



## Authentizität und Markenaktivismus – eine empirische Analyse

### Authenticity and Brand Activism – An Empirical Analysis

Jaqueline Domnick

*Freie Universität Berlin*

#### Abstract

The increasing relevance of brand activism, coupled with its controversial nature, poses challenges for brands. Whether brands should engage in activism and the significance of authentic engagement in this context are questions that need to be addressed. This study employs an experiment to demonstrate that authentic brand activism enhances attitudes towards a brand, with the perceived brand authenticity identified as a key driver. To achieve this, a definition of authentic brand activism is considered, emphasizing the interplay of purpose, values, corporate practices, and activist messaging rather than isolating actions. Furthermore, it is found that the influence of authentic brand activism on perceived brand authenticity is not affected by the moderators of involvement and skepticism. Additionally, preliminary insights into various forms of non-authentic brand activism are gained. This research contributes to the study of the effectiveness of activist engagement and fills an empirical gap regarding the authenticity of brand activism.

#### Zusammenfassung

Die steigende Relevanz von Markenaktivismus verbunden mit ihrer kontroversen Natur stellt Marken vor Herausforderungen. Ob sich Marken aktivistisch engagieren sollten und wie wichtig dabei das authentische Engagement in diesem Zusammenhang ist, sind Fragen, die es zu beantworten gilt. In dieser Arbeit wird mit Hilfe eines Experiments belegt, dass authentischer Markenaktivismus die Einstellung zu einer Marke verbessert. Dabei wird die dadurch größerer wahrgenommene Markenauthentizität als wichtiger Treiber identifiziert. Dafür wurde eine Definition von authentischem Markenaktivismus betrachtet, bei der nicht die Handlungen isoliert betrachtet werden, sondern das Zusammenspiel von Purpose, Werten, Unternehmenspraktiken und aktivistischer Botschaft. Zusätzlich wird festgestellt, dass der Einfluss von authentischem Markenaktivismus auf die wahrgenommene Markenauthentizität nicht von den Moderatoren Involvement und Skepsis beeinflusst wird. Weiterhin können erste Erkenntnisse über verschiedene Formen von nicht authentischem Markenaktivismus erlangt werden. Diese Arbeit trägt damit zur Forschung über die Wirksamkeit von aktivistischen Engagement bei und schließt eine empirische Lücke in Bezug auf die Authentizität von Markenaktivismus.

**Keywords:** attitude towards brands; brand activism; brand authenticity

#### 1. Einleitung

In einer globalisierten und digitalisierten Welt, in welcher man eine nahezu uneingeschränkte Auswahl an verschiedenen Marken hat, die jeden erdenklichen Bedarf decken, ist es wichtig, sich von der Konkurrenz abzugrenzen und KundInnen stärker zu binden. Da immer mehr Menschen Marken als Teil ihres Selbstkonzeptes sehen (Aaker, 1997, S. 347), sind

© The Author(s) 2024. Published by Junior Management Science.  
 This is an Open Access article distributed under the terms of the CC-BY-4.0  
 (Attribution 4.0 International). Open Access funding provided by ZBW.

Ich möchte mich herzlich bei Alexandra Rahm bedanken - zusammen haben wir nicht nur die zahlreichen Stunden in der Bibliothek gemeistert, sondern auch in den stressigen Phasen immer wieder etwas zu lachen gefunden. Besonderer Dank gilt meinen Freunden, die sich die Zeit fürs Korrekturlesen und als Sparringpartner genommen haben. Nicht zuletzt danke ich meinem Professor für die hervorragende Betreuung.

auch die Ansprüche der Konsumierenden an diese größer geworden. Daraus ergeben sich neue Aufgaben und Herausforderungen. So fand die internationale Umfrage der Kommunikationsagentur Edelman heraus, dass etwa ein Drittel der Befragten, die Positionierung und Unterstützung von Marken zu persönlich relevanten Problemen als entscheidenden Faktor sehen, der über den Kauf eines Produktes entscheidet (Edelman, 2019, S. 37). Bereits im Jahr 2016 stufte das Marketing Science Institute die Frage, ob sich Marken gesellschaftspolitisch positionieren sollten, als besonders wichtig für die zukünftige Forschung im Marketing ein (Marketing Science Institute, 2016, S. 17). Es ist daher nicht verwunderlich, dass sich immer mehr Marken zu gesellschaftspolitischen Problemen positionieren, ihren Standpunkt aktiv kommunizieren und sich für ihn einsetzen. Dies wird auch als Markenaktivismus bezeichnet (z.B. Kotler und Sarkar, 2017; Mukherjee und Althuizen, 2020).

Ein Beispiel das zeigt, wie kontrovers Markenaktivismus sein kann, ist die im Jahr 2018 durchgeführte Kampagne von Nike mit dem umstrittenen Footballspieler Colin Kaepernick. Dieser erlangte aufgrund seines Protestes gegen Rassismus, welchen er während seiner Spiele durch einen Kniefall darlegte, große Bekanntheit. Diese Proteste führten vermeintlich zum Ende seiner Karriere bei der National Football League. Während die Kampagne auf der einen Seite als großer Erfolg angesehen wurde und sogar einen Emmy gewann, gab es andererseits drastisches negatives Feedback in Form von Boykotten und dem Verbrennen von Nike-Schuhen (The Guardian, 2019).

Ein weiteres Beispiel, welches zeigt, wie aktuell und umstritten Markenaktivismus sein kann, ist das aktivistische Engagement vieler Marken, ausgelöst durch den Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine. Es gibt kaum eine Marke, die sich hierzu nicht geäußert hat. Dies geschieht unter anderem in Form von Statements, der Nutzung der Ukraine-Flagge oder Spenden (z.B. Bückler, 2022). Andere Marken, wie zum Beispiel McDonalds zeigten ihren Standpunkt indem sie drastischen Konsequenzen zogen und alle Filialen in Russland schlossen (z.B. Tagesschau, 2022).

Eine Marke, die in diesem Zusammenhang allerdings mit viel Kritik konfrontiert wurde, ist die Supermarktkette Edeka. Auf Edekas LinkedIn Profil wurde ein Beitrag veröffentlicht, auf dem die ukrainische Flagge mit der Aufschrift „Freiheit ist ein Lebensmittel“, in Verbindung mit einer Solidaritätsbekundung als Bildunterschrift zu sehen ist. Es wurde Edeka vorgeworfen, damit auf geschmacklose Weise Werbung zu machen und den Konflikt für die eigenen Zwecke auszunutzen (EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG, 2022a). Weiterhin wurde kritisiert, dass keine Taten folgten und die Solidaritätsbekundung nicht hilfreich sei. Dennoch fand dieser Beitrag auch Zuspruch und das Engagement wurde von einigen positiv gesehen. Kurze Zeit später erschien ein weiterer Beitrag, der mitteilte, dass nun auch Lebensmittel und Drogerieartikel gespendet werden. Einerseits wurde dies gelobt, andererseits wurde weiterhin kritisiert, dass russischer Wodka im Bestand von Edeka verbleibt (EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG, 2022b).

Dieses Beispiel verdeutlicht, wie komplex Markenaktivismus ist und greift zusätzlich die unterschiedlichen und sensiblen Reaktionen von Konsumierenden auf vermeintlich altruistische Aktionen auf. Auch die Edelman-Studie weist auf diese Gefahr hin. Während das Positionieren wie zuvor erwähnt, zumeist erwartet und für gut befunden wird, sind 56% derselben Befragten der Meinung, dass das Eintreten für soziale Probleme oft nur als „Marketingtrick“ eingesetzt wird (Edelman, 2019, S. 14). Das Zusammenspiel aus immer größer werdender Relevanz in Verbindung mit der kontroversen und sensiblen Natur des Markenaktivismus macht das Thema zu einem interessanten und praxisrelevanten Untersuchungsobjekt.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Markenaktivismus ein Thema ist, das sehr kritisch angesehen wird und viele konträre Meinungen hervorruft. Aus diesem Grund beschäftigt sich die vorhandene Literatur hauptsächlich mit der Wirksamkeit von Markenaktivismus unter verschiedenen Bedingungen. Ein zentrales Ergebnis in diesem Zusammenhang ist, dass vor allem die Übereinstimmung von Konsumierenden mit dem Standpunkt der Marke über Erfolg oder Misserfolg entscheidet (Hydock et al., 2020; Mukherjee & Althuizen, 2020). Ein weiterer Aspekt, der oft behandelt wird, ist die Authentizität von Markenaktivismus (z.B. Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020), die quantitativ bisher lediglich von Hydock et al. (2020) als Moderator untersucht wurde.

Die grundlegende Bedeutung der Authentizität kann im Markenkontext nicht ignoriert werden. Authentizität ist eine Kernkomponente nachhaltig erfolgreicher Marken, da sie Teil der einzigartigen Markenidentität ist (Beverland, 2005, S. 1003 & 1025). Zudem ist Authentizität wichtig für das Selbstkonzept eines Menschen, da sie zielrelevant ist und daher dringend angestrebt wird (Napoli et al., 2014, S. 1090).

Somit stellt fehlende Authentizität von Markenaktivismus ein großes Problem für die Marke dar. Häufig werden, wie das Beispiel von Edeka und die Umfrage von Edelman zeigen, die Motive hinter dem Markenaktivismus angezweifelt und er wird als irreführend angesehen. Dies kann dazu führen, dass im Gegensatz zu ehrlichem Interesse, opportunistische Gedanken hinter dem aktivistischen Engagement vermutet werden. Dieses Phänomen, das auch als „Woke Washing“ bezeichnet wird, kann schließlich zu einer negativen Einstellung gegenüber der Marke und den daraus resultierenden Konsequenzen führen (Vredenburg et al., 2020, S. 449). Gerade bei Themen, die einen hohen gesellschaftlichen Druck ausüben, wie z.B. der Krieg in der Ukraine, sollte immer die Frage gestellt werden, ob eine Marke wirklich uneigennützig und wertegetrieben handelt oder ob sie sich dadurch Vorteile erhofft und gesellschaftliche Sanktionen vermeiden möchte.

Durch die Komplexität und Vielschichtigkeit des Authentizitätskonstruktes sowie dem Mangel an empirischer Forschung wird in dieser Arbeit speziell der Einfluss von Authentizität auf Markenaktivismus empirisch untersucht. Die Frage, die primär beantwortet werden soll, ist, welchen Einfluss authentischer bzw. nicht authentischer Markenaktivismus auf die Einstellung gegenüber der Marke hat. Das Inter-

esse an der Einstellung besteht vor allem dadurch, das sich andere Phänomene wie die Markenloyalität oder die Kaufentscheidung daraus ableiten lassen (z.B. Baldinger und Rubinson, 1996; Spears und Singh, 2004). Um erklären zu können, was als authentischer bzw. nicht authentischer Markenaktivismus bezeichnet werden kann, wird in der vorliegenden Arbeit der Definition von Vredenburg et al. (2020) gefolgt. So ist Markenaktivismus nur dann authentisch, wenn der Purpose der Marke, ihre Werte, ihre aktivistische Botschaft und ihre pro-sozialen Unternehmenspraktiken zueinander passen (Vredenburg et al., 2020, S. 450). Wenn die aktivistische Botschaft beispielsweise nicht von den Werten, dem Purpose und den Unternehmenspraktiken gestützt wird, kann der Markenaktivismus hingegen nicht als authentisch angesehen werden (Vredenburg et al., 2020, S. 452). Zum Beispiel wurde so das Engagement der Marke Gilette für die „Me Too“-Bewegung als ein Paradebeispiel für Woke Washing angesehen, da sich die Marke einerseits für die Rechte der Frauen einsetzte, andererseits aber über viele Jahre hinweg toxische männliche Werte predigte (Iqbal, 2019). Diese Unstimmigkeit führt dazu, dass Konsumierende das Engagement als nicht authentisch wahrnehmen.

In anderen Forschungsarbeiten fehlt diese ganzheitliche Betrachtung der Authentizität des Markenaktivismus. Am Beispiel der Forschung von Hydock et al. (2020) wird nur der Markenaktivismus als Ganzes als authentisch oder nicht authentisch betrachtet, nicht aber, wie er zustande kam. Wiederum in anderen Untersuchungen wird die Passung zwischen dem Thema des Markenaktivismus und dem Geschäftsfeld der Marke für die Bewertung der Authentizität herangezogen (z.B. Champlin et al., 2019; Mirzaei et al., 2022; Nan und Heo, 2007).

Ein weiterer Aspekt, der beachtet werden muss, ist, dass die Wahrnehmung von Authentizität subjektiv sein kann (Grayson & Martinec, 2004, S. 298). Es wird daher weiter untersucht, ob der definierte authentische Markenaktivismus tatsächlich authentisch erscheint und ob die Wahrnehmung durch weitere Faktoren beeinflusst werden kann. Hierfür werden die Moderatoren Skepsis und Involvement herangezogen. Skepsis wurde als Moderator gewählt, da aus der bestehenden Literatur zu erwarten ist, dass hier ein Zusammenhang besteht (z.B. Morhart et al., 2015; Skarmeas und Leonidou, 2013). Involvement ist interessant zu betrachten, da behandelte Themen häufig gesellschaftlich relevant, aber unterschiedlich emotional behaftet sind.

Zusammenfassend ergeben sich folgende Forschungsfragen, die mit Hilfe eines Experiments beantwortet werden sollen:

*F1) „Wie wirkt sich authentischer (vs. nicht authentischer) Markenaktivismus auf die Einstellung zur Marke aus?“*

*F2) „Kann die Konzeptualisierung von authentischem und nicht authentischem Markenaktivismus nach Vredenburg et al. (2020) empirisch belegt werden?“*

*F3) „Lässt sich die Wahrnehmung von authentischem (vs. nicht authentischem) Markenaktivismus durch die Variablen Skepsis oder Involvement beeinflussen?“*

Hierfür werden zunächst die theoretischen Grundlagen der im konzeptuellen Modell verwendeten Variablen erläutert. Es wird zuerst das allgemeine Thema Markenaktivismus thematisiert und insbesondere die unabhängige Variable authentischer (vs. nicht authentischer) Markenaktivismus definiert. Anschließend wird das Konzept der wahrgenommenen Markenauthentizität vorgestellt, welches im Modell als Mediator fungiert. Danach wird kurz theoretisch erläutert, weshalb die Einstellung gegenüber der Marke ein interessante abhängige Variable darstellt. Zum Schluss werden die theoretischen Grundlagen der beiden Moderatorvariablen Skepsis und Involvement wiedergegeben. Nachdem die Variablen einzeln vorgestellt wurden, werden sie im nächsten Schritt zueinander in Beziehung gesetzt. Die in dieser Arbeit untersuchten Hypothesen werden hergeleitet. Daraufhin folgt eine Übersicht des methodischen Vorgehens. Hier wird näher auf die Durchführung des Experiments, die Operationalisierung der Variablen und die Auswertung der Ergebnisse eingegangen. Die gewonnenen Ergebnisse werden im letzten Abschnitt ausführlich diskutiert. Die Diskussion beinhaltet eine Zusammenfassung und Einordnung der Ergebnisse, Implikationen für Theorie und Praxis sowie Limitationen und Vorschläge für zukünftige Forschung.

## 2. Theoretische Grundlage

### 2.1. Markenaktivismus

#### 2.1.1. Einführung und Abgrenzung

Unter Markenaktivismus wird allgemein verstanden, dass Marken ihre eigenen Ansichten zu wirtschaftlichen, sozialen, ökologischen oder politischen Problemen teilen, mit dem Ziel diese positiv zu beeinflussen und Veränderungen herbeizuführen (Kotler & Sarkar, 2017). Die Umsetzung kann dabei sehr vielseitig sein und es unterliegt keiner strengen Definition, was unter Markenaktivismus zu verstehen ist und was nicht (z.B. Mirzaei et al., 2022; Mukherjee und Althuizen, 2020; Shetty et al., 2019). Dieser kann sich, wie am Beispiel von Nike (The Guardian, 2019), in Form von Marketingkampagnen oder wie am Beispiel von Edeka (EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG, 2022a, 2022b), durch Statements und Handlungen zeigen. Markenaktivismus kann sich auch in Form von organisatorischen Maßnahmen zeigen, wie z.B. der Entscheidung bestimmte Orte, Personen oder Institutionen zu boykottieren, wie das bereits dargestellte Beispiel von McDonalds verdeutlicht (Tagesschau, 2022). Dass der Kreativität bei der Gestaltung keine Grenzen gesetzt werden, zeigt die Marke Ben & Jerry's, die den Namen ihrer Eiscremesorte „Hubby Chubby“ in „Hubby Hubby“ änderte, um sich damit für die gleichgeschlechtliche Ehe einzusetzen (Huffington Post, 2011).

Auch wenn Markenaktivismus in der Form und damit auch in der Intensität sehr unterschiedlich sein kann, sollte das Ziel der positiven Beeinflussung des öffentlichen Problems im Fokus stehen (Kotler und Sarkar, 2017; Vredenburg et al., 2020, S. 445). Häufig wird in diesem Kontext auch von Corporate Political Advocacy oder Corporate Social Advocacy gesprochen. Diese Begriffe können sinngemäß zum Überbegriff Markenaktivismus zugeordnet werden (Hydock et al., 2020, S. 1136). Deutlich abzugrenzen ist Markenaktivismus jedoch von dem verwandten Konzept Corporate Social Responsibility (CSR). Anhand des Vergleichs mit CSR werden auch einige Charakteristika von Markenaktivismus deutlich.

Der Begriff CSR wird von der EU-Kommission definiert als „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (EU-Kommission, 2011, S. 7). Aus dieser Definition geht hervor, dass sich die Verantwortung der Unternehmen vor allem aus den eigenen wirtschaftlichen Aktivitäten ergibt (Wettstein & Baur, 2016, S. 204). Am Beispiel einer Bekleidungsfirma entsteht somit unter anderem die Verantwortung für Unternehmen, die ArbeiterInnen fair zu bezahlen und Umweltschäden zu minimieren. Häufige Themen, die von CSR abgedeckt werden, sind Umweltschutz, Katastrophenhilfe, Kinderarbeit, Engagement für die Gemeinschaft, fairer Handel, Armut, Hunger und Bildung (Peloza & Shang, 2011, S. 122ff.). Ähnlich wie beim Markenaktivismus kann sich CSR vor allem in unternehmerischen Maßnahmen manifestieren, wie z.B. der Einbindung nachhaltiger Unternehmenspraktiken oder der Zahlung fairer Löhne an Arbeitnehmende, insbesondere in Entwicklungsländern (z.B. Collins et al., 2007). Andererseits liegt ein großer Schwerpunkt der CSR-Umsetzung auf freiwilligen Hilfsprogrammen und Spenden (Peloza & Shang, 2011, S. 120). Im Gegensatz zu CSR Aktivitäten, die für gewöhnlich in der Unternehmensstrategie eingebettet sind, erfolgt das Engagement in Markenaktivismus meist spontan (Mukherjee & Althuizen, 2020, S. 774). Markenaktivismus ergibt sich in den meisten Fällen aus aktuellen gesellschaftlich relevanten Problemen, wie z.B. den „Black Lives Matter“-Protesten oder der „Me Too“-Bewegung (Mirzaei et al., 2022, S. 1). Die Verantwortung wird hier eher auf einer Werteebene gesehen, sodass die Marke eine Verpflichtung verspürt, sich mit dem Problem auseinanderzusetzen und entsprechend zu positionieren (Vredenburg et al., 2020, S. 449).

Der entscheidendste Aspekt, in dem sich CSR und Markenaktivismus unterscheiden, ist, wie sie wahrgenommen werden. 2017 war die öffentliche Meinung zu der Frage, ob die USA die Verantwortung haben, syrische Flüchtlinge aufzunehmen, fast gleichmäßig geteilt – 47% der Amerikaner waren dafür, 49% dagegen (Pew Research Centre, 2017, S. 21). Das klare Positionierung der Marke Starbucks, syrische Flüchtlinge aufzunehmen und diese zusätzlich zu beschäftigen, führte dementsprechend sowohl zu positiven als auch zu negativen Reaktionen (Reuters, 2017). Ein weiteres Beispiel, welches unterschiedliche Reaktionen bei der Gesellschaft auslöste ist das der amerikanischen Fast-Food-Kette Chick-fil-A, die sich 2012 für ein Verbot der gleichgeschlechtlichen Ehe einsetzte. So haben Befürwortende einen

„Chick-Fil-A Appreciation Day“ ins Leben gerufen, der zu einer 30-prozentigen Umsatzsteigerung im Vergleich zu einem normalen Tag geführt hat. Auf der anderen Seite hat dieses Engagement zu starken Protesten gegen die Marke, vor allem seitens LGBTQ+ AktivistInnen geführt (Norman, 2012). Es gibt zu vielen Problemen keinen Konsens in der Gesellschaft, weshalb auch die Reaktionen gespalten sind und die allgemeine Wirksamkeit von Markenaktivismus eher kritisch gesehen wird (Hydock et al., 2020, S. 1136; Mukherjee und Althuizen, 2020, S. 3; Vredenburg et al., 2020, S. 448). CSR hingegen wird in der Gesellschaft überwiegend sehr positiv wahrgenommen und ist schon lange eine gängige Praxis, um die Unternehmensreputation zu erhöhen (z.B. Chernev und Blair, 2015; Hydock et al., 2020, S. 1136).

### 2.1.2. Bisherige Forschung

Aufgrund der kontroversen Natur und den unklaren Auswirkungen von Markenaktivismus beschäftigt sich die bestehende Literatur vorwiegend damit, ob er positiv oder negativ für Marken ist. So kam McDonnell (2016, S. 66f.) zu dem Ergebnis, dass eine Extremform des Markenaktivismus, der von einem Unternehmen gesponserte Boykott, eine Taktik ist, die nur dann genutzt werden sollte, wenn das Unternehmen keine Alternative sieht und selbst an Reputationsdefiziten leidet.

Ein Kernelement, das über Erfolg oder Misserfolg von Markenaktivismus entscheidet, ist die Zustimmung zu dem von der Marke vertretenen Standpunkt (z.B. Hydock et al., 2020; Mukherjee und Althuizen, 2020). Dabei werden Auswirkungen vor allem anhand der finanziellen Leistung, der Kaufabsicht oder der Einstellung gegenüber der Marke gemessen (z.B. Dodd und Supa, 2015; Dodd und Supa, 2014; Mukherjee und Althuizen, 2020). Bezüglich der Übereinstimmung des Standpunktes, wird von Mukherjee und Althuizen (2020, S. 783f.) auf die asymmetrische Natur des Markenaktivismus aufmerksam gemacht. Demnach hat die Meinungsübereinstimmung keinen positiven Effekt. Lediglich Meinungsverschiedenheiten haben einen negativen Effekt. In diesem Zusammenhang wird von Hydock et al. (2020, S. 1149) die Unternehmensgröße als entscheidender Faktor für den Erfolg der Implementierung von Markenaktivismus identifiziert. Für ein Unternehmen mit hohem Marktanteil besteht eine größere Gefahr, viele bestehenden KundInnen zu verlieren, die nicht mit dem eigenen Standpunkt übereinstimmen. Verglichen mit dem potentiellen Verlust, besteht eine geringere Chance neue KundInnen hinzuzugewinnen. Kleinere Unternehmen, vor allem die, die Nischenmärkte bedienen, können hingegen davon profitieren, dass sie im Vergleich zu großen Unternehmen weniger KundInnen verlieren und im Gegensatz dazu, mehr neue gleichgesinnte Menschen hinzugewinnen.

Weiterhin kann der Erfolg auch von der Zielgruppe abhängen, an die sich der Markenaktivismus richtet. So fanden Shetty et al. (2019, S. 164) heraus, dass Millennials positiver auf Markenaktivismus reagieren, da diese Generation als besonders aufgeklärt gilt und ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und der Erde sieht.

Weitere Forschung beschäftigt sich auch damit, welche Rolle Authentizität im Bereich Markenaktivismus einnimmt. Zum Beispiel untersucht Sobande (2019) näher das Phänomen Woke Washing. Empirische Forschung in Form eines Experiments wurde nur von Hydock et al. (2020, S. 1148f.) durchgeführt, mit dem Ergebnis, dass niedrige Authentizität zwar die positiven Effekte von Markenaktivismus mindert, nicht aber die negativen Effekte. Mirzaei et al. (2022, S. 10) ermitteln durch eine Inhaltsanalyse sechs Dimensionen, die bei der Erreichung von authentischem Markenaktivismus berücksichtigt werden müssen. So muss beachtet werden wie unabhängig das Thema von sozialen Trends ist, wie neutral die Botschaft ist, wie sehr die Marke hält, was sie verspricht, welche Motivation sie verfolgt und zuletzt wie sehr das Thema zum Geschäft der Marke passt. Letzteres wird auch in den Forschungen von Champlin et al. (2019), Key et al. (2021) und Vredenburg et al. (2020) aufgenommen.

Vredenburg et al. (2020) definieren ebenfalls Faktoren, die zu authentischem Markenaktivismus führen. Diese werden im nächsten Kapitel näher erläutert und bilden die Grundlage für die Definition von authentischem Markenaktivismus in dieser Arbeit.

### 2.1.3. Authentischer Markenaktivismus

Wenn Markenaktivismus nicht authentisch ist, wird kein ehrliches Engagement dahinter vermutet, was zu Misserfolgen führen kann. Schlimmer noch als das positive Effekte ausbleiben kann dies dazu führen, dass sich KundInnen aktiv hintergangen fühlen (Forehand und Grier, 2003, S. 350; Vredenburg et al., 2020, S. 451). Daher sollte die Gefahr von nicht authentischem Markenaktivismus nicht unterschätzt werden. Dies macht eine Abgrenzung dessen, was als authentischer und was als nicht authentischer Markenaktivismus gilt, notwendig.

Das Problem der nicht authentischen Darstellung ist ebenso beim CSR-Konzept in Form von Greenwashing bekannt. Beim Greenwashing werden Unternehmen fälschlicherweise als besonders umweltfreundlich und verantwortungsvoll dargestellt. Dabei wird das umweltfreundliche Verhalten aktiv betont und das umweltschädliche Verhalten verschleiert. Zu diesem Zweck werden oft öffentlichkeitswirksame Kampagnen für umweltfreundliches Engagement initiiert, um von den tatsächlichen umwelt- und sozialschädlichen Unternehmenspraktiken abzulenken (Marquis et al., 2016, S. 483). So versucht beispielsweise der Fast-Fashion-Riese Primark mit dem Konzept „Primark Cares“ Werbung für nachhaltige Mode zu machen und ein besseres Image zu bekommen, während die Produktion dieser nachhaltigeren Mode aber immer noch unter äußerst schlechten Bedingungen stattfindet und weiterhin der Großteil der Produkte nicht nachhaltig ist (Changing Markets Foundation, 2022).

Analog dazu wird der unehrliche Versuch, sich aktivistisch für ein gesellschaftspolitisches Thema einzusetzen als Woke Washing bezeichnet. Genauer verstehen insbesondere Vredenburg et al. (2020, S.449) darunter, dass sich eine Marke zwar für soziale Gerechtigkeit einsetzt, aber weder in

ihrer grundlegenden Mission noch in ihren Werten oder Unternehmenspraktiken eine Ausrichtung auf soziales Verhalten zeigt und somit kein ernsthaftes Interesse an der Lösung des Problems besteht. Demnach kann Woke Washing als Gegenpart zu authentischem Markenaktivismus gesehen werden. Vredenburg et al. (2020) definieren genauer, welche Komponenten beachtet werden müssen um authentischen von nicht authentischem Markenaktivismus zu unterscheiden. Sie definieren authentischen Markenaktivismus als „purpose- and values-driven strategy in which a brand adopts a nonneutral stance on institutionally contested sociopolitical issues, to create social change and marketing success“ (Vredenburg et al., 2020, S. 446). Diese Definition ergänzt die eingangs genannte allgemeine Definition von Kotler und Sarkar. Es wird betont, dass Markenaktivismus vom sogenannten „Purpose“ angetrieben werden sollte. Darunter versteht man, den übergeordneten Zweck oder die Mission die eine Marke verfolgt, die über das eigene wirtschaftliche Interesse hinausgeht (Accenture, 2019, S. 6f.). Außerdem geht aus der Definition genauer hervor, dass es sich um eine nicht neutrale Meinung zu einem umstrittenen Thema handelt und, dass das Engagieren in authentischem Markenaktivismus auch zu Marketing-erfolg führt. Besonders der letzte Punkt, der Marketing-erfolg, sollte kritisch betrachtet werden. Wie die Forschung zeigt, führt Markenaktivismus in vielen Fällen nicht zu diesem Erfolg (z.B. Mukherjee und Althuizen, 2020). Außerdem würde eine Fokussierung auf Marketing-erfolg den eigentlichen sozialen Hintergedanken überlagern (Skarmeas & Leonidou, 2013, S. 1833f.) und dazu führen, dass der Markenaktivismus eher als nicht authentisch wahrgenommen wird (Vredenburg et al., 2020, S. 451).

So benennen Vredenburg et al. (2020) vier Faktoren, deren gemeinsames Zusammenspiel zu authentischem Markenaktivismus führt – die Botschaft, die pro-sozialen Unternehmenspraktiken, den Purpose und die Werte der Marke. Diese werden nachfolgend kurz erläutert.

#### *Botschaft*

Was sowohl authentischer als auch nicht authentischer Markenaktivismus gemeinsam haben, ist das Kommunizieren einer aktivistischen Botschaft zu einem kontroversen Thema. Es wird klar Stellung zu einem gesellschaftlichen Problem bezogen, sodass die Position der Marke deutlich wird (Vredenburg et al., 2020, S. 446). Die Form und das Ausmaß können sich dabei, wie in Kapitel 2.1.1 beschrieben unterscheiden.

#### *Pro-Soziale Unternehmenspraktiken*

Nur eine Marke, die authentischen Markenaktivismus verfolgt, wird diese Botschaft auch mit entsprechenden Taten stützen. Da das Ziel von Markenaktivismus ist, Veränderung in der Zukunft zu bewirken, werden auch die Unternehmenspraktiken primär nach ihrer Zukunftsorientierung bewertet. So wird eine einmalige Spende weniger positiv bewertet als eine dauerhafte Veränderung der Unternehmenspraktiken oder eine kontinuierliche Unterstützung für

einen bestimmten Zweck (Vredenburg et al., 2020, S. 448). Wird die Botschaft nicht durch entsprechende pro-soziale Unternehmenspraktiken untermauert oder wird deren Fehlen aktiv verschleiert, können keine aufrichtigen Absichten hinter dem Engagement erkannt werden (Vredenburg et al., 2020, S. 451)

Es ist wichtig, kritisch gegenüber den Handlungen zu sein, da KundInnen aufgrund von Informationsasymmetrien nur ein bedingtes Wissen über eine Marke und ihre unternehmerischen Aktivitäten haben (Mishra et al., 1998, S. 277), wodurch es zu Täuschungen kommen könnte. Zum Beispiel ist das Beenden aller Geschäftsbeziehungen zu Russland auf Grund des Ukraine Krieges, nur dann wirksam, wenn dies auch konsequent durchgesetzt wird. Wird beispielsweise durch Subunternehmer weiterhin indirekt Handel betrieben, könnte die vermeintlich gute Tat als Woke Washing angesehen werden.

### *Pro-Soziale Werte und Purpose*

Genauso wie pro-soziale Unternehmenspraktiken vorhanden sein müssen, um die Botschaft zu unterstützen, ist es ebenso notwendig, dass auch pro-soziale Werte vertreten werden und die Marke einen Purpose hat, der über das Unternehmensinteresse hinausgeht (Vredenburg et al., 2020, S. 450). Wenn dies nicht der Fall ist, werden hinter dem Markenaktivismus keine ehrlichen Absichten vermutet.

Auch wenn Vredenburg et al. (2020) explizit von pro-sozialen Werten sprechen, können auch regressiv Standpunkte authentisch sein, sofern Marken in ihrem Wertesystem pro-sozial handeln (Vredenburg et al., 2020, S. 451). Aus diesem Grund kann auch Markenaktivismus gegen die gleichgeschlechtliche Ehe authentisch sein, wenn die Marke für traditionelle Werte einsteht. Auf der anderen Seite würde eine Marke, die sich öffentlich für Frauenrechte einsetzt, gleichzeitig aber eine gender-pay gap hat und Frauen in den eigenen Reihen diskriminiert, nicht authentisch angesehen werden. Die Unterstützung der Frauenrechte würde hier nicht zu den eigenen gelebten Werten passen.

Daraus ergibt sich, dass Markenaktivismus nur dann authentisch sein kann, wenn eine Passung des Purpose der Marke, ihrer Werte, ihrer aktivistische Botschaft und ihren pro-sozialen Unternehmenspraktiken vorliegt und die Hauptintention ist, eine Lösung für ein sozio-politisches Problem zu finden. Ist hier keine Passung vorhanden, wird der

Markenaktivismus als nicht authentisch angesehen, da höchstwahrscheinlich nur opportunistisch gehandelt wird und das Engagement lediglich zum eigenen Vorteil getätigt wird (Vredenburg et al., 2020, S. 449f.).

### 2.2. Wahrgenommene Markenauthentizität

Wie KundInnen eine Marke bewerten, hängt unter anderem davon ab, wie authentisch eine Marke ist (z.B. Fritz et al., 2017; Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2014). Da Authentizität jedoch kein rein objektives Konstrukt ist, ist es notwendig, die wahrgenommene Markenauthentizität näher zu betrachten (Grayson & Martinec, 2004, S. 298). Um

die Notwendigkeit dieser Spezifikation zu verstehen und das Authentizitätskonstrukt allgemein besser greifen zu können, sollten drei philosophische Perspektiven genauer betrachtet werden (Morhart et al., 2015, S. 201).

Aus objektivistischer Sicht hat die Authentizität ihren Ursprung in Museen, wo Experten und Expertinnen die Echtheit von Kunstobjekten prüfen und das Original von seinen Kopien unterscheiden (Trilling, 1972, S. 93). Nach dieser Auffassung beruht die Authentizität auf einer evidenzbasierten Realität, die anhand äußerer Merkmale bestimmt werden kann (Grayson & Martinec, 2004; Trilling, 1972). Grayson und Martinec (2004, S. 298) bezeichnen diese Authentizität als indexikalisch. Für den Markenkontext bedeutet das, dass Authentizität anhand überprüfbarer Informationen, wie z.B. am Alter oder an den Inhaltsstoffen bewertet werden kann (Morhart et al., 2015, S. 201).

Aus einer konstruktivistischen Perspektive ist Authentizität ein gesellschaftlich erschaffenes Konstrukt. So gibt es nicht die eine Realität, anhand derer Authentizität bewertet wird, sondern vielmehr verschiedene Interpretationen davon (Grayson & Martinec, 2004, S. 298). Authentizität wird nicht als eine einem Objekt innewohnende Qualität betrachtet, sondern als eine Projektion der eigenen Überzeugungen, Erwartungen und Perspektiven (Wang, 1999, S. 351). Diese Art von Authentizität wird auch als ikonisch bezeichnet (Grayson & Martinec, 2004, S. 298). Für den Markenkontext bedeutet das, dass im Gegensatz zu den objektiven Eigenschaften einer Marke, vielmehr die Wahrnehmung von abstrakten Eindrücken bestimmt, ob die Verbrauchenden etwas als authentisch wahrnehmen oder nicht (Morhart et al., 2015, S. 202). So können beispielsweise auch Replikationen, die nach objektivistischer Sicht nicht authentisch sein können, als authentisch wahrgenommen werden (z.B. S. Brown et al., 2003).

Wahrgenommene Markenauthentizität kann auch aus einer existentialistischen Perspektive betrachtet werden. Aus dieser Perspektive bedeutet Authentizität, sich selbst treu zu sein (Steiner & Reisinger, 2006, S. 300). Ein Objekt wird dann als authentisch angesehen, wenn es als identitätsbezogene Quelle dient. Für den Markenkontext bedeutet dies, dass eine Marke eine Ressource zur Offenbarung des eigenen Selbst sein sollte. Beim Konsum der Marke sollte das Gefühl entstehen, seinem Selbst treu zu sein (Morhart et al., 2015, S. 202).

Aus heutiger Sicht wird die Authentizität nicht strikt nach den drei genannten Perspektiven getrennt, sondern ergibt sich aus einer Verbindung dieser. Markenauthentizität ist demnach das Ausmaß „which consumers perceive a brand to be faithful and true toward itself and its consumers, and to support consumers being true to themselves“ (Morhart et al., 2015, S. 202).

Die Faktoren, die bestimmen, wann oder wodurch eine Marke als authentisch wahrgenommen wird, unterscheiden sich in der Literatur. Je nach Autorenschaft werden unterschiedliche Dimensionen definiert, die zu wahrgenommener Markenauthentizität führen (z.B. Bruhn et al., 2012; Fritz et al., 2017; Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2014). Ein Überblick verschiedener Dimensionen ist in Tabelle 1 zu sehen.

**Tabelle 1:** Übersicht Authentizitätsdimensionen (eigene Darstellung)

Bruhn et al. (2012)	Napoli et al. (2014)	Morhart et al. (2015)	Fritz et al. (2017)
- Kontinuität - Reliabilität - Natürlichkeit - Originalität	- Tradition/Erbe („Heritage“) - Ehrlichkeit - Qualitätsverpflichtung	- Kontinuität - Glaubwürdigkeit - Integrität - Symbolismus	- Vergangenheit einer Marke - Tugend einer Marke - Kulturelle Passung

Nachfolgend wird nur auf die vier Dimensionen Kontinuität, Integrität, Glaubwürdigkeit und Symbolismus eingegangen, die von Morhart et al. (2015, S. 202) ermittelt wurden.

Unter *Kontinuität* versteht man die Zeitlosigkeit einer Marke, die sich z.B. aus einer gewissen Historie entwickelt hat. Eine Marke ist dann *Glaubwürdig*, wenn sie das erfüllt, was sie verspricht. *Integrität* ist ein weiterer Aspekt, der zu wahrgenommener Authentizität beiträgt. Eine Marke ist dann *integer*, wenn sie moralische und ethische Werte hat und diese auch vertritt. Die letzte Dimension ist *Symbolismus*. Hierunter wird verstanden, dass Marken Werte widerspiegeln, die für das Selbstkonstrukt eines Individuums relevant sind (Morhart et al., 2015, S. 202f.).

### 2.3. Einstellung gegenüber einer Marke

Die Untersuchung der Einstellung gegenüber einer Marke ist aus mehreren Gründen interessant für die Forschung. Zum einen dient sie der Vorhersage des Konsumentenverhaltens (z.B. Faircloth et al., 2001; Mitchell und Olson, 1981). Andererseits ist es interessant, die theoretischen Ansätze zu betrachten, die die Entstehung der Einstellung (gegenüber einer Marke) erklären, um weitere Schlussfolgerungen zu ziehen (z.B. Ajzen und Fishbein, 1977; Petty und Cacioppo, 1986).

Allgemein wird die Einstellung gegenüber der Marke von Mitchell und Olson (1981, S. 381) als die interne Evaluation einer Marke seitens des Individuums gesehen. Spears und Singh (2004, S. 55) erweitern diese Sicht und definieren die Einstellung gegenüber der Marke als eine relativ beständige, eindimensionale zusammenfassende Bewertung der Marke, wodurch Verhalten angeregt wird.

Einer der am meisten untersuchten Einflussfaktoren auf die Einstellung im Markenkontext ist die Einstellung zur Werbung (Spears & Singh, 2004, S. 53). Demnach führt eine positive Einstellung gegenüber der Werbung auch zu einer positiveren Einstellung gegenüber der Marke (S. P. Brown & Stayman, 1992, S. 42f.). Dies findet konzeptionelle Fundierungen im Dual-Mediation Modell, welches genauer den Zusammenhang der Einstellung zur Werbung und zur Marke, Markenkenntnisse, und Kaufabsicht beschreibt (MacKenzie et al., 1986). Ein weiteres Modell, das sich mit der Einstellung gegenüber einer Marke beschäftigt, ist das Elaboration Likelihood Modell, welches erklärt wie sich persuasive Botschaften auf die Einstellung auswirken und sich zusätzlich mit der Stabilität der entstanden Einstellung beschäftigt (Petty & Cacioppo, 1981).

Um praktische Implikationen ableiten zu können, ist es besonders wichtig die Auswirkungen der Markeneinstellung

zu kennen. Baldinger und Rubinson (1996, S. 33) zeigten in ihrer Forschung schon früh, dass sich durch die Einstellung zu einer Marke auch Verhalten voraussagen lässt. So fanden sie heraus, dass Markenloyalität maßgeblich von der Markeneinstellung abhängt. Dadurch lässt sich weiterhin erklären, dass bei zwei Drittel der von ihnen untersuchten Marken, der Marktanteil stieg, wenn die Einstellung zu Marke positiver wurde (Baldinger & Rubinson, 1996, S. 31). Die Einstellung zur Marke kann zudem als eine Art Markenassoziation betrachtet werden, wodurch sie ebenfalls als Teil des Markenimages angesehen werden kann. Das Markenimage beeinflusst wiederum den Markenwert. So besteht auch eine indirekte Beeinflussung des Markenwertes durch die Markeneinstellung (Faircloth et al., 2001, S. 70). Eine weitere, besonders für die Praxis relevante Auswirkung einer positiven Einstellung ist die Kaufabsicht. Personen, die eine bessere (vs. schlechtere) Einstellung zu einer Marke haben, haben eher (vs. weniger) die Absicht, Produkte der entsprechenden Marke zu kaufen (Spears & Singh, 2004, S. 61).

Jedes der zuvor genannten Konzepte könnte noch weiter vertieft und im Detail definiert werden. Hier dienen sie jedoch nur dazu, die Relevanz der Einstellung gegenüber einer Marke zu verdeutlichen. Zusammenfassend lässt sich demnach festhalten, dass die Einstellung gegenüber einer Marke maßgeblich zum Erfolg der Marke beiträgt und daher ein wichtiger Faktor ist, um ihn in Modelle miteinzubeziehen.

### 2.4. Involvement

Das Involvement-Konstrukt findet Anwendung in zahlreichen Forschungen, überwiegend um die Beziehung von Konsumierenden zu Werbung, zu Produkten oder auch zur Kaufentscheidung zu erklären (Zaichkowsky, 1985, S. 341). Grundsätzlich bezieht sich Involvement auf wahrgenommene Relevanz, beruhend auf inhärenten Bedürfnissen, Werten und Interessen (Zaichkowsky, 1985, S. 342). Eine Schwierigkeit bei der Nutzung des Involvement-Konstrukts besteht darin, dass es keine einheitliche Definition gibt. Es gibt verschiedene Arten, Antezedenzen und Konsequenzen von Involvement, die häufig nicht eindeutig voneinander abgegrenzt werden können und mit Definitionen verwechselt werden (Laurent und Kapferer, 1985, S. 42; Zaichkowsky, 1985, S. 341, Petty und Cacioppo, 1981).

Neben der Unterscheidung zwischen Involvement für Werbung, Produkte und Produktarten oder Kaufentscheidungen (Zaichkowsky, 1986), wird auch in langfristiges vs. situatives Involvement unterschieden. Während es sich beim situativen Involvement um ein kurzfristiges, meist anlassbezogenes Interesse handelt, beruht das langfristige Involvement

ment auf einem allgemeinen und dauerhaften Interesse und resultiert aus verankerten Werten (Laurent & Kapferer, 1985, S. 42).

Darüber hinaus wird in der Verbraucherpsychologie häufig zwischen Situationen mit hohem und niedrigem Involvement unterschieden (Petty & Cacioppo, 1981). Diese Perspektive ist Kern der vorliegenden Arbeit. Es besteht Einigkeit darüber, dass in Situationen mit hohem Involvement eine hohe persönliche Relevanz der Botschaft besteht. In Situationen mit niedrigem Involvement ist dagegen auch die Relevanz für das Individuum niedrig (Petty & Cacioppo, 1981). Hohes Involvement liegt vor, wenn eine intrinsische oder persönliche Bedeutung für die Situation besteht (Sherif et al., 1973, S. 311). Nach Krugman (1967, S. 355) werden die persönlichen Bezüge die ein Empfänger zwischen der Botschaft und dem eigenen Leben herstellen kann, als Involvement bezeichnet.

Es können drei Faktoren definiert werden, welche die Entstehung von Involvement maßgeblich beeinflussen. Als erstes wird es durch persönliche Faktoren beeinflusst. Dazu zählen alle Eigenschaften der Person, wie ihr Wertesystem, ihre Bedürfnisse, Interessen, Ziele und Erfahrungen. Als zweites wird Involvement durch Objekt- oder Stimulus- Faktoren beeinflusst. Hierzu gehören unter anderem die Quelle und der Inhalt der Botschaft. Als letztes sind die situativen Faktoren zu nennen. Eine Person, die erst kürzlich mit einem Thema in Berührung gekommen ist oder den Kauf eines bestimmten Produkts in Erwägung zieht, hat mit größerer Wahrscheinlichkeit ein höheres Involvement als eine Person, die keinen Kauf erwägt (Zaichkowsky, 1986, S. 5).

Haben Individuen ein hohes Involvement in einer bestimmten Situation, ist es wahrscheinlich, dass sie Informationen, vor allem persuasive Botschaften genauer verarbeiten (Petty & Cacioppo, 1981). Diese These findet theoretische Fundierung im Elaboration Likelihood Modell, dessen Grundannahme ist, dass Rezipienten persuasive Botschaften mit unterschiedlicher Intensität verarbeiten, was sich auf die Stabilität der Einstellungsänderung auswirkt (Petty & Cacioppo, 1981). Dabei meint Elaboration das Ausmaß, in dem eine Person über themenrelevante Argumente oder Informationen nachdenkt und diese kognitiv verarbeitet. Die Elaborationswahrscheinlichkeit ergibt sich aus der Motivation und Fähigkeit des Empfangenden Botschaften zu verarbeiten und wird durch das Involvement bestimmt (Petty & Cacioppo, 1986, S. 128).

Laut Elaboration Likelihood Modell gibt es zwei verschiedene Routen auf denen Informationen verarbeitet werden – die zentrale und die periphere Route. Man spricht von der zentralen Route, wenn die Elaborationswahrscheinlichkeit, also das Involvement hoch ist. Hierbei denkt der Konsument gründlich über die Argumente und Inhalte einer Nachricht nach und verbindet dies mit bereits vorhandenem Wissen. Die Einstellung ist demnach das Ergebnis dieser kognitiven Verarbeitung und beruht auf qualitativ überzeugenden Argumenten. Diese kognitive Verarbeitung der Informationen führt zu einer stabilen Einstellungsänderung (Petty & Cacioppo, 1986, S. 131). Ist die Wahrscheinlichkeit der Elaboration

jedoch gering, also das Involvement niedrig, erfolgt die Verarbeitung neuer Informationen über die periphere Route. Die Einstellung wird eher emotional, oberflächlich und ohne aktive Auseinandersetzung mit den Argumenten gebildet. Sie ist nicht stabil und basiert auf peripheren Reizen wie der Attraktivität, der Kompetenz der Quelle oder der Anzahl der Argumente (Petty & Cacioppo, 1986, S. 125).

Das Elaboration Likelihood Modell erklärt demnach nicht nur die Auswirkung von Involvement auf die Einstellung zur Marke, sondern kann auch weiterführende Erkenntnisse darüber liefern, wann welche Werbung effektiv sein könnte und welche Argumente bei welchen Personen wirken können.

## 2.5. Skepsis

Häufig sind Konsumierende skeptisch gegenüber den Absichten von Marken. Besonders frequent wird dieser Aspekt in der Werbeforschung untersucht (z.B. Boush et al., 1994; Obermiller et al., 2005). Hier wird daran gezweifelt, ob die Werbebotschaft ehrlich ist und ob die Marke das einhält, was sie verspricht. Ein anderer relevanter Forschungszweig betrachtet die Skepsis gegenüber Unternehmenshandlungen (z.B. Forehand und Grier, 2003). Hier wird insbesondere untersucht aus welchem Grund CSR Aktivitäten angezweifelt werden, da ihre positive Wirkung dadurch abnimmt (z.B. Pirsch et al., 2007; Skarmeas und Leonidou, 2013). Die Untersuchung der Skepsis ist besonders in der Praxis relevant, da sie zur Erklärung beiträgt, wieso Bemühungen die Absatzzahlen (z.B. durch Werbung) oder das Image und die Loyalität (z.B. durch CSR Aktivitäten) zu erhöhen, nicht helfen (Boush et al., 1994; Obermiller et al., 2005; Skarmeas & Leonidou, 2013).

Nachfolgend wird näher auf Skepsis gegenüber Werbung bzw. allgemeiner Marketingbehauptungen und -aktivitäten eingegangen. Darunter wird eine Tendenz verstanden, diesen gegenüber misstrauischer und kritischer zu sein (Obermiller & Spangenberg, 1998, S. 160). Skepsis umfasst in diesem Zusammenhang nicht nur das Anzweifeln des Wahrheitsgehalts einer Werbeaussage, sondern auch die Kritik an den Motiven, dem Informationswert oder der Angemessenheit der Werbung für eine bestimmte Ziel- oder Produktgruppe (Obermiller & Spangenberg, 1998, S. 160). Es wird je nach Autorenschaft entweder als ein anhaltender Zustand (Boush et al., 1994; Obermiller & Spangenberg, 1998) oder als situativer Zustand, der vom Kontext abhängt, gesehen (Mohr et al., 1998; Skarmeas & Leonidou, 2013).

Ein verwandter Begriff, der oft mit Skepsis gleichgesetzt wird, ist Zynismus. Zynische Menschen denken, dass grundsätzlich aus egoistischen Motiven gehandelt wird und stellen das Wohlwollen anderer stark in Frage (Kanter & Wortzel, 1985, S. 6). Zynismus wird als allgemeine Charaktereigenschaft angesehen, während Skepsis gegenüber Werbung sich eher aus den persönlichen Markterfahrungen ergibt und demnach „angelernt“ ist (Obermiller & Spangenberg, 1998, S. 166). Ein zentraler Unterschied der beiden Begriffe besteht darin, dass Skepsis dadurch gekennzeichnet ist, dass sie entkräftet werden kann bzw. Menschen mit ausreichenden Informationen und Beweisen überzeugt werden können (Mohr

et al., 1998, S. 33). Aspekte wie die Eigenschaft der Quelle, persönliches Vorwissen und andere Variablen der Botschaft, die die Überzeugungskraft von Informationen beeinflussen können, wirken sich ebenfalls auf die Akzeptanz der Marketingbotschaft aus (Obermiller & Spangenberg, 1998, S. 160).

Personen, die skeptisch gegenüber Werbung sind, sind sich der persuasiven Natur dieser bewusst und entwickeln Wissen darüber. Dieses Wissen hilft zu erkennen, wann man beeinflusst wird. So ist es für Personen einfacher, die Motive, Strategien und Taktiken der VermarkterInnen zu erkennen (Campbell & Kirmani, 2000, S. 70). Dies hat zur Folge, dass sich insgesamt weniger auf die Werbung verlassen wird, ihr weniger Beachtung geschenkt wird und allgemein, dass die Botschaft weniger positiv wahrgenommen wird (Campbell & Kirmani, 2000, S. 81).

### 3. Hypothesenherleitung

#### 3.1. Konzeptuelles Modell

Nach der theoretischen Fundierung der fünf Variablen, aus denen sich das konzeptuelle Modell (Abb. 1) zusammensetzt, werden nun die einzelnen Zusammenhänge grundlegend erklärt und anschließend die Hypothesen im Detail hergeleitet. Der untersuchte Haupteffekt ist der Einfluss von authentischem Markenaktivismus auf die Einstellung gegenüber der Marke. Somit stellt authentischer (vs. nicht authentischer) Markenaktivismus die unabhängige Variable und die Einstellung gegenüber der Marke die abhängige Variable dar. Es wird angenommen, dass die wahrgenommene Markenauthentizität diesen Effekt mediiert. Zusätzlich wird überprüft, ob die Moderatoren Involvement in das Thema Rassismus und Skepsis gegenüber Werbung einen Einfluss darauf haben, ob authentischer Markenaktivismus auch als solcher erkannt wird und zu einer größeren wahrgenommenen Markenauthentizität führt. Daraus ergibt sich das konzeptuelle Modell in Abb. 1.

#### 3.2. Der Einfluss von authentischem Markenaktivismus auf die Einstellung gegenüber der Marke

Wird Markenaktivismus als authentisch angesehen, sollte dies zu einer positiven Einstellung gegenüber der Marke führen. Eine Argumentationsgrundlage für diesen Zusammenhang ist die Identifikation von Konsumierenden mit der Marke (Stokburger-Sauer et al., 2012, S. 409). Marken dienen als wichtige Ressource für die Identität der Konsumierenden und werden dafür genutzt, um das eigene Selbst auszudrücken, es zu bestätigen oder aufzuwerten (Aaker, 1997, S. 347). Wenn man Marken konsumiert, die zur eigenen Identität passen, bzw. mit denen man sich identifizieren kann, ist es möglich eine Version des eigenen Selbstkonzepts nach außen hin ausdrücken, wodurch sich dieses manifestiert (Reed et al., 2012, S. 310). Insbesondere Authentizität ist sehr wichtig für das Selbstkonzept eines Menschen und wird daher dringend angestrebt (Napoli et al., 2014, S. 1090).

Aus der Theorie zur Identifikation von Verbrauchenden mit Marken geht hervor, dass es verschiedene Aspekte gibt,

die zu einer höheren Identifikation mit der Marke führen (Stokburger-Sauer et al., 2012, S. 409). Vorherige Forschung im Kontext von Markenaktivismus fand heraus, dass besonders die erhöhte Ähnlichkeit zu einer Marke zu einer größeren Identifikation führt und demnach ausschlaggebend für positive Marketingergebnisse wie z.B. der Kaufabsicht ist (Hydock et al., 2020; Mukherjee & Althuizen, 2020).

Authentischer Markenaktivismus spiegelt die pro-sozialen Werte des Unternehmens nach außen wider und ist im Sinne des Zwecks ausgerichtet, statt eigene Vorteile anzustreben (Vredenburg et al., 2020, S. 451). Da das nach außen vermittelte Bild mit den inneren Werten zusammenpasst, wirkt der Markenaktivismus aufrichtig und authentisch (Cinelli & LeBoeuf, 2020, S. 41). Dies sollte dazu führen, dass Individuen eine größere Ähnlichkeit in Bezug auf Authentizität zwischen ihrem Selbstkonzept und der Marke wahrnehmen. Folglich sollte eine bessere Einstellung gegenüber der Marke entstehen, ausgelöst durch die größere Identifikation mit der Marke.

Ein weiterer Aspekt, der zu einer größeren Identifikation mit der Marke führt ist Markenwärme (Stokburger-Sauer et al., 2012, S. 407). Authentischem Markenaktivismus können durch die vertretenen pro-sozialen Werte und dem sozialen Engagement solche warmen Attribute zugeschrieben werden. Auch nach dieser Argumentation kann es zu einer stärkeren Identifikation mit der Marke und der damit verbundenen Einstellungsverbesserung kommen.

Ebenso wie Konsumierende Marken mögen, die dem eigenen Identitätskonzept entsprechen, sind sie abgeneigt gegenüber Marken, die nicht zu ihrer Identität passen (White et al., 2012, S. 704). Es kann davon ausgegangen werden, dass Individuen aufgrund des Mangels an Authentizität eine Abneigung gegen nicht authentischen Markenaktivismus haben.

Die fehlende Passung der Botschaft, der Unternehmenspraktiken, der Werte und des Purpose, die zu nicht authentischem Markenaktivismus führt, kann durch verschiedene Kombinationen der Ausprägungen dieser Aspekte entstehen. Es handelt sich beispielsweise dann um nicht authentischen Markenaktivismus, wenn pro-soziale Werte und eine aktivistische Botschaft vorhanden sind, ohne dass ein ernsthafter Versuch unternommen wird, das soziale Problem zu lösen. Es wird aber auch als unauthentisch angesehen, wenn auf die aktivistische Botschaft scheinbar ernsthafte Versuche folgen, das Problem zu lösen, die Marke aber gegenteilige nicht-soziale Werte vertritt. So könnten hier je nach Kombination verschiedene Effekte beobachtet werden. Dennoch wird erwartet, dass nicht authentischer Markenaktivismus aufgrund der mangelnden Konsistenz des Handelns und unklaren Absichten als weniger authentisch angesehen wird, wodurch auch eine geringere Identifikation mit der Marke bestehen sollte. Insgesamt sollte sich nicht authentischer Markenaktivismus demnach im Vergleich zu authentischem Markenaktivismus negativer auf die Einstellung gegenüber der Marke auswirken.

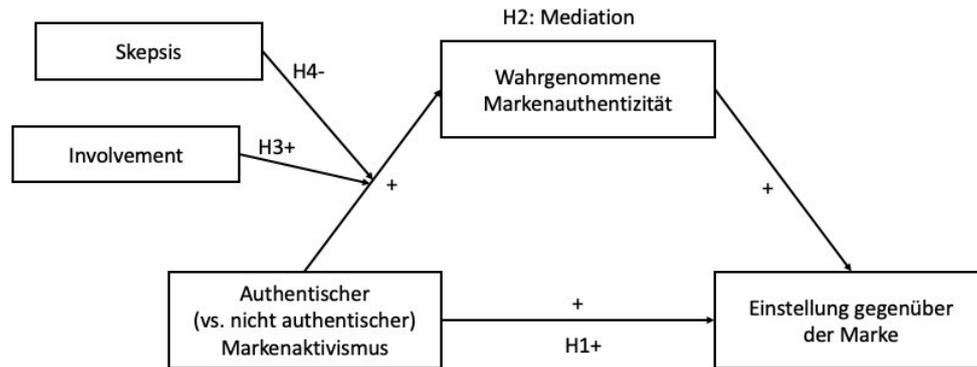


Abbildung 1: Konzeptuelles Modell (eigene Darstellung)

Deshalb lautet die Hypothese:

*H1: Authentischer (vs. nicht authentischer) Markenaktivismus führt zu einer positiveren (negativeren) Einstellung gegenüber der Marke.*

### 3.3. Der medierende Effekt von wahrgenommener Markenauthentizität

Das Vorhandensein der verschiedenen Perspektiven von Authentizität (Morhart et al., 2015, S. 201) zeigt, dass Authentizität ein komplexes und nicht eindeutiges Konstrukt ist, das genauer betrachtet werden muss. Da Authentizität nicht rein objektiv ist (Grayson & Martinec, 2004, S. 298), ist es nicht zwangsweise so, dass authentischer Markenaktivismus auch als solcher empfunden wird. Vor allem die konstruktivistische Sicht lässt erwarten, dass Markenaktivismus von Individuum zu Individuum unterschiedlich bewertet wird, was zum Beispiel an unterschiedlichen Ansichten oder Erwartungen liegen kann (Wang, 1999, S. 351). Auf der anderen Seite wäre es möglich, dass Konsumierende durch mangelndes Interesse oder Aufmerksamkeit nicht erkennen können, was authentisch ist und was nicht. An dem in der Einleitung vorgestellten Beispiel der Marke Nike, die eine Werbekampagne mit dem ehemaligen Footballspieler Colin Kaepernick zeigten, kann man sehen, dass es möglicherweise zu unterschiedlichen Bewertungen der Authentizität kommen könnte. Die vermittelte Botschaft würde wohl von den meisten als stimmig mit den Werten von Nike angesehen werden, wodurch das Engagement zunächst authentisch scheint. Fraglich ist, wie die zusätzliche Information, bewertet wird, dass Nike weiterhin die Mannschaft sponsorte, die die Proteste von Colin Kaepernick verboten hat (Carp, 2018). Es muss persönlich bewertet werden, ob die beiden Handlung im Gegensatz zueinander stehen und der Markenaktivismus demnach nicht mehr als authentisch gesehen wird oder ob man die Meinung vertritt, dass beide Handlungen parallel ethisch vertretbar sind. Dies setzt jedoch grundsätzlich voraus, dass die Information bei den Konsumierenden vorhanden ist.

Ob die zuvor erläuterten Definitionen von authentischem und nicht authentischem Markenaktivismus auch in der Realität abgebildet werden können und Marken dadurch authentischer bzw. nicht authentischer wirken, muss demnach zusätzlich überprüft werden. Dafür wird die wahrgenommene

Markenauthentizität als Mediator ins Modell aufgenommen. Nur so kann sichergestellt werden, dass die Effekte auch auf die Authentizität und nicht auf andere Aspekte zurückzuführen sind.

Grundsätzlich ist zu erwarten, dass authentischer Markenaktivismus, durch die Stimmigkeit der Werte, Unternehmenspraktiken, Botschaft und dem Purpose dazu führt, dass auch die Marke als authentischer wahrgenommen wird. Im Umkehrschluss sollte nicht authentischer Markenaktivismus dazu beitragen, dass die Marke weniger authentisch wirkt. Es wird erwartet, dass die Authentizität ein Haupttreiber für die Verbesserung der Einstellung ist.

Zusammengefasst wird demnach erwartet, dass durch authentischen Markenaktivismus auch die Marke authentischer wahrgenommen wird, wodurch es zu einer besseren Einstellung kommt.

Dementsprechend lautet die Hypothese:

*H2: Der Effekt von authentischem Markenaktivismus auf die Einstellung zur Marke wird mediert durch die wahrgenommene Markenauthentizität.*

### 3.4. Die moderierende Wirkung von Involvement und Skepsis

Es wird davon ausgegangen, dass wahrgenommene Markenauthentizität den Effekt von authentischem Markenaktivismus auf die Einstellung gegenüber der Marke mediert, und die gesteigerte wahrgenommene Markenauthentizität der Haupttreiber für eine Einstellungsverbesserung ist. Deshalb ist es vor allem interessant herauszufinden, was die Beziehung zwischen der unabhängigen Variable authentischer Markenaktivismus und dem Mediator wahrgenommene Markenauthentizität beeinflusst. Was könnten Gründe dafür sein, dass authentischer Markenaktivismus nicht zu einer größeren wahrgenommenen Markenauthentizität führt? Durch welche Faktoren könnte sich der positiv erwartete Effekt erhöhen? Um Antworten auf diese Fragen zu finden, wird überprüft, ob das Involvement in Bezug auf das gesellschaftlich diskutierte Thema oder Skepsis gegenüber Werbung bzw. Marketingaktivitäten, solche Einflussfaktoren sind.

## Skepsis

Skepsis gegenüber Werbung, wurde im Kontext wahrgenommener Markenauthentizität bereits von Morhart et al. (2015, S. 212) empirisch untersucht. Sie fanden heraus, dass Verbrauchende besonders dann die Authentizität anzweifeln, wenn sich das Marketing auf schwierig nachweisbare Aspekte wie z.B. Werte ausrichtet. Auch im Kontext von Markenaktivismus müssten die Werte der Marke näher betrachtet werden, um das dem Engagement zugrundeliegende Motiv besser bewerten zu können.

Ein großes Problem besteht darin, dass einige Marken Woke Washing betreiben, was sich negativ auf das allgemeine Bild von Markenaktivismus auswirkt (Vredenburg et al., 2020, S. 449). So sind Menschen oft skeptisch, über die Aufrichtigkeit der Marke (Edelman, 2019, S. 14; Skarmeas und Leonidou, 2013, S. 1831f.). Die hierbei präsenste Frage ist, ob Marken wirklich für den aktivistischen Standpunkt eintreten oder ob dem Engagement lediglich opportunistische Gedanken zugrunde liegen.

In welchem Maß Markenaktivismus als Werbung bzw. Marketingmaßnahme angesehen werden kann, hängt stark von der Form ab. Im wünschenswerten Fall steht primär das Engagement für ein sozio-politisches Thema im Vordergrund und nicht das Bewerben eines Produktes. In einigen Fällen enthält der Markenaktivismus aber auch eine verkaufsfördernde Komponente. Es ist zum Beispiel häufig zu beobachten, dass das Eintreten für die LGBTQ+ Community mit dem Verkauf einer „Pride“ Kollektion kombiniert wird. In diesem Fall ist die Werbemaßnahme sehr präsent. Formunabhängig kann Markenaktivismus jedoch, eine duale Natur unterstellt werden – das Engagement kann sowohl ursachennützlich als auch ursachenausbeutend sein (Skarmeas & Leonidou, 2013, S. 1832). Als ursachennützlich wirkt Markenaktivismus dann, wenn der Öffentlichkeit dienende Motive im Vordergrund stehen (Forehand & Grier, 2003, S. 350). Sofern das Ziel des Markenaktivismus ist, eine Lösung des gesellschaftlich relevanten Problems zu finden, kann es als ursachennützlich gesehen werden.

Markenaktivismus kann zudem als ursachenausbeutend gesehen werden. In diesem Fall würden dem Handeln vor allem firmenbezogene Motive unterstellt werden (Forehand & Grier, 2003, S. 350), was allgemein in Bezug auf Markenaktivismus, als das Ausnutzen des Problems für den eigenen Profit gesehen werden kann. Bei nicht authentischem Markenaktivismus sind diese Aspekte besonders ausgeprägt. Aber auch Marken die ernsthaft die Förderung der Problemlösung vorantreiben, können firmenbezogene Motive unterstellt werden. Es könnte unterstellt werden, dass der Markenaktivismus implementiert wurde, damit die Marke besonders engagiert wirkt und ihr Attribute wie sozial, warm und meinungsstark zugeschrieben werden.

Ist eine Person nun skeptischer und hat somit bereits Wissen über Marketingmechanismen erlangt, ist sie sich der dualen Natur von Markenaktivismus bewusst. So werden wahrscheinlicher auch die ursachenausbeutenden Aspekte genauer betrachtet. Die vorhandene Skepsis führt dazu, dass

die wahren Absichten der Marke insgesamt kritischer hinterfragt werden, weniger Aufrichtigkeit dahinter vermutet wird (Campbell & Kirmani, 2000, S. 81) und vermutlich auch die Authentizität als geringer bewertet wird.

Ist eine Person hingegen weniger skeptisch, wird sie den Aussagen der Marke eher glauben und weniger schlechte Hintergedanken bezüglich der Motive der Marke haben. So wird der authentische Markenaktivismus weniger stark angezweifelt und die wahrgenommene Markenauthentizität besser bewertet.

So ergibt sich folgende Hypothese:

*H3: Wenn Skepsis gegenüber Werbung hoch (niedrig) ist, dann ist der positive Effekt von authentischem Markenaktivismus auf die wahrgenommene Markenauthentizität schwächer (stärker).*

## Involvement

Die Betrachtung von Involvement als Moderator ist vor allem dadurch interessant, da Markenaktivismus teilweise zu sehr extremen Reaktionen führt, wie z.B. zum Boykott der Marke (Norman, 2012). Demnach scheint es unterschiedliche persönliche Relevanzen bezogen auf die vom Markenaktivismus behandelten Themen zu geben.

Ist das Involvement zum Thema des Markenaktivismus (hier Rassismus) hoch, ist auch die Situation von höherer Bedeutung. Dadurch werden die Informationen auf der zentralen Route verarbeitet. Das heißt, die Informationen werden intensiver und anhand qualitativer Argumente verarbeitet (Petty & Cacioppo, 1986, S. 131). So sollten die wahren Absichten des Unternehmens bezogen auf den Markenaktivismus eher erkannt werden. Da auf der zentralen Route bereits vorhandenes Wissen abgerufen und verknüpft wird (Petty & Cacioppo, 1986, S. 131), sollte es Teilnehmende mit hohem Involvement so leichter fallen die einzelnen Bausteine die zu authentischem Markenaktivismus führen zu erkennen. Sie sollten sich demnach bei der Betrachtung des Markenaktivismus auch über vorhandene Informationen zu den Werten der Marke bewusst werden und bewerten können, ob sie einen Purpose hat. Die Informationen sollten verknüpft werden und es sollte deutlich werden, wann sich eine Marke auf eine authentische Weise bemüht und wann nicht. Zudem sollte es für hoch involvierte Personen durch das wahrscheinlich vorhandene Vorwissen zum Thema (Petty & Cacioppo, 1986, S. 131) leichter sein zu beurteilen, ob der Markenaktivismus auch wirklich hilfreich ist oder ob es nur den Anschein erwecken soll.

Im Vergleich zu hohem Involvement und der Verarbeitung auf der zentralen Route fehlt bei geringem Involvement die Motivation, sich näher mit dem Thema auseinanderzusetzen, um sich anschließend eine fundierte Meinung über die Authentizität des Markenaktivismus zu bilden. Die Verarbeitung der Informationen findet auf der peripheren Route statt. Hier werden die Informationen lediglich oberflächlich und anhand von nicht inhaltlichen Merkmalen bewertet (Petty & Cacioppo, 1986, S. 125). Aspekte wie die Werte oder Purpose der

Marke werden somit nicht berücksichtigt. Dadurch fehlt eine wichtige Komponente um den Markenaktivismus als authentisch zu bewerten, was sich dementsprechend auch auf die wahrgenommene Markenauthentizität auswirkt.

Deshalb lautet die Hypothese:

*H4: Wenn Involvement hoch (niedrig), dann ist der positive Effekt von authentischem Markenaktivismus auf die wahrgenommene Markenauthentizität stärker (schwächer).*

#### 4. Empirische Studie

##### 4.1. Methodisches Vorgehen

###### 4.1.1. Durchführung

Um die Hypothesen zu testen, wurde ein 2x2 faktorielles Experimentaldesign gewählt. Das Experiment wurde in Form einer Online-Umfrage auf der Plattform Tivian durchgeführt. Ziel des Experiments ist es, herauszufinden, welche Rolle Authentizität bei der Betrachtung von Markenaktivismus hat. Dafür wurde als erstes der Einfluss von authentischem Markenaktivismus auf die Einstellung zur Marke getestet und danach, ob dieser durch die wahrgenommene Markenauthentizität mediiert wird. Als drittes wurde zusätzlich geprüft, ob die Beziehung zwischen authentischem Markenaktivismus und wahrgenommener Authentizität von den Moderatoren Skepsis gegenüber Werbung und Involvement in das vom Markenaktivismus behandelte Thema beeinflusst wird. Dafür wurde die Variable authentischer Markenaktivismus systematisch in zwei Schritten manipuliert. Die Einstellung gegenüber der Marke, die wahrgenommene Markenauthentizität, Involvement und Skepsis wurden anhand von Skalen aus der Literatur abgefragt.

Vor Beginn der Befragung wurde ein Pretest mit 12 Teilnehmenden durchgeführt. Während acht Personen den Pretest ausfüllten und die Möglichkeit hatten Kommentare zu Verständnisproblemen zu hinterlassen, wurde mit den anderen vier Personen ein Think-Aloud-Pretest durchgeführt. Ziel war es, Probleme und Missverständnisse aufzudecken, um so die Qualität des Fragebogens zu gewährleisten. Besonderes Augenmerk lag dabei auf die Verständlichkeit und Wirksamkeit der Manipulationen. Nach der Einarbeitung des Feedbacks startete die Befragung. Sie fand einmalig statt und erstreckte sich über einen Zeitraum vom 14.07.2022 bis zum 30.07.2022. Die Dauer der Befragung war auf 5-7 Minuten ausgelegt. Alle Befragten hatten die Möglichkeit zwischen den Sprachen Englisch und Deutsch zu wählen. Bei der Stichprobe handelt es sich um ein Gelegenheitsstichprobe, da die Umfrage hauptsächlich über verschiedene Social-Media-Kanäle und im persönlichen Freundeskreis verbreitet wurde. Bevor die Operationalisierung der einzelnen Variablen in Kapitel 4.1.2 näher erläutert wird, wird nachfolgend der Aufbau des Fragebogens kurz beschrieben. Eine Übersicht des Aufbaus ist in Abb. 2 zu sehen.

Zuerst wurden die Moderatoren, das Involvement zum Thema Rassismus und die Skepsis gegenüber Werbung abgefragt. In dieser Studie soll der Einfluss von Authentizität auf

die Beziehung von Markenaktivismus und der Einstellung gegenüber der Marke untersucht werden. Da aus anderen Studien bekannt ist, dass die Übereinstimmung mit dem Standpunkt der Marke ein Hauptbeeinflussungsfaktor dafür ist, ob sich Markenaktivismus positiv oder negativ auswirkt, wurde ein möglichst unkontroverses Thema für den Markenaktivismus gewählt. Ziel war es den Faktor „Übereinstimmung mit dem Standpunkt der Marke“ konstant zu halten. Dies wurde mit der Kontrollfrage, inwiefern man eine Bewegung gegen Rassismus unterstützt, sichergestellt. Anschließend bekamen die Teilnehmenden einen kurzen Einleitungstext über die fiktive Modemarke Ja&Do Fashion zu sehen, damit die Teilnehmenden sich die Marke besser vorstellen konnten. Im nächsten Schritt wurde den Teilnehmenden je nach Experimentalgruppe ein positives oder ein negatives Arbeitgeberranking gezeigt. Anschließend bekamen sie in der zweiten Manipulation einen Zeitungsartikel, in dem zum einen die Förderung des Problems und zum anderen opportunistisches Handeln im Fokus standen. Dies ergibt insgesamt vier Versuchsgruppen. Die Aufteilung in die verschiedenen Gruppen fand mittels Randomisierung statt. Die genaue Manipulation wird im nächsten Teilkapitel erklärt. Nach beiden Manipulation wurde jeweils die Einstellung ermittelt. Da die Manipulation der Werte der Marke im ersten Schritt einen erheblichen Einfluss auf die Bewertung der Einstellung hat, wird die Einstellungsänderung betrachtet. Das heißt, es wird untersucht, ob sich die positive bzw. negative Einstellung, welche auf Grundlage der Werte und der Mission der Marke gebildet wurde, in Abhängigkeit des Folgeszenarios ändert. Um zu überprüfen, ob die Manipulation gewirkt hat wurde jeweils ein Manipulationscheck durchgeführt. Nach den Manipulationen und der Einstellungsabfrage wurden der Mediator, die wahrgenommene Markenauthentizität und demografische Daten wie Alter, Geschlecht und die Tätigkeit abgefragt.

Um die Ergebnisse auszuwerten, werden zunächst die Manipulationschecks ausgewertet, die Reliabilität der Skalen überprüft und anschließend die Hypothesen mit geeigneten Analyseverfahren getestet.

###### 4.1.2. Operationalisierung

###### *Authentischer vs. nicht authentischer Markenaktivismus*

Da authentischer Markenaktivismus nach der Definition von Vredenburg et al. (2020) getestet werden soll, erfolgt die Manipulation hierfür in zwei Schritten. In der ersten Manipulation werden die Werte und die Mission Marke manipuliert. Hieraus soll ein Szenario entstehen, dass eine Marke mit sozialen Werten zeigt, die eine pro-soziale Mission verfolgt. Das gegensätzliche Szenario, soll zeigen dass weder soziale Werte vorhanden sind noch Anzeichen dafür gibt, dass Ziele verfolgt werden, die über das unternehmerische Interesse hinausgehen.

Um die Werte der Marke glaubhaft und realistisch darzustellen, wird die Form einer Arbeitgeberbewertung gewählt. Die Teilnehmenden sehen die Bewertungen verschiedener

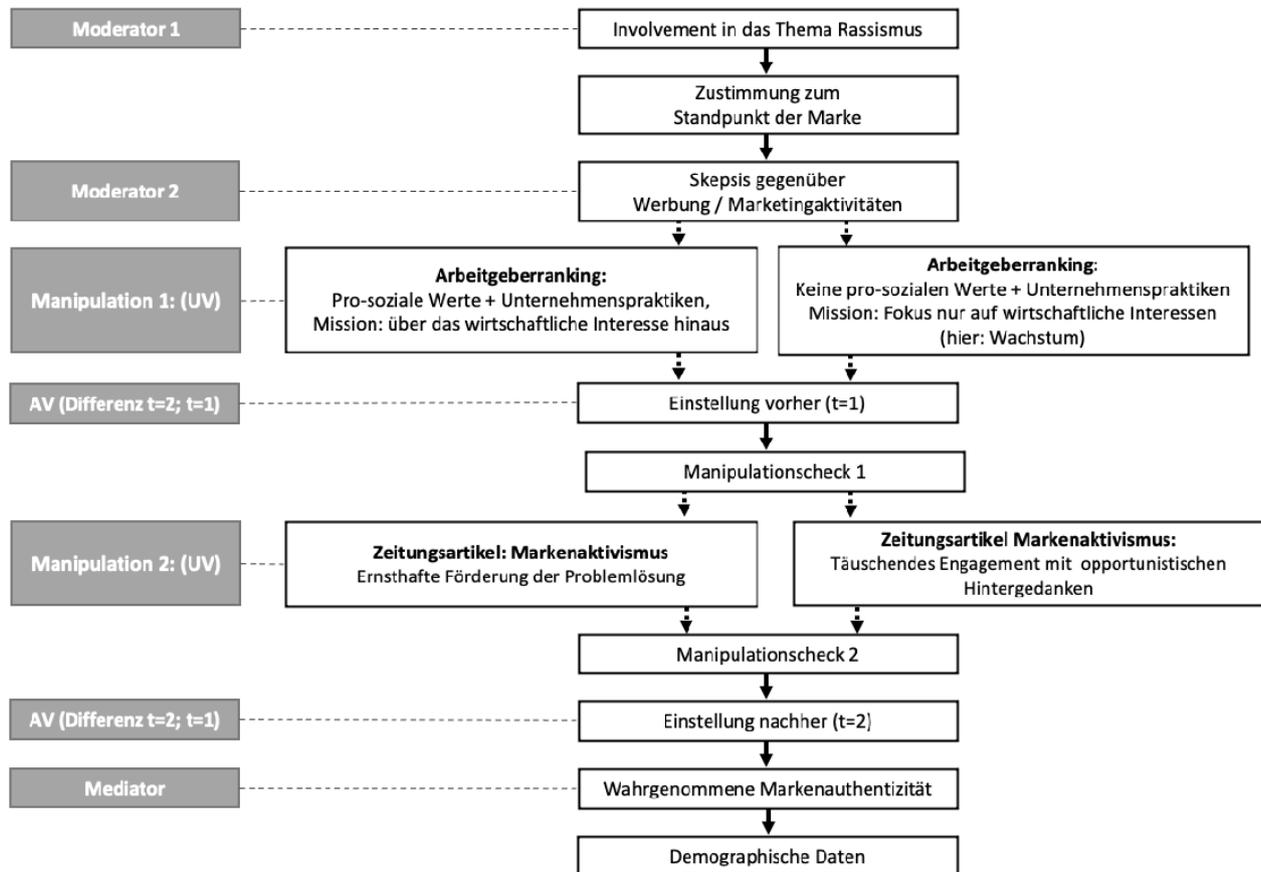


Abbildung 2: Aufbau Fragebogen (eigene Darstellung)

Aspekte, wie Work-Life-Balance, Umwelt- und Sozialverhalten, Diversität, Gleichberechtigung und Gehalt. Bei der Auswahl der Aspekte wurde das bekannte Bewertungs-Portal Kununu zur Orientierung herangezogen (Kununu, 2022). Aus diesen Aspekten lassen sich die vertretenen Werte ableiten. Wenn beispielsweise eine hohe Bewertung für das Umweltverhalten zu sehen ist, lässt sich daraus schließen, dass die Unternehmenspraktiken, die dieses Verhalten fördern, bereits in gewissem Maße vorhanden sind. Das Verwenden einer Arbeitgeberbewertung ist einerseits leicht zu verstehen und findet Anwendung in der Realität. Zusätzlich ist diese Methode glaubhaft, da die Information nicht vom Unternehmen selbst kommt (Du et al., 2010, S. 13). Dabei unterscheiden sich die Szenarien vor allem in der Höhe der Bewertung der sozialen Aspekte wie Diversität, Gleichberechtigung, Umwelt- und Sozialverhalten und Arbeitsbedingungen. Die Bewertung wurde um eine Information über die Vision des Unternehmens ergänzt, aus der sich ableiten lässt, ob die Marke von einem, Purpose geleitet wird oder nicht. Während das Szenario mit der sozialen Ausprägung die Mission sehr auf soziale und nachhaltige Aspekte ausrichtet, fokussiert sich das gegensätzliche Szenario lediglich auf Wachstum, ohne soziale Aspekte zu benennen.

Es ist wichtig, dass bei der ersten Bewertung der Marke nicht zu Beginn bereits die Endpunkte der Skala erreicht

werden, damit es möglich ist eine Verbesserung bzw. Verschlechterung zu ermitteln. Aus diesem Grund wurden bei beiden Szenarien ebenfalls negative bzw. positive Aspekte eingebaut.

Der Manipulationscheck fragt ab, inwieweit dem Unternehmen soziale Werte und Motive zugeschrieben werden.

Im zweiten Schritt wird der Markenaktivismus manipuliert. Hier soll ein Szenario das Gefühl erwecken, dass das Problem ernsthaft unterstützt wird. Aus dem anderen Szenario sollen die opportunistischen Hintergedanken der Marke hervorgehen. Die aktivistische Botschaft ist bei beiden Manipulationen gleich und nur die damit einhergehenden Handlungen werden verändert.

Hierfür wird ein Zeitungsartikel als Informationsquelle genutzt. Es wird von externer Stelle berichtet, dass die Marke sich für eine Anti-Rassismus Bewegung einsetzt. Der Artikel besteht aus drei Komponenten. Zunächst wird in beiden Varianten erwähnt, dass die Proteste unterstützt werden und das Logo der Bewegung zu ihrer Online Präsenz hinzugefügt wurde. Als zweites ist ein Statement des CEOs zu sehen. Beide Bekunden im Namen der Marke ihre Solidarität und dass ihnen das Thema am Herzen liegt, da sie sich „jeher für Werte wie Diversität und Gleichberechtigung“ eingesetzt haben. In Kombination mit den nicht sozialen Werten würde dies eine Lüge darstellen. Als letzter Punkt wur-

de in das aktuelle organisatorische Handeln eingeschritten. In dem Szenario welches ehrliches Interesse widerspiegeln sollte, wird eine Spende getätigt, sowie die aktuelle Werbekampagne gestoppt und die Werbezeit, stattdessen den AktivistInnen überlassen. Bei dem konträren Szenario, wird die aktuelle Kampagne ebenfalls gestoppt und stattdessen eine Stoppt-Rassismus-Kollektion in Verbindung mit einer Rabattaktion herausgebracht. Es wird nicht deutlich, dass über die Solidaritätsbekundung heraus etwas getan wird, um die Proteste zu unterstützen oder nachhaltig das Problem zu verbessern. Stattdessen soll der Anschein erweckt werden, dass die Marke sich nur engagiert, um selbst Vorteile zu erlangen. Um die Manipulation zu überprüfen wurde ein objektiver Manipulationscheck ergänzt, der gleichzeitig auch als Aufmerksamkeitscheck dient. Die Teilnehmenden werden gefragt, was sie im zuvor gezeigten Artikel gelesen haben. So kann festgestellt werden, ob die Teilnehmenden vom richtigen Ausgangsszenario ausgehen.

Durch die Kombination der beiden Manipulationen entstehen vier Gruppen, von denen lediglich die Gruppe prosoziale Werte, Unternehmenspraktiken und Mission, und aufrichtige Förderung der Problemlösung zu authentischem Markenaktivismus führen sollte. Die übrigen drei Gruppen gelten laut Definition als nicht authentisch (s. Abb. 3).

#### *Einstellung gegenüber der Marke*

Die Einstellung gegenüber der Marke wird mit einer 3-Item Skala gemessen, die in vielen Forschungen Anwendung findet (z.B. Ewing et al., 2012; Nan und Heo, 2007). Die Befragten sollen auf einem semantischen Differential angeben, ob sie die Marke positiv oder negativ finden, sie mögen oder nicht mögen, oder ob sie ihnen gefällt bzw. nicht gefällt. Die Fragen werden jeweils nach der Manipulation gestellt. Betrachtet man im Nachhinein die Differenz der beiden Einstellungsmessungen, erhält man die Einstellungsänderung. So können insbesondere auch die Einstellungsänderungen der Szenarien untersucht werden, bei denen die Valenz der beiden Manipulationen in unterschiedliche Richtungen geht.

#### *Wahrgenommene Markenauthenzizität*

Um die wahrgenommenen Markenauthenzizität zu messen wurde die validierte Skala von Morhart et al. (2015) genutzt. Diese besteht in ihrer ursprünglichen Form aus 15 Items, die in vier Subskalen unterteilt sind – Integrität, Symbolismus, Glaubwürdigkeit und Kontinuität. Für diese Arbeit wurden nur die ersten drei Subskalen verwendet. Die Dimension Kontinuität wurde ausgelassen, da sich dieser Aspekt der wahrgenommenen Markenauthenzizität auf die Historie des Unternehmens und die Beständigkeit der Marke über einen längeren Zeitraum bezieht. Da es sich in diesem Experiment um eine fiktive Marke handelt gibt es keine Informationen die diese Punkte behandeln. Deshalb ist es für die Teilnehmenden nicht möglich die Fragen zu dieser Dimension zu beantworten. Die final verwendete Skala für die wahrgenommene Markenauthenzizität besteht demnach aus elf Items

zu den Authentizitätsdimensionen Integrität, Symbolismus und Glaubwürdigkeit. Die Items wurden auf einer Siebener-Likert-Skala von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ gemessen.

Analog zur Arbeit von Cinelli und LeBoeuf (2020) wird zur Kontrolle die wahrgenommene Markenauthenzizität zusätzlich mit einem einzigen Item abgefragt.

#### *Involvement*

Um das Involvement-Konstrukt zu messen wurde die Skala von von Wangenheim und Bayón (2007) genutzt, welche wiederum auf der Forschung von Zaichkowsky (1985) basiert. Um die Skala im Kontext von Rassismus zu verwenden, wurden die Items dahingehenden angepasst. Es wurde dabei darauf geachtet, dass dennoch der Sinn der Ursprungsitems beibehalten wurde. Außerdem wurde die Skala gekürzt. So wird Involvement mit vier Items, die das Interesse und das Wissen über das Thema Rassismus, ob man sich regelmäßig über das Thema informiert und mit seinen Freunden darüber spricht, abgefragt. Die Items wurden ebenfalls auf einer Siebener-Likert-Skala von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ gemessen.

#### *Skepsis gegenüber Werbung*

Um den Moderator Skepsis gegenüber Werbung abzufragen wurde die Skala von Gaski und Etzel (1986) verwendet. Diese Skala wurde insbesondere im Zusammenhang mit wahrgenommener Markenauthenzizität bereits von Morhart et al. (2015) verwendet. Es wird beispielweise gefragt, ob man Werbung mag, sie nervig findet, ob man findet, dass sie den Konsumierenden täuscht und ob man ohne sie besser dran wäre. Auch hier wurden die Items auf einer Siebener-Likert-Skala von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ gemessen.

#### 4.2. Ergebnisse

Zur Vorbereitung der Analyse wurde der Datensatz bereinigt und auf die Güte überprüft. Hierfür wurden zunächst die Manipulationschecks ausgewertet. Alle Teilnehmenden, die diese nicht bestanden haben, wurden aus der Analyse ausgeschlossen, da davon auszugehen ist, dass ihre Ergebnisse nicht auf den Manipulationen beruhen. Für den ersten Manipulationscheck heißt das, dass nur die Teilnehmenden, die die Manipulation für soziale bzw. nicht soziale Werte und Motive, auch dementsprechend bewertet haben, weiterhin betrachtet wurden. Da dies auf einem semantischen Differential mit sieben Schritten (1 = keine sozialen Werte und Motive, 7 = sehr ausgeprägte soziale Werte und Motive) gemessen wurde, galten die Werte 1 und 2 als untere Grenze, die Werte 3 bis 5 als mittlerer Bereich und die Werte 6 und 7 als obere Grenze. Das heißt für das Szenario der positiven Arbeitgeberbewertung (MW = 5,27, SD = 1,19), wurden alle ausgeschlossen, die einen Wert schlechter als 3 angegeben haben. Für das Szenario der nicht sozial scheinenden



Abbildung 3: Überblick Experimentalgruppen (eigene Darstellung in Anlehnung an Vredenburg et al. (2020, S.449))

Marke ( $MW = 1,7$ ,  $SD = 0,90$ ) wurden keine Bewertungen die größer als 5 waren, akzeptiert. Beim zweiten Manipulationscheck wurden alle Personen herausgenommen, die nicht mindestens eine für das Szenario spezifische Tat identifiziert haben. Haben Teilnehmende nur den Aspekt der Solidaritätsbekundung erkannt, der in beiden Szenarien vorhanden war, wurden sie nicht in die Analyse inkludiert. In diesen Fällen konnte nicht identifiziert werden, welches der beiden Szenarien gesehen wurde. Insgesamt wurden 59 Personen ausgeschlossen und die Anzahl der Teilnehmenden von 220 auf 161 reduziert.

Als nächstes wurde geprüft, ob alle Personen mit dem im Markenaktivismus vermittelten Standpunkt übereinstimmen, da dieser Faktor konstant gehalten werden sollte. Die wenigen Teilnehmer, die dies nicht betraf, wurden bereits im vorherigen Schritt ausgeschlossen.

Nach der Bereinigung des Datensatzes wurde er auf die Analyse vorbereitet. Als erstes wurde für die Skepsis-Skala das Item „Ich mag Werbung“ umkodiert. Anschließend wurde die Reliabilität für die Skalen Skepsis gegenüber Werbung, Involvement, Einstellung gegenüber der Marke (vorher und nachher) und wahrgenommene Markenauthenzität geprüft. Alle Skalen wiesen mindestens ein Cronbachs Alpha größer als 0,7 auf, was für eine gute Reliabilität spricht (Nunnally, 1978, S. 245). Darüber hinaus stellte die Faktorenanalyse sicher, dass alle durchschnittlichen extrahierten Varianzen eines Konstrukts über 0,5 lagen, was auf Validität hindeutet (Fornell & Larcker, 1981, S. 45f.). Im nächsten Schritt wurden die Items über die Bildung des Mittelwertes zu einem Konstrukt verdichtet. Für die wahrgenommene Markenauthenzität wurden zusätzlich Konstruktwerte für die einzelnen Subskalen (Integrität, Glaubwürdigkeit und Symbolismus) gebildet. Anhang 1 zeigt eine Übersicht der Cronbachs Alphas, der Faktorenanalyse und der Mittelwerte. In Tabelle 2 sind zusätzlich die Mittelwerte je nach Experimentalgruppe der Variablen zu sehen, die von der Manipulation betroffen sind. Als letztes wurde die Differenz aus Einstellung nachher und Einstellung vorher errechnet, sodass

ein positives Ergebnis für eine Einstellungsverbesserung und ein negatives Ergebnis für eine Verschlechterung steht.

Der finale Datensatz besteht aus 161 Teilnehmenden, von denen 72,05% weiblich, 27,33% männlich sind und 0,62% ihr Geschlecht nicht angeben wollten. Die Mehrheit befindet sich entweder im Studium (45,1%) oder ist berufstätig (42%). Die restlichen 12,9% sind z.B. Schüler (1,2%), in der Ausbildung (3,1%) oder arbeitssuchend (2,5%). Das durchschnittliche Alter ist 27 Jahre und die Altersspanne der Teilnehmenden ging von 16 bis 68. 5% wollten keine Angabe zu ihrem Alter machen. Der größte Anteil, ist zwischen 20-30 (75,2%). Lediglich 5% sind jünger (zwischen 16 und 19 Jahren) und 15,6% sind älter (zwischen 31 und 68 Jahren). Grafische Übersichten der demografischen Daten sind in Anhang 2 zu finden.

Um H1 zu testen, wurde zunächst eine einfaktorische ANOVA durchgeführt (s. Anhang 3). Die Annahmen der Ausgeglichenheit der Gruppen konnte nicht erfüllt werden. Gruppe 1 (Authentischer Markenaktivismus;  $n = 38$ ) ist deutlich kleiner als Gruppe 2 (Nicht authentischer Markenaktivismus;  $n = 123$ ). Ebenso liegt keine Varianzhomogenität vor, da der durchgeführte Levene-Test signifikant ist ( $p = 0,026$ ) ist. Aus diesem Grund konnte eine gewöhnliche ANOVA nicht betrachtet werden und es wurde ein Welch-Test durchgeführt. Da dieser signifikant ist ( $F = 19,124$ ;  $p < 0,001$ ) bedeutet, dass es signifikante Unterschiede der Gruppen in Bezug auf die Einstellung gibt. Ist der Markenaktivismus authentisch verbessert sich die Einstellung ( $MW = 0,83$ ). Der Mittelwert von nicht authentischem ist nahe Null ( $MW = -0,01$ ) (s. Abb. 4). Da sich authentischer Markenaktivismus positiv auswirkt und nicht authentischer Markenaktivismus im Vergleich zu authentischem schlechter, kann Hypothese 1 bestätigt werden.

Um die weiteren Hypothesen zu testen, wurde der Bootstrapping Ansatz um Mediationen zu testen von Zhao et al. (2010) sowie Preacher und Hayes (2004) verfolgt. Dafür wurde das „PROCESS“ Macro verwendet und Modell neun ausgewählt. Die Bootstrap-Konfidenzintervalle der indirekten

Tabelle 2: Mittelwerte nach Gruppen (eigene Darstellung)

		Gesamtmittelwerte (n = 161)			
		Authentischer Markenaktivismus (n = 38)	Nicht authentischer Markenaktivismus (n = 123)		
		Gruppe 1 (n = 38)	Gruppe 2 (n = 43)	Gruppe 3 (n = 44)	Gruppe 4 (n = 36)
Einstellung vorher		MW = 3,62; SD = 1,71			
		MW = 4,62; SD = 0,93	MW = 3,31; SD = 1,77		
		MW = 4,62; SD = 0,93	MW = 5,33; SD = 1,03	MW = 2,33; SD = 0,95	MW = 2,10; SD = 0,93
Einstellung nachher		MW = 3,81; SD = 1,82			
		MW = 5,46; SD = 1,13	MW = 3,30; SD = 1,69		
		MW = 5,46; SD = 1,13	MW = 4,32; SD = 1,68	MW = 3,22; SD = 1,46	MW = 2,18; SD = 1,17
Wahrgenommene Markenauthentizität		MW = 3,38; SD = 1,42			
		MW = 4,69; SD = 1,12	MW = 2,97; SD = 1,24		
		MW = 4,69; SD = 1,12	MW = 3,80; SD = 1,31	MW = 2,77; SD = 0,95	MW = 2,23; SD = 0,87
Wahrgenommene Markenauthentizität Dimension: Glaubwürdigkeit		MW = 3,33; SD = 1,50			
		MW = 4,60; SD = 1,16	MW = 2,94; SD = 1,38		
		MW = 4,60; SD = 1,16	MW = 3,75; SD = 1,51	MW = 2,66; SD = 1,09	MW = 2,31; SD = 1,05
Wahrgenommene Markenauthentizität Dimension: Integrität		MW = 3,71; SD = 1,52			
		MW = 5; SD = 1,22	MW = 3,31; SD = 1,38		
		MW = 5; SD = 1,22	MW = 4,16; SD = 1,44	MW = 3,17; SD = 1,07	MW = 2,47; SD = 1,05
Wahrgenommene Markenauthentizität Dimension: Symbolismus		M = 3,08; SD = 1,45			
		MW = 4,45; SD = 1,24	MW = 2,64; SD = 1,24		
		MW = 4,45; SD = 1,24	MW = 3,46; SD = 1,29	MW = 2,45; SD = 0,99	MW = 1,94; SD = 0,88
Authentizität One-Item		MW = 3,29; SD = 1,79			
		MW = 4,95; SD = 1,39	MW = 2,77; SD = 1,57		
		MW = 4,95; SD = 1,39	MW = 3,93; SD = 1,55	MW = 2,45; SD = 1,21	MW = 1,78; SD = 1,07

ten Effekte wurden mit einem Konfidenzniveau von 95% und 5.000 Stichproben geschätzt. Außerdem wurde ein Heteroskedastizität konsistenter Standardfehler- und Kovarianzmatrixschätzer (HC4) verwendet. Authentischer bzw. nicht authentischer Markenaktivismus stellt hier die unabhängige Variable dar, wobei die wahrgenommene Markenauthentizität als Mediator fungiert. Die vorgeschlagenen Moderatoren, die diese Beziehung beeinflussen sollen sind Skepsis sowie Involvement. Die abhängige Variable ist die Einstellung, die über die Einstellungsänderung ermittelt wird.

Zuerst wurde überprüft, ob Skepsis und Involvement eine moderierende Wirkung im Mediationsmodell haben. Es kann weder für Skepsis [-0,112 bis 0,112] noch für Involvement [-0,201 bis 0,038] ein signifikanter Einfluss auf die Beziehung von authentischem Markenaktivismus und wahrgenommener Markenauthentizität festgestellt werden, da das 95-prozentige Konfidenzintervall die Null enthält. Demnach müssen H3 und H4 verworfen werden.

Der Effekt von authentischem Markenaktivismus auf die wahrgenommene Markenauthentizität zeigt jedoch einen

signifikanten positiven Einfluss (coeff = 1,660; se(HC4) = 0,232; t = 7,162; p < 0,001). Die Ergebnisse zeigen zudem einen indirekten Effekt von authentischem Markenaktivismus durch die wahrgenommene Markenauthentizität auf die Einstellung zur Marke (effect = 0,395), mit einem 95%igen Konfidenzintervall ohne Null [0,104 bis 0,771]. Da authentischer Markenaktivismus zu einer größeren wahrgenommenen Markenauthentizität führt, kommt es zu einer positiven Einstellungsveränderung. Hypothese H2 kann demnach bestätigt werden. Da auch der Haupteffekt auf einem 10-prozentigen Signifikanzniveau signifikant positiv ist (coeff = 0,435; se(HC4) = 0,260; t = 1,670; p = 0,097) handelt es sich hier um eine komplementäre Mediation (Zhao et al., 2010, S. 199). Eine Übersicht der Ergebnisse der Hypothesentestung ist in Abb. 5 zu sehen.

Im Anschluss an die Hypothesentestung wurden verschiedene Zusatzanalysen durchgeführt. Zunächst wurde die Mediationsanalyse mit weiteren Mediatoren durchgeführt, um die Ergebnisse zu überprüfen und zu vertiefen. Dafür wurden jeweils die einzelnen Authentizitätsdimensionen getestet, so-

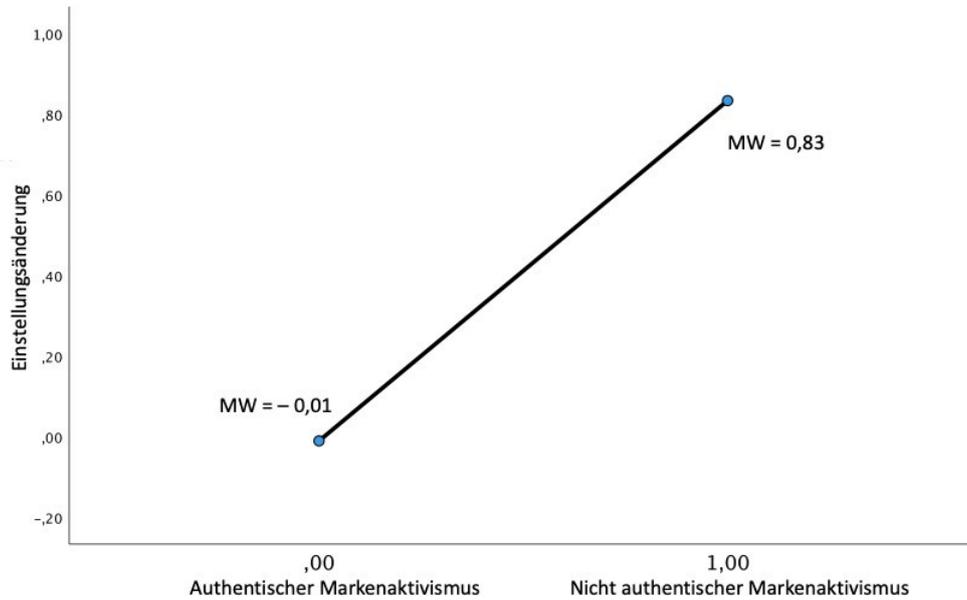


Abbildung 4: Mittelwertunterschiede Authentischer vs. Nicht authentischer Markenaktivismus (eigene Darstellung)

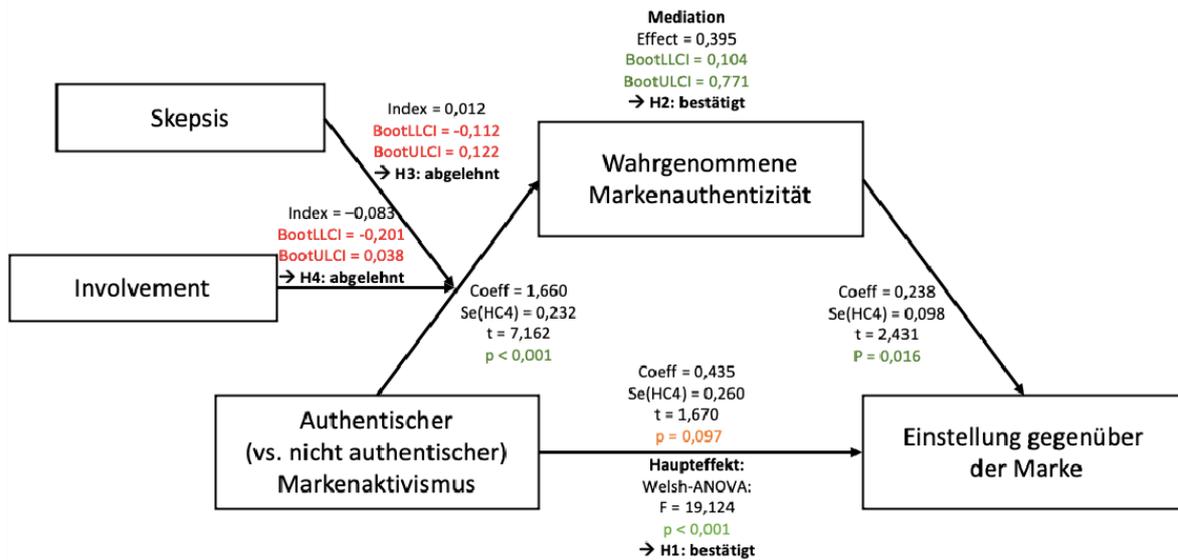


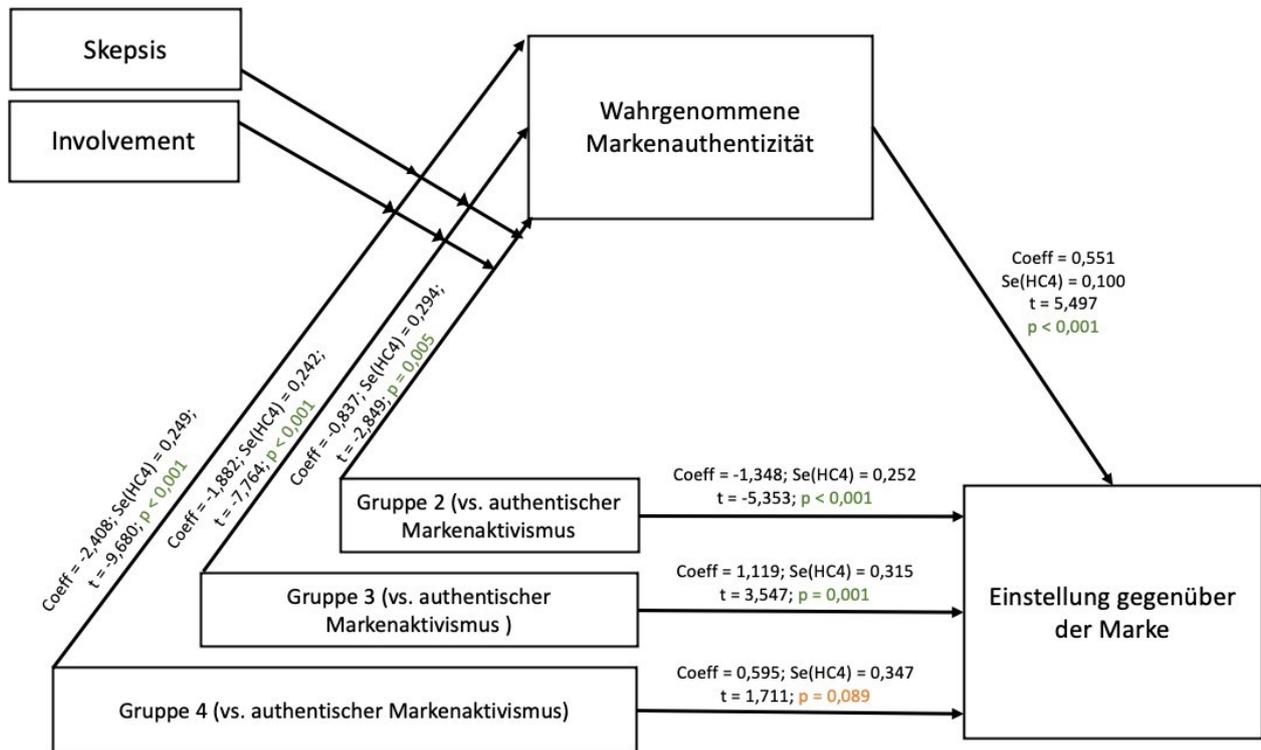
Abbildung 5: Ergebnisse Hypothesentests (eigene Darstellung)

wie die One-Item Messung für Markenauthentizität. Die Ergebnisse weichen nicht wesentlich von den zuvor berichteten Ergebnissen ab, was ein Hinweis auf die Stabilität der Daten und die Robustheit der Theorieentwicklung sein könnte. Die Ergebnisse der Zusatzanalysen sind in Anhang 4 zu finden.

Schließlich wurde eine detaillierte Analyse der verschiedenen Gruppen durchgeführt, die nicht authentischem Markenaktivismus ergeben. Durch die Konzeption des Experiments gibt es insgesamt vier Gruppen, die durch unterschiedliche Kombinationen entweder zu authentischem oder nicht authentischem Markenaktivismus führen. Während authentischer Markenaktivismus nur von einer Gruppe gebildet wird, besteht die Gruppe nicht authentischer Markenaktivismus aus drei Untergruppen (s. Abb. 3). Deshalb besteht der

Effekt von nicht authentischem Markenaktivismus aus drei verschiedenen Effekten, deren Einzelbetrachtung sinnvoll ist. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse ist in Abb. 6 dargestellt.

Jede Gruppe von nicht authentischem Markenaktivismus wirkt sich im Vergleich zu authentischem Markenaktivismus negativer auf die wahrgenommene Markenauthentizität aus. Dabei hat Gruppe 2<sub>+/-</sub> den geringsten negativen Effekt (coeff = -0,837; se(HC4) = 0,294; t = -2,849; p = 0,005), gefolgt von Gruppe 3<sub>-/+</sub> (coeff = -1,882; se(HC4) = 0,242; t = -7,764, p < 0,001). Gruppe 4<sub>-/-</sub> hat den stärksten negativen Effekt coeff = -2,408; se(HC4) = 0,249; t = -9,680, p < 0,001).



Indirekter Effekt der Mediation		Gruppe → wahrgenommene Authentizität → Einstellung gegenüber der Marke	
Gruppe 2	Effect = -0,461; BootLLCI = -0,877; BootULCI = -0,136		
Gruppe 3	Effect = -1,037; BootLLCI = -1,518; BootULCI = -0,646		
Gruppe 4	Effect = -1,327; BootLLCI = -1,886; BootULCI = -0,841		
Indizes der partiellen moderierten Mediation:			
	Skepsis	Involvement	
Gruppe 2	Index = 0,023; BootLLCI = -0,260; BootULCI = 0,337	Index = 0,226; BootLLCI = -0,142; BootULCI = 0,478	
Gruppe 3	Index = -0,006; BootLLCI = -0,260; BootULCI = 0,299	Index = 0,083; BootLLCI = -0,198; BootULCI = 0,322	
Gruppe 4	Index = -0,043; BootLLCI = -0,299; BootULCI = 0,266	Index = 0,225; BootLLCI = -0,052; BootULCI = 0,448	

Abbildung 6: Ergebnisse Detailanalyse 4 Gruppen (eigene Darstellung)

Der indirekte Effekt der Mediation zeigt auf einem 95-prozentigen Konfidenzintervall ohne Null für Gruppe 2<sub>+/-</sub> (effect = -0,461; [-0,877 bis -0,136]), für Gruppe 3<sub>-/+</sub> (effect = -1,037; [-1,518 bis -0,646]) und für Gruppe 4<sub>-/-</sub> (effect = -1,327 [-1,886 bis -0,841]) einen signifikanten negativen Effekt. Durch die negativer wahrgenommene Markenauthentizität wird auch die Einstellung schlechter bewertet. Betrachtet man nun auch den direkten Effekt lassen sich zwei verschiedene Arten von Mediation nach Zhao et al. (2010, S. 199) erkennen. Bei Gruppe 2<sub>+/-</sub> kann ein signifikanter negativer direkter festgestellt werden (coeff = -1,348; se(HC4) = 0,252; t = 5,353; p < 0,001). Es liegt wie in der Hauptanalyse eine komplementäre Mediation vor, da der indirekte und direkte Effekt in dieselbe Richtung wirken. Bei Gruppe 3<sub>-/+</sub> und Gruppe 4<sub>-/-</sub> handelt es sich um konkurrierende Mediationen da jeweils der direkte Ef-

fekte signifikant und positiv ist (Gruppe 3<sub>-/+</sub>: coeff=1,119; se(HC4) = 0,315; t = 3,547; p = 0,001; Gruppe 4<sub>-/-</sub>: coeff = 0,595; se(HC4) =0,347; t = 1,711 p = 0,089), der indirekte Effekt allerdings negativ. Dabei ist der direkte Effekt für Gruppe 4<sub>-/-</sub> lediglich auf einem 10-prozentigen Signifikanzniveau signifikant. Die beiden Effekte wirken demnach in entgegengesetzte Richtungen.

## 5. Diskussion

### 5.1. Zusammenfassung und Einordnung der Ergebnisse

Das zentrale Ergebnis dieser Arbeit ist, dass sich authentischer Markenaktivismus positiv auf die Einstellung gegenüber der Marke auswirkt und dass dies maßgeblich von der wahrgenommenen Markenauthentizität abhängt. Durch authentischen Markenaktivismus wird auch die Marke als au-

thentischer angesehen, wodurch es zu einer Einstellungsverbesserung kommt. Im Gegensatz dazu wird bei nicht authentischem Markenaktivismus die Authentizität der Marke negativer wahrgenommen und führt zu einer insgesamt schlechteren Bewertung der Einstellung. Es konnte sowohl die Hypothese zum Haupteffekt (H1) als auch die Hypothese zum Mediationseffekt (H2) bestätigt werden. Diese Erkenntnisse stellen die Antwort auf die erste Forschungsfrage dar, welche wie folgt lautet: „*Wie wirkt sich authentischer (vs. nicht authentischer) Markenaktivismus auf die Einstellung gegenüber der Marke aus?*“. Die Tatsache, dass in der Mediation auch der direkte Effekt signifikant ist und somit eine komplementäre Mediation vorliegt, deutet außerdem darauf hin, dass es neben der wahrgenommenen Markenauthentizität noch andere Aspekte gibt, warum authentischer Markenaktivismus zu einer positiveren Einstellung führt. Einer dieser möglichen Aspekte könnte die durch das soziale Engagement größere wahrgenommene Markenwärme sein. Diese führt laut Stokburger-Sauer et al. (2012, S. 407) ebenfalls zu einer besseren Einstellung aufgrund einer größeren wahrgenommenen Markenidentifikation.

Im Gegensatz zur Haupt- und Mediationshypothese sind die beiden Moderationshypthesen H3 und H4 nicht signifikant. Es kann weder ein Einfluss von Involvement noch von Skepsis auf die Beziehung zwischen authentischem Markenaktivismus und wahrgenommener Authentizität festgestellt werden. Forschungsfrage Nr. 3: „*Lässt sich die Wahrnehmung von authentischem (vs. nicht authentischem) Markenaktivismus durch die Variablen Skepsis oder Involvement beeinflussen?*“ kann demnach verneint werden.

Es wurde vermutet, dass Personen, die eine höheres Involvement in das Thema des Markenaktivismus haben, die Informationen detaillierter verarbeiten und vorheriges Wissen einbringen. Dadurch sollte die Authentizität des Markenaktivismus erkannt werden und mit einer höheren Bewertung der wahrgenommenen Markenauthentizität einhergehen. Dies wurde auf Grundlage des Elaboration Likelihood Modells hypostasiert. Dieses bezieht sich im Grunde darauf, wie sich die Einstellung durch persuasive Nachrichten ändert, wie die Informationen verarbeitet werden und wie stabil die resultierende Einstellung ist (Petty & Cacioppo, 1981). Da es konzeptuell näher liegt, wäre es möglich, dass sich das Involvement nicht auf die wahrgenommene Markenauthentizität auswirkt, sondern nur einen Effekt auf die Beziehung von Markenaktivismus und Markeneinstellung hat. In einer zusätzlichen Analyse wurden die Moderatoren auch auf die weiteren Pfade des Modells getestet, zeigen jedoch ebenfalls keine signifikanten Effekte (s. Anhang 5). Daraus lässt sich schließen, dass Involvement (ebenso wie Skepsis) im gesamten konzeptuellen Modell keine Rolle spielt.

Ein möglicher Grund hierfür könnte die Art des betrachteten Involvements sein. Jede Art von Involvement führt zu eigenen idiosynkratischen Ergebnissen, die sich aus dem involviert sein ergeben (Zaichkowsky, 1985, S. 341). Eine Konsequenz von Involvement in eine Kaufentscheidung ist zum Beispiel, dass man mehr Informationen sucht. Involvement für ein Produkt hingegen führt beispielsweise zu einer stär-

keren Betrachtung von Produktunterschieden (Zaichkowsky, 1985, S. 341). In dieser Arbeit wurde das Involvement für das Thema Rassismus betrachtet. Es ist möglich, dass nur diese Art von Involvement, also das Involvement für das Thema, nicht zu einer veränderten Wahrnehmung der Authentizität der Marke führt. Stattdessen wäre es möglich, dass, wie in der Arbeit von Fritz et al. (2017), das Involvement in die Marke einen signifikanten Effekt vorweist. Konsumierende, die ein hohes Involvement in die Marke haben, unternehmen wahrscheinlicher kognitive Anstrengungen um eine Marke zu bewerten (Malär et al., 2011, S. 38). Dementsprechend wäre eine Vermutung, dass das Involvement in das Thema dazu führt, dass die Bewertung des Markenaktivismus beeinflusst wird und nicht die Bewertung der Markenauthentizität. Dies müsste jedoch näher untersucht werden.

Skepsis gegenüber Werbung bzw. Marketingaktivitäten sollte sich negativ auf die Beziehung von authentischem Markenaktivismus und wahrgenommener Markenauthentizität auswirken. Es wurde vermutet, dass die Absichten der Marke eher in Frage gestellt werden. Eine mögliche Erklärung für die fehlende Signifikanz könnten die verschiedenen Blickwinkel in situative (Mohr et al., 1998; Skarmas & Leonidou, 2013) und generelle Skepsis (Boush et al., 1994; Obermiller & Spangenberg, 1998) sein. In diesem Experiment wurde zuerst abgefragt, ob die Teilnehmenden skeptisch gegenüber Werbung sind, und anschließend den verschiedenen Szenarien ausgesetzt. Eine andere Möglichkeit wäre gewesen, die situative Skepsis zu messen, nachdem der Markenaktivismus gezeigt wurde. Die in der Situation ausgelösten Gefühle und Gedanken hätten möglicherweise zu anderen Ergebnissen geführt.

Eine andere Möglichkeit wäre, dass Skepsis aufgrund der Konstruktion des Experiments keinen Effekt hat. Wie eingangs erläutert, kann Skepsis durch ausreichende Beweise entkräftet werden (Mohr et al., 1998, S. 33). Da es sich hier um konstruierte Stimuli handelt, sind alle notwendigen Informationen vorhanden, um sich eine eigene Meinung über die Authentizität der Marke zu bilden. Es wäre möglich, dass Skepsis dadurch in diesem Kontext keine Wirkung zeigt. Außerdem war ein Aspekt, der Skepsis auslöst, die dem Markenaktivismus vorzuwerfende Ursachenausbeutung und die damit verbundenen firmenbezogenen Motive. Das gleiche Argument wie zuvor lässt sich auch hier anwenden. Da in diesem Experiment neutrale Informationen in Form einer Arbeitgeberbewertung oder eines Zeitungsartikels zur Verfügung stehen, könnte es sein, dass keine unternehmensbezogenen Motive für die Marke angenommen werden und daher keine Skepsis aufkommt.

Zuletzt kann auch die zweite Forschungsfrage „*Kann die Konzeptualisierung von authentischem und nicht authentischem Markenaktivismus nach Vredenburg et al. (2020) auch empirisch belegt werden?*“, durch die Ergebnisse der Mediationsanalyse beantwortet werden. Für einen zusätzlichen Erkenntnisgewinn sollte auch die Detailanalyse hinzugezogen werden. Das Markenaktivismus entsprechend der Definition auch als authentisch bzw. nicht authentisch wahrgenommen wird, zeigt sich jeweils an der gesteigerten oder verringerten

ten wahrgenommenen Markenauthentizität. Zusätzlich führt diese höhere bzw. niedrigere Authentizität auch zu negativen Konsequenzen, am Beispiel dieser Arbeit zu einer negativeren Einstellung. Diese beiden Erkenntnisse können als empirischer Beleg für die Konzeptualisierung von authentischem und nicht authentischem Markenaktivismus nach Vredenburg et al. (2020) gesehen werden.

Betrachtet man nun die Detailanalyse der einzelnen Gruppen von nicht authentischem Markenaktivismus, kann dieses Ergebnis grundsätzlich bestätigt werden. Jede der drei Gruppen von nicht authentischem Markenaktivismus wird im Vergleich zu authentischem Markenaktivismus weniger authentisch wahrgenommen. Diese geringere wahrgenommene Markenauthentizität wirkt sich in der Mediation negativ auf die Einstellung zur Marke aus. Allerdings wurde ebenfalls deutlich, dass nicht authentischer Markenaktivismus unter Umständen auch positive Effekte auf die Einstellung gegenüber der Marke haben kann, welche nicht auf die Authentizität zurückzuführen sind.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Detailanalyse genauer betrachtet und diskutiert. Gruppe 4<sub>-/-</sub> wird im Vergleich zu authentischem Markenaktivismus als am wenigsten authentisch angesehen. Dies könnte daran liegen, dass das Engagement nicht zu den Werten der Marke passt und auch die Gestaltung des Markenaktivismus kein ernsthaftes Interesse an der Lösung des gesellschaftlichen Problems erahnen lässt. In Gruppe 2<sub>+/-</sub> wird die Marke als authentischer bewertet als in Gruppe 3<sub>-/+</sub>. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte sein, dass in Gruppe 2<sub>+/-</sub> durch die positiven Werte eine Art Vertrauensvorsprung vorliegt. Einige Forschungen zeigen, dass wenn eine Marke sozial wirkt, ihr auch positive Eigenschaften in anderen Bereichen zugeschrieben werden (z.B. Chernev und Blair, 2015). Durch die positiven Werte könnte die kritische Bewertung des Markenaktivismus somit milder ausfallen. Es könnte immer noch ehrliches Interesse hinter dem Engagement vermutet werden, welches lediglich schlecht umgesetzt wurde. Insbesondere bei der Konstruktion dieses Experiments, könnte zumindest die Solidaritätsbekundung mit dem Verweis, dass man sich jeher für die Thematik eingesetzt hat als authentisch angesehen werden.

Betrachtet man nun genauer die Mediation, so zeigen die indirekten Effekte, dass jede Gruppe von nicht authentischem Markenaktivismus zu einer geringeren wahrgenommenen Markenauthentizität und dadurch zu einer schlechteren Einstellung führt als bei authentischem Markenaktivismus. Die direkten Effekte zeigen jedoch teilweise andere Effekte als, die Hauptanalyse zunächst vermuten lässt. Der direkte Effekt von Gruppe 2<sub>+/-</sub> ist komplementär zum indirekten Effekt. Das heißt sowohl direkter als auch indirekter Effekt wirken in dieselbe Richtung und haben einen negativen Einfluss auf die Einstellung. Dies steht im Einklang mit der Theorie. Obwohl die geringere wahrgenommene Authentizität zu einer schlechteren Einstellung führt, liegt bei Gruppe 3<sub>-/+</sub> und Gruppe 4<sub>-/-</sub> ein positiver direkter Effekt vor. Hier zeigt sich demnach ein entgegengesetzter Effekt. Analog zum authentischen Markenaktivismus könnte auch hier die Einstellungsverbesserung aufgrund einer größeren Identifi-

kation mit der Marke durch das soziale Engagement und der damit einhergehenden größeren wahrgenommenen Markenwärme bestehen. Ob dies tatsächlich der Fall ist, ist vor allem bei Gruppe 4<sub>-/-</sub> fraglich, da unklar ist, inwiefern das täuschende Engagement als warm wahrgenommen werden kann.

Wieso der direkte Effekt bei Gruppe 2<sub>+/-</sub> und Gruppe 4<sub>-/-</sub>, bei denen beide opportunistische Hintergedanken deutlich werden, in unterschiedliche Richtungen wirkt, lässt sich mit der Erwartungs-Diskonfirmationstheorie erklären. Aufgrund der positiven Einstellung im Vorfeld besteht bei den Konsumierenden die Erwartung, dass sich die Marke in der Zukunft konform verhält. Es kommt folglich zu einer Enttäuschung, wenn dies nicht der Fall ist (Oliver, 1980, S. 1). In den Szenarien, in denen bereits nach der ersten Manipulation eine negative Einstellung besteht, wird kein sozial verantwortliches Verhalten erwartet. So könnte man im Fall von Gruppe 3<sub>-/+</sub> positiv überrascht sein, weil Erwartungen übertroffen wurden, oder im Fall von Gruppe 4<sub>-/-</sub> weder positiv überrascht noch enttäuscht sein, weil das Verhalten der Marke sich nicht aus dem Erwartungsspektrum herausbewegt (Oliver, 1980, S. 2).

## 5.2. Implikationen für die Theorie

Diese Arbeit leistet einen Beitrag zur aktuellen Forschung über Markenaktivismus und seine Wirksamkeit sowie über die Rolle der Authentizität in diesem Zusammenhang. Die bisherige Forschung hat die Beziehung zwischen Markenaktivismus und Authentizität, z.B. in Form von Woke Washing, oft nur qualitativ untersucht. Es fehlt ein breites Spektrum an quantitativer Forschung in diesem Bereich. Lediglich Hydock et al. (2020) hat die Bedeutung von authentischem Markenaktivismus für Marken mit kleinem Marktanteil empirisch nachgewiesen. Aufgrund der zunehmenden Relevanz von Markenaktivismus sowie Komplexität und Wichtigkeit von Authentizität in diesem Kontext bot sich eine gemeinsame Untersuchung der beiden Aspekte an.

Der aktuelle Forschungsstand kann insbesondere dahingehenden erweitert werden, dass nicht nur das Übereinstimmen mit dem Standpunkt einer Marke ein relevanter Faktor für den Erfolg oder Misserfolg von Markenaktivismus ist, sondern auch die Authentizität. Authentischer im Gegensatz zu nicht authentischem Markenaktivismus, wirkt sich positiv auf die Einstellung gegenüber der Marke aus. Hier ist die wahrgenommene Markenauthentizität, die durch authentischen Markenaktivismus erhöht wird, ein wesentlicher Treiber für den Effekt.

Darüber hinaus lassen sich empirisch begründete Rückschlüsse auf die Forschung von Vredenburg et al. (2020) ziehen. So können die in dieser Arbeit erlangten Ergebnisse als Belege ihrer Konzeptualisierung von authentischen und nicht authentischen Markenaktivismus gesehen werden. Authentischer (nicht authentischer) Markenaktivismus wird als authentisch (weniger authentisch) angesehen, da er sich positiv (negativ) auf die wahrgenommene Markenauthentizität auswirkt.

Zusätzlich können die Erkenntnisse aus der detaillierten Analyse des nicht authentischen Markenaktivismus erste Hinweise über weitere relevante Effekte darbieten. Die Bewertung der Markenauthentizität sowie die aus dem Markenaktivismus resultierende Einstellung, können von der vorherigen Einstellung und vermutlich auch durch die damit verbundenen Erwartungen beeinflusst werden.

Als letztes kann die Theorie um die Erkenntnisse erweitert werden, dass die in anderen Arbeiten relevanten Moderatoren Involvement und Skepsis keinen signifikanten Effekt im vorliegenden Kontext von authentischem Markenaktivismus, wahrgenommener Markenauthentizität und der Einstellung gegenüber der Marke haben. Präziser gesagt haben weder Involvement in Bezug auf das Thema des Markenaktivismus noch allgemeine Skepsis gegenüber Werbung bzw. Marketingaktivitäten einen Einfluss auf den Effekt von authentischem Markenaktivismus auf die wahrgenommene Markenauthentizität.

### 5.3. Implikationen für die Praxis

Da Marken immer mehr in Bedrängnis kommen, in Bezug auf Markenaktivismus zu handeln, stehen Verantwortliche vor der wichtigen Entscheidung, sich aktivistisch zu engagieren oder dies nicht zu tun. In beiden Fällen kann es für Marken sowohl positive als auch negative Folgen haben. Dementsprechend ist es für Praktiker von höchster Priorität, herauszufinden, wie sie negative Folgen vermeiden bzw. von den positiven Folgen profitieren können. Die aus dieser Arbeit erlangten Ergebnisse können dafür genutzt werden.

Eine große Schwierigkeit bei der Betrachtung von Markenaktivismus besteht darin, dass mehrere Komponenten für den Erfolg berücksichtigt werden müssen und es somit auch viele verschiedene Fehlerquellen und Angriffspunkte gibt. Es muss beispielsweise darauf geachtet werden, was der vertretene Standpunkt der Marke auslösen könnte. Im Fall einer Kampagne muss beachtet werden, wie das Thema inhaltlich aufgegriffen und gestaltet wird. Oder, wie es Kern dieser Arbeit ist, ob das Engagement als authentisch wahrgenommen wird.

Um eine klare Empfehlung aussprechen zu können, müssten alle Komponenten gemeinsam betrachtet werden. Selbst wenn sich eine Marke authentisch für die gleichgeschlechtliche Ehe einsetzt, dieses Thema sensibel und gut präsentiert, könnte dies bei Menschen, die dagegen sind, zu negativen Emotionen gegenüber der Marke führen. Deshalb ist es bei den Empfehlungen für die Praxis zu berücksichtigen, dass Authentizität nur eine der zu betrachteten Komponenten ist und man nicht pauschal sagen kann, dass authentischer Markenaktivismus immer zum Erfolg führen wird.

Was die Ergebnisse dieser Studie eindeutig zeigen, ist, dass es für Marken dann lohnenswert sein kann, aktivistisches Engagement zu zeigen, wenn eine Marke von einem Purpose geleitet wird, pro-soziale Werte vertritt und pro-soziale Unternehmenspraktiken implementiert hat. Dadurch werden ehrliche Absichten hinter dem Markenaktivismus vermutet. Hierbei ist es dringend notwendig, dass die Art des Aktivismus die sozialen Aspekte und die Problemlösung

betont und es nicht den Anschein macht, aus Profitgier und aus eigenem Interesse zu handeln.

Wird der Markenaktivismus demnach als authentisch angesehen, führt es dazu, dass die Marke insgesamt authentischer wahrgenommen wird. Dies ist ein Grund dafür, dass sich die Einstellung zur Marke verbessert. Zusätzlich gibt es weitere nicht näher empirisch untersuchte Aspekte, die sich ebenfalls positiv auf die Einstellung auswirken.

Ein nicht authentisches Engagement sollte grundsätzlich vermieden werden, da es immer zu einer geringeren wahrgenommenen Markenauthentizität führt. Die Ergebnisse zeigen zwar, dass es auch positive Effekte für Marken geben kann, die keine pro-sozialen Werte haben und keinem Purpose folgen, sich aber trotzdem in Markenaktivismus engagieren. Da hier die vorherige Einstellung sehr schlecht ist, wirken mögliche Aspekte wie die Markenwärme eher positiv. So würde sich die Einstellung gegenüber der Marke einerseits verringern, weil die Marke weniger authentisch erscheinen würde. Gleichzeitig könnte sich die Einstellungen aber auch durch andere, empirisch nicht nachgewiesene Aspekte verbessern. Da diese Aspekte nicht näher untersucht wurden, kann nicht empfohlen werden, die Verschlechterung der Authentizität dafür in Kauf zu nehmen. Zudem wurde in dem Experiment nur eine Momentaufnahme betrachtet und es ist nicht bekannt, wie nachhaltig sie sich auf die Markeneinstellung auswirken.

### 5.4. Limitationen und zukünftige Forschung

Bei der Betrachtung dieser Arbeit müssen einige Limitationen beachtet werden. Diese beziehen sich zum einen auf die Gestaltung des Experiments und den damit verbundenen Einschränkungen der Gültigkeit der Ergebnisse. Zum anderen gibt es inhaltliche und theoriebasierte Limitationen, die vor allem bei der Interpretation zu berücksichtigen sind. Letztere bieten zahlreiche Möglichkeiten für zukünftige Forschungen.

Aufgrund der geplanten Auswertung einer Haupt- und einer Detailanalyse ergeben sich in der Hauptanalyse sehr unterschiedliche Gruppengrößen. In ihr sollen die Gruppen authentischer Markenaktivismus ( $n = 38$ ) und nicht authentischer Markenaktivismus ( $n = 123$ ) untersucht werden. Nicht authentischer Markenaktivismus besteht dabei aus drei verschiedenen Gruppen, die in der Detailanalyse näher untersucht werden. Darüber hinaus wurden im Rahmen der Datenbereinigung 61 Personen aus der Analyse ausgeschlossen, was einem Anteil an allen Befragten von ca. 25% entspricht. Somit sind die Gruppen nicht nur unausgeglichen, sondern es handelt sich insgesamt um eine eher kleine Stichprobe.

Darüber hinaus sollten Einschränkungen hinsichtlich der Repräsentativität der Stichprobe berücksichtigt werden. Um sicherzustellen, dass die Ergebnisse nicht auf die Beschaffenheit der Probe zurückzuführen sind, sollte das Experiment mit anderen Stichproben wiederholt werden.

Um eine Einstellungsänderung zu messen, wurde das Experiment so angelegt, dass die Marke nach der ersten Manipulation nicht ausschließlich positiv oder negativ erscheint.

So sollte vermieden werden, dass die Endpunkte der Skala bereits bei der ersten Bewertung der Einstellung erreicht

werden. In einigen Fällen wurde jedoch nach der ersten Manipulation die schlechteste Einstellungsbewertung abgegeben. Dadurch wurde eine mögliche Einstellungsveränderung nach der zweiten Manipulation nicht mehr messbar. So kann in diesen Fällen keine aussagekräftige Einstellungsänderung erfasst werden. Dies ist insbesondere für Gruppe 4<sub>-/-</sub> von Bedeutung, da sowohl bei der ersten als auch bei der zweiten Manipulation eine negative Bewertung erwartet wurde.

Für Experimente üblich ist die externe Validität eine zu betrachtende Limitation. Es wurde versucht, ein möglichst realistisches Szenario darzustellen, indem Elemente wie eine Arbeitgeberbewertung und ein Zeitungsartikel verwendet wurden. Trotzdem handelt es sich um ein konstruiertes Szenario, dessen Ergebnisse nur bedingt auf die Realität übertragbar sind. In diesem Zusammenhang ist es beispielweise fraglich, wie stabil und interpretierbar die Einstellung gegenüber der Marke ist, da sie in diesem Experiment lediglich auf Basis von zwei Informationen gebildet wurde. Je nachdem, wie man Einstellungen betrachtet, entweder als stabile Struktur im Gedächtnis (z.B. Fishbein und Ajzen, 1975) oder als spontan konstruiertes Urteil (z.B. Conrey und Smith, 2007; Schwarz, 2007), könnte unterschiedlich argumentiert werden.

Die verwendeten Skalen wurden alle aus der Literatur entnommen und bei Bedarf auf das Thema angepasst. Im Falle der Skala zur wahrgenommenen Markenauthentizität wurde die Dimension Kontinuität nicht berücksichtigt. Somit ist das vollständige Modell nach Morhart et al. (2015) nicht abgebildet. Auch dies ist ein Bereich für mögliche weitere Untersuchungen. Zur Replikation der hier gewonnenen Ergebnisse könnten auch die Definitionen anderer Forschenden für wahrgenommene Markenauthentizität verwendet und daraufhin untersucht werden, ob sie zu denselben Schlussfolgerungen kommen.

Wie bereits bei den Implikationen erwähnt, besteht die für die Praxis am relevantesten theoretische Einschränkung darin, dass hier nur das Konzept der Authentizität isoliert betrachtet wurde. Dies war das Ziel dieser Arbeit und wurde bewusst so gewählt. Für aussagekräftige und praktisch relevante Implikationen sollte man jedoch zusätzlich das Zusammenspiel mit anderen Faktoren betrachten. Zukünftige Forschung könnte sich also nicht nur auf den Einfluss der Authentizität allein konzentrieren. Es könnte zusätzlich geprüft werden, wie das Zusammenspiel zwischen Authentizität und dem von der Marke vertretenen Standpunkt oder anderen für den Markenaktivismus relevanten Aspekten ist.

Neben einer gesamtheitlichen Betrachtung von Markenaktivismus bietet diese Arbeit zusätzlich eine Grundlage, um speziell den Aspekt der Authentizität und die Forschung darüber im Kontext von Markenaktivismus auszuweiten. Es konnte gezeigt werden, dass der Effekt von authentischem Markenaktivismus auf die Einstellung von wahrgenommener Markenauthentizität mediiert wird. Außerdem gab es zusätzlich einen signifikanten direkten Effekt in der Mediation. Dieser lässt darauf schließen, dass neben der Authentizität des authentischen Markenaktivismus auch andere Aspekte einen positiven Einfluss auf die Einstellung haben. Die Theo-

rie legt nahe, dass zum Beispiel das allgemeine pro-soziale Verhalten der Marke, ein solcher Aspekt sein könnte. Weitere Untersuchungen könnten dies experimentell belegen oder zusätzliche Faktoren identifizieren. Darüber hinaus erwiesen sich die Moderatoren als nicht signifikant. Weitere Untersuchungen könnten durchgeführt werden, um herauszufinden, was die Wahrnehmung der Markenauthentizität beeinflusst. Darüber hinaus könnte sich die Suche nach Moderatoren auch auf andere Beziehungen ausweiten, wie die zwischen authentischem Markenaktivismus und der Einstellung gegenüber der Marke. Da authentischer Markenaktivismus ein wertebasiertes Konstrukt ist, wäre die Untersuchung verschiedener Wertetypen als Moderatoren eine interessante Option.

Für den Bereich der Unternehmenskommunikation stellen sich die folgenden Bereiche als besonders interessant dar. Zum einen könnte die Zugang zu den übermittelten Informationen untersucht werden. Die hier zugrundeliegende Definition impliziert, dass ausreichende Kenntnisse über eine Marke vorhanden sein müssen, um die Authentizität bewerten zu können. In der Realität verfügen die Menschen möglicherweise nicht über diese Informationen, insbesondere bei unbekanntem Marken. Es könnte demnach untersucht werden, wie die Bewertung der Authentizität variiert, wenn die Menschen viele, wenige oder gar keine Informationen über eine Marke haben. Außerdem wurde in diesem Experiment ein Zeitungsartikel und eine Arbeitgeberbewertung als Informationsmedium verwendet. Es könnte weiter untersucht werden, ob auch die Quelle der Informationen einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Authentizität des Markenaktivismus hat (vgl. Du et al., 2010; Mukherjee und Althuizen, 2020).

Weiterhin könnte untersucht werden, welche aktivistischen Handlungen der Marke besonders positiv und authentisch und welche als weniger positiv und weniger authentisch wahrgenommen werden. Zusätzlich könnte getestet werden, welchen Einfluss ein einmaliges oder wiederkehrendes Engagement auf die Wahrnehmung der Authentizität hat.

In dieser Arbeit wurde authentischer Markenaktivismus besonders aus einer wertebasierten Perspektive betrachtet. Wie eingangs erwähnt, ist ein weiterer Bereich, der im Zusammenhang mit Markenaktivismus, untersucht wird, das Ausmaß inwieweit ein Engagement thematisch zur Marke passt (z.B. Champlin et al., 2019; Nan und Heo, 2007). Ist es sinnvoll, dass sich eine Marke, die für Luxus und Prestige steht, für die Bekämpfung der Armut einsetzt, oder dass sich eine Marke, die für Männlichkeit wirbt, für die Rechte der Frauen kämpft? Diese Sicht stellt eine interessante Erweiterung der vorliegenden Forschung dar. Es könnten insbesondere konzeptionelle Ähnlichkeiten und Unterschiede herausgearbeitet werden.

Als letzter Punkt und direkte Erweiterung dieser Arbeit sollte genauer untersucht werden, wie die vorherige Einstellung gegenüber einer Marke die Wahrnehmung von Authentizität und Einstellungsänderungen beeinflusst. Dieser Aspekt wurde in dieser Arbeit lediglich angerissen, da das Hauptaugenmerk auf den Gesamteffekt von authentischem und nicht authentischem Markenaktivismus lag. Die De-

tailanalyse zeigte jedoch unterschiedliche Effekte auf die Einstellung gegenüber der Marke und die wahrgenommenen Markenauthentizität in Abhängigkeit der Zusammensetzung der Gruppen für nicht authentischen Markenaktivismus. Dies war vor allem darauf zurückzuführen, dass die Gruppen unterschiedliche Ausgangspunkte hatten (gute vs. schlechte Einstellung). Da Menschen in der Realität bereits bestehende Einstellung zu den ihnen bekannten Marken haben, könnte eine solche Erweiterung der Forschung besonders für die Praxis von großem Interesse sein.

## Literatur

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Accenture. (2019). To affinity and beyond: From me to we, the rise of the purpose-led brand. Verfügbar 7. September 2022 unter [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/thought-leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/thought-leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. L. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22–34.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines\*. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165–175. <https://doi.org/10.1086/209390>
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34–51.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576.
- Bücker, T. (2022). So helfen Unternehmen der Ukraine. Verfügbar 10. September 2022 unter <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/ukraine-hilfen-firmen-101.html>
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69–83. <https://doi.org/10.1086/314309>
- Carp, S. (2018). NFL Confirms Long-Term Extension with Nike. *Sports Pro Media*. Verfügbar 10. September 2022 unter <https://www.sportspromedia.com/news/nfl-nike-uniform-deal/>
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240–1263. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>
- Changing Markets Foundation. (2022). Does Primark Care. Verfügbar 10. September 2022 unter <https://greenwash.com/brands/primark/>
- Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412–1425. <https://doi.org/10.1086/680089>
- Cinelli, M. D., & LeBoeuf, R. A. (2020). Keeping It Real: How Perceived Brand Authenticity Affects Product Perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 40–59. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1123>
- Collins, C. M., Steg, L., & Koning, M. A. S. (2007). Customers' Values, Beliefs on Sustainable Corporate Performance, and Buying Behavior. *Psychology and Marketing*, 24(6), 555–577. <https://doi.org/10.1002/mar.20173>
- Conrey, F. R., & Smith, E. R. (2007). Attitude Representation: Attitudes as Patterns in a Distributed, Connectionist Representational System. *Social Cognition*, 25(5), 718–735. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.718>
- Dodd, M. D., & Supa, D. (2015). Testing the Viability of Corporate Social Advocacy as a Predictor of Purchase Intention. *Communication Research Reports*, 32(4), 287–293. <https://doi.org/10.1080/08824096.2015.1089853>
- Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2014). Conceptualizing and Measuring “Corporate Social Advocacy” Communication: Examining the Impact on Corporate Financial. *Public Relations Journal*, 8(3), 23.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG. (2022a). Freiheit ist ein Lebensmittel. *LinkedIn*. Verfügbar 11. September 2022 unter [https://www.linkedin.com/posts/edeka-ag\\_wir-alle-verfolgen-in-diesen-stunden-mit-activity-6902656587727556608-hnau](https://www.linkedin.com/posts/edeka-ag_wir-alle-verfolgen-in-diesen-stunden-mit-activity-6902656587727556608-hnau)
- EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG. (2022b). Hilfe für die Ukraine #StandingWithUkraine. *LinkedIn*. Verfügbar 11. September 2022 unter [https://www.linkedin.com/posts/edeka-ag\\_standwithukraine-activity-6905522240755245056-A-UC](https://www.linkedin.com/posts/edeka-ag_standwithukraine-activity-6905522240755245056-A-UC)
- Edelman. (2019). 2019 Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust? *Edelman Trust Barometer Annual Global Study*. Verfügbar 10. September 2022 unter [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019\\_edelman\\_trust\\_barometer\\_special\\_report\\_in\\_brands\\_we\\_trust.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf)
- EU-Kommission. (2011). Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR), Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, KOM(2011) 681, Brüssel.
- Ewing, D. R., Allen, C. T., & Ewing, R. L. (2012). Authenticity as meaning validation: An empirical investigation of iconic and indexical cues in a context of “green” products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 381–390. <https://doi.org/10.1002/cb.1382>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349–356. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303\\_15](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_15)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fritz, K., Schoenmüller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in Branding – Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Gaski, J. F., & Etzel, M. J. (1986). The Index of Consumer Sentiment toward Marketing. *Journal of Marketing*, 50(3), 71–81. <https://doi.org/10.1177/002224298605000306>
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Huffington Post. (2011). “Hubby Hubby”: Ben & Jerry’s Shows Gay Marriage Support With New Flavor. Verfügbar 10. September 2022 unter [https://www.huffpost.com/entry/hubby-hubby-ben-jerrys-sh\\_n\\_273872](https://www.huffpost.com/entry/hubby-hubby-ben-jerrys-sh_n_273872)
- Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should Your Brand Pick a Side? How Market Share Determines the Impact of Corporate Politi-

- cal Advocacy. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1135–1151. <https://doi.org/10.1177/0022243720947682>
- Iqbal, N. (2019). Woke washing? How brands like Gillette turn profits by creating a conscience. *The Guardian*. Verfügbar 10. September 2022 unter <https://www.theguardian.com/media/2019/jan/19/gillette-ad-campaign-woke-advertising-salving-consciences>
- Kanter, D. L., & Wortzel, L. H. (1985). Cynicism and alienation as marketing considerations: Some new ways to approach the female consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 5–15. <https://doi.org/10.1108/eb038816>
- Key, T. M., Keel, A. L., & Olson, E. M. (2021). Brand activism change agents: Strategic storytelling for impact and authenticity. *Journal of Strategic Marketing*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1904435>
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2017). „Finally, Brand Activism!“ *The Marketing Journal*. Verfügbar 9. September 2022 unter <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Krugman, H. E. (1967). The Measurement of Advertising Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583–596. <https://doi.org/10.1086/267457>
- Kununu. (2022). Bewerte deinen Arbeitgeber. Verfügbar 11. September 2022 unter <https://www.kununu.com/de/insights?forms=bewerten,gehalt,kultur>
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53. <https://doi.org/10.1177/002224378502200104>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130–143. <https://doi.org/10.1177/002224378602300205>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 17(4), 35–52.
- Marketing Science Institute. (2016). Research priorities 2016–2018. Verfügbar 10. September 2022 unter [http://www.msi.org/uploads/articles/MSI\\_RP16-18.pdf](http://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP16-18.pdf)
- Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing. *Organization Science*, 27(2), 483–504. <https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1039>
- McDonnell, M.-H. (2016). Radical Repertoires: The Incidence and Impact of Corporate-Sponsored Social Activism. *Organization Science*, 27(1), 53–71. <https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1017>
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>
- Mishra, D. P., Heide, J. B., & Cort, S. G. (1998). Information Asymmetry and Levels of Agency Relationships. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 277–295. <https://doi.org/10.2307/3152028>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30–55. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Mukherjee, S., & Althuisen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–778. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63–74. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Norman, J. (2012). Chick-fil-A's controversy fallout. Verfügbar 10. September 2022 unter <https://www.ocregister.com/2012/08/12/chick-fil-as-controversy-fallout/>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2. Aufl.).
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639199>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03)
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0213-6>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue Involvement As a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context. *NA - Advances in Consumer Research*, 8, 20–24.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Pew Research Centre. (2017). In First Month, Views of Trump Are Already Strongly Felt, Deeply Polarized. Verfügbar 10. September 2022 unter <https://www.pewresearch.org/politics/wp-content/uploads/sites/4/2017/02/02-16-17-Political-release.pdf>
- Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 125–140. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9100-y>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, 717–731. <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310–321. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>
- Reuters. (2017). Starbucks responds to criticism over refugee hiring backlash. <https://www.reuters.com/article/us-usa-trump-immigration-starbucks-idUSKBN15H24F>
- Schwarz, N. (2007). Attitude Construction: Evaluation in Context. *Social Cognition*, 25(5), 638–656. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.638>
- Sherif, C. W., Kelly, M., Rodgers, J., H. L., Sarup, G., & Tittler, B. I. (1973). Personal involvement, social judgment, and action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(3), 311–328. <https://doi.org/10.1037/h0034948>
- Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163–175. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)
- Skarmas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>
- Sobande, F. (2019). Woke-washing: “Intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723–2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299–318. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.002>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of Consumer–Brand Identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Tagesschau. (2022). McDonald's verkauft russische Filialen. Verfügbar 10. September 2022 unter <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/mcdonalds-russland-rueckzug-101.html>
- The Guardian. (2019). Nike's 'Dream Crazy' Advert Starring Colin Kaepernick Wins Emmy. <https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy>
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. Harvard University Press.
- von Wangenheim, F., & Bayón, T. (2007). The Chain from Customer Satisfaction via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233–249. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0037-1>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wettstein, F., & Baur, D. (2016). “Why Should We Care about Marriage Equality?": Political Advocacy as a Part of Corporate Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138(2), 199–213. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2631-3>
- White, K., Argo, J. J., & Sengupta, J. (2012). Dissociative versus Associative Responses to Social Identity Threat: The Role of Consumer Self-Conceptual. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 704–719. <https://doi.org/10.1086/664977>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4–34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10672999>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>