



Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences
Studiengang Ökotrophologie

Untersuchung der Wahrnehmung und Präferenz von zuckerhaltigen Influencer-Getränken bei Jugendlichen – eine Umfrage

Bachelorarbeit

Vorgelegt von:

Jana Pogoda

Martrikelnummer: [REDACTED]

Vorgelegt am:

16.01.2025

Betreuer Prüfer: Prof. Dr. Christoph Wegmann

Zweitprüferin: Prof. Dr. Annegret Flothow

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis.....	III
Formelverzeichnis	III
Zusammenfassung.....	1
Abstract	1
1. Einleitung	2
2. Methodik	4
2.1. Erstellung der Online-Umfrage.....	4
2.1.1. Ein- und Ausschlusskriterien der Teilnehmenden	7
2.1.2. Rücklauf	7
2.1.3. Auswertung der Statistik	8
2.1.4. Verwendete statistische Verfahren.....	9
2.1.5. Besonderheiten in der Auswertung.....	11
3. Ergebnisse	12
3.1. Auswertung deskriptive Analyse	13
3.1.1. Soziodemographische Daten	13
3.1.2. Nutzung der sozialen Medien	14
3.1.3. Bekanntheitsgrad der Influencer und Getränke	15
3.1.4. Befragung zu den einzelnen Influencern	18
3.1.5. Befragung zu den einzelnen Getränken.....	21
3.1.6. Befragung zum Kaufverhalten im Zusammenhang mit verschiedener Faktoren	25
3.2. Auswertung bivariate Analyse	26
3.2.1. Auswertung T-Test.....	26
3.2.2. Pearson-Korrelationen.....	28
4. Diskussion	30
4.1. Diskussion der Methodik	30
4.2. Diskussion der Ergebnisse	31
4.3. Implikation für weitere Forschung.....	33
5. Schlussfolgerung	34
Literaturverzeichnis.....	35
Anhang	36
Eidesstattliche Erklärung.....	68

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2: Fehlerhafte Daten am Beispiel Sugar Mami	12
Abbildung 3: Nutzung der sozialen Medien.....	14
Abbildung 4: Häufigkeit der Nutzung von sozialen Medien	15
Abbildung 5: Generelle Einstellung gegenüber Influencer-Getränken	16
Abbildung 6: Anteil des Bekanntheitsgrades pro Influencer (in %).....	17
Abbildung 7: Bekanntheitsgrad und Kaufrate der Getränke	18
Abbildung 8: Einzelbefragung zu Katja Krasavice	19
Abbildung 9: Einzelbefragung zu Capital Bra	20
Abbildung 10: Einzelbefragung zu Shirin David.....	21
Abbildung 11: Einzelbefragung zu Sugar Mami.....	22
Abbildung 12: Einzelbefragung zu Bra Tee	24
Abbildung 13: Einzelbefragung zu DirTea	25
Abbildung 14: Der Einfluss vom Image und vom Zuckergehalt auf das Kaufverhalten	26

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Rücklaufstatistik.....	8
Tabelle 2: Einzelstatistik zu den Ausstiegsseiten	8
Tabelle 3: Geschlechterverteilung	13
Tabelle 4: Altersverteilung	13
Tabelle 5: Ergebnisse für den T-Test zum Zuckergehalt und dem Kaufverhalten.....	27
Tabelle 6: Ergebnisse vom T-Test zum Image und dem Kaufverhalten	28

Formelverzeichnis

Formel 1: Absolute Häufigkeit.....	9
Formel 2: Relative Häufigkeit.....	9
Formel 3: T-Test	10
Formel 4: Pearson-Korrelationskoeffizient	11

Zusammenfassung

Der Konsum von Getränken, die mit Zucker gesüßt sind, ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Dies gilt nicht nur für Erwachsene, sondern auch für Kinder und Jugendliche. Weil der Markt in diesem Bereich gewachsen ist, haben Influencer von den sozialen Medien eigene Getränke entwickelt und verkaufen diese. Als Zielgruppe werden dafür besonders Jugendliche ausgesucht, was sich als Problem darstellen kann. Dadurch, dass Jugendliche vermehrt das Internet benutzen und die Influencer über die sozialen Medien ihre Produkte vermarkten, kann es die jungen Konsumenten dazu leiten, ihren Konsum von zuckergesüßten Getränken zu erhöhen. Das kann gesundheitliche Folgen mit sich bringen, denn eine zu hohe Einnahme von Zucker kann das Risiko erhöhen an Diabetes mellitus Typ II, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Adipositas zu erkranken. Diese Arbeit befasst sich mit der Forschungsfrage, wie das Image und der Bekanntheitsgrad sowie der Zuckergehalt der Getränke das Kaufverhalten von Jugendlichen beeinflussen kann. Dafür wurde eine Online-Umfrage an mehreren Schulen in den Klassenstufen 8-13 durchgeführt und statistisch ausgewertet. Dabei ist herausgefunden worden, dass je bekannter der Influencer, desto bekannter ist das Produkt und es wird häufiger gekauft sowie je besser das Image des Influencers, desto besser ist das Image des Getränkes. Wenn die Befragten bei einem Getränk einen erhöhten Zuckergehalt feststellten, gaben sie dies auch bei den anderen Influencer-Getränken an. Jedoch beeinflusst die Zuckermenge das Kaufverhalten nicht. Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen Alter und Geschlecht beim Einfluss des Images der Influencern und des Zuckergehaltes ihrer Getränke auf das Kaufverhalten.

Abstract

The consumption of sugar-sweetened beverages has risen in recent years. This applies not only to adults, but also to adolescents. As the market in this area has grown, social media influencers have developed their own products and promote them. Adolescents in particular are used as a target group for this, which can be a problem. Adolescents are increasingly using the internet and influencers are marketing their products via social media. This can lead young consumers to increase their consumption of sugar-sweetened drinks. It can have health consequences, as too much sugar can increase the risk of developing type II diabetes mellitus, cardiovascular disease and obesity. This thesis deals with the research question of how the image and awareness level, as well as the sugar content of drinks can influence the purchasing behavior of young people. For this purpose, an online survey was conducted at several schools in grades 8-13 and statistically analyzed. It was found that the better known the influencer, the better known the product and the more frequently it is bought, and the better the image of the influencer, the better the image of the drink. If the respondents evaluated sugar content as too high in one drink, they also assumed this for the other influencer drinks. But the amount of sugar does not influence purchasing behavior. However, there are no significant differences between age and gender in the influence of the image of the influencers and the sugar content of the drinks.

1. Einleitung

Immer mehr Menschen nehmen Soft- und Energiedrinks zu sich, wodurch sich im Laufe der letzten Jahre ein großer Markt eröffnet hat. Auffällig ist, dass vermehrt Kinder und Jugendliche zu eben diesen Getränken greifen. In der „KIGGS Welle 2“ Studie zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland ist herausgefunden worden, dass 13,7% der Mädchen und 17,6% der Jungen ein- bis dreimal pro Tag sowie 3,3% der Mädchen und 4,7% der Jungen viermal oder häufiger zuckergesüßte Erfrischungsgetränke zu sich nehmen (Mensik, et al., 2018). Wichtig hierbei ist der Einfluss des sozioökonomischen Status, denn je niedriger dieser ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass diese Getränke getrunken werden. Der Konsum ist im Vergleich zur ersten KIGGS Erhebung gesunken, dennoch ist es problematisch, dass ein erhöhter Anteil der Kinder und Jugendlichen mehrfach am Tag Getränke verzehrt, die mit Zucker gesüßt sind (Mensik, et al., 2018).

Der ansteigende Konsum von Zucker kann das Risiko erhöhen, an Adipositas, Übergewicht, Bluthochdruck oder Diabetes mellitus Typ II zu erkranken (Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V., 2024). Besonders Übergewicht wird zum Risikofaktor, da hohe Energiemengen durch diese Getränke aufgenommen werden, sie jedoch nicht zur Sättigung beiträgt (Mensik, et al., 2018). Aus diesem Grund empfiehlt die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE), dass entweder Wasser oder kalorienarme Getränke wie z.B. ungesüßte Tees zu sich genommen werden und dass zuckergesüßte Getränke zum größten Teil vermieden werden sollten (Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V., 2024).

Influencer in den sozialen Medien haben die Chance ergriffen, genau in diesem Gebiet eigene Produkte auf den Markt zu bringen. Beispiele für solche Personen sind Capital Bra, Katja Krasavice und Shirin David. Alle 3 Personen verkaufen Getränke. Capital Bra verkauft das Getränk „Bra Tee“, Katja Krasavice verkauft „Sugar Mami“ und Shirin David hat „DirTea“ auf den Markt gebracht. Als Influencer kann jede Person beschrieben werden, die in den sozialen Medien eine Internetpräsenz in Form eines eigenen Kanals hat und einen gewissen Bekanntheitsgrad besitzt. Die Bekanntheit zeigt sich häufig durch die Anzahl der Abonnenten, die auch Follower genannt werden (Lichtenberg & Schladebach, 2022). Der Bekanntheitsgrad ist ein wichtiger Bestandteil von erfolgreichem Marketing, weil durch die Menge an Followern die Reichweite der Influencer definiert wird und mit einer großen Anzahl an Abonnenten gewährleistet ist, dass die beworbenen Produkte genügend Aufmerksamkeit bekommen. Aus diesem Grund ist es genauso wichtig, ein gutes Image zu haben. Das Image bezieht sich auf die allgemeine Wahrnehmung und das Empfinden des Konsumenten gegenüber einer Marke, welches das Verbraucherverhalten beeinflussen kann (Zhang, 2015).

Nach einer Onlinestudie des ARD/ZDF benutzen rund 80% der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren täglich das Internet und die Nutzung steigt täglich weiter an (Beisch & Koch, 2022). Weil das Internet und somit die sozialen Medien stark an Beliebtheit gewonnen haben, ist es zu einem

Medienumschwung gekommen. Der Hauptteil der Bevölkerung greift nicht mehr zu den klassischen Print-Medien, sondern tendiert eher zur Nutzung von Online-Formaten, weshalb das Influencer-Marketing sehr effektiv geworden ist. Influencer-Marketing definiert das Verbreiten von Botschaften, wie z.B. Werbung, auf sozialen Netzwerken über Personen, welche eine starke Reichweite durch einen gewissen Grad an Bekanntheit haben (Lichtenberg & Schladebach, 2022).

Besonders für Kinder und Jugendliche haben soziale Medien eine zentrale Rolle eingenommen (Lichtenberg & Schladebach, 2022). Aus diesem Grund ist es auffällig, dass besonders diese junge Konsumentengruppe vermehrt zum Ziel des Influencer-Marketings für zuckergesüßte Getränke geworden ist. Es wird vermutet, dass es einen erhöhten Nachahmungseffekt bei jungen Konsumenten gibt, was sich als Problem darstellen kann, wenn Kinder und Jugendliche zur Zielgruppe von Influencer-Marketing werden. Des Weiteren identifizieren sich junge Abonnenten häufig mit den Influencern, da sie die Follower wie Freunde behandeln und Influencer nahbarer für die Konsumenten wirken als große Unternehmen (Lichtenberg & Schladebach, 2022).

Obwohl Personen jeden Alters durch die sozialen Medien erreicht werden können, sind jüngere Altersgruppen das Zentrum der sozialen Medienwirtschaft geworden (Brownhill, Miller, & Braunack-Mayer, 2018). Aus dem Grund kann es sinnvoll sein, seine Produkte an eine jüngere Zielgruppe zu richten, da man somit eine größere Reichweite ermöglichen kann. Weil sich die junge Zielgruppe mit den Influencern identifizieren und ihnen vertrauen kann, ist es möglich, den Umsatz einer Marke zu steigern (Packer, et al., 2022). Jedoch kann es passieren, dass Kinder und Jugendliche vermehrt die vermarkten Getränke konsumieren und somit einem erhöhten gesundheitlichen Risiko durch einen zu hohen Konsum von Zucker ausgesetzt sind.

Es stellt sich nun die Frage, inwieweit das wahrgenommene Image und der Bekanntheitsgrad der Influencer, sowie das Wissen über den Zuckergehalt der von Influencer vermarkteten Getränke einen Einfluss auf das Kaufverhalten junger Personen haben. In diesem Bereich wurden bisher nur begrenzt Untersuchungen durchgeführt, weshalb diese Arbeit Lücken in der Forschung füllen soll.

Diese Arbeit lässt sich in fünf Abschnitte einteilen. Die Einleitung gibt einen generellen Überblick über die Relevanz des Themas. Der zweite Abschnitt widmet sich der Methodik. Hier wird erläutert, wie die Forschungsfrage mit Hilfe einer Umfrage an Schulen beantwortet werden kann. Dabei wird die Erstellung der Umfrage erklärt, sowie die Ein- und Ausschlusskriterien der Teilnehmer, die Abwägung der Fragestellung und die Auswertung. Der Umfragebogen ist im Anhang hinterlegt. Die Ergebnisse der Umfrage werden im dritten Abschnitt beschrieben. Der darauffolgende Teil bezieht sich sowohl auf die Diskussion der Methodik als auch auf die Diskussion der Ergebnisse. Abschließend wird ein Fazit gezogen.

2. Methodik

In diesem Kapitel wird beschrieben, welche Forschungsmethode zur Erfassung der Daten verwendet worden ist, um die Fragestellung zu beantworten, ob in Bezug auf zuckergesüßte Getränke das Wissen über den Zuckergehalt, das Image und der Bekanntheitsgrad der Influencer das Kaufverhalten von jungen Personen beeinflusst. Dabei wird eine quantitative Online-Umfrage durchgeführt.

2.1. Erstellung der Online-Umfrage

Um die Problemstellung dieser Arbeit lösen zu können, wird eine anonymisierte Online-Umfrage mit Hilfe eines quantitativen Fragebogens an dem Theodor-Mommsen-Gymnasium sowie an der Ida-Ehre-Schule in Bad Oldesloe (Stormarn) durchgeführt. Damit dies möglich ist, muss eine Anfrage an die jeweilige Schulleitung gestellt werden. Um den Fragebogen zu erstellen, wird das internetbasierte UmfrageTool „SoSci Survey“ verwendet, da die Auswertung einer onlinebasierten Umfrage für eine größere Teilnehmeranzahl simpler ist. Der Fragebogen anhand der Forschungsfrage wird von der Autorin eigenständig verfasst und von dem Erstbetreuer begutachtet, um ggf. auf Fehler aufmerksam zu machen, die danach korrigiert werden. Es wird von der Autorin und dem Erstbetreuer ein Pretest durchgeführt, um letzte Fehler und Unklarheiten im Fragebogen zu finden, damit sichergestellt wird, dass die Umfrage problemlos ausgefüllt werden kann. Auch Bekannte der Autorin werden für einen Pretest zugezogen. Der Link wird über die Plattform „WhatsApp“ an die Personen weitergeleitet. Die Umfrage soll von jedem Teilnehmenden nur einmal ausgefüllt werden. Die Teilnahme ist freiwillig und anonym. Da die teilnehmenden Personen teilweise minderjährig sind, muss für das Theodor-Mommsen-Gymnasium vorher eine informierende E-Mail an die Eltern verschickt werden, damit diese entscheiden können, ob die Kinder an der Umfrage teilnehmen dürfen. Dies wird von einer Lehrkraft übernommen. Die E-Mail ist im Anhang 1 zu finden. Die Ida-Ehre-Schule hat den Umfrage-Link per Verteiler direkt an die Schüler gesendet.

Der vollständige Fragebogen der Online-Umfrage ist im Anhang 2 hinterlegt. Der Fragenkatalog fängt mit einer kurzen Einleitung und Begrüßung der Teilnehmenden, sowie einer Erläuterung des Datenschutzes an. Dieser Teil gilt als Frage Nummer 1. Es sollen weitere 15 Fragen beantwortet werden, welche in sechs Abschnitte eingeteilt sind:

- Nutzung der sozialen Medien
- Bekanntheitsgrad der Influencer und Getränke
- Befragung zu den einzelnen Influencern
- Befragung zu den einzelnen Getränken
- Befragung zum Kaufverhalten im Zusammenhang mit verschiedenen Faktoren
- Soziodemographische Faktoren

Zusätzlich zu den Abschnitten gibt es eine Einleitung, bei der man noch einmal die datenschutzrechtlichen Informationen durchlesen soll und bestätigen muss, dass man an der Umfrage teilnehmen möchte sowie ein Abschnitt nach den Fragen, dass man Anmerkungen an die Autorin senden kann. Da der Fragebogen von Jugendlichen ausgefüllt werden soll, wird auf Fachbegriffe und komplizierte Formulierungen verzichtet, um die Fragestellungen und die dazugehörigen Antworten so verständlich wie möglich zu machen. Im Laufe der Umfrage werden Anmerkungen bereitgestellt, damit die Fragen bestmöglich beantwortet werden können. Die Fragen, welche davon betroffen sind, werden in den folgenden Abschnitten beschrieben.

Abschnitt 1: Nutzung der sozialen Medien

Nach der Einleitung folgt der erste Abschnitt mit den Fragen 2 und 3. Die zweite Frage umfasst die Thematik, welche sozialen Medien von den Teilnehmenden verwendet werden. Dabei kann man zwischen den Antwortmöglichkeiten „Instagram“, „TikTok“, „YouTube“, „Facebook“, „Snapchat“, „Andere (mit offenen Antwortfeld)“ und „Keine“ wählen. Bei dieser Frage kann man mehrere Antworten ankreuzen. Das Ziel dieser Frage ist es, einen Eindruck über die verwendeten sozialen Netzwerke zu bekommen. Mit der dritten Frage wird ermittelt, wie häufig die teilnehmenden Personen die sozialen Medien verwenden. Dabei kann zwischen den Antwortmöglichkeiten „Ständig“, „Einmal in 2-4 Tagen“, „Täglich“, „Wöchentlich“, „Monatlich“ und „Gar nicht“ gewählt werden. Mit dieser Fragestellung soll das Zeitfenster der Verwendung der Plattformen dargestellt werden.

Abschnitt 2: Bekanntheitsgrad der Influencer und Getränke

Der nächste Abschnitt behandelt die Thematik, wie bekannt die Influencer und deren Getränke bei den Teilnehmenden sind und umfasst die Fragen 4 bis 7.

Bei der vierten Frage wird zuerst kurz erklärt, dass Influencer teilweise Produkte wie z.B. Getränke auf den Markt bringen. Dies dient dazu, dass die Teilnehmenden, welche diese Information noch nicht haben, nun auf dem gleichen Wissensstand sind wie die anderen. Es soll mit dieser Frage beantwortet werden, wie sehr bestimmten Aussagen in Bezug auf die Getränke von Influencern zugesimmt wird. Hierbei wird eine Tabelle, welche auf der Likert-Skala basiert, verwendet. Bei der Tabelle wird darauf geachtet, dass sowohl das generelle Liking als auch spezifischere Aussagen beantwortet werden. Die Likert-Skala wird im Laufe der Befragung häufiger vorkommen, denn diese wird gewählt, damit man die persönliche Einstellung der Teilnehmenden herausfiltern kann.

Die fünfte und sechste Frage beziehen sich auf den Bekanntheitsgrad der Influencer und deren Getränke und man hat mehrere Ankreuzmöglichkeiten. Die Influencer „Katja Krasavice“, „Capital Bra“ und „Shirin David“ liegen mit ihren zugehörigen Getränken „Sugar Mami“, „Bra Tee“ und „DirTea“ als Antwortmöglichkeiten vor, da sich die Umfrage auf deutsche Influencer einschränkt und diese

die bekanntesten zuckergesüßten Getränke auf dem Markt haben. Bei beiden Fragen kann man die Antwort „Keine/Keines“ auswählen.

Bei der siebten Frage wird die teilnehmende Person gefragt, ob schon einmal die Getränke gekauft worden sind oder nicht. Auch hier gibt es mehrere Ankreuzmöglichkeiten. Die Frage soll einen Eindruck einbringen, welche Getränke generell von der Zielgruppe gekauft werden.

Abschnitt 3: Befragung zu den einzelnen Influencern

Dieser Abschnitt befasst sich mit der Befragung, wie sehr die teilnehmenden Personen bestimmten Aussagen zu den einzelnen Influencern zustimmen.

Die Fragen 8 bis 10 bestehen alle aus den gleichen Aussagen und basieren auf der Likert-Skala. Der Unterschied zwischen den Fragen ist lediglich, dass sich die Aussagen auf unterschiedliche Influencer beziehen. Auch hier wird darauf geachtet, dass zum einen das allgemeine Liking abgefragt wird, als auch Aspekte zum Image der Person. Wenn eine teilnehmende Person den Influencer nicht kennen sollte, gibt es die Anweisung, nur das Feld „Kenne ich nicht“ auszufüllen und zur nächsten Frage zu springen.

Abschnitt 4: Befragung zu den einzelnen Getränken

Der vierte Abschnitt ähnelt dem dritten, beinhaltet jedoch die Fragen 11 bis 13. Es werden Aussagen über die einzelnen Getränke getätigt und die teilnehmenden Personen sollen per Likert-Skala angeben, wie sehr sie den Aussagen zustimmen. Auch hier sollen die Personen, welche bestimmte Getränke nicht kennen, nur das Feld „Ich kenne das Produkt nicht“ ausfüllen und zur nächsten Frage springen. Die Teilnehmenden, welche das Produkt zwar kennen, aber dieses nicht gekauft haben, bekommen die Anweisung, dass sie alle Felder außer das vierte und fünfte Feld ausfüllen sollen. Der Abschnitt umfasst die Fragen zehn bis zwölf, welche identische Aussagen beinhalten.

Abschnitt 5: Befragung zum Kaufverhalten im Zusammenhang mit verschiedenen Faktoren

In diesem Abschnitt soll ein Überblick darüber geschaffen werden, wie sich das Kaufverhalten der einzelnen Personen beeinflussen lässt.

Es wird bei Frage 14 gefragt, ob die teilnehmende Person auf den Zuckergehalt beim Kauf der Getränke achtet. Man kann ankreuzen, wie sehr die Aussage auf einen zutrifft, denn auch hier und bei der nächsten Frage basieren die Antworten auf der Likert-Skala.

Frage 15 prüft, ob die befragte Person das Image des Influencers beim Kauf der Produkte als wichtig empfindet.

Abschnitt 6: soziodemographische Fragen

Der sechste Abschnitt ist der letzte und umfasst die Fragen 16 und 17. Bei diesen Fragen werden das Geschlecht und das Alter abgefragt. Weil es sich um vertrauliche und persönliche Informationen handelt, werden die Fragen als letztes gestellt. Nach diesem Abschnitt kann man Anmerkungen zur Umfrage an den Autor schicken, welche als Frage 18 gewertet wird. Die Umfrage ist danach beendet.

2.1.1. Ein- und Ausschlusskriterien der Teilnehmenden

Die Online-Umfrage wird an dem Theodor-Mommsen-Gymnasium sowie an der Ida-Ehre-Schule in Bad Oldesloe (Stormarn) durchgeführt, da die Zielgruppe ein Alter von 14-20 Jahren haben soll. Der Grund für diese Altersspanne ist, dass Personen in dem Alter zum einen als Jugendliche zählen und zum anderen am wahrscheinlichsten die Influencer aus den sozialen Medien kennen und etwas mit den Namen der Getränke anfangen können. Es werden also Personen aus den Klassenstufen 8 bis 13 befragt. Weil es sich um eine Online-Umfrage handelt, ist eine Voraussetzung zur Teilnahme, dass die Personen Zugriff zum Internet haben und zu einem Gerät, mit sie die Umfrage öffnen können. Durch das UmfrageTool „SoSci Survey“ wird ein Link generiert, welcher den Personen zugesandt wird. Bei minderjährigen Personen auf dem Theodor-Mommsen-Gymnasium müssen die Eltern eine E-Mail von einer lehrenden Person erhalten, die über die Umfrage informiert. Daraufhin können die Eltern entscheiden, ob das Kind teilnehmen darf. Für die Ida-Ehre-Schule ist dieses Prozedere nicht erforderlich. Die Umfrage ist für den Zeitraum vom 26.11. bis zum 10.12.2024 angelegt.

2.1.2. Rücklauf

Das Programm „SoSci Survey“ generiert eine Rücklauf-Statistik für die erhobene Umfrage. Die dient dazu, einen Überblick zu bekommen, wie viele Personen die Umfrage geöffnet haben und wie häufig der Fragebogen vollständig ausgefüllt wurde. Es wird auch angezeigt, bis zu welcher Seite die Umfrage ausgefüllt worden ist und ob zwischendrin abgebrochen wurde.

In der Tabelle 1 kann man sehen, dass laut Rücklauf-Statistik die Umfrage per Link 104-mal aufgerufen worden ist. Von den 104 Aufrufen gibt es 89 Interviews (Stichprobe N=89). Das heißt, dass 15 Aufrufe nicht gültig sind, da die Umfrage nicht ausgefüllt wurde. Von diesen 89 Interviews sind 78 bis zur letzten Seite abgeschlossen worden. Jedoch sind alle 89 Interviews gültig, denn auch die Umfrageergebnisse, bei denen der Fragebogen nicht bis zum Ende bearbeitet wurde, werden zur Auswertung herangezogen.

	Klicks	Datensätze abgeschlossen	Interviews gesamt	Gültige Fälle
Fragebogen	104	78	89	89
Gesamt	104	78	89	89

Tabelle 1: Rücklaufstatistik

Die Tabelle 2 zeigt die Einzelstatistik zu den Ausstiegsseiten an. Wie bereits erwähnt, werden alle 89 Interviews für die Auswertung herangezogen. Der Grund dafür ist, dass 72,2% der Fragen von 90,9% der 11 Personen beantwortet wurden ($10/11*100=90,9\%$), die den Fragebogen nicht bis zum Ende ausgefüllt haben. Aus diesem Grund wird die Stichprobe mit der Größe N=89 als repräsentativ gewertet.

Letzte bearbeitete Seite	Datensätze abgeschlossen	Interviews gesamt	kumulativ
Seite 8 (100%)	78	78	78
Seite 6 (83,3%)	0	1	79
Seite 5 (72,2%)	0	4	83
Seite 4 (55,6%)	0	4	87
Seite 1 (5,56%)	0	2	89
Gesamt	78	89	

Tabelle 2: Einzelstatistik zu den Ausstiegsseiten

2.1.3. Auswertung der Statistik

Die Auswertung der Umfrageergebnisse erfolgt durch das Programm *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* Software-Version 29.0.0.0 (241) von *International Business Machines (IBM) Corporation*. Die Umfrageergebnisse werden von dem Umfragetool *SoSci Survey* auf das Programm SPSS importiert und können dort statistisch ausgewertet werden. Die Ergebnisse werden tabellarisch oder graphisch dargestellt und je nach Analysemethode zusammengefasst. Für diese Arbeit werden die Ergebnisse überwiegend durch deskriptive Analysen ausgewertet. Es werden auch bivariate Analysen verwendet. Die Daten werden unter anderem als Graphiken zum besseren Verständnis dargestellt. Diese werden mit dem Programm *Microsoft Excel* Software-Version 2410 generiert.

Für die Auswertung werden unterschiedliche analytische Verfahren verwendet. Als erstes werden die Häufigkeiten mit Hilfe der deskriptiven Statistik dargestellt. Dies soll veranschaulichen, wie häufig die verschiedenen Antwortmöglichkeiten gewählt worden sind. Damit kann man einen generellen Eindruck der Antworten erhalten.

Im Verlauf der Auswertung der Ergebnisse werden unterschiedliche bivariate Analysemethoden verwendet. Da es sich bei den Variablen der Ergebnisse um unterschiedliche Skalierungen handelt, werden verschiedene Tests herangezogen.

Der T-Test wird für die Auswertung von den Mittelwerten einer metrisch und einer nominalskalierten Variable verwendet. Die Pearson-Korrelation wird für die Messung linearer Zusammenhänge von 2 metrisch skalierten Variablen verwendet. Bei der Pearson-Korrelation wird unter anderem gleichzeitig von dem Analyseprogramm SPSS der Levene-Test der Varianzgleichheit durchgeführt, da diese eine Voraussetzung für die Korrelation nach Pearson ist. Die Daten wurden von SPSS als metrisch skaliert eingestuft. Aus diesem Grund werden die Antworten der Likert-Skala als metrisch skalierte Daten gewertet und nicht als ordinalskalierte Daten.

2.1.4. Verwendete statistische Verfahren

Für die Auswertung der erhobenen Daten werden unterschiedliche statistische Verfahren herangezogen. Diese werden im folgenden Abschnitt erläutert.

Deskriptive Analyse

Die deskriptive Analyse umfasst viele verschiedene statistische Verfahren. Für die Auswertung der Umfrageergebnisse dieser Arbeit wird zum einen die absolute Häufigkeit für die Anzahl der unterschiedlichen Antworten ermittelt. Die absolute Häufigkeit gibt an, wie oft eine bestimmte Antwortmöglichkeit in den Ergebnissen gewählt wurde. Folgende Formel wird für dieses Verfahren verwendet:

$$f(x) = \text{Anzahl der Vorkommen von } x$$

Formel 1: Absolute Häufigkeit

f = absolute Häufigkeit

x = betrachteter Wert

Zum anderen wird die relative Häufigkeit der Ergebnisse ermittelt. Diese gibt den Anteil eines Wertes an der Gesamtzahl an. Dieser wird meist in Prozent angegeben. Folgende Formel wird zur Berechnung verwendet:

$$h(x) = \frac{f(x)}{n}$$

Formel 2: Relative Häufigkeit

h = relative Häufigkeit

$f(x)$ = absolute Häufigkeit der betrachteten Werte

n = Gesamtzahl

Zweiseitiger T-Test für unabhängige Variablen

Der T-Test ist ein statistisches Verfahren, welches verwendet wird, um Mittelwerte von mehreren Variablen zu vergleichen, die in 2 Gruppen aufgeteilt sind. Bei der Auswertung wird unter anderem der t-Wert (eine statistische Kennzahl) berechnet, damit beurteilt werden kann, ob der Unterschied zwischen den Mittelwerten von zwei Gruppen statistisch signifikant ist. Der t-Wert dient als Hilfe um zu entscheiden, ob die Nullhypothese beibehalten oder verworfen wird. Dieser gibt an, wie viele Standardfehler der Unterschied zwischen den Gruppenmittelwerten von null entfernt ist. Der t-Wert ist somit ein zentrales Element des T-Testes.

Der T-Wert wird mit den kritischen Werten der t-Verteilung für die bestimmten Freiheitsgrade und das Signifikanzniveau (p-Wert) verglichen. Der t-Wert ist eng mit dem p-Wert verbunden, welcher bestimmt, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass der Unterschied zwischen den beiden Gruppen zufällig ist. Wenn der t-Wert groß ist, ist der p-Wert klein und die Nullhypothese wird abgelehnt, da die Wahrscheinlichkeit eines zufälligen Auftretens des Unterschiedes klein ist. Wenn der t-Wert klein ist, ist der p-Wert groß und die Nullhypothese wird nicht abgelehnt, da die Wahrscheinlichkeit groß ist, dass der Unterschied zufällig entstanden ist. Folgende Formel wird zur Berechnung des t-Wertes verwendet:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Formel 3: T-Test

\bar{x}_1 = Mittelwert der ersten Stichprobe

\bar{x}_2 = Mittelwert der zweiten Stichprobe

s_1^2 = Varianz der ersten Stichprobe

s_2^2 = Varianz der zweiten Stichprobe

n_1 = Anzahl an Ergebnissen der ersten Stichprobe

n_2 = Anzahl an Ergebnissen der zweiten Stichprobe

Für die Analyse der Umfrage-Ergebnisse wird ein zweiseitiger T-Test für unabhängige Variablen durchgeführt. Der Test ist zweiseitig, da auf einen generellen Unterschied zwischen den Mittelwerten geprüft wird. Außerdem sind beide Variablen unabhängig.

Pearson-Korrelation

Die Pearson-Korrelation wird verwendet, um herauszufinden, ob ein linearer Zusammenhang zwischen 2 Variablen vorliegt. Dabei wird der Pearson-Korrelationskoeffizient (r-Wert) berechnet.

Dieser kann zwischen den Werten -1 und +1 liegen. Wenn der r-Wert in der Nähe von +1 liegt, liegt eine positive Korrelation zwischen den Variablen vor. Wenn der Wert jedoch nahe -1 liegt, besteht eine negative lineare Korrelation. Wenn der r-Wert bei 0 liegt, gibt es keine lineare Korrelation. Der Pearson-Korrelationskoeffizient wird mit folgender Formel berechnet:

$$r = \frac{\sum(X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum(X_i - \bar{X})^2 \sum(Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Formel 4: Pearson-Korrelationskoeffizient

X_i und Y_i = Einzelwerte der Variablen X und Y

\bar{X} und \bar{Y} = Mittelwerte der Variablen X und Y

\sum = Summe aller Datenpunkte

2.1.5. Besonderheiten in der Auswertung

Bei der Auswertung der Ergebnisse kommt es zu Besonderheiten, die im folgenden Text erläutert werden. Diese Besonderheiten treffen für die Kapitel 3.1.4. und 3.1.5. zu. Des Weiteren kommt es zum gezielten Aussortieren von Datensätzen, was im folgenden Text erläutert wird.

Kapitel 3.1.4.: Befragung zu den einzelnen Influencern

Für die Personen, welche die Influencer nicht kennen sollten, gibt es die Anweisung in der Umfrage, keine der Fragen zu diesem Themenbereich zu beantworten, außer der Option „Kenne ich nicht“. Da es jedoch dazu gekommen ist, dass Personen, welche die Influencer kennen, dort eine Antwort gegeben haben, sind diese in den Abbildungen bei diesem Unterthema grau hinterlegt, da sie nicht gewertet werden. Es wird nur die Antwort „Stimme voll und ganz zu“ für diese Frage gewertet, denn die Anzahl dieser Antworten ist fast identisch mit der Anzahl der fehlenden Antworten der vorherigen Fragen. Deswegen sind diese mit Zahlen hervorgehoben. Das heißt, es wird davon ausgegangen, dass die Anzahl der Antworten für „Stimme voll und ganz zu“ der Anzahl der Teilnehmenden entspricht, welche die Influencer nicht kennen.

Kapitel 3.1.5.: Befragungen zu den einzelnen Getränken

Bei der Befragung zu den einzelnen Getränken haben die Teilnehmenden, die das Getränk kennen, aber nicht gekauft haben, die Anweisung bekommen, die Optionen 4 und 5 nicht zu beantworten. Stattdessen haben diese Personen die Möglichkeit gehabt, ein Feld anzukreuzen, dass besagt, dass sie das Getränk kennen, dieses jedoch nicht gekauft haben. Bei der Beantwortung ist es dazu gekommen, dass auch andere Personen dieses Feld ausgefüllt haben und die Antworten nun nicht mehr eindeutig auswertbar sind, wie man in der Abbildung 1 sehen kann. Das Gleiche ist in dem Fall passiert, in dem die teilnehmenden Personen das Getränk nicht kennen. Es gab die Anweisung, dass, wenn das Getränk nicht bekannt ist, nur die Option „Kenne ich nicht“ ausgefüllt werden soll. Es haben jedoch Personen diese Antwortmöglichkeit ausgefüllt, die auch andere Antworten gewählt

haben. Die Anzahl der Antworten hätte sich mit der Anzahl an nicht ausgefüllten Antworten der Frage 7 (s. Kapitel 3.1.3.) decken müssen, jedoch ist dies nicht mehr der Fall. Aus diesem Grund können die Ergebnisse für diese beiden Antwortoptionen der Fragen 11 bis 13 nicht gewertet werden.

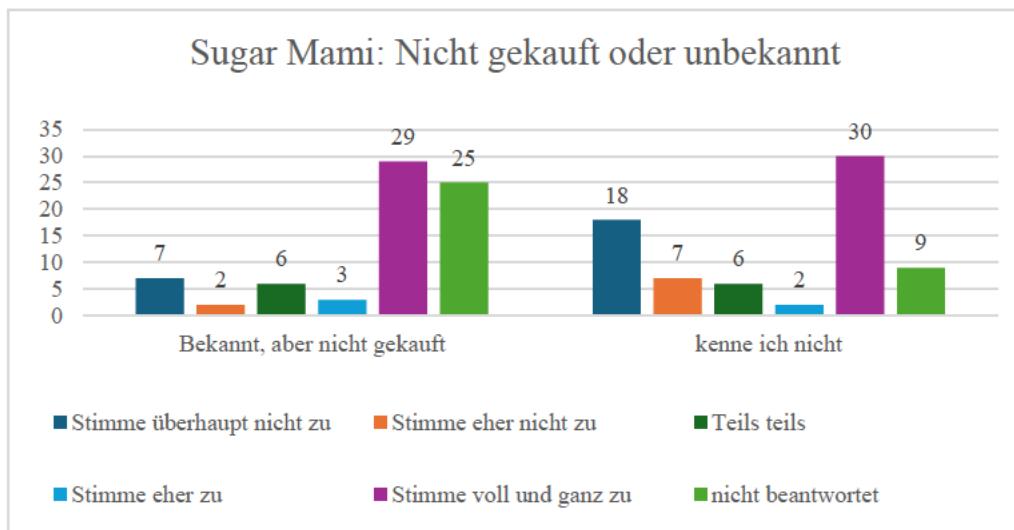


Abbildung 1: Fehlerhafte Daten am Beispiel Sugar Mami

Aussortieren und fehlende Daten

Des Weiteren werden verschiedene Fälle aus der Auswertung herausgenommen, weil diese nicht auswertbar sind. Zum einen werden die Fälle aussortiert, bei denen ein Alter unter 14 Jahren und über 20 Jahren angegeben ist. Diese liegen nicht in der vorher festgelegten Altersspanne. Dadurch verringert sich die Stichprobe auf N=80. Zum anderen ist es dazu gekommen, dass das System teilweise Datensätze fälschlicherweise nicht gespeichert hat. Das führt dazu, dass weniger Datensätze ausgewertet werden für die einzelnen Fragen. Bei den Ergebnissen wird erläutert, wie viele Ergebnisse nicht gespeichert werden konnten.

Bei der bivariaten Analyse wurden die Variablen in Geschlecht und Alter aufgeteilt. Da bei der Variable „Geschlecht“ nur eine Person für „divers“ gestimmt hat, wird diese Antwort in der Auswertung nicht gewertet. Der Grund dafür ist, dass diese eine Person nicht für die komplette Gruppe diverser Personen sprechen kann und diese Person die Ergebnisse verzerrn würde. Auch beim Alter muss die Gruppe „19-20 Jahre“ aussortiert werden, denn nur 2 Personen haben für diese Option gestimmt. Weil die Stichprobe somit zu klein ist, wird diese in der Auswertung der bivariaten Analyse nicht berücksichtigt.

3. Ergebnisse

Das Ziel des Kapitels ist es, die Ergebnisse anschaulich darzustellen und näher zu erläutern. Zuerst werden die deskriptiven Analysen dargelegt und dann die bivariaten Analysen der Ergebnisse.

3.1. Auswertung deskriptive Analyse

In diesem Abschnitt werden die Daten der deskriptiven Analyse aufgeführt. Wie im Kapitel 2.1. werden die Daten in 6 verschiedene Abschnitte aufgeteilt. Hier wird jedoch mit dem Teil der soziodemographischen Daten begonnen, damit ein gutes Verständnis der darauffolgenden Ergebnisse gewährleistet ist. Wie in Kapitel 2.1. beschrieben wurde, gilt die Einleitung bei SoSci Survey als Frage 1. Da die Anzahl der Antworten mit der Stichprobengröße der Umfrage übereinstimmt (N=89), werden die Ergebnisse nicht weiter erläutert.

3.1.1. Soziodemographische Daten

Der erste Teil beschreibt die soziodemographischen Daten, welche in der Umfrage erhoben worden sind. Die teilnehmenden Personen wurden nach Alter und Geschlecht gefragt. Auf die Ergebnisse wird im Einzelnen eingegangen und mit Graphiken und Tabellen veranschaulicht. Für beide Fragen konnte das System jeweils 11 Datensätze nicht speichern.

Verteilung der Geschlechter

Wie in der Tabelle 1 zu sehen ist, werden für die Analyse 69 Datensätze ausgewertet. Von den 69 Personen haben sich 30 als männlich (43,5 %), 38 als weiblich (55,1%) und eine als divers (1,4 %) identifiziert.

	Häufigkeit	Prozentsatz
Männlich	30	43,5%
Weiblich	38	55,1%
Divers	1	1,4%
Gesamt	69	100%

Tabelle 3: Geschlechterverteilung

Verteilung der Altersgruppen

In der Tabelle 2 ist sichtbar, dass die Altersgruppen 14-16, 17-18 und 19-20 Jahre für die Analyse verwendet werden. Die Anzahl der Teilnehmenden liegt bei der Altersgruppe 14-16 Jahre bei 40 (58,0 %). Dies ist somit die größte Gruppe. Als 17-18 Jahre haben sich 27 Personen (39,1%) eingeordnet und für die Altersgruppe 19-20 Jahre 2 Personen (2,9 %). Die Altersgruppen unter 14 Jahre und über 20 Jahre sind entfernt worden (s. 2.1.4.).

	Häufigkeit	Prozentsatz
14-16	40	58,0%
17-18	27	39,1%
19-20	2	2,9%
Gesamt	69	100%

Tabelle 4: Altersverteilung

3.1.2. Nutzung der sozialen Medien

Im zweiten Teil wurden die Teilnehmenden gefragt, welche sozialen Medien sie nutzen und wie häufig diese genutzt werden. Das System konnte für beide Fragen 2 Datensätze nicht speichern.

Frage 2: Welche sozialen Medien benutzt du?

In der Abbildung 3 wird gezeigt, wie häufig bestimmte soziale Medien verwendet werden. Für Facebook hat eine Person (1,3%) abgestimmt. Instagram wird von 59 Personen (73,8%) und YouTube von 65 Personen (81,30%) gewählt. TikTok wird von 44 Personen (55,0%) und Snapchat von 52 Personen (65,0%) ausgewählt. Das heißt, dass Facebook am wenigsten und Instagram am meisten verwendet wird. Unter dem Punkt „andere“, welcher von allen Personen angegeben wird, werden mehrere Plattformen verstanden. Als Antworten sind häufig WhatsApp und Pinterest genannt worden, aber auch die Plattform X wurde mehrfach erwähnt. Von einer Person wurde die Option gewählt, dass keine sozialen Medien verwendet werden.

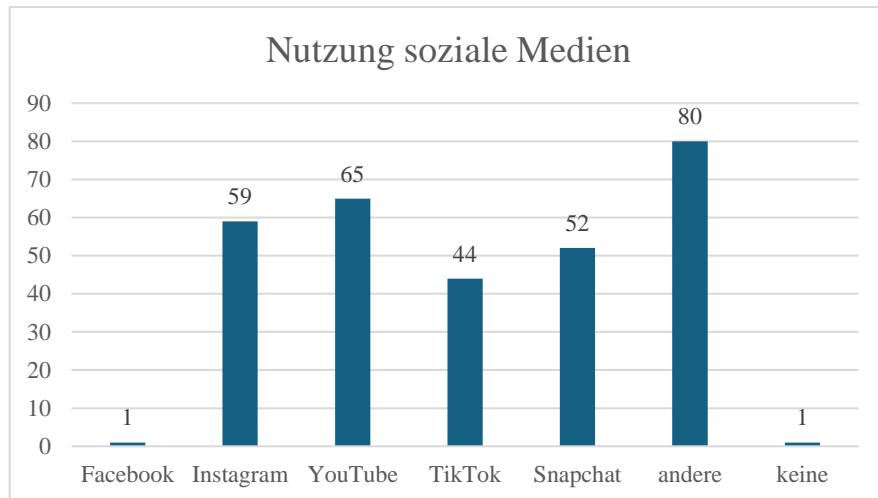


Abbildung 2: Nutzung der sozialen Medien

Frage 3: Wie häufig benutzt du soziale Medien?

Die Abbildung 4 veranschaulicht, wie häufig soziale Medien von den teilnehmenden Personen verwendet werden. Der Hauptteil hat angegeben, dass er täglich soziale Medien verwendet, denn es haben 58 Personen (72,5%) diese Option gewählt. Die zweithäufigste Antwort wurde von 16 Personen (20,0%) angegeben und stellt die Option „ständlich“ dar. Dass die sozialen Netzwerke nur einmal in 2 bis 4 tagen oder monatlich verwendet werden, wird jeweils von zwei Personen (2,50%) gewählt. Keine Person hat angegeben, dass sie die sozialen Medien gar nicht verwendet.

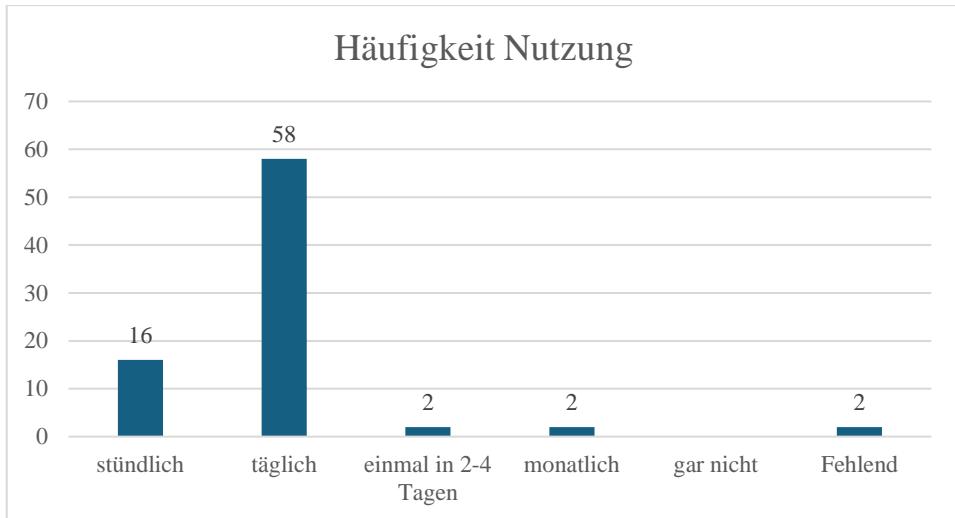


Abbildung 3: Häufigkeit der Nutzung von sozialen Medien

3.1.3. Bekanntheitsgrad der Influencer und Getränke

Im dritten Teil wurden die Teilnehmenden zum einen nach ihrer generellen Einstellung gegenüber Influencer-Getränken gefragt und zum anderen, welche Influencer und Getränke sie kennen und welche sie möglicherweise schon einmal gekauft haben. Das System konnte für alle Fragen 2 Datensätze nicht speichern.

Frage 4: Manche Influencer vermarkten eigene Produkte, wie z.B. Getränke oder andere Lebensmittel. Wie sehr stimmst du den Aussagen zu? „Die Getränke von Influencern sind...

Wie man der Abbildung 5 entnehmen kann, ist diese Frage in fünf verschiedene Abschnitte aufgeteilt. Es wird nach der Beliebtheit der Getränke bei den Teilnehmenden gefragt, sowie nach der Beliebtheit im Freundeskreis, ob die Getränke als preislich passend eingeschätzt werden, ob die Influencer-Getränke geschmacklich besser sind als vergleichbare Produkte und ob die Teilnehmenden den Zuckergehalt als unbedenklich empfinden.

In dem Abschnitt über die Beliebtheit der Getränke bei den Teilnehmenden haben 21 Personen (26,3%) „Stimme überhaupt nicht zu“, 18 Personen (22,4%) für „Stimme eher nicht zu“, 27 Personen (33,8%) für „Teils teils“, 11 Personen (13,8%) für „Stimme eher zu“ und eine Person (1,30%) für „Stimme voll und ganz zu“ gestimmt. Der Trend der Verteilung liegt hier eher mittig, tendiert jedoch zur negativ gestimmten Seite.

Als über die Beliebtheit der Getränke im Freundeskreis der befragten Person gefragt wird, haben 31 Personen (38,8%) „Stimme überhaupt nicht zu“, 15 Personen (18,8%) für „Stimme eher nicht zu“, 19 Personen (23,8%) für „Teils teils“, 10 Personen (12,5%) für „Stimme eher zu“ und 3 Personen (3,80%) für „Stimme voll und ganz zu“ gestimmt. Der Trend der Verteilung tendiert hier zur negativ gestimmten Seite, wobei es auch mehrere Stimmen im mittigen Bereich gibt.

Die preisliche Angemessenheit der Produkte wird eher negativ bis mittelmäßig bewertet. Es haben 19 Personen (23,8%) „Stimme überhaupt nicht zu“, 23 Personen (28,7%) für „Stimme eher nicht zu“, 28 Personen (35,0%) für „Teils teils“, 7 Personen (8,80%) für „Stimme eher zu“ und eine Person (1,30%) für „Stimme voll und ganz zu“ gestimmt.

In dem Abschnitt über den geschmacklichen Vergleich der Influencer-Getränke mit vergleichbaren Produkten haben 22 Personen (27,5%) „Stimme überhaupt nicht zu“, 26 Personen (32,5%) für „Stimme eher nicht zu“, 25 Personen (31,3%) für „Teils teils“, 5 Personen (6,30%) für „Stimme eher zu“ und keine Person für „Stimme voll und ganz zu“ gestimmt. Der Trend der Verteilung liegt hier eher mittig und tendiert zur negativ gestimmten Seite, jedoch sind die Antworten gleichmäßiger verteilt, denn die Werte der ersten drei Optionen liegen stark beieinander.

Die Unbedenklichkeit des Zuckergehalts der Getränke wird eher negativ von den Teilnehmenden eingestuft. Es haben 28 Personen (35,0%) „Stimme überhaupt nicht zu“, 35 Personen (35,0%) für „Stimme eher nicht zu“, 15 Personen (18,8%) für „Teils teils“, 5 Personen (6,30%) für „Stimme eher zu“ und 2 Personen (2,50%) für „Stimme voll und ganz zu“ gestimmt.

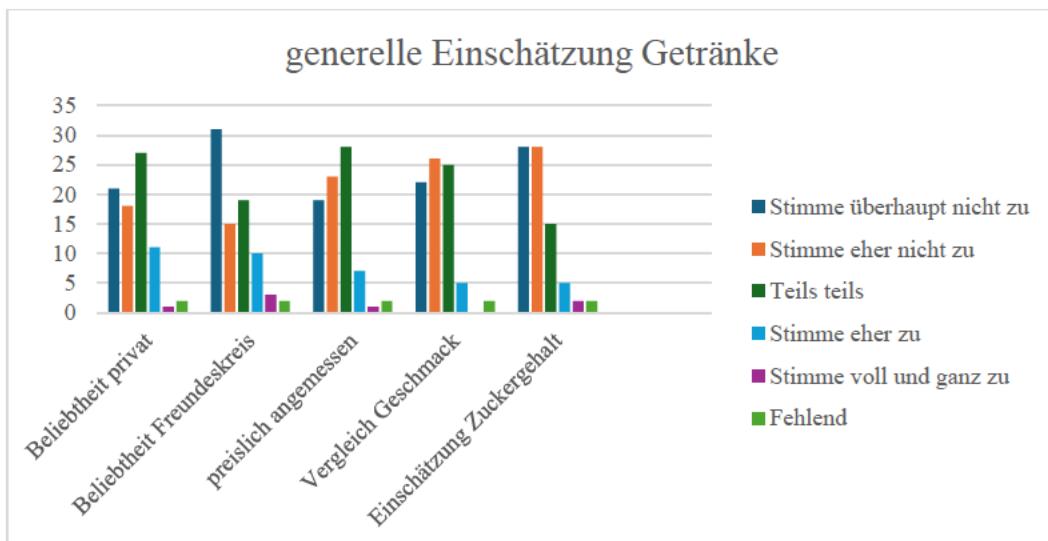


Abbildung 4: Generelle Einstellung gegenüber Influencer-Getränken

Frage 5: Welche der unten genannten Influencer kennst du?

Die Abbildung 6 soll darstellen, wie bekannt die Influencer aus der Umfrage bei den Teilnehmenden sind. 65 Personen (81,3%) haben angegeben, dass sie Katja Krasavice kennen, 66 Personen (82,3%) bei Capital Bra und 69 Personen (86,3%) bei Shirin David. 8 Personen (10,0 %) kennen keinen der genannten Influencer. Laut der Umfrageergebnisse ist Shirin David die bekannteste Person, jedoch sind die Ergebnisse alle sehr ähnlich. Nur wenige Personen kennen keinen Influencer, über die in der Umfrage nachgefragt wurde. Das System kann 2 Datensätze nicht speichern.

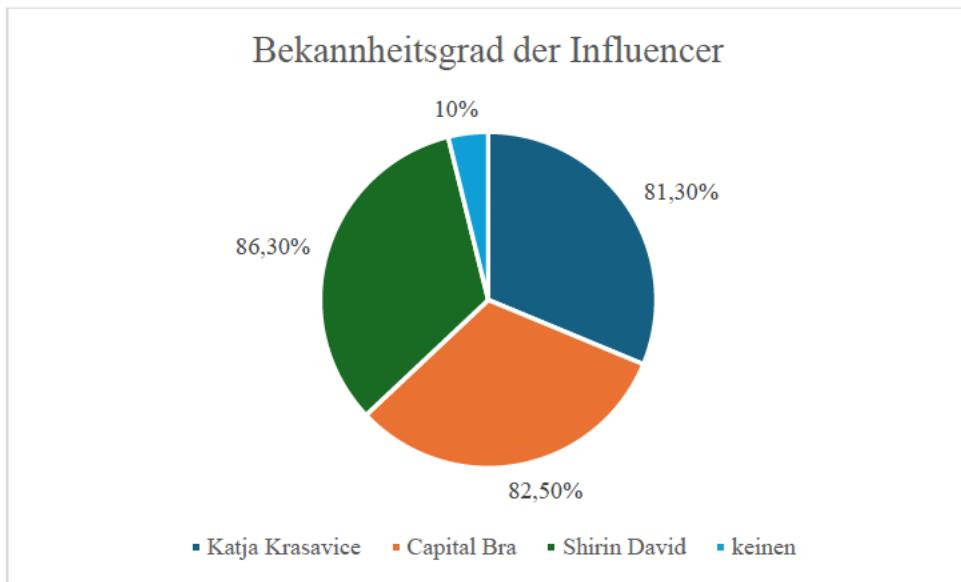


Abbildung 5: Anteil des Bekanntheitsgrades pro Influencer (in %)

Frage 6: Welche Getränke kennst du?

UND

Frage 7: Welche Getränke hast du schon einmal gekauft?

Die 7. Abbildung soll den Vergleich zwischen dem Bekanntheitsgrad und der Kaufrate der Getränke veranschaulichen. 25 Personen (31,3%) haben dafür gestimmt, dass sie das Getränk Sugar Mami kennen, jedoch hat keine Person angegeben, dass sie dieses schon einmal gekauft haben. Das Getränk Bra Tee kennen laut Umfrageergebnissen 64 Personen (80,0%) und 16 Personen (20,0%) haben das Produkt schon einmal gekauft. 62 Personen (77,5%) kennen das Influencer-Getränk DirTea und 25 Personen (31,3%) haben angegeben, dass sie dieses schon einmal gekauft haben. 10 Personen (12,5%) haben angegeben, dass sie die Getränke nicht kennen und 50 Personen (62,5%) haben noch keines der Getränke laut Ergebnissen gekauft. Somit sind die Produkte Bra Tee und DirTea die bekanntesten Produkte aus der Umfrage. Obwohl sich die Ergebnisse ähnlich sind, wurde DirTea häufiger gekauft als Bra Tee.

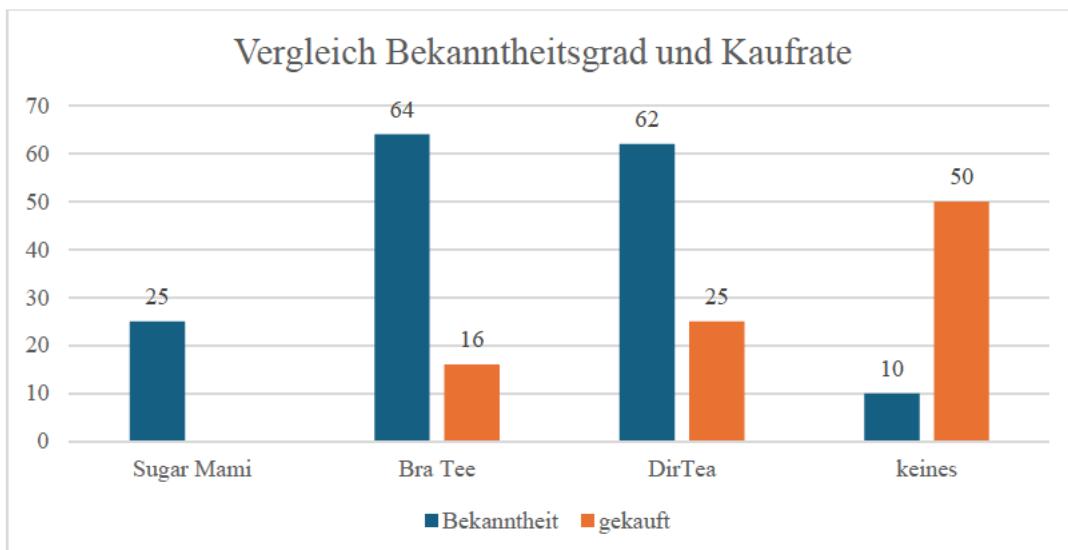


Abbildung 6: Bekanntheitsgrad und Kaufrate der Getränke

3.1.4. Befragung zu den einzelnen Influencern

Dieser Teil soll veranschaulichen, wie die Einstellung der teilnehmenden Personen gegenüber den einzelnen Influencer ist. Dafür werden sie gefragt, wie sympathisch sie die Influencer finden, wie sehr man deren Aussagen vertrauen kann und ob die Teilnehmenden gut finden, was die Influencer verkörpern. Das System hat für jede Frage 3 Datensätze nicht speichern können. Wie im Kapitel 2.1.5. beschrieben wurde, kam es bei den Ergebnissen zu fehlerhaften Antworten. Diese sind in den Graphiken hellgrau hinterlegt und werden bei der Auswertung nicht berücksichtigt.

Frage 8: Wie sehr stimmst du den Aussagen über Katja Krasavice zu?

Abbildung 7 soll verdeutlichen, wie die Teilnehmenden in der Einzelbefragung zu Katja Krasavice abgestimmt haben. Der Text ist passend zu den Fragen in 4 Abschnitte aufgeteilt.

In dem Abschnitt bei dem gefragt wird, wie sympathisch die Influencerin Katja Krasavice ist, haben 22 Personen (27,5%) „Stimme überhaupt nicht zu“, 24 Personen (30,0%) für „Stimme eher nicht zu“, 10 Personen (12,5%) für „Teils teils“, 9 Personen (11,3%) für „Stimme eher zu“ und 1 Person (1,30%) für „Stimme voll und ganz zu“ gestimmt.

Als die Teilnehmenden über das empfundene Vertrauen gegenüber den Aussagen der Influencerin gefragt werden, haben 25 Personen (31,3%) „Stimme überhaupt nicht zu“, 20 Personen (25,0%) „Stimme eher nicht zu“, 17 Personen (21,3%) „Teils teils“, 3 Personen (3,80%) für „Stimme eher zu“ und 1 Person (1,30%) für „Stimme voll und ganz zu“ gestimmt.

Bei der Frage, ob die Teilnehmenden gut finden, was die Influencerin Katja Krasavice verkörpert, haben 31 Personen (38,8%) „Stimme überhaupt nicht zu“, 16 Personen (20,0%) für „Stimme eher nicht zu“, 13 Personen (16,3%) „Teils teils“, 4 Personen (5,00%) „Stimme eher zu“ und 2 Personen (2,50%) für „Stimme voll und ganz zu“ gestimmt.

Der letzte Abschnitt soll zeigen, wie viele Befragte die Influencerin Katja Krasavice nicht kennen. Es haben 12 Personen (15,0%) für „Stimme voll und ganz zu“ gestimmt.

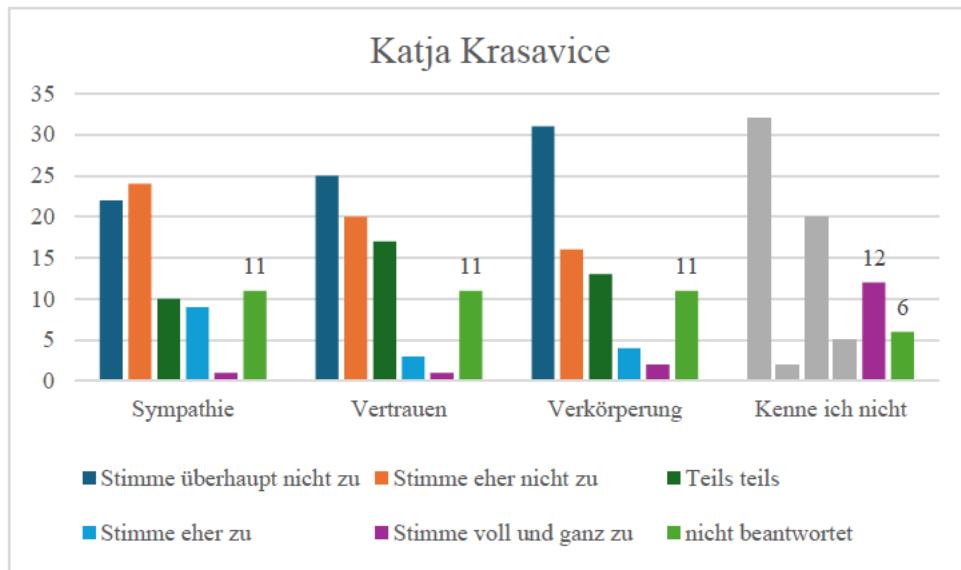


Abbildung 7: Einzelbefragung zu Katja Krasavice

Frage 9: Wie sehr stimmst du den Aussagen zu Capital Bra zu?

Abbildung 8 soll zeigen, wie die Teilnehmenden gegenüber Capital Bra eingestellt sind. Die Frage wird in 4 verschiedene Abschnitte aufgeteilt.

In dem Abschnitt, in dem die Teilnehmenden gefragt werden, wie sympathisch sie den Influencer Capital Bra finden, haben jeweils 17 Personen (21,3%) „Stimme überhaupt nicht zu“ und „Stimme eher nicht zu“ gestimmt. 13 Personen (16,3%) haben jeweils für „Teils teils“ und „Stimme eher zu“ gestimmt. Für „Stimme voll und ganz zu“ haben 3 Personen (3,80%) gestimmt.

Die Frage, wie sehr die teilnehmenden Personen dem Influencer vertrauen, wird von 21 Personen (26,3%) mit „Stimme überhaupt nicht zu“ gewertet und 19 Personen (23,8%) haben jeweils „Stimme eher nicht zu“ und „Teils teils“ gestimmt. Für „Stimme eher zu“ hat 1 Person (1,30%) gestimmt und 2 Personen (2,50%) haben „Stimme voll und ganz zu“ angegeben.

Bei der Frage, ob die Teilnehmenden gut finden, was der Influencer verkörpert, haben 18 Personen (22,5%) „Stimme überhaupt nicht zu“, 17 Personen (21,3%) „Stimme eher nicht zu“, 18 Personen (22,5%) „Teils teils“, 7 Personen (8,80%) „Stimme eher zu“ und 2 Personen (2,50%) „Stimme voll und ganz zu“ gewählt.

Der letzte Abschnitt soll zeigen, wie viele Befragte den Influencer Capital Bra nicht kennen. Es haben 17 Personen (21,30%) für „Stimme voll und ganz zu“ gestimmt.

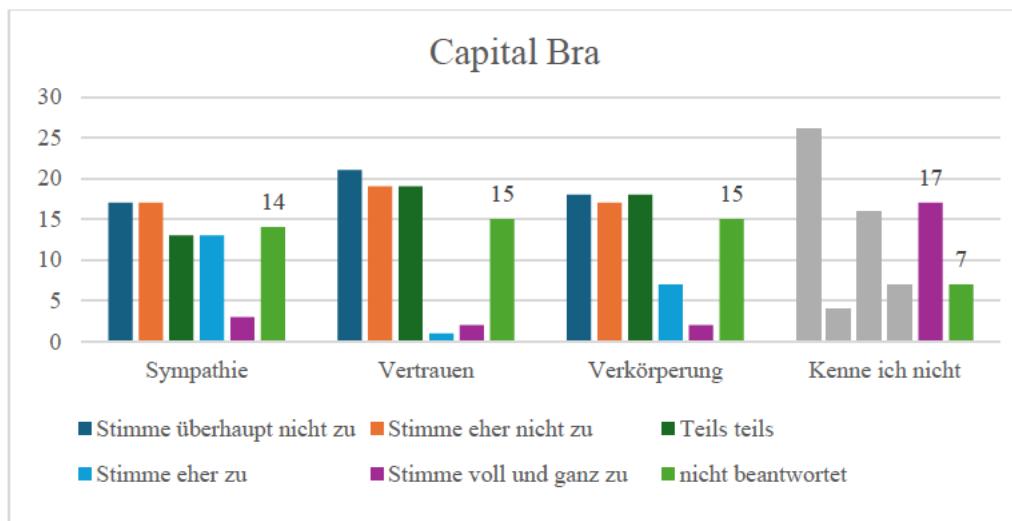


Abbildung 8: Einzelbefragung zu Capital Bra

Frage 10: Wie sehr stimmst du den Aussagen zu Shirin David zu?

Die 9. Abbildung soll die Ergebnisse zur Einzelbefragung zu der Influencerin Shirin David aufzeigen. Auch dieser Text ist passend zu den Fragen in 4 Abschnitte geteilt.

Bei der Frage, wie sympathisch die Influencerin ist, haben 17 Personen (21,30%) „Stimme überhaupt nicht zu“, 16 Personen (20,0%) „Stimme eher nicht zu“, 13 Personen (16,3%) „Teils teils“, 4 Personen (5,00%) „Stimme eher zu“ und 2 Personen (2,50%) „Stimme voll und ganz zu“ gewählt.

In dem Abschnitt über das empfundene Vertrauen gegenüber den Aussagen der Influencerin haben 19 Personen (23,8%) für „Stimme überhaupt nicht zu“, 18 Personen (23,0%) für „Stimme eher nicht zu“, 22 Personen (27,5%) für „Teils teils“, 6 Personen (7,50%) für „Stimme eher zu“ und 3 Personen (3,8%) für „Stimme voll und ganz zu“ gestimmt.

In dem Abschnitt, wo die Teilnehmenden gefragt werden, ob diese gut finden, was die Influencerin verkörpert, haben 21 Personen (26,3%) „Stimme überhaupt nicht zu“, 14 Personen (18,0%) „Stimme eher nicht zu“, 22 Personen (27,5%) „Teils teils“, 7 Personen (9,00%) „Stimme eher zu“ und 4 Personen (5,00 %) „Stimme voll und ganz zu“ ausgewählt.

Der letzte Abschnitt soll zeigen, wie viele Befragte die Influencerin Shirin David nicht kennen. Es haben 10 Personen (13,0%) für „Stimme voll und ganz zu“ gestimmt.

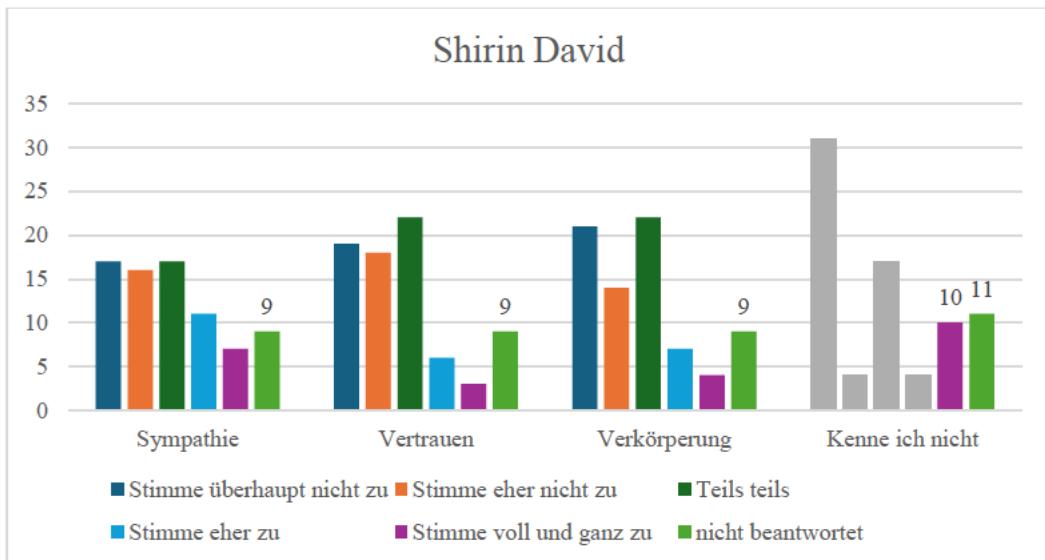


Abbildung 9: Einzelbefragung zu Shirin David

3.1.5. Befragung zu den einzelnen Getränken

Dieser Teil soll aufzeigen, welche Ergebnisse bei der Einzelbefragung zu den Influencer-Getränken entstanden sind. Dieser Teil ist in mehrere Abschnitte aufgeteilt, die sich an den gestellten Fragen orientieren. Die Teilnehmenden werden gefragt, wie beliebt die Getränke sind, ob sie das Produkt als passend zum Influencer empfinden, ob die Getränke die Teilnehmenden optisch ansprechen, wie diese geschmacklich eingeordnet werden und ob die Süße und der Zuckergehalt als passend empfunden werden.

Frage 11: Wie sehr stimmst du den Aussagen zu dem Getränk „Sugar Mami“ zu?

In Abbildung 11 wird die Befragung zu dem Getränk Sugar Mami veranschaulicht. Das System hat für die komplette Frage 8 Antworten nicht speichern können.

In dem Abschnitt über die Beliebtheit des Getränkes Sugar Mami bei den Teilnehmenden haben 27 Personen (33,8%) „Stimme überhaupt nicht zu“ und jeweils 9 Personen (11,3%) für „Stimme eher nicht zu“ und „Teils teils“ gestimmt. 1 Person (1,30%) hat für „Stimme eher zu“ und keine Person für „Stimme voll und ganz zu“ gestimmt. 26 Personen (32,5%) haben diese Frage nicht beantwortet.

Bei der Frage, ob das Getränk als passend zur Influencerin Katja Krasavice empfunden wird, haben 8 Personen (10,0%) „Stimme überhaupt nicht zu“, 3 Personen (3,8%) für „Stimme eher nicht zu“, 12 Personen (15,0%) für „Teils teils“, 17 Personen (21,3%) für „Stimme eher zu“ und 6 Personen (7,50%) für „Stimme voll und ganz zu“ gestimmt. Auch bei dieser Frage haben 26 Personen (32,5%) keine Antwort abgegeben.

Für die Optik des Getränkes haben 14 Personen (17,5%) „Stimme überhaupt nicht zu“, 15 Personen (18,8%) für „Stimme eher nicht zu“, 7 Personen (8,80%) für „Teils teils“, 9 Personen (11,3%) für

„Stimme eher zu“ und 1 Person (1,30%) für „Stimme voll und ganz zu“ gewählt. Auch hier haben 26 Personen (32,5%) die Frage nicht beantwortet.

Als die Teilnehmenden über den Geschmack befragt werden, haben 16 Personen (20,0%) „Stimme überhaupt nicht zu“, 8 Personen (10,0%) für „Stimme eher nicht zu“, 12 Personen (15,0%) für „Teils teils“, 1 Person (1,30%) für „Stimme eher zu“ und keine Person für „Stimme voll und ganz zu“ gestimmt. 35 Personen (43,8%) haben die Frage nicht beantwortet.

In dem Abschnitt über die Süße des Getränkes haben jeweils 11 Personen (13,8%) „Stimme überhaupt nicht zu“ und „Stimme eher nicht zu“ gewählt. 14 Personen (17,5%) stimmen für „Teils teils“ und eine Person (1,30%) für „Stimme eher zu“. Keine Person hat für „Stimme voll und ganz zu“ gestimmt. 35 Personen (43,8%) haben die Frage nicht beantwortet.

Als gefragt wird, wie der Zuckergehalt empfunden wird, haben 15 Personen (18,8%) „Stimme überhaupt nicht zu“, 8 Personen (10,0%) für „Stimme eher nicht zu“, 13 Personen (16,3%) für „Teils teils“, Personen (2,5%) für „Stimme eher zu“ und eine Person (1,30%) für „Stimme voll und ganz zu“ gestimmt. Diese Frage nicht beantwortet haben 33 Person (41,3%).

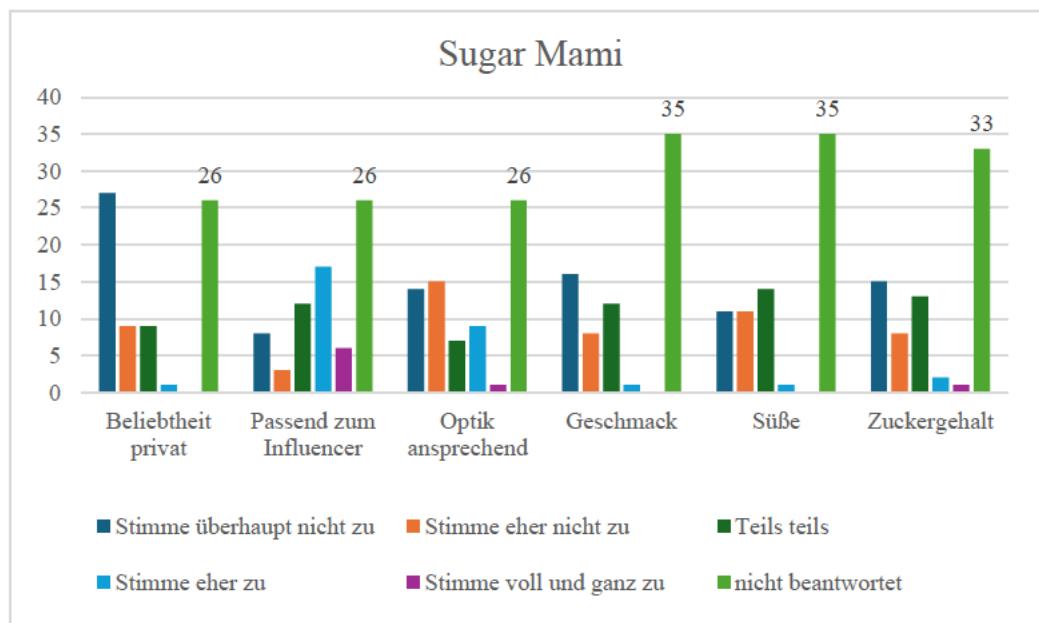


Abbildung 10: Einzelbefragung zu Sugar Mami

Frage 12: Wie sehr stimmst du den Aussagen zu dem Getränk „Bra Tee“ zu?

Die Abbildung 12 soll aufzeigen, welche Ergebnisse bei der Einzelbefragung zu dem Influencer-Getränk Bra Tee entstanden sind. Das System hat für die komplette Frage 8 Datensätze nicht speichern können.

In dem Abschnitt über die Beliebtheit des Getränkes Bra Tee bei den Teilnehmenden haben 20 Personen (12,5%) „Stimme überhaupt nicht zu“, 14 Personen (17,5%) „Stimme eher nicht zu“, 17

Personen (21,3%) „Teils teils“, 8 Personen (10,0%) „Stimme eher zu“ und 2 Personen (2,30%) „Stimme voll und ganz zu“ ausgewählt. 21 Personen (26,3%) haben diese Frage nicht beantwortet.

Bei der Frage, ob das Getränk als passend zum Influencer Capital Bra empfunden wird, haben 7 Personen (8,80%) „Stimme überhaupt nicht zu“, 2 Personen (2,5%) „Stimme eher nicht zu“, 15 Personen (18,8%) „Teils teils“, 22 Personen (27,5%) „Stimme eher zu“ und 5 Personen (6,30%) „Stimme voll und ganz zu“ als Antwortmöglichkeit ausgesucht. Die Frage nicht beantwortet haben 21 Personen (26,3%).

Als über die Optik des Getränktes gefragt wird, haben 11 Personen (13,8%) für „Stimme überhaupt nicht zu“, 7 Personen (8,80%) für „Stimme eher nicht zu“, 13 Personen (16,3%) für „Teils teils“, 15 Personen (18,8%) für „Stimme eher zu“ und 5 Personen (6,30%) für „Stimme voll und ganz zu“ gestimmt. Auch hier haben 21 Personen (26,3%) die Frage nicht beantwortet.

In dem Abschnitt über den Geschmack haben 7 Personen (8,80%) „Stimme überhaupt nicht zu“, 6 Personen (7,50%) „Stimme eher nicht zu“, 16 Personen (20,0%) „Teils teils“, 10 Personen (12,5%) „Stimme eher zu“ und keine Person „Stimme voll und ganz zu“ gewählt. 33 Personen (41,3%) haben die Frage nicht beantwortet.

Bei der Frage zur Süße des Getränktes haben 8 Personen (10,0%) die Antwortmöglichkeit „Stimme überhaupt nicht zu“, 10 Personen (12,5%) „Stimme eher nicht zu“, 11 Personen (13,8%) „Teils teils“, 9 Personen (11,3%) „Stimme eher zu“ und eine Person (1,30%) „Stimme voll und ganz zu“ ausgesucht. 33 Personen (41,3%) haben die Frage nicht beantwortet.

Beim Zuckergehalt haben 10 Personen (12,5%) für „Stimme überhaupt nicht zu“, 17 Personen (21,3%) für „Stimme eher nicht zu“, 12 Personen (15,0%) für „Teils teils“, 4 Personen (5,00%) für „Stimme eher zu“ und eine Person (1,30%) für „Stimme voll und ganz zu“ gestimmt. Diese Frage nicht beantwortet haben 28 Person (35,0%).

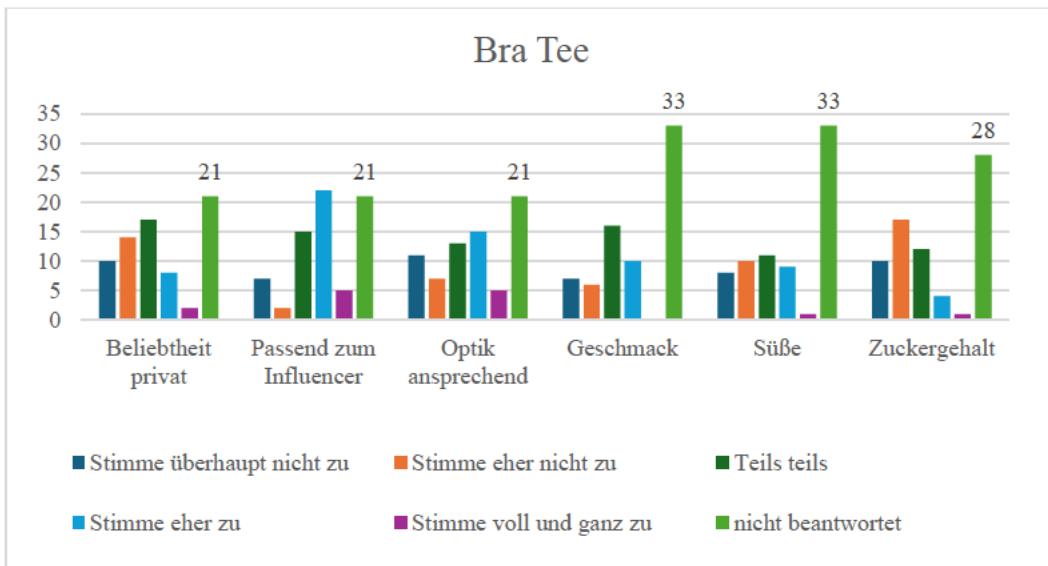


Abbildung 11: Einzelbefragung zu Bra Tee

Frage 13: Wie sehr stimmst du den Aussagen zu dem Getränk „DirTea“ zu?

Zu Veranschaulichung der Ergebnisse zur Befragung des Getränkes DirTea wird die Abbildung 13 herangezogen. Das System kann bei dieser Frage 8 Datensätze nicht speichern.

In dem Abschnitt über die Beliebtheit des Getränkes DirTea bei den Teilnehmenden haben 17 Personen (21,3%) „Stimme überhaupt nicht zu“, 16 Personen (20,0%) „Stimme eher nicht zu“ gewählt. 10 Personen (12,5%) haben jeweils für „Teils teils“ und „Stimme eher zu“ gestimmt. 2 Personen (2,30%) haben die Option „Stimme voll und ganz zu“ ausgesucht. 17 Personen (21,3%) haben diese Frage nicht beantwortet.

Bei der Frage, ob das Getränk als passend zur Influencerin empfunden wird, haben 7 Personen (8,80%) „Stimme überhaupt nicht zu“, 5 Personen (6,3%) „Stimme eher nicht zu“, 9 Personen (11,3%) „Teils teils“, 22 Personen (27,5%) „Stimme eher zu“ und 10 Personen (12,5%) „Stimme voll und ganz zu“ ausgewählt. Die Frage nicht beantwortet haben 19 Personen (23,8%).

In dem Abschnitt über die Optik haben 14 Personen (17,5%) „Stimme überhaupt nicht zu“, 8 Personen (10,0%) „Stimme eher nicht zu“ und jeweils 13 Personen (16,3%) „Teils teils“ und „Stimme eher zu“ als Option genommen. Keine Person hat für „Stimme voll und ganz zu“ gestimmt. 19 Personen (23,8%) haben die Frage nicht beantwortet.

Als gefragt wird, wie der Geschmack empfunden wird, haben jeweils 10 Personen (12,5%) „Stimme überhaupt nicht zu“, „Stimme eher nicht zu“ und „Teils teils“ gewählt. 14 Personen (17,5%) haben für „Stimme eher zu“ und eine Person (1,30%) hat für „Stimme voll und ganz zu“ gestimmt. Diese Frage nicht beantwortet haben 27 Person (33,8%).

Bei der Befragung wie die Süße des Getränkes empfunden wird, haben 9 Personen (11,3%) „Stimme überhaupt nicht zu“, 15 Personen (18,8%) „Stimme eher nicht zu“, 12 Personen (15,0%) „Teils teils“,

7 Personen (8,80%) „Stimme eher zu“ und 2 Personen (2,50%) „Stimme voll und ganz zu“ gewählt. Auch bei dieser Frage haben 27 Personen (33,8%) keine Antwort abgegeben.

In dem Abschnitt über den Zuckergehalt hat 1 Person (21,3%) für „Stimme überhaupt nicht zu“ gestimmt. 16 Personen (20,0%) haben die Frage mit „Stimme eher nicht zu“, 13 Personen (16,3%) mit „Teils teils“, 2 Personen (2,50%) mit „Stimme eher zu“ und keine Person mit „Stimme voll und ganz zu“ beantwortet. Diese Frage nicht ausgefüllt haben 24 Person (30,0%).

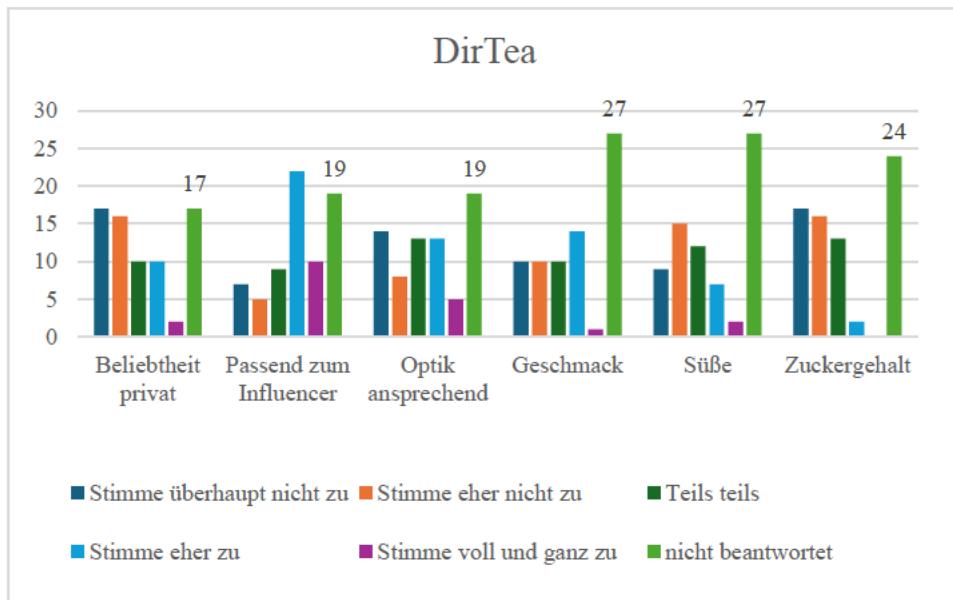


Abbildung 12: Einzelbefragung zu DirTea

3.1.6. Befragung zum Kaufverhalten im Zusammenhang mit verschiedener Faktoren

Dieser Teil soll veranschaulichen, welche Ergebnisse bei der Befragung zum Einfluss von Image des Influencers und Zuckergehalt der Getränke auf das Kaufverhalten entstanden sind. Für beide Fragen hat das System 11 Datensätze nicht speichern können.

Frage 14: Achtest du beim Kauf von Influencer-Getränken auf den Zuckergehalt?

UND

Frage 15: Ist dir das Image des Influencers wichtig beim Kauf der Getränke?

Der Abbildung 14 kann man für die Frage 14 entnehmen, dass 23 Personen (28,7%) „Trifft überhaupt nicht zu“ und jeweils 11 Personen (13,8%) „Trifft eher nicht zu“ und „Teils teils“ gewählt haben. 14 Personen (17,5%) haben „Trifft eher zu“ gewählt und 9 Personen (11,3%) haben „Trifft voll und ganz zu“ gewählt. 1 Person (1,30%) hat die Frage nicht beantwortet. Der Hauptteil der Personen achtet laut Ergebnissen nicht auf den Zuckergehalt, wenn sie Influencer-Getränke kaufen.

Für die Frage 15 sieht man, dass 20 Personen (25,0%) „Trifft überhaupt nicht zu“ und 12 Personen (15,0%) „Trifft eher nicht zu“ gewählt haben. 14 Personen (17,5%) haben „Teils teils“ gewählt und 10 Personen (12,6%) haben „Trifft eher zu“ gewählt. 9 Personen (11,3%) haben „Trifft voll und ganz zu“ gewählt. 1 Person (1,30%) hat die Frage nicht beantwortet. Bei dieser Frage hat die Mehrheit der Teilnehmenden demnach angegeben, dass ihnen das Image der Influencer nicht wichtig beim Kauf der Produkte sei.

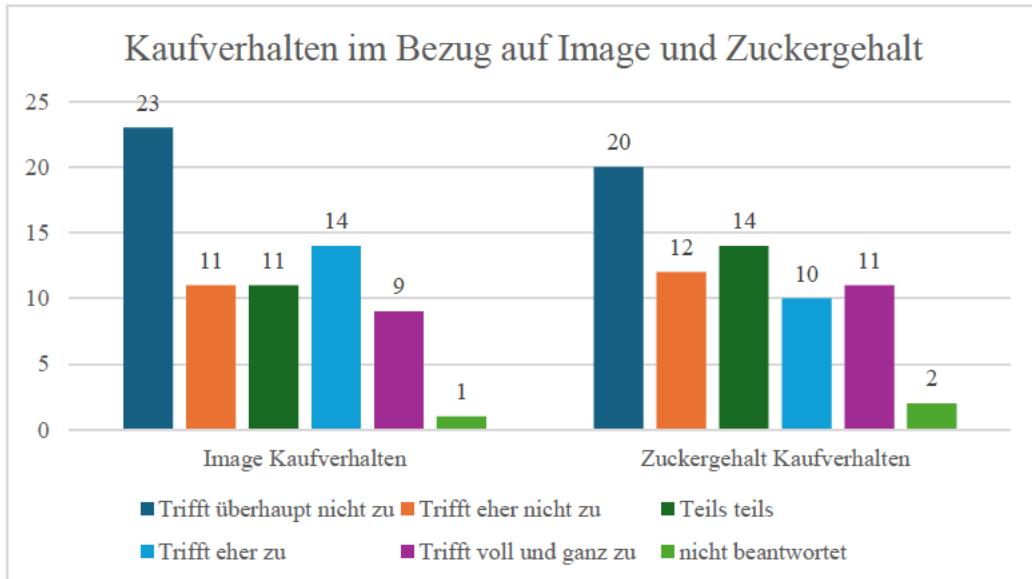


Abbildung 13: Der Einfluss vom Image und vom Zuckergehalt auf das Kaufverhalten

3.2. Auswertung bivariate Analyse

Für die Auswertung der Ergebnisse wird neben der deskriptiven Analyse der Häufigkeiten auch eine bivariate Analyse durchgeführt. Dabei wird zum einen der T-Test als Analysemethode herangezogen. Der Grund dafür ist, dass der Test von der Skalierung der Variablen abhängig ist und von der Anzahl der Gruppen, von denen die Mittelwerte verglichen werden sollen. Für die Analyse werden die soziodemographischen Daten verwendet, die aus dem Alter und dem Geschlecht bestehen und nominalskaliert sind. Für beide Ergebnisse der soziodemographischen Daten werden bestimmte Gruppen aussortiert, wie im Kapitel 2.1.3. beschrieben ist. Zum anderen wird die Korrelationsanalyse nach Pearson verwendet, da jeweils 2 metrische Daten miteinander verglichen werden sollen. Dabei werden der Zusammenhang des Images von Getränk und Influencer verglichen sowie die Daten über die Einschätzung des Zuckergehaltes der Getränke und den Einfluss des Zuckergehaltes auf das Kaufverhalten. Im Anhang befinden sich die von SPSS generierten Darstellungen der Ergebnisse. In den Tabellen fehlen teilweise die Zahlen vor dem Komma. Diese können als 0 gewertet werden, da SPSS den Wert 0 vor dem Komma nicht anzeigt.

3.2.1. Auswertung T-Test

Der T-Test vergleicht die Mittelwerte von unabhängigen Stichproben, die in 2 Gruppen aufgeteilt sind. In diesem Fall werden die Mittelwerte der Ergebnisse von den Fragen 14 und 15 (s. Kapitel

3.1.6.) verglichen, die durch die Variable „Geschlecht“ in unterschiedliche Gruppen geteilt werden. Der T-Test wird für diese Analyse angewendet, weil Daten von metrisch und nominalskalierten Stichproben verglichen werden und somit keine normale Korrelation der Daten möglich ist.

Analyse Frage 14: Zuckergehalt und Kaufverhalten

Da bei der Analyse der Daten aus der Frage 14 und dem Geschlecht auf einen generellen Unterschied der Mittelwerte geprüft wird, wird ein zweiseitiger T-Test durchgeführt. Die Nullhypothese (H_0) lautet somit: „Es gibt keinen Unterschied im Mittelwert zwischen den Geschlechtergruppen“. Durch das Überprüfen des p-Wertes, also das Signifikanzniveaus, kann man herausfinden, ob es einen signifikanten Unterschied der Ergebnisse gibt. Um die Nullhypothese zu verwerfen, muss der p-Wert kleiner als 0,05 sein. Bei der Analyse wird für die männlichen Teilnehmenden eine Stichprobe von der Größe $N=30$ und für die weiblichen Teilnehmenden eine Stichprobe von der Größe $N=36$ analysiert. Da für den T-Test eine Varianzgleichheit vorhanden sein muss, wird durch das Analyseprogramm SPSS ein Levene-Test auf Varianzgleichheit automatisch durchgeführt. Das Signifikanzniveau liegt bei $p=0,428$ und ist somit größer als 0,05. Somit besteht kein Unterschied in den Varianzen. Der t-Wert, welcher ein zentrales Element des T-Testes ist, liegt bei -1,516. Es wurde ein zweiseitiger T-Test durchgeführt, weshalb auch nur der Wert für die zweiseitige Analyse herangezogen wird. Da das Signifikanzniveau bei $p=0,134$ liegt und dieser Wert größer als 0,05 ist, wird die Nullhypothese beibehalten.

Bei dem Vergleich mit dem Alter ist die Nullhypothese identisch mit der Nullhypothese der vorherigen Analyse. Die Stichprobengröße für 14–16-Jährige beträgt $N=39$ und für 17–18-Jährige $N=26$. Der Levene-Test hat ein Signifikanzniveau von $p=0,921$, was größer als 0,05 ist. Das heißt, dass eine Varianzgleichheit vorliegt. Der t-Wert liegt bei -0,482. Da auch dieser Test zweiseitig ist, wird der p-Wert der zweiseitigen Analyse betrachtet. Dieser liegt bei $p=0,631$ und ist größer als 0,05. Die Nullhypothese kann also nicht verworfen werden, sondern wird beibehalten.

	Levene-Test: Signifikanz	T-Test: t-Wert	T-Test: Signifikanz zweiseitig
Geschlecht	0,428	-1,516	0,134
Alter	0,921	-0,482	0,631

Tabelle 5: Ergebnisse für den T-Test zum Zuckergehalt und dem Kaufverhalten

Analyse Frage 15: Image und Kaufverhalten

Als die Mittelwerte der Frage 15 mit dem Geschlecht ausgewertet werden, lautet die Nullhypothese auch, dass es keinen Unterschied zwischen den Mittelwerten gibt. Die Stichprobengröße für männliche Personen beträgt $N=30$ und für weibliche Personen $N=37$. Auch hier hat das Analyseprogramm

einen Levene-Test durchgeführt. Der p-Wert liegt bei 0,577 und liegt somit über 0,05. Es gibt somit eine Varianzgleichheit. Bei dieser Analyse liegt der t-Wert bei 0,720. Der Test für die Daten ist ein zweiseitiger Test, weshalb nur der p-Wert für die zweiseitige Analyse herangezogen wird. Das Signifikanzniveau liegt bei $p=0,474$ und ist größer als 0,05. Das bedeutet, dass die Nullhypothese beibehalten wird.

Die Stichproben für die Altersgruppen sind auch hier unterschiedlich groß. Für die Gruppe „14-16 Jahre“ ist die Stichprobengröße $N=40$ und für die Gruppe „17-18 Jahre“ $N=26$. Die Nullhypothese ist die gleiche, wie bei der Analyse davor. Bei dem Levene-Test der Varianzgleichheit liegt das Signifikanzniveau bei $p=0,798$ und ist somit größer als 0,05. Es liegt eine Varianzgleichheit vor. Die Analyse hat ergeben, dass der t-Wert bei 1,074 liegt. Auch bei dieser Auswertung wird nur der zweiseitige p-Wert betrachtet. Dieser liegt bei $p=0,287$ und ist somit größer als 0,05. Die Nullhypothese kann nicht verworfen werden.

	Levene-Test: Signifikanz	T-Test: t-Wert	T-Test: Signifikanz zweiseitig
Geschlecht	0,577	0,720	0,474
Alter	0,798	1,074	0,287

Tabelle 6: Ergebnisse vom T-Test zum Image und dem Kaufverhalten

3.2.2. Pearson-Korrelationen

Die Pearson-Korrelation ist ein Verfahren in der Statistik, um lineare Zusammenhänge zwischen metrisch skalierten Variablen zu ermitteln. Dabei wird der Pearson-Korrelationskoeffizient berechnet, welcher zwischen -1 und 1 liegt. Je nachdem wie groß der Koeffizient ist, gibt es eine negative oder positive Korrelation zwischen den ausgewerteten Daten. In diesem Teil sollen die Korrelationen zwischen dem Image der Getränke und dem Image der Influencer ermittelt werden. Dafür werden die Ergebnisse der Fragen 11 bis 13 von der Aussage „Ich finde das Getränk cool.“ und die Ergebnisse der Fragen 8 bis 10 von der Aussage „Ich finde die Person sympathisch.“ verglichen. Außerdem soll gemessen werden, ob es eine Korrelation zwischen dem geschätzten Zuckergehalt der Getränke aus den Fragen 11 bis 13 und die Ergebnisse der Frage 14 (s. Kapitel 3.1.6) gibt.

Katja Krasavice und Sugar Mami

In diesem Fall wird das Image der Influencerin Katja Krasavice und ihrem Getränk Sugar Mami verglichen um zu überprüfen, ob es einen linearen Zusammenhang zwischen den Daten gibt. Das Ziel ist es, die Nullhypothese zu widerlegen, welche besagt, dass es keinen linearen Zusammenhang zwischen den Variablen gibt. Bei der Analyse ist gemessen worden, dass es eine positive Korrelation zwischen den Daten gibt, da der Pearson-Korrelationskoeffizient bei 0,530 liegt und somit größer als 0 ist. Der p-Wert liegt bei $p<0,001$ und ist somit kleiner als 0,05. Es besteht damit eine signifikante

Korrelation zwischen den Daten. Man kann demzufolge die Nullhypothese verwerfen und die Alternativhypothese (H_1) annehmen, welche besagt, dass es einen linearen Zusammenhang zwischen den Variablen gibt.

Capital Bra und Bra Tee

Das Image des Influencers Capital Bra und seinem Getränk Bra Tee werden mit Hilfe der Pearson-Korrelation ausgewertet um zu messen, ob es einen linearen Zusammenhang zwischen den Variablen gibt. Die Nullhypothese lautet, wie bei der Analyse davor, dass es keinen linearen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen gibt. Da der Pearson-Korrelationskoeffizient bei 0,692 liegt, gibt es einen positiven Zusammenhang zwischen den Variablen. Das Signifikanzniveau liegt bei $p < 0,01$, weshalb es eine signifikante Korrelation gibt. Die Nullhypothese kann somit verworfen werden und die Alternativhypothese, welche besagt, dass es einen linearen Zusammenhang zwischen den Variablen gibt, angenommen werden.

Shirin David und DirTea

Die Influencerin Shirin David und ihr Getränk DirTea werden über das abgestimmte Image auf einen linearen Zusammenhang verglichen. Auch hier lautet die Nullhypothese, dass es keinen linearen Zusammenhang zwischen den Variablen gibt. Der Pearson-Korrelationskoeffizient liegt bei 0,493. Das bedeutet, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen den Variablen gibt. Das Signifikanzniveau liegt bei $p < 0,01$, weshalb eine signifikante Korrelation zwischen den Variablen vorliegt. Die Nullhypothese kann somit verworfen werden und die Alternativhypothese angenommen werden.

Geschätzter Zuckergehalt und Zusammenhang des Zuckergehaltes mit dem Kaufverhalten

Da auch diese Variablen metrisch skaliert sind, wird die Pearson-Korrelation für die Analyse herangezogen. Bei dem Vergleich des Zuckergehaltes im Bezug auf das Kaufverhalten und den einzelnen Zuckergehalten der Getränke gibt es keine signifikanten lineare Korrelationen, da alle p -Werte größer als 0,05 sind. Die Nullhypothese wird beibehalten. Die Pearson-Korrelationskoeffizienten sind bei jedem Vergleich kleiner als 0, weshalb es einen negativen Zusammenhang der Variablen gibt. Da bei der Pearson-Korrelation jede Variable mit allen anderen Variablen einmal verglichen wird, wurden auch die geschätzten Zuckergehalte der Getränke untereinander verglichen. Dabei stellt sich heraus, dass es zwischen den einzelnen Getränken positive Zusammenhänge gibt, da diese alle größer als 0 sind. Zwischen Bra Tee und Sugar Mami ist der Koeffizient am größten, denn dieser liegt bei 0,827. Den kleinsten Koeffizienten gibt es bei dem Vergleich zwischen Bra Tee und DirTea, mit 0,658. Bei allen Vergleichen liegt das Signifikanzniveau bei $p < 0,01$, weshalb es signifikante lineare Korrelationen zwischen den Getränken gibt. Die Nullhypothese kann somit für den Vergleich zwischen den Getränken verworfen werden und die Alternativhypothese wird angenommen, welche besagt, dass es einen linearen Zusammenhang zwischen den Variablen gibt.

4. Diskussion

Zunächst wird die Methodik in diesem Kapitel diskutiert und Limitationen der empirischen Untersuchung dargelegt. Des Weiteren werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und hinsichtlich der Forschungsfrage interpretiert. Zuletzt wird die Implikation für weitere Forschung diskutiert.

4.1. Diskussion der Methodik

In der Regel gibt es bestimmte Begrenzungen bei empirischen Erhebungen, die in diesem Teil erläutert werden sollen. Eine wesentliche Einschränkung ist gewesen, dass man bei den Ergebnissen nicht erschließen kann, von welcher Schule die Teilnehmer sind. Somit ist die eindeutige Unterscheidung beider Schulen auf Basis der erhobenen Umfrage nicht möglich. Grund dafür ist die Tatsache, dass alle erhobenen Daten mit einer Umfrage von beiden Schulen zusammengefasst wurden. Somit besteht der Rohdatensatz, welcher für die Auswertung herangezogen wurde, als Summe über alle Fragen hinweg. Da nicht eindeutig differenziert werden kann, wie viele Antworten von welcher Schule stammen, kann nicht gesagt werden, ob unterschiedliche Bildungsgrade zwischen den Teilnehmenden vorhanden sind. Die Ergänzung einer weiteren Frage, von welcher Schule die teilnehmende Person stammt, hätte sowohl einen repräsentativeren Rohdatensatz als auch eine explizite Differenzierung der Bildungsgrade zur Folge.

Des Weiteren wurde der sozioökonomische Status nicht berücksichtigt. Dieser ist wichtig im Zusammenhang mit der Menge an eingenommenen zuckerhaltigen Getränken bei Kindern und Jugendlichen (Mensik, et al., 2018).

Da nur an 2 Schulen diese Erhebung durchgeführt wurde, sind nur geringe Mengen an Ergebnissen entstanden. Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass der Großteil der Teilnehmenden 14-16 Jahre alt ist und fast keine Teilnehmenden 19-20 Jahre alt sind. Aus beiden Gründen können die Ergebnisse nicht für die allgemeine Bevölkerung verwendet werden. Ein größerer Radius der Befragten – Einbezug von mehreren Schulen – würde die Aussagekraft dieser Umfrage anheben. Außerdem sollte sichergestellt werden, dass aus jeder zu untersuchenden Altersgruppe genügend Personen teilnehmen.

Weitere Gründe, warum die Ergebnisse nicht für die Allgemeinbevölkerung angewendet werden können, sind, dass es sich in der Umfrage nur um deutsche Influencer handelt und von denen auch nur drei ausgesucht wurden. Die Ergebnisse können somit nur auf die drei ausgesuchten Influencer und die dazugehörigen Getränke anwendet werden. Es sollte in einer umfangreicheren Erhebung nach einer höheren Anzahl von Influencern gefragt werden, die zuckergesüßte Getränke verkaufen. Ein weiterer Punkt ist, dass sich die Umfrage nur auf Getränke bezieht, die mit Zucker versetzt sind. Es gibt außerdem mehrere bekannte Influencer-Getränke, die mit Süßungsmittel gesüßt sind und nicht berücksichtigt wurden.

Bei den Einzelbefragungen zu den Influencern und Getränken gab es Unstimmigkeiten in den Ergebnissen, da die Anweisungen für die Teilnehmenden möglicherweise nicht klar genug formuliert worden sind (s. Kapitel 2.1.3). Dadurch können die Ergebnisse verzerrt sein. Man sollte darauf

achten, dass die Anweisungen genau genug für die Teilnehmenden formuliert sind und dass es nicht zu Unklarheiten kommt. Dies könnte durch mehrfaches Durchführen von Pretests mit Personen erreicht werden, die nichts mit der Thematik zu tun haben. Außerdem sollte es eine Antwortmöglichkeit für Personen geben, welche die Getränke noch nie getrunken haben. Es reicht nicht anzunehmen, dass die Personen, die die Getränke selbst noch nicht gekauft haben, die Getränke noch nie probiert haben. Dies kann die Ergebnisse weiter verzerren.

Zuletzt hat sich als Herausforderung herausgestellt, dass das System vereinzelte Datensätze nicht gespeichert hat und somit Antworten gefehlt haben. Das kann die Aussagekraft der Ergebnisse beeinflussen, da weniger Datensätze ausgewertet werden und unter anderem die Anzahl an Datensätzen unter den einzelnen Fragen variiert. Dass es dazu gekommen ist, dass Datensätze fälschlicherweise nicht gespeichert wurden, kann an der systemischen Übertragung von SoSci Survey oder am Export der Umfrageergebnisse auf das Programm SPSS liegen.

4.2. Diskussion der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Untersuchung ergeben, dass die Mehrheit (58,0%) der befragten Personen 14-16 Jahre alt sind. Es haben mehr als die Hälfte der Personen angegeben, weiblich zu sein und nur eine Person definiert sich als divers. Des Weiteren wird eine Vielzahl von sozialen Medien verwendet, aber der größte Teil der befragten Personen benutzt YouTube, Instagram und Snapchat. Es wird auch angegeben, dass alle Personen andere soziale Medien benutzen, wie z.B. die Plattform X, Pinterest oder WhatsApp. Dazu kommt, dass die sozialen Netzwerke von 72,5% täglich verwendet werden.

Es kann aus den Ergebnissen entnommen werden, dass das Image und auch die generelle Einschätzung der Getränke eher negativ ausfallen. Bei der generellen Einschätzung zu den Influencer-Getränken, sowie bei der Einzelbefragung zu den Getränken, überwiegen die Antworten auf der negativen Seite. Auch das Image der Influencer wird als negativ eingestuft, wobei Shirin David am besten und Katja Krasavice am schlechtesten abgeschnitten hat. Capital Bra ist mit seinem Getränk bei jeder Befragung zwischen den beiden Influencerinnen. Obwohl das Image der Personen eher negativ ausfällt, wird angegeben, dass die Produkte zu den Influencern passen. Eine weitere Auffälligkeit ist, dass die Einschätzung der Süße der Getränke positiver abgeschnitten hat als die Einschätzung des Zuckergehaltes. Des Weiteren haben 28,7% der Personen angegeben, dass sie nicht auf den Zuckergehalt achten, beim Kauf von Influencer-Getränken, obwohl der Zuckergehalt bei jedem Getränk als zu hoch eingestuft wird. Außerdem geben 25,0% an, dass ihnen das Image des Influencers beim Kauf nicht wichtig sei. Trotzdem sieht man Tendenzen dazu, dass je schlechter das Image des Influencers ist, desto schlechter wird das Produkt verkauft. Außerdem kann gesagt werden, dass die Influencer-Getränke laut Ergebnissen nicht besser schmecken als vergleichbare Produkte.

Der Bekanntheitsgrad der Influencer und der Getränke beeinflussen das Kaufverhalten.

Die Influencer sind ungefähr gleich bekannt bei den Befragten und nur 10,0% können nichts mit den Namen anfangen, jedoch gibt es große Unterschiede zwischen dem Bekanntheitsgrad der Influencer und ihrer Getränke. Obwohl 82,3% der Teilnehmenden z.B. die Influencerin Katja Krasavice kennen, haben nur 31,3% Personen bestätigt, ihr Produkt Sugar Mami zu kennen. Keiner der Befragten hat angegeben, das Produkt gekauft zu haben. Bei den beiden anderen Influencern verhält es sich ähnlich, jedoch sind die Unterschiede von den Bekanntheitsgraden der Influencer und der Getränke nicht so groß und die Produkte wurden von mehreren Personen gekauft. Da Katja Krasavice die unbekannteste Influencerin in dieser Umfrage ist, ist auch das Getränk am unbekanntesten und dadurch wurde es auch am wenigsten gekauft. Shirin David ist die bekannteste Person und auch ihr Getränk wird dadurch am meisten gekauft, wobei das Getränk „Bra Tee“ bekannter ist. Das kann daran liegen, dass das Image von Shirin David etwas positiver eingeschätzt wird als das von Capital Bra. Es ist auffällig, dass die Getränke tendenziell sehr wenig gekauft werden und diese für viele Personen unbekannt sind. Man kann aus den Ergebnissen erschließen, dass der Bekanntheitsgrad der Influencer einen Einfluss auf die Bekanntheit der Getränke hat. Des Weiteren hat der Bekanntheitsgrad der Produkte einen Einfluss auf die Menge der gekauften Getränke.

Das Image hat einen Einfluss auf das Kaufverhalten der Jugendlichen.

Bei der Analyse des Images der Getränke und der Influencer ist gemessen worden, dass es signifikante Zusammenhänge zwischen den Variablen gibt. Man kann also davon ausgehen, dass das Image der beiden Variablen einen Einfluss aufeinander hat. Je besser das Image der Influencer ist, desto besser ist auch das Image des Getränkes. Aus diesem Grund ist es logisch, dass das Getränk Sugar Mami am wenigsten bekannt ist und somit am wenigsten gekauft wird, wenn man bedenkt, dass auch das Image von Katja Krasavice eher negativ ist. Es kann also abgeleitet werden, dass der Zusammenhang zwischen dem Image des Influencers und dem Getränk eine Rolle bei der Kaufentscheidung spielt.

Es gibt einen Zusammenhang bei der Einschätzung der Zuckergehalte der Getränke, der Zuckergehalt selbst beeinflusst das Kaufverhalten jedoch nicht.

Aus den Ergebnissen kann abgeleitet werden, dass die Teilnehmenden den Zuckergehalt tendenziell als negativ oder zu hoch einschätzen. Dabei ist aufgefallen, dass, wenn eine Person bei einem Getränk den Zuckergehalt als zu hoch gewertet hat, diese auch bei den anderen Getränken den Zuckergehalt als zu hoch empfindet. Es wurde jedoch keine lineare Korrelation zwischen dem geschätzten Zuckergehalt der Getränke und dem Einfluss des Zuckergehaltes auf das Kaufverhalten gemessen. Aus dem Grund kann gesagt werden, dass der eingeschätzte Zuckergehalt für die jeweiligen Getränke und das generelle Wahrnehmen des Zuckergehaltes beim Kauf von diesen Getränken keinen Einfluss

hat, obwohl die Menge an Zucker als zu hoch eingestuft wird. Die Menge des Zuckers beeinflusst somit die Kaufentscheidung nicht.

Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechter- oder Altersgruppen beim Einfluss von Image und Zuckergehalt auf das Kaufverhalten.

Weder beim Einfluss des Images auf das Kaufverhalten noch bei dem Zuckergehalt kann gesagt werden, dass es Unterschiede zwischen Geschlecht oder Alter gibt, da keine signifikanten Unterschiede festgestellt wurden. Bei der KIGGS Welle 2 Studie wird ein Unterschied beim Konsum von zuckerhaltigen Getränken zwischen Alter und Geschlecht angegeben (Mensik, et al., 2018), weshalb man annehmen könnte, dass dies auch beim Image dieser Getränke und somit von den Influencern der Fall sein wird, weil diese als Kauffaktoren angesehen werden können. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen jedoch, dass dies nichtzutreffend ist.

4.3. Implikation für weitere Forschung

Diese Bachelorarbeit befasst sich über eine empirische Erhebung mit dem Thema, ob Image und Bekanntheitsgrad von Influencern sowie das Wissen über den Zuckergehalt von Influencer-Getränken einen Einfluss auf das Kaufverhalten von Jugendlichen haben. Dabei werden Befragungen über die Nutzung von verschiedenen sozialen Medien, zu bestimmten Influencern und den dazugehörigen Getränken und zum Kaufverhalten der Teilnehmenden an mehreren Schulen durchgeführt. Es wäre sinnvoll, dass weitere Erhebungen zu diesem Thema durchgeführt werden, denn die Stichprobenzahl von N=80 ist sehr klein. Eine höhere Anzahl an teilnehmenden Personen würde sich als sinnvoll erweisen, damit sich mehr repräsentative und statistisch signifikante Ergebnisse ergeben.

Des Weiteren könnte abgewogen werden, dass in einer Erhebung mehrere Schulen befragt werden, welche unterschiedliche Bildungsabschlüsse bieten und dabei nach dem SES fragen. Damit kann auch erreicht werden, dass die Ergebnisse repräsentativer und statistisch signifikanter werden. Dazu könnte es von Vorteil sein, eine höhere Anzahl an Influencern mit den dazugehörigen Getränken zu verwenden, die nicht unbedingt mit Zucker gesüßt sind. Somit wäre es möglich, den generellen Einfluss von den Influencern mit ihren eigenen Produkten zu überprüfen.

Eine weitere Möglichkeit wäre, die Teilnehmenden in der Umfrage zu den Risiken von einem zu hohen Zuckergehalt zu befragen. Somit könnte man einen Eindruck bekommen, ob Jugendlichen die gesundheitlichen Risiken bewusst sind und ob diese trotzdem die Getränke kaufen würden.

Es kann auch gefragt werden, warum die Getränke gekauft werden, obwohl das Image eher negativ ausgefallen ist. Dadurch kann ein Überblick über die Motivation der Käufer geschaffen werden und der Einfluss der Influencer wird verdeutlicht.

5. Schlussfolgerung

Zuletzt soll ein Fazit gezogen werden. In diesem Abschnitt wird die Methode reflektiert und die Ergebnisse werden zusammengefasst.

Zuerst wurde der Themenbereich für diese Arbeit festgelegt und dann wurde die Forschungsfrage formuliert. Danach wurde das Vorgehen festgelegt, was zu einer Online-Umfrage an 2 Schulen geführt hat. Die Online-Befragung hat sich als hilfreiche Methode erwiesen, Daten von verschiedenen Personen zu erfassen. Es konnten somit mehrere Datensätze mit unterschiedlichen Antworten zum Thema der Präferenzen von Jugendlichen bei Influencer-Getränken gesammelt werden. Jedoch haben weniger Leute an der Umfrage teilgenommen als anfangs gedacht, weshalb die Aussagekraft der Ergebnisse nicht hoch ist.

Die Ergebnisse der Umfrage waren teilweise unübersichtlich und nicht auswertbar, da die Anweisungen für die Teilnehmenden nicht verständlich genug formuliert wurden. Jedoch sind trotzdem genügend Ergebnisse für eine Auswertung zusammengekommen. Der Hauptteil der Teilnehmenden hat angegeben, mehrere soziale Netzwerke täglich zu verwenden. Des Weiteren zeigt die Auswertung, dass der Bekanntheitsgrad und das Image der Influencer den Bekanntheitsgrad und das Image der Getränke beeinflusst und somit das Kaufverhalten der Jugendlichen. Je bekannter der Influencer, desto bekannter das Getränk. Dadurch erhöht sich die Menge an gekauften Produkten. Man kann außerdem sagen, dass je besser das Image vom Influencer ist, desto besser ist das Image der Getränke und die Menge der verkauften Produkte erhöht sich. Es scheint, dass die Wahrnehmung des Zuckergehalts in einem Getränk tatsächlich die Meinung über andere Getränke beeinflussen kann. Dennoch hat diese Wahrnehmung keinen direkten Einfluss auf das Kaufverhalten. Das bedeutet, dass Verbraucher möglicherweise denken, dass ein Getränk zu viel Zucker hat, aber das hält sie nicht davon ab, es zu kaufen. Außerdem gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Alters- und Geschlechtergruppen beim Einfluss von Image und Zuckergehalt auf das Kaufverhalten der Jugendlichen.

Literaturverzeichnis

- Beisch, N., & Koch, W. (Oktober 2022). Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland ARD/ZDF-Onlinestudie: Vier von fünf Personen in Deutschland nutzen täglich das Internet. *Media Perspektiven*, 460-470. Abgerufen am 30. 10 2024 von https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/2210_Beisch_Koch.pdf
- Brownhill, A. L., Miller, C. L., & Braunack-Mayer, A. J. (2018). The Marketing of sugar-sweetened beverages to young people on Facebook. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 354-360. Abgerufen am 30. Oktober 2024 von [https://pdf.sciencedirectassets.com/783243/1-s2.0-S1326020023051956/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEP3%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIFISSsRM9a6Tkp1%2FWYx%2FQAnBSSbAakDG7g2bhhsqCW6QAiEA35zS0aac](https://pdf.sciencedirectassets.com/783243/1-s2.0-S1326020023X62694/1-s2.0-S1326020023051956/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEP3%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIFISSsRM9a6Tkp1%2FWYx%2FQAnBSSbAakDG7g2bhhsqCW6QAiEA35zS0aac)
- Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (30. April 2024). *Gut essen und trinken - die DGE-Empfehlung*. Abgerufen am 30. Oktober 2024 von DGE - Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. /DGE: <https://www.dge.de/gesunde-ernaehrung/gut-essen-und-trinken/dge-empfehlungen/>
- Lichtenberg, C., & Schladebach, M. (2022). *Quick Guide Recht im Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Mensik, G., Schienkiewitz, A., Rabenberg, M., Borrmann, A., Richter, A., & Haftenberger, M. (3. März 2018). Konsum zuckerhaltiger Erfrischungsgetränke bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland - Querschnittergebnisse aus KIGGS Welle 2 und Trends. (E. u. Robert Koch-Institut, Hrsg.) *Journal of Health Monitoring*. doi:10.17886/RKI-GBE-2018-007
- Packer, J., Russell, S. J., Siovolgyi, G., McLaren, K., Stansfield, C., Viner, R. M., & Croker, H. (2022). The Impact on Dietary Outcomes of Celebrities and Influencers in Marketing Unhealthy Foods to Children: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Nutrients*. Abgerufen am 30. Oktober 2024 von <https://doi.org/10.3390/nu14030434>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open journal of business and management*, 58-62. Abgerufen am 30. Oktober 2024 von <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=53297&>

Anhang

1. E-Mail an die Eltern der Theodor-Mommsen-Schule

Liebe Eltern,

eine ehemalige Schülerin von mir arbeitet aktuell an Ihrer Bachelorarbeit, in der sie das Kaufinteresse von Jugendlichen und die Veränderung dessen durch Influencer untersucht. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf Getränken. In diesem Rahmen müssen Daten verschiedener Jahrgänge erhoben werden. Dies passiert in einem kurzen online-Klick-Fragebogen, der vollständig anonym bearbeitet wird. Eine Rückverfolgung der gegebenen Antworten auf einzelne Personen wird am Ende nicht möglich sein.

Weil ich das Thema selber interessant und tagesaktuell finde und es auch Fachinhalte meines Chemie- und Biologieunterrichts umfasst, möchte ich dabei gerne unterstützen und meine Klassen "zur Verfügung stellen". Ich werde daher in den kommenden Tagen meine Klassen um eine Teilnahme bitten und einige Minuten des Unterrichts zur Bearbeitung geben.

Jetzt kommt für Sie der wichtige Punkt:

Sollten Sie mit der Teilnahme Ihres Kindes nicht einverstanden sein, sprechen Sie Ihr Kind bitte darauf an. Gerne dürfen Sie mir auch dbzgl. schreiben. Ihr Kind wird dann nicht teilnehmen.

Mit freundlichen Grüßen

(Name der lehrenden Person)

2. Umfragebogen

Seite 1: Einleitung

1. Liebe Teilnehmer*innen,
im Rahmen meiner Bachelorarbeit wird diese Umfrage durchgeführt. Der Fragebogen befasst sich mit Influencer-Getränken. Das Beantworten der Fragen dauert ca. 10 Minuten.
Die Teilnahme an der Umfrage ist freiwillig und benötigt keine Registrierung. Außerdem werden keine Kontaktdaten oder Namen erfasst.
Innerhalb der Umfrage werden personenbezogene Daten (Alter, Geschlecht) abgefragt. Diese dienen zur weiterführenden Auswertung und Interpretation der Ergebnisse. Die Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergeleitet.
Viele Grüße und lieben Dank,
Jana Pogoda

Ich stimme der Teilnahme zu

Seite 2: Nutzung sozialer Medien

2. Welche sozialen Medien benutzt du?

Facebook

Instagram

TikTok

YouTube

Snapchat

Andere

Keine

3. Wie häufig benutzt du soziale Medien?

Stündlich

Täglich

Einmal in 2-4 Tagen

Wöchentlich

Monatlich

Gar nicht

Seite 3: Bekanntheitsgrad der Influencer und der Getränke

4. Manche Influencer vermarkten eigene Produkte, wie z.B. Getränke oder andere Lebensmittel.
Wie sehr stimmst du den Aussagen zu? „Die Getränke von Influencern sind...

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
... cool und angesagt.“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... in meinem Freundeskreis beliebt.“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... preislich angemessen.“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... geschmacklich besser als vergleichbare Getränke.“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... hinsichtlich des Zuckergehaltes unbedenklich.“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Welche der unten genannten Influencer kennst du?

- Katja Krasavice
- Capital Bra
- Shirin David
- Keinen

6. Welche Getränke kennst du?

- Sugar Mami
- Bra Tee
- DirTea
- Keines

7. Welche Getränke hast du schon einmal gekauft?

- Sugar Mami
- Bra Tee
- DirTea
- Keines

Seite 4: Individuelle Befragung zu den Influencern

8. Wie sehr stimmst du den Aussagen über Katja Krasavice zu?

Falls du die Person nicht kennen solltest, bitte keines der Felder AUßER „Kenne ich nicht“ ausfüllen und zur nächsten Frage springen!

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils teils	Stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Ich finde die Person sympathisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man kann den Aussagen der Person vertrauen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde gut, was die Person verkörpert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kenne ich nicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Wie sehr stimmst du den Aussagen zu Capital Bra zu?

Falls du die Person nicht kennen solltest, bitte keines der Felder AUßER „Kenne ich nicht“ ausfüllen und zur nächsten Frage springen!

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils teils	Stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Ich finde die Person sympathisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man kann den Aussagen der Person vertrauen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde gut, was die Person verkörpert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kenne ich nicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Wie sehr stimmst du den Aussagen über Shirin David zu?

Falls du die Person nicht kennen solltest, bitte keines der Felder AUßER „Kenne ich nicht“ ausfüllen und zur nächsten Frage springen!

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Ich finde die Person sympathisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man kann den Aussagen der Person vertrauen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde gut, was die Person verkörpert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kenne ich nicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 5: Individuelle Befragung zu den Getränken

11. Wie sehr stimmst du den Aussagen zu dem Getränk „Sugar Mami“ zu?

1. Falls du dieses Produkt nicht kennen solltest, bitte keines der Felder AUßER „Ich kenne das Produkt nicht“ ausfüllen und zur nächsten Frage springen!

2. Wenn du das Produkt kennst, aber nicht gekauft hast, die Felder 4 und 5 NICHT ausfüllen!

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Ich finde das Getränk cool.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Produkt passt zur Person, die es verkauft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Getränk spricht mich optisch an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde das Getränk lecker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Süße des Getränktes ist passend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Zuckergehalt des Getränktes ist passend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kenne das Produkt, habe es aber nicht gekauft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kenne das Produkt nicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Wie sehr stimmst du den Aussagen zu dem Getränk „Bra Tee“ zu?

1. Falls du dieses Produkt nicht kennen solltest, bitte keines der Felder AUßER „Ich kenne das Produkt nicht“ ausfüllen und zur nächsten Frage springen!

2. Wenn du das Produkt kennst, aber nicht gekauft hast, die Felder 4 und 5 NICHT ausfüllen!

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils teils	Stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Ich finde das Getränk cool.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Produkt passt zur Person, die es verkauft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Getränk spricht mich optisch an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde das Getränk lecker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Süße des Getränktes ist passend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Zuckergehalt des Getränktes ist passend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kenne das Produkt, habe es aber nicht gekauft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kenne das Produkt nicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Wie sehr stimmst du den Aussagen zu dem Getränk „DirTea“ zu?

1. Falls du dieses Produkt nicht kennen solltest, bitte keines der Felder AUßER „Ich kenne das Produkt nicht“ ausfüllen und zur nächsten Frage springen!
2. Wenn du das Produkt kennst, aber nicht gekauft hast, die Felder 4 und 5 NICHT ausfüllen!

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Ich finde das Getränk cool.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Produkt passt zur Person, die es verkauft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Getränk spricht mich optisch an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde das Getränk lecker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Süße des Getränkes ist passend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Zuckergehalt des Getränkes ist passend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kenne das Produkt, habe es aber nicht gekauft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kenne das Produkt nicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 6: Kaufverhalten

14. Achtest du beim Kauf von Influencer-Getränken auf den Zuckergehalt?

- Trifft voll und ganz zu
- Trifft eher zu
- Teils teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

15. Ist dir das Image des Influencers wichtig beim Kauf der Getränke?

- Trifft voll und ganz zu
- Trifft eher zu
- Teils teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft überhaupt nicht zu

Seite 7: Soziodemographische Daten

16. Wie alt bist du?

- unter 14
- 14-16
- 17-18
- 19-20
- über 20

17. Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

- Männlich
- Weiblich
- Divers

Seite 8: Anmerkungen

18. Falls du Anmerkungen hast, kannst du mir diese gerne mitteilen!

Seite 9: Ende

Vielen Dank für deine Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für deine Mithilfe bedanken.

Deine Antworten wurden gespeichert, du kannst das Browser-Fenster nun schließen.

Möchten Sie in Zukunft an interessanten und spannenden Online-Befragungen teilnehmen?

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie Ihre E-Mail-Adresse für das SoSci Panel anmelden und damit wissenschaftliche Forschungsprojekte unterstützen.

E-Mail:

[Am Panel teilnehmen](#)

Die Teilnahme am SoSci Panel ist freiwillig, unverbindlich und kann jederzeit widerrufen werden.

Das SoSci Panel speichert Ihre E-Mail-Adresse nicht ohne Ihr Einverständnis, sendet Ihnen keine Werbung und gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter.

Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

3. SPSS-Auswertung

Häufigkeitstabelle: Alter

Statistiken

Alter

N	Gültig	69
	Fehlend	11

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	14-16	40	50,0	58,0	58,0
	17-18	27	33,8	39,1	97,1
	19-20	2	2,5	2,9	100,0
	Gesamt	69	86,3	100,0	
Fehlend	System	11	13,8		
Gesamt		80	100,0		

Häufigkeitstabelle: Geschlecht

Statistiken

Geschlecht

N	Gültig	69
	Fehlend	11

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	30	37,5	43,5	43,5
	Weiblich	38	47,5	55,1	98,6
	Divers	1	1,3	1,4	100,0
	Gesamt	69	86,3	100,0	
Fehlend	System	11	13,8		
Gesamt		80	100,0		

Häufigkeitstabelle: Nutzung der soziale Medien

Statistiken

		Häufigkeit Nutzung	Mediennutzung : Facebook	Mediennutzung : Instagram	Mediennutzung : TikTok	Mediennutzung : YouTube	Mediennutzung : Snapchat	Mediennutzung : Andere (offene Eingabe)
N	Gültig	78	78	78	78	78	78	80
	Fehlend	2	2	2	2	2	2	0

Mediennutzung: Facebook

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	77	96,3	98,7	98,7
	ausgewählt	1	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	78	97,5	100,0	
Fehlend	System	2	2,5		
Gesamt		80	100,0		

Mediennutzung: Instagram

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	19	23,8	24,4	24,4
	ausgewählt	59	73,8	75,6	100,0
	Gesamt	78	97,5	100,0	
Fehlend	System	2	2,5		
Gesamt		80	100,0		

Mediennutzung: TikTok

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	34	42,5	43,6	43,6
	ausgewählt	44	55,0	56,4	100,0
	Gesamt	78	97,5	100,0	
Fehlend	System	2	2,5		
Gesamt		80	100,0		

Mediennutzung: YouTube

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	13	16,3	16,7	16,7
	ausgewählt	65	81,3	83,3	100,0
	Gesamt	78	97,5	100,0	
Fehlend	System	2	2,5		
Gesamt		80	100,0		

Mediennutzung: Snapchat

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	26	32,5	33,3	33,3
	ausgewählt	52	65,0	66,7	100,0
	Gesamt	78	97,5	100,0	
Fehlend	System	2	2,5		
Gesamt		80	100,0		

Mediennutzung: Andere (offene Eingabe)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	71	88,8	88,8	88,8
AlleAngeln	1	1,3	1,3	90,0
Pinterest	4	5,0	5,0	95,0
Whatsapp	1	1,3	1,3	96,3
WhatsApp	1	1,3	1,3	97,5
X	2	2,5	2,5	100,0
Gesamt	80	100,0	100,0	

Mediennutzung: Keine

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	77	96,3	98,7
	ausgewählt	1	1,3	1,3
	Gesamt	78	97,5	100,0
Fehlend	System	2	2,5	
Gesamt		80	100,0	

Häufigkeitstabelle: Häufigkeit der Nutzung von sozialen Medien

Häufigkeit Nutzung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stündlich	16	20,0	20,5
	Einmal in 2-4 Tagen	2	2,5	2,6
	Täglich	58	72,5	74,4
	Monatlich	2	2,5	2,6
	Gesamt	78	97,5	100,0
Fehlend	System	2	2,5	
Gesamt		80	100,0	

Häufigkeitstabelle: generelle Einstellung zu Influencer-Getränken

Statistiken						
		generelles zu Getränken: ... cool und angesagt.	generelles zu Getränken: ... in meinem Freundeskreis beliebt.	generelles zu Getränken: ... preislich angemessen.	generelles zu Getränken: ... geschmacklich besser als vergleichbare Getränke.	generelles zu Getränken: ... hinsichtlich des Zuckergehaltes unbedenklich.
N	Gültig	78	78	78	78	78
	Fehlend	2	2	2	2	2

generelles zu Getränken: ... cool und angesagt.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	21	26,3	26,9	26,9
	Stimme eher nicht zu	18	22,5	23,1	50,0
	Teils teils	27	33,8	34,6	84,6
	Stimme eher zu	11	13,8	14,1	98,7
	Stimme voll und ganz zu	1	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	78	97,5	100,0	
Fehlend	System	2	2,5		
	Gesamt	80	100,0		

generelles zu Getränken: ... in meinem Freundeskreis beliebt.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	31	38,8	39,7	39,7
	Stimme eher nicht zu	15	18,8	19,2	59,0
	Teils teils	19	23,8	24,4	83,3
	Stimme eher zu	10	12,5	12,8	96,2
	Stimme voll und ganz zu	3	3,8	3,8	100,0
	Gesamt	78	97,5	100,0	
Fehlend	System	2	2,5		
	Gesamt	80	100,0		

generelles zu Getränken: ... preislich angemessen.";

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	19	23,8	24,4	24,4
	Stimme eher nicht zu	23	28,7	29,5	53,8
	Teils teils	28	35,0	35,9	89,7
	Stimme eher zu	7	8,8	9,0	98,7
	Stimme voll und ganz zu	1	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	78	97,5	100,0	
Fehlend	System	2	2,5		
	Gesamt	80	100,0		

generelles zu Getränken: ... geschmacklich besser als vergleichbare Getränke.";

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	22	27,5	28,2	28,2
	Stimme eher nicht zu	26	32,5	33,3	61,5
	Teils teils	25	31,3	32,1	93,6
	Stimme eher zu	5	6,3	6,4	100,0
	Gesamt	78	97,5	100,0	
	Fehlend	System	2	2,5	
	Gesamt	80	100,0		

generelles zu Getränken: ... hinsichtlich des Zuckergehaltes unbedenklich. ";

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	28	35,0	35,9	35,9
	Stimme eher nicht zu	28	35,0	35,9	71,8
	Teils teils	15	18,8	19,2	91,0
	Stimme eher zu	5	6,3	6,4	97,4
	Stimme voll und ganz zu	2	2,5	2,6	100,0
	Gesamt	78	97,5	100,0	
Fehlend	System	2	2,5		
	Gesamt	80	100,0		

Häufigkeitstabelle: Influencerkenntnis

Statistiken

	Influencerkenntnis: Katja Krasavice	Influencerkenntnis: Capital Bra	Influencerkenntnis: Shirin David	Influencerkenntnis: Keinen
N	Gültig	78	78	78
	Fehlend	2	2	2

Influencerkenntnis: Katja Krasavice

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	13	16,3	16,7	16,7
	ausgewählt	65	81,3	83,3	100,0
	Gesamt	78	97,5	100,0	
Fehlend	System	2	2,5		
Gesamt		80	100,0		

Influencerkenntnis: Capital Bra

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	12	15,0	15,4	15,4
	ausgewählt	66	82,5	84,6	100,0
	Gesamt	78	97,5	100,0	
Fehlend	System	2	2,5		
Gesamt		80	100,0		

Influencerkenntnis: Shirin David

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	9	11,3	11,5	11,5
	ausgewählt	69	86,3	88,5	100,0
	Gesamt	78	97,5	100,0	
Fehlend	System	2	2,5		
Gesamt		80	100,0		

Influencerkenntnis: Keinen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	70	87,5	89,7	89,7
	ausgewählt	8	10,0	10,3	100,0
	Gesamt	78	97,5	100,0	
Fehlend	System	2	2,5		
Gesamt		80	100,0		

Häufigkeitstabelle: Getränkekenntnis

		Statistiken			
		Getränkekenntnis: Sugar Mami	Getränkekenntnis: Bra Tee	Getränkekenntnis: DirTea	Getränkekenntnis: Keines
N	Gültig	78	78	78	78
	Fehlend	2	2	2	2

Getränkekenntnis: Sugar Mami

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	53	66,3	67,9	67,9
	ausgewählt	25	31,3	32,1	100,0
	Gesamt	78	97,5	100,0	
Fehlend	System	2	2,5		
Gesamt		80	100,0		

Getränkekenntnis: Bra Tee

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	14	17,5	17,9	17,9
	ausgewählt	64	80,0	82,1	100,0
	Gesamt	78	97,5	100,0	
Fehlend	System	2	2,5		
Gesamt		80	100,0		

Getränkekenntnis: DirTea

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	16	20,0	20,5	20,5
	ausgewählt	62	77,5	79,5	100,0
	Gesamt	78	97,5	100,0	
Fehlend	System	2	2,5		
Gesamt		80	100,0		

Getränkekenntnis: Keines

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	68	85,0	87,2	87,2
	ausgewählt	10	12,5	12,8	100,0
	Gesamt	78	97,5	100,0	
Fehlend	System	2	2,5		
Gesamt		80	100,0		

Häufigkeitstabelle: Gekaufte Produkte

Statistiken

	gekauft Produkte: Sugar Mami	gekauft Produkte: Bra Tee	gekauft Produkte: DirTea	gekauft Produkte: Keines
N	Gültig	78	78	78
	Fehlend	2	2	2

gekaufte Produkte: Sugar Mami

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	78	97,5	100,0	100,0
Fehlend	System	2	2,5		
Gesamt		80	100,0		

gekaufte Produkte: Bra Tee

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	62	77,5	79,5	79,5
	ausgewählt	16	20,0	20,5	100,0
	Gesamt	78	97,5	100,0	
Fehlend	System	2	2,5		
Gesamt		80	100,0		

gekaufte Produkte: DirTea

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	53	66,3	67,9	67,9
	ausgewählt	25	31,3	32,1	100,0
	Gesamt	78	97,5	100,0	
Fehlend	System	2	2,5		
Gesamt		80	100,0		

gekaufte Produkte: Keines

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	28	35,0	35,9	35,9
	ausgewählt	50	62,5	64,1	100,0
	Gesamt	78	97,5	100,0	
Fehlend	System	2	2,5		
Gesamt		80	100,0		

Häufigkeitstabelle: Einzelbefragung zu Katja Krasavice

Statistiken

	Katja Krasavice: Ich finde die Person sympathisch.	Katja Krasavice: Man kann den Aussagen der Person vertrauen.	Katja Krasavice: Ich finde gut, was die Person verkörpert.	Katja Krasavice: Kenne ich nicht.
N	Gültig	66	66	66
	Fehlend	14	14	14

Katja Krasavice: Ich finde die Person sympathisch.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	22	27,5	33,3	33,3
	Stimme eher nicht zu	24	30,0	36,4	69,7
	Teils teils	10	12,5	15,2	84,8
	Stimme eher zu	9	11,3	13,6	98,5
	stimme voll und ganz zu	1	1,3	1,5	100,0
	Gesamt	66	82,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	11	13,8		
	System	3	3,8		
	Gesamt	14	17,5		
Gesamt		80	100,0		

Katja Krasavice: Man kann den Aussagen der Person vertrauen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	25	31,3	37,9	37,9
	Stimme eher nicht zu	20	25,0	30,3	68,2
	Teils teils	17	21,3	25,8	93,9
	Stimme eher zu	3	3,8	4,5	98,5
	stimme voll und ganz zu	1	1,3	1,5	100,0
	Gesamt	66	82,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	11	13,8		
	System	3	3,8		
	Gesamt	14	17,5		
Gesamt		80	100,0		

Katja Krasavice: Ich finde gut, was die Person verkörpert.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	31	38,8	47,0	47,0
	Stimme eher nicht zu	16	20,0	24,2	71,2
	Teils teils	13	16,3	19,7	90,9
	Stimme eher zu	4	5,0	6,1	97,0
	stimme voll und ganz zu	2	2,5	3,0	100,0
	Gesamt	66	82,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	11	13,8		
	System	3	3,8		
	Gesamt	14	17,5		
Gesamt		80	100,0		

Katja Krasavice: Kenne ich nicht.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	32	40,0	45,1	45,1
	Stimme eher nicht zu	2	2,5	2,8	47,9
	Teils teils	20	25,0	28,2	76,1
	Stimme eher zu	5	6,3	7,0	83,1
	stimme voll und ganz zu	12	15,0	16,9	100,0
	Gesamt	71	88,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	6	7,5		
	System	3	3,8		
	Gesamt	9	11,3		
Gesamt		80	100,0		

Häufigkeitstabelle: Einzelbefragung zu Capital Bra

Statistiken

	Capital Bra: Ich finde die Person sympathisch.	Capital Bra: Man kann den Aussagen der Person vertrauen.	Capital Bra: Ich finde gut, was die Person verkörpert.	Capital Bra: Kenne ich nicht.
N	Gültig	63	62	62
	Fehlend	17	18	18

Capital Bra: Ich finde die Person sympathisch.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	17	21,3	27,0	27,0
	Stimme eher nicht zu	17	21,3	27,0	54,0
	Teils teils	13	16,3	20,6	74,6
	Stimme eher zu	13	16,3	20,6	95,2
	stimme voll und ganz zu	3	3,8	4,8	100,0
	Gesamt	63	78,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	14	17,5		
	System	3	3,8		
	Gesamt	17	21,3		
Gesamt		80	100,0		

Capital Bra: Man kann den Aussagen der Person vertrauen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	21	26,3	33,9	33,9
	Stimme eher nicht zu	19	23,8	30,6	64,5
	Teils teils	19	23,8	30,6	95,2
	Stimme eher zu	1	1,3	1,6	96,8
	stimme voll und ganz zu	2	2,5	3,2	100,0
	Gesamt	62	77,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	15	18,8		
	System	3	3,8		
	Gesamt	18	22,5		
Gesamt		80	100,0		

Capital Bra: Ich finde gut, was die Person verkörpert.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	18	22,5	29,0	29,0
	Stimme eher nicht zu	17	21,3	27,4	56,5
	Teils teils	18	22,5	29,0	85,5
	Stimme eher zu	7	8,8	11,3	96,8
	stimme voll und ganz zu	2	2,5	3,2	100,0
	Gesamt	62	77,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	15	18,8		
	System	3	3,8		
	Gesamt	18	22,5		
Gesamt		80	100,0		

Capital Bra: Kenne ich nicht.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	26	32,5	37,1	37,1
	Stimme eher nicht zu	4	5,0	5,7	42,9
	Teils teils	16	20,0	22,9	65,7
	Stimme eher zu	7	8,8	10,0	75,7
	stimme voll und ganz zu	17	21,3	24,3	100,0
	Gesamt	70	87,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	7	8,8		
	System	3	3,8		
	Gesamt	10	12,5		
Gesamt		80	100,0		

Häufigkeitstabelle: Einzelbefragung zu Shirin David

Statistiken

		Shirin David: Ich finde die Person sympathisch.	Shirin David: Man kann den Aussagen der Person vertrauen.	Shirin David: Ich finde gut, was die Person verkörpert.	Shirin David: Kenne ich nicht.
N	Gültig	68	68	68	66
	Fehlend	12	12	12	14

Shirin David: Ich finde die Person sympathisch.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	17	21,3	25,0	25,0
	Stimme eher nicht zu	16	20,0	23,5	48,5
	Teils teils	17	21,3	25,0	73,5
	Stimme eher zu	11	13,8	16,2	89,7
	Stimme voll und ganz zu	7	8,8	10,3	100,0
	Gesamt	68	85,0	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	9	11,3		
	System	3	3,8		
	Gesamt	12	15,0		
Gesamt		80	100,0		

Shirin David: Man kann den Aussagen der Person vertrauen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	19	23,8	27,9	27,9
	Stimme eher nicht zu	18	22,5	26,5	54,4
	Teils teils	22	27,5	32,4	86,8
	Stimme eher zu	6	7,5	8,8	95,6
	Stimme voll und ganz zu	3	3,8	4,4	100,0
	Gesamt	68	85,0	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	9	11,3		
	System	3	3,8		
	Gesamt	12	15,0		
Gesamt		80	100,0		

Shirin David: Ich finde gut, was die Person verkörpert.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	21	26,3	30,9	30,9
	Stimme eher nicht zu	14	17,5	20,6	51,5
	Teils teils	22	27,5	32,4	83,8
	Stimme eher zu	7	8,8	10,3	94,1
	Stimme voll und ganz zu	4	5,0	5,9	100,0
	Gesamt	68	85,0	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	9	11,3		
	System	3	3,8		
	Gesamt	12	15,0		
Gesamt		80	100,0		

Shirin David: Kenne ich nicht.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	31	38,8	47,0	47,0
	Stimme eher nicht zu	4	5,0	6,1	53,0
	Teils teils	17	21,3	25,8	78,8
	Stimme eher zu	4	5,0	6,1	84,8
	Stimme voll und ganz zu	10	12,5	15,2	100,0
	Gesamt	66	82,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	11	13,8		
	System	3	3,8		
	Gesamt	14	17,5		
Gesamt		80	100,0		

Häufigkeitstabelle: Einzelbefragung zu Sugar Mami

Statistiken									
	Sugar Mami: Ich finde das Getränk cool.	Sugar Mami: Das Produkt passt zur Person, die es verkauft.	Sugar Mami: Das Getränk spricht mich optisch an.	Sugar Mami: Ich finde das Getränk lecker.	Sugar Mami: Die Süße des Getränkes ist passend.	Sugar Mami: Der Zuckergehalt des Getränkes ist passend.	Sugar Mami: Ich kenne das Produkt, habe es aber nicht gekauft.	Sugar Mami: Ich kenne das Produkt nicht.	
N	Gültig	46	46	46	37	37	39	47	63
	Fehlend	34	34	34	43	43	41	33	17

Sugar Mami: Ich finde das Getränk cool.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	27	33,8	58,7	58,7
	Stimme eher nicht zu	9	11,3	19,6	78,3
	Teils teils	9	11,3	19,6	97,8
	Stimme eher zu	1	1,3	2,2	100,0
	Gesamt	46	57,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	26	32,5		
	System	8	10,0		
	Gesamt	34	42,5		
Gesamt		80	100,0		

Sugar Mami: Das Produkt passt zur Person, die es verkauft.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	8	10,0	17,4	17,4
	Stimme eher nicht zu	3	3,8	6,5	23,9
	Teils teils	12	15,0	26,1	50,0
	Stimme eher zu	17	21,3	37,0	87,0
	Stimme voll und ganz zu	6	7,5	13,0	100,0
	Gesamt	46	57,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	26	32,5		
	System	8	10,0		
	Gesamt	34	42,5		
Gesamt		80	100,0		

Sugar Mami: Das Getränk spricht mich optisch an.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	14	17,5	30,4	30,4
	Stimme eher nicht zu	15	18,8	32,6	63,0
	Teils teils	7	8,8	15,2	78,3
	Stimme eher zu	9	11,3	19,6	97,8
	Stimme voll und ganz zu	1	1,3	2,2	100,0
	Gesamt	46	57,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	26	32,5		
	System	8	10,0		
	Gesamt	34	42,5		
Gesamt		80	100,0		

Sugar Mami: Ich finde das Getränk lecker.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	16	20,0	43,2	43,2
	Stimme eher nicht zu	8	10,0	21,6	64,9
	Teils teils	12	15,0	32,4	97,3
	Stimme eher zu	1	1,3	2,7	100,0
	Gesamt	37	46,3	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	35	43,8		
	System	8	10,0		
	Gesamt	43	53,8		
Gesamt		80	100,0		

Sugar Mami: Die Süße des Getränktes ist passend.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	11	13,8	29,7	29,7
	Stimme eher nicht zu	11	13,8	29,7	59,5
	Teils teils	14	17,5	37,8	97,3
	Stimme eher zu	1	1,3	2,7	100,0
	Gesamt	37	46,3	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	35	43,8		
	System	8	10,0		
	Gesamt	43	53,8		
Gesamt		80	100,0		

Sugar Mami: Der Zuckergehalt des Getränktes ist passend.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	15	18,8	38,5	38,5
	Stimme eher nicht zu	8	10,0	20,5	59,0
	Teils teils	13	16,3	33,3	92,3
	Stimme eher zu	2	2,5	5,1	97,4
	Stimme voll und ganz zu	1	1,3	2,6	100,0
	Gesamt	39	48,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	33	41,3		
	System	8	10,0		
	Gesamt	41	51,2		
Gesamt		80	100,0		

Sugar Mami: Ich kenne das Produkt, habe es aber nicht gekauft.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	7	8,8	14,9	14,9
	Stimme eher nicht zu	2	2,5	4,3	19,1
	Teils teils	6	7,5	12,8	31,9
	Stimme eher zu	3	3,8	6,4	38,3
	Stimme voll und ganz zu	29	36,3	61,7	100,0
	Gesamt	47	58,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	25	31,3		
	System	8	10,0		
	Gesamt	33	41,3		
Gesamt		80	100,0		

Sugar Mami: Ich kenne das Produkt nicht.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	18	22,5	28,6	28,6
	Stimme eher nicht zu	7	8,8	11,1	39,7
	Teils teils	6	7,5	9,5	49,2
	Stimme eher zu	2	2,5	3,2	52,4
	Stimme voll und ganz zu	30	37,5	47,6	100,0
	Gesamt	63	78,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	9	11,3		
	System	8	10,0		
	Gesamt	17	21,3		
Gesamt		80	100,0		

Häufigkeitstabelle: Einzelbefragung zu Bra Tee

Statistiken									
		Bra Tee: Ich finde das Getränk cool.	Bra Tee: Das Produkt passt zur Person, die es verkauft.	Bra Tee: Das Getränk spricht mich optisch an.	Bra Tee: Ich finde das Getränk lecker.	Bra Tee: Die Süße des Getränk ist passend.	Bra Tee: Der Zuckergehalt des Getränk ist passend.	Bra Tee: Ich kenne das Produkt, habe es aber nicht gekauft.	Bra Tee: Ich kenne das Produkt nicht.
N	Gültig	51	51	51	39	39	44	55	56
	Fehlend	29	29	29	41	41	36	25	24

Bra Tee: Ich finde das Getränk cool.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	10	12,5	19,6	19,6
	Stimme eher nicht zu	14	17,5	27,5	47,1
	Teils teils	17	21,3	33,3	80,4
	Stimme eher zu	8	10,0	15,7	96,1
	stimme voll und ganz zu	2	2,5	3,9	100,0
	Gesamt	51	63,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	21	26,3		
	System	8	10,0		
	Gesamt	29	36,3		
Gesamt		80	100,0		

Bra Tee: Das Produkt passt zur Person, die es verkauft.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	7	8,8	13,7	13,7
	Stimme eher nicht zu	2	2,5	3,9	17,6
	Teils teils	15	18,8	29,4	47,1
	Stimme eher zu	22	27,5	43,1	90,2
	stimme voll und ganz zu	5	6,3	9,8	100,0
	Gesamt	51	63,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	21	26,3		
	System	8	10,0		
	Gesamt	29	36,3		
Gesamt		80	100,0		

Bra Tee: Das Getränk spricht mich optisch an.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	11	13,8	21,6	21,6
	Stimme eher nicht zu	7	8,8	13,7	35,3
	Teils teils	13	16,3	25,5	60,8
	Stimme eher zu	15	18,8	29,4	90,2
	stimme voll und ganz zu	5	6,3	9,8	100,0
	Gesamt	51	63,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	21	26,3		
	System	8	10,0		
	Gesamt	29	36,3		
Gesamt		80	100,0		

Bra Tee: Ich finde das Getränk lecker.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	7	8,8	17,9	17,9
	Stimme eher nicht zu	6	7,5	15,4	33,3
	Teils teils	16	20,0	41,0	74,4
	Stimme eher zu	10	12,5	25,6	100,0
	Gesamt	39	48,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	33	41,3		
	System	8	10,0		
	Gesamt	41	51,2		
Gesamt		80	100,0		

Bra Tee: Die Süße des Getränktes ist passend.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	8	10,0	20,5	20,5
	Stimme eher nicht zu	10	12,5	25,6	46,2
	Teils teils	11	13,8	28,2	74,4
	Stimme eher zu	9	11,3	23,1	97,4
	stimme voll und ganz zu	1	1,3	2,6	100,0
	Gesamt	39	48,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	33	41,3		
	System	8	10,0		
	Gesamt	41	51,2		
Gesamt		80	100,0		

Bra Tee: Der Zuckergehalt des Getränktes ist passend.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	10	12,5	22,7	22,7
	Stimme eher nicht zu	17	21,3	38,6	61,4
	Teils teils	12	15,0	27,3	88,6
	Stimme eher zu	4	5,0	9,1	97,7
	stimme voll und ganz zu	1	1,3	2,3	100,0
	Gesamt	44	55,0	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	28	35,0		
	System	8	10,0		
	Gesamt	36	45,0		
Gesamt		80	100,0		

Bra Tee: Ich kenne das Produkt, habe es aber nicht gekauft.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	14	17,5	25,5	25,5
	Stimme eher nicht zu	3	3,8	5,5	30,9
	Teils teils	2	2,5	3,6	34,5
	Stimme eher zu	6	7,5	10,9	45,5
	stimme voll und ganz zu	30	37,5	54,5	100,0
	Gesamt	55	68,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	17	21,3		
	System	8	10,0		
	Gesamt	25	31,3		
Gesamt		80	100,0		

Bra Tee: Ich kenne das Produkt nicht.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	26	32,5	46,4	46,4
	Stimme eher nicht zu	8	10,0	14,3	60,7
	Teils teils	7	8,8	12,5	73,2
	Stimme eher zu	1	1,3	1,8	75,0
	stimme voll und ganz zu	14	17,5	25,0	100,0
	Gesamt	56	70,0	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	16	20,0		
	System	8	10,0		
	Gesamt	24	30,0		
Gesamt		80	100,0		

Häufigkeitstabelle: Einzelbefragung zu DirTea

Statistiken									
	DirTea: Ich finde das Getränk cool.	DirTea: Das Produkt passt zur Person, die es verkauft.	DirTea: Das Getränk spricht mich optisch an.	DirTea: Ich finde das Getränk lecker.	DirTea: Die Süße des Getränk ist passend.	DirTea: Der Zuckergehalt des Getränk ist passend.	DirTea: Ich kenne das Produkt, habe es aber nicht gekauft.	DirTea: Ich kenne das Produkt nicht.	
N	Gültig	55	53	53	45	45	48	50	54
	Fehlend	25	27	27	35	35	32	30	26

DirTea: Ich finde das Getränk cool.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	17	21,3	30,9	30,9
	Stimme eher nicht zu	16	20,0	29,1	60,0
	Teils teils	10	12,5	18,2	78,2
	Stimme eher zu	10	12,5	18,2	96,4
	Stimme voll und ganz zu	2	2,5	3,6	100,0
	Gesamt	55	68,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	17	21,3		
	System	8	10,0		
	Gesamt	25	31,3		
Gesamt		80	100,0		

DirTea: Das Produkt passt zur Person, die es verkauft.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	7	8,8	13,2	13,2
	Stimme eher nicht zu	5	6,3	9,4	22,6
	Teils teils	9	11,3	17,0	39,6
	Stimme eher zu	22	27,5	41,5	81,1
	Stimme voll und ganz zu	10	12,5	18,9	100,0
	Gesamt	53	66,3	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	19	23,8		
	System	8	10,0		
	Gesamt	27	33,8		
Gesamt		80	100,0		

DirTea: Das Getränk spricht mich optisch an.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	14	17,5	26,4	26,4
	Stimme eher nicht zu	8	10,0	15,1	41,5
	Teils teils	13	16,3	24,5	66,0
	Stimme eher zu	13	16,3	24,5	90,6
	Stimme voll und ganz zu	5	6,3	9,4	100,0
	Gesamt	53	66,3	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	19	23,8		
	System	8	10,0		
	Gesamt	27	33,8		
Gesamt		80	100,0		

DirTea: Ich finde das Getränk lecker.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	10	12,5	22,2	22,2
	Stimme eher nicht zu	10	12,5	22,2	44,4
	Teils teils	10	12,5	22,2	66,7
	Stimme eher zu	14	17,5	31,1	97,8
	Stimme voll und ganz zu	1	1,3	2,2	100,0
	Gesamt	45	56,3	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	27	33,8		
	System	8	10,0		
	Gesamt	35	43,8		
Gesamt		80	100,0		

DirTea: Die Süße des Getränk es ist passend.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	9	11,3	20,0	20,0
	Stimme eher nicht zu	15	18,8	33,3	53,3
	Teils teils	12	15,0	26,7	80,0
	Stimme eher zu	7	8,8	15,6	95,6
	Stimme voll und ganz zu	2	2,5	4,4	100,0
	Gesamt	45	56,3	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	27	33,8		
	System	8	10,0		
	Gesamt	35	43,8		
Gesamt		80	100,0		

DirTea: Der Zuckergehalt des Getränk es ist passend.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	17	21,3	35,4	35,4
	Stimme eher nicht zu	16	20,0	33,3	68,8
	Teils teils	13	16,3	27,1	95,8
	Stimme eher zu	2	2,5	4,2	100,0
	Gesamt	48	60,0	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	24	30,0		
	System	8	10,0		
	Gesamt	32	40,0		
Gesamt		80	100,0		

DirTea: Ich kenne das Produkt, habe es aber nicht gekauft.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	15	18,8	30,0	30,0
	Stimme eher nicht zu	4	5,0	8,0	38,0
	Teils teils	3	3,8	6,0	44,0
	Stimme eher zu	3	3,8	6,0	50,0
	Stimme voll und ganz zu	25	31,3	50,0	100,0
	Gesamt	50	62,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	22	27,5		
	System	8	10,0		
	Gesamt	30	37,5		
Gesamt		80	100,0		

DirTea: Ich kenne das Produkt nicht.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	29	36,3	53,7	53,7
	Stimme eher nicht zu	4	5,0	7,4	61,1
	Teils teils	7	8,8	13,0	74,1
	Stimme eher zu	1	1,3	1,9	75,9
	Stimme voll und ganz zu	13	16,3	24,1	100,0
	Gesamt	54	67,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	18	22,5		
	System	8	10,0		
	Gesamt	26	32,5		
Gesamt		80	100,0		

Häufigkeitstabelle: Image mit Kaufverhalten

Statistiken

	Image Kaufverhalten	
N	Gültig	68
	Fehlend	12

Image Kaufverhalten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft überhaupt nicht zu	23	28,7	33,8	33,8
	Trifft eher nicht zu	11	13,8	16,2	50,0
	Teils teils	11	13,8	16,2	66,2
	Trifft eher zu	14	17,5	20,6	86,8
	Trifft voll und ganz zu	9	11,3	13,2	100,0
	Gesamt	68	85,0	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	1	1,3		
	System	11	13,8		
	Gesamt	12	15,0		
Gesamt		80	100,0		

Häufigkeitstabelle: Zuckergehalt mit Kaufverhalten

Statistiken

Zuckergehalt Kaufverhalten

N	Gültig	67
	Fehlend	13

Zuckergehalt Kaufverhalten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft gar nicht zu	20	25,0	29,9	29,9
	Trifft eher nicht zu	12	15,0	17,9	47,8
	Teils teils	14	17,5	20,9	68,7
	Trifft eher zu	10	12,5	14,9	83,6
	Trifft voll und ganz zu	11	13,8	16,4	100,0
	Gesamt	67	83,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	2,5		
	System	11	13,8		
	Gesamt	13	16,3		
Gesamt		80	100,0		

T-Test: Geschlecht und Image Kaufverhalten

Gruppenstatistiken

	Geschlecht	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Image Kaufverhalten	Männlich	30	2,80	1,518	,277
	Weiblich	37	2,54	1,426	,234

Test bei unabhängigen Stichproben										
Levene-Test der Varianzgleichheit				t-Test für die Mittelwertgleichheit						
Image Kaufverhalten	F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Varianzen sind gleich	,314	,577	,720	65	,237	,474	,259	,361	-,461	,980
Varianzen sind nicht gleich			,715	60,429	,239	,477	,259	,363	-,466	,985

T-Test: Geschlecht und Zuckergehalt Kaufverhalten

Gruppenstatistiken										
	Geschlecht	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes					
Zuckergehalt Kaufverhalten	Männlich	30	2,43	1,478						
	Weiblich	36	2,97	1,404						

Test bei unabhängigen Stichproben										
Levene-Test der Varianzgleichheit				t-Test für die Mittelwertgleichheit						
Zuckergehalt Kaufverhalten	F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Varianzen sind gleich	,636	,428	-1,516	64	,067	,134	,539	,355	-,1249	,171
Varianzen sind nicht gleich			-1,509	60,606	,068	,137	,539	,357	-,1253	,175

T-Test: Alter und Zuckergehalt Kaufverhalten

Gruppenstatistiken										
	Alter	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes					
Zuckergehalt Kaufverhalten	14-16	39	2,67	1,457						
	17-18	26	2,85	1,488						

Test bei unabhängigen Stichproben										
Levene-Test der Varianzgleichheit				t-Test für die Mittelwertgleichheit						
Zuckergehalt Kaufverhalten	F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Varianzen sind gleich	,010	,921	,482	63	,316	,631	,179	,372	-,923	,564
Varianzen sind nicht gleich			,480	52,932	,316	,633	,179	,374	-,929	,570

T-Test: Alter und Image Kaufverhalten

Gruppenstatistiken										
	Alter	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes					
Image Kaufverhalten	14-16	40	2,78	1,441						
	17-18	26	2,38	1,444						

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit			t-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Sig.	T	df	Signifikanz Einseitiges p	Zweiseitiges p	Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz
Image Kaufverhalten	Varianzen sind gleich	,066	,798	1,074	64	,143	,287	,390	,363	-,335 1,116
	Varianzen sind nicht gleich			1,074	53,465	,144	,288	,390	,364	-,339 1,119

Pearson-Korrelation: Image von Katja Krasavice und Sugar Mami

Korrelationen

	Katja Krasavice: Ich finde die Person sympathisch.	Sugar Mami: Ich finde das Getränk cool.
Katja Krasavice: Ich finde die Person sympathisch.	Pearson-Korrelation	1
	Sig. (2-seitig)	<,001
	N	44
Sugar Mami: Ich finde das Getränk cool.	Pearson-Korrelation	,530**
	Sig. (2-seitig)	<,001
	N	46

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Pearson-Korrelation: Image von Capital Bra und Bra Tee

Korrelationen

	Capital Bra: Ich finde die Person sympathisch.	Bra Tee: Ich finde das Getränk cool.
Capital Bra: Ich finde die Person sympathisch.	Pearson-Korrelation	1
	Sig. (2-seitig)	<,001
	N	48
Bra Tee: Ich finde das Getränk cool.	Pearson-Korrelation	,692**
	Sig. (2-seitig)	<,001
	N	51

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Pearson-Korrelation: Image Shirin David und DirTea

Korrelationen

		Shirin David: Ich finde die Person sympathisch.	DirTea: Ich finde das Getränk cool.
Shirin David: Ich finde die Person sympathisch.	Pearson-Korrelation	1	,493**
	Sig. (2-seitig)		<,001
	N	68	53
DirTea: Ich finde das Getränk cool.	Pearson-Korrelation	,493**	1
	Sig. (2-seitig)	<,001	
	N	53	55

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Pearson-Korrelation: Geschätzter Zuckergehalt der einzelnen Getränke und Zuckergehalt im Zusammenhang mit dem Kaufverhalten

Korrelationen

		Zuckergehalt Kaufverhalten	Sugar Mami: Der Zuckergehalt des Getränkes ist passend.	DirTea: Der Zuckergehalt des Getränkes ist passend.	Bra Tee: Der Zuckergehalt des Getränkes ist passend.
Zuckergehalt Kaufverhalten	Pearson-Korrelation	1	-,206	-,143	-,245
	Sig. (2-seitig)		,216	,339	,113
	N	67	38	47	43
Sugar Mami: Der Zuckergehalt des Getränkes ist passend.	Pearson-Korrelation	-,206	1	,673**	,827**
	Sig. (2-seitig)	,216		<,001	<,001
	N	38	39	35	35
DirTea: Der Zuckergehalt des Getränkes ist passend.	Pearson-Korrelation	-,143	,673**	1	,658**
	Sig. (2-seitig)	,339	<,001		<,001
	N	47	35	48	41
Bra Tee: Der Zuckergehalt des Getränkes ist passend.	Pearson-Korrelation	-,245	,827**	,658**	1
	Sig. (2-seitig)	,113	<,001	<,001	
	N	43	35	41	44

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Datum: 14.01.2025

Jana Pogoda

