen sie wodurch das Verhalten und die Wahrnehmung von Nutzer:innen beeinflusst werden, wenn sie emotionaler, unterhaltsamer und informativer TikTok-Werbung ausgesetzt sind. Darauf aufbauend beleuchten sie, wie sich dies auf die von ihnen mit den Videos gebildeten Assoziationen im Hinblick auf ihre Kaufabsicht auswirkt. Die Studie wurde mit Hilfe eines Online-Fragebogen durchgeführt, welchen 386 qualifizierte männliche und weibliche Personen aus Manila in den Philippinen im Alter von 18-24 Jahren beantworteten. Die befragten TikTok-User:innen bewerteten 35 Statements zu den Themen emotionale, unterhaltsame und informative TikTok Werbeanzeigen, Konsument:innenverhalten sowie Kaufabsicht anhand einer 4-stufigen Likert-Skala (Araujo, 2022, S. 143). Die Studie zeigte, dass emotionale, unterhaltsame und informative Faktoren einen wesentlichen Einfluss auf das Verhalten der Nutzer:innen

haben. Dies führt sie wiederum dazu, TikTok Videos zu „ liken“, kommentieren und auf anderen Plattformen zu teilen. TikTok-Werbung die emotional, unterhaltsam und informativ ist, hat demnach einen positiven Einfluss auf das Verhalten der Generation Z. Wenn Konsument:innen Vertrauen in und Unterhaltung und Informationen durch Werbevideos auf TikTok erhalten, führt dies zu einem positiven Konsument:innenverhalten. Die durchgeführte Studie zeigt, dass TikTok Werbeanzeigen bei den Befragten positive und negative Emotionen auslösen und sich die Generation dadurch damit verbunden fühlt. Diese emotionale Bindung hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht und die Kaufbereitschaft der Gen Z. Zudem führen Werbebotschaften auf TikTok dazu, dass User:innen eine Kaufabsicht für Produkte bilden, die sie ursprünglich nicht kaufen wollten. Des Weiteren neigt die Generation Z dazu, die Produkte die sie in TikTok-Videowerbung gesehen haben, an ihre Familie und Freunde weiterzuempfehlen. Konträr zu den Faktoren, die die Kaufbereitschaft positiv beeinflussen, konnte die Studie nicht belegen, dass unterhaltende Inhalte einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht haben (Araujo, 2022, S. 149). Gleichmaßen hat auch die Informationsdimension keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht. Was jedoch die Kaufabsicht positiv beeinflusst, ist das Verbraucherverhalten. Die Studie zeigt, dass Nutzer:innen ihren Kauf von den positiven Reaktionen der anderen User:innen auf TikTok-Werbeanzeigen abhängig machen. Folglich hat das Engagement der anderen Nutzer:innen ihre Absicht, das in der Werbung beworbene Produkt zu kaufen, beeinflusst. Da die durchgeführte Studie sich nicht auf eine Branche fokussiert, sondern verschiedene Unternehmensbranchen auf TikTok berücksichtigt, gibt sie keine Aufschlüsse auf den Einfluss der Kaufabsicht einer bestimmten Branche auf der Social Media Plattform. Zudem wurden ausschließlich Personen aus der Stadt Manila befragt, für eine Studie, die auch für den österreichischen Raum anwendbar ist, diese Studie somit nur bedingt repräsentativ (Araujo, 2022, S. 150).

Neben dem Einfluss von Social Media Plattformen, ist es für diese Arbeit auch wichtig, die Auswirkung von Social Media Influencer:innen zu untersuchen. Mit diesem Thema befassen sich Ao, Bansal, Pruthi und Khaskheli in dem, im Jahr 2023 veröffentlichten, Journal Article „Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis“. In diesem untersuchen die

Autor:innen, wie verschiedene Merkmale von Social-Media-Influencern die Kundenbindung und Kaufabsicht beeinflussen. Dazu wurde eine Meta-Analyse durchgeführt, welche Daten aus 62 Studien nutzt, die zusammen 176 Effektgrößen beinhalten. Insgesamt bildet dies eine Gesamtstichprobe von 22.554 Proband:innen ab, die an Umfragen und Experimenten teilnahmen (Ao et al., 2023, S. 2). Die Merkmale, die im Zuge dieser Arbeit untersucht wurden, waren Homophilie, Expertise, Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit, Kongruenz mit dem Produkt, Unterhaltungswert, Informationswert und Attraktivität (Ao et al., 2023, S. 4). In Bezug auf diese 8 Eigenschaften wurden 16 Hypothesen ermittelt, welche den Einfluss der Merkmale auf die Kundenbindung und Kaufbereitschaft der Social Media Nutzer:innen beweisen sollen. Die durchgeführte Analyse hat ergeben, dass alle betrachteten Eigenschaften von Social-Media-Influencer:innen signifikant mit Kundenbindung und Kaufabsicht korrelieren. Der Unterhaltungswert erweist sich als besonders starker Einflussfaktor auf die Kundenbindung, während die Glaubwürdigkeit den größten Einfluss auf die Kaufabsicht bildet (Ao et al., 2023, S. 8-11). Eine Limitation dieser Arbeit ist, dass sie ausschließlich aus anderen empirischen Studien besteht die die Autor:innen jedoch nicht selbst durchgeführt haben. Zudem wird nicht klar genannt, um welche Social Media Plattformen es sich bei den untersuchten Studien handelt. Demzufolge ist nicht klar, ob die Ergebnisse auf die Plattform Tiktok übertragbar sind. Auch ist nicht klar, in welchen Ländern oder mit welchen Altersgruppen die Studien durchgeführt werden. Die Conclusio der Arbeit wurde sehr stark komprimiert und ging nicht noch einmal auf den konkreten Einfluss der einzelnen untersuchten Elemente ein. Dadurch ist die Signifikanz der Ergebnisse nicht klar erkennbar.

Im Gegensatz zu der zuvor genannten Studie bietet der 2024 veröffentlichte Journal Article „Effects of TikTok Influencers on the Purchase Intention of Gen-Z: Cosmetic Industry“ von Nguyen, Vo und Nguyen nicht nur einen Einblick in alle verschiedenen Social Media Plattformen, sondern fokussiert sich auf den Einfluss von TikTok-Influencern auf die Kaufabsicht der Generation Z. Nach einer Literaturübersicht, welche Kaufabsicht, Influencer, Generation Z, Kosmetikindustrie sowie die Stadt der Datenerhebung Ho Chi Minh City abgrenzt und definiert, stellen die Autor:innen sechs Hypothesen auf, die den Zusammenhang zwischen der Kaufabsicht der

Generation Z und verschiedene Eigenschaften der Influencer:innen sowie das Vertrauen in diese belegen sollen. Zu den untersuchten Charakterzügen der Influencer:innen zählen Glaubwürdigkeit, physische Attraktivität, Erfahrung und soziales Engagement. Um die Hypothesen zu testen, wurde eine Ziel-Stichprobengröße von mindestens 370 Befragten für eine Onlineumfrage angestrebt. Der Fokus lag dabei bei Proband:innen in Ho Chi Minh City welche der Generation Z angehören und TikTok nutzen (Nguyen, Vo & Nguyen, 2024, S. 6). Weitere Informationen zum Forschungsdesign und der Datensammlung werden nicht genannt. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Influencer:innen Glaubwürdigkeit, Expertise, deren physische Attraktivität und soziales Engagement einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht der Generation Z haben. Unter all den untersuchten Faktoren haben das Vertrauen der Kund:innen und das soziale Engagement der Influencer:innen die größte Wirkung auf die Kaufabsicht. Die Autor:innen schließen daraus, dass Unternehmen ihre Glaubwürdigkeit erhöhen können, wenn sie durch von influencer:innen geleitete sozial engagierte und interaktiven Inhalte in ihren Kampagnen verwenden. Wenn Influencer:innen sich authentisch für eine Marke engagieren und aktiv mit den Nutzer:innen interagieren, entsteht Vertrauen und Authentizität. Auf diese Weise kann die Glaubwürdigkeit des Unternehmens auf dem Markt gesteigert werden (Nguyen, Vo & Nguyen, 2024, S. 10-11). Neben der Limitation, dass der untersuchte Markt nicht repräsentativ für Österreich ist, fehlen zudem nähere Informationen zur Datenerhebung, wie der Zeitraum, die Geschlechteraufteilung der Befragten und der genaue Altersraum der Befragten. Dadurch wird das Einschätzen der Vergleichbarkeit der Studie zusätzlich erschwert. Zudem weist der Journal Article einige Tippfehler und das Wiederholen der exakt selben Sätzen hintereinander auf, was das Vertrauen und die Professionalität der Studie schmälert.

Einen ähnlichen Ansatz wie Nguyen, Vo und Nguyen haben auch Sari, Sumarwan und Mundandar (2023), die in ihrer Studie „The effect of tiktok social media influencer, brand image, and lifestyle on purchase intention of local skincare products“ den Einfluss von TikTok-Influencer:innen, dem Markenimage und Lebensstil auf die Kaufabsicht von Hautpflegeprodukten untersuchen. Um die fünf erstellten Hypothesen zu dem positiven Zusammenhang zwischen Markenimage, Influencer:innen, Lebensstil und Kaufabsicht zu testen, wurde ein Online-Fragebogen erstellt. An

diesem nahmen 250 weibliche, aktive TikTok-Nutzer:innen zwischen 17 und 40 Jahren aus der Region Jabodetabek, die Metropolregion auf der indonesischen Insel Java, in dem Zeitraum von September bis November 2022 teil. Zudem wurde ein Sekundäranalyse durch Recherche in Fachliteratur, Büchern, statistische Daten und dem Internet durchgeführt (Sari, Sumarwan & Mundandar, 2023, S. 181). Die Ergebnisse der Studie stimmen mit den vorhergegangenen Studien überein, indem sie einen positiven Zusammenhang zwischen Influencer:innenwerbung auf TikTok und Markenimage, Lebensstil und Kaufabsicht aufzeigt. Durch das Veröffentlichen von glaubwürdigen und ansprechenden Inhalten können Influencer:innen Vertrauen und Interesse von Konsument:innen wecken. Aber auch ein positives Markenimage hat einen Einfluss und erhöht die Kaufabsicht deutlich, da es die Wahrnehmung und Kund:innentreue stärkt. Der, durch die Inhalte der Influencer:innen beeinflusste, Lebensstil von Social Media Nutzer:innen wirkt sich zudem positiv auf die Kaufabsicht aus. Die Studie zeigt, dass regionale Hersteller von Hautpflegeprodukten ihre Marketingstrategien optimieren können, indem sie geeignete Influencer:innen einsetzen, die die Zielgruppe positiv ansprechen und ein starkes Markenimage fördern (Sari, Sumarwan & Mundandar, 2023, S. 189-190). Durch die geografische Begrenzung der Studie ausschließlich auf die Region Jabodetabek ist die Generalisierbarkeit auf andere Regionen und Länder beschränkt. Weiters kann die Zielgruppenbeschränkung kritisiert werden, da nur weibliche TikTok-Nutzerinnen befragt wurden und das Ergebnis so schwer generalisierbar ist.

In diese Reihe der Untersuchung des Einflusses von Influencer:innen auf TikTok reihen sich ebenso Hazari, Talpade und Brown, die in ihrer Arbeit „Do Brand Influencers Matter on TikTok? A Social Influence Theory Perspective“ untersuchen, wie Marken-Influencer, mit Rücksicht auf die Social-Influence-Theorie, TikTok beeinflussen. Dabei analysieren sie wie die Faktoren Engagement, Loyalität und Kaufabsicht durch Werbung auf TikTok Marken-Influencern beeinflusst werden. Um den Einfluss des Formats der Werbung auf TikTok sowie von bestehendem Engagement, Loyalität und Kaufabsicht auf den Einfluss von Marken-Influencern zu untersuchen, nutzten die Autor:innen Social Media Fachzeitschriften und Forschungen zu Social-Influence-Theorien. Dies diente der Identifizierung der in dieser Studie verwendeten Konstrukte und der Entwicklung eines Modells für die empirische

Analyse im Kontext der Social-Media-Plattform TikTok (Hazari, Talpade & Brown, 2023, S. 2). Der Stichprobenumfang der Online-Umfrage umfasste 425 Teilnehmer:innen aus den USA zwischen 18 und 24 Jahren mit annähernd gleicher Geschlechteraufteilung. Zudem wurde für eine zu wertende Antwort vorausgesetzt, dass die Teilnehmer:innen ein aktives TikTok-Konto haben, dieses für eine Dauer von mindestens sechs Monaten nutzen und mindestens zweimal pro Woche auf der Plattform sind (Hazari, Talpade & Brown, 2023, S. 8). Die Studie zeigt, dass Engagement und Kaufabsicht einen signifikant positiven Einfluss auf den Einfluss von Marken-Influencer:innen haben. Für Loyalität konnte jedoch kein signifikanter Einfluss nachgewiesen werden. Außerdem weist die Studie nach, dass längere TikTok-Videos zu einem höheren Einfluss von Marken-Influencern im Vergleich zu kürzeren Videos führen (Hazari, Talpade & Brown, 2023, S. 12-13). Die Studie hat aufgrund ihres Fokus auf US-amerikanische TikTok-Nutzer:innen eine eingeschränkte Übertragbarkeit auf andere Regionen und ist aufgrund des Verwendens eines Matratzenunternehmens in der Studie nicht repräsentativ für andere Branchen.

Ebenfalls den Einfluss von Social Media Meinungsträger:innen untersuchend aber dabei auch die Einstellung gegenüber Marken betrachtet die folgende Studie: In der, 2019 veröffentlichten Studie „The Impact of Endorser and Brand Credibility on Consumers' Purchase Intention: The Mediating Effect of Attitude Towards Brand and Brand Credibility“ von Chin, Isa und Alodin wurden die Einflüsse der Glaubwürdigkeit von Endorser:innen und Marken auf die Kaufabsicht sowie die Rolle der Einstellungen gegenüber Marken und deren Glaubwürdigkeit untersucht. Zu diesem Zweck beantworteten 245 Konsument:innen ab 18-Jahren aus Kuala Lumpur und Penang in regionalen Kleidungsgeschäften Fragebögen. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich über zwei Monate von August bis September 2016 und für die Datenanalyse und Überprüfung der Hypothesen wurde der Ansatz der partiellen Kleinstquadrat-Strukturgleichungsmodellierung (PLS-SEM) eingesetzt (Chin, Isa & Alodin, 2019, S. 7-8). Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Glaubwürdigkeit der Endorser:innen eine signifikante positive Auswirkung auf die Einstellung gegenüber der Glaubwürdigkeit der Marke sowie der Marke selbst hat. Diese zwei Aspekte haben wiederum laut Chin, Isa und Alodin einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht von Konsument:innen. Schließlich konnten die Autorinnen ebenfalls einen positiven

Einfluss von der Marken-Glaubwürdigkeit auf die Einstellung zur Marke und gegenüber der Glaubwürdigkeit der Marke feststellen. Neben diesen direkten Effekten konnte zudem ein indirekter Effekt ermittelt werden, denn die Einstellung gegenüber Marken-Glaubwürdigkeit und die Einstellung zur Marke vermitteln signifikant die Beziehungen zwischen der Endorser:innen-Glaubwürdigkeit, der Marken-Glaubwürdigkeit und der Kaufabsicht. Die Limitationen in Bezug auf die Relevanz für diese Arbeit beziehen sich auf die Geografische Einschränkung, Fokus auf Endorser:innen-Bewertung und das Erhebungsjahr der Studie (Chin, Isa & Alodin, 2019, S. 12). Da sich die Forschung ausschließlich auf den malaysischen Modemarkt bezieht, wird die Generalisierbarkeit auf andere Märkte und Länder eingeschränkt und es kann zu einer regionalen Verzerrung kommen. Weiters untersucht die Studie nur die Glaubwürdigkeit und nicht andere Eigenschaften von Endorser:innen, die für Verbraucher von Bedeutung sein könnten. Da die Daten im Jahr 2016 erhoben wurden, sind potenzielle Veränderungen in Konsumtrends und Marktbedingungen nicht berücksichtigt. Weil für diese Arbeit Social Media äußerst relevant ist, könnte bei dieser Studie durch das außeracht lassen von sozialen Medien eine Vergleichbarkeit nicht möglich sein.

Auch die Arbeit von Plötz, Martinez, Martinez und Ramos fokussiert sich auf den Zusammenhang von Social Media und Einstellungen zu Marken. In ihrer Studie untersuchen sie, den Einfluss von TikTok-Videos auf die Einstellung und Kaufabsicht der Gen Z gegenüber nachhaltigen Marken. Die 2023 veröffentlichte quantitative Studie „The Influence of TikTok Videos on German Gen Z Consumers' Attitude and Purchase Intention Towards Sustainable Brands“ nutzte die Antworten von 293 Teilnehmer:innen, wovon schlussendlich 241 den Kriterien der Studie entsprachen. Teilnehmer:innen der Online-Umfrage mussten zwischen 18 und 27 Jahren sein, TikTok nutzen, sowie ein Wohnort in Deutschland haben. Die Geschlechteraufteilung der Teilnehmer:innen teilte sich annähernd gleichmäßig auf und mehr als die Hälfte gaben an, TikTok jeden Tag zu nutzen (Plötz et al., 2023, S. 277). Die Ergebnisse zeigen, dass TikTok-Videos einen bedeutenden Einfluss auf die Einstellung und Kaufabsicht von nachhaltiger Marken haben. Zudem wirken sich informative, vertrauensenerweckende und unterhaltende TikTok-Videos mit dem Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit positiv auf die Kaufabsicht aus. Am Ende des Fachartikels wird die

Empfehlung gegeben, Expert:innen oder vertrauenswürdige Personen in TikTok-Inhalte einzubauen, um die Glaubwürdigkeit dieser zu stärken. Zudem sollten Videoinhalte so optimiert werden, dass sie informativ, vertrauenswürdig und unterhaltsam sind, um so die Kaufabsicht zu steigern (Plötz et al., 2023, S. 281-282). Obwohl diese Studie sich auf den deutschen Markt fokussiert und damit relevant für diese Arbeit und den österreichischen Markt wäre, gibt es dennoch Limitationen. Da die Studie mit dem Fokus auf nachhaltige Produkte und Marken durchgeführt wurde, kann diese möglicherweise nicht auf andere Märkte, wie die Kosmetik- und Körperpflegebranche, die für diese Arbeit relevant ist, übertragen werden.

Kudeshia und Kumar untersuchen in ihrer 2017 veröffentlichten Studie „Social e-WOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?“ wie sich nutzergenerierte positive soziale Mundpropaganda (social electronic word-of-mouth) über Facebook auf die Einstellung gegenüber Marken sowie infolgedessen auf die Kaufabsicht von Smartphones auswirkt. Für die Studie wurde eine cross-sectional Umfrage mit 311 18 bis 55-jährigen aktiven Facebook-Nutzer:innen durchgeführt, welche die Fragen anhand einer 5-Punkt-Likert-Skala beantworteten (Kudeshia & Kumar, 2017, S. 318-319). Die Ergebnisse der Studie zeigen einen direkten und positiven Zusammenhang zwischen den untersuchten Faktoren, Mundpropaganda, Markeneinstellung und Kaufabsicht, auf und unterstützen so alle drei Hypothesen. Die Studie zeigt den signifikanten Einfluss der Einstellung gegenüber Marken auf die Kaufabsicht, sowie die maßgebliche positive Einwirkung von positiver sozialer Mundpropaganda auf Facebook auf die Einstellung zu Marken und die Kaufabsicht. Die Autor:innen konnten zudem belegen, dass die Markenhaltung teilweise den Einfluss von sozialer Mundpropaganda auf die Kaufabsicht vermittelt. Aus diesen Kenntnissen schließen die Autor:innen drei grundlegende Empfehlungen für Unternehmen, die sich auf die Nutzung von sozialer Mundpropaganda, der Plattformstrategie für Facebook und die untersuchte Produktkategorie beziehen: Zum Einen sollten Marken positive soziale Mundpropaganda auf sozialen Netzwerken fördern, um die Markenhaltung und Kaufabsicht zu stärken, den Fokus auf spezifische Plattformen wie Facebook legen, um gezielte soziale Mundpropaganda-Strategien zu entwickeln und zum Anderen, die Ergebnisse weiter auf andere Kategorien überprüfen, da sie in dieser Studie auf Unterhaltungselektronik beschränkt

sind (Kudeshia & Kumar, 2017, S. 322-323). Eine Limitation der Studie ist der ausschließliche Fokus auf die Social Media Plattform Facebook. Da auf dieser nicht die gleiche Zielgruppe anzutreffen ist wie in anderen sozialen Netzwerken und es daher auch inhaltliche Abweichungen gibt, ist nicht eindeutig, wie weitreichend vergleichbar die Ergebnisse der Studie mit anderen Social Media Plattformen, wie TikTok sind. Darüber hinaus gehören die Teilnehmer:innen einer weitreichenden Altersgruppe an und es wurden somit mehrere Generationen befragt. Aus diesem Grund hat die Studie nur wenig Relevanz für Studien mit dem Fokus auf nur eine Generation. Auch der Fokus auf Produkte und den Markt der Unterhaltungselektronik mit spezifischem Fokus auf Smartphones (Kudeshia & Kumar, 2017, S. 311) schränkt die Generalisierbarkeit auf andere Produktkategorien und Märkte ein.

Die nachfolgende Tabelle veranschaulicht die vorgestellten Studien und fasst die wichtigsten zentralen Ergebnisse, die Kritik sowie Fragestellung und Methodik zusammen:

Titel	Jahr Autor:innen	Fragestellung	Methodik	Zentrale Ergebnisse	Kritik
Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?	2017  Kudeshia, C. & Kumar, A.	Wie beeinflusst positive eWOM auf Facebook die Markenhaltung und Kaufabsicht von Konsumenten im Bereich Unterhaltungselektronik?	Cross-sectional Umfrage mit 311 Teilnehmer:innen im Alter von 18 bis 55-Jahren, welche aktive Facebook Nutzer:innen sind	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positive soziale Mundpropaganda hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber Marken sowie auf die Kaufabsicht</li> <li>- Die Markenhaltung beeinflusst deutlich die Kaufabsicht</li> <li>- Die Markenhaltung kann den Einfluss von sozialer Mundpropaganda auf die Kaufabsicht vermitteln</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausschließlicher Fokus auf die Social Media Plattform Facebook und daher ist es nicht eindeutig, wie weitreichend vergleichbar die Ergebnisse der Studie mit anderen Social Media Plattformen, wie TikTok sind.</li> <li>- Mehrere Generationen befragt.</li> <li>- Der Fokus auf Produkte und den Markt der Unterhaltungselektronik schränkt die Generalisierbarkeit auf andere Produktkategorien und Märkte ein.</li> </ul>
The Impact of Endorser and Brand Credibility on Consumers' Purchase Intention: The Mediating Effect of Attitude Towards Brand and Brand Credibility	2019  Chin, P. N., Isa, S, M., Alodin, Y.	Wie beeinflussen die Glaubwürdigkeit von Endorsern und Marken die Einstellungen der Verbraucher und deren Kaufabsicht im malaysischen Modemarkt?	245 Konsument:innen ab 18-Jahren aus Kuala Lumpur und Penang beantworteten in regionalen Kleidungsgeschäften Fragebögen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Glaubwürdigkeit hat signifikant positiven Einfluss auf die Marken-Glaubwürdigkeit und Markeneinstellung.</li> <li>- Positive Effekte von Marken-Glaubwürdigkeit und Markeneinstellung auf Kaufabsicht der Konsument.</li> <li>- Einstellung zu Marken-Glaubwürdigkeit und Markeneinstellung vermitteln die Beziehung zwischen Endorserglaubwürdigkeit,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausschließlich malaysische Proband:innen.</li> <li>- Die Studie untersucht nur die Glaubwürdigkeit und nicht andere Eigenschaften von Endorsern:innen, die für Verbraucher von Bedeutung sein könnten.</li> <li>- Daten sind aus dem Jahr 2016.</li> </ul>

				Marken-Glaubwürdigkeit und Kaufabsicht.	
TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform	2022 Granow, V. C. & Scolar, J.	Untersuchung des Nutzungsverhalten, der -motive sowie -gewohnheiten von 12- bis 40-jährigen deutschen Personen.	Die durchgeführte Mixed-Methods Studie bestehend aus einer Onlineumfrage 1007 Proband:innen und 200 TikTok-Nutzer:innen sowie einer eineinhalbstündigen Onlinetriaden sowie zweistündigen Gruppendiskussionen mit 34 Personen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 91% der Befragten nutzen Social Media hauptsächlich für Unterhaltung, Networking und Information.</li> <li>- Bekannteste Plattformen: YouTube, Instagram, Facebook, TikTok.</li> <li>- TikTok-Nutzung: Vor allem bei 12- bis 19-Jährigen beliebt, stärkere emotionale Bindung bei Jüngeren.</li> <li>- Hauptnutzung: Unterhaltung, Trends, Leben anderer verfolgen; weniger für Information und Weiterbildung.</li> <li>- Beliebte Inhalte: Humor, Livehacks, Tutorials, Inspiration; visuelle Aspekte und einfache, auf die Plattform abgestimmte Inhalte wichtig.</li> <li>- Werbeanzeigen und Inhalte von öffentlichen Medien werden weniger positiv wahrgenommen.</li> </ul>	- Es handelt sich um eine Zusammenfassung und grafische Aufbereitung der durchgeführten Umfrage, also kein, in dem Sinne, wissenschaftlicher Fachartikel.
Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention	2022 Araujo, C. J. G; Peralter, K. A. S.; Quicho, Alyanna M. V.; Etrata, A. E.	Welche Art von Videowerbeeinhalten beeinflusst das Verhalten und die Kaufabsicht der Generation Z? Wie wirksam sind kurze Werbevideos für die Kaufabsicht der Generation Z?	Online-Fragebogen von 386 männlichen und weiblichen Personen aus Manila in den Philippinen im Alter von 18-24 Jahren.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die drei Dimensionen von TikTok Werbevideos (Emotional, unterhaltsam und informativ) beeinflussen die Einstellung und das Engagement der Generation Z an Werbung.</li> <li>- Nur emotionale TikTokwerbung kann die Kaufabsicht erhöhen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokus auf keine bestimmte Branche auf TikTok.</li> <li>- Befragte ausschließlich aus den Philippinen.</li> </ul>
Don't make ads, make TikTok's: media and brand engagement through Gen Z's use of TikTok and ist significance in purchase intent	2023 Flecha Ortiz, J. A., Santos Corrada, M. E., Dones, L. V. & Feliberty Lugo, 202V.	Beeinflusst die passive Nutzung von TikTok durch Nutzer:innen der Generation Z das Engagement für das Medium signifikant? Beeinflusst das Medienengagement das Markenengagement der Verbraucher:innen? Hat das Markenengagement der Verbraucher:innen direkte Auswirkungen auf die Kaufabsicht der Generation Z?	Online-Befragung durch simple random sampling von 403 aktiven Tiktok Nutzer:innen aus Puerto Rico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Passive Nutzung von TikTok ist Auslöser des Medienengagements der Generation Z.</li> <li>- Das Medienengagement hat bedeutenden Einfluss auf das Consumer Brand Engagement.</li> <li>- Die Kaufabsicht erschließt sich direkt durch die Interaktivität zwischen dem Verbraucher und dem Consumer Brand Engagement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proband:innen nur aus Costa Rica, deshalb nicht repräsentativ.</li> <li>- Eingeschränkter Fokus auf nur eine Form des Engagements.</li> </ul>

Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis	2023 Ao, L, Rohit, B., Nishita, P., Bilawal, K. M.	Wie beeinflussen verschiedene Merkmale von Social-Media-Influencer:innen (Homophilie, Expertise, Vertrauenswürdigkeit, Galubwürdigkeit, Kongruenz mit dem Produkt, Unterhaltungswert, Informationswert und Attraktivität) die Kundenbindung und Kaufabsicht?	Meta-Analyse aus 62 Studien, welche 176 Effektgrößen beinhalten und eine Gesamtstichprobe von 22.554 abdecken, welche aus Umfragen und Experimenten stammen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alle betrachteten Eigenschaften von Social-Media-Influencer:innen korrelieren signifikant mit Kundenbindung und Kaufabsicht.</li> <li>- Der Unterhaltungswert erweist sich als besonders starker Einflussfaktor auf die Kundenbindung</li> <li>- Die Glaubwürdigkeit nimmt den größten Einfluss auf die Kaufabsicht.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Arbeit besteht ausschließlich aus sekundären empirischen Studien.</li> <li>- Anwendbarkeit der Ergebnisse auf TikTok und Österreich nicht klar, da weder die untersuchten Social Media Plattformen noch demografischen Informationen in den untersuchten Studien genannt werden.</li> </ul>
The effect of tiktok social media influencer, brand image, and lifestyle on purchase intention of local skincare products	2023 Sari, Komala; Sumarwan, Ujang; Munandar, Jono M.	Wie effektiv sind TikTok-Influencer:innen beim Bewerben lokaler Hautpflegeprodukte? Welchen Einfluss haben TikTok-Influencer:innen, das Markenimage und der Lebensstil auf die Kaufabsicht für lokale Hautpflegeprodukte? Welche praktischen Maßnahmen können Hautpflegeunternehmen aus den Erkenntnissen zur Nutzung von Influencer:innen-Marketing ableiten?	Online-Fragebogen den 250 aktiven TikTok-Nutzerinnen aus Jabodetabek im Zeitraum von September bis November 2022 beantworteten. Zusätzliche Sekundäranalyse von Fachliteratur, statistischen Daten und Internetquellen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen Influencer:innenwerbung auf TikTok und Markenimage, Lebensstil und Kaufabsicht.</li> <li>- Durch das Veröffentlichen von glaubwürdigen und ansprechenden Inhalten können Influencer:innen Vertrauen und Interesse von Konsument:innen wecken.</li> <li>- Ein positives Markenimage erhöht die Kaufabsicht deutlich.</li> <li>- Der, durch die Inhalte der Influencer:innen beeinflusste, Lebensstil von Social Media Nutzer:innen wirkt sich zudem positiv auf die Kaufabsicht aus.</li> <li>- regionale Hersteller von Hautpflegeprodukten können ihre Marketingstrategien optimieren, indem sie geeignete Influencer:innen einsetzen, die die Zielgruppe positiv ansprechen und ein starkes Markenimage fördern.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Generalisierbarkeit auf andere Regionen und Länder ist durch die geografische Begrenzung der Studie ausschließlich auf die Region Jabodetabek beschränkt.</li> <li>- Da nur weibliche TikTok-Nutzerinnen befragt wurden, ist das Ergebnis schwer generalisierbar.</li> </ul>
The Influence of TikTok Videos on German Gen Z Consumers' Attitude and Purchase Intention Towards Sustainable Brands	2023 Plötz, Martinez, Ramos	Wie beeinflussen TikTok-Videos die Einstellung und Kaufabsichten der Generation Z gegenüber nachhaltigen Marken?	Online-Umfrage mit zulässigen 241 Antworten im Alter zwischen 18 und 27 Jahren, welche TikTok nutzen sowie ein Wohnort in Deutschland haben.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TikTok-Videos haben einen bedeutenden Einfluss auf die Einstellung und Kaufabsicht von nachhaltigen Marken.</li> <li>- Informative, vertrauensweckende und unterhaltende TikTok-Videos mit dem Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit wirken sich zudem positiv auf die Kaufabsicht aus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auf nachhaltige Produkte und Marken beschränkt und deswegen beschränkte Übertragbarkeit auf andere Märkte.</li> </ul>
Do Brand Influencers	2023	Verändert die Form der Werbung	Online-Umfrage mit 425 aktiven	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Engagement und Kaufabsicht haben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eingeschränkte Übertragbarkeit auf andere</li> </ul>

<p>Matter on TikTok? A Social Influence Theory Perspective</p>	<p>Hazari, Sunil; Talpade, Salil &amp; Brown, Cheryl O'Meara</p>	<p>den Einfluss von Marken-Influencern auf TikTok? Wie beeinflussen bestehendes Engagement, Loyalität und Kaufabsicht den Einfluss von Marken-Influencern?</p>	<p>TikTok-Nutzer:innen aus den USA im Alter von 18-40 Jahren</p>	<p>einen signifikant positiven Einfluss auf den Einfluss von Marken-Influencer. - Loyalität hat jedoch keinen signifikanten Einfluss auf den Einfluss von Marken-Influencer. - Längere TikTok-Videos führen zu einem höheren Einfluss von Marken-Influencern im Vergleich zu kürzeren Videos.</p>	<p>Regionen aufgrund des Fokus auf US-amerikanische TikTok-Nutzer:innen. - Nicht repräsentativ für andere Branchen da ein Matratzenunternehmens als Beispiel in der Studie untersucht wurde.</p>
<p>Effects of TikTok Influencers on the Purchase Intention of Gen-Z: Cosmetic Industry</p>	<p>2024 Nguyen, N. T. T.; Vo, V. T. T.; Nguyen, A. T.</p>	<p>Wie beeinflussen TikTok-Influencer:innen die Kaufabsichten der Generation Z in der Kosmetikbranche in Ho-Chi-Minh-Stadt?</p>	<p>Onlineumfrage mit mindestens 370 Befragten mit Fokus auf Proband:innen in Ho Chi Minh City welche der Generation Z angehören und TikTok nutzen.</p>	<p>- Influencer-Glaubwürdigkeit, Expertise, physische Attraktivität und soziales Engagement beeinflussen die Kaufabsicht der Generation Z positiv. - Vertrauen und soziales Engagement der Influencer:innen haben den größten Einfluss auf die Kaufabsicht. - Unternehmen können ihre Glaubwürdigkeit durch sozial engagierte, interaktive Inhalte von Influencer:innen in Kampagnen steigern. - Authentisches Engagement und Interaktion der Influencer:innen mit Nutzer:innen fördert Vertrauen und Authentizität. - Steigerung der Unternehmensglaubwürdigkeit durch gezielten Einsatz von Influencer:innen.</p>	<p>- Untersuchter Markt nicht repräsentativ für Österreich. - Nähere Informationen zur Datenerhebung fehlen. - einige Tippfehler.</p>

Tabelle 2: Forschungsstand Überblick (eigene Darstellung).

### **3. Die Kaufabsicht und Einstellung gegenüber Marken**

In diesem Kapitel werden die zentralen Aspekte der Kaufabsicht und der Einstellung gegenüber Marken beleuchtet. Zunächst wird die Einstellung gegenüber Marken untersucht, wobei die grundlegenden Begriffsdefinitionen und Einflussfaktoren, sowie das Elaboration Likelihood Model (ELM) als theoretischer Ansatz zur Erklärung der Einstellungsbildung im Fokus stehen. Anschließend wird die Kaufabsicht thematisiert, einschließlich ihrer Begriffsbestimmung und der relevanten Einflussfaktoren. Zudem werden die Theorien des überlegten Handelns und des geplanten Verhaltens vorgestellt, die das Verständnis der Kaufabsicht vertiefen. Abschließend wird der Zusammenhang zwischen Einstellungen, Kaufabsicht und tatsächlichem Kaufverhalten analysiert, um ein umfassendes Bild der, für diese Arbeit relevanten Dimensionen und deren Verhältnis zueinander, zu bieten.

#### **3.1. Die Einstellung gegenüber Marken**

Dieses Unterkapitel bietet einen grundlegenden Überblick über die Einstellung von Konsument:innen gegenüber Marken. Zunächst werden die Grundlagen und Einflussfaktoren der Marken-Einstellung erläutert, um ein Verständnis dafür zu schaffen, wie Konsument:innen ihre Wahrnehmung und Bewertung von Marken formen. Anschließend wird das Elaboration Likelihood Model (ELM) als theoretischer Rahmen vorgestellt, das die unterschiedlichen Wege beschreibt, wie Einstellungen durch persuasive Kommunikation gebildet und verändert werden können.

##### **3.1.1. Grundlagen und Einflussfaktoren der Einstellung**

Die Einstellung kann als eine innere Haltung, die sich darin äußert, dass man einer bestimmten Sache, Situation oder Person gegenüber positiv, negativ oder neutral eingestellt ist, definiert werden (Fischer, Asal & Krueger, 2013, S. 79-80). Ähnlich definieren auch Fishbein und Ajzel (1975, S. 11) in ihrer Theorie des geplanten Verhaltens, welche in Kapitel 3.3 näher beleuchtet wird, die Einstellung als „das Ausmaß des Affekts für oder gegen ein Objekt“. Affekt definieren sie dabei als die Gefühle, die eine Person gegenüber einer Sache, einem Gegenstand, einem Ereignis, oder einer Person hat und wie sie diese bewertet (Fishbein & Ajzel, 1975 S. 12).

Einstellungen umfassen demnach die vergleichbar einheitlichen Einschätzungen, Gefühle und Neigungen, die eine Person zu einem Objekt oder einer Idee hat. Personen werden durch Einstellungen in die Lage versetzt, Dinge zu mögen oder abzulehnen, sich in eine bestimmte Richtung zu bewegen oder sich von etwas abzuwenden. Da sie in ein Muster passen, sind sie nicht leicht zu ändern (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2021, S.165). Die Einschätzungen oder Bewertungen, die Einstellungen beinhalten, beziehen sich stets auf sogenannte Einstellungsobjekte, welche sowohl konkrete Gegenstände wie auch Verhaltensweisen, Umstände, andere Menschen oder abstrakte Größen einschließen. Diese Bewertungen können auf kognitiver, affektiver und verhaltensmäßiger Ebene zum Ausdruck kommen. Bei kognitiven Einstellungen handelt es sich um nachvollziehbare und absichtliche Einschätzungen von, zum Beispiel, Gegenständen, Personen oder Situationen. Konträr dazu handelt es sich bei affektiven Einstellungen um die Gefühle, sei es positiv oder negativ, die bei der Konfrontation mit dem entsprechenden Einstellungsobjekt ausgelöst werden. Die dritte Ebene der verhaltensmäßigen Einstellung bezieht sich auf die spezifischen und äußerlich erkennbaren Handlungen in Bezug auf einen Gegenstand, Umstand oder eine Person (Fischer, Asal & Krueger, 2013, S. 80). Darüber hinaus kann man zwischen impliziten und expliziten Einstellungen unterscheiden. Explizite Einstellungen sind Bewertungen und Beurteilungen des Einstellungsobjekts, welche von dem/der Proband:in reflektiert und bewusst verarbeitet wurden. Implizite Einstellungen, die oft auch als implizite Assoziationen bezeichnet werden, sind hingegen nur selten der Person bewusst. Sie werden ohne bewusste Kontrolle aktiviert, folgen eigenen Automatismen und lassen sich nicht absichtlich steuern. Zudem ist eine verbale Äußerung dieser Einstellungen nicht möglich (Hoffmann & Akabar, 2019, S. 97).

Einstellungen können besonders beeinflusst werden, wenn die Kommunikatoren der vermittelten Inhalte als vertrauenswürdig und glaubwürdig wahrgenommen werden. Außerdem ist die Art und Weise der Kommunikation von Bedeutung, denn verschiedene Merkmale der Kommunikation haben auch unterschiedliche Auswirkungen auf die Argumentationsüberzeugungskraft. Darüber hinaus beeinflusst die gegenwärtige Stimmung einer Person ebenfalls deren Einstellung (Fischer, Asal & Krueger, 2013, S. 80). Wichtige Einflussfaktoren gibt es zudem schon bei der

Einstellungsbildung. Nach dem sogenannten Drei-Komponenten-Modell kann die Bildung der Einstellung auf unterschiedliche Art und Weise, in Form von drei verschiedenen Prozessen, beeinflusst werden (Hoffmann & Akabar, 2019, S. 90-91). Diese Typen der Einstellungsbildung lassen sich, wie in dem vorherigen Kapitel schon kurz beschrieben, in kognitive, emotionsabhängige, sowie verhaltensbezogene Prozesse unterteilen. Kognitive Einstellungen bilden sich durch bewusstes Überlegen und Abwägen von Argumenten in Bezug auf ein bestimmtes Objekt. Affektive Einstellungen werden durch Lernprozesse gebildet, bei denen emotionale Reize mit einem Objekt verbunden werden, was zu einer positiven oder negativen Einstellung führt. Verhaltensbezogene Einstellungen ergeben sich aus der Reflexion über das eigene Verhalten, insbesondere dann, wenn keine deutlich definierte Meinung zu einem Thema vorhanden ist (Fischer, Asal & Krueger, 2013, S. 88-89).

### 3.1.2. Das Elaboration Likelihood Model

Das Elaboration Likelihood Model (ELM) von Richard Petty und John Cacioppo (1986) ist eine der führenden Theorien der Überzeugung und Bildung und Änderung von Einstellungen (Griffin, Ledbetter & Sparks, 2019, S. 191). Das Modell beschreibt die Prozesse, die bei Konsument:innen ablaufen, wenn sie sowohl Bewertungen vornehmen, bei denen sie wenig involviert sind, als auch solche, bei denen sie ein hohes Maß an Beteiligung zeigen (Kotler et al., 2016, S. 247). Der Hauptfokus des Modells sind die zwei verschiedenen mentalen Routen der Überzeugung, die eine Person zur Einstellungsentwicklung oder -änderung verfolgen kann: die zentrale Route, bei der der kognitive Verarbeitungsprozess zur Überprüfung der Nachricht im Fokus steht, und die periphere Route, die eine Art mentaler Abkürzungsprozess darstellt, bei der eine Nachricht nicht aktiv durchdacht, sondern auf der Grundlage irrelevanter Hinweise akzeptiert oder abgelehnt wird (Griffin, Ledbetter & Sparks, 2019, S. 183).

Die zentrale Route umfasst eine Vielzahl an rationalen, sorgfältigen Denkprozessen (Kotler et al., 2016, S. 247), die in dem Modell als „Verarbeitung der Nachricht“ (engl. message elaboration) bezeichnet und als das Ausmaß, der sorgfältigen Überlegungen einer Person über die, in der überzeugenden Kommunikation relevanten Argumente, definiert werden (Griffin, Ledbetter & Sparks, 2019, S. 183). Personen folgen

der zentralen Route ausschließlich, wenn sie ausreichend Beweggründe, Fähigkeiten und Gelegenheiten dafür haben. Bezogen auf eine konkrete Marke bedeutet das, dass Konsument:innen die Marke im Detail bewerten müssen, über das erforderliche Wissen über die Marke verfügen müssen sowie ausreichend Zeit und den richtigen Rahmen haben müssen, um eine Entscheidung zu treffen. Fehlt einer dieser Faktoren, tendieren Konsument:innen dazu, weniger zentrale, eher extrinsische Faktoren in ihre Entscheidung einzubeziehen und somit dem peripheren Weg zu folgen (Kotler et al., 2016, S. 247). An Bahnhöfen oder Flughäfen sollte demnach Werbung zu großen Teilen periphere Hinweise beinhalten, da Personen an diesen Orten oft wenig Zeit haben und nicht fähig beziehungsweise motiviert dazu sind, die Werbeinformationen sorgfältig zu verarbeiten. Anders ist dies in Fachzeitschriften, wo zum Beispiel qualitative Argumente oder Vergleiche sehr wohl Konsument:innen überzeugen können (Fischer, Asal & Krueger, 2013, S. 91-92). Um neue Informationen rational zu verarbeiten, prüfen Personen die Ideen genau, suchen ihren tatsächlichen Wert und reflektieren die Konsequenzen, die sich daraus ergeben könnten (Griffin, Ledbetter & Sparks, 2019, S. 183).

Die periphere Route hingegen ist dadurch gekennzeichnet, dass Einstellungen nur in geringem Maße durch Gedanken beeinflusst werden. Stattdessen resultieren sie aus einer Vielzahl von Assoziationen mit positiv oder negativ geprägten peripheren Hinweisen (Kotler et al., 2016, S. 247). Für das Aktivieren einer programmierten Reaktion gibt es sechs Reize, die die zuhörenden Personen automatisch auf die periphere Route leiten. Diese Auslöser sind: 1) Reziprozität, 2) Konsistenz, 3) soziale Bewährtheit, 4) Sympathie, 5) Autorität und 6) Verknappung. Zudem können die peripheren Anhaltspunkte folglich bekannte Persönlichkeiten, glaubwürdige Quellen oder positive Emotionen hervorrufende Objekte, beziehungsweise, Belohnungen sein (Kotler et al., 2016, S. 247). Zu den traditionellsten greifbaren Belohnungen zählen Essen, Sex und Geld, aber auch die Glaubwürdigkeit spielt eine nicht irrelevante Rolle. Die Forschung der letzten Jahrzehnte zeigt, dass Personen mit Sympathie und Expertise, unabhängig von ihren Argumenten, überzeugend wirken können (Griffin, Ledbetter & Sparks, 2019, S. 188). Insbesondere Personen die unmotiviert oder nicht in der Lage sind, die Botschaft zu hinterfragen und deshalb auf den peripheren Weg ausweichen, können durch Glaubwürdigkeit in ihrer Einstellung

beeinflusst werden (Griffin, Ledbetter & Sparks, 2019, S. 188). Jedoch kann Glaubwürdigkeit Personen nicht nur auf die periphere Route bringen, sondern in bestimmten Situationen ebenso ein Impuls für die Verarbeitung einer Nachricht, also die zentrale Route sein. Dies ist vor allem gültig, wenn Konsument:innen ein beworbenes Produkt besonders ansprechend finden und dies mit der Expertise des Bewerbers übereinstimmt oder nah beieinander liegt. Folglich lässt sich daraus schließen, dass es keine Variable gibt, die verlässlich und ausnahmslos auf die periphere Route führt (Griffin, Ledbetter & Sparks, 2019, S. 189-190). Wie in der Abbildung 1 zu erkennen ist, handelt es sich bei den zwei verschiedenen Routen keinesfalls um sich gegenseitig ausschließende Wege, sondern vielmehr sind es zwei Pole eines kognitiven Verarbeitungskontinuums, auf dem der Grad der mentalen Anstrengung bei der Nachrichtenbewertung angezeigt wird (Griffin, Ledbetter & Sparks, 2019, S. 183).

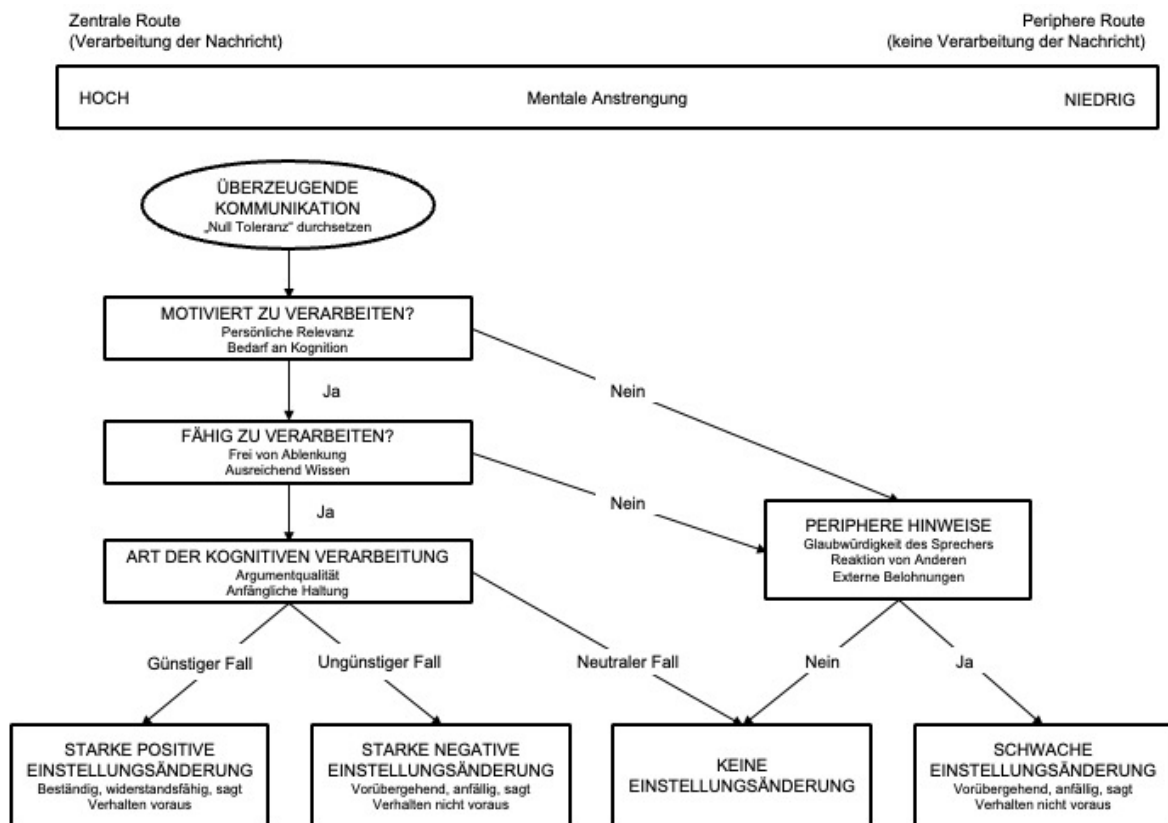


Abb. 1: Das Elaboration Likelihood Model (adaptiert und übersetzt aus Griffin, Ledbetter & Sparks, 2019, S.

## 3.2. Die Kaufabsicht

Wie bereits in dem vorhergegangenen Kapitel 2. Des Forschungsstandes dargelegt, hat die Social Media Plattform TikTok einen bedeutenden Einfluss auf die Kaufabsicht vieler Nutzer:innen . In diesem Abschnitt wird der Begriff der Kaufabsicht abgegrenzt und zudem anhand der Theorie des geplanten Verhaltens und der Theorie des überlegten Handelns beschrieben. Dies ist für das weitere Verständnis der Arbeit wichtig.

### 3.2.1. Begriffsbestimmung und Einflussfaktoren der Kaufabsicht

Spears und Singh (2004, S. 56) definieren Kaufabsicht als das bewusste Vorhaben einer Person, sich zu bemühen, eine Marke zu kaufen. Die Entscheidung eines/einer Käufer:in für eine bestimmte Marke hängt dabei von verschiedenen Motivationsfaktoren, einer Reihe von Handlungsoptionen sowie einem Entscheidungsmediator, welcher die Faktoren und Optionen in Einklang bringt, ab (Howard & Sheth, 1969, S. 467). Basierend auf der, in Kapitel 3.2. näher erläuterten Theorie des geplanten Verhaltens, wird die Kaufabsicht auch mehrfach als ein wesentlicher Faktor der Kaufentscheidung angesehen (Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui, 2020, S. 363). In einem Onlinekontext kann Kaufabsicht als das Maß zu dem der/die Konsument:in zum Kauf eines Produkts online bereit ist definiert werden (Peña-García, Gil-Saura, Rodríguez-Orejuela & Siqueira-Junior, 2020, S. 2).

Akar und Nasir (2015) haben in ihrer Arbeit anhand einer Analyse einer Vielzahl an Studien die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Online-Kaufabsicht zusammengefasst. Demnach haben vor allem Vertrauen, Risikowahrnehmung, wahrgenommene Selbstwirksamkeit, Geschlecht, Alter, Bildungsstand, Einkommen sowie Kultur der Konsument:innen einen signifikanten Einfluss auf deren Kaufabsicht (Akar & Nasir, 2015, S. 220-221). Zudem hat Social Media ebenfalls einen signifikanten Einfluss auf die Online-Kaufabsicht (Akar & Nasir, 2015, S. 225), wie in Kapitel 4 noch näher erläutert wird. Insbesondere Vertrauen hat einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht (Wang, et al., 2022, S. 10). Moderierende Faktoren zwischen Vertrauen und Kaufabsicht, sogenannte Vertrauensobjekte, sind die Dimensionen Menschen, Management, Technologie und Information (Wang et al., S. 10). Weitere

Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht sind zudem das Markenimage, der Preis des Produkts, die wahrgenommene Qualität und Wert des Produkts sowie die Einstellung (Pandey & Srivastava, 2016, S. 56-59). Die, schon in diesem Kapitel untersuchte Einstellung zu spezifischen Marken (Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui, 2020, S. 363), sowie das Verbraucherverhalten haben ebenfalls einen direkten Einfluss auf die Kaufabsicht von Konsument:innen (Araujo et al., 2022, S. 149). Die Kaufabsicht kann zudem basierend auf Faktoren wie dem erwarteten Einkommen, Preis oder erwarteten Vorteilen entstehen. Wenn diese Faktoren wie erwartet eintreffen und keine unerwarteten Geschehnisse passieren, kann aus der Kaufabsicht folglich eine Kaufentscheidung werden (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2021, S. 170-171).

### 3.2.2. Die Theorien des überlegten Handelns und des geplanten Verhaltens

Einen Grundstein, um die Kaufabsicht von Konsument:innen zu verstehen, legen unter anderem Fishbein und Ajzen (1975, S. 16) mit ihrer Theorie des überlegten Handelns oder Theory of Reasoned Action (TRA) fest, aus der sich wiederum später die Theorie des geplanten Verhaltens oder Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991, S. 181; Honold, 2023, S. 10) weiterentwickelte. Die Theorien befassen sich mit den Motivationsfaktoren, die die Wahrscheinlichkeit einer Person ein bestimmtes Verhalten zu zeigen, beeinflussen. Beide Theorien nehmen dabei an, dass die Absicht ein bestimmtes Verhalten auszuführen, die beste Vorhersage für dieses Verhalten ist (Montaño & Kasprzyk, 2015, S. 95). Wobei sich die weiterentwickelte Theorie des geplanten Verhaltens besonders für Situationen empfiehlt, in denen die Beeinflussung des Verhaltens durch externe Faktoren erfolgt. Dabei fließt die Wahrnehmung der individuellen Kontrolle über das Verhalten direkt in die Betrachtung ein (Honold, 2023, S. 10).

Laut der TRA bestimmt die Verhaltensabsicht eines/einer Verbrauchers/Verbraucherin deren Verhalten. Als Verhaltensabsicht wird dabei die Funktion der Einstellung gegenüber einem Verhalten und der subjektiven Norm bezeichnet. Somit definiert das befürwortende oder ablehnende Gefühl gegenüber dem Verhalten sowie die wahrgenommene Meinung des Umfelds bezüglich des Verhaltens die Verhaltensabsicht. Die Theorie geht davon aus, dass nicht die Einstellung gegenüber einem Produkt oder einer Dienstleistung die Verhaltensabsicht voraussagt, sondern

die Einstellung gegenüber dem jeweiligen Verhalten. Diese Einstellung basiert auf den Verhaltensüberzeugungen des/der Konsument:in, welche als subjektive Wahrscheinlichkeit definiert wird, nach der ein bestimmtes Ergebnis durch ein bestimmtes Verhalten herbeigeführt wird (Kotler et al., 2016, S. 247). Die Überzeugungen können sowohl ungenau, voreingenommen wie auch irrational sein, müssen also nicht zwingend mit der objektiven Wahrheit übereinstimmen. Sobald jedoch eine Auswahl an Überzeugungen gebildet wurde, stellt dies die kognitive Grundlage für die Entwicklung von Einstellungen, subjektiven sozialen Normen, wahrgenommener Kontrolle und schlussendlich den Absichten einer Person, in einer vernünftigen und konsistenten Form, dar (Ajzen & Fishbein, 2005, S. 193-194). Wie in Abbildung 2 erkenntlich ist, können die Verhaltens-, Normativen und Kontrollüberzeugungen von verschiedenen individuellen, sozialen oder informativen Hintergrundfaktoren und den daraus resultierenden kulturellen, persönlichen und situativen Faktoren beeinflusst werden. Das Modell von Ajzen und Fishbein (2005, S. 194) stellt weiters die Annahmen dar, dass das tatsächliche Verhalten unmittelbar auf die Absicht folgt und diese wiederum durch die Einstellung gegenüber dem Verhalten, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle bestimmt wird. Die Einstellung gegenüber dem Verhalten bezieht sich dabei auf die Gefühle und Gedanken, die in Bezug auf das entsprechende Verhalten von einer Person empfunden werden. Sind diese positiv, dann wird auch die Einstellung zum Verhalten dies widerspiegeln. Als subjektive Norm wird die Einstellung nahestehender Personen, wie der Familie, Gruppe oder Gesellschaft, in Bezug auf ein spezifisches Verhalten bezeichnet. Wird diese Sichtweise Anderer als positiv empfunden, ist es wahrscheinlicher, dass sich die Person dieser Einstellung anschließen wird. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle besagt, dass die betreffende Person das Gefühl hat, dass sie aufgrund der eigenen Fähigkeiten, Möglichkeiten und Wissen in der Lage ist, ein spezifisches Verhalten tatsächlich auszuführen. Dieser Faktor kann scheinbar nicht nur die Absicht beeinflussen, sondern sich auch unmittelbar auf das tatsächliche Verhalten auswirken (Fischer, Asal & Krueger, 2013, S. 82-83). Diese drei Faktoren liegen den, schon zuvor erwähnten und durch die Abhängigkeit von verschiedenen Hintergrundfaktoren variierenden, verhaltensbezogenen, normativen, und Kontrollüberzeugungen zugrunde. Die in der Abbildung dargestellte tatsächliche Verhaltenskontrolle soll die Beziehung zwischen Absicht und Verhalten moderieren, sodass der

Einfluss der Absicht auf das Verhalten dann stärker ist, wenn die tatsächliche Kontrolle hoch ist. Die gestrichelten Verbindungen die von der tatsächlichen sowie der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle wegführen, weisen darauf hin, dass, wenn die wahrgenommene Verhaltenskontrolle der Wahrheit entspricht, diese stellvertretend für die tatsächliche Kontrolle dienen kann und so eine Prognose des Verhaltens fördern kann ( Fischer, Asal & Krueger, 2013, S. 194f.).

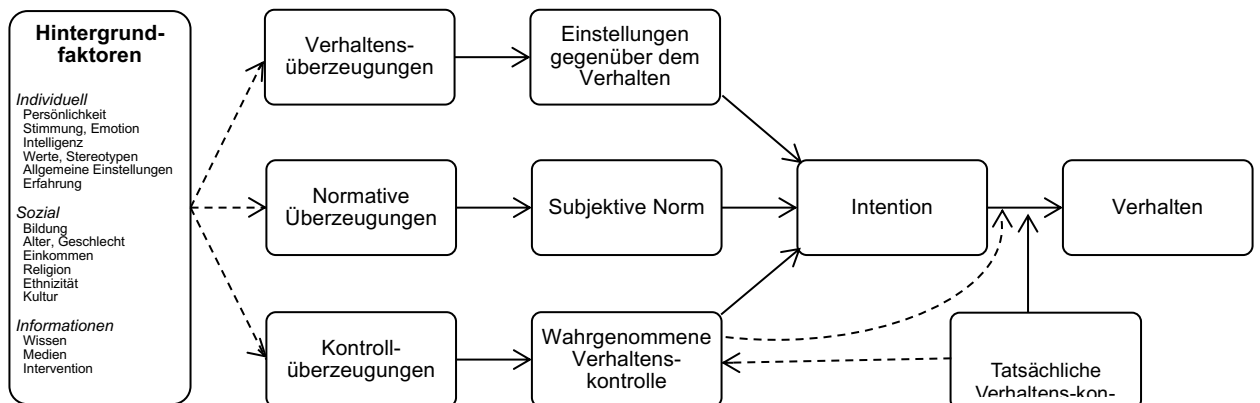


Abb. 2: Die Theorien des überlegten Handelns und des geplanten Verhaltens (adaptiert und übersetzt aus Ajzen & Fishbein, 2005, S. 194)

### 3.3. Der Zusammenhang von Einstellungen und Kaufabsicht und -Verhalten

Ein Großteil der Literatur untersucht den Zusammenhang von Einstellungen mit dem tatsächlichen Verhalten von Konsument:innen und nicht mit der (Kauf-)Absicht. Dennoch wird dieser Abschnitt des Kapitels für diese Arbeit als wertvoll erachtet, da die Faktoren der Einstellungen, welche das Verhalten beeinflussen, auch einen Einfluss auf die Absicht haben, da sie laut Ajzen und Fishbein (2005) direkt vor dem tatsächlichen Verhalten steht.

Laut der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese lässt sich die Einstellung einer Person gegenüber einem Objekt als valider und zuverlässiger Prädiktor für das zukünftige Verhalten bezüglich des Objektes anwenden. Gegen die bedingungslose Annahme

dieser Aussage sprechen jedoch bereits zahlreiche empirische Studien und auch Alltagssituationen können zeigen, dass Personen nicht verlässlich nach deren Einstellungen handeln (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 91). Die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese erklärt also begrenzt den Zusammenhang beider Größen, denn vor allem in einem statistischen Kontext kann oft ein schwacher jedoch signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden, der das Verhalten lediglich in Ansätzen begründen kann. Folglich stellt sich die Frage, welche zusätzlichen Faktoren zu berücksichtigen sind, um die, auf Einstellungen basierenden, Verhaltensprognosen zu optimieren (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 91). Einer dieser Faktoren ist die Kompatibilität. Diese ist ein bedeutendes Prinzip, um die Prognosevalidität von Einstellungen zu erhöhen. Folglich sollten die Ebenen, auf denen Einstellungen und Verhalten gemessen werden, konsistent sein. Beide Faktoren können durch die Dimensionen Zielgegenstand, Aktion, Zusammenhang und Zeit beschrieben werden. Je stärker diese Dimensionen übereinstimmen, desto präziser kann das Verhalten anhand der zugrunde liegenden Einstellungen vorhergesagt werden (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 91-92).

Darüber hinaus ermöglichen vier verschiedene Moderatoren es, einen einfacheren Zusammenhang zwischen Einstellungen auf das Verhalten zu erstellen. Diese sind die Sicherheit der Einstellung, die Zugänglichkeit sowie Beständigkeit der Einstellung, die direkten Einstellungserfahrungen als Ursache und die Übereinstimmung von kognitiven und emotionalen Einstellungsgrundlagen. Unter diesen Voraussetzungen soll das Verhalten anhand von Einstellungen vorhergesagt werden können. Da sich jedoch diese Moderatoren zum Teil gegenseitig beeinflussen, ist eine deutliche Abgrenzung dieser nicht möglich. Als der bedeutendste Moderator wird die Zugänglichkeit der Einstellung sowie die zeitliche Stabilität erachtet. Ersteres bedeutet, je zugänglicher einstellungsrelevante Informationen sind, desto zuverlässiger kann das Verhalten antizipiert werden. Die zeitliche Stabilität bezieht sich auf die mögliche Einseitigkeit der vorhandenen Informationen. Dies ist gegeben, wenn eine Person ausschließlich positive oder negative Informationen zu einem Einstellungsobjekt abzurufen hat. Ist dies der Fall, so wird die Einstellungsstabilität erhöht und folglich ebenso die Wahrscheinlichkeit, dass sich die betroffene Person entsprechend verhält (Fischer, Asal & Krueger, 2013, S. 85).

Das MODE-Modell (Motivation and Opportunity as Determinants Model) untersucht ebenfalls den Zusammenhang von Einstellungen und Verhalten indem es zusätzlich den Unterschied zwischen impliziten und expliziten Einstellungen mit in Betracht zieht (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 91-92). Laut dem Modell hängt dies von der Eigenmotivation sowie der Bereitschaft der Person ab, die Folgen des eigenen Handelns zu reflektieren. Ob implizite oder explizite Einstellungen das Verhalten beeinflussen, hängt laut dem MODE-Modell davon ab, ob eine Person sich in dem deliberativen oder dem spontanen Modus befindet. Der deliberative Modus wird aktiviert, wenn eine hohe Motivation vorliegt und die erforderlichen Kenntnisse und die Gelegenheit zur Informationsverarbeitung gegeben sind. In diesem Zustand des überlegten Prozessmodus, der eine hohe kognitive Anstrengung erfordert, beeinflussen insbesondere explizite Einstellungen das Handeln. Zur Erklärung des Verhaltens können in diesem Fall Einstellungs-Verhaltens-Modelle, wie die Theorie des geplanten Handelns, die im nächsten Kapitel näher erläutert wird, herangezogen werden (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 91-92). Laut dieser Theorie veranlasst eine Einstellung eher zu einem Verhalten, wenn diese dem Verhalten gegenüber positiv ist, nahestehende Personen dem Verhalten ebenso positiv gegenüberstehen oder die Person im Glauben ist, das Verhalten auch umsetzen zu können (Fischer, Asal & Krueger, 2013, S. 83). Im Gegensatz zum deliberativen Modus wird der spontane Modus aktiviert, wenn die Person nur unzureichend motiviert oder nicht in der Lage zu reflektieren ist. In diesem Fall beeinflussen vorwiegend die impliziten Einstellungen das Verhalten (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 91-92).

### 3.4. Zwischenfazit

In diesem Kapitel wurden die grundlegenden Konzepte der Kaufabsicht und der Einstellung gegenüber Marken untersucht. Zunächst wurde die Bedeutung der Einstellung als zentraler psychologischer Faktor herausgearbeitet, der das Konsumentenverhalten stark beeinflusst. Einstellungen wurden als Konstrukte dargestellt, die kognitive, affektive und verhaltensbezogene Komponenten umfassen, und damit eine wichtige Grundlage für Marketingstrategien bilden. Das Elaboration Likelihood Model (ELM) wurde als Schlüsselmodell zur Erklärung der Einstellungsbildung und -änderung vorgestellt, wobei die zentrale und periphere Route der Überzeugung im

Mittelpunkt standen. Diese Unterscheidung ist besonders relevant im Kontext von Social Media und Influencer-Marketing, wo häufig mit emotionalen, peripheren Reizen gearbeitet wird, um Kaufabsichten zu beeinflussen. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Kaufabsicht, die als wichtiger Prädiktor für das tatsächliche Kaufverhalten betrachtet wurde. Die Theorien des überlegten Handelns (TRA) und des geplanten Verhaltens (TPB) wurden genutzt, um die Faktoren zu erklären, die die Kaufabsicht formen, einschließlich Einstellungen, subjektiver Normen und wahrgenommener Verhaltenskontrolle. Schlussendlich wurde der Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten beleuchtet.

## 4. Der Einfluss von sozialen Netzwerken & Influencer:innen

In diesem Kapitel werden die Dynamiken des Social Media Marketings, die zentrale Rolle von Influencer:innen sowie die Auswirkungen von TikTok auf die Kaufabsicht und die Einstellung zu Marken eingehend untersucht. Es wird aufgezeigt, wie eng diese Elemente miteinander verknüpft sind und wie sie sich gegenseitig beeinflussen. Die Untersuchung dieser Phänomene ist essenziell für das weitere Verständnis der Arbeit und die anschließende empirische Forschung.

### 4.1. Social Media Marketing und TikTok

Soziale Medien umfassen dabei eine Vielzahl von Online-Plattformen und Technologien, die es den Nutzer:innen ermöglichen, Informationen auszutauschen und online zusammenzuarbeiten, und zwar weit über die herkömmliche E-Mail hinaus. Zu diesen Kanälen zählen unter anderem soziale Netzwerke, Plattformen zum Teilen von Medien, Messaging-Dienste, Blogs, Foren und Communitys. Sie erleichtern einen Austausch zwischen vielen Personen gleichzeitig, der oft auf gemeinsamen Interessen, beruflichen Zusammenhängen, Projekten oder politischen Überzeugungen basiert. Dieser Austausch und das Teilen eigener Beiträge dienen häufig sozialen Zwecken, wie der Anerkennung, dem Aufbau von Netzwerken oder einfach dem Austausch verschiedener Inhalte (Kreutzer, 2022, S. 421-422).

#### 4.1.1. Social Media Marketing

Soziale Netzwerke bieten Menschen aus allen Gesellschaftsschichten sowie verschiedenen Interessengruppen eines Unternehmens, starke Werkzeuge für die öffentliche Kommunikation. Sie können sowohl zur Beurteilung und Inanspruchnahme von Dienstleistungen als auch zur direkten Interaktion mit Unternehmen eingesetzt werden. Diese Möglichkeit der Interaktion mit und durch Unternehmen haben viele Marken genutzt, um auch über Social Media Marketingmaßnahmen zu setzen (Kreutzer, 2022, S. 421-423). Dies ist besonders wichtig, da vor allem die Generationen Y und Z im Marketing als anspruchsvoller und erschwerter zu erreichen angesehen werden, weil sie seltener über TV, Zeitung oder Radio zu erreichen sind, und deshalb Unternehmen ihre Strategien für diese Zielgruppen anpassen müssen,

um sie online und über das Smartphone anzusprechen (Jahnke, 2021, S. 3). Social-Media-Marketing lässt sich demnach als ein strategisches Konzept beschreiben, das soziale Medien zur Realisierung von Marketingziele nutzt, wobei die Einbindung der Nutzer:innen auf vielfältige Weise erfolgt. Im Rahmen des Social-Media-Marketings versuchen Unternehmen, soziale Medien gezielt einzusetzen, um ihre Marketingziele zu erreichen (Kreutzer, 2022, S. 421-423). Dabei orientiert es sich an den folgenden grundlegenden Kommunikationsprinzipien in sozialen Netzwerken: 1) Ehrlichkeit und Authentizität erfordern, dass Unternehmen in ihrer Kommunikation aufrichtig und echt sind, sowie muss bereit sind, Kritik anzunehmen und authentisch darauf zu reagieren. 2) Offenheit und Transparenz wird durch offene Kommunikation mit den verschiedenen Stakeholdern erreicht, um so auch die Glaubwürdigkeit der Marke zu fördern. Die Kommunikation sollte zudem langfristig und konsistent sein, um Vertrauen aufzubauen. 3) Dialog sollte auf Augenhöhe und wertschätzend stattfinden, unabhängig von den Hintergründen oder Meinungen der Nutzer:innen. 4) Die Inhalte, die ein Unternehmen in sozialen Medien teilt, müssen für die Zielgruppe von Bedeutung sein. Durch relevante und interessante Inhalte können Unternehmen die Nutzer zur Interaktion anregen und langfristige Beziehungen aufbauen, die auf Vertrauen und Loyalität basieren. 5) Beständigkeit und Nachhaltigkeit sind notwendig, um stabile Kommunikationskanäle aufzubauen und zu pflegen. Unternehmen sollten kontinuierlich Kampagnen und Aktionen durchführen, die ihre Social-Media-Präsenz unterstützen und so Word-of-Mouth-Effekte fördern, die zu einer viralen Verbreitung ihrer Inhalte führen können. Nachhaltigkeit bedeutet auch, dass Unternehmen auf unerwünschte virale Effekte vorbereitet sein müssen und entsprechende Strategien entwickeln sollten (Kreutzer, 2022, S. 432-434).

Es ist ebenfalls wichtig zu bedenken, dass soziale Medien sowohl positive als auch negative Inhalte transportieren können. Bei privaten User:innen sozialer Netzwerke rücken kommerzielle Absichten meist in den Hintergrund. Aus Sicht der Nutzer:innen spielen Unternehmen und insbesondere rein werbliche Inhalte daher in sozialen Medien keine vorrangige Rolle. Um die Aufmerksamkeit und das Vertrauen ihrer Zielgruppen zu gewinnen und auf Dauer zu bewahren, sollten Unternehmen vermeiden, Plattformen wie Facebook und andere soziale Medien mit übermäßiger Werbung zu überhäufen (Kreutzer, 2022, S. 421-423).

Soziale Medien fördern einerseits die Bildung von Beziehungen zwischen Nutzer:innen, die sich auf einer gleichwertigen Ebene begegnen. Dies trifft jedoch ebenso auf die Interaktion zwischen User:innen und Marken bzw. Unternehmen zu, bei der ebenfalls ein Austausch auf Augenhöhe stattfindet. Andererseits entstehen durch soziale Medien auch „Meinungsführer-Meinungsfolger-Dynamiken“, die sich insbesondere durch das kollektive Erzeugen, Weiterentwickeln und Verbreiten von Inhalten manifestieren. Dabei handelt es sich um ein zentrales Element des Influencer-Marketings, welches in diesem Kapitel noch näher erläutert wird (Kreutzer, 2022, S. 425).

#### 4.1.2. TikTok

Eine immer beliebtere Plattform für Social Media wie auch Influencer-Marketing ist TikTok. Die Anwendung ist vollständig auf den mobilen und multimedialen Zeitgeist ausgerichtet und ausschließlich als App verfügbar (wobei eine rudimentäre Online-Oberfläche nur eingeschränkte Nutzungsmöglichkeiten bietet und daher kaum Beachtung findet). TikTok ermöglicht ausschließlich die Produktion und Veröffentlichung von Videos und stellt eine Kombination aus Instagram, Snapchat und Vine dar, angereichert durch einige innovative Funktionen. In den vergangenen Jahren hat TikTok ein beachtliches Wachstum verzeichnet und gilt als die am schnellsten wachsende Social-Media-Plattform der letzten Jahre (Beilharz, 2022, S. 491-493). Ein besonderes Merkmal von TikTok ist die sehr junge Nutzer:innenstruktur: 43% der Nutzer:innen in Österreich gehören der Generation Z an (Spearman et al., 2024, S. 7), wodurch TikTok, gemeinsam mit Snapchat und Instagram, zu den bedeutendsten Plattformen der Generation Z zählt. Auch die Nutzungsintensität der App ist bemerkenswert: In Deutschland öffnen Nutzer:innen die App durchschnittlich zehnmal täglich und verbringen dabei insgesamt 50 Minuten auf der Plattform – ein Wert, der die Nutzungsdauer in den USA sogar übersteigt. Zudem ist die aktive Beteiligung der Nutzer:innen außergewöhnlich hoch, da 34% der täglich aktiven Nutzer:innen ebenfalls täglich Videos hochladen. Während der COVID-19-Pandemie und den damit einhergehenden Lockdowns verzeichnete TikTok weltweit einen signifikanten Anstieg in der Nutzung und Interaktion (Beilharz, 2022, S. 491-493). TikTok war seit seiner Markteinführung nicht nur Gegenstand positiver Schlagzeilen. Immer wieder gab es negative Berichterstattungen über unzureichenden Daten-

und Jugendschutz, Sicherheitsbedenken, Zensur und ähnliche Themen. Das Unternehmen hat sich für einige dieser Bedenken öffentlich entschuldigt und bereits Maßnahmen zur Verbesserung umgesetzt (Sbai, 2021, S. 96, 97). Diese Kritikpunkte sind zweifellos wichtig und konnten daher in dieser Arbeit nicht unberücksichtigt bleiben. Allerdings würde eine detailliertere Auseinandersetzung mit diesen Themen den Rahmen dieser Arbeit sprengen und vom eigentlichen Fokus ablenken. Daher wurde entschieden, diese Aspekte nicht genauer zu diskutieren und somit nur in dem Maße zu behandeln, wie es für das Verständnis der Plattform und ihrer Auswirkung notwendig ist.

Der Schwerpunkt von TikTok liegt auf der Erstellung von kurzen Videos, für die den Nutzer:innen eine Vielzahl von Filtern und speziellen Funktionen zur Verfügung steht. Im Gegensatz zu Plattformen wie Instagram oder Facebook, bei denen Nutzer:innen zunächst anderen Accounts folgen müssen, um Inhalte im Newsfeed zu sehen, bietet TikTok bereits vor dem ersten Abonnement Inhalte an. Diese niedrige Einstiegshürde ermöglicht es den Nutzer:innen, sofort in die App einzutauchen, was die Fähigkeit, Nutzer:innen langfristig zu binden erheblich erhöht (Beilharz, 2022, S. 493-494). Zudem ist der Algorithmus von TikTok maßgeblich für die Dynamik der App verantwortlich und stellt somit den zentralen Faktor für das schnelle Wachstum der Plattform dar (Sbai, 2021, S. 107). Dabei legt TikTok einen besonderen Fokus auf künstliche Intelligenz (KI), denn der Algorithmus der Plattform ist stark durch KI geprägt, was dazu führt, dass deutlich relevantere und personalisierte Inhaltsvorschläge generiert werden als auf anderen Social Media Plattformen. Diese Eigenschaft verstärkt die Anziehungskraft der App, da Nutzer:innen schnell in den Sog der kontinuierlich vorgeschlagenen Videos geraten, wodurch die Zeitnutzung stark verlängert wird (Beilharz, 2022, S. 494).

Was Werbung auf TikTok betrifft, empfiehlt TikTok selbst: „Don't create ads – create TikToks!“. Dabei geht es darum, Inhalte zu gestalten, die sich nahtlos in das Erscheinungsbild und die Stimmung der Plattform einbauen lassen. Statt klassischen Werbebotschaften sollten die Inhalte eher durch Unterhaltung und kreatives Storytelling überzeugen. Werbebotschaften sollten subtil und geschickt in die Videos integriert werden, um nicht aufdringlich oder aggressiv zu wirken (Beilharz, 2022, S. 503). Eine Alternative zu eigener Werbung auf TikTok ist die Zusammenarbeit mit TikTok-

Influencer:innen. Marken können dabei auf vier verschiedene Strategien zurückgreifen, die aber nicht exklusiv anwendbar sind, sondern auch kombiniert werden können. Die erste Strategie bilden gesponsorte Hashtag-Challenges, welche große Reichweite bieten, jedoch nur für ein höheres Budget geeignet sind. Nicht gesponserte Alternativen können kostengünstiger umgesetzt werden, erreichen jedoch weniger Nutzer:innen. Ein zweiter Ansatz sind Creator-Pools, also langfristige Zusammenarbeiten mit TikTok-Influencer:innen, die kontinuierlich Inhalte für die Marke erstellen und somit zum Gesicht der Marke werden. Corporate Influencer:innen sind im Gegensatz dazu festangestellte oder unternehmensinterne Influencer:innen, die den Account langfristig betreuen. Bei der vierten Strategie, der Barter Deals, können Unternehmen Produkte im Tausch gegen Content anbieten, anstatt Creators zu bezahlen, die damit ihre Reichweite steigern konnten (Sbai, 2021, S. 111-113). Die genaue Definition von Influencer:innen und Influencer-Marketing wird nun in dem folgenden Kapitel noch näher erläutert.

#### 4.1.3. Exkurs: Generation Z

Die Generation Z (Gen Z), oft als „digital Natives“, „Generation Internet“ oder auch „iGeneration“ bezeichnet, schließt in etwa Personen, die zwischen 1996 und 2010 geboren wurden, ein (Klaffke, 2022, S. 103). Die Generation zeigt ein besonderes Verhalten und spezifische Vorlieben im Bereich Social Media, die für das Social Media Marketing von großer Bedeutung sind. Eine umfangreiche Onlineumfrage von GWI (2023), bei der 900.000 Internetnutzer:innen im Alter von 16 bis 64 Jahren in 50 Märkten befragt wurden, hebt mehrere zentrale Aspekte hervor, die das Verhalten und die Einstellungen dieser Generation prägen. TikTok hat sich als besonders einflussreich auf das Verhalten der Gen Z herausgestellt. 83 % der TikTok-Nutzer:innen dieser Generation geben an, die Plattform vor allem zur Unterhaltung zu nutzen. Allerdings dient TikTok für viele auch als erste Anlaufstelle, um sich über Themen wie Finanzen, Reisen und Beauty-Trends zu informieren (GWI, 2023, S. 40). Die Sprache dieser Generation wird stark durch Memes geprägt, die ein zentrales kommunikatives Mittel auf Social Media darstellen. Insgesamt hat sich Social Media für die Gen Z zu einem „one-stop-shop“ entwickelt, wo sie Marken entdecken, sich über Produkte informieren und Inspiration suchen. Drei von zehn Befragten nutzen Social Media, um Inspiration zu finden, und sie verbringen 41 % ihrer Onlinezeit auf diesen

Plattformen (GWI, 2023, S. 40, 52). Dabei übertreffen soziale Netzwerke weltweit traditionelle Suchmaschinen als beliebteste Anlaufstelle für Produktsuchen (GWI, 2023, S. 52). Auch im Medienkonsum unterscheidet sich die Gen Z deutlich von älteren Generationen. Erstmals im Jahr 2021 hat sie mehr Videoinhalte gestreamt als im klassischen Fernsehen konsumiert. Besonders Kurzformate wie TikToks, YouTube Shorts und Instagram Reels erfreuen sich wachsender Beliebtheit (GWI, 2023, S. 28). Auch die Jugendstudie von IP Österreich und Triple M Matzka Markt- und Meinungsforschung (2022), die sich auf 16- bis 29-jährige Österreicher:innen konzentrierte, bestätigt diese Trends. YouTube, Instagram und Netflix sind die am häufigsten genutzten Plattformen, wobei TikTok insbesondere bei weiblichen Nutzern beliebt ist (IP Österreich & Triple M, 2022, S. 5, 10). Mode und Kosmetik sind wichtige Inhalte für die Gen Z, insbesondere auf Instagram und TikTok, wobei Frauen deutlich stärker an diesen Themen interessiert sind als Männer (IP Österreich & Triple M, 2022, S. 18, 41). Social Media, insbesondere Plattformen wie TikTok, für die Gen Z ist nicht nur als Kommunikationsmittel, sondern auch als zentrale Plattform für Informationsbeschaffung, Inspiration und Produktentdeckung wichtig. Marken, die diese Generation ansprechen möchten, müssen daher auf diesen Plattformen präsent und in ihrer Ansprache authentisch und relevant sein.

#### 4.2. Influencer:innen und Influencer-Marketing

Neben dem Aufstieg des Social Media Marketings durch die Beliebtheit von sozialen Netzwerken, hat sich ebenso das, hauptsächlich auf sozialen Plattformen angesiedelte, Influencer-Marketing etabliert. Influencer-Marketing kann als die gezielte Einbindung von anerkannten, reichweitestarken und einflussvollen Personen in die Markenkommunikation definiert werden (Kilian, 2022, S. 460). Dieser Marketingansatz ermöglicht es Nutzer:innen von Social Media Plattformen ihre Meinungen und Erfahrungen mit anderen zu teilen. Dies unterscheidet sich vom traditionellen word-of-mouth-Marketing, da es den Unternehmen mehr Kontrolle und Einblicke in die Marketing-Ergebnisse bietet, indem die Unternehmen auf Ansichten, Likes, Kommentare, Beiträge und Feedback zu ihren Produkten und Dienstleistungen zugreifen können (Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui, 2020, S. 363). Einflussreiche Influencer:innen können einen erheblichen Beitrag leisten, um Marken Relevanz und

Reichweite zu verschaffen. Beide Faktoren sind für Unternehmen besonders wichtig, da diese gemeinsam Resonanz erzeugen und letztlich zu neuen und treuen Kund:innen führen. Marken profitieren zudem von der Zusammenarbeit mit Influencer:innen durch deren potenziell hohe mediale Reichweite, ihre authentische und glaubwürdige Wirkung sowie das starke Engagement, das sich in geteilten Bildern oder Videos, Kommentaren und Likes zeigt (Kilian, 2022, S. 458, 460). Für Unternehmen sind solche Personen demnach äußerst wertvoll und attraktiv und können potenzielle Markenbotschafter:innen darstellen. Die heutige Herausforderung für Marketingabteilungen besteht darin, aus dem Überangebot an Influencer:innen diejenigen herauszufiltern, die am besten zu ihrer Marke passen (Jahnke, 2021, S. 2).

Der Begriff „Influencer“ bedeutet wörtlich übersetzt „Beeinflusser“ und beschreibt Personen, die in der Lage sind, Meinungen, Einstellungen und Trends zu prägen und zu beeinflussen. Sie sind als Meinungsführer und Multiplikatoren anerkannt, die aufgrund ihrer Fähigkeiten und weitreichenden Kontakten andere Menschen beeinflussen können. Dazu zählen sowohl bekannte Persönlichkeiten aus Musik, Sport und Film als auch Social-Media-Stars, die durch ihre Inhalte in sozialen Medien sowie offline bedeutende Relevanz, Reichweite sowie Rückmeldungen erzeugen (Kilian, 2022, S. 460). Etablierte Influencer:innen haben die Fähigkeit, nicht nur die erstrebte Relevanz zu ermöglichen, sondern verfügen auch über eine eigene Reichweite, über die bis vor ungefähr 10 Jahren hauptsächlich die klassischen Medien verfügt haben. Die neuen, jungen Social-Media-Stars haben sich in den sozialen Netzwerken einen Namen gemacht und bieten als Kooperationspartner innovative Ansätze zur Ansprache von Kunden auf medialer Ebene. Neben den klassischen Prominenten sind auch zahlreiche junge Menschen auf und über Social Media bekannt geworden. Diese beiden Typen von Influencer:innen haben ihren Einfluss und ihre Reichweite maßgeblich durch soziale Medien ausgebaut oder sogar vollständig geschaffen. Gegensätzlich zu traditionellen Prominenten haben Social-Media-Stars ihre Berühmtheit ausschließlich im Internet erlangt, ohne einleitende Unterstützung durch etablierte Medien. Wie schon angedeutet, können Influencer:innen in vier verschiedene Typen eingeteilt werden: Die klassischen prominenten Influencer:innen,

Social Media Stars, virtuelle Influencer:innen und Corporate Influencer:innen (Kilian, 2022, S. 458).

#### 4.3. Einfluss von Social Media, TikTok und Influencer:innen auf KA und Einstellungen

Erfolgreiche Influencer:innen zeichnen sich durch ihren sozialen Einfluss und ihre Vertrauens- bzw. Glaubwürdigkeit aus. Sie demonstrieren Engagement, sind konsistent, motiviert und verfügen über fachliche Expertise. Innerhalb ihres Onlineumfelds werden sie als Expert:innen und vertrauenswürdige Vorbilder angesehen, deren Einstellungen und Empfehlungen hohen Stellenwert haben. Folglich ermöglicht ihnen das, die Wahrnehmung und die Absicht beziehungsweise den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen von Marken positiv zu beeinflussen (Kilian, 2022, S. 460). Zudem zeigt sich, dass elektronische Word-of-Mouth-Kommunikation besonders wirksam ist, wenn sie von bekannten Persönlichkeiten stammt, und demnach einen erheblichen Einfluss auf die Kaufabsicht von Online-Konsumenten ausübt (Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui, 2020, S. 363).

Der wachsende Einfluss von Influencer:innen auf deren Fans und Follower:innen, der zunehmend von Marken finanziell genutzt wird, kann mittels sechs Prinzipien begründet werden: 1) Gefallen: Personen fühlen sich zu anderen Personen hingezogen, die attraktiv erscheinen, ähnliche Interessen wie sie haben, sich kooperativ verhalten oder Sympathie entgegenbringen. 2) Erwidern: Schon kleine Gesten können das Bedürfnis nach Erwidern auslösen, wie zum Beispiel eine persönliche Antwort auf einen Kommentar unter einem Social Media Posting. 3) Beständigkeit: Menschen neigen dazu, getroffene Aussagen und Zusagen einzuhalten. 4) Knappheit: Das Prinzip der Knappheit spielt eine Rolle, wenn Influencer:innen zum Beispiel auf „Limited Editions“ hinweisen oder betonen, dass ein Angebot „nur für kurze Zeit“ verfügbar ist. 5) Konsens: Soziale Bestätigung verstärkt den Einfluss von Influencern, besonders bei unsicheren Personen wie Teenagern. 6) Kompetenz: Das Prinzip der Kompetenz beruht auf dem Vertrauen in fachliche Expertise und Autorität. Besonders wenn Personen sich unsicher fühlen, werden Expert:innenmeinungen besonders beachtet (Kilian, 2022, S. 464-465). Diese Prinzipien können also, bewusst oder unbewusst, die Grundlage dafür sein, dass über die Hälfte der

jungen Erwachsenen Influencer:innen im Vergleich zu Werbung in traditionellen Medien wie Fernsehen, Zeitungen und Radio als glaubwürdiger betrachten und folglich die Verkäufe durch die Empfehlungen von Influencern deutlich zunehmen (Jahnke, 2021, S. 2). Die Glaubwürdigkeit kann sich auch je nach Größe der Influencer:innen unterscheiden. So ist sie bei Micro-Influencer:innen am höchsten, während sie bei Macro-Influencer:innen am geringsten ist. Mega-Influencer:innen liegen in Bezug auf ihre Glaubwürdigkeit im mittleren Bereich (Kilian, S. 463).

Darüber hinaus wird der Einfluss auf die Kaufabsicht und die Einstellung von Nutzer:innen nicht ausschließlich von Influencer:innen bestimmt, auch die Plattform, demnach TikTok, selbst spielt eine bedeutende Rolle. Denn die Vertrautheit, die User:innen mit einem sozialen Netzwerk verspüren, hat einen bedeutenden Einfluss auf die Kaufabsicht. In diesem Sinne beeinflusst auch das Lesen von Bewertungen und Kommentaren auf TikTok Nutzer:innen und das folglich gesteigerte Vertrauen die Kaufabsicht (Wang et al., 2022, S. 11). Positive Reaktionen und Interaktionen von anderen Nutzer:innen mit Werbeinhalten auf TikTok beeinflussen demnach die Absicht von User:innen, das beworbene Produkt zu kaufen. Werbung selbst kann zudem Nutzer:innen dazu bewegen, die Absicht zu bilden ein Produkt zu kaufen, welches sie ursprünglich nicht kaufen wollten. Darüber hinaus tendiert Gen Z ebenfalls dazu, Produkte ihren Freund:innen und ihrer Familie zu empfehlen, welche sie auf TikTok gesehen haben (Araujo et al., 2022, S. 149).

#### 4.4. Zwischenfazit

Dieses Kapitel beschäftigte sich mit dem Einfluss von sozialen Netzwerken, insbesondere TikTok, und der Rolle von Influencer:innen auf die Kaufabsicht und Einstellung gegenüber Marken. Zunächst wurde die Bedeutung von Social Media Marketing herausgestellt, wobei deutlich wurde, dass soziale Netzwerke heute weit mehr als nur Kommunikationsplattformen sind. Sie haben sich zu zentralen Marketingkanälen entwickelt, über die Unternehmen ihre Zielgruppen effektiv erreichen und direkt mit ihnen interagieren können. Insbesondere für die Generation Z, die TikTok intensiv nutzt, spielt Social Media eine entscheidende Rolle im Kaufentscheidungsprozess. Neben der näheren Definition und Abgrenzung der Besonderheiten von

TikTok, wurde die Rolle von Influencer:innen im Marketingprozess detailliert beleuchtet. Die Literatur zeigt, dass Influencer:innen durch den geschickten Einsatz von Inhalten, die sowohl unterhaltsam als auch informativ sind, eine starke emotionale Bindung zu ihren Followern aufbauen können. Diese Bindung führt dazu, dass Konsument:innen den Empfehlungen der Influencer:innen folgen und Markenprodukte bevorzugt kaufen. Abschließend wurde der Einfluss von TikTok-Influencer:innen auf die Kaufabsicht sowie Einstellung zu Marken untersucht. Es zeigte sich, dass die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Influencer:innen entscheidende Faktoren für die positive Wahrnehmung von Marken sind. Influencer:innen, die als vertrauenswürdig und glaubwürdig wahrgenommen werden, können nicht nur die Kaufabsicht beeinflussen, sondern auch die langfristige Markentreue fördern.

## 5. Methodik und Forschungsdesign

Das fünfte Kapitel dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Methodik und dem Forschungsdesign, welche die Grundlage für die empirische Untersuchung bilden. Zunächst werden die Forschungsfrage und die daraus abgeleiteten Hypothesen formuliert. Im Anschluss erfolgt eine detaillierte Beschreibung der Grundgesamtheit und der gewählten Stichprobe, um die Repräsentativität und die Aussagekraft der Untersuchung sicherzustellen. Das Forschungsdesign wird daraufhin präsentiert, sowie die angewandten Methoden und deren Operationalisierung dargestellt. Abschließend wird ein Auszug der wichtigsten Gütekriterien präsentiert.

### 5.1. Forschungsfragen und Hypothesen

In diesem Kapitel werden die zwei Forschungsfragen für diese Arbeit in Bezug auf die Kaufabsicht und Einstellung gegenüber Marken der Gen Z im Zusammenhang mit TikTok Influencer:innen entwickelt. Basierend auf dem zuvor untersuchten Forschungsstand ist erkenntlich, dass Inhalte von Influencer:innen auf Social Media Plattformen einen Einfluss auf die Kaufabsicht von User:innen haben (Ao et al., 2023) und die Inhalte auf der Plattform TikTok selbst die Einstellungen und Kaufabsicht der Gen Z beeinflussen können (Araujo et al., 2022). Dennoch gibt es, bis auf eine geringe Anzahl an Studien (Sari, Sumarwan & Munandar, 2023), einen Bedarf an Forschungen mit dem Fokus auf die Plattform TikTok, die über eine allgemeine Analyse der Plattform oder deren Nutzung hinausgeht (Montag, Yang & Elhai, 2021, S. 4) und sich auf die Wirkung von TikTok-Influencer:innen sowie auf eine spezifische Branche im deutschsprachigen Raum fokussiert. Denn mehrfach fehlt dieser Fokus hier (Araujo et al., 2022; Ao et al., 2023) oder liegt auf einer bestimmten Branche, jedoch außerhalb des deutschsprachigen Raums (Kudeshia & Kumar, 2017; Salil & Brown, 2023). Die Entscheidung der Autorin, die Kosmetik- und Körperpflegebranche für diese Arbeit zu wählen, basiert auf mehreren Faktoren, die diese Branche besonders relevant für die Zielgruppe der Generation Z machen. Mode und Kosmetik zählen insbesondere auf Plattformen wie Instagram und TikTok zu den zentralen Inhalten für die Gen Z (IP Österreich & Triple M, 2022, S. 18, 41). Die Branche passt zudem sehr gut zu der untersuchten Plattform TikTok, denn diese wird von der Generation Z nicht nur zur Unterhaltung genutzt, sondern dient vielen

auch als erste Anlaufstelle, um sich über Beauty-Trends und andere Lifestyle-Themen zu informieren (GWI, 2023, S. 40). Diese hohe Relevanz der Kosmetik- und Körperpflegebranche auf Social Media, insbesondere für die Gen Z, macht sie zu einem idealen Untersuchungsgegenstand, um die Wirkung von TikTok-Influencer:innen auf die Kaufabsicht und Einstellung zu Marken dieser Branche zu analysieren.

Aus dem bestehenden Forschungsstand, der gewählten Branche und Social Media Plattform und der beschriebenen Theorien und diskutierten Faktoren der Kaufabsicht und Einstellung in den Theoriekapiteln, ergeben sich die folgenden zwei Forschungsfragen, die diese Arbeit durch eine quantitative Untersuchung in Form einer Umfrage beantworten möchte:

***FF1: Welche Wirkung haben Influencer:innen auf TikTok auf die Kaufabsicht von Marken im Kosmetik- und Körperpflegebereich?***

***FF2: Welche Wirkung haben Influencer:innen auf TikTok auf die Einstellung gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken?***

Diese zu untersuchenden Dimensionen *Kaufabsicht* und die *Einstellung gegenüber Marken* wurden bewusst gewählt, da diese bereits in einigen Studien im Zusammenhang mit Social Media (Chin, Isa, Mohd & Alodin, 2019; Plötz, Martinez, Martinez & Ramos, 2023) oder auch Influencer:innen (Ao, Bansal, Pruthi & Khaskheli, 2023; Sari et al., 2023) untersucht wurden. Weiters wird nahegelegt, dass die Einstellung von Personen gegenüber einer Marke, einen direkten Einfluss auf ihre Kaufabsicht hat (Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui, 2020, S. 363). Spears und Singh (2004, S. 64) konnten zudem belegen, dass die Einstellung gegenüber Marken und die Kaufabsicht dieser zwei separate, aber korrelierende Komponenten sind. Aus diesem Grund liegt der Hauptfokus der Forschungsfragen und Hypothesen dieser Arbeit ebenfalls auf beiden Komponenten.

Basierend auf diesen Forschungsfragen werden folglich die Hypothesen entwickelt. Die erarbeiteten Hypothesen beruhen sich zudem auf den, in den vorhergegangenen Kapiteln zusammengefassten Theorien und der zugezogenen Literatur. Wie etwa der Forschung von Nguyen, N., Vo und Nguyen, A. (2024, S. 11) die einen Zusammenhang zwischen Social Media Influencer:innen und der Kaufabsicht von

Nutzer:innen nachweisen konnten. Weiters kann die TPB (Theory of Planned Behavior) von Ajzen (1999, S. 206) darauf hinweisen, dass eine durch TikTok-Influencer:innen vermittelte positive Einstellung gegenüber beworbenen Marken, die Kaufabsicht und Einstellung von Nutzer:innen beeinflussen kann.

H1: TikTok-Videos von Influencer:innen beeinflussen die Kaufabsicht der Generation Z von Kosmetik- und Körperpflegemarken positiver als Tiktok-Videos, die direkt von den Marken veröffentlicht werden.

H2: Das regelmäßige Ansehen von Inhalten von Influencer:innen auf TikTok hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht der Generation Z.

H3: Die Glaubwürdigkeit von TikTok-Influencer:innen hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht der Generation Z von Kosmetik- und Körperpflegemarken.

H4: TikTok-Videos von Influencer:innen beeinflussen die Einstellung der Generation Z gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken positiver als Tiktok-Videos, die direkt von den Marken veröffentlicht werden.

H5: Das regelmäßige Ansehen von Inhalten von Influencer:innen auf TikTok hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber Marken der Generation Z.

H6: Je positiver die, durch Influencer:innen beeinflusste, Einstellung der Generation Z gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken, desto stärker ist die Kaufabsicht dieser Generation.

Die Hypothesen H1, H2, H3 und H6 beziehen sich dabei auf die 1. Forschungsfrage, wobei H6 auch den, in der 2. Forschungsfrage zentralen Aspekt der Einstellung mit in Betracht zieht und somit versucht, eine Brücke zwischen den beiden Konstrukten zu bilden. Die Hypothesen H4 und H5 beziehen sich jeweils auf die 2. Forschungsfrage und wollen somit die Einstellung der Generation Z untersuchen.

## 5.2. Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign

Die Grundgesamtheit dieser Arbeit umfasst alle in Ober-, Niederösterreich und Wien lebenden Frauen und Männer, die zwischen 1997 und 2007 geboren sind, somit

zwischen 16 und 27 Jahre alt sind und damit in die Generation Z fallen. Anfang 2023 waren dies 347.524 Frauen und 367.151 Männer (Statistik Austria, 2023, o.S.). Die drei genannten Bundesländer wurden gewählt, da in diesen mit 57,4% mehr als die Hälfte der Gesamtbevölkerung wohnt (Statista, 2023a, o.S.).

### Stichprobenziehung:

Für die Stichprobenziehung werden mindestens 200 männliche und weibliche Personen aus Ober-, Niederösterreich und Wien herangezogen. Die Aufteilung nach Bundesland und Geschlecht kann dem Quotenplan entnommen werden.

Quotenplan		Generation Z: 1997 – 2007		
Bundesland	Geschlecht	Experimentalgruppe (Video: Influencerin)	Kontrollgruppe (Video: Marke)	Summe
Oberösterreich	Männlich	11	10	21
	Weiblich	17	18	35
Niederösterreich	Männlich	11	11	22
	Weiblich	18	18	36
Wien	Männlich	15	16	31
	Weiblich	28	27	55
<b>Gesamt</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>200</b>

Tabelle 3: Quotenplan (eigene Darstellung)

Anhand des Quotenplans ist sichtbar, dass sich die Stichprobe mit 200 Teilnehmer:innen aus 56 Personen aus Oberösterreich, 58 Personen aus Niederösterreich und 86 Personen aus Wien zusammensetzt. Die Geschlechteraufteilung ist an die Geschlechterverteilung der Nutzung von Körperpflegeprodukten angepasst, wobei mit 64% mehr Frauen als Männer solche Produkte nutzen (Statista, 2023b, S. 3). Da die Stichprobe sich bereits auf eine Generation beschränkt, wurde diese nicht weiter im Quotenplan aufgeteilt, Ziel war es dennoch, Personen jedes Geburtsjahres zwischen 1997 und 2007 zu erreichen.

### 5.3. Methode und Operationalisierung

Für die Durchführung dieser Studie wurde eine Online-Umfrage als präferierte Methode gewählt. Diese Entscheidung basiert darauf, dass die Generation Z, die angestrebte Zielgruppe, online besonders gut und effizient zu erreichen ist (Datareportal, 2023). Online-Umfragen bieten den Vorteil, dass sie nicht nur eine hohe

Reichweite ermöglichen, sondern auch eine kosteneffiziente und zeitsparende Methode darstellen. Die Erhebung der Daten erfolgt direkt in digitaler Form, wodurch zusätzliche Arbeitsschritte wie das manuelle Eintragen von Antworten entfallen und keine oder nur geringe Kosten für das Erreichen der Stichprobe entstehen. Ein weiterer Vorteil der Online-Umfrage liegt in ihrer geografischen und zeitlichen Unabhängigkeit. Dies ermöglicht es, die benötigten Daten aus einer geografisch breiteren Stichprobe zu erheben, und die Teilnehmer:innen können die Umfrage jederzeit und von jedem Ort aus durchführen (Knapp & van den Bogaert, 2023, S. 98-99). Diese Flexibilität ist besonders wertvoll, um eine repräsentative Stichprobe der Generation Z zu erreichen.

Der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 14. August 2024 bis zum 22. August 2024. Insgesamt konnte ein Gesamtsample von 271 Personen erreicht werden. Nach der Bereinigung der Datensätze, einschließlich der Entfernung von abgebrochenen Fragebögen, Ausschlüssen aufgrund der Quotenvoraussetzungen und der Löschung leerer Abgaben, konnte die angestrebte Stichprobengröße von 200 Personen erfolgreich erreicht werden.

Für einen Teil des Fragebogens wurde ein experimentelles Design gewählt, um die Wirkung eines TikTok-Videos einer Influencerin auf die Kaufabsicht und die Einstellung der Gen Z gegenüber einem TikTok-Video einer Marke zu untersuchen. Ein solches Design ermöglicht es, spezifische kausale Zusammenhänge zu analysieren und die direkte Wirkung der gezeigten Inhalte auf die Teilnehmenden zu messen (Stein, 2022, S. 147).

Ein besonderes Augenmerk wurde auf die Auswahl der Influencerin und der Marke gelegt, um Verzerrungen und Vorurteile bei den Befragten zu minimieren. Nach einer tiefgängigen Recherche entschied sich die Autorin für ein Video der Influencerin Ana Stowell (auf TikTok @anastowell) und der Marke Drunk Elephant (auf TikTok @drunkelephant), von beiden Videos ist ein Ausschnitt im Anhang sowie die Links zu den vollständigen Videos. Die Wahl einer englischsprachigen Influencerin und der Marke Drunk Elephant war bewusst und trotz der Tatsache, dass beide Videos in englischer Sprache aufgenommen wurden. Dies sollte jedoch keine signifikanten negativen Auswirkungen auf die Durchführung der Studie haben, da die Generation

Z als „digital nomads“ bezeichnet wird und viel Zeit auf Social Media Plattformen wie TikTok, auf denen ein großer Teil der Inhalte auf Englisch veröffentlicht wird, verbringt (Klaffke, 2022, S. 103). Daher ist es anzunehmen, dass die Generation bereits stark in den Konsum englischsprachiger Inhalte integriert ist, sodass die Nutzung englischsprachiger Videos keinen negativen Einfluss auf die Ergebnisse der Studie haben sollte. Die Autorin erwartet sich viel mehr, dass diese Entscheidung dazu beiträgt, die tatsächliche Landschaft der Social Media Plattform TikTok genauer zu repräsentieren. Um Verständlichkeitsprobleme zu vermeiden, wurde darauf geachtet, dass die Influencerin klar und gut verständlich spricht und dass keine Störgeräusche das Audio beeinträchtigen. Die Entscheidung, die Marke Drunk Elephant zu wählen, basiert darauf, dass diese Marke in Österreich noch nicht weit verbreitet oder bekannt ist. Sie ist in herkömmlichen Drogeriemärkten wie BIPA und DM nicht erhältlich, und eine Vorbefragung von einer kleinen Personengruppe der Generation Z ergab, dass die Marke den meisten nicht bekannt war. Dies reduziert die Wahrscheinlichkeit, dass die Teilnehmenden des Experiments durch vorherige Bekanntheit oder Voreingenommenheit beeinflusst werden. Ebenso wurde die Influencerin sorgfältig ausgewählt, um sicherzustellen, dass sie in Österreich weitgehend unbekannt ist und somit keine Vorurteile bei den Befragten entstehen. Als Produkt wurde Sonnencreme gewählt, ein Körperpflegeprodukt, das beide Geschlechter ansprechen sollte. Dies war eine bewusste Entscheidung, da es schwierig wäre, ein anderes Produkt zu finden, das eine ähnlich breite Zielgruppe abdeckt. Die Wahl der Sonnencreme ermöglicht es, die Reaktionen auf das Produkt und die Marke umfassender zu erfassen, ohne dass geschlechtsspezifische Präferenzen das Ergebnis verzerren.

Der abgebildete methodische Steckbrief fasst noch einmal die, in diesem Abschnitt dargelegte, Art der Untersuchung, die Grundgesamtheit, Stichprobengröße und -ziehung, die Erhebungsmethode, den -zeitraum sowie -ort und schließlich die Auswertungsmethode und -verfahren zusammen.

Methodischer Steckbrief	
<b>Art der Untersuchung</b>	Quantitative Forschung; experimentelles Design
<b>Grundgesamtheit</b>	Alle in Ober-, Niederösterreich und Wien lebenden Frauen und Männer der Generation Z (zwischen 16 und 27 Jahre)
<b>Stichprobengröße</b>	n = 200
<b>Stichprobenziehung</b>	Quotenstichprobe
<b>Erhebungsmethode</b>	Online-Umfrage
<b>Erhebungszeitraum</b>	14.8.2024 – 22.8.2024
<b>Erhebungsort</b>	Österreich
<b>Auswertungsmethode</b>	Statistische Datenanalyse mittels SPSS
<b>Auswertungsverfahren</b>	Deskriptive Statistiken, t-Test, Regressionsanalysen

*Tabelle 4: Methodischer Steckbrief (eigene Darstellung).*

### 5.3.1. Fragebogenaufbau

Der erste Abschnitt des Fragebogens erhebt die soziodemographischen Informationen der Teilnehmer:innen und ermittelt gleichzeitig, ob die Teilnehmer:innen in die angestrebte Zielgruppe passen und stellt somit die korrekte Quotierung sicher. Mittels Filterfragen zu Alter, Bundesland und TikTok Nutzung werden die Teilnehmer:innen entweder einer passenden Quote zugeteilt oder bei nicht-passen bzw. einer vollen Quote direkt an das Ende des Fragebogens weitergeleitet. Da die Quoten ausschließlich Personen im Alter von 16 bis 27 Jahren, aus den österreichischen Bundesländern Wien, Ober- und Niederösterreich und TikTok-Nutzer:innen vorsahen, wurden alle Teilnehmer:innen mit abweichenden Antworten abgewiesen. Bei

der Frage nach dem Geschlecht konnte neben „Weiblich“ und „Männlich“ auch „Divers“ ausgewählt werden. Da diese Einstufung aber in den Quoten nicht berücksichtigt werden konnte, wurden Personen mit dieser Antwort ebenfalls an das Ende des Fragebogens geleitet.

Bei Treffen der Quote werden die Teilnehmer:innen anschließend mittels eines Triggers in eine von zwei Gruppen geteilt. Wenn sie der Experimentalgruppe zugeordnet werden, bekommen sie ein Video der, schon in dem oberen Abschnitt beschriebenen, Influencerin zu sehen. Die Kontrollgruppe bekommt hingegen das Video der Marke Drunk Elephant zu sehen. Nach anschließenden Fragen über das Video werden beide Gruppen im Fragebogen wieder zusammengeführt und bekommen eine Reihe weiterer Fragen bezüglich ihrer Einstellungen und Kaufabsicht. Die Tabelle 5 zeigt die soziodemographischen und Filterungen und gibt einen verkürzten Überblick über den weiteren Aufbau des Fragebogens und die zugehörigen Hypothesen. Der vollständige Fragebogen, inklusive der wissenschaftlichen Quellen die als Grundlage der Fragen dienten, kann im Anhang dieser Arbeit gefunden werden.

Frage	Hypothesen
Wie alt bist du?	-
Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?	-
Aus welchem Bundesland bist du?	-
Nutzt du TikTok?	-
Gruppe Influencervideo: Eigenschaften und Meinung in Bezug auf die Marke aus dem Video	H1, H4
Gruppe Markenvideo: Eigenschaften und Meinung in Bezug auf die Marke aus dem Video	H1, H4
Allgemeine Fragen: Influencer:innen auf TikTok – Einstellungen und Kaufabsicht	H2, H3, H5 & H6
Allgemeine Fragen: Häufigkeit des Konsums von Influencer:innen-Inhalten und Glaubwürdigkeit	H2, H3 & H5
Abschließende Frage zu konkretem Einfluss auf Einstellung und Kaufabsicht	H2, H3, H5 & H6

Tabelle 5: Fragebogen Überblick (eigene Darstellung).

### 5.3.2. Operationalisierung

Für das Erstellen und Durchführen der Online-Umfrage wurde die Befragungssoftware „Unipark“ verwendet. Die Plattform eignet sich aufgrund ihrer Vielseitigkeit und benutzerfreundlichen Oberfläche ideal für wissenschaftliche Umfragen und ermöglicht eine präzise Gestaltung und Anpassung des Fragebogens, wodurch spezifische Anforderungen, wie das experimentelle Design und die Erreichung der Quoten, berücksichtigt werden konnten. Durch die Nutzung von Unipark konnte zudem eine effiziente Datenerhebung gewährleistet werden, da die Umfrage flexibel und ortsunabhängig von den Teilnehmer:innen bearbeitet werden konnte. Mittels eines Links konnte die Umfrage an potenzielle Teilnehmer:innen und auf Social Media Plattformen verteilt werden.

Wie anhand der Tabelle 6 erkenntlich ist, wurde für die Operationalisierung eine 5-Stufen-Likert-Skala sowie Einfachantworten verwendet. Eine Likert-Skala ist ein Werkzeug in der Psychometrie, das aus mehreren Aussagen besteht, die darauf abzielen, ein bestimmtes Merkmal zu erfassen. Die Antworten werden auf einer Skala von Zustimmung bis Ablehnung gegeben, häufig in fünf Stufen. Der Gesamtscore der Skala wird berechnet, indem die einzelnen Bewertungen addiert oder im Durchschnitt zusammengefasst werden. Diese Skalen können entweder eindimensional sein, wobei sie ein einziges Merkmal messen, oder mehrdimensional, wobei unterschiedliche Aspekte eines Merkmals durch separate Subskalen erfasst werden (Döring & Bortz, 2016, S. 269). Für diesen Fragebogen reichte die Bewertung der 5-Punkte-Likert-Skala von „Trifft überhaupt nicht zu“ bis „Trifft voll und ganz zu“ sowie von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“.

Hypothese	Variable/Index	Operationalisierung	Quellen
Soziodemografie	Alter	Einfachantwort	-
	Geschlecht	Einfachantwort	-
	Bundesland	Einfachantwort	-
	TikTok-Nutzung	Einfachantwort	-
H1	Kaufabsicht Video	5-Punkte-Likert-Skala	(Kim, Ko & Kim, 2015)

			(Önem & Sylvie, 2024) (Araujo et al., 2022) (Masada, Han & Lee, 2021) (Plötz et al, 2023)
H4	Einstellung Video	5-Punkte-Likert-Skala	(Kim, Ko & Kim, 2015) (Önem & Sylvie, 2024) (Araujo et al., 2022) (Masada, Han & Lee, 2021) (Plötz et al, 2023)
H2, H3 & H6	Kaufabsicht Allgemein	5-Punkte-Likert-Skala	(Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui, 2020)
H5 & H6	Einstellung Allgemein	5-Punkte-Likert-Skala	(Araujo et al., 2022) (Nguyen, Vo & Nguyen, 2024)
H3	Glaubwürdigkeit	5-Punkte-Likert-Skala	(Araujo et al., 2022) (Nguyen, Vo & Nguyen, 2024)
H2 & H5	Häufigkeit Influencerinhalte ansehen	5-Punkte-Likert-Skala	-

Tabelle 6: Fragebogen Operationalisierung (eigene Darstellung).

### 5.3.3. Pretest

Pretests sind Verfahren, die eingesetzt werden, um Datenerhebungen vor ihrem eigentlichen Start zu verbessern. Besonders in der quantitativen Sozialforschung ist dies wichtig, da Anpassungen während des Forschungsprozesses die Einheitlichkeit und Vergleichbarkeit der Daten gefährden könnten. Statt Pretests als einmalige Maßnahmen zu betrachten, sollten sie als eine Reihe aufeinander abgestimmter Qualitätskontrollprozesse gesehen werden, die verschiedene Aspekte der Datenerhebung berücksichtigen. Schon in der Planungsphase einer Studie sollten Pretests eingeplant werden, einschließlich ausreichend Zeit für mehrere Durchläufe. Um Pretests effektiv zu nutzen, müssen die daraus gewonnenen Erkenntnisse in Anpassungen der Erhebungsinstrumente oder Abläufe münden, die wiederum getestet

werden sollten. In der Umfrageforschung sind Pretests weit verbreitet, um Fehler im Fragebogen, in der technischen Umsetzung oder im Befragungsablauf zu identifizieren und zu beheben, da Korrekturen nach Beginn der Datenerhebung schwierig sind. Unterschiedliche Pretestverfahren wurden entwickelt, um sowohl den Fragebogen selbst als auch die Durchführung unter Labor- und Praxisbedingungen zu prüfen und zu verfeinern. Diese Verfahren lassen sich einteilen in „Pretests im Zuge der Fragebogenentwicklung“, „Tests von einzelnen Fragen: Pretestverfahren im Labor“ und „Test von Fragebogen und Befragungssetting: Pretestverfahren im Feld“ (Weichbold, 2022, S. 444-448).

#### 5.3.4. Erklärung der Auswertungsmethode

Nach der Übertragung der Daten von der Befragungssoftware „Unipark“ in die statistische Software SPSS wurde eine detaillierte Auswertung der gesammelten Informationen durchgeführt. Nach dem Import der Daten wurden diese auf Fehler, leere Datensätze und ähnliches untersucht und bereinigt. Anschließend erfolgte eine Überprüfung der Quotenerreichung, um sicherzustellen, dass die geplante Verteilung der Stichprobe eingehalten wurde. Im Anschluss wurden die soziodemografischen Merkmale der Befragten sowie die Häufigkeiten der Antworten analysiert, um einen ersten Überblick über die Verteilung und Charakteristika der Daten zu erhalten. Aufbauend auf diesen Grundanalysen wurden verschiedene statistische Tests durchgeführt, wie der Mann-Whitney-U-Test, Korrelationsanalysen sowie einfache Regressionsanalysen, um die erhobenen Daten im Hinblick auf die formulierten Hypothesen zu prüfen. Die genaue Auswertung und Interpretation mittels dieser Tests wird anschließend in Kapitel 6 genauer dokumentiert.

#### 5.4. Gütekriterien

In der quantitativen Sozialforschung gibt es festgelegte Standards für die Datenerhebung und -auswertung, um sicherzustellen, dass die Daten möglichst genau erfasst und die Ergebnisse richtig interpretiert werden. Diese Standards lassen sich in zwei Hauptkategorien unterteilen: die Gütekriterien für die Messinstrumente, die sich auf deren Zuverlässigkeit und Gültigkeit beziehen, und die Gütekriterien für das gesamte Forschungsdesign, die die Übertragbarkeit und Klarheit der Ergebnisse

sicherstellen (Krebs & Menold, 2022, S. 549). Unter den Gütekriterien der Messinstrumente gibt es drei Hauptgütekriterien: die Objektivität, Reliabilität und Validität. Neben denen gibt es noch 7 Nebengütekriterien: Skalierung/Skalierbarkeit, Normierung/Eichung, Testökonomie, Nützlichkeit, Zumutbarkeit, Nicht-Verfälschbarkeit und Testfairness (Döring & Bortz, 2016, S. 449). Nachfolgenden wird kurz auf die drei Hauptgütekriterien eingegangen:

#### 5.4.1. Objektivität

Objektivität in einem Test bedeutet, dass die Ergebnisse unabhängig von der Person des Testleiters sind. Ein Test gilt als objektiv, wenn verschiedene Anwender bei denselben Personen zu identischen Ergebnissen kommen (Döring & Bortz, 2016, S. 443). Die Objektivität ist ein Gütekriterium, das in der psychologischen Forschung weitgehend als unproblematisch gilt, da es sich aus der Standardisierung der Durchführung, Auswertung und Interpretation ergibt. In der quantitativen Sozialforschung kann dieses Kriterium jedoch nur teilweise erfüllt werden. Jedoch wird, wie anhand der drei Elemente der Objektivität sichtbar ist, dies versucht: Die Durchführungsobjektivität wird durch standardisierte Fragebögen erreicht, bei denen alle Teilnehmenden die gleichen Fragen erhalten. Die Auswertungsobjektivität wird durch sorgfältige Dokumentation der Datenaufbereitung sichergestellt, wie die Überprüfung der Daten auf Eingabefehler und Vollständigkeit sowie die genaue Beschreibung von Datenmodifikationen, zum Beispiel durch das Zusammenfassen oder Umkodieren von Variablen. Interpretationsobjektivität hingegen ist in der Sozialforschung schwieriger zu gewährleisten, da Interpretationen oft von subjektiven Bewertungen beeinflusst werden und daher nicht vollständig objektiv sein können (Krebs & Menold, 2022, S. 550-551). Mangelnde Objektivität könnte demnach auftreten, wenn subjektive Einflüsse, wie Expertenwissen oder individuelle Interpretationen, in die Durchführung oder Auswertung einfließen, was insbesondere bei projektiven Tests der Fall sein kann (Döring & Bortz, 2016, S. 442).

#### 5.4.2. Reliabilität

Reliabilität, oder auch Zuverlässigkeit, beschreibt, wie konsistent die Ergebnisse bei wiederholten Messungen eines bestimmten Objekts oder Merkmals sind (Krebs &

Menold, 2022, S. 551). Ein zuverlässiger Test spiegelt den wahren Wert eines Merkmals genau wider und wird nur minimal durch Fehler beeinträchtigt (Döring & Bortz, 2016, S. 442-443). Dies bedeutet, dass die Messung bei mehrfacher Durchführung ähnliche Resultate liefern sollte. Dabei ist es wichtig, dass die einzelnen Messindikatoren unabhängig voneinander sind, sodass die Antwort auf ein Item nicht von den Antworten auf andere beeinflusst wird. Die Reliabilität bezieht sich also auf die Wiederholbarkeit und Präzision der Messung eines Einstellungsobjekts (Krebs & Menold, 2022, S. 551-552). Objektivität ist dabei eine Grundvoraussetzung für Reliabilität, da fehlende Objektivität zu Fehlern führt und die Zuverlässigkeit mindert. Auch wenn die Testanwender objektiv sind, können auf Seiten der Testpersonen Fehler auftreten, etwa durch Missverständnisse bei den Aufgaben oder Antwortmöglichkeiten. Die Reliabilität eines Tests wird häufig durch Berechnung von Koeffizienten wie Cronbachs Alpha geprüft, die Schätzungen der Zuverlässigkeit auf Basis der Klassischen Testtheorie liefern. Diese Koeffizienten bewegen sich zwischen 0 (völlig unzuverlässig) und 1 (perfekt zuverlässig). Reliabilitätswerte über 0,90 gelten als hoch, während Werte über 0,80 als ausreichend betrachtet werden. Allerdings sollte man diese Zahlen immer im Kontext des zu messenden Merkmals und der verfügbaren Alternativen betrachten (Döring & Bortz, 2016, S. 442-443).

#### 5.4.3. Validität

Die Validität, auch als Gültigkeit bezeichnet, ist ein wesentliches Gütekriterium in der Psychometrie, das beurteilt, ob ein psychologischer Test tatsächlich das Konstrukt misst, das er zu messen vorgibt (Döring & Bortz, 2016, S. 445). Validität ist entscheidend, weil sie die Grundlage dafür bildet, sinnvolle Schlussfolgerungen aus den Messergebnissen zu ziehen (Krebs & Menold, 2022, S. 556). Sie gilt als das zentrale Qualitätsmerkmal psychologischer Tests, da ein Test, der das Zielkonstrukt nicht erfasst, weder für diagnostische noch für Forschungszwecke von Nutzen ist (Döring & Bortz, 2016, S. 445). Validität kann verschiedene Formen annehmen, welche in Augenscheinvalidität, Inhaltsvalidität, Kriteriumsvalidität und Konstruktvalidität eingeteilt werden können (Krebs & Menold, 2022, S. 557-558). Eine hohe Reliabilität ist eine Voraussetzung dafür, dass ein Test valide sein kann, weil ein Testergebnis, das durch Messfehler beeinträchtigt ist, das Zielkonstrukt nicht präzise erfassen kann. Dennoch kann ein Test auch bei hoher Reliabilität ungültig sein, wenn

er zwar genau, aber ein anderes, dem Zielkonstrukt ähnliches Merkmal misst. Darüber hinaus können Tests, die durch den Einsatz nahezu identischer Items eine hohe Reliabilität erzielen, an Validität verlieren, weil sie das Zielkonstrukt nicht umfassend abbilden (Döring & Bortz, 2016, S. 445).

## 5.5. Zwischenfazit

In diesem Kapitel wurde ein Überblick über die Methodik und das Forschungsdesign, die für die empirische Untersuchung dieser Arbeit gewählt wurden, gegeben. Zunächst wurden die Forschungsfragen und Hypothesen klar definiert, um die Zielrichtung der Untersuchung präzise abzustecken. Die Grundgesamtheit und die Stichprobe wurden erläutert sowie der Aufbau des Fragebogens und die Operationalisierung der Variablen beschrieben. Darüber hinaus wurden die Gütekriterien und das Pretest-, sowie Auswertungsverfahren definiert.

## 6. Empirische Untersuchung

Anknüpfend an die bereits entwickelten Forschungsfragen sowie Hypothesen und dem dargelegten Forschungsdesign, widmet sich dieses Kapitel nun der Durchführung der empirischen Untersuchung. Nachdem die gesammelten Daten untersucht und Mittels deskriptivstatistischer Methoden ausgewertet wurden, werden die Hypothesen auf ihre Akzeptanz überprüft. Aus diesen Erkenntnissen werden anschließend die Forschungsfragen beantwortet und schließlich Handlungsempfehlungen aufgestellt.

### 6.1. Deskriptive Ergebnisse

Zu Beginn der Auswertung der gesammelten Daten wurden die Daten deskriptiv analysiert. In diesem Unterkapitel werden einige dieser ausgewerteten Daten grafisch aufbereitet und kurz diskutiert. Es werden soziodemographischen Ergebnisse sowie weitere allgemeine Ergebnisse präsentiert.

Die Teilnehmer:innen ( $n = 200$ ) wurden als erstes nach ihrem Alter gefragt. Dazu mussten sie ihr Alter nicht selbst eingeben, sondern konnten aus fünf Kategorien wählen. In der untenstehenden Abbildung ist die Aufteilung nur für drei der auswählbaren Alterskategorien abgebildet, da die erste (unter 16) und die letzte (28 oder älter) Option jeweils die Quote überprüfen sollte und deshalb Personen, die eine dieser Kategorien ausgewählt haben, von der Teilnahme an der Umfrage ausgeschlossen waren. Von den Personen, die in die Quotierung passten, waren die meisten aus der Altersgruppe 24-27, dicht gefolgt von Personen zwischen 20 und 23 Jahre. Lediglich 30 Personen gehörten der jüngsten Altersgruppe an.

Als nächstes wurde das Geschlecht der Teilnehmer:innen abgefragt. Bei der Frage nach dem Geschlecht konnte neben „Weiblich“ und „Männlich“ auch „Divers“ ausgewählt werden. Diese Antworten zu dieser Auswahlmöglichkeit sind in der Abbildung dennoch nicht vorhanden, da diese Einstufung in den Quoten nicht berücksichtigt werden konnte, und deshalb Personen mit dieser Antwort an das Ende des Fragebogens geleitet wurden. Die eben erwähnte Quote wurde auch für den Frauen- und Männeranteil vorab festgelegt und deshalb ist die, in der Abbildung

dargestellte Aufteilung, keine Überraschung. Die Abbildung dient dennoch zur Veranschaulichung der festgelegten Aufteilung und zur nochmaligen Überprüfung der erreichten Quote.

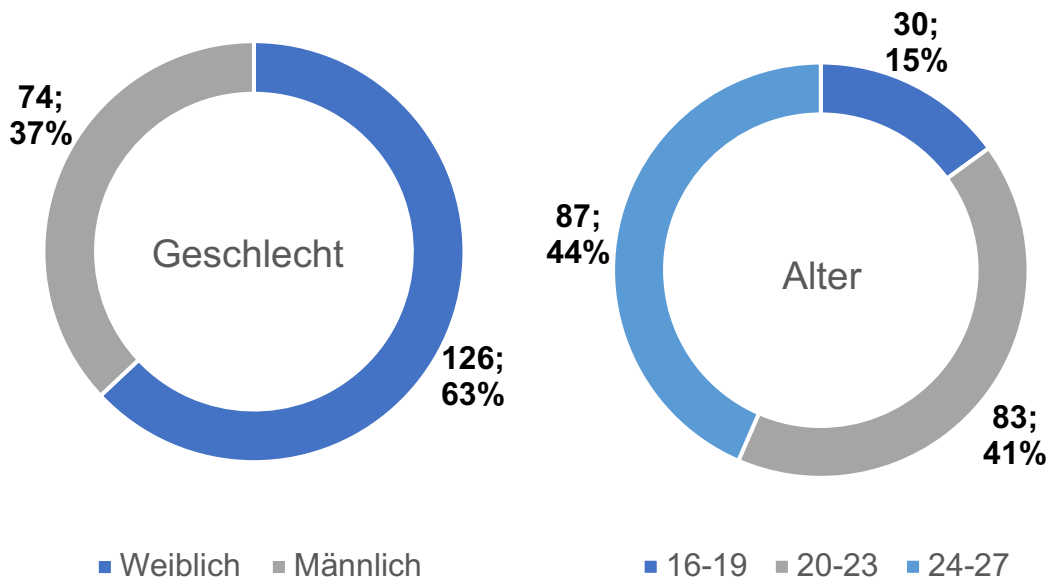


Abb. 3: Deskriptive Ergebnisse - Geschlecht (eigene Darstellung)

Abb. 4: Deskriptive Ergebnisse - Alter (eigene Darstellung)

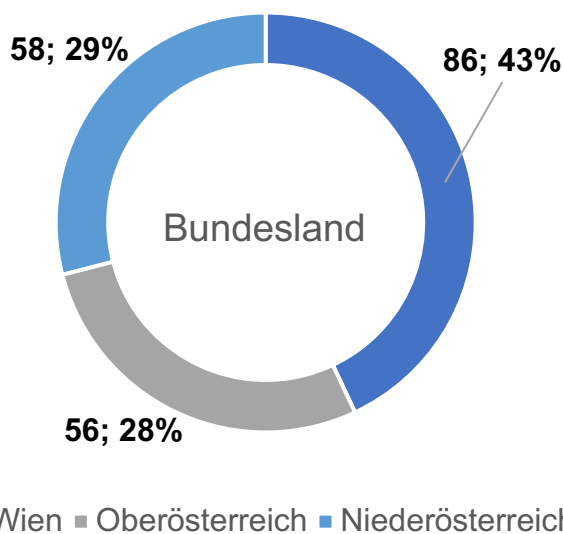


Abb. 5: Deskriptive Ergebnisse - Bundesland (eigene Darstellung)

Am Ende der ersten Seite des Fragebogens, konnten die Teilnehmer:innen angeben aus welchem österreichischen Bundesland sie kommen. Zur Auswahl standen wieder nur drei aufgelistete Optionen, die in der Quotierung einberechnet waren und eine vierte Option „Anderes Bundesland“ mit der die Teilnehmer:innen sofort aus der Umfragen ausscheiden würden. Anhand der Abbildung ist zu erkennen, dass die

gesetzten Quoten von 43% aus Wien, 29% aus Nieder- und 28% aus Oberösterreich erreicht werden konnten.

Auf der anschließenden Seite und noch bevor die Teilnehmer:innen eines der beiden Videos sehen konnten, wurde jede Person noch danach gefragt ob er/sie TikTok-Nutzer:in ist und wenn ja, wie häufig er/sie sich auf der Social Media Plattform aufhalten. Die erste Frage bezüglich der generellen Nutzung von TikTok ist hier nicht abgebildet, da dies die letzte der Filterfragen bildete und nur Personen mit der Antwort „Ja“ den Fragebogen auch weiterbeantwortet beziehungsweise abschließen konnten. Eine Darstellung mit 200 identischen Antworten wäre also nicht aussagekräftig. Im Gegensatz dazu, gibt die zweite Frage schon mehr Aufschluss über die Befragten. Nahezu die Hälfte der Teilnehmer:innen gaben an, täglich TikTok zu nutzen und weitere 75 Personen TikTok mehrmals in der Woche zu nutzen. Diese hohen Nutzungszahlen können auf eine starke Nutzungsaffinität deuten, was darauf schließen lässt, dass diese Personen mit der App sehr vertraut sind und ihr vermutlich auch emotional oder sozial verbunden sind.

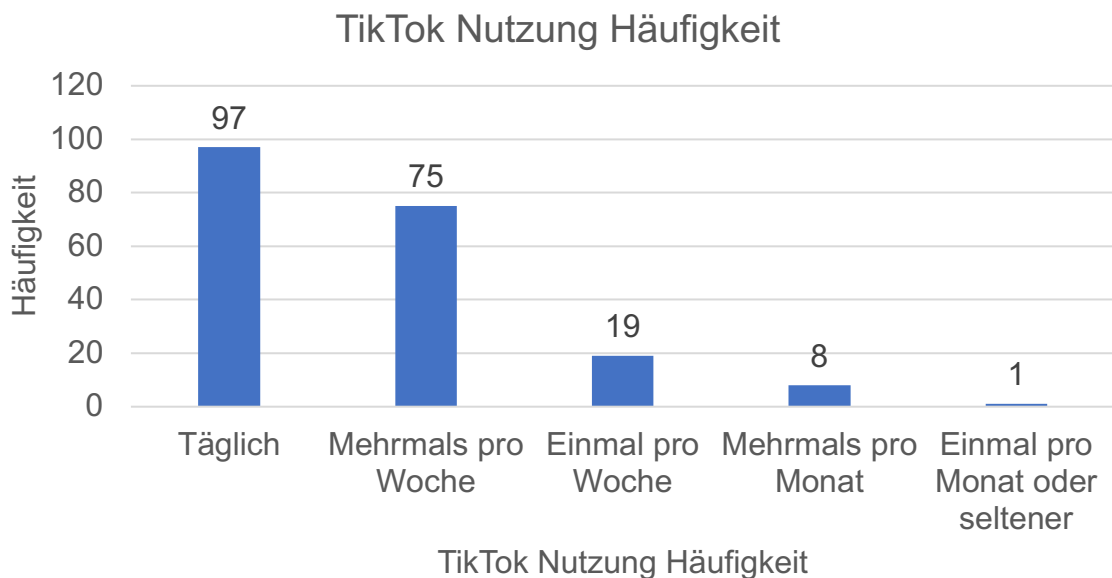


Abb. 6: Deskriptive Ergebnisse - TikTok Nutzung (eigene Darstellung)

## 6.2. Überprüfung und Auswertung der Hypothesen

In diesem Unterkapitel werden die Konzepte zur Überprüfung und Auswertung der Hypothesen beschrieben, so wie anschließend die Auswertung und die daraus resultierende Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothesen dokumentiert.

### 6.2.1. Überprüfung der Hypothesen

Dieser Abschnitt beschreibt die, für die anschließende Auswertung der Hypothesen notwendigen, Konzepte. Zum einen wird die durchgeführte Zusammenfassung der Items in Indizes beschrieben und zum anderen werden auch das Zentrale Grenzwerttheorem, die Signifikanz, Reliabilitätstest und die angewandten Testverfahren kurz beschrieben.

#### **Indizes**

Um eine latente Variable, wie eine Einstellung, zu messen, werden häufig mehrere Indikatoren herangezogen, die miteinander kombiniert werden – entweder additiv oder multiplikativ – und zu einem Gesamtindex verdichtet werden (Krebs & Menold, 2022, S. 551). Um auch die verschiedenen zusammengehörigen Einzelindikatoren dieses Fragebogens zusammenzufassen, werden sie vor der weiteren Überprüfung und Auswertung der Hypothesen in verschiedene Indizes zusammengefasst. Ein Index wird genutzt, um vielschichtige oder multidimensionale theoretische Konzepte auf einzelner und oft auch auf zusammenhängender Ebene anhand eines formativen Messinstrumentes zu konkretisieren. Der Index bestimmt welche Indikatorvariablen in den Index aufgenommen werden und wie sie einheitlich, gewichtet und entweder additiv oder multiplikativ zu einem Indexwert kombiniert werden (Döring & Bortz, 2016, S. 278). Die Items, die somit zusammengefasst werden, sind eng miteinander verknüpft und dichotom (5-Punkte-Likert-Skala). Da die Ausprägungen der, in den Indizes zusammengefassten, Variablen gemittelt werden, handelt es sich dabei um ungewichtete additive Indizes (Döring & Bortz, 2016, S. 280).

Die nachfolgende Tabelle veranschaulicht die Einzelindikatoren und deren Zuordnung in den passenden Index:

Index	Items
Kaufabsicht Video	3 Fragenitems zu Beurteilung des Kaufinteresses, -absicht und Weiterempfehlungseinschätzung in Bezug auf die Marke in dem gesehenen Video.
Einstellung Video	9 Fragenitems zur Beurteilung des zuvor gesehenen Videos bezogen auf die daraus resultierende Einstellung gegenüber der Marke. Abgefragt wurden: Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit, Informativ, Unterhaltsamkeit, Authentizität, Beeinflussung der Einstellung und positive Meinung.
Kaufabsicht Allgemein	2 Fragenitems zu Absicht eine Marke zu kaufen und dem Einfluss von Influencer:innen auf die Kaufentscheidung.
Einstellung Allgemein	7 Frageitems zu dem Einfluss von Influencer:innen auf die Meinung, die positive Bewertung, das Vertrauen, das Marken, die Seriosität und Begehren bezüglich der Marke.
Glaubwürdigkeit	6 Frageitems die die Meinung zu der Glaubwürdigkeit von Influencer:innen abfragen mittels Glauben, Expertise und Wissen, Vertrauen, Vertrauenswürdige Quellen, Glaubwürdigkeit, Glaubwürdigkeit bezogen auf die Kaufbereitschaft.
Häufigkeit Influencerinhalte ansehen	Bewertung von: „Ich sehe mir häufig Inhalte von Influencer:innen auf TikTok an.“

Tabelle 7: Indizes (eigene Darstellung)

## Die Signifikanz

In der quantitativen Sozialforschung werden Hypothesen üblicherweise durch statistische Signifikanztests überprüft, wobei der Fokus darauf liegt, ob ein Ergebnis „statistisch signifikant“ ist (Döring & Bortz, 2016, S. 659). Eine Statistische

Signifikanz liegt vor, wenn die Wahrscheinlichkeit, dass das Ergebnis zufällig ist, unter einem vorher festgelegten Schwellenwert liegt. Das bedeutet, dass die „empirisch ermittelte Fehlerwahrscheinlichkeit ( $p$ ) bei der Ablehnung der Nullhypothese kleiner ist als die a-priori festgelegte Irrtumswahrscheinlichkeit ( $\alpha$ )“ (Krebs & Menold, 2022, S. 562). Der Zweck eines Signifikanztests besteht darin, Hypothesen mithilfe quantitativer Daten zu prüfen und eine fundierte Entscheidung über die Forschungshypothese zu treffen. Dies ist jedoch nur sinnvoll, wenn vorab gut begründete Hypothesen aufgestellt wurden, die auf aktuellen Forschungsergebnissen basieren, und wenn die Daten systematisch und sorgfältig erhoben und ausgewertet wurden. Bei einem Signifikanztest wird die Alternativhypothese ( $H_1$ ) formuliert, die einen bestimmten Effekt in der Population annimmt. Diese Hypothese kann auch die Richtung und möglicherweise die Größe des Effekts vorhersagen. Die Nullhypothese ( $H_0$ ) steht der  $H_1$  entgegen und besagt, dass kein Effekt existiert. Zusammen decken  $H_1$  und  $H_0$  alle möglichen empirischen Szenarien ab (Döring & Bortz, 2016, S. 659, 660).

### **Angewandte Testverfahren**

Um die Hypothesen  $H_1$  und  $H_4$  auszuwerten wurde der Mann-Whitney-U-Test angewandt. Dieser wurde gewählt, da die relevanten Daten keine Normalverteilung aufwiesen und somit ein t-Test nicht möglich ist. Der Mann-Whitney-U-Test ist ein nicht-parametrischer Test, der keine Annahme einer Normalverteilung der Daten trifft. Er wird verwendet, um zu überprüfen, ob zwei unabhängige Stichproben aus der gleichen Verteilung stammen, und gibt Aufschlüsse hinsichtlich der Unterschiede der Gruppe (Nachar, 2008, S. 13).

Für die Prüfung der  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_5$ , und  $H_6$  wurde eine Korrelationsanalyse angewandt, um die Hypothesen zu verifizieren oder falsifizieren, sowie eine einfache Regressionsanalyse, um noch nähere Informationen über den Zusammenhang der jeweiligen Variablen zu erhalten. Die Korrelationsanalyse wird verwendet, um eine Beziehung zwischen zwei Variablen zu untersuchen. Dabei kann festgestellt werden, ob ein linearer Zusammenhang besteht. Die genaue Stärke oder Richtung dieser Beziehung lässt sich jedoch nur in den bestmöglichen Fällen bestimmen. Es wird also nicht untersucht, ob Veränderungen in einer Variable zu Veränderungen in der

anderen führen oder umgekehrt. Die Regressionsanalyse hingegen zielt darauf ab, diesen Zusammenhang genauer zu quantifizieren, wobei auch hier nur lineare Beziehungen betrachtet werden (Sibbertsen & Lehne, 2021, S. 100, 125). In dem Zusammenhang der einfachen Regressionsanalyse wurde vorab ebenfalls ein Streudiagramm erstellt, um einen visuellen Überblick über mögliche Zusammenhänge zu erlangen (Sibbertsen & Lehne, 2021, S. 106).

### 6.2.2. Auswertung der Hypothesen

In diesem Abschnitt werden nun die erarbeiteten Hypothesen nacheinander analysiert und auf ihre Signifikanz geprüft.

*H1: TikTok-Videos von Influencer:innen beeinflussen die Kaufabsicht der Generation Z von Kosmetik- und Körperpflegemarken positiver als TikTok-Videos, die direkt von den Marken veröffentlicht werden.*

Zuerst wurde der, für diese Hypothese, relevante Index „Kaufabsicht Video“ auf dessen Normalverteilung geprüft. Da die Daten keine Normalverteilung aufweisen, wurde als nicht-parametrischer Test der Mann-Whitney-U-Test angewandt.

Die asymptotische Signifikanz von 0,002 liegt unter  $p \leq 0.05$  und kann somit als signifikanter Wert gesehen werden, der einen statistisch signifikanten Unterschied der zwei Gruppen aussagt. Die Nullhypothese wird somit verworfen und die H1 angenommen. Um ebenfalls die Effektstärke einordnen zu können, wurde diese anhand der Formel  $r = \left| \frac{z}{\sqrt{n}} \right|$  berechnet. Das Ergebnis  $r = 0,22$  befindet sich zwischen  $0,1 \leq r < 0,3$  und kann somit als mittlere Effektstärke gedeutet werden.

#### Teststatistiken

	Kaufabsicht Video
Mann-Whitney-U-Test	3715,000
Wilcoxon-W	8765,000
Z	-3,159
Asymp. Sig. (2-seitig)	,002

Tabelle 8: H1 – Teststatistiken (eigene Darstellung)

## Ränge

	Gruppenzuteilung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Kaufabsicht Video	Experimentalgruppe: Influencervideo	100	113,35	11335
	Kontrollgruppe: Markenvideo	100	87,65	8765
	Gesamt	200		

Tabelle 9: H1 – Ränge (eigene Darstellung)

Um zu prüfen, welche Gruppe nun einen laut Hypothese „positiveren“ Einfluss auf die Kaufabsicht hat, wird der mittlere Rang betrachtet, sowie zusätzlich die Gruppenmediane berechnet. Aufgrund der beiden Werte des mittleren Ranges, kann man erkennen, dass die beiden Gruppen eine unterschiedliche zentrale Tendenz aufzeigen, wobei der Wert für die Experimentalgruppe deutlich höher ist. Da der Median für die Experimentalgruppe und damit das Video der Influencerin ebenfalls höher (4) als für das Markenvideo (3,33) liegt, wird auch in der Annahme bestätigt, dass das TikTok-Video der Influencerin einen positiveren Einfluss auf die Kaufabsicht hat, als TikTok-Videos von Marken.

## Statistiken

### Kaufabsicht Videos

Experimentalgruppe: Influencervideo	N	Gültig	100
		Fehlend	0
	Mittelwert		3,8633
	Median		4
Kontrollgruppe: Markenvideo	N	Gültig	100
		Fehlend	0
	Mittelwert		3,4033
	Median		3,3333

Tabelle 10: H1 – Statistiken (eigene Darstellung)

H2: Das regelmäßige Ansehen von Inhalten von Influencer:innen auf TikTok hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht der Generation Z von Kosmetik- und Körperpflegemarken.

Zunächst wird eine Überprüfung der Korrelation nach Pearson zwischen der Variable „Häufigkeit Influencerinhalte ansehen“ und der Variable „Kaufabsicht Allgemein“ durchgeführt. Aus dieser geht eine signifikante ( $p < 0001$  und somit  $p \leq 0,05$ ) Korrelation der zwei Variablen hervor. Da es sich bei  $r = 0,639$  um einen positiven Wert handelt, kann von einem positiven linearen Zusammenhang ausgegangen werden. Es besteht damit ein positiver Einfluss von der unabhängigen Variable „Häufigkeit Influencerinhalte ansehen“ auf die abhängige Variable „Kaufabsicht Allgemein“.

**Korrelationen**

		Kaufabsicht Allgemein	Häufigkeit Influencerinhalte ansehen
Korrelation nach Pearson	Kaufabsicht Allgemein	1,000	,639
	Häufigkeit Influencerinhalte ansehen	,639	1,000
Sig. (1-seitig)	Kaufabsicht Allgemein	.	<,001
	Häufigkeit Influencerinhalte ansehen	,000	.
N	Kaufabsicht Allgemein	200	200
	Häufigkeit Influencerinhalte ansehen	200	200

Tabelle 11: H2 - Korrelationen (eigene Darstellung)

Anschließend wurde eine Analyse anhand eines Streudiagramms zwischen der unabhängigen Variable „Häufigkeit Influencerinhalte ansehen“ und der abhängigen Variable „Kaufabsicht Allgemein“ zur visuellen Schätzung der Regressionsfunktion durchgeführt. Aus diesem kann man entnehmen, dass ein positiver linearer Zusammenhang der Variablen besteht, jedoch deutet die Streuung der Daten auch daraufhin, dass es ein nicht sehr enger Zusammenhang bestehen könnte und auch andere Faktoren die Kaufabsicht beeinflussen könnten.

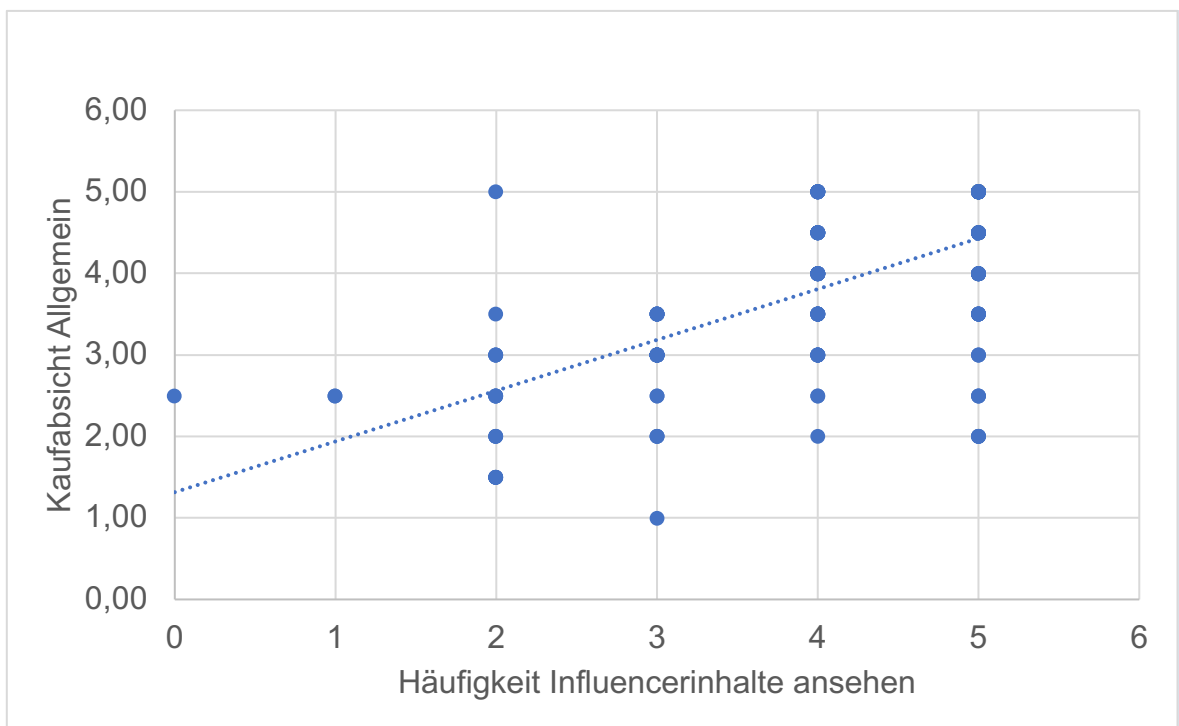


Tabelle 12: H2 - Streudiagramm (eigene Darstellung)

Darauf folgte die Prüfung der Regressionsfunktion, -koeffizienten und Modelprämissen. Die Ergebnisse der durchgeführten Regressionsanalyse sind in den folgenden Tabellen aufgezeigt.

## ANOVA

Modell		Quadrat-summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	87,790	1	87,790	136,678	<,001 <sup>b</sup>
	Nicht standardisierte Residuen	127,179	198	,642		
	Gesamt	214,969	199			

Tabelle 13: H2 - ANOVA (eigene Darstellung)

Anhand des F-Tests kann überprüft werden, ob das Modell im Allgemeinen einen Erklärungsbeitrag leistet. Wie in der unteren Tabelle zu erkennen ist, ist  $F(1,198) = 136,678$  und  $p < 0,001$ . Somit ist das Ergebnis signifikant. Da der p-Wert unter 0,05 liegt kann zudem die Nullhypothese abgelehnt und die Hypothese (H2) angenommen werden.

### Koeffizienten

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik		
	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF	
1	(Konstante)	1,316	,225		5,844	<,001	,872	1,759		
	Häufigkeit Influencerinhalte ansehen	,623	,053	,639	11,691	<,001	,518	,728	1,000	1,000

Tabelle 14: H2 - Koeffizienten (eigene Darstellung)

Darüber hinaus zeigen die t-Tests für den Regressionskoeffizienten der „Häufigkeit Influencerinhalte ansehen“ und der Konstante mit jeweils einem  $p < 0,001$ , dass

auch hier die Ergebnisse signifikant sind. Der Koeffizient der Variable „Häufigkeit Influencerinhalte ansehen“ kann demnach folgendermaßen interpretiert werden: Wenn die Häufigkeit Influencerinhalte anzusehen um eine Einheit steigt, dann nimmt die Kaufabsicht um 0,623 Einheiten zu.

### Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,639 <sup>a</sup>	,408	,405	,80145	1,769

Tabelle 15: H2 - Modellzusammenfassung (eigene Darstellung)

Anhand von R-Quadrat kann man erkennen, dass 40,8 % der Varianz der Kaufabsicht durch die unabhängige Variable „Häufigkeit Influencerinhalte ansehen“ erklärt wird.

Alle gefundenen Ergebnisse können als signifikant erachtet werden und somit kann H2, der positive Einfluss des häufigen Ansehens von Inhalten von Influencer:innen auf die Kaufabsicht, angenommen werden.

### H3: Die Glaubwürdigkeit von TikTok-Influencer:innen hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht der Generation Z von Kosmetik- und Körperpflegemarken.

Wie auch in H2 schon wird für die Auswertung der H3 die Korrelation nach Pearson zwischen der Variablen "Kaufabsicht Allgemein" und der Variable "Glaubwürdigkeit" überprüft. Es zeigt sich eine signifikante Korrelation ( $p < 0,001$  und somit  $p \leq 0,05$ ) zwischen den beiden Variablen. Der positive Korrelationskoeffizient zwischen den beiden Variablen  $r = 0,891$  deutet darauf hin, dass eine starke positive Korrelation besteht.

<b>Korrelationen</b>		Kaufabsicht Allgemein	Glaubwürdigkeit Allgemein
		Korrelation nach Pearson Kaufabsicht Allgemein	1,000
	Glaubwürdigkeit Allgemein	,891	1,000
Sig. (1-seitig)	Kaufabsicht Allgemein	.	<,001
	Glaubwürdigkeit Allgemein	,000	.
N	Kaufabsicht Allgemein	200	200
	Glaubwürdigkeit Allgemein	200	200

Tabelle 16: H3 - Korrelationen (eigene Darstellung)

Mittels eines Streudiagramms wurde zudem der Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variable "Glaubwürdigkeit" und der abhängigen Variable "Kaufabsicht Allgemein" durchgeführt, um die Regressionsfunktion visuell zu schätzen. Dies lässt darauf schließen, dass es eine positive lineare Beziehung zwischen den Variablen gibt.

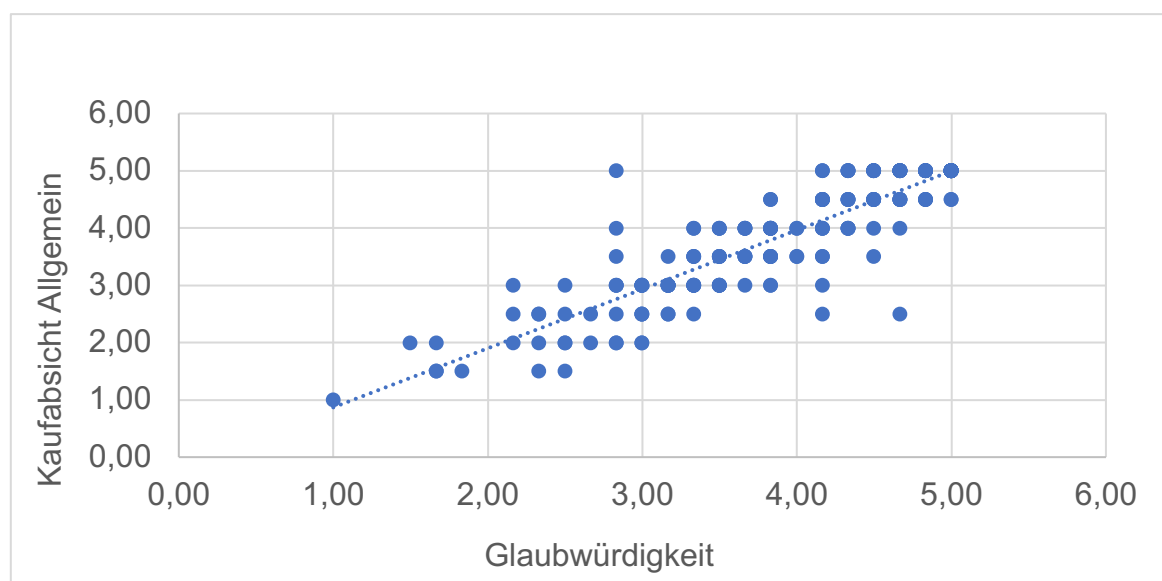


Tabelle 17: H3 - Streudiagramm (eigene Darstellung)

Anschließend wurde die Regressionsfunktion, die Koeffizienten und die Modellannahmen überprüft. In den nachfolgenden Tabellen sind die Resultate der durchgeführten Regressionsanalyse dargestellt.

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	170,519	1	170,519	759,569	<,001 <sup>b</sup>
	Nicht standardisierte Residuen	44,450	198	,224		
	Gesamt	214,969	199			

Tabelle 18: H3 - ANOVA (eigene Darstellung)

Mithilfe des F-Tests kann festgestellt werden, ob das Modell insgesamt zur Erklärung beiträgt. Gemäß den Angaben in Tabelle beträgt  $F(1,198)$  759,569 und  $p < 0,001$ , was darauf hindeutet, dass das Ergebnis signifikant ist. Da der p-Wert kleiner als 0,05 ist, ist es möglich, die Nullhypothese abzulehnen und die Hypothese (H2) zu akzeptieren.

#### Koeffizienten

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten Beta	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik	
	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler				Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
(Konstante)	-,162	,150		-1,084	,280	-,458	,133		
1 Glaubwürdigkeit Allgemeine Fragen Mittelwert	1,032	,037	,891	27,560	<,001	,958	1,105	1,000	1,000

Tabelle 19: H3 - Koeffizienten (eigene Darstellung)

Wie in der Tabelle erkenntlich ist, hat die Konstante („Kaufabsicht Allgemein“) einen Signifikanzwert von  $p = 0,280$ , was größer als  $0,05$  ist. Daraus lässt sich schließen, dass die Konstante in diesem Falle statistisch nicht signifikant ist. Im Gegensatz dazu weist die Variable „Glaubwürdigkeit“ mit  $p < 0,001$  eine hohe Signifikanz auf, was auf einen starken und signifikanten Einfluss der Glaubwürdigkeit auf die Kaufabsicht hinweist.

### Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,891 <sup>a</sup>	,793	,792	,47381	1,865

*Tabelle 20: H3 - Modellzusammenfassung (eigene Darstellung)*

Mithilfe des Bestimmtheitsmaßes R-Quadrat lässt sich feststellen, dass 79,3 % der Varianz der Kaufabsicht durch die unabhängige Variable „Häufigkeit des Ansehens von Influencerinhalten“ erklärt werden kann.

Aufgrund dieser annähernd ausschließlich signifikanten Ergebnisse und der bereits ermittelten Ablehnung der Nullhypothese, kann die Hypothese 3 angenommen werden. Deshalb lässt sich sagen, dass die Glaubwürdigkeit von TikTok-Influencer:innen einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht der Generation Z von Kosmetik- und Körperpflegemarken hat.

*H4: TikTok-Videos von Influencer:innen beeinflussen die Einstellung der Generation Z gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken positiver als Tiktok-Videos, die direkt von den Marken veröffentlicht werden.*

Für die Auswertung dieser Hypothese wurde der relevante Index "Einstellung Video" auf seine Normalverteilung hin überprüft, um festzustellen, ob ein t-Test möglich ist. Jedoch wurde, wie auch schon bei H1, aufgrund der fehlenden Normalverteilung der Daten der Mann-Whitney-U-Test als nicht-parametrischer Test verwendet.

## Teststatistiken

	Einstellung Videos
Mann-Whitney-U-Test	3822,000
Wilcoxon-W	8872,000
Z	-2,883
Asymp. Sig. (2-seitig)	,004

Tabelle 21: H4 - Teststatistiken (eigene Darstellung)

## Ränge

	Gruppenzuteilung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Einstellung Videos	Experimentalgruppe: Influencervideo	100	112,28	11228,00
	Kontrollgruppe: Markenvideo	100	88,72	8872,00
	Gesamt	200		

Tabelle 22: H4 - Ränge (eigene Darstellung)

Aufgrund der asymptotischen Signifikanz von 0,004 ( $p \leq 0.05$ ) kann statistisch signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen angenommen werden. Daher wird die Nullhypothese abgelehnt und die H4 akzeptiert. Um die Effektstärke bewerten zu können, wurde sie mithilfe der Gleichung  $r = \left| \frac{z}{\sqrt{n}} \right|$  ermittelt. Der Wert von  $r = 0,20$  liegt im Bereich von  $0,1 \leq r < 0,3$  und kann daher, als eine moderate Effektstärke interpretiert werden.

Um festzustellen, welche Gruppe angeblich einen positiveren Einfluss auf die Einstellung gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken hat, wird der durchschnittliche Rang analysiert und außerdem die Mediane der Gruppen berechnet. Anhand der Mittelwerte lässt sich feststellen, dass die beiden Gruppen unterschiedliche zentrale Tendenzen aufweisen, wobei der Wert der Experimentalgruppe signifikant höher ist. Da der Median für die Experimentalgruppe, und somit das Video der Influencerin, mit 3,89 ebenfalls höher ist als für das Markenvideo mit 3,53, wird die Vermutung bestätigt, dass das TikTok-Video der Influencerin einen positiveren Effekt auf die Einstellung gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken hat als Markenvideos auf TikTok.

## Statistiken

### Einstellung Videos

Experimentalgruppe: Influencervideo	N	Gültig	100
		Fehlend	0
	Mittelwert		3,8778
	Median		3,8889
Kontrollgruppe: Markenvideo	N	Gültig	100
		Fehlend	0
	Mittelwert		3,5344
	Median		3,5000

Tabelle 23: H4 - Statistiken (eigene Darstellung)

H5: Das regelmäßige Ansehen von Inhalten von Influencer:innen auf TikTok hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung der Generation Z gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken.

Zunächst wurde eine Pearson-Korrelationsanalyse zwischen den Variablen „Häufigkeit Influencerinhalte ansehen“ und „Einstellung Allgemein“ durchgeführt. Diese Analyse ergab eine signifikante Korrelation ( $p < 0,001$  und somit  $p \leq 0,05$ ) zwischen den beiden Variablen. Da der Korrelationskoeffizient  $r = 0,705$  positiv ist, kann davon ausgegangen werden, dass ein positiver linearer Zusammenhang besteht. Laut Cohen stellt ein Korrelationskoeffizient von  $0,705$  zudem einen starken Effekt dar.

**Korrelationen**

		Einstellung Allgemein	Häufigkeit Influencerinhalte ansehen
Korrelation nach Pearson	Einstellung Allgemein	1,000	,705
	Häufigkeit Influencerinhalte ansehen	,705	1,000
Sig. (1-seitig)	Einstellung Allgemein	.	<,001
	Häufigkeit Influencerinhalte ansehen	,000	.
N	Einstellung Allgemein	200	200
	Häufigkeit Influencerinhalte ansehen	200	200

Tabelle 24: H5 - Korrelationen (eigene Darstellung)

Im Anschluss wurde ein Streudiagramm erstellt, um die Beziehung zwischen der unabhängigen Variablen „Häufigkeit des Ansehens von Influencer-Inhalten“ und der abhängigen Variablen „Einstellung Allgemein“ visuell zu untersuchen. Das

Diagramm deutet auf eine positive lineare Beziehung hin. Die Streuung der Daten könnte jedoch darauf hinweisen, dass der Zusammenhang möglicherweise nicht sehr stark ist und andere Faktoren die Kaufabsicht ebenfalls beeinflussen könnten.

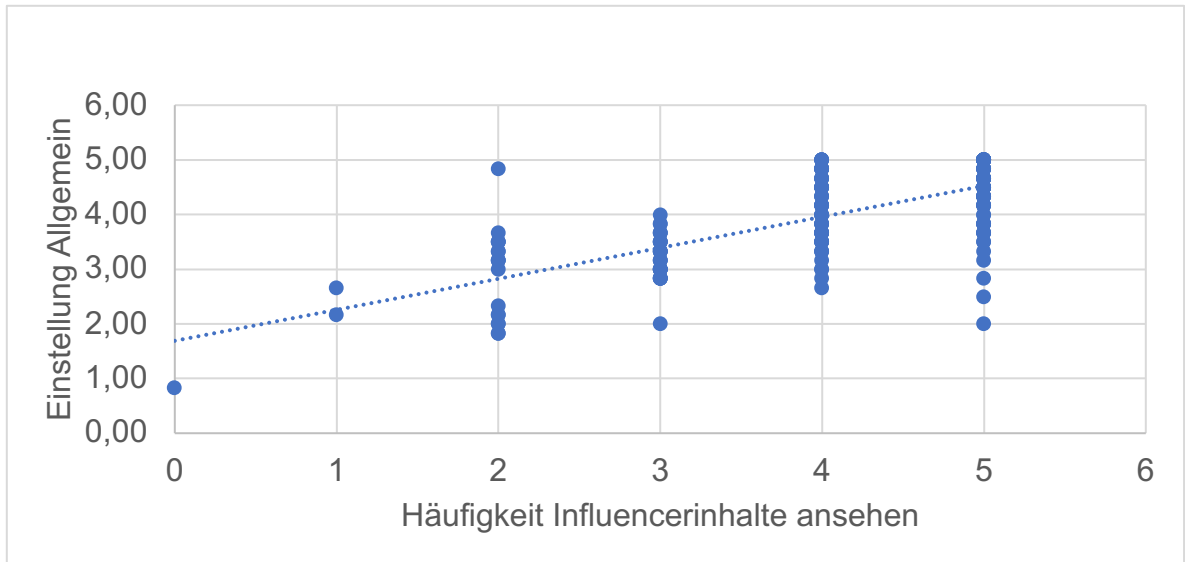


Tabelle 25: H5 - Streudiagramm (eigene Darstellung)

Die Regressionsfunktion, die Koeffizienten und die Modellannahmen wurden anschließend überprüft. Die Ergebnisse der Regressionsanalyse sind in den nachfolgenden Tabellen aufgeführt.

## ANOVA

Modell		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	72,753	1	72,753	195,303	<,001 <sup>b</sup>
	Nicht standardisierte Residuen	73,758	198	,373		
	Gesamt	146,511	199			

Tabelle 26: H5 - ANOVA (eigene Darstellung)

Der F-Test zeigt, ob das Modell insgesamt einen Erklärungsbeitrag leistet. Die Ergebnisse in der Tabelle zeigen, dass  $F(1,198) = 195,303$  beträgt und der p-Wert

kleiner als 0,001 ist, was auf ein signifikantes Ergebnis hinweist. Aufgrund des p-Werts unter 0,05 kann die Nullhypothese verworfen und die Hypothese H5 bestätigt werden.

### Koeffizienten

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik	
		Regressionseffizient	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	1,691	,171		9,861	<,001	1,352	2,029		
	Häufigkeit Influencerinhalte ansehen	,567	,041	,705	13,975	<,001	,487	,647	1,000	1,000

Tabelle 27: H5 - Koeffizienten (eigene Darstellung)

Die t-Tests für den Regressionskoeffizienten der Variablen „Häufigkeit Influencerinhalte ansehen“ und der Konstante („Einstellung Allgemein“) ergaben ebenfalls signifikante Ergebnisse, jeweils mit einem p-Wert von  $p < 0,001$ . Der Koeffizient der Variable „Häufigkeit Influencerinhalte ansehen“ zeigt, dass wenn die Häufigkeit Influencerinhalte anzusehen um eine Einheit steigt, die Kaufabsicht um 0,567 Einheiten zunimmt. Es handelt sich also um eine positive Beziehung der zwei Variablen.

### Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes Quadrat	R-Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,705 <sup>a</sup>	,497	,494	,61034	1,845

Tabelle 28: H5 - Modellzusammenfassung (eigene Darstellung)

Das Bestimmtheitsmaß R-Quadrat zeigt, dass 49,7 % der Varianz der Einstellung durch die Variable „Häufigkeit des Ansehens von Influencer-Inhalten“ erklärt werden.

Alle festgestellten Ergebnisse sind signifikant, wodurch die Hypothese H5 bestätigt werden kann: Es besteht ein positiver Einfluss des regelmäßigen Ansehens von Influencer-Inhalten auf die Einstellung der Gen Z.

H6: Je positiver die, durch Influencer:innen beeinflusste, Einstellung der Generation Z gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken, desto stärker ist die Kaufabsicht dieser Generation.

Auch für die letzte Hypothese wurde zunächst eine Pearson-Korrelationsanalyse zwischen den Variablen „Einstellung Allgemein“ und „Kaufabsicht Allgemein“ durchgeführt. Diese Analyse zeigte eine signifikante Korrelation ( $p = 0,001$ , was  $p \leq 0,05$  entspricht) zwischen diesen beiden Variablen. Der positive Korrelationskoeffizient von  $r = 0,865$  weist einen positiven linearen Zusammenhang aus. Nach Cohen wird ein Korrelationskoeffizient von 0,865 als starker Effekt eingestuft.

#### Korrelationen

		Kaufabsicht Allgemein	Einstellung Allgemein
Korrelation nach Pearson	Kaufabsicht Allgemein	1,000	,865
	Einstellung Allgemein	,865	1,000
Sig. (1-seitig)	Kaufabsicht Allgemein	.	<,001
	Einstellung Allgemein	,000	.
N	Kaufabsicht Allgemein	200	200
	Einstellung Allgemein	200	200

Tabelle 29: H6 - Korrelationen (eigene Darstellung)

Daraufhin wurde ein Streudiagramm verwendet, um die Beziehung zwischen der unabhängigen Variablen „Einstellung Allgemein“ und der abhängigen Variablen

„Kaufabsicht Allgemein“ visuell zu analysieren. Das Diagramm legt nahe, dass eine positive lineare Beziehung besteht.

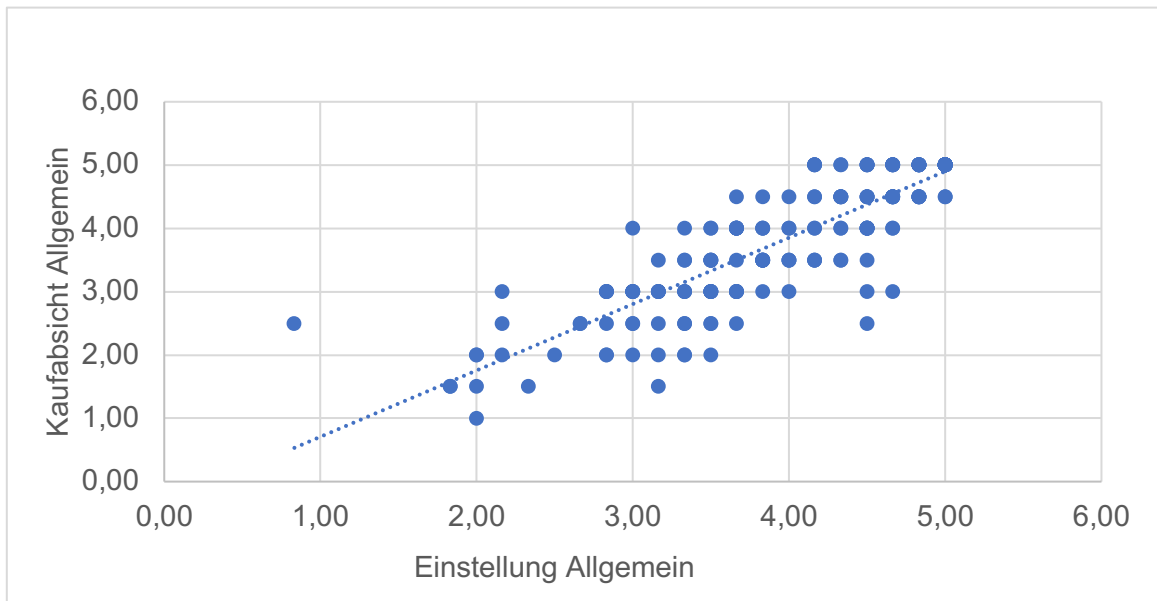


Tabelle 30: H6 - Streudiagramm (eigene Darstellung)

Anschließend wurden die Regressionsfunktion, die Regressionskoeffizienten und die zugrunde liegenden Modellannahmen überprüft. Die Ergebnisse der durchgeführten Regressionsanalyse sind in den folgenden Tabellen dargestellt.

## ANOVA

Modell		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	der F	Sig.
1	Regression	161,001	1	161,001	590,696	<,001 <sup>b</sup>
	Nicht standardisierte Residuen	53,967	198	,273		
	Gesamt	214,969	199			

Tabelle 31: H6 - ANOVA (eigene Darstellung)

Ein F-Test wurde durchgeführt, um festzustellen, ob das Modell insgesamt einen Beitrag zur Erklärung der abhängigen Variablen leistet. Wie aus Tabelle hervorgeht, beträgt der F-Wert  $(1,198) = 590,696$  und  $p < 0,001$ , was auf ein signifikantes Ergebnis hindeutet. Da der p-Wert unter 0,05 liegt, kann die Nullhypothese verworfen und die Hypothese H6 angenommen werden.

### Koeffizienten

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik	Toleranz	VIF
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze			
1	(Konstante)	-,340	,177		-1,924	,056	-,689	,008			
	Einstellung Allgemein	1,048	,043	,865	24,304	<,001	,963	1,133	1,000	1,000	

Tabelle 32: H6 - Koeffizienten (eigene Darstellung)

Die t-Tests für die Regressionskoeffizienten der Variablen „Einstellung Allgemein“ zeigen ein signifikantes Ergebnis, mit einem p-Wert von  $p < 0,001$ . Die Konstante („Kaufabsicht Allgemein“) ist jedoch mit  $p = 0,056$  knapp über  $p \leq 0,05$  und ist somit nicht signifikant. Interessant für diese Hypothese ist dennoch das signifikante Ergebnis der Konstante, dies weist auf den, für diese Hypothese wichtigen, starken und signifikanten Einfluss der Einstellung auf die Kaufabsicht hin.

### Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes Quadrat	R-Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,865 <sup>a</sup>	,749	,748	,52207	1,820

Tabelle 33: H6 - Modellzusammenfassung (eigene Darstellung)

Das Bestimmtheitsmaß R-Quadrat zeigt, dass 74,9 % der Varianz der Kaufabsicht durch die unabhängige Variable „Einstellung Allgemein“ erklärt werden.

Die signifikanten Werte der linearen Regressionsanalyse sowie der Korrelationsanalyse stützen somit die H6. Die Einstellung hat also einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht, oder anders gesagt: je positiver die Einstellung, desto stärker ist die Kaufabsicht.

### 6.2.3. Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothesen

Die nachfolgende Tabelle zeigt noch einmal übersichtlich die, in diesem Abschnitt, untersuchten und beantworteten Hypothesen und deren Verifizierung oder Falsifizierung.

Hypothese		Resultat
<b>H1</b>	TikTok-Videos von Influencer:innen beeinflussen die Kaufabsicht der Generation Z von Kosmetik- und Körperpflegemarken positiver als Tiktok-Videos, die direkt von den Marken veröffentlicht werden.	Verifiziert
<b>H2</b>	Das regelmäßige Ansehen von Inhalten von Influencer:innen auf TikTok hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht der Generation Z von Kosmetik- und Körperpflegemarken.	Verifiziert
<b>H3</b>	Die Glaubwürdigkeit von TikTok-Influencer:innen hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht der Generation Z von Kosmetik- und Körperpflegemarken.	Verifiziert
<b>H4</b>	TikTok-Videos von Influencer:innen beeinflussen die Einstellung der Generation Z gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken positiver als Tiktok-Videos, die direkt von den Marken veröffentlicht werden.	Verifiziert

<b>H5</b>	Das regelmäßige Ansehen von Inhalten von Influencer:innen auf TikTok hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung der Generation Z gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken.	Verifiziert
<b>H6</b>	Je positiver die, durch Influencer:innen beeinflusste, Einstellung der Generation Z gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken, desto stärker ist die Kaufabsicht dieser Generation.	Verifiziert

Tabelle 34: Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothesen (eigene Darstellung)

### 6.3. Beantwortung der Forschungsfragen

Anschließend zu der Auswertung der Hypothesen, werden nun die zwei übergeordneten Forschungsfragen beantwortet.

#### ***FF1: Welche Wirkung haben Influencer:innen auf TikTok auf die Kaufabsicht von Marken im Kosmetik- und Körperpflegebereich?***

Ziel der Forschungsfrage ist es, den Einfluss von TikTok-Influencer:innen auf die Kaufabsicht der Generation Z von Kosmetik- und Körperpflegemarken im Allgemeinen sowie auch im Vergleich zu TikTok-Videos von den Marken selbst zu untersuchen. Mittels der H1 wurde dieser Vergleich zweier TikTok-Videos, zum einen von einer Influencerin und zum anderen von einer Marke, anhand eines experimentellen Designs aufgestellt und untersucht. Die Ergebnisse der angewandten Tests wiesen eine hohe Signifikanz auf und zeigten auch deutlich, dass das TikTok-Video der Influencerin einen „positiveren“ Einfluss auf die Kaufabsicht hat als das Video der Marke. Um die Frage auch insgesamt beantworten zu können und Aufschlüsse über die generellere Wirkung von TikTok-Influencer:innen auf die Kaufabsicht zu geben, wurde mit H2 das regelmäßige Ansehen von Inhalten von Influencer:innen auf TikTok untersucht. Auch diese Hypothese konnte verifiziert werden und ein signifikanter positiver Zusammenhang konnte festgestellt werden. Um die Wirkung von Influencer:innen von einem anderen Blickwinkel zu betrachten, wurde bei der dritten Hypothese der Einfluss der Glaubwürdigkeit auf die Kaufabsicht untersucht. Eine signifikante Korrelation sowie ein positiver Einfluss der Glaubwürdigkeit von Influencer:innen auf die Kaufabsicht von Kosmetik- und Körperpflegemarken konnte

festgestellt werden. Bereits aus dem Forschungsstand und der Literaturübersicht ging hervor, dass die Einstellung und die Kaufabsicht zwei miteinander verbundene Dimensionen sind. So konnte auch H6 beweisen, dass die, durch TikTok-Influencer:innen beeinflusste Einstellung der Generation Z gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken, einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht hat. Somit konnte diese Arbeit eine positive Wirkung von TikTok-Influencer:innen auf die Kaufabsicht von Marken im Kosmetik- und Körperpflegebereich nachweisen und die Forschungsfrage anhand drei unterschiedlicher Aspekte beleuchte und als eine positive Wirkung beantworten.

***FF2: Welche Wirkung haben Influencer:innen auf TikTok auf die Einstellung gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken?***

Die zweite Forschungsfrage untersuchte ebenfalls die Wirkung von TikTok-Influencer:innen, jedoch bezogen auf den Aspekt der Einstellung gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken. Um diese Forschungsfrage zu beantworten, ging Hypothese H4 von einem positiveren Einfluss von TikTok-Videos von Influencer:innen auf die Einstellung der Generation Z gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken aus, verglichen mit Videos, die direkt von den Marken veröffentlicht wurden. Mittels einer Experimentell- und einer Kontrollgruppe, die jeweils ein unterschiedliches Video sahen und anschließend bewerteten, wurde diese Hypothese getestet. Ein statistisch signifikanter Unterschied konnte zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden und ein positiverer Einfluss des TikTok-Videos der Influencerin auf die Einstellung im Vergleich zu dem Einfluss des Videos der Marke konnte festgestellt werden. Für einen „allgemeineren“ Blick auf die Forschungsfrage wurde Hypothese fünf aufgestellt. Wie das signifikante Ergebnis der H5 zeigt, kann das regelmäßige Ansehen von TikTok-Videos von Influencer:innen nicht nur die Kaufabsicht der Generation Z beeinflussen, sondern hat auch einen positiven Einfluss auf die Einstellung der Gen Z gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken. Anhand der aufgestellten und ausgewerteten Hypothesen konnte eine positive Wirkung von TikTok-Influencer:innen auf die Einstellung gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken festgestellt werden. Es ist demnach anzunehmen, dass Influencer:innen auf TikTok, durch die, in dieser Arbeit abgefragten Faktoren wie Vertrauenswürdigkeit, Authentizität oder regelmäßiges Ansehen von TikTok-Videos von Influencer:innen, die

Einstellung der Generation Z gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken deutlich positiver beeinflussen als Marken selbst.

#### 6.4. Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen deutlich, dass TikTok-Influencer:innen einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht und die Einstellung der Generation Z gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken haben. Für Unternehmen in dieser Branche sind diese Erkenntnisse von großem Wert und können konkrete Ansätze für strategische Entscheidungen im Marketing bieten:

- 1) Einsatz von Influencer:innen statt nur eigener Videos: Unternehmen können verstärkt auf den Einsatz von Influencer:innen setzen, um die Kaufabsicht und die Einstellung zur Marke positiv zu beeinflussen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass auf eigene Videos vollständig verzichtet werden muss. Die Studie zeigt, dass die Bewertung der TikTok-Videos der Marken nicht grundlegend negativ ausfiel. Eine Kombination aus Influencer-Marketing und eigenen Markeninhalten könnte daher eine effektive Strategie darstellen.
- 2) Zielgruppenspezifisches Influencer-Marketing: Es ist wichtig, die Zielgruppe genau zu kennen. Diese Studie konzentrierte sich auf die Generation Z und die Ergebnisse waren besonders signifikant und positiv für Personen, die regelmäßig Inhalte von Influencer:innen konsumieren. Wenn die Zielgruppe jedoch weniger mit Influencer:innen vertraut ist, könnte der Effekt geringer ausfallen. Unternehmen sollten daher sicherstellen, dass Influencer-Marketing auf eine Zielgruppe ausgerichtet ist, die regelmäßig solche Inhalte konsumiert.
- 3) Glaubwürdigkeit der Influencer:innen: Die Auswahl eines glaubwürdigen Influencers oder einer glaubwürdigen Influencerin ist von entscheidender Bedeutung. Die Studie zeigt, dass die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit eine wesentliche Rolle bei der Kaufabsicht spielt. Unternehmen sollten daher sorgfältig Influencer:innen auswählen, die authentisch wirken und gut zur Marke passen.
- 4) Förderung der Einstellung zur Marke: Neben der Steigerung der Kaufabsicht sollten Unternehmen auch gezielt die positive Einstellung der User:innen zur Marke

fördern. Die Ergebnisse legen nahe, dass eine positive Einstellung zur Marke nicht nur generell vorteilhaft ist, sondern auch direkt die Kaufabsicht erhöhen kann. Es kann sich also lohnen, Inhalte zu produzieren, die die Markeneinstellung positiv beeinflussen, um langfristig den Erfolg zu sichern.

Durch die Implementierung dieser Empfehlungen können Unternehmen in der Kosmetik- und Körperpflegebranche die Potenziale von TikTok und Influencer:innen-Marketing optimal nutzen und sowohl die Kaufabsicht als auch die Markenwahrnehmung in der Generation Z nachhaltig stärken.

## 7. Conclusio

### 7.1. Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode

Die vorliegende Studie zielte darauf ab, den Einfluss von TikTok-Influencer:innen auf die Kaufabsicht und Einstellung der Generation Z gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken zu untersuchen. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass TikTok als Plattform und Influencer:innen als Meinungsmacher:innen eine bedeutende Rolle bei der Einstellungs-, sowie Kaufabsichtsbildung dieser Zielgruppe spielen. Es konnte empirisch bestätigt werden, dass Influencer:innen, die als glaubwürdig wahrgenommen werden, die Kaufabsicht der Konsument:innen signifikant steigern. Auch anhand des konkret gezeigten Beispiels der Influencerin und der Marke konnte der positive Einfluss, sowohl auf die Kaufabsicht wie auch auf die Einstellung der Gen Z nachgewiesen werden. Die Ergebnisse unterstreichen die Wirksamkeit von Influencer-Marketing auf TikTok und bieten wertvolle Einblicke für Unternehmen, die diese Plattform nutzen möchten, um ihre Produkte effektiv zu vermarkten.

Die Autorin geht davon aus, dass ein entscheidender Faktor für die durchwegs signifikanten Ergebnisse der Hypothesentests die Vertrautheit der Teilnehmer:innen mit der Plattform TikTok und den dort aktiven Influencer:innen war. Diese Vertrautheit könnte dazu geführt haben, dass die Teilnehmer:innen die Fragen des Fragebogens gut nachvollziehen konnten, was zu einer erhöhten Antwortgenauigkeit beitrug. Allerdings sollte bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden, dass die Quotenauswahl eine gewisse Homogenität in der Stichprobe mit sich bringt, was die Generalisierbarkeit auf andere Zielgruppen einschränken könnte und deshalb hier noch ein Bedarf an weiterer Forschung besteht.

Die gewählte Erhebungsmethode – eine quantitative Online-Umfrage, kombiniert mit einem experimentellen Design – erwies sich als besonders geeignet, um die Forschungsfragen zu beantworten. Die gezielte Auswahl von Teilnehmer:innen, die der Generation Z angehören und aktive TikTok-Nutzer:innen sind, stellte sicher, dass die Ergebnisse sowohl relevant als auch repräsentativ für die Zielgruppe sind.

Insgesamt zeigt die Studie, dass die Erhebungsmethode und das Forschungsdesign gut geeignet waren, um die komplexen Zusammenhänge zwischen TikTok-Influencer:innen, Einstellung zu Marken und Kaufabsicht der Generation Z zu erfassen.

## 7.2. Limitationen

Bei der Durchführung dieser Studie sind mehrere Limitationen zu berücksichtigen, welche die Generalisierbarkeit und Aussagekraft der Ergebnisse potenziell einschränken.

Eine der größten Limitationen dieser Studie liegt in der Auswahl der spezifischen Influencerin, der Marke und der zugehörigen Videos. Da in den Videos mehrere Variablen gleichzeitig verändert wurden, ist es schwierig, den Einfluss einzelner Faktoren eindeutig zu isolieren. Trotz der bewussten Wahl von Influencerin und Marke, die zwar beide das gleiche Produkt präsentierten, wurden in den Videos unterschiedlich produziert. Dies erschwert es, genau zu bestimmen, welche Faktoren tatsächlich den größten Einfluss auf die Kaufabsicht und die Markeneinstellung hatten. Eine detailliertere Studie könnte helfen, diese spezifischen Einflussfaktoren genauer zu identifizieren und zu verstehen, welche Variablen den entscheidenden Unterschied machen. Die Entscheidung, eine englischsprachige Influencerin zu verwenden, wurde getroffen, weil die Generation Z stark in den Konsum englischsprachiger Inhalte auf Social Media integriert ist. Dennoch könnte die Sprache als Variable Einfluss auf die Ergebnisse gehabt haben. Zudem wurden bewusst eine weniger bekannte Marke (Drunk Elephant) und eine weitgehend unbekannte Influencerin gewählt, um Voreingenommenheit zu minimieren. Dennoch kann nicht ausgeschlossen werden, dass einige der Teilnehmenden die Marke oder die Influencerin bereits kannten, was die Ergebnisse beeinflusst haben könnte. Eine weitere Limitation betrifft die Wahl einer weiblichen Influencerin, da die Zielgruppe der Studie sowohl aus Frauen als auch aus Männern bestand. Es wäre interessant zu untersuchen, ob die Wahl eines männlichen Influencers zu anderen Ergebnissen geführt hätte. Dies könnte insbesondere für Produkte, die beide Geschlechter ansprechen, eine Rolle spielen. In zukünftigen Studien könnte ein Vergleich zwischen männlichen und weiblichen Influencern durchgeführt werden, um geschlechtsspezifische

Unterschiede in der Wahrnehmung und Wirkung auf die Kaufabsicht und Markeneinstellung zu ermitteln. Auch die Tatsache, dass nur eine Influencerin anstatt mehrerer Influencer:innen gewählt wurde, könnte die Studie limitieren. Eine Untersuchung mehrerer verschiedener Influencer:innen hätte den Rahmen dieser Arbeit jedoch gesprengt, könnte aber eine sinnvolle Erweiterung für zukünftige Studien darstellen.

Eine weitere Limitation ergibt sich aus der gewählten Methode der Online-Umfrage. Da die Teilnahme an der Umfrage freiwillig war, könnte eine Selektionsverzerrung vorliegen. Es ist möglich, dass sich die Ergebnisse der Teilnehmenden von jenen unterscheiden, die sich gegen eine Teilnahme entschieden haben. Außerdem ist die Wahrscheinlichkeit des nicht vollständigen Abschließens bei Online-Umfragen tendenziell höher als bei anderen Methoden, wie etwa der persönlichen Befragungen (Knapp & van den Bogaert, 2023, S. 100). Diese Faktoren könnten die Repräsentativität der Stichprobe und damit die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse beeinträchtigen.

### 7.3. Forschungsausblick

Die im letzten Abschnitt genannten Limitationen dienen nicht nur der vorsichtigen Interpretation der Studienergebnisse, sondern bieten auch wertvolle Ansätze für zukünftige Forschungen, die darauf abzielen, die hier identifizierten Fragestellungen weiter zu vertiefen.

Wie bereits bei der Diskussion der Ergebnisse dargelegt, könnte es von Interesse sein, eine ähnliche Untersuchung mit einer etwas älteren Generation durchzuführen, die möglicherweise anders auf die Plattform und Influencer:innen reagiert. Eine solche Studie könnte Unterschiede in der Wahrnehmung und Reaktion auf Influencer-Marketing zwischen Generation Z und älteren Generationen aufzeigen. Dies wäre insbesondere relevant für Marken, die ein breiteres demografisches Publikum ansprechen möchten. Zudem wäre es sinnvoll, zukünftige Studien mit einer größeren Anzahl von Influencer:innen und Marken durchzuführen, um die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu erhöhen. Durch die Einbeziehung von Influencer:innen unterschiedlichen Geschlechts und mit unterschiedlichen Bekanntheitsgraden

könnte besser ermittelt werden, wie verschiedene Zielgruppen auf unterschiedliche Influencer:innen reagieren. Dies könnte auch geschlechtsspezifische Unterschiede in der Wirkung von Influencer:innen auf die Kaufabsicht und die Markeneinstellung aufzeigen. Ein weiterer Forschungsschwerpunkt könnte die Untersuchung der spezifischen Einflussfaktoren innerhalb der Videos sein, wie etwa die Tonalität, das visuelle Design, oder die Art der Interaktion zwischen Influencer:in und Publikum. Eine differenziertere Analyse dieser Elemente könnte dazu beitragen, besser zu verstehen, welche Faktoren den größten Einfluss auf die Kaufabsicht und die Einstellung gegenüber Marken haben. Schließlich könnte eine tiefere Untersuchung der Rolle der Sprache in Influencer-Marketing-Kampagnen interessante Erkenntnisse liefern. Da diese Studie eine englischsprachige Influencerin verwendete, wäre es aufschlussreich zu untersuchen, wie die Verwendung unterschiedlicher Sprachen die Wirkung auf verschiedene Zielgruppen beeinflusst. Dies wäre insbesondere für internationale Marken von Bedeutung, die unterschiedliche Sprach- und Kulturbarrieren überwinden müssen, um eine breite Zielgruppe zu erreichen.

## Literaturverzeichnis

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Hrsg.), *The handbook of attitudes* (S. 173-221). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Akar, E. & Nasir, V. A. (2015). A review of literature on consumer's online purchase intentions. *Journal of customer behaviour*, 14(3), 215-233. <http://dx.doi.org/10.1362/147539215X14441363630837>
- Andrina, A. A. A. P., Kurniadi, C. J., Kenang, I. H., & Sutrisno, T. F. (2022). The role of technology acceptance model factors on purchase intention in e-commerce. *BISMA*, 14(2), 160-176. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p160-176>
- Ao, Lie & Bansal, Rohit & Pruthi, Nishita & Khaskheli, Muhammad. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*. 15. 2744. 10.3390/su15032744.
- Araujo, C. J., Perater, K. A. S., Quicho, A. M. V. & Etrata, A. E. Jr. (2022). Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 140-152. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i2.123>
- Beilharz, F. (2022). Marketing mit TikTok – Der Kanal der Generationen Z und Alpha. In E. Theobald, & B. Gaiser (Hrsg.), *Brand Evolution*, 491-506. Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4_21)
- Böhmert & Abacioglu (2023). Grundlagenbeitrag: Quantitative Befragungen. In P., Niemann, V., van den Bogaert, & R., Ziegler (Hrsg.), *Evaluationsmethoden der Wissenschaftskommunikation*, 69-83. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39582-7>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumer's purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chin, P. N., Isa, S. M. & Alodin, Y. (2019). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896-912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>

- Chin, Phaik Nie & Isa, Salmi & Alodin, Yasmin. (2019). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*. 26. 1-17. 10.1080/13527266.2019.1604561.
- Datareportal (2023). DIGITAL 2023 – Austria. Abgerufen, 28. November 2023, von <https://datareportal.com/reports/digital-2023-austria?rq=Austria>
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Eisend, M. & Kuß, A. (2023). *Grundlagen empirischer Forschung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-42690-3\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-42690-3_6)
- Fischer, P., Asal, K., & Krueger, J. I. (2013). *Sozialpsychologie für Bachelor*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Fishbein, M. & Ajzen, Icek. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*.
- Flecha, Jose & Santos-Corrada, María & López, Evelyn & Dones, Virgin & Lugo, Vivian. (2023). Don't make ads, make TikTok's: media and brand engagement through Gen Z's use of TikTok and its significance in purchase intent. *Journal of Brand Management*. 10.1057/s41262-023-00330-z.
- Granow, Viola Carolina, und Julia Scolari. "TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform." *Media Perspektiven*, Ausgabe 4/2022, S. 166-169.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory* (10. Aufl.). New York: McGraw-Hill Education.
- GW. (2023). Gen Z. GWI'S report on the latest trends among internet users aged 16-25.
- Hazari, S., Talpade, S. & Brown, C. (2023). Do brand influencers matter on TikTok? A social influence theory perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(3), 271-289. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2217488>
- Hoffmann, S., & Akbar, P. (2019). *Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen- Marketingmaßnahmen gestalten* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Howard, J. A. & Sehth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of American Statistical Association*, 467-487. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- IP Österreich & Triple M (2022). *Generation Z. Jugendstudie 2022*.
- Jahnke, M. (2021). Influencer Marketing – eine Bestandsaufnahme. In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing*, 1-19. Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5_1)

- Kilian, K. (2022). Essentials Social-Media-Marketing. In E. Theobald, & B. Gaiser (Hrsg.), *Brand Evolution*, 458-487. Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4_20)
- Kim, H., Ko, E. & Kim J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 25(3), 279-294. <http://doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690>
- Klaffke, M. (2022). Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Beschäftigten-Generationen. In M. Klaffke (Hrsg.), *Generationen-Management*, 82-128. Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-38649-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-38649-8_3)
- Knapp, V. & van den Bogaert, V. (2023). Praxisbeitrag: Quantitative Befragungen. In Niemann, P., van den Bogaert, V. & Ziegler, R. (Hrsg.), *Evaluationmethoden der Wissenschaftskommunikation*, 85-103. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39582-7>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* (18. Aufl.). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3). New York: Pearson.
- Krebs, D. & Menold, N. (2022). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur und J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 549-565). Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_35)
- Kreutzer, R. T. (2022). Essentials Social-Media-Marketing. In E. Theobald, & B. Gaiser (Hrsg.), *Brand Evolution*, 421–456. Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4_19)
- Kudeshia, Chetna & Kumar, Amresh. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*. 40. 310-330. [10.1108/MRR-07-2015-0161](https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161).
- Montag, C., Yang, H. & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of Tiktok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 1-6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. "V." Viswanath (Hrsg.), *Health behavior: Theory, research, and practice* (5. Aufl., S. 95–124). San Francisco: Jossey-Bass.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65-74. <https://doi.org/10.2307/1250742>

- Nachar, N. (2008). The Mann-Whitney U: A Test for Assessing Whether Two Independent Samples Come from the Same Distribution. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 4(1), 13-20. <https://doi.org/10.20982/tqmp.04.1.p013>
- Nguyen, N. T. T., Vo, V. T. T. & Nguyen, A. T. (2024). Effects of TikTok Influencers on the Purchase Intention of Gen-Z: Cosmetic Industry. *Journal of Economics and Management Sciences*, 7(1), 1-16. <https://doi.org/10.30560/jems.v7n1p1>
- Nguyen, Nhan & Vo, Vy & Nguyen, An. (2024). Effects of TikTok Influencers on the Purchase Intention of Gen-Z: Cosmetic Industry. 1. 1. 10.30560/jems.v7n1p1.
- Önem, S. & Selvi, M. S. (2024). Scale Development on the Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention. *Economics and Administration Sciences Faculty*, 11(2), 819-836. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.1432546>
- Pandey, S. & Srivastava, S. (2016). Antecedents of Customer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(19), 55-82. <https://doi.org/10.9790/487X-1810035582>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A. & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Plötz, Susanne & Martinez, Luisa & Martinez, Luis & Ramos, Filipe. (2023). The Influence of TikTok Videos on German Gen Z Consumers' Attitude and Purchase Intention Towards Sustainable Brands. 10.1007/978-3-031-31836-8\_27.
- Sari, Komala & Sumarwan, Ujang & Munandar, Jono. (2024). The Effect of Tiktok Social Media Influencer, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Intention of Local Skincare Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. 10. 10.17358/ijbe.10.1.181.
- Sbai, A. (2021) TikTok – der neue Stern am Social-Media-Himmel. In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing*, 96-124. Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5_5)
- Sibbertsen, P. & Lehne, H. (2021) *Statistik Einführung für Wirtschaft- und Sozialwissenschaftler* (3. Aufl.). Berlin: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-62696-2>
- Spearman, J, Gewiese, J., Rau, S. & Lindt, M. (2024). Social media: TikTok users in Austria. *Consumer Insights by statista*, 1-31. <https://www.statista.com/study/73535/social-media-tiktok-users-in-austria/>
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

- Statista (2023a). Bevölkerung von Österreich nach Bundesländern zu Jahresbeginn 2023. Abgerufen 11. Dezember 2023, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75396/umfrage/entwicklung-der-bevoelkerung-in-oesterreich-nach-bundesland-seit-1996/>
- Statista (2023b). Target audience: Skin care users in Austria. Abgerufen 12. Dezember 2023, von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/studie/id/121378/dokument/zielgruppe-verwenderinnen-von-hautpflege-in-oesterreich/>
- Statistik Austria (2023). STATcube. Abgerufen 29. November 2023, von <https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/dataCatalogueExplorer.xhtml>
- Stein, P. (2022). Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In N. Baur und J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 549-565. Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_8)
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M. & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Weichbold, M. (2022). Pretests. In N. Baur und J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, 549-565. Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_28)

# Anhang

## 1. Exposé Master These

Digital Marketing & Kommunikation

Digital Business  
& Innovation



### Exposé Master These

### 1. Abgabe

<b>Familiennam e, Vorname</b>	<b>Pamminger, Linda</b>
<b>eMail- Adresse</b>	mk221526@fhstp.ac.at
<b>Telefonnumm er</b>	0680/1291371
<b>Datum der Abgabe</b>	15. Dezember 2023
<b>Name Betreuer*in (wird von der Studiengang leitung zugeteilt)</b>	Mag. (FH) Barbara Klinser-Kammerzelt, MBA
<b>Arbeitstitel</b>	<b>Wirkung von TikTok auf die Kaufabsicht und Einstellung zu Marken in der Kosmetik und Körperpflege Branche</b>
<b>Fragestellung der Master- These</b>	<p><b>Problemstellung:</b> Seit der Gründung 2018 erlebt TikTok einen Zuwachs an Abonnenten und kann Anfang 2023 bereits 2,4 Millionen Nutzer:innen in Österreich zählen (Datareportal, 2023, o.S.). Mit 68% der 11 bis 17-Jährigen in Österreich (Die Presse, 2023, o.S.) nutzen besonders viele junge Personen der Generation Z täglich die Plattform. Laut einer Studie von Datareportal (2023, o.S.) verwendet annähernd die Hälfte der zwischen 16 und 64 Jahre alten befragten Nutzer:innen Social Media Plattformen, um Informationen über Marken und Produkte zu sammeln. Auch viele Unternehmen in der Kosmetik- und Körperpflegebranche haben diesen Trend erkannt und in den letzten Jahren begonnen ihre Zielgruppe über TikTok anzusprechen. Jedoch fehlt es noch an ausreichender und umfangreicher wissenschaftlicher Literatur die spezifisch auf die Wirkung auf die Kaufabsicht der Gen Z und die dahingehende Einstellung zu Marken dieser Branche eingeht.</p> <p><b>Zielsetzung:</b> Diese Arbeit zielt darauf ab, die oben genannte Forschungslücke zu schließen sowie neue Erkenntnisse über die Wirkung von TikTok auf die Kaufabsicht der/des Konsumentin/Konsumenten und deren Einstellungen zu erlangen.</p> <p><b>Leitfrage/ Forschungsfrage:</b> I: Die Wirkung von TikTok auf die Kaufabsicht von Marken im Kosmetik- und Körperpflegebereich. II: Die Wirkung von TikTok auf die Einstellung zu Kosmetik- und Körperpflegemarken.</p>
<b>Wissenschaftl iche und praktische Relevanz</b>	<p><b>Wissenschaftliche Relevanz:</b> Forscher:innen haben in verschiedenen Studien (Sbai, 2021; Li, Guan, Hammond &amp; Berrey, 2021; Basch, Hillyer &amp; Jaime, 2020; Perreau, 2021; Wahid, Karjaluoto, Taiminen &amp; Asiati, 2023) bereits in den letzten Jahren TikTok als neue Social Media Plattform, im Bezug auf die COVID-19 Pandemie und wie Marken ihre Tiktok Präsenz und Strategie erfolgreich aufbauen können untersucht. Jedoch fehlt es noch an wissenschaftlicher Literatur, die den Einfluss von TikTok auf die Kaufabsicht sowie weiters die Einstellungen zu Kosmetik- und Körperpflegemarken auf TikTok untersucht. Durch tiefere Einblicke in die Kaufabsicht der Gen Z, speziell bezogen auf die Social Media Plattform TikTok, soll diese Arbeit ihren Beitrag dazu leisten diese wissenschaftliche Lücke zu schließen.</p>

	<p>Zudem bilden bekannte Theorien und Modelle, wie die Parasozialen Interaktion oder das Elaboration-Likelihood-Modell, dabei den Hintergrund und sollen mit TikTok in einen neuen Kontext gesetzt werden.</p> <p><b>Praktische Relevanz:</b> Mit dem Zuwachs an User:innen auf 2,4 Millionen Nutzer:innen (Datareportal, 2023, o.S.) beginnen immer mehr Unternehmen auf TikTok präsent zu sein, um auch dort Konsument:innen zu erreichen. Da die video-basierte Plattform jedoch Unterschiede zu bereits weit verbreiteten Social Media Plattformen, wie zum Beispiel das Engagement auf Facebook (Rach &amp; Peter, 2021, S. 141), aufweist, ist es wichtig für Unternehmen zu wissen, wie die Plattform sich auf die Kaufabsicht ihrer Zielgruppe auswirkt und inwiefern durch TikTok die Einstellung der Konsument:innen zu Marken verändert werden kann. Diese Masterarbeit soll schlussendlich dazu dienen Marketer:innen Einblicke in die Kaufabsicht zu geben um Strategien und Taktiken für TikTok ableiten zu können. Zudem soll sie Unternehmen Erkenntnisse darüber geben, wie ihre (potenzielle) Kommunikation auf der Plattform bei der Generation Z wahrgenommen wird und die Einstellung zu Marken der Generation Z beeinflusst.</p> <p><b>Relevanz für Digital Marketing &amp; Kommunikation:</b> Die Thematik findet sich vor allem in Digital Marketing &amp; Kommunikation wieder. Themen wie Kaufabsichten oder -entscheidungen und die, durch Wahrnehmung beeinflusste, Einstellung zu Marken wurden bereits in der Lehrveranstaltung „Spezialvorlesung Werbung“ behandelt und in der Lehrveranstaltung „Werbung I“ beschäftigten wir uns mit verschiedenen Social Media Plattformen. Außerdem hatten wir in der Lehrveranstaltung „Internationale Medien- und Kommunikationsmärkte“ die Möglichkeit im Zuge eines Onlinevortrages einen tieferen Einblick in das Unternehmen TikTok zu gelangen.</p>
Aufbau und Gliederung	<p><b>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ehrenwörtliche Erklärung</li> <li>– Zusammenfassung/ Abstract</li> <li>– Inhaltsverzeichnis</li> <li>– Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis</li> </ul> <p>1. Einleitung</p> <p>1.1 Problemstellung</p> <p>1.2 Ableitung der Forschungsfrage</p> <p>1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit</p> <p>1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung)</p> <p>2 Forschungsstand</p> <p>2.1 Generation Z</p> <p>2.2 Social Media Plattform TikTok</p> <p>2.3 Einstellung zu Marken auf Social Media</p> <p>3 Kaufabsicht der Gen Z</p> <p>3.1 Definition Kaufabsicht</p> <p>3.2 Elaboration Likelihood Modell</p> <p>3.3 Überblick Kaufabsichten und -gewohnheiten der Gen Z</p> <p>3.4 Einfluss von Social Media</p> <p>3.5 Exkurs Kommunikation auf TikTok</p> <p>3.5.1 Überblick TikTok</p> <p>3.5.2 Parasoziale Interaktion auf Social Media</p> <p>3.5.3 Kommunikation von Kosmetik- und Körperpflegemarken auf TikTok</p> <p>4 Einstellung zu Marken</p> <p>4.1 Definition Einstellungen im Marketing</p>

	<p>4.2 Verschiedene Einstellungsmodelle und -theorien              4.2.1 ABC-Modell (Ellis)              4.2.2 Theorie des überlegten Handelns (Fishbein und Ajzen)              4.2.3 Theorie der funktionalen Einstellung (Katz)          4.3 Kognitive Dissonanz und Selective Exposure Theory (Festinger)</p> <p>5 Methodik und Forschungsdesign              5.1 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen              5.2 Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign              5.3 Methode und Operationalisierung (Interviewleitfaden, Fragebogen, Pretest)              5.4 Gütekriterien</p> <p>6 Empirische Untersuchung              6.1 Deskriptive Ergebnisse/Auswertungen              6.2 Überprüfung der Hypothesen              6.3 Beantwortung der Forschungsfrage              6.4 Handlungsempfehlungen</p> <p>7 Fazit              7.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode              7.2 Limitationen              7.3 Forschungsausblick</p> <p>8 Literaturverzeichnis</p> <p>9 Anhang</p>
<p>Methodenwahl und Sampling</p>	<p><b>Empirische Methode:</b>          Um die Forschungsfragen zu beantworten, soll eine quantitative Erhebung durch eine Online-Umfrage (CAWI) durchgeführt werden.</p> <p><b>Begründung Methodenwahl inkl. Limitationen:</b>          Die Erhebung durch eine Online-Umfrage ist die präferenzierte Methode, da die Generation Z, als die angestrebte Zielgruppe, online vermehrt und einfacher zu erreichen ist (Datareportal, 2023, o. S.). Deshalb ist dies eine effiziente und eine sicherere Methode, um die gewünschten Personen zu erreichen. Weitere Vorteile dieser Methode sind die Kosten- und Zeiteffizienz, da die erworbenen Daten nicht pro Befragung noch einmal extra eingetragen werden müssen und keine oder nur geringe Kosten für das Erreichen der Stichprobe entstehen. Zudem ist eine Online-Umfrage sehr geeignet, da die Durchführung geografisch und zeitlich ungebunden ist. Es kann einfacher sichergestellt werden, dass die benötigten Daten aus einer geografisch breiteren Stichprobe erhoben werden und die Teilnehmer:innen können die Umfrage zu jederzeit und ortsunabhängig durchführen (Knapp &amp; van den Bogaert, 2023, S. 98-99).          Eine Limitation der Methode könnte eine mögliche Selektionsverzerrung sein. Diese könnte dadurch entstehen, dass die Teilnahme an der Online-Umfrage freiwillig ist. Zudem ist nicht kontrollierbar, ob die Ergebnisse der Teilnehmer:innen sich von denen die sich gegen eine Teilnahme entschlossen haben unterscheiden. Außerdem ist bei Online-Umfragen die Wahrscheinlichkeit des nicht vollständigen Abschließens deutlich höher als bei einer anderen Methode, wie zum Beispiel einer persönlichen Befragung (Knapp &amp; van den Bogaert, 2023, S. 100).</p> <p><b>Grundgesamtheit:</b>          Die Grundgesamtheit umfasst alle in Ober-, Niederösterreich und Wien lebenden Frauen und Männer, die zwischen 1997 und 2007 geboren sind, somit zwischen 16 und 27 Jahre alt sind und damit in die Generation Z fallen. Anfang 2023 waren dies 347.524 Frauen und 367.151 Männer (Statistik Austria, 2023, o.S.). Die drei genannten Bundesländer</p>

wurden gewählt, da in diesen mit 57,4% mehr als die Hälfte der Gesamtbevölkerung wohnt (Statista, 2023a, o.S.).

Eine detailliertere Aufteilung dazu sieht in Zahlen wie folgt aus:

Gen Z: 1997 - 2007 -			
Stichprobe Quotenplan	Bevölkerung Gesamt	Prozentuelleaufteilung	% Anteil von Gesamt Gen Z
Oberösterreich - gesamt	1.523.200	99.345	28%
männlich		37.901	15%
weiblich		61.444	17%
Niederösterreich - gesamt	1.718.529	101.922	29%
männlich		38.733	11%
weiblich		63.188	18%
Wien - gesamt	1.982.442	153.323	43%
männlich		55.540	16%
weiblich		97.783	28%
<b>Gesamt</b>	<b>5.224.171</b>	<b>354.590</b>	<b>1</b>

**Stichprobenziehung:**

Für die Stichprobenziehung werden mindestens 200 männliche und weibliche Personen aus Ober-, Niederösterreich und Wien herangezogen. Die Aufteilung nach Bundesland und Geschlecht kann dem Quotenplan entnommen werden.

**Quotenplan:**

Quotenplan	Gen Z: 1997 - 2007		
	männlich	weiblich	gesamt
Oberösterreich	29	35	56
Niederösterreich	22	36	58
Wien	31	55	86
<b>Gesamt</b>	<b>83</b>	<b>125</b>	<b>200</b>

Anhand des Quotenplans ist sichtbar, dass sich die Stichprobe mit 200 Teilnehmer:innen aus 56 Personen aus Oberösterreich, 58 Personen aus Niederösterreich und 86 Personen aus Wien zusammensetzt. Die Geschlechteraufteilung ist an die Geschlechterverteilung der Nutzung von Körperpflegeprodukten angepasst, wobei mit 64% mehr Frauen als Männer solche Produkte nutzen (Statista, 2023b, S. 3). Da die Stichprobe sich bereits auf nur eine Generation bezieht, wurde diese nicht weiter im Quotenplan aufgeteilt, Ziel ist es dennoch Personen jedes Alters zwischen 1997 und 2007 zu erreichen.

Literaturhinweise	<p><b>Quellenverzeichnis Kurzexposé:</b></p> <p>Basch, C. H., Hillyer, G. C. &amp; Jaime, C. (2020). COVID-19 on TikTok: harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages. <i>International Journal of Adolescent Medicine and Health</i>, 34(5), 367-369. <a href="https://doi.org/10.1515/ijamh-2020-0111">https://doi.org/10.1515/ijamh-2020-0111</a></p> <p>Datareportal (2023). DIGITAL 2023 – Austria. Abgerufen, 28. November 2023, von <a href="https://datareportal.com/reports/digital-2023-austria?rq=Austria">https://datareportal.com/reports/digital-2023-austria?rq=Austria</a></p> <p>Die Presse (2023). Ein Viertel der Österreicher nutzt TikTok monatlich. Abgerufen, 27. November 2023, von <a href="https://www.diepresse.com/17766396/ein-viertel-der-oesterreicher-nutzt-tiktok-monatlich">https://www.diepresse.com/17766396/ein-viertel-der-oesterreicher-nutzt-tiktok-monatlich</a></p> <p>Knapp, V. &amp; van den Bogaert, V. (2023). Praxisbeitrag: Quantitative Befragungen. In Niemann, P., van den Bogaert, V. &amp; Ziegler, R. (Hrsg.), <i>Evaluationmethoden der Wissenschaftskommunikation</i>, 85-103. Springer VS Wiesbaden. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-39582-7">https://doi.org/10.1007/978-3-658-39582-7</a></p>
-------------------	--

- Li, Y., Guan, M., Hammond P. & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261-271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>
- Perreau, A. (2023). Brands on TikTok: Strategic first steps and successful execution. *Journal of Brand Strategy*, 10(3), 221-233. <https://www.henrystewartpublications.com/sites/default/files/JBS10.3BrandsonTikTokStrategicfirststepsandsuccessfulexecution.pdf>
- Rach, M., Peter, M.K. (2021). How TikTok's Algorithm Beats Facebook & Co. for Attention Under the Theory of Escapism: A Network Sample Analysis of Austrian, German and Swiss Users. In Martínez-López, F.J., López López, D. (Hrsg.), *Advances in Digital Marketing and eCommerce*, 137-143. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_15)
- Sbai, A. (2021). TikTok – der neue Stern am Social-Media-Himmel. In: Jahnke, M. (Hrsg.) *Influencer Marketing*, 95-126. Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5_5)
- Statista (2023a). Bevölkerung von Österreich nach Bundesländern zu Jahresbeginn 2023. Abgerufen 11. Dezember 2023, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75396/umfrage/entwicklung-der-bevoelkerung-in-oesterreich-nach-bundesland-seit-1996/>
- Statista (2023b). Target audience: Skin care users in Austria. Abgerufen 12. Dezember 2023, von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/studie/id/121378/dokument/zielgruppe-verwenderinnen-von-hautpflege-in-oesterreich/>
- Statistik Austria (2023). STATcube. Abgerufen 29. November 2023, von <https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/dataCatalogueExplorer.xhtml>
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K. & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106-123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Kernquellen der Master-These:**
- Beilharz, F. (2022). Marketing mit TikTok – Der Kanal der Generationen Z und Alpha. In Theobald, E., Gaiser, B. (Hrsg.) *Brand Evolution*, 491-506. Wiesbaden: Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4_21)
- Chu, S.-C., Deng, T. & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 29(8), 1-20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>
- Hazari, S., Talpade, S. & Brown, C. O. (2023). Do brand influencers matter on TikTok? A social influence theory perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(4), 1-20. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2217488>
- Igarová, K., Kádeková, Z. & Košičiarová, I. (2022). A MIRACLE OF NOWADAYS AFFECTING CONSUMERS' BEHAVIOUR: THE OUTSTANDING INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA. *Communication Today*, 13(2), 166-177.

	<p><a href="https://www.proquest.com/openview/3d63b16029795a1de3bf806fa79809f0/1?pq-origsite=gscholar&amp;cbl=1606370">https://www.proquest.com/openview/3d63b16029795a1de3bf806fa79809f0/1?pq-origsite=gscholar&amp;cbl=1606370</a></p> <p>Yang, Y. &amp; Ha, L. (2021). Why People Use TikTok (Douyin) and How Their Purchase Intentions Are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective. <i>Journal of Interactive Advertising</i>, 21(3), 297-305. <a href="https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544">https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544</a></p>
<p>Allfälliges (z.B. Firmenarbeit ...)</p>	<p>-</p>

**Bitte löschen Sie die grauen Erklärungen vor Abgabe des Exposé aus den Feldern und achten Sie darauf, dass Ihr Text in schwarzer Schrift erscheint.**




---

Genehmigt durch Studiengangsleitung  
(FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer)

## 2. Fragebogen

### 1 Demographie

Wie alt bist du?

- Unter 16
- 16-19
- 20-23
- 24-27
- 28 oder älter

Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

- Weiblich
- Männlich
- Divers

Aus welchem Bundesland bist du?

- Wien
- Oberösterreich
- Niederösterreich
- Anderes Bundesland

### 2.1 Filter Alter

Vielen Dank für deine Teilnahme an meiner Umfrage!  
Leider sind die Anforderungen für diese Umfrage nicht erfüllt.  
Vielen Dank für dein Verständnis!

### 3 TikTok Nutzung

Nutzt du TikTok?

- Ja
- Nein

Wenn ja, wie oft nutzt du TikTok?

- Täglich
- Mehrmals pro Woche
- Einmal pro Woche
- Mehrmals pro Monat
- Einmal pro Monat oder seltener

Das Laden der nächsten Seite könnte einen Moment dauern, bitte habe etwas Geduld - danke! :)

### 4.1 Filter TikTok Nutzung

Vielen Dank für deine Teilnahme an meiner Umfrage!  
Leider sind die Anforderungen für diese Umfrage nicht erfüllt.  
Vielen Dank für dein Verständnis!

### 5.1 Filter Quote Voll

Vielen Dank für deine Teilnahme!  
Für diese Zielgruppe sind aber bereits ausreichend Antworten vorhanden.

### 6.1 Influencer Video

Sieh dir das nachfolgende Video bitte genau und vollständig an und beantworte dann die Fragen auf den folgenden Seiten.  
(Quelle: TikTok, anastowell)

### 6.1.1 Eigenschaften Influencervideo

Welche Eigenschaften treffen auf die Influencerin in Bezug auf das zuvor gesehene Video deiner Meinung nach zu?

	Trifft überhaupt nicht zu				Trifft voll und ganz zu	
Vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich bin interessiert daran, das, von der Influencerin empfohlene Produkt von Drunk Elephant zu kaufen.

Trifft überhaupt nicht zu  
  
  
  
 Trifft voll und ganz zu

Ich habe vor, ähnliche Produkte zu kaufen, wie die, die die Influencerin in ihrem Video gezeigt hat.

Trifft überhaupt nicht zu  
  
  
 Trifft voll und ganz zu

Ich würde Produkte, die die Influencerin empfiehlt, an meine Freunde/Familie weiterempfehlen.

Trifft überhaupt nicht zu  
  
  
 Trifft voll und ganz zu

### 6.1.2 Eigenschaften Marke

Welche Eigenschaften treffen auf die Marke in Bezug auf das zuvor gesehene Video deiner Meinung nach zu?

	Trifft überhaupt nicht zu				Trifft voll und ganz zu	
Vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Das TikTok-Video hat meine Einstellung zu der Marke beeinflusst.

Bitte wähle aus, inwieweit die Aussage, von „Trifft überhaupt nicht zu“ bis „Trifft voll und ganz zu“, auf dich zutrifft.

Trifft überhaupt nicht zu  
  
  
 Trifft voll und ganz zu

Ich habe eine positive Meinung über die Marke nach dem Sehen des Videos.

Bitte wähle aus, inwieweit die Aussage, von „Trifft überhaupt nicht zu“ bis „Trifft voll und ganz zu“, auf dich zutrifft.

Trifft überhaupt nicht zu  
  
  
 Trifft voll und ganz zu

## 7.1 Marke Video

Sieh dir das nachfolgende Video bitte genau und vollständig an und beantworte dann die Fragen auf den folgenden Seiten.

(Quelle: Tik Tok, drunkelephant)

## 7.2 Eigenschaften Marke

Welche Eigenschaften treffen auf die Marke in Bezug auf das zuvor gesehene Video deiner Meinung nach zu?

	Trifft überhaupt nicht zu				Trifft voll und ganz zu	
Vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Das Tik Tok-Video hat meine Einstellung zu der Marke beeinflusst.

Bitte wähle aus, inwieweit die Aussage, von „Trifft überhaupt nicht zu“ bis „Trifft voll und ganz zu“, auf dich zutrifft.

Trifft überhaupt nicht zu

Trifft voll und ganz zu

Ich habe eine positive Meinung über die Marke nach dem Sehen des Videos.

Bitte wähle aus, inwieweit die Aussage, von „Trifft überhaupt nicht zu“ bis „Trifft voll und ganz zu“, auf dich zutrifft.

Trifft überhaupt nicht zu

Trifft voll und ganz zu

Ich bin interessiert daran, das, in dem Video vorgestellte Produkt von Drunk Elephant zu kaufen.

Trifft überhaupt nicht zu

Trifft voll und ganz zu

Ich habe vor, ähnliche Produkte, wie in dem Video zu kaufen.

Trifft überhaupt nicht zu

Trifft voll und ganz zu

Ich würde die in dem Video gezeigten Produkte von Drunk Elephant an meine Freunde/Familie weiterempfehlen.

Trifft überhaupt nicht zu

Trifft voll und ganz zu

## 8 Generelle Fragen

### Ich sehe mir häufig Inhalte von Influencer:innen auf TikTok an.

Bitte wähle aus, inwieweit die Aussage, von „Trifft überhaupt nicht zu“ bis „Trifft voll und ganz zu“, auf dich zutrifft.

- Trifft überhaupt nicht zu
- 
- 
- 
- Trifft voll und ganz zu

### Ich glaube Produktbewertungen von Personen, die ihre Erfahrungen auf TikTok teilen, mehr, als Werbung von Marken.

Bitte wähle aus, inwieweit die Aussage, von „Trifft überhaupt nicht zu“ bis „Trifft voll und ganz zu“, auf dich zutrifft.

- Trifft überhaupt nicht zu
- 
- 
- 
- Trifft voll und ganz zu

### Ich habe meistens die Absicht ein Produkt zu kaufen, wenn es von einem/einer TikTok-Influencer:in dem/der ich folge, beworben wurde.

Bitte wähle aus, inwieweit die Aussage, von „Trifft überhaupt nicht zu“ bis „Trifft voll und ganz zu“, auf dich zutrifft.

- Trifft überhaupt nicht zu
- 
- 
- 
- Trifft voll und ganz zu

### TikTok-Influencer:innen können meine Meinung zu Marken beeinflussen.

Bitte wähle aus, inwieweit die Aussage, von „Trifft überhaupt nicht zu“ bis „Trifft voll und ganz zu“, auf dich zutrifft.

- Trifft überhaupt nicht zu
- 
- 
- 
- Trifft voll und ganz zu

### Wenn ein/e TikTok-Influencer:in eine Marke bewirbt, bin ich dieser positiver gegenüber gestimmt.

Bitte wähle aus, inwieweit die Aussage, von „Trifft überhaupt nicht zu“ bis „Trifft voll und ganz zu“, auf dich zutrifft.

- Trifft überhaupt nicht zu
- 
- 
- 
- Trifft voll und ganz zu

### Ich vertraue Marken, die von TikTok-Influencer:innen, denen ich folge, vorgestellt werden.

Bitte wähle aus, inwieweit die Aussage, von „Trifft überhaupt nicht zu“ bis „Trifft voll und ganz zu“, auf dich zutrifft.

- Trifft überhaupt nicht zu
- 
- 
- 
- Trifft voll und ganz zu

### Ich merke mir eine Marke eher, wenn sie ein/e Influencer:in beworben hat.

Bitte wähle aus, inwieweit die Aussage, von „Trifft überhaupt nicht zu“ bis „Trifft voll und ganz zu“, auf dich zutrifft.

- Trifft überhaupt nicht zu
- 
- 
- 
- Trifft voll und ganz zu

### Ich erachte eine Marke, die von einem/einer vertrauenswürdigen TikTok-Influencer:in empfohlen wird, als seriöser.

Bitte wähle aus, inwieweit die Aussage, von „Trifft überhaupt nicht zu“ bis „Trifft voll und ganz zu“, auf dich zutrifft.

- Trifft überhaupt nicht zu
- 
- 
- 
- Trifft voll und ganz zu

### Ich erachte eine Marke, die von einem/einer vertrauenswürdigen TikTok-Influencer:in empfohlen wird, als begehrenswerter.

Bitte wähle aus, inwieweit die Aussage, von „Trifft überhaupt nicht zu“ bis „Trifft voll und ganz zu“, auf dich zutrifft.

- Trifft überhaupt nicht zu
- 
- 
- 
- Trifft voll und ganz zu

## 9 Generelle Fragen 2

### TikTok-Influencer:innen haben Expertise und Wissen über die Produkte, die sie in Videos zeigen.

Bitte wähle aus, inwieweit du der Aussage, von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“, zustimmst.

- Stimme überhaupt nicht zu
- 
- 
- 
- Stimme voll und ganz zu

### Ich vertraue den Informationen von TikTok-Influencer:innen über Produkte die sie empfehlen.

Bitte wähle aus, inwieweit du der Aussage, von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“, zustimmst.

- Stimme überhaupt nicht zu
- 
- 
- 
- Stimme voll und ganz zu

### TikTok-Influencer:innen sind eine vertrauenswürdige Quelle für Produkt- und Kaufempfehlungen.

Bitte wähle aus, inwieweit du der Aussage, von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“, zustimmst.

- Stimme überhaupt nicht zu
- 
- 
- 
- Stimme voll und ganz zu

### Die Glaubwürdigkeit von TikTok-Influencer:innen spielt eine entscheidende Rolle bei meiner Kaufentscheidung.

Bitte wähle aus, inwieweit du der Aussage, von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“, zustimmst.

- Stimme überhaupt nicht zu
- 
- 
- 
- Stimme voll und ganz zu

### Ich bin eher bereit Produkte zu kaufen, die von TikTok-Influencer:innen, die als glaubwürdig gelten, empfohlen werden.

Bitte wähle aus, inwieweit du der Aussage, von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“, zustimmst.

- Stimme überhaupt nicht zu
- 
- 
- 
- Stimme voll und ganz zu

### Die Empfehlungen/Meinungen von TikTok-Influencer:innen beeinflussen meine Kaufentscheidungen.

Bitte wähle aus, inwieweit du der Aussage, von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“, zustimmst.

- Stimme überhaupt nicht zu
- 
- 
- 
- Stimme voll und ganz zu

### Die Empfehlungen von TikTok-Influencer:innen beeinflussen meine Wahrnehmung und Einstellungen gegenüber Kosmetik- und Körperpflegemarken.

Bitte wähle aus, inwieweit du der Aussage, von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“, zustimmst.

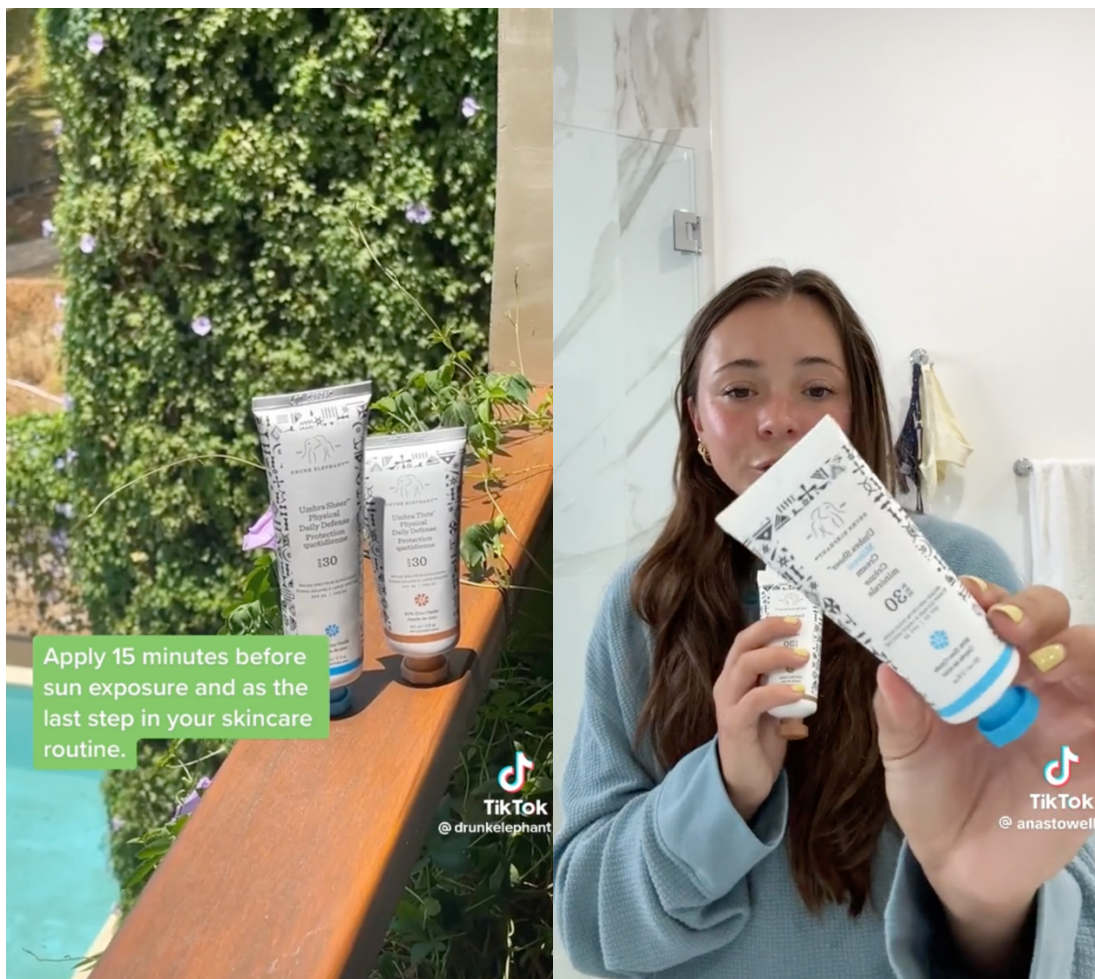
- Stimme überhaupt nicht zu
- 
- 
- 
- Stimme voll und ganz zu

## 10 Endseite

Du bist nun am Ende des Fragebogens angelangt!  
Vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast, an der Umfrage teilzunehmen!

Deine Antworten sind sehr wichtig und helfen mir dabei, wertvolle Einblicke zu gewinnen.  
Falls du noch Fragen hast oder weiteres Feedback geben möchtest, stehe ich dir gerne unter [mk221526@fhstp.ac.at](mailto:mk221526@fhstp.ac.at) zur Verfügung.  
Nochmals herzlichen Dank für deine Unterstützung!

### 3. Ausschnitt aus Video der Influencerin (rechts) und Markenvideo (links)



Link zu dem vollständigen Video von Drunk Elephant:

<https://www.tiktok.com/@drunkelephant/video/7122202419047976238>

Link zu dem vollständigen Video von @anastowell: <https://www.tiktok.com/@anastowell/video/7381458927373913374>