

1. Record Nr.	UNINA9910985691503321
Autore	Weber Annkatrin
Titolo	Influencer vs. Unternehmen
Pubbl/distr/stampa	Hamburg : , : Diplomica Verlag, , 2020 ©2020
ISBN	9783961462728 3961462720
Edizione	[1st ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (125 pages)
Collana	JGU Reihe Marketing ; ; v.4
Altri autori (Persone)	OrtnerMara F HuberFrank
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di contenuto	Influencer vs. Unternehmen: Eine empirische Studie zur geeigneten Social Media Strategie unter Berücksichtigung von Kommunikator und Inhalt -- Inhaltsverzeichnis -- Abbildungsverzeichnis -- Tabellenverzeichnis -- Abkürzungsverzeichnis -- 1. Relevanz von Medientyp und Kommunikationsinhalt -- 2. Theoretische und konzeptionelle Grundlagen -- 2.1 Begriffserläuterungen und konzeptionelle Grundlagen -- 2.1.1 Definition von Begriffen im Kontext sozialer Medien -- 2.1.2 Definition der Medientypen und ihre Anwendung in den sozialen Medien -- 2.1.3 Zu den Begriffen Kommunikationsinhalt und Formulierung -- 2.2 Modelltheoretischer Hintergrund -- 2.2.1 Modell der Werbewirkungspfade -- 2.2.2 Das Attitude-toward-the-Ad-Modell -- 2.2.3 Der Nutzen- und Belohnungsansatz -- 2.2.4 Die Source-Credibility- & Source-Attractiveness-Theorie -- 3. Wirkung von Medientyp und Kommunikationsinhalt -- 3.1 Zusammensetzung des Untersuchungsmodells -- 3.2 Direkte Effekte der Varianzanalyse -- 3.2.1 Effekt von Kommunikator auf Glaubwürdigkeit -- 3.2.2 Effekt von Kommunikator auf Entertainment -- 3.2.3 Effekt von Kommunikator auf Informationsgehalt -- 3.2.4 Effekt von Kommunikationsinhalt auf Glaubwürdigkeit -- 3.2.5 Effekt von Kommunikationsinhalt auf Entertainment -- 3.2.6 Effekt von Kommunikationsinhalt auf

Informationsgehalt -- 3.3 Interaktionseffekte der Varianzanalyse --  
3.3.1 Effekt von Kommunikator und Inhalt auf Glaubwürdigkeit -- 3.3.2  
Kommunikator und Inhalt auf Entertainment -- 3.3.3 Kommunikator  
und Inhalt auf Informationsgehalt -- 3.4 Direkte Effekte der  
Regressionsanalyse -- 3.4.1 Einfluss von Glaubwürdigkeit auf  
Einstellung zum Beitrag -- 3.4.2 Einfluss von Entertainment auf  
Einstellung zum Beitrag -- 3.4.3 Einfluss von Informationsgehalt auf  
Einstellung zum Beitrag -- 3.4.4 Einfluss von Einstellung zum Beitrag  
und zur Marke auf Kaufabsicht.  
3.5 Moderierende Einflüsse -- 3.5.1 Moderierender Einfluss von  
Skepsis gegenüber Werbung -- 3.5.2 Moderierender Einfluss von  
Earned Media -- 4. Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells  
-- 4.1 Auswahl von geeigneten Untersuchungsmethoden -- 4.2  
Konzept der Studie -- 4.2.1 Darstellung der Datenerhebung und  
Illustration des Untersuchungsdesigns -- 4.2.2 Deskriptive Auswertung  
der empirischen Studie -- 4.3 Operationalisierung der zu  
untersuchenden Konstrukte -- 4.4 Manipulation Check -- 4.5  
Überprüfung der Modellprämissen -- 4.6 Untersuchungsergebnisse --  
4.6.1 Ergebnisse der varianzanalytischen Auswertung -- 4.6.2  
Ergebnisse der regressionsanalytischen Auswertung -- 4.7  
Zusammenfassende Betrachtung und Interpretation der Ergebnisse --  
4.8 Implikationen für Marketingforschung und -praxis -- 4.8.1  
Implikationen für die Marketingforschung -- 4.8.2 Implikationen für  
die Marketingpraxis -- 4.9 Limitationen der Untersuchung -- 5.  
Schlussbetrachtung und Ausblick -- Literaturverzeichnis -- Anhang.

---