



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / *Title of the Master's Thesis*

„Die Wirkung unterschiedlicher CSR-Maßnahmen auf
die wahrgenommene Authentizität einer Marke“

verfasst von / *submitted by*

Daniel Fischer, BSc (WU)

angestrebter akademischer Grad / *in partial fulfilment of the requirements for the degree of*

Master of Science (MSc)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft UG2002

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof Dr. Heribert Reisinger

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei allen bedanken, die mich während der Erstellung meiner Masterarbeit durch fachlichen oder persönlichen Rat unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gilt ao. Univ.-Prof. Dr. Heribert Reisinger der mich von der ersten vagen Idee bis zum Abschluss der Masterarbeit mit konstruktivem Feedback unterstützt und während des gesamten Erstellungsprozesses mit Verständnis und Geduld begleitet hat.

Des Weiteren gilt mein Dank all jenen, die an meinem Pretest oder an meiner Hauptstudie teilgenommen haben und somit diese Masterarbeit mit relevanten Daten gefüllt haben. Ohne diese Unterstützung wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

Darüber hinaus möchte ich mich bei meinen Freunden für ihr offenes Ohr, ihre Geduld und die aufbauenden Worte in schwierigen Phasen der Masterarbeit bedanken. Ebenso für die hilfreichen Tipps derjenigen, die in ähnlichen Situationen waren und die mit ihren abwechslungsreich geführten Diskussionen mir ganz andere Blickwinkel auf manche Situation eröffnet haben.

Abschließend möchte ich mich noch herzlich bei meiner Familie bedanken, die mich mit großer Leidenschaft in jeder Phase meines Lebens unterstützen, hinter mir stehen und mich ermutigt haben meinen Weg zu gehen. Ein spezieller Dank gilt hier meiner Mutter, die diese Masterarbeit wohl so oft gelesen haben wird wie sonst niemand und mir somit eine große Hilfe bei der Korrektur war. Ebenso bedanke ich mich bei meiner Freundin, die mich jeden Tag unterstützt und mich immer wieder bekräftigt hat, diese Arbeit fertigzustellen. Ich bin froh euch alle an meiner Seite zu haben.

Vielen Dank!

Abstrakt DE

Diese Masterarbeit untersucht die Auswirkungen verschiedener CSR-Maßnahmen auf die wahrgenommene Authentizität einer Marke. Der Fokus wird hierbei auf das Umwelt- und Soziosponsoring, mit jeweils niedrigem und hohem Fit, gerichtet. Die Datenerhebung fand mittels eines Online-Fragebogentools der Firma SoSci GmbH statt. Es konnten so die Daten von 309 Teilnehmenden gesammelt und ausgewertet werden. Aufgrund des Forschungsdesigns und den daraus resultierenden vier Fragebogen Gruppen wurde eine ANCOVA zur Datenanalyse herangezogen. Unterschiede in den Mittelwerten innerhalb einer Sponsoringart (anhand der Gruppierung nach niedrigem/hohem Fit) oder eines Fitniveaus (gruppiert nach Sponsoringart) wurden mittels *independent t-test* überprüft. Die erhaltenen Ergebnisse lassen keine Rückschlüsse auf signifikante Unterschiede in der wahrgenommenen Authentizität einer Marke nach CSR-Maßnahmen zu. Auch die angewandten Interaktionsmodelle zur Untersuchung von Moderatoren waren nicht signifikant. Dennoch konnten signifikante Effekte der Kovariablen Vertrautheit mit dem Anlass, Marken-*Involvement* und CSR-*Liking* gezeigt werden. Diese Arbeit soll einen weiteren Beitrag zur Erforschung der wahrgenommenen Authentizität einer Marke leisten und dieses aus dem Blickwinkel der Maßnahmen der *Corporate Social Responsibility* beleuchten.

Schlüsselwörter: Perceived Brand Authenticity, CSR, Fit, Sponsoring, CSR-Liking, Präferenz für Authentizität, Marken-Involvement, Vertrautheit mit dem Anlass

INHALTSVERZEICHNIS

Danksagung.....	ii
Abstrakt DE.....	iv
Inhaltsverzeichnis.....	v
Abbildungsverzeichnis.....	vii
Tabellenverzeichnis.....	vii
Abkürzungsverzeichnis.....	vii
Genderhinweis.....	viii
1. Einleitung.....	1
2. Literaturrecherche.....	4
2.1 Authentizität.....	4
2.1.1 Definition von Authentizität.....	4
2.1.2 Arten von Authentizität.....	6
2.1.3 Konsumenten und Markenauthentizität.....	14
2.1.4 Das Konzept der wahrgenommenen Authentizität einer Marke (PBA).....	18
2.2 Corporate Social Responsibility (CSR).....	21
2.2.1 Definition von Corporate Social Responsibility (CSR).....	21
2.2.2 Arten von CSR-Maßnahmen.....	23
2.2.3 Ausrichtung von CSR-Maßnahmen.....	25
2.3 Fit.....	27
2.3.1 Definition von Fit.....	27
2.3.2 Arten von Fit.....	27
3. Empirisches Modell und Hypothesen.....	29
3.1 Abhängige Variable.....	29
3.2 Unabhängige Variablen und Hypothesen 1 & 2.....	29
3.3 Kovariablen und Hypothesen 3 - 6.....	31
4. Methodenübersicht.....	34
4.1 Forschungsdesign.....	34
4.2 Stimuli und Pretest.....	35
4.3 Hauptstudie und Fragebogen.....	38
4.4 Datensammlung und Sample.....	39
4.4.1 Manipulation Check.....	40
4.4.2 Cronbachs Alpha und soziodemographische Daten.....	41
5. Ergebnisse und Hypothesentests.....	44
5.1 Vergleich PBA bei Sozio- und Umweltsponsoring.....	44
5.2 Vergleich PBA bei unterschiedlichem Fit.....	45

5.3 ANCOVA.....	47
5.3.1 Überprüfung der Hypothese H3 – Präferenz für Authentizität	48
5.3.2 Überprüfung der Hypothese H4 – <i>Liking</i>	49
5.3.3 Überprüfung der Hypothese H5 – <i>Marken-Involvement</i>	50
5.3.4 Überprüfung der Hypothese H6 – Vertrautheit mit dem Anlass	50
6. Diskussion.....	52
6.1 Rolle der Art eines Sponsorings	52
6.2 Rolle des Fits eines Sponsorings	54
6.2 Rolle der Kovariablen.....	56
6.3 Conclusio	58
7. Limitationen & Ausblick.....	60
Literaturverzeichnis	61
Anhang.....	69

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Konzept des Forschungsmodells.....	33
Abbildung 2: Konzeptuelles und statistisches Diagramm der Moderatorinteraktion (nach Hayes, 2013).....	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Das 2x2 Forschungsdesign.....	35
Tabelle 2: Pretest – Vergleich der Mittelwerte der Fit-Variable	37
Tabelle 3: Formulierung der Stimuli für beide Arten der CSR-Maßnahmen	38
Tabelle 4: Samplegrößen mit/ohne Ausschluss nach MC-Ergebnissen.....	41
Tabelle 5: Cronbach-Alpha der Skalen	42
Tabelle 6: Hauptstudie – Vergleich der Mittelwerte der Fit-Variable (Modellvergleich)	43
Tabelle 7: Hauptstudie – Vergleich der Mittelwerte der Variable PBA.....	46
Tabelle 8: Effekte der Kovariablen in den ANCOVAs	51
Tabelle 9: Kovariablen Mittelwerte (Vergleich Umwelt- vs. Soziosponsoring).....	54
Tabelle 10: Beurteilung der PBA nach angenommenem Fit.....	55
Tabelle 11: Beurteilung der PBA (alle MCs richtig beurteilt).....	55

Abkürzungsverzeichnis

Δ	Differenz (statistisch)
μ	Mittelwert (statistisch)
ANCOVA.....	Analysis of Covariance (Kovarianzanalyse)
ANOVA.....	Analysis of Variance (Varianzanalyse)
Bzw.....	beziehungsweise
bspw.....	beispielsweise
η^2	Eta-Quadrat (Effektstärke, statistisch)
R^2	R-Quadrat (Bestimmtheitsmaß, statistisch)
CSR.....	Corporate Social Responsibility
H.....	Hypothese
n.....	Größe der Stichprobe
NGO.....	Non-Governmental Organisation
PBA.....	Perceived Brand Authenticity
SHF.....	Soziosponsoring mit hohem Fit (Stimulus)
SNF.....	Soziosponsoring mit niedrigem Fit (Stimulus)
UHF.....	Umweltsponsoring mit hohem Fit (Stimulus)
UNF.....	Umweltsponsoring mit niedrigem Fit (Stimulus)

Genderhinweis

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Masterarbeit die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

1. EINLEITUNG

Authentizität ist ein Begriff, der in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung für Konsumenten aber auch Unternehmen gewonnen hat. In unserer postmodernen Konsumgesellschaft ist das Verlangen nach authentischen Produkten und Marken einer der aktuellsten Trends am Markt (Gilmore & Pine, 2009; Beverland, 2009; Holt, 2002). Auch wenn der Begriff ursprünglich aus dem Forschungsfeld der Psychologie kommt, wird er immer mehr in Bezug zu Konsumgütern (Grayson & Martinec, 2004) gesetzt. In Zeiten, in denen es immer schwieriger für Unternehmen wird, sich in der Masse an (homogenen) Produkten zu differenzieren, ist Authentizität eine Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben (Schallehn, Burmann & Riley, 2014).

Aus Konsumentensicht wird Authentizität als neues Kriterium bei Kaufentscheidungen des „neuen Konsumenten“ (Lewis & Bridger, 2001) angeführt (Gilmore & Pine, 2007). Die Suche nach authentischen Marken oder Produkten ist keine Modeerscheinung der letzten Jahre, da Authentizität, beispielsweise auch bei Kulturgütern in Museen oder ähnlichen Umfeldern, seit jeher eine wichtige Rolle spielte (Trilling, 1972). Konsumenten entscheiden sich für Marken, die aufgrund ihrer Authentizität als vertrauenswürdig empfunden werden können (Holt, 2002).

Beverland & Farelly (2010) beschreiben, dass Konsumenten vor allem Marken suchen, welche ihren eigenen, persönlichen Identitäten entsprechen und diese eventuell sogar verstärken können. Der „neue Konsument“ (Lewis & Bridger, 2001) sucht also nach Authentizität, um durch eine Marke die eigene Identität zu stärken oder sogar zu der Persönlichkeit zu werden, die man schon immer werden wollte (Lewis & Bridger, 2001; Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin & Grohmann, 2015). Authentizität kann als Schlüssel zum Aufbau einer erfolgreichen Markenidentität verstanden werden (Aaker, 1996). Sie kann als eine Art Eigenschaft gesehen werden, welche eine Marke anstreben sollte, um den aktuellen Veränderungen der Konsumgesellschaft Rechnung zu tragen. Vor allem im Marketing kann Authentizität als Differenzierungsmerkmal der Marke verwendet werden.

Ebenso scheint vor allem der Aspekt des Sponsorings von CSR-Maßnahmen in der Literatur Erwähnung zu finden, um sich als Unternehmen zu differenzieren. CSR steht für *Corporate Social Responsibility* und kann im Deutschen mit dem Begriff „unternehmerische Gesellschaftsverantwortung“ übersetzt werden. CSR beschreibt Situationen, in denen eine Firma Aktionen setzt, welche über das Firmeninteresse und die gesetzlich vorgeschriebenen Maßnahmen

zur Beteiligung an nachhaltigen Entwicklungen hinausgehen (McWilliams, Siegel & Wright, 2006; Khan, Khan, Ahmed & Ali, 2012).

Während es einige Möglichkeiten gibt, im Rahmen des CSR Maßnahmen zu setzen, fokussiert sich diese Arbeit vor allem auf Sozio- und Umweltmaßnahmen. Während CSR-Sozialmaßnahmen unter anderem faire Lohnstrukturen, Gleichberechtigung oder Soziosponsorings darstellen, sind unter CSR-Umweltmaßnahmen beispielsweise die Abfallreduktion in der Produktion oder ein Sponsoring von Greenpeace zu verstehen (Cornelius, Todres, Janjuha-Jivraj, Woods & Wallace, 2008; Ellen, Mohr & Webb, 2000; Montiel, 2008). Weiters werden auch Stiftungen, Projekte zur Unterstützung von Minderheiten sowie philanthropische Spenden dem CSR zugeordnet (Ellen et al., 2000). Im Fokus dieser Arbeit sollen vor allem soziale sowie umweltfreundliche Maßnahmen des CSR stehen. Diese können extern aber auch intern gerichtet sein.

Bei externen Maßnahmen des CSR unterstützt das Unternehmen eine externe Organisation in ihren Tätigkeiten. Es handelt sich hier um Umwelt- oder Soziosponsoring einer gemeinnützigen Organisation/*Non-Governmental Organisation* (NGO)/Stiftung, welche sich sozialen oder umweltseitigen Problemen und deren Behebung widmet (Ellen et al., 2000; Plewa & Quester, 2011; Nan & Heo, 2017). Da es sich hierbei um ein klassisches Sponsoring handelt, kann das Unternehmen mit dem guten Zweck verbunden und die übernommene Verantwortung kommuniziert werden (Grohs, Reisinger, & Kappler, 2006, S. 78).

Interne Maßnahmen des CSR können im Sinne der sozialen Maßnahmen nichtdiskriminierende Richtlinien am Arbeitsplatz, faire Lohnstrukturen, der Einsatz für Gleichberechtigung, Arbeitszeitregelungen, Mitarbeitertraining und -weiterbildung und/oder die Achtung der Menschenrechte sein (Cornelius et al., 2008). Interne umweltfreundliche Maßnahmen sind unter anderem die Verringerung des Umwelteinflusses der Firma (durch Müllreduzierung, das Verwenden von nachhaltigen Rohstoffen oder Recyclingmaßnahmen) (Vives, 2006).

Des Weiteren spielt vor allem auch der Fit eine wichtige Rolle im Kontext der Marketingkommunikation der CSR. Das Konzept des Fits beschreibt, wie sehr eine CSR-Maßnahme und das Unternehmen strategische Übereinstimmungen vorweisen können. Es müssen sich daher gewisse Eigenschaften der Maßnahme mit denen der Marke überschneiden um einen hohen Fit zu generieren (Henseler et al., 2007; Becker-Olsen & Hill, 2006). CSR-Maßnahmen mit einem hohen Fit weisen einen klaren Zusammenhang zwischen ihnen und dem Kerngeschäft des Unternehmens auf (de Jong & van der Meer, 2017).

Im Rahmen dieser Masterarbeit soll das Thema der wahrgenommenen Authentizität (*Perceived Brand Authenticity = PBA*) nach Morhart et al. (2015) tiefer behandelt werden. Dieses Modell zur Beschreibung der wahrgenommenen Authentizität ist noch relativ neu und es fehlt der soziale Aspekt in der Betrachtung. Es ergibt sich somit eine Forschungslücke, da PBA und *Corporate Social Responsibility* (CSR) noch nicht in einem Modell behandelt wurden. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, diese Lücke zu schließen, indem die PBA mittels bestimmten Typen von CSR-Maßnahmen untersucht werden soll. Hierbei wird der Fokus auf CSR-Sozialmaßnahmen sowie CSR-Umweltmaßnahmen bei unterschiedlichem Fit gelegt. Wie in der Literatur ersichtlich, sind Authentizität und CSR zwei Mittel, mit denen sich ein Unternehmen differenziert von den Mitbewerbern positionieren und somit dem „neuen Konsumenten“ (Lewis & Bridger, 2001) gerecht werden kann.

Aufgrund dieses Hintergrundes kann folgende Forschungsfrage formuliert werden:

„Wie wirken sich unterschiedliche CSR-Maßnahmen hinsichtlich ihrer Art bei unterschiedlichem Fit auf die wahrgenommene Authentizität einer Marke aus?“

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, wird die wahrgenommene Authentizität (PBA) nach Morhart et al. (2015) in Anbetracht von unterschiedlichen CSR-Maßnahmen in Form von Sponsorings gemessen. Der Fokus liegt hierbei auf dem für Unternehmen besonders interessanten Aspekt der wahrgenommenen Markenauthentizität (PBA), welche anhand verschiedener fiktiver CSR-Maßnahmen eines Unternehmens untersucht werden soll. Hierbei wird neben der Art der CSR-Maßnahme auch deren Fit zum Unternehmen (hoch/niedrig) bedacht. Anhand dieses Aufbaus wird eine Online-Umfrage im Rahmen eines 2x2-Designs die Forschungsfrage und ihre Hypothesen beleuchten.

Als ersten Schritt bedarf es in Kapitel 2 einer Literaturanalyse der wichtigsten Faktoren dieser Studie. Während anfangs auf das breite Thema der Authentizität und speziell der Markenauthentizität eingegangen wird, erfolgen danach kurze Überblicke über CSR-Maßnahmen sowie das Konzept des Fits.

Kapitel 3 widmet sich der Ausformulierung der, auf der Literatur basierenden, Hypothesen, die im Rahmen dieser Arbeit überprüft werden sollen. Anschließend wird im Kapitel 4 auf die Methodik eingegangen. Folgend widmet sich Kapitel 5 der Diskussion der empirischen Ergebnisse der Studie sowie deren Haupteffekte. Abschließend bietet Kapitel 6 eine Conclusio an, die auf die theoretischen und unternehmerischen Implikationen der Arbeit sowie auf ihre Limitationen und Empfehlungen für weiterführende Forschung verweist.

2. LITERATURRECHERCHE

Im nun folgenden Abschnitt wird auf die für die folgende empirische Untersuchung relevante Theorie eingegangen und diese genauer beschrieben. Da sich diese Arbeit mit der Authentizität und unterschiedlichen Maßnahmen der *Corporate Social Responsibility (CSR)* beschäftigt, werden diese Themen theoretisch erläutert und zusammengeführt. Neben der Authentizität und den unterschiedlichen CSR-Maßnahmen wird auch das Konzept des Fits genauer erläutert.

2.1 Authentizität

Der Begriff der Authentizität ist in vielerlei Hinsicht in der Forschung präsent. Die Literatur zu diesem Thema beschäftigt sich mit der Anwendung des Konzepts in diversesten Bereichen und Kategorien. So wird Authentizität in vielen Bereichen, wie der Anthropologie, Archäologie, Geographie oder Psychologie von unterschiedlichsten Blickwinkeln aus betrachtet und bietet die Grundlage für ein breites Forschungsgebiet (Grayson & Martinec, 2004). Auch in der Soziologie sowie der Konsumentenforschung kennt man den Begriff der Authentizität. So wurde zum Beispiel im Tourismussektor bereits 1973 ein Artikel von MacCannell veröffentlicht, in dem die Authentizität von Sehenswürdigkeiten genauer untersucht wird. Generell kann Authentizität bei Kulturgütern wie beispielsweise der Kunst (Benjamin & Underwood, 1998), der Literatur (Kohnen, 2013), dem Tourismus (Wang, 1999; MacCannell 1973), aber auch im Zusammenhang mit Konsumgütern (Grayson & Martinec, 2004) wie zum Beispiel Wein (Beverland, 2006) identifiziert werden. Des Weiteren dient Authentizität als entscheidender Faktor der Zugehörigkeitsbildung in Subkulturen (Beal & Weidmann, 2003). So wird authentisch gesehen, was einer bestimmten Subkultur und daher nicht der breiten Masse entspricht.

2.1.1 Definition von Authentizität

Das Konstrukt der Authentizität ist, wegen seiner Komplexität und vielfältigen Anwendbarkeit, durch eine Vielzahl an unterschiedlichen Definitionen geprägt (Portal, Abratt & Bendixen, 2018). Im Bereich der Konsumentenforschung herrscht eine ebenso große Vielzahl an Definitionen für den Begriff wie es Artikel gibt (Grayson & Martinec, 2004). Es gestaltet sich somit als besonders herausfordernd eine einheitliche Definition von Authentizität zu finden, da diese je nach Anwendungsfall unterschiedlich ausfallen kann. Um den Begriff möglichst allgemein

zu erklären, empfiehlt sich ein Blick in gängige Wörterbücher, um zu verstehen, wie Authentizität im allgemeinen Sprachgebrauch verstanden wird. Der Duden beschreibt Authentizität mit „Echtheit, Glaubwürdigkeit, Sicherheit, Verlässlichkeit, Wahrheit, Zuverlässigkeit.“ (Duden, 2019). Ähnliche Bedeutung kommt dem Wort im englischen Sprachgebrauch zu, wo es mit „*original, genuine, traditional, accurate*“ beschrieben wird (Oxford Dictionary, 2019). Ursprünglich kommt der Begriff aus dem griechischen und besteht aus den zwei Wörtern: „*autos-hentes*“, und bedeutet, dass jemand etwas selbst gemacht hat (Spiggle, Nguyen & Caravella, 2012). Diese Bedeutung kann man im Kontext des Konsums auch auf ein Produkt anwenden. Authentisch ist, was als Original und daher nicht als Kopie (eines Produkts) wahrgenommen wird (Ilicic & Webster, 2014; Peterson, 2005). Trilling (1972) beschreibt die ursprüngliche Verwendung des Begriffs im Umfeld der Museen, wo Experten Kunstgegenstände als authentisch beurteilen mussten.

Authentizität im persönlichen Kontext bedeutet, dass eine Handlung sich mit den eigenen Vorstellungen deckt und von einem selbst durchgeführt wird. Heutzutage wird Authentizität gemein mit Wörtern wie modern oder wahr, vor allem im Hinblick auf die Übereinstimmung von inneren Werten und äußerer Erscheinung, gleichgesetzt (Heynen, 2006). Als authentisch wird wahrgenommen, wer sich selbst treu bleibt und sich nicht verstellt. Fine (2003) beschreibt authentisches Verhalten als eine Art der Selbst-Präsentation, welche unbeeinflusst von äußeren Faktoren und deshalb original und aufrichtig ist. Was als authentisch empfunden wird, ist im Allgemeinen abhängig von der Interpretation der Menschen im Kontext hinsichtlich ihrer Kultur und Erfahrungen (Moore, 2002). Molleda & Jain (2013) beschreiben, dass Authentizität auch Organisationen zugeschrieben werden kann und hierbei mit Wörtern wie „vertrauenswürdig“, „ehrlich“, „aufrichtig“ sowie „glaubwürdig“ assoziiert wird. Diese Attribute sollten Organisationen demzufolge auch in ihrer Kommunikation aufweisen, damit diese authentisch wirkt.

Peterson (2005) betont, dass Authentizität Objekten oder Personen nicht automatisch innewohnt, aber von ihnen beansprucht und durch andere Personen bestätigt oder verworfen wird. Des Weiteren kann Authentizität auch aufgrund einer Verbindung zwischen Objekten und/oder einer historischen Periode, von Organisationsformen, der Natur oder den Konsumenten erklärt werden (Beverland, 2005a). Authentizität entsteht daher aus der Beurteilung der Verbindungen zwischen Objekten aus dem sozialen Kontext der Konsumenten heraus. Durch geschickte Gestaltung der Beurteilungsfaktoren kann Authentizität auch erzeugt werden und ist daher in vielen Fällen eher geplant als gewachsen (Holt, 2002). Sie wird daher als ein sozial konstruiertes Konzept verstanden, welches in den Köpfen der Konsumenten entsteht (Gundlach & Neville, 2012). Ob etwas als authentisch bezeichnet wird oder nicht, hängt von den Einstellungen und

Erwartungen der Konsumenten ab (Beverland, 2005b; Grayson & Martinec, 2004). Dwivedi & McDonald (2018) fassen zusammen, dass Authentizität vor allem für einen Beurteilungsprozess von Fakten und Wahrheiten steht.

Im Marketing beziehungsweise in der Konsumentenforschung ist der Begriff der Authentizität ähnlich zu verstehen wie eingangs erwähnt. Beverland & Farrelly (2010) beschreiben Authentizität ebenfalls mit „aufrichtig“, „wahr“ und „real“. Da das Thema der Authentizität zu einer Vielzahl an Fachartikeln im Bereich der Konsumentenforschung führte, widmet sich der folgende Unterabschnitt den Arten von Authentizität, welche über die Jahre definiert wurden.

2.1.2 Arten von Authentizität

Aufgrund der vielseitigen Literatur zum Thema Authentizität wird diese in die unterschiedlichsten Arten unterteilt. Auch im Bereich der Konsumentenforschung hat sich eine Vielzahl an möglichen Unterscheidungen entwickelt. Im Folgenden werden die wichtigsten Arten beschrieben.

Objektive und konstruktive Authentizität

In der Literatur ist im Bereich der Konsumentenforschung die Unterscheidung zwischen der objektiven und der konstruktiven Authentizität am gängigsten. Bei der objektiven Authentizität geht es darum, dass ein bestimmter Gegenstand anhand von absoluten und objektiven Kriterien als authentisch eingestuft werden kann (Wang, 1999). Dem Objekt selbst wohnt die Authentizität anhand von objektiven Kriterien inne und unterscheidet sich daher explizit von einer Kopie, die nach den Kriterien als unauthentisch eingestuft wird (Schallehn, Burmann & Riley, 2014). Natürlich können diese Kriterien auch irreführend sein und Objekte als authentisch wahrgenommen werden, obwohl sie eine Kopie sind. Dies ist der Fall solange sie den absoluten und objektiven Kriterien dennoch entsprechen. MacCannell (1973) spricht in diesem Zusammenhang von einer sogenannten „*staged authenticity*“. Auch Brown (2001) stellte dies in seiner Studie fest, in der Konsumenten gefälschte Objekte als authentisch bewerteten. Die objektive Authentizität bezieht sich vor allem auf die „*authenticity of originals*“ (Wang, 1999, S. 352). Diese Ansicht von Authentizität steht diametral zum subjektiven Aspekt der Konsumenten (wie in Beverland, 2005a; Grayson & Martinec, 2004), in denen diese mit ihren Einstellungen und Erwartungen die Authentizität beurteilen. Die Idee der objektiven Authentizität steht nicht nur deshalb in der Kritik, weil sie den subjektiven Aspekt komplett vernachlässigt, sondern auch dafür, dass sie durch ihre Annahme von objektiven und absoluten Kriterien die wahre

Komplexität hinsichtlich der Wahrnehmung der Authentizität nicht ganz erfassen kann (Wang, 1999). Neben Grayson & Martinec (2004), welche die Authentizität von fiktionalen Touristenplätzen wie dem Sherlock Holmes Geburtshaus beschrieben, skizzierte Brown (2001) beispielsweise, wie Konsumenten in gefälschten Objekten Authentizität feststellten. Die rein objektive Betrachtung von Authentizität scheint daher nicht zielführend zu sein, da bedacht werden sollte, dass auch immer der Konsument eine Entscheidung bei der Beurteilung von Authentizität treffen muss. Authentizität daher nur dem originalen Objekt zuzuschreiben greift laut Kritikern daher zu kurz (Wang, 1999), weswegen die objektive Authentizität um einen konstruktiven Teil erweitert wurde.

Die konstruktive Authentizität bezieht sich auf Objekte, welche beispielsweise von Touristen besucht werden und auf welche seitens der Touristen Authentizität projiziert wird. Ob ein Objekt als authentisch wahrgenommen wird ist somit ein rein subjektiver Prozess. Es spielen somit Präferenzen, Erwartungen, Symbolik und vieles mehr eine wesentliche Rolle bei der Beurteilung von Authentizität. Dies kann schlussendlich sogar dazu führen, dass einem Objekt sogar mehrere symbolische Authentizitäten zugeschrieben werden (Wang, 1999; Grayson & Martinec, 2004). Die objektive Authentizität erlaubt es daher, dass den unterschiedlichen Wahrnehmungen von Konsumenten Rechnung getragen wird und stellt somit ein Konzept dar, welches abhängig von Kontext, Erwartungen und Einstellungen der Konsumenten ist (Leigh, Peters, & Shelton, 2006). Die Konsumenten projizieren ihre eigenen Erwartungen und Einstellungen auf das Objekt und entscheiden somit darüber, ob sie dieses als authentisch beurteilen. Die Authentizität ist in diesem Fall keine Eigenschaft mehr, die einem Objekt innewohnt.

Indexical und Iconic Authenticity

Eine weitere grundlegende Unterscheidung von Authentizität findet man zwischen der *Indexical Authenticity* sowie der *Iconic Authenticity*. Grayson & Martinec (2004) erklären diese zwei Arten der Authentizität hauptsächlich durch die Unterscheidung, welche Hinweise zur Beurteilung von Authentizität seitens der Konsumenten herangezogen werden. Es wird verdeutlicht, wie unterschiedliche Hinweise und ihre dazugehörigen Erlebnisse dazu beitragen, in wie weit Konsumenten Authentizität beurteilen (Grayson & Martinec, 2004). Dies beruht auf den Arbeiten von Charles Peirce (1998), in denen er die Rolle der Hinweise zur Beurteilung von phänomenologischen Erlebnissen verdeutlicht. Grayson & Martinec (2004) legen dies in ihrer Arbeit auf die Beurteilung von Authentizität aus Konsumentensicht um. So kann für einen Konsumenten ein mexikanisches Essen nur authentisch mexikanisch sein, wenn es von Mexikanern zubereitet und verspeist wird, während für einen anderen Konsumenten ausreicht, dass das Essen

einem bestimmten Rezept folgt, unabhängig davon wer es kocht oder konsumiert (Salamone, 1997 in Grayson & Martinec, 2004).

Im Sinne der *Indexical Authenticity* ist authentisch, was keine Kopie ist beziehungsweise einer Person betreffend, wer sich selbst treu bleibt und sich nicht sozialen Erwartungen beugt (Trilling, 1972). Grayson & Martinec (2004) beschreiben, dass diese indexikalischen Hinweise eine räumlich-zeitliche Verbindung zu dem Objekt haben müssen. Diese können entweder psychisch oder physisch bestehen. Sie unterscheiden die Kopie vom authentischen Original, indem der Konsument indexikalische Nachweise zur Beurteilung heranziehen kann. Möchte er beispielsweise beurteilen, ob ein Stuhl der viktorianischen Epoche wirklich dieser Zeit entstammt, kann er dies unter anderem anhand etwaiger Zertifikate (welche indexikalische Hinweise darstellen) tun (Grayson & Martinec, 2004). Eine Marke ist also indexikalisch authentisch, wenn sie als das Original angesehen werden kann und dies durch Fakten belegt werden kann. So ist die Marke Louis Vuitton in dieser Hinsicht sehr authentisch, da der Konsument zu jeder Tasche ein Echtheitszertifikat überreicht bekommt (Ilicic & Webster, 2014). Bei der Kommunikation von *Indexical Authenticity* mittels indexikalischen Hinweisen ist es somit unerlässlich eine Verbindung mittels vertrauten, leicht wiedererkennbaren Hinweisen zu erarbeiten, welche Konsumenten einfach deuten können (Ewing, Allen, & Ewing, 2012).

Grayson & Martinec (2004) beschreiben eine zweite Art von Authentizität, welche von Objekten ausgeht, die Kopien sind, aber ihren originalen Vorbildern möglichst ähnlich sehen. Diese Objekte besitzen eine sogenannte *Iconic Authenticity* (zu Deutsch: symbolische Authentizität), indem sie authentische Kopien sind (Ilicic & Webster, 2014). Ob ein Objekt nun anhand von symbolischen Hinweisen als authentisch beurteilt wird, hängt von den Erwartungen der Konsumenten hinsichtlich der Ähnlichkeit ab (Ewing et al., 2012). Damit Konsumenten eine symbolische Authentizität beurteilen können, müssen diese bereits Erfahrungswerte über das Objekt besitzen (Grayson & Martinec, 2004). Im Falle des Beispiels des viktorianischen Stuhls, muss der Konsument bereits Erfahrungswerte besitzen, wie ein Stuhl aus dieser Epoche aussieht, um seine symbolische Authentizität beurteilen zu können. Der Stuhl kann entweder *Indexical* und *Iconic Authenticity* gemeinsam, oder nur eine der beiden Authentizitäten aufweisen.

Durch die Unterscheidung in *Indexical Authenticity* und *Iconic Authenticity* wird der Tatsache Rechnung getragen, dass Authentizität ein auf Evidenz und Fakten basiertes sowie ein soziales Konstrukt sein kann (Grayson & Martinec, 2004). Wie Konsumenten die Authentizität beurteilen bleibt trotz alledem ein subjektiver Prozess, in dem einerseits Konsumenten Marken mit *Indexical Authenticity* bevorzugen und andere Marken mit *Iconic Authenticity* (Ilicic &

Webster, 2014). Wie die beiden Faktoren Authentizität und Person im Rahmen des Beurteilungsprozesses zusammenspielen bleibt in der Literatur ein offenes Thema (Leigh et al., 2006). Darüber hinaus hat auch das Umfeld einen Einfluss auf die Beurteilung von Authentizität. Während in manchen Situationen, wie beispielsweise der Besuch von Touristenattraktionen, indexikalische Hinweise die Authentizität mehr beeinflussen als symbolische, haben Grayson & Martinec (2004) insgesamt gemischte Ergebnisse erhalten, welche Art von Authentizität von Konsumenten besser wahrgenommen wird. Es kann daher nicht verallgemeinert werden, dass eine der beiden Arten durchwegs besser bei Konsumenten ankommt als die andere (Ewing et al., 2012). Durch die Entwicklung einer Unterscheidung von Authentizität haben Grayson & Martinec (2004) die Grundlage für viele weitere Fachartikel im Bereich der Konsumentenforschung gelegt und eine weitreichende Erklärung geboten, wie der Beurteilungsprozess von Marken aus Sicht der Konsumenten erfolgen kann (Fritz, Schoenmueller & Bruhn, 2017).

Existential Authenticity

Eine weitere Form der Authentizität ist die *Existential Authenticity*, welche in der Literatur aber weniger Anklang gefunden hat als die bisher vorgestellten Arten von Authentizität. Diese wird vor allem im Kontext der Authentizität von Tourismusplätzen erarbeitet (Wang, 1999). Die *Existential Authenticity* versteht sich als eine Art von Authentizität welche aktivitätsbezogen entstehen kann und im Gegensatz zu den bisher vorgestellten Arten nicht objektbezogen ist (Wang, 1999). Es geht hierbei vor allem um die Suche des postmodernen Konsumenten nach Erholung, Spaß und die Entdeckung seines wahren Inneren (Leigh et al., 2006). Konsumenten wollen der Unauthentizität der breiten Masse entfliehen und suchen daher Erlebnisse und Marken, welche sich von den gängigen Institutionen unterscheiden. Diese Erlebnisse kann man beispielsweise anhand einer Rucksacktour durch die Natur erleben, in der man sich möglichst außerhalb der täglichen Routine bewegt (Wang, 1999). Leigh et al. (2006) beschreiben des Weiteren, wie *Civil War Reenactments* (Nachstellungen des amerikanischen Bürgerkriegs) von Menschen als authentisch wahrgenommen werden, da sie ihr wahres Inneres im Rahmen eines realistisch wirkenden Umfelds ausleben können. Hierbei spielen die objektbezogene *Indexical* oder *Iconic authenticity* eine untergeordnete Rolle. „In other words, if individuals cannot realize their authentic selves in everyday life, they turn to adventures for those personal trials that facilitate self-creation and realization.“ (Leigh et al., 2006, S. 483). Die *Existential Authenticity* lässt sich in zwei weitere Dimensionen unterteilen: *Intra-Personal Authenticity* und *Inter-Personal Authenticity*.

Intra-Personal Authenticity: Hierbei geht es um physikalische und psychologische Aspekte wie Erholung oder Selbstfindung (Leigh et al., 2006). Der Konsument entflieht der täglichen (Arbeits-)Routine und erlangt beispielsweise die Kontrolle über seinen Körper zurück, der nicht mehr als Maschine arbeiten und funktionieren muss, sondern sich unabhängig bewegen kann. Die Konsumenten suchen außergewöhnliche Erlebnisse, in denen sie ihre wahre authentische Identität finden können (Wang, 1999).

Inter-Personal Authenticity: bezieht sich auf die soziale Authentizität und fokussiert sich darauf, dass eine Aktivität Individuen zu authentischen Beziehungen zusammenführt (Leigh et al., 2006). Das gemeinsame Erleben von authentischen Aktivitäten (beispielsweise eine Rucksacktour) führt dazu, dass Personen ihre Erlebnisse und Gefühle mit anderen Menschen teilen und hierbei auch authentisch bleiben können (Wang, 1999). Die Personen erleben all dies in einer Atmosphäre, in der sie ihr authentisches Ich im Umfeld von Personen ausleben und teilen können (Leigh et al., 2006).

First/Second/Third Person Authenticity

Dem Argument folgend, dass Authentizität durch Interpretation der Menschen im Rahmen ihres kulturellen und historischen Kontexts getätigt wird, präsentiert Moore (2002) drei Arten von Authentizität. Auch wenn diese im Umfeld von authentischen Musikauftritten beschrieben werden, können diese auch auf jede andere Art von Auftritt umgelegt werden. Moore (2002) identifiziert drei Arten der Authentizität, in denen es im Rahmen der Authentifikation durchaus darauf ankommt wer (anstatt was) beurteilt werden soll. Je nachdem kann der Performer, das Publikum oder eine dritte Person Authentifikation erhalten (Moore, 2002).

“Economic Offering” Authenticity

Gilmore & Pine (2007, S. 46ff) beschreiben in ihrem Buch die Authentizität von „*economic offerings*“, also Angeboten, die ein Unternehmen seinen Kunden verkauft. Hierbei werden fünf Arten von Angeboten unterschieden, welche sich von der „*Progression of Economic Value*“ ableiten lassen:

- *Commodities* (Güter wie beispielsweise: Tiere, Mineralien oder Gemüse),
- *Goods* (Materielle Güter, hergestellt aus Rohstoffen),
- *Services* (Immaterielle Aktivitäten die bei individuellen Kunden erbracht werden),
- *Experiences* (Einprägsame Events in welchen die Konsumenten teilgenommen haben),
- *Transformations* (Das Produkt hilft dem Konsumenten, der zu werden, der er schon immer sein wollte).

Es lassen sich daher folgende Arten von Authentizität für „*economic offerings*“ ableiten (Gilmore & Pine, 2007, S. 49f):

1. **“Commodities – Natural authenticity:** *People tend to perceive as authentic that which exists in its natural state in or of the earth, remaining untouched by human hands; not artificial or synthetic*
2. **Goods – Original authenticity:** *People tend to perceive as authentic that which possesses originality in design, being the first of its kind, never before seen by human eyes; not a copy or imitation.*
3. **Services – Exceptional authenticity:** *People tend to perceive as authentic that which is done exceptionally well, executed individually and extraordinarily by someone demonstrating human care; not unfeelingly or disingenuously performed.*
4. **Experiences – Referential authenticity:** *People tend to perceive as authentic that which refers to some other context, drawing inspiration from human history, and tapping into our shared memories and longings; not derivative or trivial.*
5. **Transformations – Influential authenticity:** *People tend to perceive as authentic that which exerts influence on other entities, calling human beings to a higher goal and providing a foretaste of a better way; not inconsequential or without meaning.”*

Markenauthentizität

Abschließend soll die Markenauthentizität vorgestellt werden, welche das Hauptaugenmerk dieser Arbeit ist. Die Markenauthentizität ist ein Konzept, welches in letzter Zeit in einigen Fachartikeln im Bereich des Marketings und der Konsumentenforschung Einzug gehalten hat (vgl. Guèvremont, 2018; Portal, Abratt & Bendixen, 2018; Napoli, Dickinson, Beverland & Farrelly, 2014; Napoli, Dickinson-Delaporte & Beverland, 2016; Fritz, Schoenmueller & Bruhn, 2017; Guèvremont & Grohmann, 2016; Moulard, Raggio & Foise, 2016; Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster & Guldenberg, 2013; Schallehn, Burmann & Riley, 2014). Aufgrund der vielen Fachartikel zu diesem Thema hat sich auch eine Vielzahl an Definitionen zu diesem Begriff gebildet. Außerdem ist das Konzept der Markenauthentizität äußerst komplex, weswegen dieses oftmals, je nach Forschungsziel, neu oder zumindest abgeändert konzeptualisiert und definiert wird (Portal et al., 2018). Holt (2002) beschreibt, dass Markenauthentizität beim Kunden vor allem dadurch entsteht, dass die Werte einer Marke mit dem Handeln eines Unternehmens übereinstimmen und auch transparent gemacht werden. Moulard, Raggio, & Foise (2016) erweitern diesen Gedanken und erläutern, dass Markenauthentizität sich dadurch

definiert, in wie weit Konsumenten wahrnehmen, dass auch die Führungsetage einer Marke intrinsisch motiviert ist und mit Leidenschaft ihre Produkte und Marke anbietet. Generell gesagt, befasst sich die Markenauthentizität also damit ob Stakeholdergruppen wirklich das erleben, was eine Marke ihnen verspricht (Fisher-Buttinger & Vallaster, 2008).

Markenauthentizität wird als neue Möglichkeit gesehen, um sich in Hinblick auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu positionieren (Schallehn, Burmann, & Riley, 2014). Diese Positionierung kann Unternehmen darin unterstützen ihr Unternehmenswachstum am Markt zu beschleunigen (Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster & Guldenberg, 2013). Eine Entwicklung die bei einigen bekannten Marken wie beispielsweise Nike, Harley Davidson oder Corona festgestellt werden kann, die aufgrund ihrer Positionierung nicht nur mehr Marktanteile, sondern auch einen Status als Institutionen am Markt erlangt haben (Napoli, Dickinson, Beverland & Farrelly, 2014). Schallehn et al. (2014, S. 19) beschreiben des Weiteren, wie bekannte Marken ihre authentische Wahrnehmung kultivieren: „[...] brands like Coca-Cola state to be *“the real thing”*, Adidas claims to be *“once innovative, now classic, always authentic”* and Nike promises *“authentic athletic performance”*.“ Doch auch kleinere Marken können Authentizität erlangen, indem sie sich von den Methoden der großen, globalen Marken distanzieren und Nischen im Markt besetzen, wie beispielsweise kleine Cafés, die sich gegen Marken wie Starbucks durchsetzen müssen (Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006). Hierbei ist es wichtig als „*above commerce*“ wahrgenommen zu werden (Napoli et al., 2014, S. 5). Der Konsument soll also das Gefühl haben, dass es der Marke nicht nur um reinen Gewinn im betriebswirtschaftlichen Sinn geht, sondern einfach nur das bestmögliche Produkt zu einem fairen Preis angeboten wird. Beverland & Farrelly (2010) beschreiben, dass Authentizität jenen Marken zugeschrieben wird, welche moralisch und ethisch hochwertige Motive haben, während solche die ethisch fragwürdig handeln als weniger authentisch gesehen werden. Für diese Marken stellt Authentizität das wichtigste Merkmal dar, um eine Markenidentität zu generieren, mit welcher sie sich am Markt unterscheiden können (Aaker, 1996).

Die Wichtigkeit der Authentizität ist eine Entwicklung, welche vor allem in den letzten Jahren in jenen Bereichen immer mehr an Bedeutung gewinnt, die durch große Standard- und Homogenisierung der Produkte und Marken gezeichnet sind (Arnould & Price, 2000). So ist es beispielsweise für Marken wie Nike oder Adidas wichtig sich den modernen Trends des Marketings zu beugen und ein Markenimage aufzubauen, welches Authentizität in den Vordergrund stellt, und dieses den Konsumenten direkt mitteilen möchte (Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008). Dennoch ist wenig darüber bekannt, wie Firmen ihre Markenauthentizität pflegen und generieren können (Beverland et al., 2008; Penaloza, 2000). Trotzdem haben sich in den letzten

Jahren einige Studien und Fachartikel mit der Entwicklung eines Konzepts zur Messung von Markenauthentizität befasst. Diese basieren auf der breiten Literatur zum Thema und beziehen sich auf Aspekte wie Herkunft (Penaloza, 2000), Handwerkskunst (Beverland, 2006), Qualität (Beverland, 2005b), oder Ernsthaftigkeit (Thompson et al., 2006). So wird beispielsweise Authentizität oftmals in Verbindung mit Ernsthaftigkeit (im Englischen: *Sincerity*) gebracht. Diese Ernsthaftigkeit wird als wichtiger Aspekt bei der Beurteilung von Authentizität gesehen (Trilling, 1972; Napoli et al., 2016).

An erster Stelle können Bruhn et al. (2012) genannt werden, welche vier Dimensionen namens Kontinuität, Originalität, Verlässlichkeit und Natürlichkeit (im Englischen: *Continuity, Originality, Reliability* und *Naturalness*) als relevant für die Beurteilung von Markenauthentizität ansehen. Darauf folgend haben Napoli et al. (2014) ein Konzept zur Messung von Markenauthentizität entwickelt, in dem die Komponenten Qualität, Herkunft und Ernsthaftigkeit (im Englischen: *Quality Commitment, Heritage* und *Sincerity*) eine wesentliche Rolle spielen.

Diese Arbeit stützt sich auf das aktuellste Konstrukt von Morhart et al. (2015), das im Unterabschnitt „2.1.4 Das Konzept der wahrgenommenen Authentizität einer Marke (PBA)“ genauer vorgestellt wird. Fritz, Schoenmueller & Bruhn (2017, S. 327) unterstreichen in ihrem Vergleich, dass diese Konstrukte, wenn auch etwas unterschiedlich aufgebaut, einige Überschneidungen in der Konzeptualisierung aufweisen „[...] as they all cover the aspects of consistency (i.e. continuity, heritage), honesty (i.e. reliability, quality commitment, credibility) and genuineness (i.e. naturalness, sincerity, integrity).“ Darauf baut das allgemeine Verständnis auf, dass die Beurteilung von Authentizität davon abhängt, wie der Konsument beispielsweise die drei Aspekte *consistency*, *honesty* und *genuineness* beurteilt. Die wahrgenommene Markenauthentizität von Seiten des Konsumenten hängt davon ab, wie dieser anhand seiner Erwartungen und Perspektiven die Marke beurteilt (Beverland, 2005b; Grayson & Martinec, 2004). Der nächste Unterabschnitt befasst sich darum mit der Rolle des Konsumenten hinsichtlich der Markenauthentizität.

2.1.3 Konsumenten und Markenauthentizität

Die Nachfrage nach Authentizität von Seiten der Konsumenten nimmt in den letzten Jahren, aus marketingtechnischer Sicht, eine immer bedeutendere Rolle an, indem Konsumenten immer bewusster jene Marken suchen, die sich über Authentizität am Markt gegenüber ihren Konkurrenten differenzieren. Dennoch ist die Nachfrage der Konsumenten nach Authentizität kein neuartiges Phänomen, sondern eines, das schon seit hunderten von Jahren existiert. So beschreiben Grayson & Martinec (2004, S. 296): *“For example, from the ninth to the eleventh centuries, interest in authentic religious relics in Europe helped to generate significant retail and tourism revenues (Phillips, 1997). And, during the fifteenth and sixteenth centuries, diversity in consumer standards for authenticity in China created a flourishing market for luxury goods (Clunas, 1992). Demand for authenticity persists today and is reflected in the purchase of a wide variety of market offerings, including travel souvenirs (Harkin, 1995), ethnic food (Lu & Fine, 1995), tickets to historical reconstructions (Handler & Gable, 1997), and original art (Bentor, 1993) — not to mention more conventional consumer goods and services such as athletic shoes and brokerage advice (Goldman & Papson, 1996).”*

Fritz, Schoenmueller & Bruhn (2017, S. 324f) bekräftigen, dass Authentizität in den letzten Jahren eine immer größere Rolle bei den Kaufentscheidungen der Konsumenten spielt und bieten zweierlei Antworten auf die Frage, warum diese Entwicklung erkennbar ist. So sehen sie diese Entwicklung einerseits als Reaktion auf die Krisen und Unsicherheiten der letzten Jahre, in denen die Finanzkrise, der Klimawandel, die steigende soziale Unsicherheit, sowie die Globalisierung und das damit einhergehende Verlieren einer nationalen Identität stattgefunden haben. Konsumenten suchen daher eine gewisse Kontinuität, die sich auch auf gekaufte Produkte und Dienstleistungen auswirkt. Andererseits wird Authentizität als Möglichkeit zur Differenzierung in einem Markt, in dem Homogenisierung vorherrscht, gesehen. Während Qualität durch die Vielzahl an qualitativ hochwertigen Produkten und Dienstleistungen nicht mehr als Merkmal zur Differenzierung gesehen werden kann, bietet sich Authentizität als eine probate Möglichkeit an, sich am Markt zu positionieren (Gilmore & Pine, 2007). Der Wettkampf um Konsumenten kann nur gewonnen werden, indem man tiefgreifende Beziehungen zum Konsumenten aufbaut, anstatt sich nur auf bestimmte Produktvorteile wie exzellenten Service oder technologische Innovationen zu stützen (Burnett & Hutton, 2007). Marken können sich anhand der Authentizität u.a. als „wahr“, „relevant“ und „unverfälscht“ ausgeben, ohne dabei perfekt sein zu müssen (Beverland, 2005b). Sie treffen somit die Essenz aktueller sozialer Bewegungen (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003).

Die Suche der Konsumenten nach Authentizität macht diese zu einer der Säulen des modernen Marketings (Brown et al., 2003). Für den Konsumenten ist der Wert von Authentizität aber nur gegeben, wenn es auch Unauthentizität gibt. Diese Unauthentizität entsteht beispielsweise, wenn der Konsument das Gefühl hat, nur noch zwischen Massenprodukten wählen zu können, welche eine „*plastic world*“ repräsentieren, in der alle Produkte austauschbar wirken (Taylor, 2001, S. 10). Mit authentischen Produkten kann man dieser Welt entfliehen und diese abseits von Massenprodukten konsumieren. Authentizität wird jenen Marken zugeschrieben, die moralische Ziele verfolgen, während Marken mit einer gegensätzlichen Erscheinung als nicht authentisch beurteilt werden (Beverland & Farrelly, 2010). Authentische Marken sind daher „*worthy of acceptance, authoritative, trustworthy, not imaginary, false or imitation, conforming to an original*“ (Beverland, 2009, S. 15).

Authentizität wird in einem subjektiven Beurteilungsprozess zugesprochen. In diesem versucht der Konsument herauszufinden, ob das Symbol der Authentizität mit dem Träger übereinstimmt, die Authentizität also ernsthaft und glaubwürdig ausgestrahlt wird. Sollte der Konsument nicht die Möglichkeiten besitzen, dies genau zu beurteilen, zieht er aufgrund des Auftretens der Marke Rückschlüsse darüber (Kreuzbauer & Keller, 2017). Markenauthentizität wird als „*rationally created characteristic informing an individual's subjective perceptions*“ beschrieben und kann daher nicht als Eigenschaft angesehen werden, die einer Marke automatisch innewohnt (Bruhn et al., 2012, S. 568). Authentisierung wird oftmals von Marken eingefordert oder von Experten beurteilt. Dennoch zeigt sich, dass die Authentisierung nicht immer von Expertenmeinungen abhängt, sondern vielmehr von den Meinungen, Einstellungen und Annahmen der Konsumenten (Lewis & Bridger, 2001). Eine Marke wird als authentisch beurteilt, wenn Konsumenten den Eindruck gewinnen, dass diese Firma ihr Produkt mit Leidenschaft und ernsthaftem Interesse am Produkt herstellt (Beverland et al., 2008). Unauthentizität wird empfunden, wenn eine Marke den Eindruck vermittelt von Menschen produziert zu werden, die ausschließlich oder zumindest hauptsächlich auf den kommerziellen Erfolg, wie beispielsweise hohe Gewinne des Produkts, abzielen (Thompson, et al., 2006). Als authentisch wird im Umkehrschluss gesehen, was nicht kommerzialisiert scheint. Beverland (2005a, S. 461) beschreibt dies anhand des Beispiels von Surfern, die ihre Marke nicht als kommerzialisierte Marke, sondern als Freund sehen, der ein Teil der größeren Community ist. Ein wichtiger Aspekt hierbei ist, dass Konsumenten Authentizität feststellen können, unabhängig davon ob diese vorherrscht oder nicht (Beverland, 2005a). Die Suche nach authentischen Marken sollte keinesfalls als reine Modeerscheinung abgetan, sondern vielmehr als ernsthafter Versuch der Konsumenten zur Änderung des Konsumumfelds und des Marketings erkannt werden (Penaloza, 2000). Bereits

Grant (1999, S. 98) bekräftigte: „*Authenticity is the benchmark, against which all brands are now judged*“.

Bezugnehmend auf den Unterabschnitt Markenauthentizität, geht es hierbei vor allem darum, dass Unternehmen die Werte der Marke mit ihrem unternehmerischen Handeln in Einklang bringen und dieses transparent kommunizieren (Holt, 2002). Es werden demnach Marken bevorzugt und gesucht, die die gewünschte Identität der Konsumenten widerspiegeln (Beverland & Farrelly, 2010). Der Konsument sucht Marken, welche den inneren Wertevorstellungen und Einstellungen entsprechen. Authentische Marken sind solche, welche die inneren Werte und die gewünschte innere Identität ausdrücken können. Ein wichtiger Aspekt hierbei ist die Selbsterfüllung, die der „neue Konsument“ durch authentische Marken oder Produkte erlangt (Lewis & Bridger, 2001). Hierbei geht es hauptsächlich darum, nicht nur zu erkennen wer man im Moment gerade ist, sondern wer man gerne sein würde (Gilmore & Pine, 2007; Lewis & Bridger, 2001). So kann beispielsweise der Besitz einer Harley Davidson dem Konsumenten Zugang zur Community dieser Markenliebhaber geben, in der er eine bestimmte, damit einhergehende, Identität ausleben kann (Beverland, 2005a). Je höher das Niveau der Identifizierung zwischen Konsumenten und Marke, desto ähnlicher sind sich diese in ihren Werten und Normen und desto authentischer wird die Marke von den Konsumenten wahrgenommen (Rifon et al., 2004). Konsumenten suchen daher Marken, die eine gewisse Authentizität haben und dadurch öffentlich die soziale Zugehörigkeit der Konsumenten zu bestimmten Subkulturen widerspiegeln (Arnould & Price, 2000). Andere wiederum suchen authentische Marken um ihren moralischen Überzeugungen Rechnung zu tragen. Diese können, angefangen von spirituellen Werten, über Ehrlichkeit, bis hin zum Streben nach Sinnstiftendem, vielfältig und für jeden anders sein (Beverland & Farrelly, 2010).

Die Vorteile, die eine authentische Marke gegenüber einer unauthentischen hat, sind vielfältig. Authentische Marken liefern, ganz abgesehen von ihren grundlegenden technischen und qualitativen Aspekten (gleich ob diese nun im Verhältnis zu anderen Produkten besser oder schlechter abschneiden), vor allem einen persönlichen (Mehr-)Wert (Napoli et al., 2016). Markenauthentizität hat einen direkten Einfluss auf Markenvertrauen, weswegen dieser Aspekt als wichtig erachtet werden kann. Eine Marke kann erfolgreich sein, indem sie authentisch ist und menschliche Charaktereigenschaften widerspiegelt, welche dem Unternehmen und seinen Kunden entsprechen. Eine solche Marke ist ihren Werten verpflichtet und kann durch ihre Authentizität gute Beziehungen zu ihren Kunden aufbauen (Portal et al., 2018). Authentizität hat einen positiven Effekt auf die Qualität der Beziehung des Konsumenten zu einer Marke (Fritz et al., 2017). Der Konsument kann sich somit leichter mit einer authentischen Marke identifizieren,

eine Verbindung zu ihr aufbauen und Vertrauen in sie gewinnen. Auch Camilleri (2008, S. 58) bestätigt: *“The less time there is for consumers to choose for themselves and evaluate the trustworthiness of certain brands, the more important it is for brands to be authentically trustworthy”*. Vertrauenswürdigkeit der Marke ist daher ein wichtiger Aspekt, der mit Authentizität einhergeht und durch diese generiert werden kann (Camilleri, 2008). Eine Marke kann Vertrauen gewinnen, indem sie den Konsumenten das Gefühl gibt, dass sie für bestimmte Eigenschaften steht, die sie auch einhalten kann (Napoli et al., 2016). Aufgrund der Vielzahl an Marken ist es heutzutage aber schwieriger geworden sich als authentisch zu positionieren. Arnould & Price (2000) sprechen in diesem Zusammenhang vom zynischen postmodernen Konsumenten, der Marken misstrauisch gegenübersteht und Marken eher mit Täuschung und Übertreibung verbindet. Eine authentische Marke muss diesen zynischen Konsumenten überzeugen können, dass nicht der Umsatz, sondern ein verantwortungsvolles Handeln für Kunden und Gesellschaft im Vordergrund steht (Beverland, 2005b). Wenn eine Marke dies durch eine gelungene Marketingkommunikation erreichen kann, wird sie mit dem Vertrauen der Konsumenten belohnt. Morhart et al. (2015) haben ebenso herausgefunden, dass die Authentizität einer Marke mit der emotionalen Verbundenheit der Konsumenten hinsichtlich der Marke positiv zusammenhängt. Dies verdeutlicht, dass der kognitive Prozess der Beurteilung von Markenauthentizität mit den Gefühlen und Emotionen der Konsumenten hinsichtlich der Marke zusammenhängt. „Brand love“ oder auch die emotionale Verbindung zwischen Konsumenten und Marken ist somit ein weiterer Vorteil, der durch die Positionierung als authentische Marke erreicht werden kann (Napoli et al., 2016, S. 1205).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass, auch wenn Authentizität eine individuelle Beurteilung ist, diese natürlich nicht vom sozialen Kontext getrennt werden kann, da sich Bedeutungen und Meinungen im Laufe der Zeit verändern und konstant entwickeln können (Dickinson, 2011; Pinner, 2014). Durch gezieltes Marketing können sich Marken als authentisch positionieren und somit Vertrauen sowie eine engere Kundenbindung erreichen. Letztere kann durch authentische Marken langfristig und stabil ausgebildet werden (Fritz et al., 2017). Der „neue Konsument“ sucht diese authentischen Marken, um sich selbst zu verwirklichen und seinem Konsum Sinnhaftigkeit zu geben (Lewis & Bridger, 2001). Der Konsument möchte mit den Marken, die er konsumiert, öffentlich zeigen, welches Image er gerne vertreten würde bzw. welcher sozialen Gruppe man ihn zurechnen soll (Gilmore & Pine, 2007). Es gibt zwei Arten von Konsumenten: Während die einen Authentizität und authentische Marken als Mittel zur Selbstverwirklichung sehen, konzentrieren sich Konsumenten mit einem niedrigeren Verlangen nach Authentizität eher auf die grundlegenden, funktionalen Eigenschaften einer Marke als auf

den Aspekt der Authentizität (Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2016). Dennoch ist Authentizität ein wichtiges Argument in der heutigen Marketingkommunikation, da sie mit jeder Art von Marke verbunden werden und für Konsumenten in fast jeder Subkultur und jedem Konsumfeld interessant sein kann (Leigh et al., 2006; Molleda, 2010). Neben Markenvertrauen und *brand love*, führt eine Marke, die als authentisch wahrgenommen wird, auch zu einer vermehrt positiven Mundpropaganda sowie zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Konsument für das Produkt/die Marke entscheidet (Morhart et al., 2015).

2.1.4 Das Konzept der wahrgenommenen Authentizität einer Marke (PBA)

In diesem abschließenden Unterabschnitt wird auf die Messung der wahrgenommenen Authentizität aus Sicht der Konsumenten eingegangen. Als Ausgangslage des Unterabschnitts gilt die Definition der *Perceived Brand Authenticity* (PBA) nach Morhart et al. (2015), welche verdeutlicht, dass es bei der PBA um die Beurteilung der Markenauthentizität aus Sicht des Konsumenten anhand seiner Einstellungen, Erwartungen und Sichtweisen geht. Hierbei wird eine Marke als authentisch wahrgenommen, wenn diese eine klare Philosophie verfolgt und ihre Versprechen halten kann (Dwivedi & McDonald, 2018). In der Literatur finden sich einige Konzepte die versuchen, die Vorläufer sowie die Folgen von wahrgenommener Markenauthentizität herauszuarbeiten.

Bruhn et al. (2012) zählen zu den Ersten die das Konzept der PBA, anhand von Dimensionen, beschrieben haben. Anhand der Befragung von Konsumenten zur Authentizität von Sportbekleidung und Getränkeherstellern war es ihnen möglich, die Ergebnisse auf eine Skala mit schlussendlich vier Dimensionen zu reduzieren: *Reliability*, *Continuity*, *Originality* und *Naturalness*. Napoli et al. (2014) entwickelten ebenfalls eine Skala, mit der man die konsumenten-seitig wahrgenommene Markenauthentizität anhand der Dimensionen *Reliability*, *Intention* und *Brand Credibility* messen kann. Diese drei Dimensionen beeinflussen die Authentizität und fassen die Bereiche Markenvertrauen und Glaubwürdigkeit zusammen. Auch der Einfluss der Authentizität auf die Kaufabsichten der Konsumenten, welche positiv von ihr beeinflusst wird, wird gemessen. Schallehn et al. (2014) widmen sich ebenfalls den Dimensionen von PBA und ihren möglichen Folgen. Sie beschreiben, dass *Brand Individuality*, *Brand Consistency* und *Brand Continuity* Einfluss auf die PBA haben. Ebenso können sie einen starken und positiven Effekt von Markenauthentizität auf Markenvertrauen feststellen.

Alhouti, Johnson & Holloway (2016) zählen zu den Ersten, die das Thema der Authentizität mit dem Begriff der *Corporate Social Responsibility* (CSR) verbunden haben. Sie entwickelten eine Skala, mit der es Unternehmen möglich wird, die Authentizität ihrer CSR-Maßnahmen zu messen sowie zu untersuchen, wie sich diese auf die Kaufabsichten und die Markentreue der Konsumenten auswirkt. Das Konzept der CSR-Authentizität ist aber von der Markenauthentizität zu trennen, da zwei unterschiedliche Aspekte der Authentizität angesprochen werden. Moulard et al. (2016) untersuchen mit ihrer Skala die Vorläufer der PBA. Sie definieren, dass PBA durch das Vorhandensein von zwei Faktoren, die sich in vier Dimensionen aufteilen, zustande kommt: *Stability (Longevity & Longitudinal Consistency)* sowie *Rarity (Uniqueness & Scarcity)*. Es wird daher bestätigt, dass Marken als authentisch wahrgenommen werden, welche eine gewisse zeitliche Kontinuität sowie Alleinstellung besitzen. Auch Portal et al. (2018) untersuchen den Effekt von PBA auf das Markenvertrauen und definieren vier Dimensionen für die Messung von PBA: *Continuity, Integrity, Originality* und *Credibility*. Sie stützen sich einerseits auf Bruhn et al. (2012) und andererseits auf Morhart et al. (2015). Alle vier Dimensionen weisen hierbei eine ähnliche Wichtigkeit für die Bildung von PBA auf (Portal et al., 2018, S. 12). Ebenso wird wieder ein Zusammenhang zwischen Authentizität und Markenvertrauen festgestellt.

Einer der aktuellsten Artikel zu diesem Thema und eine Grundlage für neue Artikel in diesem Bereich (vgl. Portal et al., 2018) ist „*Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale*“ von Morhart et al. (2015), welcher auch für diese Arbeit ein grundlegendes Konzept zur Messung der wahrgenommenen Authentizität (PBA) darstellt. Anhand einer Literaturrecherche sowie Interviews haben Morhart et al. (2015) folgende Dimensionen zur Messung von PBA definiert: *Continuity, Credibility, Integrity* und *Symbolism*. Wie bereits im Unterabschnitt Markenauthentizität beschrieben, ist diese Auswahl für die aktuellen Trends in der Konzeptualisierung durchaus repräsentativ, da somit drei Aspekte abgedeckt werden, die sich in den meisten PBA-Konzepten überschneiden: „[...] *consistency (i.e. continuity, heritage), honesty (i.e. reliability, quality commitment, credibility) and genuineness (i.e. naturalness, sincerity, integrity)*.“ (Fritz et al., 2017, S. 327). Als vierter Aspekt, der sich nicht mit anderen Konzepten überschneidet, wird *Symbolism* als wichtiger Faktor zur Messung von PBA hervorgehoben. Morhart et al. (2015, S. 203) begründen dies damit, dass die Teilnehmer der Interviews authentische Marken also solche bezeichnen, wenn diese die Werte der Konsumenten reflektieren und somit zur „Selbst-Authentisierung“ beitragen können. Die Marken haben also einen symbolischen Mehrwert für die Konsumenten, durch den sie entscheiden können wer sie sein wollen (Napoli et al., 2016; Beverland & Farelly, 2010). Die Dimension *Continuity*

bekräftigt die Rolle der zeitlichen Beständigkeit einer Marke in ihrem Erscheinungsbild. So wurde beispielsweise eine Marke die Frühstücksflocken produziert von den Befragten hervorgehoben, da diese seit ihrer Kindheit das gleiche Erscheinungsbild pflegt (Morhart et al., 2015, S. 202). Bei Beverland (2006) ist dies vergleichbar mit dem ähnlichen Konzept der Herkunft.

Auch die Dimension der *Credibility* (zu Deutsch: Glaubwürdigkeit) wird durch die Literatur sowie der Studie von Morhart et al. (2015) gestützt, in der Konsumenten beteuern, dass authentische Marken jene sind, die ein hohes Niveau an *Credibility* vorweisen können und daher auch wirklich das liefern können, was sie den Konsumenten anhand ihrer Marketingkommunikation versprechen (2015, S. 202). Im alltäglichen Sprachgebrauch kann *Credibility* oft als Synonym für Authentizität angetroffen werden. Daher ist es an dieser Stelle wichtig eine Abgrenzung zwischen diesen zwei Begriffen zu treffen. Ähnlich wie Authentizität, bezieht sich *Credibility* auf die Vertrauenswürdigkeit, Verlässlichkeit oder Glaubwürdigkeit einer Marke (Herbig & Milewicz, 1993). Wie im Konzept der Messung von PBA von Morhart et al. (2015) erarbeitet, kann bei *Credibility* eine gewisse Korrelation mit Authentizität angenommen werden, da ein hohes Niveau von *Credibility* vor allem bei authentischen Marken zu finden ist (Morhart et al., 2015, S. 202). Dennoch müssen beide Konzepte getrennt voneinander verstanden werden, da eine Marke durchaus auch *Credibility* ausstrahlen kann, ohne dabei authentisch zu sein, da sie eventuell eine starke kommerzielle Orientierung aufweist (Napoli et al., 2014, S. 1094). Durch die Korrelation dieser zwei Konzepte finden sich auch in der Literatur Skalen zur Messung der PBA, die *Credibility* als Dimension und somit als Teil der Authentizität beschreiben (Morhart et al., 2015; Portal et al., 2018; Guèvremeont, 2018). Im Allgemeinen nehmen Konsumenten *Credibility* wahr, wenn das Unternehmen seinen Versprechen nachkommt (Balmer, 2012). Es handelt sich hierbei um ein multidimensionales Konzept, welches sich im Laufe der Zeit durch die Wahrnehmung der Konsumenten ändern kann (Eisend, 2006; Herbig & Milewicz, 1993). Der Aufbau von *Credibility* ist langwierig, da diese nur entstehen kann, wenn der Konsument genug Informationen über die Vergangenheit hat um die Zukunft prognostizieren zu können (Herbig & Milewicz, 1993, S. 20). Umso höher die *Credibility* eines Unternehmens, desto verlässlicher und vertrauenswürdiger wird eine Marke von den Konsumenten wahrgenommen (Napoli et al., 2014). Bigné-Alcañiz, Currás-Pérez, & Sánchez-García (2009) beschreiben, dass *Credibility* von zwei Faktoren abhängt: einerseits davon, wie sehr die Marke Ernsthaftigkeit und Wohlwollen zeigt, um ihre Vertrauenswürdigkeit zu demonstrieren, andererseits davon, wie viel Expertise sie aufweisen kann. *Credibility* hat (ebenso wie Authentizität) einen Effekt auf das Kaufvorhaben der Konsumenten (Lafferty, 2007).

In der Dimension der *Integrity* sprechen Konsumenten authentischen Marken die Fähigkeit zu, ihren eigenen Werten und Intentionen zu folgen und diese reflektiert und loyal einzuhalten. So wird beispielsweise Greenpeace als eine authentische Marke gesehen, da diese für Werte kämpft und auch einsteht. Die Dimension der *Integrity* spielt unter anderem auch auf das Verantwortungsbewusstsein der Marke an (Morhart et al., 2015, S. 202f).

Für Morhart et al. (2015) entsteht PBA aus der Kombination von *Indexical*, *Iconical* und *Existential Authenticity* und somit einer Kombination aus objektiven Fakten, subjektiven Assoziationen und existentiellen Motiven (wie beispielsweise Selbstverwirklichung). Die von ihnen entwickelte Skala zur Messung der PBA eignet sich gut zur Anwendung in verschiedenen Bereichen der Konsumentenforschung und bietet eine fundierte und erweiterte Messung von PBA im Gegensatz zu Vorgängermodellen wie beispielsweise Napoli et al. (2014). Doch auch wenn Alhouti et al. (2016) bereits versucht haben, das Thema der Authentizität auch auf aktuelle Trends wie *Corporate Social Responsibility* (CSR) zu untersuchen, bieten aktuelle Skalen zur Messung von PBA noch ein großes Potential für eine Ausrichtung nach diesem Aspekt. Während Alhouti et al. (2016) sich die Authentizität von CSR-Maßnahmen in Form einer CSR-Authentizität ansehen, fehlt im Allgemeinen noch der Link zwischen CSR-Maßnahmen und der PBA, also der Authentizität der Marke als Ganzes. Das folgende Kapitel widmet sich daher dem Thema der *Corporate Social Responsibility*.

2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.2.1 Definition von Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR steht für *Corporate Social Responsibility* und kann im Deutschen mit dem Begriff „unternehmerische Gesellschaftsverantwortung“ übersetzt werden. Moderne Definitionen von CSR beschreiben Situationen in denen eine Firma Aktionen setzt, die über das Firmeninteresse und die gesetzlich vorgeschriebenen Aktivitäten zur Beteiligung an nachhaltigen Entwicklungen hinausgeht (McWilliams, Siegel, Wright, 2006 zitiert in Khan, Khan, Ahmed & Ali, 2012). Auch wenn das Thema der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung schon länger existiert, hat sich das CSR-Konzept, wie wir es heute kennen, in den USA der 1950er Jahre entwickelt. Hierbei kann Bowen (1953) als einer der ersten Autoren genannt werden, der sich eingehend mit diesem Konzept beschäftigt hat (Carroll, 1999). Seit den 1990ern beschäftigt sich die empirische Forschung immer mehr mit der möglichen Messung von CSR und betont die immer wichtigere Rolle für Unternehmen - ein Trend der auch in Zukunft anhalten wird (Carroll,

1999). CSR ist daher ein Konzept, welches in den letzten Jahren immer mehr in das Blickfeld amerikanischer und europäischer Firmen gelangt (Beckmann, Colwell, & Cunningham, 2009, S. 192). Unter CSR werden die Handlungen eines Unternehmens im Hinblick auf seine wahrgenommenen sozialen Verpflichtungen verstanden (Brown & Dacin, 1997, S. 68). Unter dem Schirm der CSR können einige Aktivitäten von Unternehmen fallen, die von Themen des HR-Managements bis zum Umweltschutz oder der sozialen Verantwortung reichen (Sheikh & Beise-Zee, 2011). Firmen verspüren heutzutage einen steigenden Druck ihre Handlungen nach einer sozialen Verantwortung auszurichten, indem sie gemeinnützige und wohltätige soziale Projekte unterstützen oder die Umwelt schützen, um dadurch ihre unternehmerischen und gewinnbringenden Tätigkeiten zu legitimieren (Mohr, Webb & Harris, 2001; Heath & Waymer, 2017). Vor allem der Fokus auf das soziale und umweltfreundliche Verhalten der Firma wird als profitable Unternehmensperspektive verstanden, da man hierdurch im Sinne der „*People-Planet-Profit*“-Theorie, die aktuellen Trends in diesen Bereichen anspricht und dadurch neue Impulse für Wachstum sowie Wettbewerbsvorteile erzielen kann (Yperen, 2006 zitiert in Khan et al., 2012). Diese Theorie, auch bekannt als „*Triple Bottom Line*“-Theorie, beschreibt, dass Unternehmen daran gemessen werden, wie sie ihre Mitarbeitenden behandeln, die Umwelt beeinflussen und welcher Profit durch die unternehmerischen Aktivitäten generiert wird. Hierbei muss ein Gleichgewicht zwischen den drei Linien erkennbar sein (Khan et al., 2012). Die Unternehmen versuchen folglich, die aktuellen Sorgen der Gesellschaft mithilfe ihrer CSR-Maßnahmen zu lindern und somit die Konsumenten zu erreichen (Carroll, 1999). Sheikh & Beise-Zee (2011, S. 28) beschreiben in diesem Zusammenhang: „*In practice, CSR has been perceived as motivated mainly by marketing purposes* (Lantos, 2001). *Disclosing social responsibility practices may provide benefits to a company in the form of enhanced reputation, market value* (Luo & Bhattacharya, 2006), *supportive communities, increased customer loyalty, improved quality and productivity, and greater employee loyalty and retention* (Moir, 2001; Idowu and Towler, 2004). “

Die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke wird positiver, wenn Unternehmen in CSR-Maßnahmen investieren, welche einen hohen Fit zwischen dem Unternehmen und dem unterstützten Zweck vorweisen sowie eine persönliche Verbindung beim Kunden hervorrufen (Bhattacharya & Sen, 2004). Des Weiteren suchen Konsumenten, ähnlich wie im Falle der Authentizität, Marken, welche CSR-Maßnahmen unterstützen, die den eigenen Interessen oder Werten entsprechen. Dies wird von Seiten der Konsumenten oftmals mit dem Kauf der Marke im Sinne der Reziprozität belohnt (Madrigal & Boush, 2008). Grundsätzlich muss aber bedacht werden, dass Konsumenten CSR-Maßnahmen oft nicht bewusst wahrnehmen und daher auch

nicht immer wie gewünscht auf diese reagieren können. Bei der Kommunikation einer CSR-Maßnahme muss das Ziel sein, auf diese aufmerksam zu machen, ohne den Konsumenten das Gefühl zu geben, dass diese ihnen zwanghaft bewusst gemacht wird (Bhattacharya & Sen, 2004). Wie in jeder Kommunikationsmaßnahme empfiehlt sich das Gesagte durch Taten für die Konsumenten sichtbar und glaubwürdig zu machen, damit diese die Maßnahme auch erfolgreich und wie gewünscht wahrnehmen (Middlemiss, 2003). Ebenso beschreiben Heath & Waymer (2017), dass CSR-Maßnahmen vor allem von ihrer Kommunikation profitieren. Hierbei wird eine proaktive Form der Kommunikation benötigt, anstatt als reine reaktive Verteidigungstaktik bei Angriffen der Konsumenten verwendet zu werden.

2.2.2 Arten von CSR-Maßnahmen

Maßnahmen zur Verwirklichung von CSR sind vielfältig und müssen von ihrem Ziel abhängig unterschieden werden. Ein Unternehmen hat verschiedene Möglichkeiten seine Verantwortung wahrzunehmen, je nachdem ob hierbei die Gesellschaft (also der soziale Aspekt), die Umwelt oder andere unternehmerische Handlungen im Fokus stehen. Für viele Unternehmen liegt der Fokus ihrer CSR-Maßnahmen vor allem im Bereich der Sozio- sowie Umweltmaßnahmen, da diese den größten Erfolg u.a. in Form von Wettbewerbsvorteilen versprechen können (Khan et al., 2012). Im Allgemeinen ist zu beobachten, dass CSR-Maßnahmen nicht nur formell, sondern oftmals auch informell von Unternehmen durchgeführt werden. Das Ausmaß, in dem CSR-Methoden von Unternehmen geplant werden, hängt auch von der Größe des Unternehmens ab. So lassen sich in kleineren Unternehmen vor allem informelle CSR-Methoden erkennen, während große Unternehmen durchaus ausgereifte CSR-Maßnahmen und dazugehörige Strategien verfolgen. In Klein- und Mittelbetrieben ist der Umgang mit CSR-Maßnahmen tendenziell als intuitiv zu beschreiben, indem die Geschäftsführung sich den dringendsten Themen widmet. Dies liegt vor allem auch am Kosten- und Zeitdruck, dem diese Unternehmen oft unterliegen (Russo & Tencati, 2009). In dieser Arbeit soll der Fokus auf formelle CSR-Maßnahmen gelegt werden, wobei Umwelt- und Sozimaßnahmen sowie deren Unterscheidung in interne und externe Maßnahmen vorgestellt wird.

Umweltmaßnahmen

Umweltmaßnahmen stellen einen wichtigen Teil von CSR-Maßnahmen dar, auf die ein Unternehmen setzen kann (Babiak & Trendafilova, 2011). Dies ist einerseits darauf zurück zu führen, dass Konsumenten diese Art der CSR vermehrt nachfragen, andererseits lässt sich auch aus

Unternehmenssicht ein strategischer Vorteil durch eine bessere Marktposition, anhand von gezielten Umweltmaßnahmen, erkennen (Gimenez Leal, Casadesus Fa & Valls Pasola, 2003). Die CSR-Umweltmaßnahmen sind vielfältig und beinhalten Maßnahmen zur Abgasreduktion sowie die systematische Reduktion von Abfall und Emissionen bei der Produktion, die Schonung natürlicher Ressourcen oder allgemein Maßnahmen zum Schutz oder der Wiederherstellung der Umwelt (Montiel, 2008). Des Weiteren zählen Recyclingaktivitäten, Umweltmanagementsysteme, das Verwenden von Nebenprodukten der Produktion sowie die Überprüfung der CSR-Maßnahmen der Zulieferer zu den gängigen CSR-Umweltmaßnahmen (Vives, 2006). Babiak & Trendafilova (2011) beschreiben, dass Unternehmen CSR-Maßnahmen nutzen, um ihre unternehmerischen Aktivitäten zu legitimieren und die strategischen Vorteile einer umweltfreundlichen Positionierung des Unternehmens zu nutzen. Sie stellen fest, dass CSR-Umweltmaßnahmen im Endeffekt einen positiven Effekt auf das Unternehmen haben können (Babiak & Trendafilova, 2011).

Soziomaßnahmen

Auch die Unterstützung von sozialen Anlässen ist eine CSR-Maßnahme, die sich großer Beliebtheit bei Unternehmen und Konsumenten erfreut. Simmons & Becker-Olsen (2006) bekräftigen, dass Konsumenten eine Firma bevorzugen, die CSR-Soziomaßnahmen unterstützt, solange dieses Sponsoring mit den Erwartungen der Konsumenten an die Firma übereinstimmt. Im negativen Fall kann dieser Effekt sogar zu Ablehnung führen. Cornelius et al. (2008) beschreiben, dass Soziomaßnahmen beispielsweise in den Bereichen des Personalmanagements, in Gesundheits- und Sicherheitsstandards, fairen Lohnstrukturen, nichtdiskriminierenden Richtlinien am Arbeitsplatz, Einsatz für Gleichberechtigung, Arbeitszeitregelungen, Training und Weiterbildung, der allgemeinen Achtung der Menschenrechte sowie in Sponsoringaktivität mit sozialem Kontext anzutreffen ist. Es wird darauf hingewiesen, dass alle CSR-Maßnahmen durch zwei weitere Aspekte zu unterscheiden sind, welche ihre Ausrichtung im Kontext zum Unternehmen widerspiegeln. Es wird folglich in interne und externe CSR-Maßnahmen unterschieden. Die Unterscheidung gilt somit für CSR-Umweltmaßnahmen gleichermaßen wie für CSR-Soziomaßnahmen und bildet eine weitere wichtige Grundlage zur Analyse dieser.

2.2.3 Ausrichtung von CSR-Maßnahmen

Interne und externe CSR-Maßnahmen und ihre Unterscheidung

CSR-Maßnahmen entfalten ihre Wirkung entweder innerhalb der Unternehmensstrukturen (intern) oder zielen auf Verbesserungen des Unternehmensumfelds (extern) ab. Murillo & Lozano (2006) beschreiben, dass die von ihnen untersuchten Unternehmen vor allem auch den wirtschaftlichen Mehrwert ihrer CSR-Maßnahmen suchen und sich daher auf bestimmte interne sowie externe CSR-Soziomaßnahmen oder CSR-Umweltmaßnahmen spezialisieren. Während sich ein Unternehmen beispielsweise auf die Sicherheit der Angestellten spezialisiert, fokussiert sich ein anderes eventuell auf die Beteiligung der Mitarbeitenden an CSR-Umweltmaßnahmen, wie beispielsweise der Schonung von natürlichen Ressourcen. Hierbei geht es, vor allem bei Klein- und Mittelbetrieben, um die Erhaltung einer „*responsible competitiveness*“ (Zadek et al., 2005 zitiert in Murillo & Lorenzo, 2006, S. 237), welche CSR-Maßnahmen mit notwendigen pragmatischen Maßnahmen verbindet. Es kann von Vorteil sein zwischen internen und externen CSR-Maßnahmen zu unterscheiden, um eventuelle Synergien auszunutzen und sich nach Möglichkeit als soziales Unternehmen im Sinne des CSR zu positionieren (Cornelius et al., 2008, S. 359).

Bei internen CSR-Soziomaßnahmen sowie CSR-Umweltmaßnahmen handelt es sich um Maßnahmen, welche auf die Mitarbeitenden und Lieferanten eines Unternehmens ausgerichtet sind. Hierzu zählen im Rahmen der CSR-Soziomaßnahmen beispielsweise die Sicherheit und Gesundheitsstandards für Angestellte, Schulungen, Chancengleichheit, das Verhältnis zwischen Arbeit und Familie oder andere CSR-Maßnahmen wie Audits, die Überprüfung von CSR bei Lieferanten oder Korruptionsbekämpfung (Vives, 2006, S. 4). Vives (2006, S. 7) analysiert des Weiteren CSR-Maßnahmen von Unternehmen in Lateinamerika und wie häufig diese anzutreffen sind. So gelten Arbeitszeitregelungen, das Verhältnis zwischen Arbeit und Familie, Sicherheit- und Gesundheitsstandards zu den meist implementierten internen CSR-Maßnahmen bei Unternehmen.

Externe CSR-Maßnahmen sind solche, bei denen das Unternehmen eine externe Organisation in seinen CSR-Maßnahmen unterstützt. Hierzu zählt auch das Umwelt- oder Soziosponsoring einer gemeinnützigen Organisation/NGO/Stiftung, welche sich sozialen oder umweltseitigen Problemen und deren Behebung widmet (Ellen et al., 2000; Plewa & Quester, 2011; Nan & Heo, 2017). Da in dieser Arbeit der Fokus auf externen CSR-Maßnahmen und hier explizit das Sponsoring beschränken soll, wird auf diese nun genauer eingegangen.

Bruhn (2017, S. 5) beschreibt Sponsoring als: „*Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Knowhow durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.*“ Auch wenn der Fokus zuerst vor allem beim Sportsponsoring lag, gewinnen das Sozio- und Umweltsponsoring in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung und gelten als beliebte Mittel, um die umweltpolitische sowie soziale Verantwortung von Unternehmen im Rahmen der CSR zu kommunizieren. Da es sich hierbei um ein klassisches Sponsoring handelt, wird das Unternehmen mit dem guten Zweck verbunden und kann diesen auch kommunizieren (Grohs, Reisinger, & Kappler, 2006). Für die Sponsoren ist diese Form der Kommunikation ein probates Mittel, um die soziale und ökologische Verantwortung des Unternehmens durch gezielte Positionierungen am Markt als Wettbewerbsvorteil zu nutzen, da Sozio- und Umweltsponsorings kreativ an die Anforderungen des Unternehmens anpassbar sind (Bruhn M., 2017). Im Rahmen des Sozio- und Umweltsponsorings werden im Unterschied zum Sportsponsoring, nur Organisationen unterstützt, die nicht kommerziell arbeiten. So werden im Soziosponsoring beispielsweise Organisationen der Wohlfahrtspflege oder des Gesundheitswesens unterstützt, während beim Umweltsponsoring der Bereich Natur- oder Artenschutz unterstützt wird (Bruhn, 2017). Auch wenn Sponsoring eine beliebte Variante von externen CSR-Maßnahmen ist, weist Bruhn (2017) dennoch auf die Gefahren einer allzu kreativen Auslegung eines Sponsorings aus, da Widersprüche in der unternehmerischen Tätigkeit und der CSR-Sozio- oder -Umweltmaßnahme von Konsumenten als „*Greenwashing*“ (2017, S. 319) enttarnt werden können und mit einem Imageverlust einhergehen können. Es ist somit wichtig, dass die externe CSR-Maßnahme mit der unternehmerischen Tätigkeit (Unternehmensziele, funktionelle Tätigkeit sowie finanzielle und soziale Zielsetzungen) als auch den internen CSR-Maßnahmen übereinstimmt, da ein zu großer Unterschied zwischen den Maßnahmen bei Konsumenten dazu führt, dass diese die CSR-Maßnahmen als nicht authentisch beurteilen (McShane & Cunningham, 2012).

2.3 Fit

2.3.1 Definition von Fit

Fit spielt vor allem im Kontext der Marketingkommunikation der CSR eine wichtige Rolle. Becker-Olsen & Hill (2006, S. 75) definieren Fit „*as a strategic match between sponsoring firms and sponsored nonprofit service providers in mission, target audience, and/or values.*“ Die Literatur empfiehlt, zwischen hohem und niedrigem Fit zu unterscheiden, wobei beides sowohl in internen aber auch externen CSR-Maßnahmen anzufinden ist. Ein niedriger Fit lässt sich feststellen, wenn die Kombination aus CSR-Maßnahme und Organisation als zufällig betrachtet werden kann (de Jong & van der Meer, 2017, S. 73).

2.3.2 Arten von Fit

Der Fit von externen CSR-Maßnahmen wie dem Sponsoring wird ebenso als Signal für Authentizität wahrgenommen, wenn das Sponsoring mit dem Markenkonzept, den Verkaufsprodukten oder dem Zielmarkt übereinstimmt (Alhouti et al., 2016). Pracejus & Olsen (2004) bestätigen, dass Sponsorings mit einem hohen Fit zu einer effektiveren Marketingkampagne führen. Im Allgemeinen führt ein hoher Fit zwischen dem Sponsor und dem Ziel des Sponsorings zu einem positiveren Effekt als ein schwacher Fit (Rifon et al., 2004). Des Weiteren korreliert er positiv mit der Einstellung gegenüber dem Sponsor (Roy & Cornwell, 2003).

Der Fit von internen CSR-Maßnahmen zeichnet sich dadurch aus, dass diese mit dem täglichen Kerngeschäft des Unternehmens vereinbar sind und dieses nicht beeinträchtigt, sondern eingliedert werden kann. Sollte eine interne CSR-Maßnahme mit den Abteilungen und Kerngeschäften des Unternehmens unvereinbar sein, kann dies zu langfristigem Einbüßen der Glaubwürdigkeit von CSR-Maßnahmen führen (Yuan, Bao, & Verbeke, 2011). Um den Fit von CSR-Maßnahmen zu beschreiben, bedienen sich Yuan et al. (2011) verschiedener Kategorisierungen, wobei CSR-Maßnahmen, welche als „*positioning*“ definiert werden, als solche mit niedrigem Fit betrachtet werden können (Lunenberg, Gosselt, & De Jong, 2016). Bei der Kategorisierung „*positioning*“ werden CSR-Maßnahmen außerhalb des Kerngeschäftes und unabhängig von anderen CSR-Maßnahmen des Unternehmens gesetzt, wodurch sich ein niedriger Fit begründen lässt (Yuan et al., 2011, S. 83). Wie sehr Konsumenten einen CSR-Fit wahrnehmen und beurteilen können hängt vor allem von der Ausführlichkeit der Informationen in diesem

Zusammenhang ab, die seitens der Organisation gegeben werden (de Jong & van der Meer, 2017, S. 73). Die Literatur ist sich über die Rolle von Fit dennoch uneinig, da dieses Konzept einerseits unterschiedlich definiert, andererseits von Konsumenten auch als unterschiedlich wichtig empfunden wird. Dennoch kann zusammengefasst werden, dass es mehr Studien gibt die bestätigen, dass Konsumenten CSR-Maßnahmen mit hohem Fit bevorzugen, da sich diese natürlicher in eine Organisation einbetten lassen und dadurch unter anderem als glaubwürdiger empfunden werden (de Jong & van der Meer, 2017). CSR-Maßnahmen mit hohem Fit weisen eine hohe Kohärenz mit anderen CSR-Maßnahmen des Unternehmens auf und besitzen zudem eine hohe interne (im Einklang mit den täglichen Kerngeschäft) und externe (Übereinstimmung mit Stakeholder-Ansprüchen) Übereinstimmung (Yuan et al., 2011).

3. EMPIRISCHES MODELL UND HYPOTHESEN

Die in dem Literaturteil dieser Arbeit zusammengefasste Analyse der aktuellen Literatur zum Thema der wahrgenommenen Authentizität einer Marke ließ einen Einblick in mögliche Forschungslücken zu. In diesem Kapitel wird, aufbauend auf die anfangs erwähnte Forschungsfrage, ein Modell entwickelt, mit dem die wahrgenommene Authentizität einer Marke bei unterschiedlichen CSR-Maßnahmen mit unterschiedlichem Fit gemessen und danach verglichen werden kann. Aufbauend auf der Literaturanalyse werden folgend das Modell sowie seine Hypothesen beschrieben, die in dieser Arbeit genauer betrachtet werden.

3.1 Abhängige Variable

Im Sinne der Forschungsfrage ist das Ziel dieser Arbeit die wahrgenommene Authentizität einer Marke seitens der Konsumenten zu erklären. Outputvariable der Studie dazu ist die wahrgenommene Authentizität (PBA) der Marke nach Morhart et al. (2015). Da Authentizität als wichtiger Aspekt zur Differenzierung von Marken gesehen werden kann, wird untersucht, wie Konsumenten diese bei unterschiedlichen CSR-Maßnahmen wahrnehmen. PBA wird anhand einer 15-Item Skala gemessen. Es werden hierbei die Dimensionen Glaubwürdigkeit, Integrität, Symbolismus und Kontinuität (im Original: *Credibility*, *Integrity*, *Symbolism* sowie *Continuity*) abgefragt. Im Sinne der Literaturanalyse ist es für Unternehmen durchaus erstrebenswert CSR-Maßnahmen zu setzen, die als möglichst authentisch beurteilt werden. Je höher die wahrgenommene PBA einer Marke, desto geeigneter erscheint die, in diesem Zusammenhang vorgestellte, CSR-Maßnahme. Die wahrgenommene Authentizität der Marke ist in dieser Studie die abhängige Variable.

3.2 Unabhängige Variablen und Hypothesen 1 & 2

Im Rahmen der Studie werden zwei unabhängige Variablen untersucht um deren Auswirkungen auf die PBA festzustellen. Aufgrund der Literaturanalyse beschränkt sich diese Arbeit auf die unabhängigen Variablen Art der CSR-Maßnahme und Fit.

Art der CSR-Maßnahme

Eine der unabhängigen Variablen der Studie widmet sich den zweierlei Arten von CSR-Maßnahmen, welche bereits im Literaturteil dieser Arbeit vorgestellt wurden. Es handelt sich hierbei um CSR-Soziomaßnahmen sowie CSR-Umweltmaßnahmen, welche genauer betrachtet werden sollen. Die Literatur hat sich bis dato wenig mit den Unterschieden zwischen den verschiedenen CSR-Maßnahmen beschäftigt, weswegen eine Untersuchung dieser Unterschiede interessante Einblicke hinsichtlich der Auswahl der unternehmenseigenen CSR-Maßnahmen geben kann. Da es sich, bei dem im Rahmen der Studie gewählten Unternehmen, um ein internationales Unternehmen handelt, sind Handlungsbedarf und Probleme in beiden Bereichen, also auf sozialer sowie auch auf umweltbezogener Ebene, anzufinden. Diese werden, aufgrund der Größe des Unternehmens, in formeller Form anzufinden sein (Russo & Tencati, 2009). So werden die Produktionspraktiken von beispielsweise Sportartikelherstellern einerseits aufgrund der Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern in der Produktionskette, sowie andererseits aufgrund ihrer Umweltbilanz kritisiert (Islam & Deegan, 2010). Islam & Deegan (2010) untersuchten die Anzahl der Jahresberichtsveröffentlichungen zu den Themen Umwelt und Soziales im Bereich CSR und erkannten, dass der öffentliche Druck durch die Berichterstattung in Tageszeitungen Firmen zu mehr Nachhaltigkeitsberichterstattung und somit zu mehr Transparenz gezwungen hat. Es wird beschrieben, dass der soziale Bereich mehr im Rampenlicht steht als der umweltbezogene. Es kommt somit zu mehr CSR-Maßnahmen im Bereich Soziales als im Bereich Umwelt. Auch Lee & Shin (2010) haben in ihrer Untersuchung festgestellt, dass Konsumenten CSR-Umweltmaßnahmen weniger gut wahrgenommen haben als CSR-Soziomaßnahmen. Dies kann damit erklärt werden, dass Personen sich eher mit sozialen als mit umweltbezogenen Aktivitäten identifizieren können, da sie mit diesem Thema vertrauter sind (Fazio, Powell & Willians, 1989). Folgende Hypothese wird daher abgeleitet:

H1: Eine CSR-Soziomaßnahme führt zu einer höheren wahrgenommenen Authentizität der Marke als eine CSR-Umweltmaßnahme.

Fit

Als zweite unabhängige Variable tritt der Fit in Erscheinung. Henseler et al. (2007) beschreibt die Wichtigkeit eines Fits zwischen dem gesponserten Event und dem Sponsor. Dies führt allgemein zu einer besseren Bewertung des Sponsorships (Simmons & Becker-Olsen, 2006). Im Rahmen von Marketingaktivitäten ist der Fit als einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren zu sehen (vgl. Aaker & Keller, 1990; Drumwright, 1996; Kamins & Gupta, 1999; Nan & Heo, 2007; sowie

Rifon et al., 2004). Auch in der CRM-Literatur wird hervorgehoben, dass es einen Zusammenhang zwischen Fit und *Branding* gibt, dieser aber je nach Situation zu beurteilen ist, da es keine einheitliche Definition von Fit gibt (Hamlin & Wilson, 2004). Dennoch kann gesagt werden, dass Fit als Signal für Authentizität einer CSR-Maßnahme wahrgenommen wird, wenn diese mit dem übereinstimmt, was von der Firma vermarktet wird. Fit wird außerdem als authentisch wahrgenommen, wenn die CSR-Maßnahme mit dem Zielmarkt der Marke übereinstimmt (vgl. Alhouti et al., 2016). Daher wird Fit in diesem Forschungsdesign als zweite unabhängige Variable betrachtet. Es lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H2: Eine CSR-Maßnahme mit hohem Fit führt zu einer höheren wahrgenommenen Authentizität der Marke als eine CSR-Maßnahme mit niedrigem Fit.

3.3 Kovariablen und Hypothesen 3 - 6

Im nächsten Schritt werden Nebeneffekte von möglichen Kovariablen untersucht. Auf Basis der Literaturrecherche empfiehlt es sich, die Präferenz für Authentizität (in Englisch „*Preference for Authenticity*“) als Kovariable im Rahmen der Studie zu erheben. Präferenz für Authentizität wird definiert als der Wunsch nach Produkten, Marken oder Ideen, welche eine bestimmte Kultur repräsentieren können (Nijssen & Douglas, 2011, S. 123). Nijssen & Douglas (2011) beschreiben, dass Konsumenten mit einer Präferenz für Authentizität immer die authentische anstatt der unauthentischen Marke wählen, auch wenn diese den weniger authentischen Marken in anderen Aspekten unterlegen zu sein scheint. Dieser Effekt soll als Moderator im Rahmen der Studie überprüft werden.

H3: Die Präferenz für Authentizität stärkt die Unterschiedlichkeit zwischen den Varianten von CSR-Maßnahmen hinsichtlich der wahrgenommenen Authentizität einer Marke.

Als weitere Kovariable wird das Konzept „*Liking*“ (zu Deutsch: Gefallen, Affinität, ...) vorgestellt, welches in der Marketingliteratur vor allem hinsichtlich der Beurteilung von Werbungen angewandt wird. Im Allgemeinen führt ein höheres Gefallen bzw. eine höhere Affinität von Werbungen zu einer besseren Wahrnehmung und Einstellung gegenüber einer Marke (Walker & Dubitsky, 1994). Das Konzept des „*Ad-Liking*“ wird in dieser Studie auf die speziellen CSR-Maßnahmen umgewandelt, weshalb von „*CSR-Liking*“ gesprochen werden kann. Hierbei wird auf das Konzept von Zemack-Rugar et al. (2017) zurückgegriffen. Es wird angenommen, dass Konsumenten, die eine höhere Affinität gegenüber der vorgestellten CSR-Maßnahme haben,

die Marke authentischer wahrnehmen als Konsumenten mit einer geringeren Affinität zur CSR-Maßnahme. Wie im Literaturteil bereits beschrieben, deckt sich dies mit der Beobachtung, dass der „neue Konsument“ (Lewis & Bridger, 2001) vor allem Marken authentisch beurteilt, die der eigenen, persönlichen Identität entsprechen und somit auch eher gefallen (Beverland & Farrelly, 2010).

H4: *Liking* stärkt die Unterschiedlichkeit zwischen den Varianten von CSR-Maßnahmen hinsichtlich der wahrgenommenen Authentizität einer Marke.

Des Weiteren wird davon ausgegangen, dass das Marken-*Involvement* (Fritz, Schönmueller, & Bruhn, 2017) die wahrgenommene Authentizität einer Marke positiv beeinflusst. Das Konzept des *Involvements* geht davon aus, dass Konsumenten mit hohem *Involvement* eine Vielzahl an Informationen sammeln und verarbeiten und daher einen großen Aufwand betreiben, um ihre Entscheidungen zu fällen (Shiue & Li, 2013). Konsumenten, die ein hohes *Involvement* aufweisen, schätzen eine Marke eher wert, wobei Authentizität für Konsumenten mit hohem *Involvement* besonders wichtig erscheint (Malär et al., 2011 & Beverland, 2006 zitiert in Fritz et al., 2017, S. 334). Der Konsument wählt daher Marken, die seinen eigenen Werten entsprechen und daher authentischer empfunden werden als andere Marken. Wird im Rahmen des Sponsorings eine Marke erwähnt (bspw. die Firma, die das Sponsoring initiiert) mit der sich der Konsument im Sinne des *Involvements* intensiv auseinandergesetzt hat, stärkt dies den Effekt der CSR-Maßnahme auf die wahrgenommene Authentizität der Marke. Der Konsument findet CSR-Maßnahmen von Marken mit hohem *Involvement* seinerseits authentischer. Es lässt sich daher folgende Hypothese formulieren:

H5: Marken-*Involvement* stärkt die Unterschiedlichkeit zwischen den Varianten von CSR-Maßnahmen hinsichtlich der wahrgenommenen Authentizität einer Marke.

Eine weitere Kovariable der Studie ist neben dem Marken-*Involvement*, die „Vertrautheit mit dem Anlass“ (im Englischen: „*Familiarity of the cause*“) (Lafferty, Goldsmith, & Hult, 2004). Als Anlass ist hierbei das Thema einer CSR-Maßnahme zu verstehen (beispielsweise: das Sponsoring von Bedürftigen oder zum Schutz des Regenwaldes, das Thema Recycling oder Gleichberechtigung). In der Literatur wird die Vertrautheit als wichtiges Thema gesehen, welches das Wissen über einen Anlass beschreibt, das der Konsument durch direkte oder indirekte Erlebnisse erlangt hat (Alba & Hutchinson, 1987; Bettmann & Sujaan, 1987; Holden & Vanhuele, 1999 zitiert in Lafferty et al., 2004). Es fällt Konsumenten leichter Einstellungen zu

einem Thema abzurufen, wenn sie mit diesem bereits vertraut sind und sie sich schon Gedanken dazu machen konnten. Eine große Vertrautheit mit dem Anlass führt zu einer klaren und stabilen Meinung gegenüber diesem (Fazio, Powell, & Willians, 1989). Wird im Rahmen einer CSR-Maßnahme ein Anlass präsentiert mit dem der Konsument vertraut ist, stärkt dies den Effekt der CSR-Maßnahme auf die wahrgenommene Authentizität der Marke. Der Konsument kann sich, im Gegensatz zu unvertrauten Anlässen, eine klare und stabile Meinung bilden.

H6: Vertrautheit mit dem Anlass stärkt die Unterschiedlichkeit zwischen den Varianten von CSR-Maßnahmen hinsichtlich der wahrgenommenen Authentizität einer Marke.

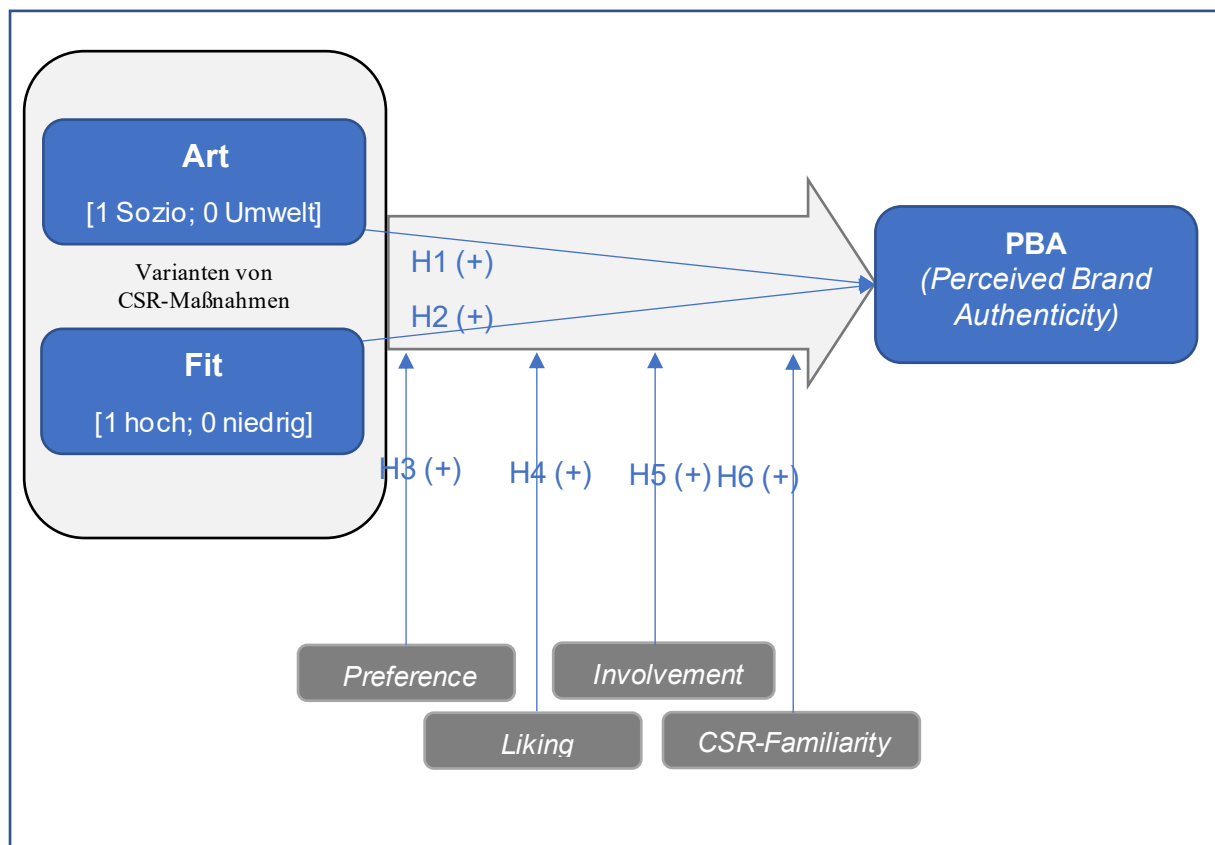


Abbildung 1: Konzept des Forschungsmodells

4. METHODENÜBERSICHT

Dieses Kapitel bietet einen Überblick über die angewendeten Methoden zur empirischen Erforschung der aufgestellten Hypothesen. Während anfangs das Forschungsdesign sowie die daraus entstehenden Stimuli beschrieben werden, gibt es letztlich einen ersten Überblick über die gesammelten Daten und deren soziodemographische Zusammensetzung.

4.1 Forschungsdesign

Aufgrund der beschriebenen Hypothesen und des Forschungszieles, basiert das Forschungsdesign dieser Studie auf einen klassischen experimentalen Versuchsplan, in dem die Art der Beziehung zwischen der abhängigen und den unabhängigen Variablen aufgezeigt wird. Da das Forschungsdesign so aufgebaut sein muss, dass die abhängige Variable der wahrgenommenen Markenauthentizität bei veränderbaren unabhängigen Variablen (Fit und Art) gemessen werden kann, wird ein multifaktorielles Experiment konzipiert. Der Versuchsplan entspricht somit einem 2×2 *between-subjects* Design, mit Art (Umwelt-/Soziosponsoring) und Fit (niedriger/hoher Fit) als Faktoren. Während mit dem ersten Faktor der Unterschied zwischen den zwei explizit ausgesuchten Sponsoringarten betont wird, beinhaltet der zweite Faktor eine sich durch den Pretest ergebende unterschiedliche Gestaltung des Fits der Maßnahme mit dem Unternehmen (niedriger/hoher Fit). Es ergeben sich daher vier Untersuchungsgruppen (Varianten von CSR-Maßnahmen) innerhalb des 2×2 Forschungsdesigns, welche durch Fragebögen mit unterschiedlichen Stimuli dargestellt werden. Um ausreichend Daten der Auswertung zuführen zu können, wurde das Ziel gesetzt, mindestens 200 ausgefüllten Fragebögen zu sammeln. Diese Zahl ergibt sich aus einem Ziel von 50 ausgefüllten Fragebögen pro Untersuchungsgruppe. Tatsächlich konnten selbst nach Bereinigung des Datensatzes weit mehr Fragebögen der Analyse zugeführt werden. Einen ersten Überblick bietet die folgende Grafik (siehe Tabelle 1: Das 2×2 Forschungsdesign):

Tabelle 1: Das 2x2 Forschungsdesign

Antworten		<i>Faktor 1: Art des Sponsorings</i>	
		Umweltsponsoring	Soziosponsoring
Ziel: 200			
<i>Faktor 2: Fit</i>	Niedriger Fit	Stimulus I („UNF“) Ziel: 50	Stimulus III („SNF“) Ziel: 50
	Hoher Fit	Stimulus II („UHF“) Ziel: 50	Stimulus IV („SHF“) Ziel: 50

Bevor wir uns jedoch der Datensammlung und dem Sample zuwenden, soll an dieser Stelle die Auswahl der Stimuli genauere Erwähnung finden.

4.2 Stimuli und Pretest

Um die aufgestellten Hypothesen in einem passendem Forschungsdesign untersuchen zu können, mussten die Stimuli so gewählt werden, dass die Faktoren des 2x2 Designs gut abgebildet werden konnten.

In der Literatur finden sich verschiedenste Varianten der Stimuli zum Thema Authentizität. Während einerseits Bilder verwendet werden (vgl. Hamlin & Wilson, 2004; Guèvremont & Grohmann, 2016; Nan & Heo, 2007; ...), gibt es andererseits auch verschiedene Fachartikel, in denen Texte verwendet werden (Moulard et al., 2016; Lafferty & Goldsmith, 2005; ...). Diese Studie wird den Stimulus im Rahmen eines neutralen Zeitungsartikels präsentieren (Yoon, Gürhan-Canli, & Schwarz, 2006). Mithilfe des neutralen Zeitungsartikels wird der Anschein erweckt, dass es sich um eine unvoreingenommene Quelle handelt, die neutral über die im Unternehmen stattfindenden Sponsoringaktivitäten berichtet. Durch diese Gestaltung des Stimulus beurteilen die Befragten die CSR-Maßnahme neutraler, weniger misstrauisch und sehen aufrichtigere Motive hinter der CSR-Maßnahme (vgl. Yoon et al., 2006).

Als weiteren Aspekt bei der Gestaltung des Stimulus musste geklärt werden, in welchem Ausmaß man Abstraktionen zulassen möchte. Einige Studien zum Thema Authentizität empfehlen eine fiktive Marke zu verwenden, um die wahrgenommene Authentizität aus Konsumentensicht möglichst unvoreingenommen messen zu können. Bei der Wahl einer realen Marke könnte die wahrgenommene Authentizität bereits durch frühere Kontakte mit der Marke und deren Marketingkommunikation beeinflusst sein (vgl. Morhart et al., 2015 sowie Guèvremont & Grohmann, 2016). Andererseits erhöht das Verwenden einer fiktiven Marke das Abstraktionsniveau des vorgestellten Stimulus. Die Studienteilnehmer könnten daher zu wenig Informationen

haben, um eine fundierte Aussage über die Authentizität einer Marke treffen zu können. In diesem Sinne überwiegen die Vorteile hinsichtlich der Verwendung einer realen Marke, weswegen auf eine reale Marke Bezug genommen wird. Auch hier können beispielsweise Yoon et al. (2006) als Vorbild genannt werden. Schlussendlich musste entschieden werden, in welcher Branche die Marke anzusiedeln sei. In der Literatur sind hierfür vielfältige Beispiele zu finden: Dwivedi & McDonald (2018) präsentieren einen guten Überblick über die Produkte, die im Rahmen der Authentizitätsforschung betrachtet wurden. Hierbei werden vor allem Marken aus Branchen gewählt, welche von einer breiten Masse konsumiert werden (beispielsweise Bier, Fast-Food, Sportbekleidung, Kleidung, ...). Aufgrund der Forschungsfrage wird der Fokus auf Sportkleidung gelegt, da diese von der breiten Masse als relevant gesehen und des Weiteren als geschlechtsneutral verstanden wird (vgl. Sung & Kim, 2010; Guèvremont & Grohmann, 2016).

Zu guter Letzt mussten noch Art und Fit der CSR-Maßnahmen im Einklang mit dem 2x2 Forschungsdesign definiert werden. Die Art der Maßnahme wurde je nach Ausprägung mit „*Umwelt(schutzes)/sozialer Anliegen*“ in den Stimuli eindeutig angesprochen. Um die Abstraktion des vorgestellten Stimulus weiter zu verringern, wurden zwei NGOs genannt (*Umwelt: Greenpeace / Sozial: Amnesty International*), welche beide international tätig und daher von ihrer operativen Ausrichtung vergleichbar sind (vgl. Yoon et al., 2006).

Um Maßnahmen zu finden, die ihrem Fit nach ein hohes oder niedrigeres Niveau aufweisen, wurden den Befragten mittels Pretest offizielle Initiativen der NGOs (vgl. Greenpeace 2020, Amnesty International 2020) vorgestellt und der Fit (nach Alhouti et al., 2016) zum Unternehmen Nike abgefragt (siehe Kapitel 3.2.). Bei der Auswahl der Stimuli wurde bedacht jeweils zwei Stimuli zu identifizieren, die tendenziell mit dem Markenkonzep, den Verkaufsprodukten, dem Zielmarkt sowie dem Kerngeschäft der Marke und anderer CSR-Maßnahmen ihm Einklang stehen könnten oder, im Falle des niedrigen Fits, dies tendenziell nicht tun (vgl. Alhouti et al. 2016, Yuan et al., 2011 sowie Lunenberg et al., 2016). Diese ausgewählten Stimuli wurden den Befragten im Pretest präsentiert, wobei jeder Befragte nur einen Stimulus gesehen hat. Der Fit wurde anhand von 7 Items, welche jeweils auf einer 7-Punkte Likert Skala [1 = Stimme gar nicht zu, 7 = Stimme voll zu] abgefragt wurden, beurteilt (vgl. Alhouti et al., 2016). In der Auswertung wurde für den jeweiligen Stimulus ein Mittelwert des Fits berechnet. Mittelwerte der Stimuli die größer gleich 4 waren wurden als „hoher Fit“ betrachtet, während Ergebnisse unter 4 als „niedriger Fit“ betrachtet wurden. Im Rahmen des Pretests haben die vorgestellten Sponsoringaktivitäten die angedachten Ergebnisse erreicht. So hat Stimulus I (Umweltsponsoring - niedriger Fit) einen Mittelwert von 3,23 erreicht, während Stimulus II (Umweltsponsoring - hoher Fit) einen Mittelwert von 4,84 aufweisen kann. Die Unterschiede waren

statistisch signifikant, auch wenn dies mit der geringen Fallzahl vorsichtig zu betrachten ist. Ähnliche Ergebnisse haben die Soziosponsorings in Bezug auf den Fit erreicht: Stimulus III (Soziosponsoring – niedriger Fit) weist einen niedrigeren Mittelwert bei Fit (3,14) auf als Stimulus IV (Soziosponsoring – hoher Fit), der einen Wert von 4,64 erreicht hat. Auch hier liegt der niedrige Fit unter einem Wert von 4 sowie der höhere Fit bei einem Wert größer gleich 4. Hier sind die Unterschiede ebenfalls statistisch signifikant. Es wurden somit folgende Stimuli für die Hauptstudie definiert:

1. „zum Schutze der nördlichen Nadelwälder“ (UNF)
2. „zur giftfreien Produktion von Kleidung“ (UHF)
3. „zur Sicherstellung der Wasserversorgung in aktuellen Krisengebieten“ (SNF)
4. „zur Verbesserung der Arbeitsstandards in Produktionsländern“ (SHF)

Tabelle 2: Pretest – Vergleich der Mittelwerte der Fit-Variable

Stimulus		<i>n</i>	μ	p-Wert
I	Umweltsponsoring– niedriger Fit (UNF)	11	3,23	0,004*
II	Umweltsponsoring– hoher Fit (UHF)	10	4,84	
III	Soziosponsoring– niedriger Fit (SNF)	9	3,14	0,021*
IV	Soziosponsoring– hoher Fit (SHF)	8	4,64	

Notizen: * $p < 0,05$

Levene's Test zur Überprüfung in beiden Fällen über dem Signifikanzniveau ($p = 0,05$). p-Werte über dem Signifikanzniveau von $p = 0,05$ bedeuten, dass die H_0 Hypothese nicht verworfen wird und somit von einer Homogenität der Varianz ausgegangen werden kann.

Tabelle 3: Formulierung der Stimuli für beide Arten der CSR-Maßnahmen

Variante “Umweltschutz” (<i>Greenpeace</i>)		Variante “soziales Anliegen” (<i>Amnesty International</i>)	
Der Sportartikelhersteller Nike ist einer der größten Unterstützer des Umweltschutzes im Jahr 2019. Das Unternehmen unterstützt die NGO Greenpeace in deren Aktivitäten zum Schutze der Umwelt im Rahmen eines Sponsorings. Konkret wird eine Initiative zu(r) [Stimulus] gesponsert. Ziel ist es, das Bewusstsein für dieses Anliegen zu stärken, sowie auch in Zukunft ausreichend Ressourcen für dieses Thema bereitzustellen.		Der Sportartikelhersteller Nike ist einer der größten Unterstützer sozialer Anliegen im Jahr 2019. Das Unternehmen unterstützt Amnesty International in deren Aktivitäten zum Schutze der Umwelt im Rahmen eines Sponsorings. Konkret wird eine Initiative zu(r) [Stimulus] gesponsert. Ziel ist es, das Bewusstsein für dieses Anliegen zu stärken, sowie auch in Zukunft ausreichend Ressourcen für dieses Thema bereitzustellen.	
Textbausteine		Textbausteine	
I	zum Schutze der nördlichen Nadelwälder (UNF)	III	zur Sicherstellung der Wasserversorgung in aktuellen Krisengebieten (SNF)
II	zur giftfreien Produktion von Kleidung (UHF)	IV	zur Verbesserung der Arbeitsstandards in Produktionsländern (SHF)

Quelle: vgl. Yoon et al., 2006

Notizen: Im markierten Bereich „**[Stimulus]**“ wurde für jede Gruppe der Befragten jeweils der entsprechende Textbaustein eingesetzt. Weitere Adaptierungen liegen in der Art der Sozialen Maßnahme (hier in **blau**) sowie dem Namen der unterstützten NGO (hier in **schwarz**).

4.3 Hauptstudie und Fragebogen

Aufgrund des Pretests konnte der Fragebogen für die Hauptstudie erstellt und ausgeführt werden. Die Hauptstudie hat, neben dem Stimulus der erwähnten unabhängigen Variablen sowie der abhängigen Variable der wahrgenommenen Markenauthentizität, auch weitere Kovariablen und einige soziodemographische Daten erfasst. In diesem Unterkapitel wird auf den Aufbau des Fragebogens kurz eingegangen und die Fragen erläutert.

Um für die vorgesehene Studie valide Daten erheben zu können, wurde auf bereits existierende Konzepte und Skalen in der Literatur zurückgegriffen. Da diese Skalen in internationalen Studien zu finden sind, wurden alle nachfolgenden Variablen und ihre Items ins Deutsche übersetzt, wodurch leichte Abänderungen der Satzstellung notwendig wurden. Nachdem die Fragebogenteilnehmer den Stimulus wie in Kapitel 4.2 (Entweder UNF/UHF/SNF oder SHF) zu lesen bekamen, wurden sogleich die unabhängigen Variablen Fit sowie die Art der CSR-Maßnahme abgefragt. Für Zweiteres wurde eine Definition der Maßnahmen, gefolgt von einer Auswahlmöglichkeit angeboten, anhand derer man entscheiden konnte, welche Maßnahme man glaubt gesehen zu haben [Manipulation Check, MC03]. Für die Variable Fit wird eine 7-Punkte Likert Skala [1=Stimme gar nicht zu, 7=Stimme voll zu] nach Alhouit et al. (2016) herangezogen. Hierbei werden 7 Items präsentiert, wobei Item Nummer drei und fünf [Kennung

MC01_03, MC01_05] negativ beschrieben wurden, um etwaige Antwortmuster für eine spätere Auswertung ausschließen zu können.

Anschließend werden die vier Kontrollvariablen Vertrautheit mit dem Anlass, *Liking*, Präferenz für Authentizität sowie Marken-*Involvement* ebenfalls anhand einer 7-Punkte Likert Skala abgefragt. Die Vertrautheit mit dem Anlass wurde nach Plewa et al. (2015) anhand eines Items abgefragt und die Variable *Liking* in Anlehnung an Zemack-Rugar, Moore & Fitzsimons (2017) gestaltet. Hierbei wurde die Skala von einer ursprünglich verwendeten bipolaren Skala in eine Likert Skala mit 6 Items umgeschrieben. Ähnlich dem Fit wurden hier Item Nummer zwei und vier negativ formuliert (Kennung: KV02_02, KV02_04). Marken-*Involvement* wurde anhand 3 Items nach dem Vorbild von Fritz et al. (2017) abgefragt. Die letzte Kontrollvariable namens Präferenz für Authentizität wurde auf Seite 8 des Fragebogens geprüft.

Auf Seite sechs und sieben des Fragebogens wurde die abhängige Variable der wahrgenommenen Markenauthentizität (PBA) nach Morhart et al. (2015) anhand einer 7-Punkte Likert Skala abgefragt, die sich aus insgesamt 15 Items bildet. Die Variable setzt sich aus vier Dimensionen zusammen: *Continuity* (4 Items), *Credibility* (3 Items), *Integrity* (4 Items) sowie *Symbolism* (4 Items). Nach Beurteilung der wahrgenommenen Markenauthentizität wurden noch 3 Items zur Kontrollvariable Präferenz für Authentizität nach Nijssen & Douglas (2011) erfasst. Abschließend wurden Alter, Geschlecht und Ausbildung der Teilnehmer erfragt (siehe Anhang Tabelle 45: Fragebogen und Variablen).

4.4 Datensammlung und Sample

Um eine möglichst große Anzahl an Personen mit dem Fragebogen ansprechen zu können wurden Alternativen der Datenerhebung berücksichtigt. In Zuge dessen kristallisierte sich die Empfehlung heraus, jene spezifischen Daten über Online- und Social-Media-Kanäle zu erheben. Die Datensammlung erfolgte über Soscisurvey (vgl. Soscisurvey 2019), einem online Tool zur Erstellung von Fragebögen. Anhand der Distribution des Fragebogens über Social-Media-Kanäle wie Facebook, LinkedIn, Xing, aber auch E-Mail, konnten 748 Aufrufe des Fragebogens erfasst werden.

314 Teilnehmer (entspricht 42%) füllten den vorgelegten Fragebogen zur Gänze aus, womit das anfänglich gesetzte Mindestziel von 200 ausgefüllten Fragebögen übertroffen werden konnte.

4.4.1 Manipulation Check

An dieser Stelle soll auf zwei Manipulation Checks eingegangen werden: Diese dienen zur Überprüfung, inwiefern die Teilnehmenden den gezeigten Stimulus - wie intendiert- hinsichtlich der Art & Fit der CSR-Maßnahme wahrgenommen haben. Die präsentierten Zahlen beschreiben das Sample ohne Bereinigung nach Extremfällen bei PBA mit einer Größe von 314 Teilnehmern.

Der erste Manipulation Check [MC03]) überprüfte die wahrgenommene Art der CSR-Maßnahme mittels der Frage: *Um welche Art der CSR-Maßnahme handelt es sich bei dem Ihnen vorgestellten Beispiel?*

Jener Manipulation Check brachte folgende Ergebnisse zutage:

- Stimulus I (UNF): 6 falsche Zuordnungen
- Stimulus II (UHF): 10 falsche Zuordnungen
- Stimulus III (SNF): 36 falsche Zuordnungen
- Stimulus IV (SHF): 11 falsche Zuordnungen

Hierbei sticht vor allem die erhebliche Anzahl von 37 falschen Beurteilungen des Stimulus I (SNF) als CSR-Umweltmaßnahme heraus. Dies kann auf die wenigen Informationen die zur Meinungsbildung durch den Stimulus gegeben sind, erklärt werden. Bei einer Exklusion aller falschen Zuordnungen (63) würde sich die Stichprobe von 309 auf 251 gültige Fälle minimieren.

Der Fit wurde wie bereits erwähnt mit 7-Items gemessen bzw. an einer 7-Punkte Likert Skala erhoben. Hierbei kam es zu 125 falschen Zuordnungen: Daraus lässt sich schließen, dass der Teilnehmer einen Stimulus mit niedrigem Fit im Durchschnitt mit einem Wert größer gleich 4 beurteilt hat oder vice versa. Hierbei sticht vor allem der Stimulus II (UHF) heraus, der 45-mal zu niedrig, also mit einem $\text{Fit} < 4$, beurteilt wurde.

- Stimulus I (UNF): 28 falsche Zuordnungen
- Stimulus II (UHF): 26 falsche Zuordnungen
- Stimulus III (SNF): 45 falsche Zuordnungen
- Stimulus IV (SHF): 26 falsche Zuordnungen

Insgesamt beurteilten 28 Teilnehmer weder Art noch Fit richtig. Im nächsten Schritt wurden alle Fälle ausgeschlossen, die entweder Art oder Fit falsch beurteilt wurden und somit dem

Manipulation Check nicht bestanden haben. Die Samplegröße fällt hierbei auf 154 gültige Fälle. Die nächste Tabelle (Tabelle 4) beschreibt die Samplegrößen nach ganzem, teilweisem bzw. ohne Ausschluss der Fälle nach Manipulation Checks für Art und Fit.

Tabelle 4: Samplegrößen mit/ohne Ausschluss nach MC-Ergebnissen

Samplegrößen		Manipulation Check Art	
		<i>angewendet</i>	<i>Nicht angewendet</i>
Manipulationcheck Fit	<i>angewendet</i>	154	189
	<i>Nicht angewendet</i>	251	314

Zur besseren Beurteilung der Ergebnisse werden die Analysen in Kapitel 5 anhand dreier Modelle berechnet. Einerseits anhand des Modells 1, welches die Daten ohne Bereinigung nach den Manipulation Checks berechnet, andererseits anhand des Modells 2, welche alle Fälle ausschließt, die weder Fit oder Art mittels des Manipulation Checks richtig beurteilt haben. Zuletzt wird mit Modell 3 die Analyse aus Sicht der Konsumenten beleuchtet: Es handelt sich hierbei um Berechnungen, bei denen Fit & Art - wie vom Konsumenten im Fragebogen angegeben - in die Analyse einfließen. Wird beispielsweise Stimulus II (UHF) entgegen der intendierten Gestaltung vom Teilnehmer als Soziosponsoring mit niedrigem Fit beurteilt, so fließt der Stimulus als solches auch in die Berechnung, obwohl es sich im Grunde um ein intendiertes Umweltsponsoring mit hohem Fit handelt. Dies ermöglicht die Beurteilung der Ergebnisse aus Konsumentensicht.

Die Ergebnisse der Manipulation Checks zeigen, dass die Beurteilung von CSR-Maßnahmen für Konsumenten nicht immer eindeutig erfolgen kann. Sowohl Art, viel mehr jedoch Fit, wurden oftmals nicht wie intendiert beurteilt und somit vom Konsumenten anders wahrgenommen.

4.4.2 Cronbachs Alpha und soziodemographische Daten

Die nun folgenden Beschreibungen des Datensamples wurden mit den Daten des Modells 1 durchgeführt. Nach Bereinigung der Daten, durch Ausschluss der Extremfälle der abhängigen Variablen *Perceived Brand Authenticity* (5 Fälle ausgeschlossen), wurden 309 Fragebögen in die Analyse aufgenommen. Diese 309 Datensätze wurden für alle weiteren Analysen (soweit

nicht anders vermerkt) herangezogen. Invertierte Items wurden via SPSS rekodiert und die Mittelwerte aller relevanten Variablen berechnet. Des Weiteren wurde die Reliabilität der verwendeten Instrumente mithilfe des Cronbachs-Alpha interpretiert. Cronbachs-Alpha wird häufig als ein Maß für die Erfassung der *internal consistency* (zu Deutsch: interne Konsistenz) von Skalen benutzt (Bonett & Wright, 2015). Die errechneten Werte deuten auf hinreichende Korrelation der verwendeten Items in den gebildeten Skalen hin und wurden nach Blanz (2015) interpretiert (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Cronbach-Alpha der Skalen

Skala	Items	Cronbachs-Alpha	Interpretation (nach Blanz, 2015)
Präferenz für Authentizität	3	0,765	akzeptabel
Liking	6	0,942	exzellent
Marken-Involvement	3	0,937	exzellent
PBA	15	0,902	exzellent
PBA_Symbolism	4	0,841	gut
PBA_Integrity	4	0,823	gut
PBA_Credibility	3	0,815	gut
PBA_Continuity	4	0,806	gut

Notizen: Cronbachs-Alpha Interpretation nach Blanz (2015) wie folgt: Cronbach-Alpha < 0,7 = „fraglich“, zwischen 0,7 und 0,8 = „akzeptabel“, zwischen 0,8-0,9 = „gut“ und ein Wert über 0,9 = „exzellent“

Bezüglich der Normalverteilung der Samples zeigt der Kolmogorov-Smirnov Test (siehe Anhang Tabelle 12: Test auf Normalverteilung der Variablen), dass nur bei der angegebenen wahrgenommenen Markenauthentizität (PBA) und dem Fit von einer Normalverteilung ausgegangen werden kann. Da die Samplegröße über $n=30$ ist, kann von einer Normalverteilung ausgegangen werden bzw. ein Nicht-vorhanden sein dieser hat keine großen Auswirkungen auf die geplanten parametrischen Tests (Ghasemi & Zahediasl, 2012). In den folgenden Kapiteln der Auswertung der Analyse wird auf die jeweiligen Voraussetzungen und Annahmen der statistischen Tests und ihre Erfüllung übersichtsmäßig eingegangen.

Eine erste deskriptive Analyse der Daten zeigt, dass das Sample eher junge, weibliche Teilnehmerinnen mit Hochschulabschluss repräsentiert. Das durchschnittliche Alter beträgt 30,88

Jahre, wobei der Modalwert (51 Angaben) bei 26 Jahren liegt. 59,55% (184) der Teilnehmer waren weiblich, 39,48% (122) männlich sowie 0,97% (3) der Teilnehmer wählten „divers“ aus. Hinsichtlich der Ausbildung der Teilnehmer des Fragebogens kann erwähnt werden, dass ein Großteil (69,26%) einen Hochschulabschluss vorweisen kann, gefolgt von 20,39% mit Maturaabschluss. Die randomisierte Verteilung der Fragebögen hat zu ausgeglichenen Gruppengrößen geführt (UNF: 27,83% (Anzahl: 86); UHF: 25,89% (80); SNF: 23,30% (72), SHF: 22,98% (71)). Ähnliche Verteilungen der soziodemographischen Daten lassen sich auch in den Subsamples finden (siehe Anhang Tabelle 13: Übersicht soziodemographische Daten).

Abschließend lohnt sich noch ein Blick auf die Mittelwerte des Fits in der Hauptstudie, bevor die Hypothesen genauer untersucht werden. Wie im Pretest bereits vorgestellt sollten Stimuli I & III niedrige Fits darstellen und somit einen Mittelwert <4 erreichen. Hierfür werden beispielhaft die Ergebnisse des Modell 1 beschrieben. Stimulus I (UNF) hat einen Mittelwert von 3,86, Stimulus III (SNF) einen Mittelwert von 3,74 erreicht, weswegen diese Fits als niedrig eingestuft werden können. Ebenso gut haben Stimuli II & IV funktioniert, welche mit ihren Mittelwerten (UHF: 4,01; SHF: 4,26), wie für hohe Fits vorgesehen, ≥ 4 landeten. Die Unterschiede zwischen den Fits innerhalb der jeweiligen Art der CSR-Maßnahme sind ebenso signifikant.

Die folgende Tabelle zeigt die Mittelwerte der Variable-Fit in den unterschiedlichen Modellen (siehe Tabelle 6):

Tabelle 6: Hauptstudie – Vergleich der Mittelwerte der Fit-Variable (Modellvergleich)

		Modell 1			Modell 2			Modell 3		
		Sample Gesamt			Falsche MC-Antworten exkludiert			Wahrgenommene Art & Fit		
Stimulus		<i>n</i>	μ	p-Wert	<i>n</i>	μ	p-Wert	<i>n</i>	μ	p-Wert
I	Umweltsponsoring – niedriger Fit (UNF)	86	3,48	0,009**	53	2,83	0,001***	106	2,81	0,001***
II	Umweltsponsoring – hoher Fit (UHF)	80	4,01		31	5,12		91	4,84	
III	Soziosponsoring – niedriger Fit (SNF)	72	3,74	0,015*	24	2,98	0,001***	51	2,82	0,0001***
IV	Soziosponsoring – hoher Fit (SHF)	71	4,26		41	5,03		61	5,09	
Samplesize der bereinigten Modelle:		309			149			309		

Notizen: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Levene's Test zur Überprüfung in beiden Fällen über dem Signifikanzniveau ($p=0,05$). p-Werte über dem Signifikanzniveau von $p=0,05$ bedeuten, dass die H_0 Hypothese nicht verworfen wird und somit von einer Homogenität der Varianz ausgegangen werden kann.

5. ERGEBNISSE UND HYPOTHESENTESTS

Das folgende Kapitel verschreibt sich der Überprüfung der vorgestellten Hypothesen anhand geeigneter statistischer Auswertungsverfahren. Hierfür werden die Hypothesen Schritt für Schritt analysiert, um in Kapitel 6 ein Fazit und eine Diskussion folgen lassen zu können. Die vorliegenden schriftlich präsentierten Ergebnisse des gesamten Kapitels 5 beziehen sich dabei auf Modell 1 „Tabelle 7: Hauptstudie – Vergleich der Mittelwerte der Variable PBA“ ermöglicht einen fundierten Überblick zu den Ergebnissen aller Modelle hinsichtlich der PBA.

5.1 Vergleich PBA bei Sozio- und Umweltsponsoring

Um die Hypothese H1 zu überprüfen wird ein direkter Vergleich der Mittelwerte der wahrgenommenen Authentizität der Marke (PBA) durchgeführt. Der Vergleich erfolgt durch zwei unabhängige Stichprobengruppen (Sozio- & Umweltmaßnahmen) mit derselben abhängigen Intervallvariable (PBA). Es wird daher mittels eines *independent t-tests* die Signifikanz in den Unterschieden der Mittelwerte getestet. Hierfür müssen drei Annahmen erfüllt sein (Rasch, Hofmann, Friese, & Naumann, 2006):

- 1) Unabhängigkeit der Messungen
- 2) Normalverteilung der Gruppen
- 3) Homogenität der Varianzen über die Gruppen

Annahme 1) ist aufgrund der Datenerhebung erfüllt. Anhand der Boxplots wurden nur leichte Ausreißer identifiziert, welche aber vom Ergebnis nicht ausgeschlossen wurden. Der Test auf Normalverteilung (Kolmogorov-Smirnov) bestätigt, dass beide Gruppen eine Normalverteilung der abhängigen Variablen (PBA) aufweisen [Umwelt: $p = 0,765$; Sozio: $p = 0,302$]. Levene's Test der Varianzgleichheit weist einen Signifikanzwert von $p = 0,751$ auf, womit die H_0 Hypothese (bei $p < 0,05$) nicht verworfen wird und somit von einer Homogenität der Varianz ausgegangen werden kann (siehe Anhang: Tabelle 12ff).

Von den 309 Teilnehmern, haben 166 Teilnehmer ein Umweltsponsoring und 143 Teilnehmer ein Soziosponsoring beurteilt. Die wahrgenommene Authentizität der Marke wurde nach Sicht des Umweltsponsorings ($M = 4,30$; $SD = 0,91$) besser beurteilt als nach Sicht des Soziosponsorings ($M = 4,21$; $SD = 0,94$). Der *independent t-test* erlangt einen Wert von $t(307) = 0,841$, $p = 0,40$, weswegen von keinem signifikanten Unterschied in den Mittelwerten der wahrgenommenen Authentizität der Marke ausgegangen werden kann. Somit muss die Hypothese H1

verworfen werden. Entgegen der Hypothese erreicht das Umweltsponsoring einen höheren Mittelwert als das Soziosponsoring, auch wenn dieser Unterschied nicht signifikant zu sein scheint.

Die Unterschiede in der Beurteilung der wahrgenommenen Authentizität der Marke zwischen Umwelt- und Soziosponsoring können ebenso durch Einbeziehung der Variablen Fit geschehen:

Von 309 Teilnehmern haben 158 einen niedrigen Fit beurteilt. Hiervon haben 86 Teilnehmer ein Umweltsponsoring und 72 Teilnehmer ein Soziosponsoring mit niedrigem Fit beurteilt. Die wahrgenommene Authentizität der Marke wurde bei Stimulus I (UNF) ($M = 4,45$; $SD = 0,89$) besser beurteilt als bei Stimulus III (SNF) ($M = 4,30$; $SD = 0,85$). Zwischen den Mittelwerten der Gruppen mit niedrigem Fit gab es keine signifikanten Unterschiede $t(156) = 1,019$, $p = 0,31$.

151 Teilnehmer haben einen hohen Fit beurteilt. Hiervon haben 80 Teilnehmer ein Umweltsponsoring und 71 Teilnehmer ein Soziosponsoring mit hohem Fit beurteilt. Die wahrgenommene Authentizität der Marke wurde bei Stimulus II (UHF) ($M = 4,13$; $SD = 0,91$) besser beurteilt als bei Stimulus IV (SHF) ($M = 4,11$; $SD = 1,02$). Zwischen den Mittelwerten der Gruppen mit hohem Fit gab es ebenso keine signifikanten Unterschiede $t(149) = 0,162$, $p = 0,87$.

5.2 Vergleich PBA bei unterschiedlichem Fit

Um die Mittelwerte der wahrgenommenen Authentizität der Marke zwischen den Gruppen mit unterschiedlichem Fit zu vergleichen, wird ebenfalls ein *independent t-test* herangezogen. Es wurden die Unabhängigkeit der Messungen sowie Ausreißer und Normalverteilung der Gruppen untersucht. Diese entsprechen den Annahmen. Die Homogenität der Varianzen wurde durch Levene's Test bestätigt ($p < 0,05$; $p = 0,280$).

Von den 309 Teilnehmern, haben 158 Teilnehmer ein Sponsoring mit niedrigem Fit und 151 Teilnehmer eines mit hohem Fit beurteilt. Die wahrgenommene Authentizität der Marke wurde nach einem Sponsoring mit niedrigem Fit ($M = 4,38$; $SD = 0,87$) besser beurteilt als nach einem Sponsoring mit hohem Fit ($M = 4,12$; $SD = 0,96$). Der *independent t-test* erlangt einen Wert von $t(307) = 2,461$, $p < 0,05$, und deutet somit auf einen signifikanten Unterschied zwischen den Mittelwerten der wahrgenommenen Authentizität bei Sponsorings mit niedrigem oder hohem Fit. Entgegen der Hypothese H2 führt aber eine Maßnahme mit niedrigem Fit zu einer höheren wahrgenommenen Authentizität der Marke. In Modell 2 & 3 kann die Hypothese H2 jedoch bestätigt werden. Die Gründe hierfür werden im Diskussionsteil erörtert.

An dieser Stelle sollen die Unterschiede der wahrgenommenen Authentizität der Marke bei unterschiedlichem Fit in Modell 1 auch auf die Sponsoringart aufgeteilt werden:

Von 309 Teilnehmern haben 166 ein Umweltsponsoring beurteilt. Hiervon haben 86 Teilnehmer ein Umweltsponsoring mit niedrigem Fit und 80 Teilnehmer eines mit hohem Fit beurteilt. Die wahrgenommene Authentizität der Marke wurde bei Stimulus I (UNF) ($M = 4,45$; $SD = 0,89$) besser beurteilt als bei Stimulus II (UHF) ($M = 4,13$; $SD = 0,91$). Zwischen den Mittelwerten der Gruppen des Umweltsponsorings gab es signifikante Unterschiede $t(164) = 2,208$, $p < 0,05$.

143 Teilnehmer haben ein Soziosponsoring beurteilt. Hiervon haben 72 Teilnehmer ein Soziosponsoring mit niedrigem Fit und 71 Teilnehmer eines mit hohem Fit beurteilt. Die wahrgenommene Authentizität der Marke wurde bei Stimulus III (SNF) ($M = 4,30$; $SD = 0,85$) besser beurteilt als bei Stimulus IV (SHF) ($M = 4,11$; $SD = 1,02$). Zwischen den Mittelwerten der Gruppen des Umweltsponsorings gab es keine signifikanten Unterschiede $t(141) = 1,231$, $p = 0,220$.

Tabelle 7: Hauptstudie – Vergleich der Mittelwerte der Variable PBA

		Modell 1			Modell 2			Modell 3		
Stimulus		<i>n</i>	μ	p-Wert	<i>n</i>	μ	p-Wert	<i>n</i>	μ	p-Wert
I	Umweltsponsoring – niedriger Fit (UNF)	86	4,45	0,029*	53	4,21	0,231	106	4,06	0,000***
II	Umweltsponsoring – hoher Fit (UHF)	80	4,13		31	4,43		91	4,57	
III	Soziosponsoring – niedriger Fit (SNF)	72	4,30	0,220	24	3,87	0,010*	51	3,78	0,000***
IV	Soziosponsoring – hoher Fit (SHF)	71	4,11		41	4,44		61	4,53	
Sponsoringart		<i>n</i>	μ	p-Wert	<i>n</i>	μ	p-Wert	<i>n</i>	μ	p-Wert
I & II	Umweltsponsoring	166	4,30	0,401	84	4,28	0,680	197	4,29	0,320
III & IV	Soziosponsoring	143	4,21		65	4,23		112	4,18	
Fitniveau		<i>n</i>	μ	p-Wert	<i>n</i>	μ	p-Wert	<i>n</i>	μ	p-Wert
I & III	niedriger Fit	158	4,38	0,014*	77	4,10	0,015*	157	3,97	0,000***
II & IV	hoher Fit	151	4,12		72	4,43		152	4,56	

Notizen: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Levene's Test zur Überprüfung in allen Fällen über dem Signifikanzniveau ($p = 0,05$). p-Werte über dem Signifikanzniveau von $p = 0,05$ bedeuten, dass die H_0 Hypothese nicht verworfen wird und somit von einer Homogenität der Varianz ausgegangen werden kann.

5.3 ANCOVA

Die weiteren Hypothesen zu den Kovariablen wurden durch eine einfaktorielle ANCOVA getestet. Bei dieser Herangehensweise wird der Stimulus anhand der Variable [ST17] operationalisiert. Jeder dieser operationalisierten Ausdrücke besteht daher aus einer gewissen Kombination von Fit (niedrig/hoch) mit Art (Umwelt-/Soziosponsoring) und repräsentiert daher die Ausprägungen UNF, UHF, SNF, SHF. Dies ermöglicht eine erleichterte Interpretation der Interaktionsterme zwischen den Kovariablen und den Varianten der CSR-Maßnahmen.

Im nächsten Schritt wurden die Annahmen für eine ANCOVA überprüft:

1. Unabhängige Stichproben
2. Normalverteilung der abhängigen Variablen
3. Homogenität der Varianzen
4. Homogenität der Regressionssteigungen
5. Homogenität der Kovariablen über alle Gruppen

Die Annahmen werden in allen Aspekten erfüllt, wobei die Homogenität der Regressionssteigung bei der Variable *Liking* nur bei einem Signifikanzniveau von $p < 0,01$ gegeben ist, da der Interaktionsterm zwischen den Stimuli [ST17] und *Liking* [Liking] eine Signifikanz von $p = 0,03$ aufweist. Sollten sich im Rahmen der Analyse weitere Annahmen nicht bestätigen, wird dies explizit erwähnt werden. Von einer Wiederholung der Überprüfungsergebnisse wird in den nächsten Unterkapitel im Sinne der einfacheren Lesbarkeit der Ergebnisse abgesehen.

Die schriftlich präsentierten Ergebnisse referieren auf das Modell 1. „Tabelle 8: Effekte der Kovariablen in den ANCOVAs“ liefert einen guten Überblick zu den Ergebnissen aller Modelle hinsichtlich der gefundenen Effekte der Kovariablen.

5.3.1 Überprüfung der Hypothese H3 – Präferenz für Authentizität

In diesem Abschnitt soll die Präferenz für Authentizität als Moderator überprüft werden, welcher den Effekt der X Variable (Stimulus) auf die Y Variable (PBA) stärkt. Dieser Effekt wird in der Statistik mittels eines Interaktionsterms berechnet. Seltman (2012) beschreibt Interaktion als „the effect of a change in the level or value of one explanatory variable on the mean outcome [that] depends on the level or value of another explanatory variable. Therefore interaction relates to the structural part of a statistical model.“ (Seltman, 2012, S. 247)

Die graphische Darstellung eines Moderators in einem konzeptuellen sowie statistischen Diagramm wird von Hayes (2013) übersichtlich skizziert. Die X-Variable ist in dieser Studie durch die verschiedenen Stimuli (UNF, UHF, SNF & SHF) in Form einer kategorialen Variablen

repräsentiert. Da diese vier Gruppen verglichen werden sollen, wird eine Dummy-Kodierung der Variablen vorgenommen, wobei Stimulus IV [SHF] als die Referenzkategorie definiert wird. Die Y-Variable entspricht der abhängigen Variablen der wahrgenommenen Authentizität der Marke [PBA]. Der Moderator wird durch die jeweilige Kovariable dargestellt. Im Falle der Überprüfung der Hypothese H3 ist hier die Präferenz für Authentizität [Preference] einzusetzen. Die jeweiligen Interaktionsterme wurden bspw. als Multiplikation der unabhängigen Variable mit der Kovariable Präferenz für Authentizität [Preference] gebildet, was den Interaktionsterm [ST17_1_Preference] ergibt.

Die ANCOVA mit Interaktionsterm weist keinen signifikanten Interaktionseffekt von Präferenz für Authentizität und einer CSR-Maßnahme auf die PBA (repräsentiert durch den Stimuli) auf $F(7,301) = 1,765$, $p < 0,094$. Um nun einen Blick auf die getrennten Effekte der Variablen auf die PBA zu werfen, wird die ANCOVA ohne Interaktionsterme als rein additives Modell neu berechnet $F(4,304) = 2,422$, $p < 0,048$ (vgl. Seltman, 2010, S. 264). Dieses Modell hat eine geringe Varianzaufklärung ($R^2: 0,031$, korrigiertes $R^2: 0,018$) und erklärt mit seinen unabhängigen Variablen daher nur 3,1% der Varianz der abhängigen Variable. Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen auf die wahrgenommene Authentizität der Marke. Der Haupteffekt der Variable Präferenz für Authentizität ist nicht signifikant

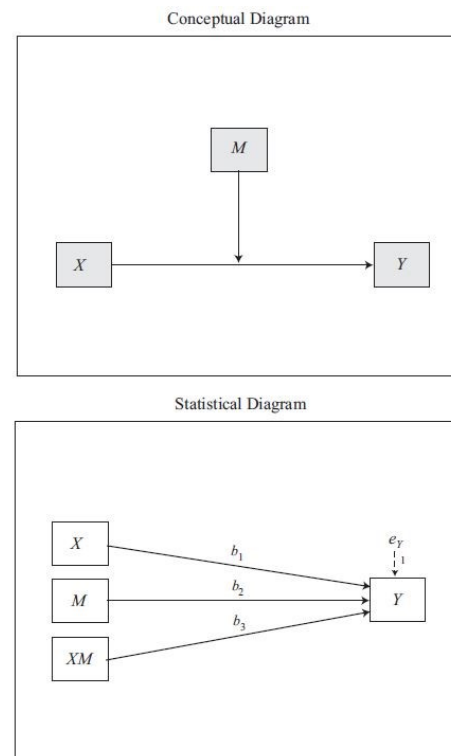


Abbildung 2: Konzeptuelles und statistisches Diagramm der Moderatorinteraktion (nach Hayes, 2013)

hinsichtlich seiner Wirkung auf die PBA. Da die Präferenz für die Referenzgruppe (Stimulus IV: SNF) im Mittelwert am schlechtesten beurteilt wurde, ergibt sich ein positiver Regressionskoeffizient B von 0,05. Dieser bedeutet, dass für die bessere Beurteilung der Präferenz für Authentizität um 1 Einheit, die PBA um 0,05 Einheiten steigt – dieser Effekt ist weder signifikant noch hinsichtlich seiner Stärke ($\eta^2 = 0,009$) weiter beachtenswert.

Die Hypothese H3 kann durch diese Ergebnisse nicht gestützt werden. Die Präferenz für Authentizität stärkt den Effekt einer CSR-Maßnahme auf die wahrgenommene Authentizität einer Marke nicht signifikant. Es konnte ebenso kein signifikanter Haupteffekt der Variablen auf die PBA festgestellt werden.

5.3.2 Überprüfung der Hypothese H4 – *Liking*

Zur Überprüfung der Hypothese wurde eine ANCOVA mit und ohne Interaktionsterme gerechnet, um den Gebrauch des komplexeren Modells anhand eines „*F-Change Tests*“ zu begründen. Seltman (2012, S. 262) empfiehlt bei einer signifikanten Änderung in F ($p < 0,05$) zwischen den Modellen, mit dem Interaktionsmodell für weitere Interpretationen fortzufahren. In diesem Fall weist der F-Change Test eine signifikante Änderung in F von ($p = 0,03$) auf. Es wird daher die signifikante ANCOVA mit Interaktionstermen interpretiert $F(7,301) = 9,062, p < 0,001$. Dieses Interaktionsmodell erklärt 17,4% (korrigiertes $R^2 = 0,155$) der Varianz von PBA durch die unabhängigen Variablen. Dies spricht für eine moderate Varianzaufklärung des Modells (Cohen, 1988). Es gibt einen statistisch signifikanten Effekt von *Liking* auf die PBA im Falle der Kontrollgruppe SHF ($t = 4,653, p < 0,001$). Für jede Erhöhung des *Liking* um 1 Einheit, steigt die PBA um 0,324 Einheiten.

Im nächsten Schritt werden die Interaktionsterme interpretiert. Stimulus I (UNF) und Stimulus III (SNF) haben einen niedrigeren Regressionskoeffizienten B (-0,151, -0,193), doch der Interaktionseffekt mit *Liking* auf die PBA ist nicht signifikant unterschiedlich dem Effekt bei Stimulus IV (SHF). Stimulus II (UHF) hat einen höheren Regressionskoeffizienten B (0,112), doch auch dieser Interaktionseffekt unterscheidet sich nicht signifikant vom Effekt der Referenzgruppe.

Die Hypothese H4 wird durch die Ergebnisse nicht gestützt. *Liking* hat einen signifikanten und mittleren ($\eta^2 = 0,067$) Effekt auf die wahrgenommene Authentizität einer Marke. Dennoch sind die Interaktionsterme im vorgestellten Modell statistisch nicht signifikant, wodurch *Liking* die

Unterschiedlichkeit zwischen den Varianten von CSR-Maßnahmen hinsichtlich der wahrgenommenen Authentizität einer Marke nicht stärkt.

5.3.3 Überprüfung der Hypothese H5 – Marken-*Involvement*

Das Interaktionsmodell für die Kovariable Marken-*Involvement* bringt keine Verbesserung des R^2 ($p = 0,919$) und weist keine signifikanten Interaktionsterme auf. Die Haupteffekte können daher durch das additive Modell beschrieben werden $F(4,304) = 24,021$, $p < 0,001$. Die additive ANCOVA hat ein R^2 von 0,240 (korrigiertes R^2 von 0,230) und erklärt somit 24% der Varianz der PBA. Cohen (1988) interpretiert diesen Wert mit einer moderaten Varianzaufklärung des Modells. Es gibt keine Unterschiede zwischen den verschiedenen Stimuli-Gruppen auf die wahrgenommene Authentizität der Marke. Der Haupteffekt der Variable Marken-*Involvement* ist signifikant hinsichtlich seiner Wirkung auf die PBA in der Referenzgruppe ($t = 9,333$, $p < 0,001$). Die Regressionssteigungen des Haupteffekts in den anderen Gruppen unterscheiden sich nicht signifikant von der Referenzgruppe. Die PBA steigt um 0,249 für jede Erhöhung des Marken-*Involvements* um 1 Einheit.

Hypothese H5 wird anhand der insignifikanten Interaktionsterme verworfen. Marken-*Involvement* stärkt die Unterschiedlichkeit zwischen den Varianten von CSR-Maßnahmen hinsichtlich der wahrgenommenen Authentizität einer Marke nicht. Dennoch kann ein signifikanter und starker Haupteffekt ($\eta^2 = 0,223$) von *Involvement* auf die wahrgenommene Authentizität der Marke festgestellt werden.

5.3.4 Überprüfung der Hypothese H6 – Vertrautheit mit dem Anlass

Auch die letzte Kovariable wird hinsichtlich eines Moderationseffekts überprüft. Da auch hier die ANCOVA mit Interaktionsterm keine signifikanten Ergebnisse zeigt, werden die Haupteffekte im additiven Modell beurteilt $F(4,304) = 4,943$, $p < 0,001$. Dieses Modell hat ein $R^2 = 0,061$ (korrigiertes $R^2 = 0,049$) und erklärt somit nur 6,1% der Varianz der abhängigen Variablen (PBA). Dieser Wert steht für eine geringe Varianzaufklärung des Modells (vgl. Cohen, 1988). Auch hier haben die Stimuli-Gruppen keinen signifikanten Effekt auf die wahrgenommene Authentizität der Marke. Der Haupteffekt der Kovariable Vertrautheit mit dem Anlass ist aber signifikant hinsichtlich seiner Wirkung auf die PBA in der Referenzgruppe (SNF) ($t = 3,536$, $p < 0,001$). Wird die Vertrautheit mit dem Anlass um eine Einheit besser beurteilt, steigt die PBA

um 0,102 Einheiten. Dieser Effekt auf die PBA ist aber statistisch betrachtet als klein ($\eta^2 = 0,040$) zu beurteilen.

Die Hypothese H6 kann durch die Ergebnisse ebenso nicht gestützt werden. Es wird aber ein statistisch signifikanter, jedoch kleiner Haupteffekt der Vertrautheit mit dem Anlass auf die wahrgenommene Authentizität der Marke festgestellt.

Tabelle 8 fasst die Ergebnisse aller Modelle und die in ihnen eruierten Effekte der Kovariablen übersichtsmäßig zusammen. Es lässt sich feststellen, dass es zwischen den Modellen hinsichtlich der Haupteffekte der Kovariablen nur bei Modell 2 Unterschiede zu den anderen Modellen gibt. Hier konnte kein signifikanter Haupteffekt der Kovariable „Vertrautheit mit dem Anlass“ auf die wahrgenommene Authentizität der Marke ausgemacht werden. Die Interaktionsterme wiesen in allen Modellen keine signifikante Unterschiedlichkeit der Varianten von CSR-Maßnahmen hinsichtlich der wahrgenommenen Authentizität auf.

Tabelle 8: Effekte der Kovariablen in den ANCOVAs

Kovariable	Modell 1		Modell 2		Modell 3	
	<i>HE</i>	<i>IE</i>	<i>HE</i>	<i>IE</i>	<i>HE</i>	<i>IE</i>
Präferenz für Authentizität						
CSR-Liking	X		X		X	
Marken-Involvement	X		X		X	
Vertrautheit mit dem Anlass	X				X	

Notizen: *HE* = Haupteffekt der Kovariable auf die PBA; *IE* = Interaktionseffekt der Kovariable & der Variante der CSR-Maßnahme auf die PBA

6. DISKUSSION

Unternehmen versuchen sich mit einer bedachten Auswahl an Werbestrategien für den Konsumenten als attraktiv darzustellen. In einer Welt der Homogenisierung der Produkte scheint es vor allem von Vorteil, sich als authentische Marke präsentieren zu können (Arnould & Price, 2000). So ist es beispielsweise für Marken wie Nike wichtig, den neuen Trends zu folgen sowie eine Markenauthentizität beim Konsumenten aufzubauen und zu bestätigen (Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008). In dieser Arbeit wurde der Fokus auf CSR-Maßnahmen und hierbei genauer auf Sponsoringmaßnahmen im Bereich Umwelt und Soziales gelenkt. Ebenso wurde dem Fit eine entscheidende Rolle zugesprochen. Die Ergebnisse der Studie zeigen aber ein Bild, welches in den wesentlichen unabhängigen Variablen (FIT & Art) den Hypothesen widerspricht, dafür aber die Kovariablen in den Vordergrund rückt. In diesem Kapitel folgt eine Diskussion der Ergebnisse und ihre möglichen Schlussfolgerungen.

6.1 Rolle der Art eines Sponsorings

Die Hypothese H1 ging davon aus, dass eine CSR-Soziomaßnahme zu einer höheren wahrgenommenen Authentizität der Marke als eine CSR-Umweltmaßnahme führt. Entgegen der von der Literatur bekräftigten Hypothese wurde diese durch die Auswertung der Fragebögen nicht unterstützt. Im konkreten Fall wurden die Umweltsponsorings im Mittelwert besser beurteilt als die Soziosponsorings, auch wenn dieser Unterschied nicht signifikant war. Wie bereits im Literaturteil der Arbeit erwähnt stellten Lee & Shin (2010) in ihrer Studie fest, dass Konsumenten CSR-Umweltmaßnahmen weniger gut wahrgenommen haben als CSR-Soziomaßnahmen. Dies kann damit erklärt werden, dass Personen sich eher mit sozialen Aktivitäten als mit umweltbezogenen identifizieren können, da sie mit diesem Thema vertrauter sind (Fazio, Powell & Willians, 1989). Diese Vertrautheit könnte sich also auch bei der Kovariable Vertrautheit mit dem Anlass [*CSR-Familiarity*] widerspiegeln. Daraus könnte geschlossen werden: Die Teilnehmer der Studie zeigten sich mit den Umweltsponsorings vertrauter als mit Soziosponsorings. Leider lässt sich anhand der Ergebnisse aber kein signifikanter Unterschied in den Mittelwerten zwischen den Umwelt- und Soziosponsorings bei dieser Kovariablen erkennen (Umwelt: 3,29; Sozio; 3,22). Auch in den anderen Kovariablen Präferenz für Authentizität, *Liking* und Marken-*Involvement* schneidet das Umweltsponsoring im Vergleich der Mittelwerte in Modell 1 besser ab, die Unterschiede sind jedoch nicht signifikant. Die Differenzen der Mittelwerte in den Kovariablen sind der Größe nach wie folgt geordnet: Präferenz für Authentizität

(0,23), Marken-*Involvement* (0,13), *Liking* (0,11) sowie Vertrautheit mit dem Anlass (0,07). Die Teilnehmer, denen ein Umweltsponsoring veranschaulicht wurde, unterscheiden sich von jenen, welche ein Soziosponsoring gesehen haben, vor allem in der Präferenz für Authentizität, zweitens im Marken-*Involvement* und *Liking* und zu guter Letzt erst in der Vertrautheit mit dem Anlass. Wie durch die ANCOVA beschrieben hat vor allem Marken-*Involvement* einen signifikanten und starken Einfluss auf die Beurteilung der PBA. Die höheren Mittelwerte in diesen Kovariablen erklären daher, wieso das Umweltsponsoring einen höheren Wert bei der wahrgenommenen Authentizität der Marke erreichen konnte. Die Unterschiede in der PBA zwischen Umwelt- und Soziosponsoring sind jedoch genauso wenig signifikant wie die Unterschiede in den Kovariablen. So kann aber eine Tendenz erklärt werden, aufgrund derer das Umweltsponsoring bei PBA besser abschneidet.

Dies lässt sich auch durch Modell 3 verdeutlichen: In diesem Modell werden die Daten, so wie vom Konsumenten wahrgenommen, analysiert. Während bei der Präferenz für Authentizität und der Vertrautheit mit dem Anlass kaum Unterschiede zwischen den wahrgenommenen Sponsoringarten auffallen, lassen sich weitere interessante Erkenntnisse durch CSR-*Liking* und Marken-*Involvement* gewinnen. So haben die Konsumenten das Soziosponsoring bezüglich *Liking* besser beurteilt. Dies würde sich auch mit der Literatur der Hypothese H1 decken. Dennoch gaben die Konsumenten größeres Marken-*Involvement* an, wenn sie dachten, ein Umweltsponsoring zu sehen.

Im Allgemeinen muss die bessere Beurteilung von Umweltsponsorings gegenüber Soziosponsorings hinsichtlich der PBA auch im Kontext des Erhebungszeitraumes der Studie betrachtet und interpretiert werden. Dieser sah sich im Februar des Jahres 2020, zu einem Zeitpunkt, als die „*Fridays for Future*“-Bewegung weltweit in Gang kam, besonderer Aktualität gegenüber. Diese parteiunabhängige Bewegung setzt sich für Maßnahmen gegen die drohende Klimakatastrophe ein, um etwa das Pariser Klimaabkommen und globale Klimagerechtigkeit durchzusetzen (Fridays for Future Austria, 2020). Vor allem Schüler und Lehrlinge, aber auch Studenten und andere junge Menschen schlossen sich der Strömung an. Da es sich in dieser Studie um ein Sample handelt, welches vor allem Studenten repräsentiert (siehe Tabelle 13: Übersicht soziodemographische Daten), sollte dieser Effekt auf die allgemein bessere Beurteilung der Umweltmaßnahmen hinsichtlich der PBA, aber auch einiger Kovariablen wie *Liking*, nicht vernachlässigt werden.

Tabelle 9: Kovariablen Mittelwerte (Vergleich Umwelt- vs. Soziosponsoring)

		Modell 1			Modell 2			Modell 3		
Kovariable	Sponsoringart	<i>n</i>	μ	Δ	<i>n</i>	μ	Δ	<i>n</i>	μ	Δ
Preference	Umweltsp.	166	4,87	0,23	84	4,92	0,02	197	4,76	-0,01
	Soziosp	143	4,64		65	4,90		112	4,77	
Liking	Umweltsp.	166	5,53	0,11	84	5,63	0,07	197	5,43	-0,13
	Soziosp	143	5,42		65	5,56		112	5,56	
Involvement	Umweltsp.	166	3,68	0,13	84	3,67	0,09	197	3,69	0,19
	Soziosp	143	3,55		65	3,56		112	3,50	
Familiarity	Umweltsp.	166	3,29	0,07	84	3,25	-0,33	197	3,25	0,00
	Soziosp	143	3,22		65	3,58		112	3,25	

Notizen: Die durchgeführten t-tests haben keine signifikanten Unterschiede ausgewiesen.

6.2 Rolle des Fits eines Sponsorings

Hypothese H2 wurde im Modell 1 nicht gestützt, hat jedoch ein signifikantes Ergebnis hervorgebracht. Es wurde angenommen, dass Fit als Signal für Authentizität einer CSR-Maßnahme wahrgenommen wird, wenn diese mit dem übereinstimmt, was von der Firma vermarket wird. Fit wird außerdem als authentisch wahrgenommen, wenn die CSR-Maßnahme mit dem Zielmarkt der Marke übereinstimmt (vgl. Alhouti et al., 2016). Entgegen der Hypothese H2 haben jedoch Maßnahmen mit einem niedrigeren Fit (gleichbedeutend mit Mittelwert < 4) eine durchschnittlich höhere PBA erreicht. Die Erklärungen hierfür gestalten sich vielschichtig.

Ob ein Stimulus als niedriger oder hoher Fit angesehen wird, ist eine subjektive Entscheidung des Konsumenten, die er aufgrund der ihm zur Verfügung stehenden Informationen trifft. Diese subjektive Wahrnehmung muss nicht zwangsläufig mit der intendierten Gestaltung des Stimulus (niedriger/hoher Fit) übereinstimmen. Es stellte sich heraus, dass die Teilnehmer der Studie den Fit einer Maßnahme anders beurteilten, als die Zuteilung aufgrund der Mittelwerte rückschließen lässt. Viele Teilnehmer haben beispielsweise einen Stimulus mit hohem Fit gesehen, diesen aber als niedrigen Fit empfunden oder vice versa.

Bei der Betrachtung der Stimuli aufgrund ihrer erreichten Mittelwerte im Fit ergibt sich die Situation, dass niedrige Fits (SNF & UNF) einen höheren Wert bei PBA als hohe Fits (UHF & SHF) erzielten. Würde man nun die Definition eines niedrigen oder hohen Fits aus Sicht der Konsumenten treffen und somit jene Maßnahmen, die in einem Fragebogen einen Fit [Fit] < 4

erreicht haben automatisch der Kategorie niedriger Fit zuordnen bzw. Maßnahmen, die einen Wert ≥ 4 erreichen als hohen Fit einstufen, so ändern sich die Ergebnisse (siehe Modell 3). So haben Teilnehmer, die einen Fit als niedrig wahrgenommen haben, die PBA auch weniger gut beurteilt als Teilnehmer, die angenommen haben, einen hohen Fit zu sehen. Die Ergebnisse sind in Tabelle 10: Beurteilung der PBA nach angenommenem Fit ersichtlich.

Tabelle 10: Beurteilung der PBA nach angenommenem Fit

	<i>Modell3</i>		
Angenommenes Fitniveau	<i>n</i>	μ	p-Wert
Angenommen niedriger Fit	157	3,97	0,001 **
Angenommen hoher Fit	152	4,56	

Notizen: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Levene's Test zur Überprüfung in beiden Fällen über dem Signifikanzniveau ($p=0,05$). p-Werte über dem Signifikanzniveau von $p=0,05$ bedeuten, dass die H_0 Hypothese nicht verworfen wird und somit von einer Homogenität der Varianz ausgegangen werden kann.

Leider lässt sich mit einer Zuordnung wie im Modell 3 aber nicht mehr klar trennen, welcher Stimulus aus Konsumentensicht gesehen wurde. Es könnte jeder Stimulus (UNF, UHF, SNF, SHF) in jeder oder auch nur einer Gruppe vorhanden sein. Dennoch spielt sie für die Beurteilung der Hypothese H2 eine wesentliche Rolle: So beurteilten Konsumenten jene Maßnahmen, die aus ihrer Sicht einen höheren Fit aufweisen mit einer höheren PBA. Dies würde Hypothese H2 bestätigen.

Vergleichbare Effekte lassen sich in Modell 2 erkennen, bei dem nur Fragebögen ausgewertet wurden die sowohl Art als auch Fit der CSR-Maßnahme wie intendiert beurteilt haben. Auch hier fiel die Beurteilung der Maßnahmen durch die Konsumenten mit einem intendierten hohen Fit besser aus, als jene mit niedrigem Fit. Dieser Effekt entspricht der durch die Literatur gestützten Hypothese H2, die sich im Modell 1 aber nicht bestätigen ließ.

Tabelle 11: Beurteilung der PBA (alle MCs richtig beurteilt)

	<i>Modell2</i>		
Fitniveau	<i>n</i>	μ	p-Wert
niedriger Fit	77	4,10	0,015*
hoher Fit	72	4,43	

Die Problematik mit dem Fit findet auch in der Literatur Beachtung, da dem Fit keine eindeutige Definition zugetragen werden kann und dieser daher von Situation zu Situation unterschiedlich beurteilt wird (Hamlin & Wilson, 2004). Diese Studie verdeutlicht einmal mehr, dass es für den Konsumenten nicht immer leicht ist, den Fit zu beurteilen. Da der Fit für den Konsumenten aber eine wesentliche Rolle in der Beurteilung der PBA spielt, lassen sich die unterschiedlichen Ergebnisse bei H2 aufgrund der Definitionsauslegungen von hohem oder niedrigem Fit in den jeweiligen Modellen erklären.

6.2 Rolle der Kovariablen

Die Rolle der Kovariablen ist für diese Arbeit durchaus von Bedeutung, da sie bei Modell 1 & 3 in drei von vier Fällen signifikante Haupteffekte auf die wahrgenommene Authentizität einer Marke aufweisen (siehe Tabelle 8). Einzige Präferenz für Authentizität weist weder Interaktionseffekte mit den CSR-Maßnahmen noch einen signifikanten Haupteffekt auf. Die Korrelation von Präferenz für Authentizität und der wahrgenommenen Authentizität einer Marke ist des Weiteren schwach und nicht signifikant. Nijssen & Douglas (2011) beschreiben die Präferenz nach Authentizität mit dem Wunsch nach Produkten, Marken oder Ideen, welche eine bestimmte Kultur repräsentieren können (Nijssen & Douglas, 2011, S. 123). In diesem Aspekt waren die Meinungen unter den Teilnehmern sehr verschieden. Da keine weiteren Fragen über die wahrgenommene Identität bzw. die Kultur, welche durch Nike repräsentiert werden könnte, gestellt wurden, lässt sich über die Gründe des unterschiedlichen Antwortverhaltens nur spekulieren. Weiters beschreiben Nijssen & Douglas (2011), dass Konsumenten mit einer Präferenz für Authentizität immer die authentische gegenüber der unauthentischen Marke wählen, auch wenn diese den weniger authentischen Marken in anderen Aspekten unterlegen zu sein scheint. Da der Konsument in diesem Forschungsdesign nicht zwischen zwei Optionen wählen konnte, sondern die PBA einer Marke anhand eines Stimulus beurteilen musste, hatte die Präferenz für Authentizität nur eine untergeordnete Rolle.

Die Ergebnisse bei *Liking* zeigen einen signifikanten Haupteffekt auf die wahrgenommene Authentizität einer Marke. *Liking* agiert hierbei nicht als Moderator zwischen einer CSR-Maßnahme und der PBA. Die Korrelation zwischen *Liking* und PBA bestätigt einen signifikanten mittleren Effekt zwischen diesen Variablen ($r=0,358$) (siehe Angang Tabelle 44). Beverland & Farelly (2010) bestätigen, dass vor allem Marken als authentisch beurteilt werden, die dem Konsumenten eher gefallen. Wenn Konsumenten eine höhere Affinität bzw. ein höheres

Gefallen an einer CSR-Maßnahme haben, nehmen sie die Marke auch authentischer war. Abschließend lässt sich festhalten, dass das Konzept des *Ad-Liking* ohne Probleme auf das CSR-*Liking* umgewandelt werden konnte.

Die Ergebnisse hinsichtlich des Marken-*Involvements* zeigen einen signifikanten und starken Haupteffekt auf die PBA. Ein Interaktionseffekt zwischen den CSR-Maßnahmen und *Involvement* auf die PBA konnte nicht gefunden werden. Die Korrelation zwischen dieser Kovariablen und der PBA weist einen mittleren bis großen Effekt auf ($r=0,482$). Das Konzept des *Involvements* beschreibt, dass Konsumenten einen großen Aufwand betreiben, um sich mit einer Marke auseinanderzusetzen und daher auch eine große Vielzahl an Informationen haben, um die Authentizität der Marke beurteilen zu können (Shiue & Li, 2013). Dies lässt sich anhand der Ergebnisse bestätigen. Konsumenten suchen Marken, die ihren eigenen Werten entsprechen und setzen sich mit diesen naturgemäß auch mehr auseinander als mit anderen. Daher korreliert das Marken-*Involvement* mit der PBA und hat ebenso einen signifikanten Effekt auf diese. In der Analyse der Ergebnisse wird verdeutlicht, dass *Involvement* den größten Einfluss auf die PBA hat.

Auch wenn der Vertrautheit mit dem Anlass ein ähnliches Konzept wie dem Marken-*Involvement* zugrunde liegt, kam es bei den Analysen zu keinen vergleichbaren Ergebnissen. Gemäß diesem Konzept sollte es Konsumenten leichter fallen eine stabile Meinung gegenüber einem Anlass zu bilden (Fazio, Powell, & Willians, 1989). Zur Beurteilung des vorgestellten Stimulus kann die Vertrautheit mit dem Anlass daher behilflich sein. Die Analyse beschreibt auch bei dieser Variablen keinen Interaktionseffekt, aber einen Haupteffekt der Vertrautheit mit dem Anlass auf die PBA. Die Korrelation zwischen diesen Variablen, wenn auch statistisch signifikant, ist als klein zu beurteilen ($r=0,196$). Die Rolle der Vertrautheit mit dem Anlass ist in dieser Studie trotz ähnlicher Konzeption als deutlich weniger relevant als die des *Involvements* zu beurteilen.

6.3 Conclusio

Diese Forschungsarbeit könnte aus wissenschaftlicher Sicht einen weiteren Beitrag zum Thema CSR & Authentizität erbringen, in dem das Konzept der wahrgenommenen Authentizität (PBA) um den Aspekt der CSR erweitert wurde. Es wurde bestätigt, dass das Modell zur Messung der PBA nach Morhart et al. (2015) äußerst praktikabel und angemessen ist. Darüber hinaus konnte die vielschichtige Rolle des Konzepts Fit ebenso skizziert werden. Es wurde gezeigt: Der Fit einer CSR-Maßnahme lässt sich von zwei Seiten betrachtet. So kann eine CSR-Maßnahme aus Unternehmenssicht einen hohen/niedrigen Fit ausweisen, jedoch aus Konsumentensicht gänzlich anders beurteilt werden. Anhand der Ergebnisse können die Kovariablen Marken-*Involvement*, *Liking* sowie Vertrautheit mit dem Anlass als durchaus wichtige Kovariablen zur Beurteilung von Markenauthentizität hervorgehoben werden. Es empfiehlt sich, weiterführende Forschungen vor allem in diese spezifische Richtung zu entwickeln.

Aus Sicht von Praktikern und Managern ergeben sich einige wichtige Punkte für die Beurteilung der wahrgenommenen Authentizität der Marke bei unterschiedlichen CSR-Maßnahmen. Die Auswahl der CSR-Maßnahme in Form eines Umwelt- oder Soziosponsorings bedeutet für Unternehmen oftmals auch eine finanzielle Entscheidung. Dennoch sollten hierbei die Möglichkeiten zur Ausgestaltung der wahrgenommenen Authentizität einer Marke (PBA) nicht vernachlässigt werden. Diese Studie konnte aufzeigen, dass die Art der vorgesehen CSR-Maßnahme für viele Konsumenten nur eine geringe Rolle spielt, wobei das Umweltsponsoring insignifikant besser abschneiden konnte. Dies könnte daran liegen, dass in diesem Sample vor allem junge Menschen repräsentiert werden, die in einer Zeit aufwachsen, die unter dem großem Druck der Wirtschaft auf die Umwelt und dem Klimawandel steht und sie daher eine höhere Vertrautheit mit dem Anlass aufweisen. Sie sind also vertrauter mit Umwelt- als mit Soziosponsoring und können bei diesem die Authentizität einer Marke besser beurteilen. Dies zeigte sich auch bei der Beurteilung der Stimuli anhand der Kontrollfrage [MC_03], bei der vor allem die Soziosponsorings falsch kategorisiert wurden. Die Konsumenten erkennen also ein Umweltsponsoring, reagierten aber auf Soziosponsoring mit etwas mehr Unsicherheit. Fit scheint eine wichtige, aber dennoch schwierige Rolle bei der Auswahl geeigneter Sponsoringaktivitäten darzustellen. So verdeutlicht diese Studie einmal mehr, dass der Fit schwer zu gestalten ist. Es zeigte sich: Konsumenten können den Fit ganz unterschiedlich und situationsspezifisch wahrnehmen. Diese Unterschiede können aufgrund unterschiedlicher subjektiver Informationshintergründe zur Urteilsfindung überraschend groß ausfallen. Ein aus Unternehmenssicht gut passendes Sponsoring kann von Konsumenten durchaus gegenteilig beurteilt werden und daher

nicht den gewünschten Effekt bspw. hinsichtlich PBA erreichen. Es muss festgestellt werden, dass Konsumenten die PBA besser beurteilten, wenn sie eine Maßnahme sahen, die in ihren Augen zum Unternehmen passte. Was aber aus Konsumentensicht einen Fit aufweist oder nicht, scheint eine äußerst individuelle Entscheidung zu sein. Daher ist es empfehlenswert, bei der Auswahl einer geeigneten CSR-Maßnahme auch andere Aspekte zu beachten. So scheinen vor allem *Liking*, Marken-*Involvement* und die Vertrautheit mit dem Anlass bei der Beurteilung der Authentizität einer Marke im Rahmen eines Sponsorings wichtig zu sein. Während *Liking* und Vertrautheit mit dem Anlass vordergründig mit der CSR-Maßnahme in Beziehung stehen, hat das Marken-*Involvement* mit der Marke selbst zu tun. Die Vertrautheit mit dem Anlass kann am besten durch ausreichend Informationen gefördert werden. Die aktuelle Studie lässt erkennen, dass Konsumenten mit höherer Vertrautheit aufgrund der größeren ihnen zur Verfügung stehenden Datenbasis die Authentizität besser beurteilt haben. Das *Liking* und Marken-*Involvement* scheinen die wichtigsten Einflussfaktoren auf die PBA zu sein, weswegen der Fokus darauf gelegt werden sollte. Es empfiehlt sich eine CSR-Maßnahme zu wählen, die aktuell populär ist und daher auf großes Gefallen seitens der Konsumenten treffen wird. Zu guter Letzt lässt sich erkennen, dass, wie bei jeder Marketingaktivität, auch das Marken-*Involvement* eine tragende Rolle spielt. Dieses kann natürlich speziell durch Marketingaktivitäten gesteigert werden. Es empfiehlt sich daher, die gewählte CSR-Maßnahme vor allem mit ausreichend Informationen auszustatten, damit sich der Konsument ein umfassendes Bild machen kann. Er kann sich somit mit dem Anlass vertraut machen, sich eingehender mit der Marke auseinandersetzen und folglich eine Meinung hinsichtlich *Liking* bilden. Ebenso bietet sich dadurch die Möglichkeit, den Fit durch eine höhere Anzahl von Informationen besser beurteilen zu können.

7. LIMITATIONEN & AUSBLICK

Auch wenn diese Studie einige interessante Ergebnisse hinsichtlich der aufgestellten Hypothesen und der Beurteilung der wahrgenommenen Authentizität aus Konsumentensicht liefern konnte, gibt es einige Limitationen, die bei der Betrachtung der Forschungsergebnisse bedacht werden müssen.

Die Erhebung der Daten erfolgte mittels einem Online-Tool zur Erstellung und Verbreitung von Fragebögen. Dies hatte einige Vorteile, wie etwa eine hohe Reichweite des Fragebogens und eine einfache Verfügbarkeit per mobilen Endgeräten oder auch Computer. Des Weiteren wurden die Fragebögen vor allem über die eigenen persönlichen Social-Media-Kanäle erhoben. Dies führte dazu, dass vor allem junge Menschen mit vorrangig Hochschulabschluss an der Befragung teilgenommen haben. Die Einbeziehung von anderen Distributionswegen könnte das Sample für künftige Forschungen vielfältiger machen.

Eine weitere Limitation muss in der Gestaltung der Stimuli beschrieben werden. So war es, aufgrund der Präsentation der CSR-Maßnahme als neutralen Zeitungsartikel, nur eingeschränkt möglich, weiterführende Informationen zur Maßnahme oder dem Unternehmen dem Teilnehmer zukommen zu lassen. Auch wenn hierdurch ein durchaus realitätsnaher Ansatz gewählt wurde, wurden die Informationen dadurch sehr verkürzt dargestellt. Außerdem hat sich die Gestaltung der Stimuli nach Fitniveau als schwierig herausgestellt, da Fit von Konsumenten sehr unterschiedlich definiert und beurteilt wird. Künftige Studien könnten mehr Informationen zur Verfügung stellen, um somit die Ausprägungen der Stimuli für den Teilnehmer genauer skizzieren zu können. Des Weiteren ist zu überdenken, ob die Kategorisierung der Stimuli nach Fit nicht nach Mittelwerten von Gruppen, sondern nach individueller Beurteilung getätigt werden sollte.

Diese Forschungsarbeit konnte die wahrgenommene Authentizität einer Marke im Rahmen von CSR-Maßnahmen beleuchten. Es kann gesagt werden, dass das Feld der wahrgenommenen Authentizität der Marke noch einige Forschungsfelder bereithält, um zu einem besseren Verständnis zu gelangen wie dieses beeinflusst und gestärkt werden kann.

LITERATURVERZEICHNIS

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), 27–41.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-435.
- Alhouti, S., Johnsin, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242–1249.
- Amnesty International. (Februar 2020). Von <https://www.amnesty.at/abgerufen>
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (2000). Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community. In S. Ratneswar, D. Glenick, & C. Huffmann, *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives* (S. 140-163). New York: Routledge.
- Babiak, K., & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate social responsibility and environmental management*, 18(1), 11-24.
- Balmer, J. M. (2012). Corporate brand management imperatives: Custodianship, credibility, and calibration. *California Management Review*, 54(3), 6-33.
- Basil, D. Z., & Erlandson, J. (2008). Corporate social responsibility website representations: a longitudinal study of internal and external self-presentations. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 125-137.
- Beal, B., & Weidmann, L. (2003). Authenticity in the skateboarding world. In *To the Extreme: Alternative Sports Inside and Out*. State University of New York Press, 337-352.
- Becker-Olsen, K. L., & Hill, R. P. (2006). The impact of sponsor fit on brand equity: The case of nonprofit service providers. *Journal of Service Research*, 9(1), 73-83.
- Beckmann, T., Colwell, A., & Cunningham, P. H. (2009). The emergence of corporate social responsibility in Chile: The importance of authenticity and social networks. *Journal of Business Ethics*, 86, 191–206.
- Benjamin, W., & Underwood, J. A. (1998). *The work of art in the age of mechanical reproduction*. Blackwell Publishing Ltd.
- Bentor, Y. (1993). Tibetan Tourist Thangkas in the Kathmandu Valley. *Annals of Tourism Research*, 20 (1), 107–37.
- Bettman, J. R., & Sujan, M. (1987). Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research*, 14, 141-154.
- Beverland, M. B. (2005a). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, 4(7), 460-461.
- Beverland, M. B. (2005b). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Beverland, M. B. (2006). The ‘real thing’: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Beverland, M. B. (2009). *Building brand authenticity – 7 habits of iconic brands*. New York: Palgrave Macmillan.

- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising consumer judgements of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1): 5-15.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 437-447.
- Blanz, M. (2015). *Forschungsmethoden und Statistik für die Soziale Arbeit: Grundlagen und Anwendungen*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3-15.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 29-44.
- Brown, S. (2001). *Marketing-The retro revolution*. Sage Publications.
- 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.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Bruhn, M. (2017). *Sponsoring: systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 567-576.
- Burnett, J., & Hutton, R. B. (2007). New consumers need new brands. *Journal of Product and Brand Management*, 16(5), 342-347.
- Camilleri, C. S. (2008). True blue: authenticity and Yalumba's journey of discovery. *Australian Journal of Communication*, 35(3), 41-67.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Clunas, C. (1992). Connoisseurs and Aficionados: The Real and the Fake in Ming China (1368-1644). In M. Jones, *Why Fakes Matter: Essays on Problems of Authenticity* (S. 151-56.). London: British Museum.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Cornelius, N., Todres, M., Janjuha-Jivraj, S., Woods, A., & Wallace, J. (2008). Corporate social responsibility and the social enterprise. *Journal of Business Ethics*, 81(2), 355-370.

- Crites, S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 619-634.
- de Jong, M. D., & van der Meer, M. (2017). How does it fit? Exploring the congruence between organizations and their corporate social responsibility (CSR) activities. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 71-83.
- Dickinson, J. B. (2011). The role of authenticity in relationship marketing. *Journal of Management and Marketing Research*, 8(9), 1-12.
- Drumwright, M. E. (1996). Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria. *Journal of Marketing*, 60 (October), 17-87.
- Duden. (11. März 2019). Von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Authentizitaet> abgerufen
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 324-348.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Güldenber, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348.
- Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication—A generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10(2).
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- 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.
- Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 280-288.
- Fine, G. A. (2003). Crafting Authenticity: the Validation of Identity in Self-Taught Art. *Theory and Society*, 32(2), 153-180.
- Fisher-Buttinger, C., & Vallaster, C. (2008). *Connective branding: Building brand equity in*. London: John Wiley & Sons.
- Fridays for Future Austria. (28. Juni 2020). Von <https://fridaysforfuture.at/> abgerufen
- Fritz, K., Schönmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486-489.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). Authenticity: What consumers really want. *Harvard Business School Press*.
- Gimenez Leal, G., Casadesus Fa, M., & Valls Pasola, J. (2003). Using environmental management systems to increase firms' competitiveness. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10: 101-110.
- Goldman, R., & Papson, S. (1996). *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*. New York: Guildford.

- Grant, J. (1999). *The new marketing manifesto*. London: Texere.
- 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 (September) : 296 – 312.
- Greenpeace. (Februar 2020). Von <https://themen.greenpeace.at/> abgerufen
- Grohs, R., Reisinger, H., & Kappler, S. (2006). Wirksamkeit von Sozio-Sponsorings. Die Bedeutung der Höhe der Sponsoring-Ausgaben und der Auffälligkeit der Inszenierung. *der markt*, 45(2), 77-87.
- Guèvremont, A. (2018). Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 43.
- Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2016). The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 602-620.
- Gundlach, H., & Neville, B. (2012). Authenticity: Further theoretical and practical development. *Journal of Brand Management*, 19(6), 484-499.
- Hamlin, R. P., & Wilson, T. (2004). The impact of cause branding on consumer reactions to products: does product/cause'fit'really matter?. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 663-681.
- Handler, R., & Gable, E. (1997). *The New History in an Old Museum*. Durham, NC: Duke University Press.
- Harkin, M. (1995). Modernist Anthropology and Tourism of the Authentic. *Annals of Tourism Research*, 22 (3), 650–70.
- Hayes, A. F. (2013). Von Model Templates for PROCESS for SPSS and SAS(c) : <http://www.afhayes.com/> abgerufen
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Heath, R. L., & Waymer, D. (2017). Unlocking corporate social responsibility: Minimalism, maximization, and neo-institutionalist resource dependency keys. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(2), 192-208.
- Henseler, J., Wilson, B., Götz, O., & Hautvast, C. (2007). Investigating the moderating role of fit on sports sponsorship and brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4), 34-42.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18–24.
- Heynen, H. (2006). Questioning authenticity. *National identities*, 8(3), 287-300.
- Holden, S. J., & Vanhuele, M. (1999). Know the name, forget the exposure: Brand familiarity versus memory of exposure context. *Psychology & Marketing*, 16, 479-496.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Huber, P. J. (1981). *Robust Statistics*. New York: John Wiley.
- Idowu, S. O., & Towler, B. A. (2004). A comparative study of the contents of corporate social responsibility reports of UK companies. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 15(4), 420-37.

- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer–brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, 21(4), 342-363.
- Islam, M. A., & Deegan, C. (2010). Media pressures and corporate disclosure of social responsibility performance information: a study of two global clothing and sports retail companies. *Accounting and Business Research*, 40(2), 131-148.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence Between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology and Marketing*, 11 (6), 569–586.
- Khan, M. T., Khan, N. A., Ahmed, S., & Ali, M. (2012). Corporate social responsibility (CSR)–definition, concepts and scope. *Universal Journal of Management and Social Sciences*, 2(7), 41-52.
- Kohnen, A. M. (2013). The authenticity spectrum: The case of a science journalism writing project. *English Journal*, 28-34.
- Kreuzbauer, R., & Keller, J. (2017). The authenticity of cultural products: A psychological perspective. *Current Directions in Psychological Science*, 26(5), 417-421.
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause–brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), 447-453.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Cause–brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, 58(4), 423-429.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause–brand alliances. *Psychology & Marketing*, 21(7), 509-531.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7(8), 595-630.
- Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Lewis, D., & Bridger, D. (2001). *The Soul of the New Consumer: Authenticity – What We Buy and Why in the New Economy*. Naperville, IL: Nicholas Brealey Publishing.
- Lu, S., & Fine, G. A. (1995). The Presentation of Ethnic Authenticity: Chinese Food as a Social Accomplishment. *Sociological Quarterly*, 36 (3), 535–53.
- Lunenburg, K., Gosselt, J. F., & De Jong, M. D. (2016). Framing CSR fit: How corporate social responsibility activities are covered by news media. *Public Relations Review*, 42(5), 943-951.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, Vol. 70(4).
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociologist*, 79(3), 589-603.
- Madrigal, R., & Boush, D. M. (2008). Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward. *Psychology and Marketing*, 25(6), 538–564.
- 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*, 75 (4), 35-52.

- McShane, L., & Cunningham, P. (2012). To thine own self be true? Employees' judgments of the authenticity of their organization's corporate social responsibility program. *Journal of Business Ethics*, 108(1), 81–100.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate Social Responsibility: International Perspectives. *Working Papers in Economics, Number 604, March 2006, Department of Economics, Rensselaer Polytechnic Institute, 110 8th Street, Troy, NY.*
- Middlemiss, N. (2003). Authentic not cosmetic: CSR as brand enhancement. *Journal of Brand Management*, 10(4), 353-361.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance*, Vol. 1(2), 16-22.
- Molleda, C. J., & Jain, R. (2013). Testing a perceived authenticity index with triangulation research: The case of Xcaret in Mexico. *International Journal of Strategic Communication*, 7(1), 1-20.
- Molleda, J. C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 4(3), 223–236.
- Montiel, I. (2008). Corporate social responsibility and corporate sustainability: Separate pasts, common futures. *Organization & Environment*, 21(3), 245-269.
- Moore, A. (2002). Authenticity as Authentication. *Popular Music*, 209–223.
- 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.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Foise, J. A. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436.
- Murillo, D., & Lozano, J. M. (2006). SMEs and CSR: An approach to CSR in their own words. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 227-240.
- 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.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., Beverland, M. B., & Farelly, F. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1201-1229.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2011). Consumer world-mindedness and attitudes toward product positioning in advertising: An examination of global versus foreign versus local positioning. *Journal of International Marketing*, 19(3), 113-133.
- Oxford Dictionary. (14. März 2019). Von <https://en.oxforddictionaries.com/definition/authentic> abgerufen
- Peirce, C. S. (1998). *Collected Papers of Charles Sanders* (Bd. 8). (P. W. ed. Charles Hartshorne, Hrsg.) Bristol: Thoemmes.: Charles Hartshorne; Paul Weiss; and Arthur Blank.

- Penaloza, L. (2000). The commodification of the American West: Marketers production of cultural meanings at the trade show. *Journal of Marketing*, 64(4), 82-109.
- Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42, 5, 1083-98.
- Phillips, D. (1997). *Exhibiting Authenticity*. Manchester: Manchester University Press.
- Pinner, R. (2014). The authenticity continuum: Towards a definition incorporating international voices. *English Today*, 30(04), 22-27.
- Plewa, C., & Quester, P. G. (2011). Sponsorship and CSR: is there a link? A conceptual framework. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(4), 22-38.
- Plewa, C., Conduit, J., Quester, P. G., & Johnson, C. (2015). The impact of corporate volunteering on CSR image: A consumer perspective. *Journal of Business Ethics*, 127 (3), 643-659.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 1-16.
- Pospeschill, M. (2006). *Statistische Methoden : Strukturen, Grundlagen, Anwendungen in Psychologie und Sozialwissenschaften. 1. Auflage*. München: Elsevier, Spektrum Akademischer Verlag.
- Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57(6), 635-640.
- Rasch, B., Hofmann, W., Frieze, M., & Naumann, E. (2006). Der t-Test. In *Quantitative Methoden: Einführung in die Statistik* (S. 43-117). Berlin, Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.
- Roy, D. P., & Cornwell, B. T. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorship. *Journal of Product and Brand Management*, 12(6/7), 377-393.
- Russo, A., & Tencati, A. (2009). Formal vs. informal CSR strategies: Evidence from Italian micro, small, medium-sized, and large firms. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 339-353.
- Salamone, F. A. (1997). Authenticity in Tourism: The San Angel Inns. *Authenticity in Tourism: The San*, 24 (2), 305-21.
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (3), 192-199.
- Seltman, H. J. (2012). *Experimental design and analysis*. Online at: <http://www.stat.cmu.edu/hse/seltman/309/Book/Book.pdf>.
- Sheikh, S. U., & Beise-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27-39.
- Shiue, Y. C., & Li, L. S. (2013). Brand involvement in retaining customers despite dissatisfaction. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(4), 643-650.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.
- Soscisurvey. (Februar 2020). Von <https://www.soscisurvey.de> abgerufen
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983.

- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27 (7), 639-661.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7-26.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelganger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. Oxford University Press.
- Urban, D., & Mayerl, J. (2018). *Angewandte Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Praxis*. Springer VS.
- Vives, A. (2006). Social and environmental responsibility in small and medium enterprises in Latin America. *Journal of Corporate Citizenship*, (21).
- Walker, D., & Dubitsky, T. M. (1994). Why liking matters. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 9-19.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4), 377-390.
- Yperen, M. (2006). Corporate Social Responsibility in the Textile Industry International overview. *IVAM research and consultancy on sustainability*. Roetersstraat 33 - 1018 WB Amsterdam - Postbus 18180 - 1001 ZB Amsterdam, 2006.
- Yuan, W., Bao, Y., & Verbeke, A. (2011). Integrating CSR initiatives in business: An organizing framework. *Journal of Business Ethics*, 101(1), 75-92.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zemack-Rugar, Y., Moore, S. G., & Fitzsimons, G. J. (2017). Just do it! Why committed consumers react negatively to assertive ads. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 287-301.

ANHANG

Abstract (English Version)

This master's thesis examines the consequences of a variety of CSR measures regarding the perceived authenticity of a brand. The work particularly focuses on sponsoring in relation to environment and social aspects, with high and low fit respectively. The data was collected via an online questionnaire provided by the company SoSci Gmbh. Consequently, the data of 309 participants was gathered and analysed. Due to the research's design and the resulting four groups of questionnaires an ANCOVA was applied to investigate the data in depth. Differences in relation to the average values within one type of sponsoring (based on its relation to low/high fit respectively) or a level of fit (division according to the type of sponsoring) were examined via independent t-tests. The results have not allowed a definite conclusion concerning significant differences in relation to the perceived authenticity of a brand according to different CSR measurements. Furthermore, the interaction models for exploring moderators proved insignificant. Nevertheless, essential effects relating to the co-variable's familiarity with the cause, brand-involvement and CSR-Liking are evident. This thesis aims at contributing to the research investigating the perceived authenticity of a brand and examines this area from a perspective based on the measures of the corporate social responsibility.

Test auf Normalverteilung der Variablen

Tabelle 12: Test auf Normalverteilung der Variablen

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistik	df	Signifikanz
FIT	,049	281	,098
PBA Overall	,044	281	,200*
Preference	,113	281	,000
Liking	,146	281	,000
Involvement	,134	281	,000
Familiarity	,143	281	,000

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors_a

Übersicht soziodemographische Daten

Soziodemographische Daten Hauptstudie				Umweltsponsoring			Sozialsponsoring			(UNF - UHF)			(SNF - SHF)		
Soziodemographische Variable	Teilnehmer (309)	Prozent	Mittelwert	Teilnehmer (166)	Prozent	Mittelwert	Teilnehmer (143)	Prozent	Mittelwert	Teilnehmer (86 - 80)	Prozent	Mittelwert	Teilnehmer (72 - 71)	Prozent	Mittelwert
Geschlecht															
männlich	122	39,5%		56	33,7%		66	46,2%		28 - 28	32,6 - 35		31 - 35	43,1 - 49,3	
weiblich	184	59,5%		108	65,1%		76	53,1%		56 - 52	65,1 - 65		41 - 35	56,9 - 49,3	
divers	3	1%		2	1,2%		1	0,7%		2 - 0	2,3 - 0		0 - 1	0 - 1,4	
Alter			30,88			30,23			31,64			30,34 - 30,11			30,26 - 33,04
18-27	175	56,6%		95	57,2%		80	55,9%		50 - 45	58,1 - 56,3		40 - 40	55,6 - 56,3	
28-37	78	25,2%		44	26,5%		34	23,8%		22 - 22	25,6 - 27,5		18 - 16	25 - 22,5	
38-47	23	7,4%		13	7,8%		10	7%		7 - 6	8,1 - 7,5		6 - 4	8,3 - 5,6	
>48	33	10,7%		14	8,4%		19	13,3%		7 - 7	8,1 - 8,8		8 - 11	11,1 - 15,5	
Ausbildung															
Pflichtschule	1	0,3%		0	0%		1	0,7%		0 - 0	0 - 0		0 - 1	0 - 1,4	
Berufsschule/Lehre/Meisterprüfung	14	4,5%		6	3,6%		8	5,6%		4 - 2	4,7 - 2,5		3 - 5	4,2 - 7,0	
Berufsbildende mittlere Schule (ohne Matura)	12	3,9%		5	3,0%		7	4,9%		3 - 2	3,5 - 2,5		4 - 3	5,6 - 4,2	
AHS / BHS mit Matura	63	20,4%		33	19,9%		30	21%		15 - 18	17,4 - 22,5		17 - 13	23,6 - 18,3	
Hochschulabschluss	214	69,3%		121	72,9%		93	65%		64 - 57	74,4 - 71,3		47 - 46	65,3 - 64,8	
Sonstige Ausbildung	5	1,6%		1	0,6%		4	2,8%		0 - 1	0 - 1,3		1 - 3	1,4 - 4,2	

Tabelle 13: Übersicht soziodemographische Daten

Vergleich PBA bei Sozio- und Umweltsponsoring (Modell 1)

Tabelle 14: Test auf Normalverteilung der PBA nach Sponsoringart

Tests auf Normalverteilung		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	1 = Umwelt, 2 = Sozial	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
PBA_Overall	Umweltsponsoring	,048	166	,200*	,994	166	,765
	Soziosponsoring	,054	143	,200*	,989	143	,302

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Abbildung 3: Q-Q Diagramm von PBA bei Umweltsp.

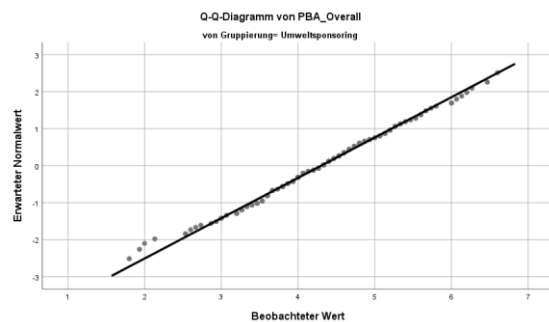


Abbildung 4: Q-Q Diagramm von PBA bei Soziosp.

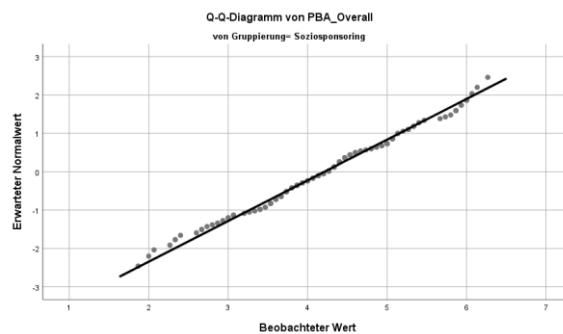


Tabelle 15: T-Test PBA (Umwelt- vs. Soziosponsoring)

Test bei unabhängigen Stichproben		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifi- kanz	T	df	Sig. (2- seitig)	Mittlere Diffe- renz	Standard- fehler der Differenz	95% Konfidenzinter- vall der Differenz Untere Obere
PBA Over- all	Varianzen sind gleich	,101	,751	,841	307	,401	,08921	,10605	-,11947 ,29790
	Varianzen sind nicht gleich			,840	297,730	,402	,08921	,10627	-,11992 ,29834

Tabelle 16: Test der Normalverteilung der PBA nach Stimulus

Tests auf Normalverteilung

	Stimuli: Gezogener Code	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
PBA_Overall	UNF HS	,051	86	,200*	,993	86	,944
	UHF HS	,066	80	,200*	,988	80	,646
	SNF HS	,093	72	,200*	,986	72	,630
	SHF HS	,060	71	,200*	,986	71	,617

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tabelle 17: T-Test UNF vs SNF

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Va-				T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		rianzgleichheit		95% Konfidenzin-						
						Sig.	Mittlere	Standardfeh-	tervall der Diffe-	
						(2-	Diffe-	ler der Diffe-	renz	
		F	Signifikanz	T	df	seitig)	renz	renz	Untere	Obere
PBA_Overall	Varianzen	,189	,664	1,019	156	,310	,14298	,14027	-,13410	,42006
	sind gleich									
	Varianzen			1,024	153,361	,308	,14298	,13968	-,13296	,41892
	sind nicht									
	gleich									

Tabelle 18: T-Test UHF vs SHF

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Va-				T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		rianzgleichheit								
						95% Konfidenzin-				
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2- seitig)	Mittlere Diffe- renz	Standardfeh- ler der Diffe- renz	tervall der Diffe- renz	
									Untere	Obere
PBA_Overall	Varianzen sind gleich	,853	,357	,162	149	,872	,02555	,15783	-,28632	,33742
	Varianzen sind nicht gleich			,161	141,815	,872	,02555	,15883	-,28843	,33954

Vergleich PBA bei unterschiedlichem Fit (Modell 1)

Tabelle 19: Test auf Normalverteilung der PBA nach Fitniveau

Tests auf Normalverteilung

	Fitniveau	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
PBA_Overall	niedrig	,064	158	,200*	,994	158	,752
	hoch	,057	151	,200*	,990	151	,330

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Abbildung 5: Q-Q Diagramm von PBA bei NF

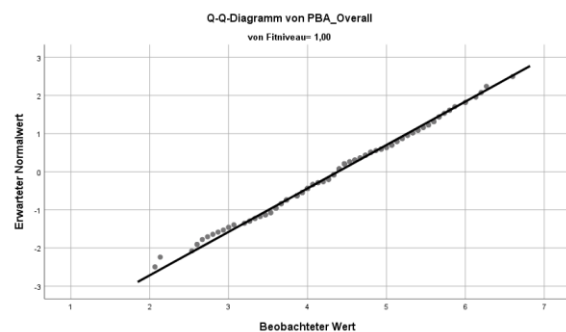


Abbildung 6: Q-Q Diagramm von PBA bei HF

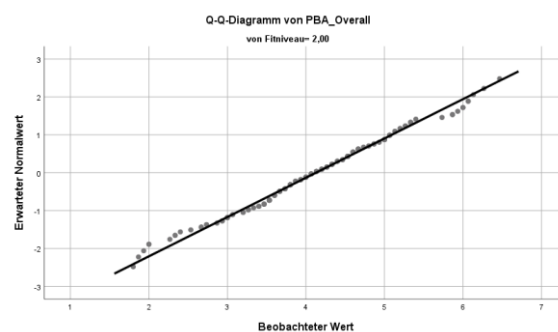


Tabelle 20: T-Test PBA (niedriger vs. hoher Fit)

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		Varianzgleichheit								
						Sig.	Mittlere	Standardfeh-	95% Konfidenzin-	
						(2-	Diffe-	ler der Diffe-	tervall der Diffe-	
		F	Signifikanz	T	df	seitig)	renz	renz	renz	
									Untere	Obere
PBA_Over- all	Varianzen sind gleich	1,170	,280	2,461	307	,014	,25808	,10488	,05170	,46446
	Varianzen sind nicht gleich			2,455	301,181	,015	,25808	,10510	,05125	,46491

Tabelle 21: T-Test UNF vs UHF

Test bei unabhängigen Stichproben

			Levene-Test der		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
			Varianzgleichheit								
			F	Signifi- kanz	T	df	Sig.	Mittlere Differenz	Standardfeh- ler der Diffe- renz	95% Konfidenzinter- vall der Differenz	
							(2-sei- tig)			Untere	Obere
PBA	Over-	Varianzen	,020	,888	2,208	164	,029	,31122	,14094	,03293	,58951
all		sind gleich									
		Varianzen			2,206	162,494	,029	,31122	,14106	,03268	,58977
		sind nicht									
		gleich									

Tabelle 22: T-Test SNF vs SHF

Test bei unabhängigen Stichproben

			Levene-Test der				T-Test für die Mittelwertgleichheit				
			Varianzgleichheit								
			F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfeh- ler der Diffe- renz	95% Konfidenzin- tervall der Diffe- renz	
										Untere	Obere
PBA Over- all	Varianzen sind gleich		2,086	,151	1,231	141	,220	,19379	,15741	-,11740	,50499
	Varianzen sind nicht gleich				1,230	136,110	,221	,19379	,15761	-,11788	,50547

ANCOVA (für Modell 1)

Tabelle 23: Test auf Normalverteilung der PBA

Tests auf Normalverteilung							
	Stimuli: Gezogener Code	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
PBA_Overall	UNF_HS	,051	86	,200 [*]	,993	86	,944
	UHF_HS	,066	80	,200 [*]	,988	80	,646
	SNF_HS	,093	72	,200 [*]	,986	72	,630
	SHF_HS	,060	71	,200 [*]	,986	71	,617

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Abbildung 7: Q-Q Diagramm PBA (UNF & UHF)

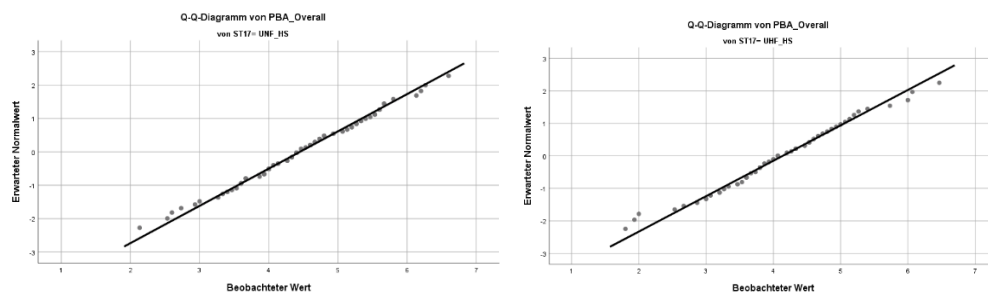


Abbildung 8: Q-Q Diagramm PBA (SNF & SHF)

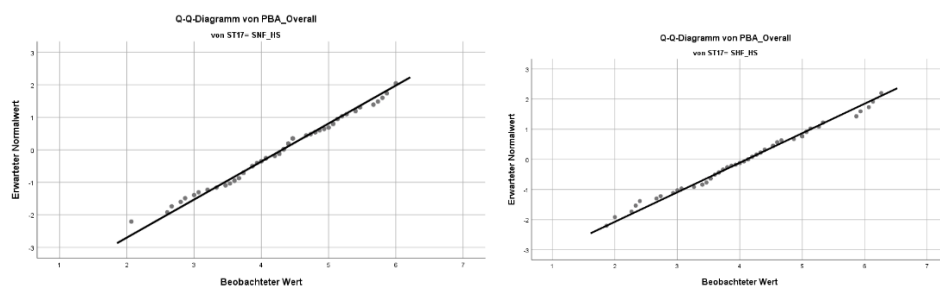
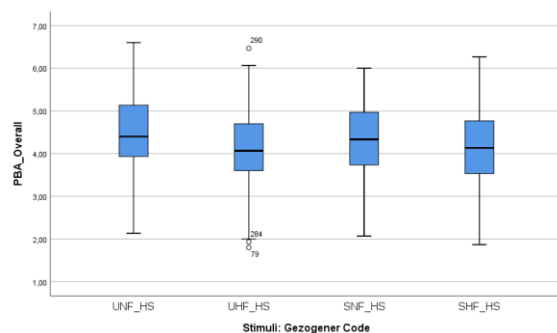


Abbildung 9: Keine extremen Ausreißer bei PBA



ANCOVA (Präferenz für Authentizität)

Tabelle 24: Homogenität der Varianzen (ANCOVA ohne Interaktionsterm Präferenz für Authentizität)

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: PBA Overall

F	df1	df2	Sig.
,599	3	305	,616

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Preference + ST17

Tabelle 25: ANOVA (Ohne Interaktionsterm für Preference)

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PBA Overall

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadratsumme	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	8,213 ^a	4	2,053	2,422	,048	,031
Konstanter Term	411,177	1	411,177	485,114	,000	,615
Preference	2,244	1	2,244	2,648	,105	,009
ST17	4,911	3	1,637	1,932	,124	,019
Fehler	257,667	304	,848			
Gesamt	5871,160	309				
Korrigierte Gesamtvariation	265,880	308				

a. R-Quadrat = ,031 (korrigiertes R-Quadrat = ,018)

Tabelle 26: Parameterschätzer (ANOVA ohne Interaktionsterm für Preference)

Parameterschätzer

Abhängige Variable: PBA Overall

Parameter	Regressionskoeffizient B	Standard Fehler	T	Sig.	95%-Konfidenzintervall		Partielles Eta-Quadrat
					Untergrenze	Obergrenze	
Konstanter Term	3,852	,195	19,790	,000	3,469	4,235	,563
Preference	,059	,036	1,627	,105	-,012	,130	,009
[ST17=1]	,302	,149	2,024	,044	,008	,596	,013
[ST17=2]	,010	,150	,067	,947	-,286	,306	,000
[ST17=3]	,170	,155	1,096	,274	-,135	,474	,004
[ST17=4]	0 ^a	.	.	.	.	.	.

a. Dieser Parameter wird auf Null gesetzt, weil er redundant ist.

Tabelle 27: Vergleich ANOVA vs ANCOVA (Preference)

<i>ANOVA^a</i>						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quad- rate	F	Sig.
1	Regression	8,213	4	2,053	2,422	,048 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	257,667	304	,848		
	Gesamt	265,880	308			
2	Regression	10,480	7	1,497	1,765	,094 ^c
	Nicht standardisierte Residuen	255,400	301	,849		
	Gesamt	265,880	308			

a. Abhängige Variable: PBA_Overall

b. Einflußvariablen : (Konstante), Preference, ST17_2, ST17_3, ST17_1

c. Einflußvariablen : (Konstante), Preference, ST17_2, ST17_3, ST17_1, ST17_2_preference, ST17_3_preference, ST17_1_preference

<i>Koeffizienten^a</i>						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3,852	,195		19,790	,000
	ST17_1	,302	,149	,146	2,024	,044
	ST17_2	,010	,150	,005	,067	,947
	ST17_3	,170	,155	,077	1,096	,274
	Preference	,059	,036	,093	1,627	,105
2	(Konstante)	3,613	,332		10,886	,000
	ST17_1	,644	,501	,311	1,285	,200
	ST17_2	,044	,476	,021	,092	,927
	ST17_3	,901	,522	,410	1,726	,085
	Preference	,113	,071	,177	1,596	,111
	ST17_1_preference	-,074	,101	-,190	-,737	,462
	ST17_2_preference	-,010	,099	-,024	-,103	,918
	ST17_3_preference	-,155	,107	-,360	-1,456	,146

a. Abhängige Variable: PBA_Overall

ANCOVA (Liking)

Tabelle 28: Homogenität der Varianzen (ANCOVA mit Interaktionsterm Liking)

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: PBA Overall

F	df1	df2	Sig.
,416	3	305	,742

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Liking + ST17_1_liking + ST17_2_liking + ST17_3_liking + ST17

Tabelle 29: ANCOVA (mit Interaktionsterm für Liking)

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PBA Overall

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadratsumme	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	46,279 ^a	7	6,611	9,062	,000	,174
Konstanter Term	118,040	1	118,040	161,794	,000	,350
Liking	15,795	1	15,795	21,650	,000	,067
ST17_1_liking	1,644	1	1,644	2,253	,134	,007
ST17_2_liking	,743	1	,743	1,019	,314	,003
ST17_3_liking	2,335	1	2,335	3,201	,075	,011
ST17	8,626	3	2,875	3,941	,009	,038
Fehler	219,601	301	,730			
Gesamt	5871,160	309				
Korrigierte Gesamtvariation	265,880	308				

a. R-Quadrat = ,174 (korrigiertes R-Quadrat = ,155)

Tabelle 30: Parameterschätzer (ANCOVA mit Interaktionsterm für Liking)

Parameterschätzer

Abhängige Variable: PBA Overall

Parameter	Regressionsko- effizientB	Standard Feh- ler	T	Sig.	95%-Konfidenzintervall		Partielles Eta- Quadrat
					Untergrenze	Obergrenze	
Konstanter Term	2,403	,381	6,301	,000	1,652	3,153	,117
Liking	,324	,070	4,653	,000	,187	,460	,067
ST17 1 liking	-,151	,101	-1,501	,134	-,349	,047	,007
ST17 2 liking	,112	,111	1,009	,314	-,106	,330	,003
ST17 3 liking	-,193	,108	-1,789	,075	-,405	,019	,011
[ST17=1]	1,103	,558	1,976	,049	,004	2,202	,013
[ST17=2]	-,703	,623	-1,127	,260	-1,929	,524	,004
[ST17=3]	1,177	,604	1,950	,052	-,011	2,366	,012
[ST17=4]	0 ^a	.	.	.	.	.	.

a. Dieser Parameter wird auf Null gesetzt, weil er redundant ist.

Tabelle 31: F-Change Test (Liking)

Modellzusammenfassung^c

Mo- dell	R	R- Quadrat	Korrigier- tes R- Quadrat	Standard- fehler des Schätzers	Änderung in R-Quad- rat	Statistikwerte ändern			Sig. Ände- rung in F	Durbin- Watson- Statistik
						Änderung in F	df1	df2		
1	,387 ^a	,150	,139	,86236	,150	13,381	4	304	,000	
2	,417 ^b	,174	,155	,85415	,024	2,958	3	301	,033	1,956

a. Einflußvariablen : (Konstante), Liking, ST17_1, ST17_3, ST17_2

b. Einflußvariablen : (Konstante), Liking, ST17_1, ST17_3, ST17_2, ST17_1 liking, ST17_3 liking, ST17_2 liking

c. Abhängige Variable: PBA_Overall

Tabelle 32: Vergleich ANOVA vs ANCOVA (Liking)

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quad- rate	F	Sig.
1	Regression	39,805	4	9,951	13,381	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	226,075	304	,744		
	Gesamt	265,880	308			
2	Regression	46,279	7	6,611	9,062	,000 ^c
	Nicht standardisierte Residuen	219,601	301	,730		
	Gesamt	265,880	308			

a. Abhängige Variable: PBA_Overall

b. Einflußvariablen : (Konstante), Liking, ST17_1, ST17_3, ST17_2

c. Einflußvariablen : (Konstante), Liking, ST17_1, ST17_3, ST17_2, ST17_1_liking, ST17_3_liking, ST17_2_liking

Koeffizienten^a

Modell		Standardisierte Ko-				
		Nicht standardisierte Koeffizienten		effizienten		
		Regressionskoeffi- zientB	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
1	(Konstante)	2,731	,229		11,920	,000
	ST17 1	,289	,138	,140	2,087	,038
	ST17 2	-,056	,141	-,027	-,400	,689
	ST17 3	,123	,145	,056	,853	,394
	Liking	,262	,039	,358	6,745	,000
2	(Konstante)	2,403	,381		6,301	,000
	ST17 1	1,103	,558	,533	1,976	,049
	ST17 2	-,703	,623	-,332	-1,127	,260
	ST17 3	1,177	,604	,537	1,950	,052
	Liking	,324	,070	,443	4,653	,000
	ST17 1 liking	-,151	,101	-,413	-1,501	,134
	ST17 2 liking	,112	,111	,304	1,009	,314
	ST17 3 liking	-,193	,108	-,503	-1,789	,075

a. Abhängige Variable: PBA_Overall

ANCOVA (Involvement)

Tabelle 33: Homogenität der Varianzen (ANCOVA ohne Interaktionsterm Involvement)

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: PBA Overall

F	df1	df2	Sig.
1,722	3	305	,162

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Involvement + ST17

Tabelle 34: ANCOVA (Ohne Interaktionsterm für Involvement)

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PBA Overall

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadratsumme	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	63,854 ^a	4	15,964	24,021	,000	,240
Konstanter Term	652,472	1	652,472	981,813	,000	,764
Involvement	57,886	1	57,886	87,105	,000	,223
ST17	2,111	3	,704	1,059	,367	,010
Fehler	202,026	304	,665			
Gesamt	5871,160	309				
Korrigierte Gesamtvariation	265,880	308				

a. R-Quadrat = ,240 (korrigiertes R-Quadrat = ,230)

Tabelle 35: Parameterschätzer (ANCOVA für Involvement)

Parameterschätzer

Abhängige Variable: PBA Overall

Parameter	Regressionskoeffizient	Standard Fehler	T	Sig.	95%-Konfidenzintervall		Partielles Eta-Quadrat
					Untergrenze	Obergrenze	
Konstanter Term	3,266	,133	24,617	,000	3,005	3,527	,666
Involvement	,249	,027	9,333	,000	,196	,301	,223
[ST17=1]	,205	,131	1,560	,120	-,054	,464	,008
[ST17=2]	,022	,133	,169	,866	-,239	,284	,000
[ST17=3]	,120	,137	,881	,379	-,148	,389	,003
[ST17=4]	0 ^a	.	.	.	.	.	.

a. Dieser Parameter wird auf Null gesetzt, weil er redundant ist.

Tabelle 36: F-Change Test (Involvement)

Modellzusammenfassung^c

Mo- dell	R	R- Quadrat	Korrigier- tes R- Quadrat	Standard- fehler des Schätzers	Änderung in R-Quad- rat	Statistikwerte ändern				Sig. Ände- rung in F	Durbin- Watson- Statistik
						Änderung in F	df1	df2			
1	,490 ^a	,240	,230	,81520	,240	24,021	4	304		,000	
2	,491 ^b	,241	,224	,81858	,001	,167	3	301		,919	2,041

a. Einflußvariablen : (Konstante), Involvement, ST17_3, ST17_2, ST17_1

b. Einflußvariablen : (Konstante), Involvement, ST17_3, ST17_2, ST17_1, ST17_2_involvement, ST17_3_involvement, ST17_1_involvement

c. Abhängige Variable: PBA_Overall

Tabelle 37: Vergleich ANOVA vs ANCOVA (Involvement)

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quad- rate		F	Sig.
1	Regression	63,854	4	15,964	24,021	,000 ^b	
	Nicht standardisierte Residuen	202,026	304	,665			
	Gesamt	265,880	308				
2	Regression	64,189	7	9,170	13,685	,000 ^c	
	Nicht standardisierte Residuen	201,691	301	,670			
	Gesamt	265,880	308				

a. Abhängige Variable: PBA_Overall

b. Einflußvariablen : (Konstante), Involvement, ST17_3, ST17_2, ST17_1

c. Einflußvariablen : (Konstante), Involvement, ST17_3, ST17_2, ST17_1, ST17_2_involvement, ST17_3_involvement, ST17_1_involvement

ANCOVA (Familiarity)

Tabelle 38: Homogenität der Varianzen (ANCOVA ohne Interaktionsterm Familiarity)

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: PBA Overall

F	df1	df2	Sig.
,805	3	305	,492

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Familiarity + ST17

Tabelle 39: ANCOVA (Ohne Interaktionsterm für Familiarity)

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PBA Overall

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadratrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	16,236 ^a	4	4,059	4,943	,001	,061
Konstanter Term	1104,938	1	1104,938	1345,519	,000	,816
Familiarity	10,268	1	10,268	12,503	,000	,040
ST17	6,006	3	2,002	2,438	,065	,023
Fehler	249,644	304	,821			
Gesamt	5871,160	309				
Korrigierte Gesamtvariation	265,880	308				

a. R-Quadrat = ,061 (korrigiertes R-Quadrat = ,049)

Tabelle 40: Parameterschätzer (ANCOVA für Familiarity)

Parameterschätzer

Abhängige Variable: PBA Overall

Parameter	Regressionskoeffizient B	Standard Fehler	T	Sig.	95%-Konfidenzintervall		Partielles Eta-Quadrat
					Untergrenze	Obergrenze	
Konstanter Term	3,773	,144	26,131	,000	3,489	4,057	,692
Familiarity	,102	,029	3,536	,000	,045	,158	,040
[ST17=1]	,338	,145	2,328	,021	,052	,624	,018
[ST17=2]	,037	,148	,252	,801	-,254	,328	,000
[ST17=3]	,220	,152	1,448	,149	-,079	,518	,007
[ST17=4]	0 ^a	.	.	.	.	.	.

a. Dieser Parameter wird auf Null gesetzt, weil er redundant ist.

Tabelle 41: F-Change Test (Familiarity)

Modellzusammenfassung^c

Mo- dell	R	R- Quadrat	Korrigier- tes R- Quadrat	Standard- fehler des Schätzers	Statistikwerte ändern					Durbin- Watson- Statistik
					Änderung in R-Quad- rat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Ände- rung in F	
1	,247 ^a	,061	,049	,90620	,061	4,943	4	304	,001	
2	,249 ^b	,062	,040	,91020	,001	,111	3	301	,954	1,999

a. Einflußvariablen : (Konstante), Familiarity, ST17_2, ST17_3, ST17_1

b. Einflußvariablen : (Konstante), Familiarity, ST17_2, ST17_3, ST17_1, ST17_3_familiarity, ST17_2_familiarity, ST17_1_familiarity

c. Abhängige Variable: PBA_Overall

Tabelle 42: Vergleich ANOVA vs ANCOVA (Familiarity)

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quad- rate		F	Sig.
1	Regression	16,236	4	4,059	4,943		,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	249,644	304	,821			
	Gesamt	265,880	308				
2	Regression	16,511	7	2,359	2,847		,007 ^c
	Nicht standardisierte Residuen	249,370	301	,828			
	Gesamt	265,880	308				

a. Abhängige Variable: PBA_Overall

b. Einflußvariablen : (Konstante), Familiarity, ST17_2, ST17_3, ST17_1

c. Einflußvariablen : (Konstante), Familiarity, ST17_2, ST17_3, ST17_1, ST17_3_familiarity, ST17_2_familiarity, ST17_1_familiarity

KORRELATIONEN – Dimensionen der PBA

Tabelle 43: Korrelationen der Dimensionen der PBA

<i>Korrelationen</i>		PBA Continuity	PBA Credibility	PBA Integrity	PBA Symbolism
PBA_Continuity	Korrelation nach Pearson	1			
	Signifikanz (2-seitig)				
	N	309			
PBA_Credibility	Korrelation nach Pearson	,456**	1		
	Signifikanz (2-seitig)	,000			
	N	309	309		
PBA_Integrity	Korrelation nach Pearson	,382**	,650**	1	
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000		
	N	309	309	309	
PBA_Symbolism	Korrelation nach Pearson	,356**	,496**	,700**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	
	N	309	309	309	309

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

Tabelle 44: Korrelationen der Variablen

<i>Korrelationen</i>		PBA Overall	FIT	Preference	Liking	Involvement	Familiarity
PBA_Overall	Korrelation nach Pearson	1					
	Signifikanz (2-seitig)						
	N	309					
FIT	Korrelation nach Pearson	,413**	1				
	Signifikanz (2-seitig)	,000					
	N	309	309				
Preference	Korrelation nach Pearson	,111	,095	1			
	Signifikanz (2-seitig)	,050	,094				
	N	309	309	309			
Liking	Korrelation nach Pearson	,358**	,362**	,198**	1		
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000			
	N	309	309	309	309		
Involvement	Korrelation nach Pearson	,482**	,128*	,066	,122*	1	
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,025	,250	,032		
	N	309	309	309	309	309	
Familiarity	Korrelation nach Pearson	,196**	,148**	,101	,106	,103	1
	Signifikanz (2-seitig)	,001	,009	,078	,062	,069	
	N	309	309	309	309	309	309

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

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Fragebogen und Variablen

FRAGEBOGEN UND VARIABLEN

	Seite 01	
		Diese Studie wird am Lehrstuhl für Marketing der Universität Wien durchgeführt. Die Studie untersucht, wie Personen verschiedene Sponsoringaktivitäten eines Unternehmens wahrnehmen. Sie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken und wird nicht für kommerzielle Interessen an Firmen weitergegeben. Die Beantwortung der Fragen wird etwa 5 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Bitte beachten Sie: • Es ist wichtig, dass Sie sich die Fragen genau durchlesen und den Angaben genau folgen. • Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Wir sind nur an Ihrer persönlichen Einschätzung interessiert. • Dieser Fragebogen ist anonym. Alle Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.
	Seite 02	
ST17	Stimuli	Neutraler Zeitungsartikel (vgl. Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006)) UNF/UHF/SNF/SHF
	Seite 03	
MC01	FIT	(vgl. Alhouti et al. 2016) Beurteilen Sie bitte wie gut die CSR-Maßnahme zum Unternehmen Nike passt. (Zum Beispiel: Vergleichen Sie wie die CSR-Aktivität zu dem passt was die Firma verkauft/ ihrer Identität/ oder den Interessen der Konsumenten) [Der Begriff CSR steht für „Corporate Social Responsibility“ und kann mit „unternehmerische Gesellschaftsverantwortung“ übersetzt werden.] 1=Stimme gar nicht zu, 7=Stimme voll zu, -9=nicht beantwortet
	MC01_01	Die CSR-Maßnahme und das Unternehmen passen gut zusammen.
	MC01_02	Der Inhalt der Maßnahme und der Unternehmenszweck sind ähnlich.
(-)	MC01_03	Es handelt sich um eine unstimmige Maßnahme.
	MC01_04	Die Maßnahme ergänzt die Unternehmenstätigkeit gut.
(-)	MC01_05	Es handelt sich um eine atypische Maßnahme für das Unternehmen.

	MC01_06	Die Maßnahme ist für das Unternehmen repräsentativ.
	MC01_07	Die CSR-Maßnahme und das Unternehmen passen sinnvoll zusammen.
	Seite 04	
MC03	Art der CSR-Maßnahme	
		Für viele Unternehmen liegt der Fokus ihrer CSR-Maßnahmen vor allem im Bereich der Sozio- sowie Umweltmaßnahmen. Sie können wie folgt unterschieden werden:
		1. CSR-Umweltmaßnahmen dienen bspw. der Abgas-/Müllreduktion sowie dem allgemeinen Schutz der Natur. 2. 2. CSR-Soziomaßnahmen dienen bspw. den Mitarbeitenden oder dem sozialen Umfeld des Unternehmens.
	MC03_01	CSR-Umweltmaßnahme
	MC03_02	CSR-Soziomaßnahme
	Seite 05	
KV03	CSR-Familiarity (vgl. Plewa et al., 2015)	
		Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu:
		1=Stimme gar nicht zu, 7=Stimme voll zu, -9=nicht beantwortet
	KV03_01	Ich bin mit der vorgestellten CSR-Maßnahme vertraut.
KV02	Measurement-Liking (vgl. Zemack-Rugar et al. adaptiert von Crites, Fabrigar & Petty 1994)	
		Bitte beurteilen Sie Ihre Zustimmung zu folgenden Aussagen in Bezug zur präsentierten CSR-Maßnahme:
		1=Stimme gar nicht zu, 7=Stimme voll zu, -9=nicht beantwortet
	KV02_01	Die CSR-Maßnahme ist für mich ansprechend.
(-)	KV02_02	Ich finde diese CSR-Maßnahme schlecht.
	KV02_03	Mir ist diese CSR-Maßnahme sympathisch.
(-)	KV02_04	Die CSR-Maßnahme ist negativ.
	KV02_05	Die CSR-Maßnahme gefällt mir.
	KV02_06	Ich empfinde diese CSR-Maßnahme als erfreulich.
KV05	Marken-Involvement (vgl. Fritz et al., 2017 adaptiert von Zaichkowsky, 1985)	
		Bitte beantworten Sie die folgende Frage in Bezug auf die präsentierte Marke Nike:

		1=Stimme gar nicht zu, 7=Stimme voll zu, -9=nicht beantwortet
	KV05_01	Die Marke ist wichtig für mich.
	KV05_02	Die Marke ist von Relevanz für mich
	KV05_03	Die Marke bedeutet mir etwas.
	Seite 06	
PB01	PBA_Continuity (vgl. Morhart et al., 2015)	
		Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen zur Marke Nike:
		1=Stimme gar nicht zu, 7=Stimme voll zu, -9=nicht beantwortet
	PB01_01	Eine Marke mit Geschichte.
	PB01_02	Eine zeitlose Marke.
	PB01_03	Eine Marke die die Zeit übersteht.
	PB01_04	Eine Marke die Trends übersteht.
	Seite 07	
PB02	PBA_Credibility (vgl. Morhart et al., 2015)	
		Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen zur Marke Nike:
		1=Stimme gar nicht zu, 7=Stimme voll zu, -9=nicht beantwortet
	PB02_01	Diese Marke hat mich noch nicht enttäuscht.
	PB02_02	Diese Marke hat den versprochenen Wert immer eingehalten.
	PB02_03	Es handelt sich um eine ehrliche Marke.
PB03	PBA_Integrity (vgl. Morhart et al., 2015)	
		1=Stimme gar nicht zu, 7=Stimme voll zu, -9=nicht beantwortet
	PB03_01	Ich denke, dass diese Marke dem Konsumenten etwas zurückgibt.
	PB03_02	Die Marke hat moralische Prinzipien.
	PB03_03	Ihren moralischen Werten bleibt diese Marke treu.
	PB03_04	Ihre Konsumenten sind dieser Marke wichtig.
PB04	PBA_Symbolism (vgl. Morhart et al., 2015)	
		1=Stimme gar nicht zu, 7=Stimme voll zu, -9=nicht beantwortet
	PB04_01	Die Marke bringt einen Mehrwert in das Leben der Menschen.
	PB04_02	Sie vertritt Werte, welche den Menschen wichtig sind.

	PB04_03	Durch diese Marke kann sich der Konsument mit seinem wahren Ich verbinden.
	PB04_04	Die Marke verbindet Menschen mit den wirklich wichtigen Aspekten des Lebens.
Seite 08		
KV01	Preference for Authenticity (vgl. Nijssen & Douglas, 2011)	
		Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen: 1=Stimme gar nicht zu, 7=Stimme voll zu, -9=nicht beantwortet
	KV01_01	Ich nehme gerne authentische Produkte von anderen Kulturkreisen mit heim, um sie bspw. in meine Einrichtung zu stellen.
	KV01_02	Wenn ein Produkt charakteristisch für eine bestimmte Kultur ist (bspw.: eine chinesische Ming-Vase oder Kaschmirwolle, ...), zahle ich lieber mehr und kaufe mir das Original anstatt einer Kopie.
	KV01_03	Ich präferiere Produkte welche charakteristisch für ein bestimmtes Land sind.
Seite 09		
SD01	Alter	
		Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an:
	SD01_01	Alter
SD02	Geschlecht	
		Geschlecht:
	SD02_01	weiblich
	SD02_02	männlich
	SD02_03	Divers
SD03	Ausbildung	
		Höchste abgeschlossene Ausbildung:
	SD03_01	Pflichtschule
	SD03_02	Berufsschule/Lehre /Meisterprüfung
	SD03_03	Berufsbildende mittlere Schule (ohne Matura)
	SD03_04	AHS / BHS mit Matura
	SD03_05	Hochschulabschluss (Universität / Fachhochschule)
	SD03_06	Sonstige Ausbildung

Tabelle 45: Fragebogen und Variablen