



Online-Appendix

„Authenticity and Brand Activism –
An Empirical Analysis“

„Authentizität und Markenaktivismus –
eine empirische Analyse“

Jaqueline Domnick
Freie Universität Berlin

Junior Management Science 9(3) (2024) 1609-1633

Anhang

Anhang 1: Reliabilitätsanalyse & Mittelwerte

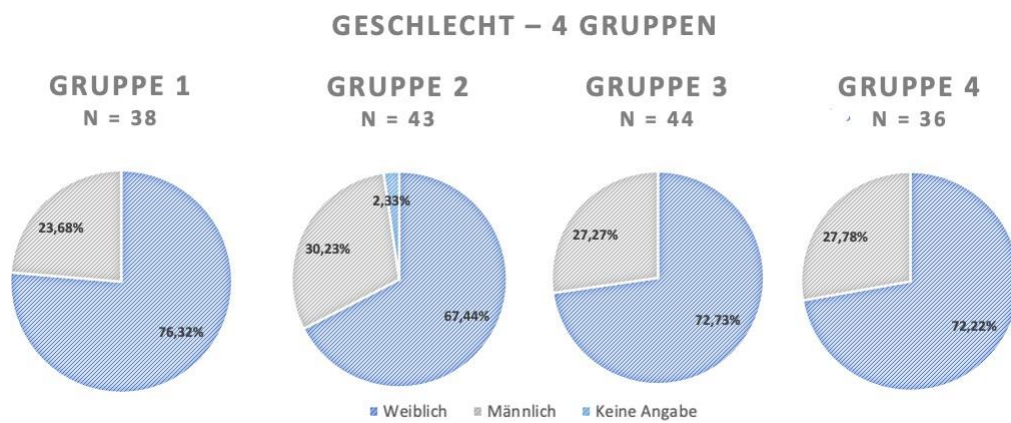
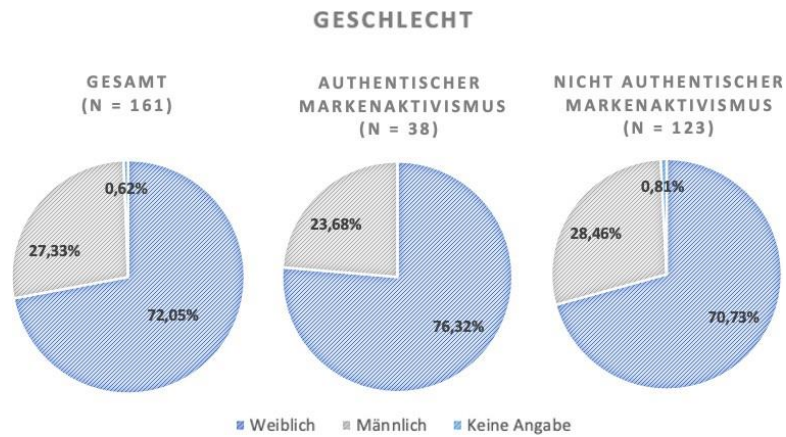
Chronbachs Alphas, Faktorenanalyse, Mittelwerte und Standardabweichung (eigene Darstellungen)

	Chronbachs Alpha	Faktorladung	AVE	Mittelwerte	Standardabweichung
Involvement					
Mit meinen Freund:innen und Bekannten spreche ich oft über das Thema Rassismus.	0,806	0,763	63,34%	4,34	1,53
Ich bin sehr am Thema Rassismus interessiert.		0,835		4,7	1,52
Ich informiere mich regelmäßig über Neuigkeiten zum Thema Rassismus (z.B. über Social Media, Zeitschriften, Nachrichten, etc.).		0,838		3,81	1,72
Ich habe viel Wissen über das Thema Rassismus.		0,743		4,03	1,44
Skepsis					
Die meiste Werbung ist sehr nervig.	0,833	0,769	55,12%	5,13	1,37
Die meiste Werbung enthält falsche Behauptungen.		0,797		4,69	1,29
Die meiste Werbung sollte stärker reguliert werden.		0,627		4,88	1,48
Die meiste Werbung dient eher der Täuschung, als der Information der Verbraucher:innen.		0,791		4,71	1,56
Wenn der Großteil der Werbung wegfiel, wären die Verbraucher:innen besser dran.		0,722		3,89	1,56
Die meiste Werbung gefällt mir*		0,736		3,03	1,38
Einstellung vorher**					
Negativ – Positiv	0,962	0,969	93,02%	3,65	1,76
Ich mag sie nicht – Ich mag sie		0,973		3,61	1,76
Gefällt mir nicht – Gefällt mir		0,952		3,6	1,79
Einstellung nachher**					
Negativ – Positiv	0,978	0,984	95,81%	3,86	1,85
Ich mag sie nicht – Ich mag sie		0,974		3,81	1,88
Gefällt mir nicht – Gefällt mir		0,979		3,76	1,85
Wahrgenommene Markenauthenzität**					
Glaubwürdigkeit					
Ja&Do Fashion ist eine Marke, die dich nicht betrügen wird.	0,897	0,763	73,682	3,23	1,57
Ja&Do Fashion ist eine Marke, die ihr Wertversprechen einhält.		0,885		3,45	1,71
Ja&Do Fashion ist eine Marke, die ehrlich ist.		0,878		3,32	1,66
Integrität					
Ja&Do Fashion ist eine Marke, die ihren Konsument:innen etwas zurückgibt.	0,924	0,797	73,682	3,64	1,61
Ja&Do Fashion ist eine Marke, die moralische Prinzipien vertritt.		0,919		3,76	1,81
Ja&Do Fashion ist eine Marke, die einer Reihe von moralischen Werten folgt.		0,912		3,69	1,78
Ja&Do Fashion ist eine Marke, die sich um ihre Konsumenten kümmert.		0,842		3,75	1,53
Symbolismus					
Ja&Do Fashion ist eine Marke, die dem Leben der Menschen einen Sinn gibt.	0,922	0,821	73,682	2,72	1,57
Ja&Do Fashion ist eine Marke, die Werte widerspiegelt, die den Menschen wichtig sind.		0,911		3,66	1,73
Ja&Do Fashion ist eine Marke, die Menschen mit ihrem wahren Selbst verbindet.		0,828		2,83	1,57
Ja&Do Fashion ist eine Marke, die die Menschen mit dem verbindet, was wirklich wichtig ist.		0,87		3,09	1,58
Wahrgenommene Markenauthenzität (one-item)**					
gar nicht authentisch – sehr authentisch	–	–	–	3,29	1,79
*reversed coded Item					
** Skalen sind der Manipulation betroffen. Die Mittelwerte der Experimentalgruppen sind in Tabelle 2 zu finden					

Anhang 2: Demografische Daten – Grafiken

Demografische Daten

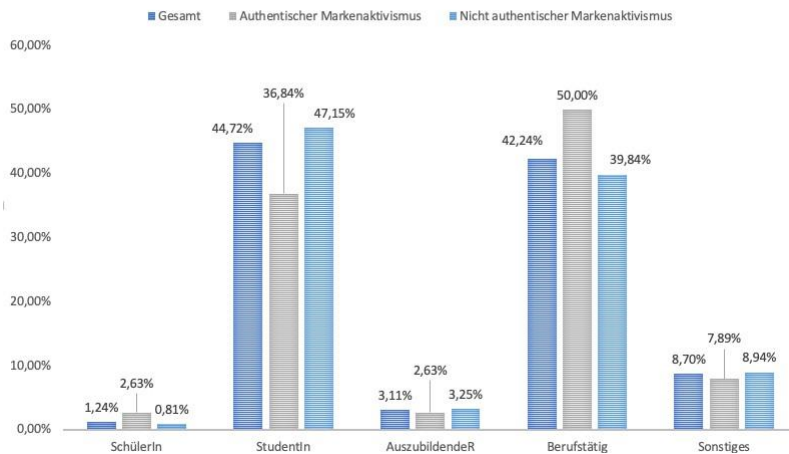
(eigene Darstellung)



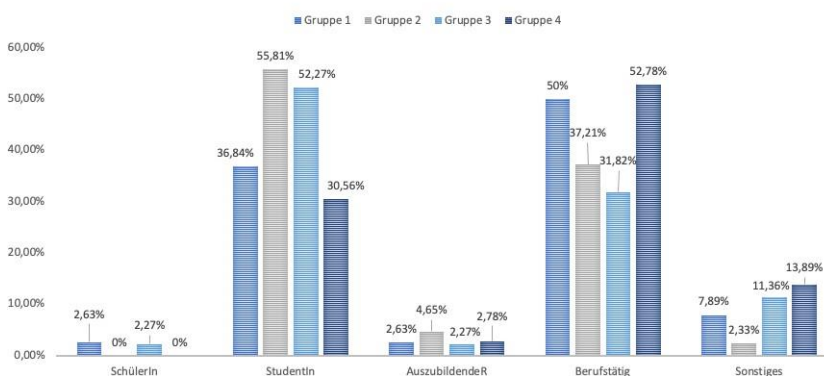
DURCHSCHNITTLICHES ALTER NACH GRUPPE

GESAMT 28 Jahre			
AUTHENTISCHER MARKENAKTIVISMUS 30 Jahre	NICHT AUTHENTISCHER MARKENAKTIVISMUS 28 Jahre		
GRUPPE 1 30 Jahre	GRUPPE 2 24 Jahre	GRUPPE 3 29 Jahre	GRUPPE 4 30 Jahre

TÄTIGKEIT



TÄTIGKEIT – 4 GRUPPEN



Anhang 3: ANOVA inkl. Prüfung der Annahmen

Prüfung der Voraussetzungen: ANOVA: Authentischer Markenaktivismus (vs. nicht authentischer Markenaktivismus) → Einstellung gegenüber der Marke

(eigene Darstellung)

Voraussetzung	Anmerkung
<ul style="list-style-type: none"> Gruppengröße: Für alle Gruppen gilt $n > 30$ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Authentischer Markenaktivismus: $n = 38$, nicht authentischer Markenaktivismus $n = 123$
<ul style="list-style-type: none"> Ähnlichkeit der Gruppengröße: Für alle Gruppen gilt $\frac{!}{!} \frac{#}{\%} < 1,5$ 	<ul style="list-style-type: none"> X $\frac{!}{!} \frac{#}{\%} = 3,24 > 1,5$
<ul style="list-style-type: none"> Skalenniveaus: nominale Skalierung der unabhängigen Variablen; metrische Skalierung der abhängigen Variablen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Unabhängige Variable → nominal: „Markenaktivismus“ mit den Ausprägungen 0 = Authentischer Markenaktivismus und 1 = Nicht authentischer Markenaktivismus; Abhängige Variable → metrisch: „Einstellungsänderung“ Differenz aus Einstellung nachher und Einstellung vorher
<ul style="list-style-type: none"> Normalverteilung der abhängigen Variable 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Normalverteilung ab $n > 30$ als gegeben angenommen
<ul style="list-style-type: none"> Varianzhomogenität 	<ul style="list-style-type: none"> X Levene-Test signifikant ($p = 0,026$) → keine Varianzhomogenität

ANOVA, Test auf Varianzhomogenität, Welsh-Test

(eigene Darstellung)

Deskriptive Statistik								
Y_ Einst								
	N	Mittelwert t	Std.- Abweichung	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
,00	123	-,0108	1,58369	,14280	-,2935	,2718	-4,00	5,00
1,00	38	,8333	,80071	,12989	,5701	1,0965	-,67	2,67
Gesamt	161	,1884	1,47986	,11663	-,0419	,4187	-4,00	5,00

Tests der Varianzhomogenität					
Y_ Einst					
		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Y_ Einst	Basiert auf dem Mittelwert	5,054	1	159	,026
	Basiert auf dem Median	5,106	1	159	,025
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	5,106	1	133,837	,025
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	5,134	1	159	,025

ANOVA					
Y_ Einst					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	20,688	1	20,688	9,977	,002
Innerhalb der Gruppen	329,708	159	2,074		
Gesamt	350,396	160			

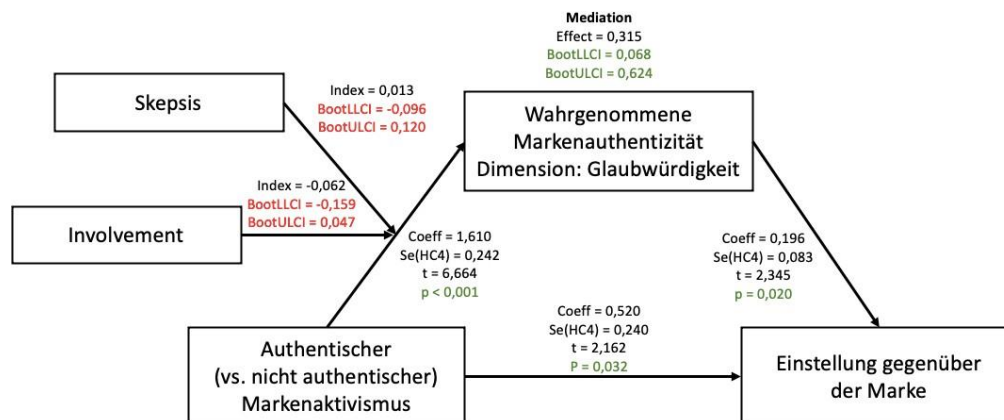
Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte					
Y_ Einst					
	Statistik ^a	df1	df2	Sig.	
Welch	19,124	1	125,072	<,001	

a. Asymptotisch F-verteilt

Anhang 4: Zusatzanalyse: verschiedene Authentizitätsmessungen

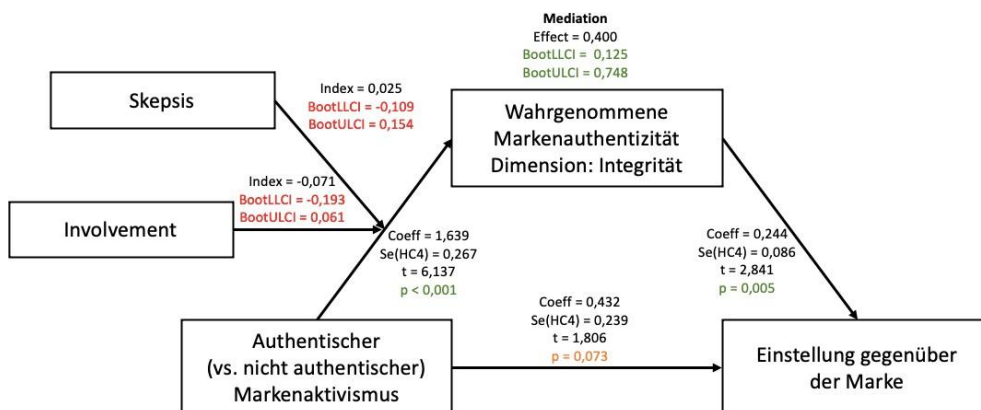
Mediator: Wahrgenommene Markenauthentizität Dimension: Glaubwürdigkeit

(eigene Darstellung)



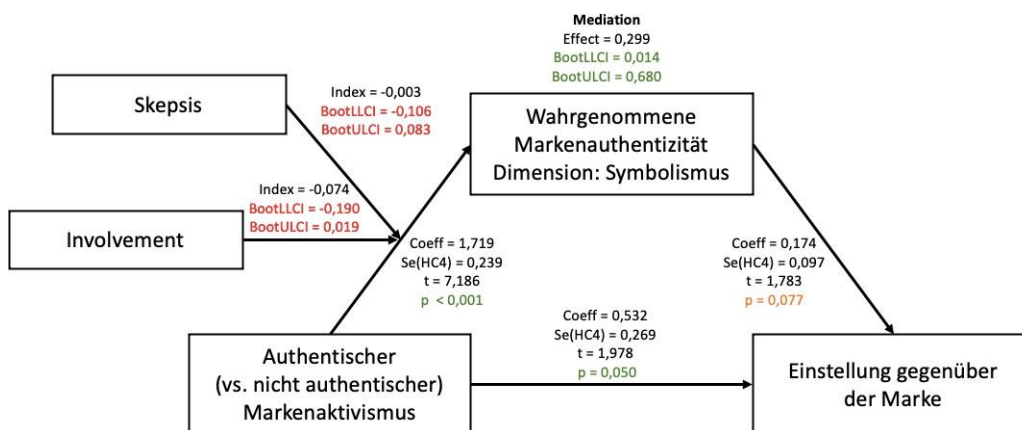
Mediator: Wahrgenommene Markenauthentizität Dimension: Integrität

(eigene Darstellung)



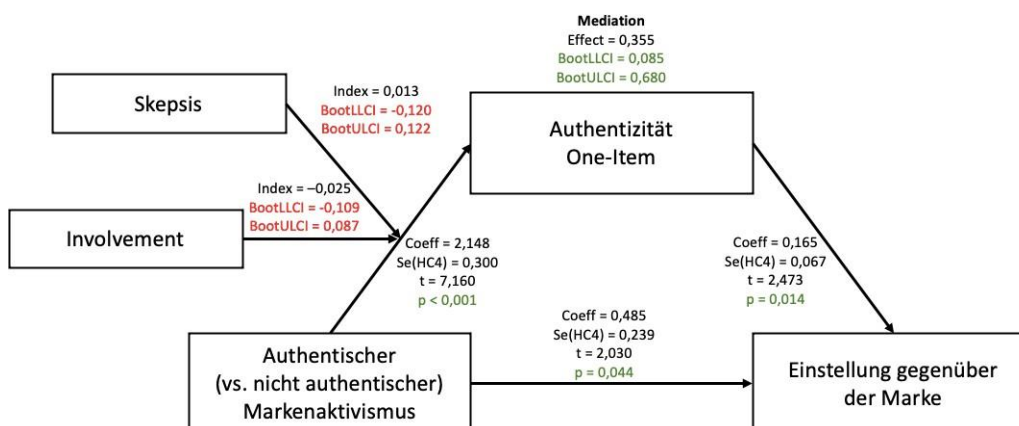
Mediator: Wahrgenommene Markenauthentizität Dimension: Symbolismus

(eigene Darstellung)



Mediator: Authentizität: One-Item

(eigene Darstellung)



Hast du jemals Erfahrungen mit Rassismus gemacht?

z.B. Warst du oder jemand aus deinem Bekanntenkreis (Freund:innen, Familie, Kolleg:innen) jemals von Rassismus betroffen?

- Ja
- Nein
- Ich möchte keine Antwort geben

Eine Bewegung gegen Rassismus finde ich insgesamt.....

Schlecht Gut

3 Skepsis ggü Werbung

Bitte gib an, inwieweit du den folgenden Aussagen über Werbung zustimmst.

	stimme gar nicht zu						stimme voll und ganz zu	
Die meiste Werbung ist sehr nervig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die meiste Werbung enthält falsche Behauptungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die meiste Werbung sollte stärker reguliert werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die meiste Werbung dient eher der Täuschung, als der Information der Verbraucher:innen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn der Großteil der Werbung wegfiel, wären die Verbraucher:innen besser dran.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die meiste Werbung gefällt mir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 Einleitung Experiment

Auf den nächsten Seiten bekommst du Informationen über die **fiktive Marke Ja&Do Fashion**.

Ja&Do Fashion gehört zur Ja&Do Fashion GmbH. Die Marke ist international etabliert und steht für stets aktuelle Männer- & Damenmode. Ja&Do Fashion richtet sich an ein modebewusstes Publikum und will dieses mit einer Mischung aus ausgefallenen Trends und zeitlosen Klassikern inspirieren.

Bitte versuche dich gedanklich so gut wie möglich in die Situation hineinzusetzen und die anschließenden Fragen zu beantworten.

5 Manipulation 1

7 Manipulation 2

Nachfolgend siehst du eine Meldung über Ja&Do Fashion.

Lies dir diese bitte genau durch.

13. JULI 2022

Auch Ja&Do Fashion unterstützt die aktuelle Anti-Rassismus Bewegung, ausgelöst durch die jüngst geschehenen rassistisch motivierten Angriffe.

Mit einem Blick auf die Unternehmenswebsite sowie den Online-Shop lässt sich die Position des Unternehmens erkennen - ein großes Banner mit dem Slogan „Stoppt Rassismus“ zielt die Seiten.

„Wir verurteilen Rassismus in aller Schärfe. Ja&Do Fashion **setzt sich jeher für Diversität und Gleichberechtigung ein.** Wir sind zutiefst erschüttert über die aktuellen Ereignisse und **sprechen** den Opfern und Angehörigen unser **aufrichtiges Mitgefühl aus.**“ - so CEO Luca Fonteyn

Zusätzlich zu einer großzügigen **Spende** für die Protestbewegung und den Opferschutz hat Ja&Do Fashion seine laufende Kampagne gestoppt und **stattdessen Gesichtern der aktivistischen Bewegung** die Möglichkeit gegeben, ihre **Botschaften mitzuteilen.**

13. JULI 2022

Auch Ja&Do Fashion unterstützt die aktuelle Anti-Rassismus Bewegung, ausgelöst durch die jüngst geschehenen rassistisch motivierten Angriffe.

Mit einem Blick auf die Unternehmenswebsite sowie den Online-Shop lässt sich die Position des Unternehmens erkennen - ein großes Banner mit dem Slogan „Stoppt Rassismus“ zielt die Seiten.

„Wir verurteilen Rassismus in aller Schärfe. Ja&Do Fashion **setzt sich jeher für Diversität und Gleichberechtigung ein.** Wir sind zutiefst erschüttert über die aktuellen Ereignisse und **sprechen** den Opfern und Angehörigen unser **aufrichtiges Mitgefühl aus.**“ - so CEO Luca Fonteyn

Neben dem **öffentlichen Statement** stoppte Ja&Do Fashion ihre aktuelle Kampagne und hat in kürzester Zeit eine „**Stoppt Rassismus**“-Kollektion herausgebracht. Unterstützer dieser Kampagne wird ein **Rabatt von 20%** mit dem Code **#STOPPTRASSISMUS** gewährt.

11 Demographische Daten

Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

- Weiblich
- Männlich
- Divers
- Ich möchte keine Antwort geben

Wie alt bist du?

Falls du diese Frage nicht beantworten möchtest, kannst du sie einfach überspringen.

Ich bin derzeit (hauptsächlich)...?

- ...Schüler:in.
- ...im Studium.
- ...in der Ausbildung.
- ...berufstätig.
- ...arbeitssuchend.
- ...Hausfrau / Hausmann.
- Sonstiges
- Ich möchte keine Antwort geben.

Falls du noch irgendwelche Anmerkungen hast,, kannst du sie mir gerne hier mitteilen..

12 Endseite

Vielen Dank für deine Teilnahme!

Mit dem Ausfüllen des Fragebogens hast du mir sehr bei meiner Masterarbeit geholfen.

Ich freue mich, wenn du mit diesem Link die Umfrage weiterleitest und mit anderen teilst:

<https://ww2.unipark.de/uc/Markenaktivismus/>

Deine Antworten wurden gespeichert und du kannst **das Fenster jetzt schließen.**

**Liebe Grüße
Jaqueline**

The following code gives you credits that can be used to get free research participants at SurveySwap.io.

Go to: <https://surveyswap.io/sr/GI1P-BL03-FTEY>

Or, alternatively, enter the code manually: GI1P-BL03-FTEY
