



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Prominente Befürwortung und Fair Fashion:
Die Effekte von Celebrity Endorsement und Celebrity Branding
auf die Einstellung gegenüber nachhaltigen Modemarken“

verfasst von / submitted by

Katharina Christina Mayer

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

Master of Science (MSc)

Wien, 2021 / Vienna 2021

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

UA 066 914

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

Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Heribert Reisinger

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen Personen bedanken, die mich während der Erstellung meiner Masterarbeit sowohl auf fachlicher als auch auf persönlicher Ebene unterstützt und motiviert haben.

In erster Linie danke ich Herrn Ao. Univ.-Prof. Dr. Heribert Reisinger, der mir als Betreuer von der Ideenfindung bis hin zum Abschluss meiner Arbeit mit konstruktivem Feedback zur Seite stand. Herzlichen Dank für Ihre Ratschläge und Anregungen!

Darüber hinaus möchte ich mich bei allen Teilnehmenden meiner Befragungen bedanken, ohne deren zahlreiche Beteiligung diese Arbeit nicht in dieser Weise hätte entstehen können.

Abschließend gilt ein besonderer Dank allen mir nahestehenden Personen, die maßgeblich dazu beigetragen haben, meinen Ehrgeiz und meine Energie während der gesamten Entstehungsphase meiner Masterarbeit aufrechtzuerhalten. Für euer stets offenes Ohr, eure Ratschläge und eure Inspiration bin ich euch überaus dankbar.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Einführung und Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
2. Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand.....	3
2.1 Nachhaltigkeit in der Modebranche	3
2.1.1 Nachhaltigkeit: Definition, Ziele und Problematiken.....	4
2.1.2 Nachhaltigkeit in der Wirtschaft und CSR	4
2.1.3 Die nachhaltige Modeindustrie	6
2.2 Prominente Produktbefürwortung	9
2.2.1 Celebrities in der Werbung	9
2.2.2 Chancen und Risiken prominenter Befürwortung	11
2.2.3 Celebrity Endorsement und Celebrity Branding.....	12
2.2.4 Prominente Befürwortung von Fair Fashion	14
2.3 Wirkungsmodelle	16
2.3.1 3-Komponenten-Modell.....	16
2.3.2 Product-Match-up-Hypothese und Meaning-Transfer-Prozess	18
2.3.3 Source-Ethicality-Modell.....	19
3. Forschungsbeitrag: Celebrity Branding und Celebrity Endorsement in der Fair-Fashion-Branche.....	22
4. Methode und Untersuchungsdesign	25
4.1 Forschungsdesign	25
4.2 Stimulusmaterial.....	26
4.3 Pretest und Manipulation Check	29
4.3.1 Pretest zur Celebrity-Auswahl	29
4.3.2 Manipulation Check.....	30
4.4 Fragebogen und Datenerhebung.....	31
5. Ergebnisse und Datenauswertung	33
5.1 Bereinigung des Datensets	33

5.2	Reliabilitätsanalyse.....	33
5.3	Deskriptive Statistiken	34
5.4	Zusammenhang zwischen Komponenten und Glaubwürdigkeit.....	36
5.4.1	Faktorenanalyse	36
5.4.2	T-Test für unabhängige Stichproben	38
5.4.3	Multiple Regressionsanalyse	38
5.5	Moderationseffekt durch die Befürwortungsposition	40
5.6	Einfluss der Glaubwürdigkeit auf Einstellung und Kaufbereitschaft.....	42
6.	Diskussion der Forschungsergebnisse und Ausblick	46
6.1	Zusammenhang zwischen Komponenten und Glaubwürdigkeit (H1)	46
6.2	Moderationseffekt durch die Befürwortungsposition (H2).....	47
6.3	Einfluss der Glaubwürdigkeit auf Einstellung und Kaufbereitschaft (H3)	47
6.4	Conclusio.....	48
6.5	Limitationen und Ausblick.....	49
7.	Literaturverzeichnis.....	51
Anhang	57

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: 3-Komponenten-Modell von Ohanian (2016).....	17
Abbildung 2: Source-Ethicality-Modell von Kang & Choi (2016).....	20
Abbildung 3: Erweitertes 4-Komponenten-Modell.....	21
Abbildung 4: Hypothesenübersicht.....	25
Abbildung 5: Stimulusmaterial 1 (Celebrities)	26
Abbildung 6: Stimulusmaterial 2 (Markenlogos).....	28

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stimulusmaterial 3 (Informationstext)	28
--------------------------------------------------------	----

1. Einleitung

1.1 Einführung und Zielsetzung der Arbeit

Um Konsument*innen auf ihre Marken und Produkte aufmerksam zu machen und sich von Wettbewerbern abzuheben, greifen Unternehmen im Rahmen ihres Marketing-Mixes auf eine Vielzahl von Werbemaßnahmen und Kommunikationsmitteln zurück. Als besonders effektives Instrument hat sich hierbei die prominente Befürwortung etabliert, mithilfe derer anhand von Werbekooperationen mit bekannten Persönlichkeiten die Aufmerksamkeit potenzieller Kund*innen auf die eigene Marke gelenkt werden soll. Die Effekte prominenter Befürwortung wurden von Marktforscher*innen sowie von Kommunikations- und Verhaltenswissenschaftler*innen bereits umfassend erforscht und deren Auswirkungen auf die Markeneinstellung durch Theorien und Modelle bekräftigt (Erdogan, 1999; McCracken, 1989; Reisinger, Mayerhofer & Milchram, 2002). Nichtsdestotrotz bringt die sich rapide verändernde Werbelandschaft, begünstigt durch die massive Verbreitung sozialer Medien und das daraus entstandene Influencer-Marketing, neue Dynamiken mit sich, die sich auch auf die Aktivitäten von Werbetreibenden niederschlagen. Die zunehmende Ersetzbarkeit professioneller Film- und Fernsehdarsteller*innen durch unbekannte Personen in Internetforen und TV-Produktionen hat zudem zu einer Erweiterung des Celebrity-Begriffs beigetragen, was sich wiederum auf die Formen der Befürwortung auswirkt. So hat sich neben der klassischen Befürwortung durch Prominente, dem sogenannten Celebrity Endorsement, eine weitere Ausprägung zunehmende Präsenz verschafft: das Celebrity Branding als Vermarktung der eigenen Linien und Produkte durch die Prominenten selbst (Keel & Natarajan, 2012).

Die Erforschung prominenter Befürwortung in den Marketingkommunikationswissenschaften beruht grundlegend auf drei zentralen Wirkungsmodellen: dem 3-Komponenten-Modell von Ohanian (1990), McCrackens Meaning-Transfer-Prozess (1989) sowie der Product-Match-up-Hypothese von Kamins (1990). Während sich das Konzept des Meaning-Transfers der Produktbefürwortung aus einer kulturellen Perspektive nähert und die Match-up-Hypothese die Kongruenz zwischen Produkt und Befürworter*in als ausschlaggebenden Erfolgsfaktor im Endorsement-Prozess betrachtet, liegt der Fokus des 3-Komponenten-Modells primär auf den Sendenden der Werbebotschaften: Aufbauend auf den sogenannten Source-Credibility- und Source-Attractiveness-Modellen wird dabei anhand der gemessenen Persönlichkeitsmerkmale

ein möglicher Effekt der Glaubwürdigkeit von Botschafter*innen auf die Einstellung und Kaufabsicht von Konsumierenden gegenüber einer Marke oder einem Produkt ermittelt. Für Unternehmen kann das 3-Komponenten-Modell daher eine wertvolle Ressource im Auswahlprozess ihrer Befürwortenden darstellen. Als ergänzendes Konstrukt haben Kang & Choi (2016) zudem das Source-Ethicality-Konzept entwickelt, laut welchem die Effektivität von Werbebotschaften primär von den moralischen Eigenschaften sowohl der Marke als auch der Befürwortenden abhängt.

Nicht nur Werbeträger und -gesichter, auch deren Inhalte und die beworbenen Produkte unterliegen zusehends gesellschaftlichen Entwicklungen: Da ein bewusster Konsum einen wachsenden Einfluss auf das Verbraucher*innenverhalten ausübt, ist es für Unternehmen heutzutage unausweichlich, Aspekte nachhaltigen Wirtschaftens in die Produktion und Vermarktung ihrer Produkte zu integrieren und ihre soziale Verantwortung gegenüber ihren Zielgruppen zu kommunizieren (Joshi & Rahman, 2019). Studien haben gezeigt, dass allen voran renommierte Marken ihr Angebot in steigendem Ausmaß nach nachhaltigen Maßstäben und Richtlinien ausrichten (Kang & Choi, 2016). Derartige Trends können auch im Modesektor verzeichnet werden. Durch Sichtbarwerdung der negativen gesellschaftlichen und ökologischen Konsequenzen traditioneller (Fast-Fashion-) Produktionsweisen in der Bekleidungsindustrie¹ werden Verbraucher*innen mehr und mehr für einen nachhaltigeren Modekonsum sensibilisiert. Dieses wachsende Bewusstsein hat zur Folge, dass Textilunternehmen zunehmend zu einer Umstrukturierung ihrer Produktionsweisen gezwungen werden (Heinrich, 2018; Henninger, Alevizou & Oates, 2016; Khandual & Pradhan, 2019).

Um die bisherigen Erkenntnisse über die Wirksamkeit prominenter Befürwortung auf die nachhaltige Modeindustrie auszuweiten, soll sich diese Arbeit mit dem Einfluss der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit befürwortender Prominenter auf die Einstellung und Kaufbereitschaft von Konsument*innen gegenüber Fair-Fashion-Artikeln beschäftigen. Als Wirkungsmodell soll dabei Ohanians 3-Komponenten-Konstrukt (1990) herangezogen und mithilfe des Source-Ethicality-Konzeptes zu einem 4-Komponenten-Modell erweitert werden. In einem weiteren Schritt soll untersucht werden, ob die Befürwortungsposition (Celebrity Endorsement bzw. Celebrity Branding) einen zusätzlichen, moderierenden Effekt auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Testimonials ausübt.

¹ Die Begriffe (Be-) Kleidungs-, Fashion-, Mode- und Textilindustrie bzw. -branche werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

1.2 Aufbau der Arbeit

Im ersten Schritt befasst sich diese Arbeit mit den theoretischen Grundlagen von Nachhaltigkeit (s. Kapitel 2.1). Neben einer allgemeinen Annäherung an deren thematische Relevanz wird dabei insbesondere ihr unternehmerischer Kontext erörtert, um anschließend eine Fokussierung auf die nachhaltige Modeindustrie zu ermöglichen. Im Anschluss widmet sich Kapitel 2.2 der prominenten Befürwortung. Nach einer generellen Einordnung in ihren marketingkommunikationswissenschaftlichen Kontext erfolgt ein Vergleich zwischen zwei für diese Arbeit besonders relevanten Arten der Befürwortung, dem Celebrity Endorsement und dem Celebrity Branding. Eine Abgrenzung beider Ausprägungen ist notwendig, um eine spätere Untersuchung ihrer moderierenden Effekte auf den zentralen Einstellungseffekt zwischen Werbebotschafter*in und Marke zu ermöglichen. Im Anschluss wird mit Blick auf die prominente Befürwortung nachhaltiger Mode der bisherige Forschungsstand in diesem Bereich zusammengefasst. Als Grundlage für die Erforschung der wahrgenommenen Persönlichkeitseigenschaften prominenter Befürwortender und deren Einfluss auf die Einstellung und Kaufbereitschaft von Konsument*innen wird der theoretische Teil dieser Arbeit mit einer Analyse der etablierten Wirkungsmodelle und deren Relevanz für die hier zentrale Untersuchung vervollständigt (s. Kapitel 2.3). Abschließend lassen sich in Kapitel 3 die zentrale Forschungsfrage sowie die Hypothesen finden, die als Basis der Empirie dienen sollen. Die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen sowie der Forschungsfrage erfolgt im empirischen Teil dieser Arbeit anhand einer quantitativen Studie im Kapitel 4. Die Ergebnisse der Untersuchung werden im vorletzten Kapitel der Arbeit präsentiert, um abschließend in Kapitel 6 deren theoretische und praktische Implikationen sowie mögliche Limitationen zu diskutieren.

2. Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand

2.1 Nachhaltigkeit in der Modebranche

Um ein Verständnis für die Bedeutsamkeit von Fair Fashion zu entwickeln, ist es zunächst erforderlich, das Konzept von Nachhaltigkeit aus einer allgemeinen Perspektive zu erörtern. Dabei lohnt sich insbesondere die Betrachtung der verschiedenen Dimensionen, Ziele und Problematiken, die mit nachhaltigen Handlungsweisen einhergehen. Um eine Brücke zwischen Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit zu schlagen, wird darüber hinaus auf die sogenannte

Corporate Social Responsibility (CSR) eingegangen, die im unternehmerischen Nachhaltigkeitsdiskurs eine fundamentale Rolle einnimmt. Auf Grundlage dieser Analyse wird anschließend die Bedeutung sowie die zunehmende Relevanz der Nachhaltigkeit in der Modeindustrie thematisiert.

2.1.1 Nachhaltigkeit: Definition, Ziele und Problematiken

Trotz ihrer heutigen Allgegenwärtigkeit in wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Diskursen lässt sich bis dato keine allgemeingültige Definition von Nachhaltigkeit festlegen. Laut Dudenredaktion (o. D.) wird unter dem Begriff das Prinzip verstanden, „nach dem nicht mehr verbraucht werden darf, als jeweils nachwachsen, sich regenerieren [und] künftig wieder bereitgestellt werden kann“. Die bis heute meistzitierte Definition von Nachhaltigkeit stammt aus dem Brundtland-Bericht von 1987, der den Begriff als „economic development activity that meets the needs of the present without comprising the ability of future generations to meet their own needs“ (Brundtland, 1987, zitiert nach Strähle & Müller, 2017) konkretisiert. Konsens herrscht bei allen Definitionen über die Prämisse, dass die Ressourcen der Erde nicht unerschöpflich sind – deren Nutzung und Abbau durch den Menschen gelten somit als Ausgangspunkt aller Nachhaltigkeitsdebatten (Portney, 2015). Nachhaltigkeit wird jedoch irrtümlicherweise häufig mit ausschließlich ökologischen Aspekten wie dem Umweltschutz assoziiert und ihre ökonomische sowie gesellschaftliche Komponente oft außer Acht gelassen (Strähle & Müller, 2017). Da allerdings die sozialen Aspekte von Nachhaltigkeit besonders im unternehmerischen Zusammenhang von Bedeutung sind, sollen diese in den beiden folgenden Kapiteln anhand von CSR (Kapitel 2.1.2) und im Kontext der nachhaltigen Modeindustrie (Kapitel 2.1.3) erläutert werden.

2.1.2 Nachhaltigkeit in der Wirtschaft und CSR

Einen besonderen Streitpunkt hinsichtlich nachhaltiger Entwicklungen stellt die vermeintliche Inkompatibilität zwischen wirtschaftlichem Wachstum und nachhaltigen, umweltbewussten Lebensweisen dar (Portney, 2015). Wissenschaftler*innen argumentieren jedoch, dass Nachhaltigkeit nicht unweigerlich als „Anti-Wachstum“ zu betrachten sei. Vielmehr sollen Wege gefunden werden, Wirtschaftswachstum nicht auf Kosten der Umwelt und künftiger Generationen zu erzielen und stattdessen Firmen zum Beitrag nachhaltiger Ressourcenverwendung

anzuregen. Tatsächlich wächst seit Mitte der 1990er Jahre der Anteil an Unternehmen, die ihren ökologischen Fußabdruck durch verantwortungsbewussteres wirtschaftliches Handeln zu minimieren versuchen (ebd.). Auf Druck von Organisationen entstanden seither Unternehmen, deren Praktiken zunehmend auf eine nachhaltigere Produktion durch erneuerbare Energien und die Vermeidung der Produktion umweltschädlicher Substanzen und Abfälle abzielen – so auch die Fair-Fashion-Industrie (s. Kapitel 2.1.3). Nachhaltigkeit hat sich damit zu einer wesentlichen Komponente der wirtschaftlichen Aktivitäten von Unternehmen entwickelt. Wie in den vergangenen Jahren beispielsweise im Hinblick auf das sogenannte Greenwashing zu beobachten war, ist verantwortungsvolles Handeln jedoch auch stets eine Frage geeigneter Kommunikation und der Selbstdarstellung von Unternehmen in der Öffentlichkeit (Strähle & Müller, 2017). Wie eine solche nachhaltige Marketingkommunikation mithilfe prominenter Befürworter*innen erfolgen kann und welche Rolle dabei deren wahrgenommene Moral spielt, gilt als einer der zentralen Forschungsschwerpunkte dieser Arbeit.

Ein wesentlicher Bestandteil nachhaltiger und ethischer Handlungsweisen von Unternehmen lässt sich in deren CSR finden. Diese befasst sich grundsätzlich mit den Auswirkungen des individuellen Handelns auf das Sozialsystem. Demnach bringen sozial verantwortungsvolle Entscheidungen eines Unternehmens langfristig wirtschaftlichen Gewinn, unverantwortliches Verhalten hingegen wirkt sich langfristig negativ auf das eigene Unternehmertum aus (Davis, 1960, zitiert nach Carroll, 1999). Daneben nehmen auch ökologische Faktoren, wie etwa der Umweltschutz, eine zentrale Rolle ein. Grundsätzlich besteht das Ziel somit darin, ein Gleichgewicht zwischen den wirtschaftlichen Aktivitäten eines Unternehmens und dem gesellschaftlichen Streben nach gemeinschaftlichem, sozialem und ökologischem Wohlergehen zu schaffen (Frederick, 2018). Notwendig sind hierzu vor allem innovative unternehmerische Konzepte, die ökonomische und soziale Werte miteinander vereinen (Haddick, 2018). Auch seitens der Konsument*innen wird CSR als zunehmend eminent erachtet und nimmt eine immer tragendere Rolle in ihren Einstellungen und Kaufabsichten ein – auch im Bekleidungssektor. Trotz des steigenden Bewusstseins über die Wichtigkeit von CSR herrscht jedoch bis heute keine Einigkeit darüber, inwieweit unternehmerische Verantwortung in der Modeindustrie einen Einfluss auf das tatsächliche Kaufverhalten von Konsumierenden ausübt. Die zögerliche Bereitschaft, für nachhaltig hergestellte Produkte mehr finanzielle Mittel aufzuwenden, hindert Konsument*innen häufig daran, ihre positive Einstellung gegenüber Fair Fashion auf ihr tatsächliches Kaufverhalten zu übertragen (Franken, 2018). Aus diesem Grund liegt Aspekt dieser Arbeit

darin, das Ausmaß von sowohl der Einstellung als auch der Kaufbereitschaft von Konsument*innen im Kontext nachhaltiger (Mode-) Markenbefürwortung zu erforschen.

2.1.3 Die nachhaltige Modeindustrie

Als eine der größten Konsumgüterbranchen in Europa ist auch die Bekleidungsindustrie von sich verändernden Produktions- und Konsummustern zugunsten nachhaltigeren Wirtschaftens betroffen (Fiebrig, 2018). Durch die verstärkte Thematisierung der negativen Einflüsse der Textilproduktion auf die Umwelt und das dadurch wachsende Bewusstsein für ökologischen Konsum im Modesektor seitens der Verbraucher*innen fand der Nachhaltigkeitsdiskurs seit den 1960er Jahren zunehmend Eingang in die Modebranche (Henninger et al., 2016; Strähle & Müller, 2017). Weiterreichendes Interesse erhielt der Begriff der „Sustainable Fashion“ – bzw. „Eco“, „Green“ oder „Ethical Fashion“ (Khandual & Pradhan, 2019)² – jedoch erst durch die ansteigende Mediatisierung von Anti-Pelz-Kampagnen in den 1980er und 1990er Jahren (Henninger et al., 2016). Spätestens nach dem Einsturz der Textilfabrik Rana Plaza in Bangladesch im Jahr 2013, der über eintausend Arbeiter*innen das Leben kostete, rückten die sozialen und ökologischen Missstände der Bekleidungsproduktion infolge weitreichender Medienresonanzen in das Bewusstsein der Konsument*innen und zwang zahlreiche Textilunternehmen zu einer Umstrukturierung ihrer Herstellungsprozesse (Fiebrig, 2018; Fifka, 2018).

Nichtsdestotrotz wird seit der Jahrtausendwende weltweit ein massiver Anstieg der Absatz- und Produktionsmengen von Bekleidung beobachtet (Remy, Speelman & Swartz, 2016). Zurückzuführen ist dieser Trend insbesondere auf kürzere Kollektionsrhythmen, sinkende Preise und eine steigende Bedeutung des E-Commerce in der Textil- und Bekleidungsindustrie. Die traditionelle Textilbranche ist von kurzen Produktlebenszyklen von wenigen Monaten oder gar Wochen sowie von starken Marktschwankungen geprägt, die wiederum eine Prognostizierbarkeit der Nachfrage beinahe unmöglich machen (Christopher, Lowson & Peck, 2004; Haddick, 2018). Darüber hinaus gelten Impulskäufe seitens der Konsumierenden als ein zentrales Charakteristikum: Das Kaufverlangen entsteht im Regelfall erst dann, wenn sie mit den Produkten in Kontakt kommen (Haddick, 2018). Das wachsende und permanente Bedürfnis nach Mode hat zur Folge, dass Kleidungsstücke von Konsument*innen über einen immer kürzeren werdenden Zeitraum getragen werden (Remy et al., 2016). Zudem ist die Textilbranche aufgrund

² Die Begriffe *Eco*, *Ethical*, *Fair*, *Green*, und *Sustainable Fashion* sowie *nachhaltige Mode* werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

wachsenden Wettbewerbes und gesättigter Märkte dem anhaltenden Druck ausgesetzt, ihre Preise zugunsten von Kosteneinsparungen zu senken (Henninger et al., 2016). Als Antwort auf den stark wettbewerbsorientierten Modemarkt und den Drang nach einem immer rasanter wechselnden Sortiment ist während der vergangenen 20 Jahre die Fast-Fashion-Branche entstanden (Franken, 2018; Haddick, 2018). Darunter fallen Textilunternehmen wie H&M und Zara (bzw. Inditex), die mithilfe von flexiblem Supply Chain Management und mehreren Kollektionswechseln innerhalb einer Saison zu beinahe jedem Zeitpunkt auf aktuelle Trends und auf die Nachfrage ihrer Käufer*innen reagieren können (Haddick, 2018; Remy et al., 2016). Da dieses Geschäftsmodell primär auf der Herstellung niedrigpreisiger Kleidung von geringer Qualität sowie auf kostengünstigen Produktionsketten beruht, können durch massive Ersparnisse im Herstellungsprozess hohe Umsätze erzielt werden. Diese finanziellen Faktoren verschaffen der Fast-Fashion-Industrie heute den größten Marktanteil in der Textilbranche (Franken, 2018). Ein Mangel an Aufklärung und Bewusstsein gegenüber den ökologischen und sozialen Bedingungen konventioneller Textilherstellung begünstigt außerdem den weiterhin hohen Erfolg der Fast-Fashion-Industrie (Henninger et al., 2016).

Wenngleich diese Entwicklungen einen fortwährenden Trend vermuten lassen, integrieren Modelabels Aspekte nachhaltigen Wirtschaftens zunehmend in ihre Unternehmensstrategien – einige Fast-Fashion-Marken nicht ausgenommen. Allgemein werden unter nachhaltiger Mode faire Arbeitsbedingungen, nachhaltige Unternehmensmodelle, die Verwendung biologischer und umweltfreundlicher Ressourcen sowie die Rückverfolgbarkeit der Kleidung verstanden (Fifka, 2018; Henninger et al., 2016). Dabei lassen sich die wirtschaftlichen Bestrebungen nachhaltiger Textilproduktion grundsätzlich in ihre soziale sowie in ihre ökologische Dimension gliedern (Fifka, 2018). Nachhaltige Mode, als Gegenkonzept zu weniger nachhaltigen, traditionellen Textilherstellungszyklen, bemüht sich auf der sozialen Ebene um eine Auflösung der Grenzen zwischen Unternehmen und deren Stakeholdern. So sollen der Produktionsprozess entschleunigt und faire Arbeitsbedingungen geschaffen werden (Henninger et al., 2016). Zu diesen Bedingungen zählen insbesondere „höhere Löhne, keine Zwangs- und Kinderarbeit, angemessene Arbeitszeiten, mehr Arbeitssicherheit, keine erpresserischen Beschäftigungsformen und die Einführung von Arbeitsverträgen“ (Fifka, 2018, S. 13). Darüber hinaus soll durch Langzeitbeziehungen, lokale Produktionsweisen sowie Transparenz die Rolle der Arbeitenden gestärkt werden. Zusätzlich zu diesen sozialen nehmen auch die ökologischen Faktoren eine maßgebende Rolle ein: So wird neben einer grundsätzlichen Reduktion der Textilherstellung gleichzeitig die Vermarktung qualitativ hochwertiger Ware aus erneuerbaren und organischen

Rohstoffen vorausgesetzt (Henninger et al., 2016). Besonders die sogenannte „Slow Fashion“ stößt als Gegenentwurf zur Fast Fashion eine längere Nutzungsdauer von Kleidungsstücken an (Haddick, 2018; Khandual & Pradhan, 2019). Was unter nachhaltiger Mode generell verstanden wird, hängt jedoch von den subjektiven Wahrnehmungen der Produktions- und der Konsument*innenseite ab. Während aus Sicht der Hersteller ein allgemeines Bewusstsein sowie deren Beziehung zu den beteiligten Akteuren zentrale Aspekte ihres nachhaltigen Wirtschaftens darstellen, assoziieren deren Kund*innen mit nachhaltiger Mode mehrheitlich umweltbezogene Aspekte, wie die Verwendung erneuerbarer Rohstoffe, eine Reduktion des CO₂-Ausstoßes sowie Haltbarkeit und Langlebigkeit der Ware. Ferner spielt die soziale Komponente eine tragende Rolle, zu der etwa faire Löhne sowie die Sicherheit und die Rechte der Arbeiter*innen zählen (Henninger et al., 2016).

Trotz ihrer positiven Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesellschaft steht die Produktion und Vermarktung nachhaltiger Mode vor diversen Herausforderungen, die besonders auf die erörterten Produktions- und Kostenvorteile der traditionellen Modebranche und der Fast-Fashion-Industrie zurückzuführen sind. Käufer*innen sind sich heutzutage zwar über die Sinnhaftigkeit nachhaltiger Mode bewusster, ihr Konsumverhalten ändert sich dadurch jedoch nicht notwendigerweise. Darüber hinaus wird nachhaltige Mode aus Sicht von Konsumierenden häufig als teurer wahrgenommen und als Luxusprodukt eingestuft – ein Aspekt, der ebenfalls zu einer Senkung der Kaufbereitschaft beitragen kann (Henninger et al., 2016). Eine substantielle Herausforderung liegt daher in der Vermittlung der Vorteile nachhaltigen Modekonsums anhand überzeugender Marketingkommunikationsmaßnahmen, um so nicht nur die Wahrnehmung der potenziellen Käufer*innen gegenüber Fair Fashion, sondern auch deren tatsächliche Kaufbereitschaft positiv zu beeinflussen. Dies kann unter anderem durch erfolgreiche Produktbefürwortung mithilfe prominenter Persönlichkeiten erfolgen – eine Maßnahme, die im folgenden Kapitel thematisiert werden soll.

2.2 Prominente Produktbefürwortung

Als Grundlage der in dieser Arbeit zentralen Forschung trägt dieses Kapitel zu einem besseren Verständnis der Funktionsweisen prominenter Befürwortung sowie deren Relevanz in der (nachhaltigen) Modeindustrie bei. Ferner soll eine vergleichende Darstellung von Celebrity Endorsement und Celebrity Branding als Basis für die Untersuchung eines möglichen, moderierenden Effektes beider Befürwortungspositionen auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Testimonials erfolgen.

2.2.1 Celebrities in der Werbung

Zur positiven Beeinflussung von Konsument*innen profitieren Unternehmen bei der Auswahl ihrer Werbemaßnahmen zunehmend vom Einsatz prominenter Persönlichkeiten (Belch & Belch, 2013). McCracken (1989) beschreibt den*die prominente*n Befürworter*in³ als „any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement” (S. 310). Durch ihren Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad tragen prominente Produktbefürworter*innen zu einer erhöhten Aufmerksamkeit auf Werbebotschaften bei und fungieren somit als hilfreiche Werkzeuge im Marketing von Unternehmen (Belch & Belch, 2013). Bei den Befürwortenden handelt es sich häufig um Schauspieler*innen, Sportler*innen, Musiker*innen und andere Personen des öffentlichen Lebens. Aufgrund der wachsenden Bespielung sozialer Medien für Werbezwecke greifen Unternehmen außerdem zunehmend auf die befürwortende Unterstützung von Internetstars zurück, die als Influencer*innen, Blogger*innen oder YouTuber*innen insbesondere eine junge Zielgruppe erreichen sollen (Keel & Natarajan, 2012).

In Anbetracht dieser sich verändernder Medienlandschaften und der zunehmenden Verlagerung klassischer Werbekanäle auf das Internet und Social Media übernahm in den letzten Jahren das sogenannte Influencer-Marketing eine bedeutende Rolle in der Bewerbung von Produkten und führte in diesem Zug zu einer Erweiterung des Verständnisses von Celebrities (Keel & Natarajan, 2012). Diese Dynamiken in der Medienlandschaft sind zudem Gründe für eine fehlende, universal gültige Begriffsdefinition. Daher lohnt sich zunächst ein Blick auf Seiferts (2013) Unterscheidung zwischen *Celebrities* und den oftmals synonym verwendeten

³ Die Begriffe Befürworter*in, Endorser*in, Testimonial, Werbe- bzw. Markenbotschafter*in und Werbegesicht werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

Bezeichnungen *Star* und *Prominenz*. Zwar sei allen dreien ihre Berühmtheit aufgrund ihrer breiten öffentlichen Wahrnehmung durch das Publikum und ihre kulturelle Bedeutung als gesellschaftliche Orientierungspunkte gemein, dennoch unterscheiden sie sich in zentralen Aspekten: Während die vergleichsweise weitaus bekannteren Stars üblicherweise in einem fachspezifischen Wirkungsbereich – oftmals in der Film- oder Musikbranche – eingebettet sind, ist die Präsenz von Celebrities selten an ein spezifisches Teilgebiet der Öffentlichkeit gekoppelt. Darüber hinaus unterscheiden sich Celebrities von Stars durch ihre höhere Sichtbarkeit und Nähe zum Publikum, die, so Seifert (2013), stets mit einem Interesse an deren Privatleben einhergeht. Dem übergeordnet spiegelt der Begriff der Prominenz die grundsätzliche Bekanntheit einer Person wider, unabhängig davon, ob der*die Prominente als Star oder als Celebrity fungiert (Seifert, 2013). Unter der Berücksichtigung des Phänomens des Social-Media-Marketings gilt es ferner, den *Influencer*innen*-Begriff zu erörtern. Freberg, Graham, McGaughey & Freberg (2011) definieren (Social-Media-) Influencer*innen als „new type of independent third party endorser who shape audience attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media.“ (S. 1). Im Unterschied zu klassischen Prominenten beruht ihre Bekanntheit demnach auf ihrem Auftreten in der sozialen Medienlandschaft. Sie lassen sich in ihrer Funktion vor allen Dingen durch die Plattformen, auf denen sie aktiv sind, von „klassischen“ Prominenten abgrenzen. Das bedeutet, dass prominente Influencer*innen sowohl als Social-Media-Celebrities als auch als Social-Media-Stars fungieren können. So besitzen Social-Media-Prominente zwar aufgrund ihres oft charakteristischen Kontaktes mit ihrer Zielgruppe eine „Interaktionskompetenz“ und „Beziehungsqualität“ (Borchers & Enke, 2020, S. 4) sowie somit eine gewisse Nähe zu ihrem Publikum. Nichtsdestotrotz hängt ihre Reichweite stark von der Zahl ihrer sogenannten Follower ab; ihre Bekanntheit kann demzufolge ähnliche Ausmaße wie die eines Stars erreichen. Darüber hinaus widmen sich einige Influencer*innen in ihren öffentlichen Aktivitäten einem bestimmten Themenschwerpunkt – ein Charakteristikum, das Seifert (2013) zufolge weniger auf Celebrities als auf Stars zutrifft (Borchers & Enke, 2020).

Anlehnend an diese Abgrenzung soll sich der empirische Teil dieser Forschung mit der Werbewirkungsmacht *prominenter Celebrities* auseinandersetzen. Da die methodische Untersuchung anhand bewährter Wirkungsmodelle der Marketingkommunikation (s. Kapitel 2.3) erfolgt, welche bis dato größtenteils mithilfe „klassischer“ Prominenter Verwendung fanden, soll eine weitere Spezialisierung auf Social-Media-Influencer*innen nicht berücksichtigt werden – Celebrities mit und ohne Social-Media-Funktion werden also in gleicher Weise behandelt. Aufgrund der von Seifert (2013) erläuterten engen begrifflichen Verwandtheit und der schweren

Trennbarkeit sollen in dieser Arbeit zudem die Begriffe *Celebrity* und *Prominente*r* synonym verwendet werden.

Im Gegensatz zu nicht-prominenten Befürworter*innen, wie beispielsweise typischen Konsument*innen, Expert*innen und Unternehmensvertreter*innen, tragen Celebrity Endorser meist eine Reihe von Bedeutungen mit sich, welche aus ihren Rollen heraus entstehen, die sie im Rahmen ihrer öffentlichen Auftritten verkörpern. Insbesondere bei der Vermarktung emotionaler Produkte, deren Image und Identifikationspotenzial eine maßgebliche Rolle spielen und durch welche eine Differenzierung von der Konkurrenz schwer umsetzbar ist, profitieren Marken vom Wiedererkennungswert werbender Celebrities. Je nach Art und Rolle der Prominenten können verschiedene Formen der Befürwortung voneinander abgegrenzt werden. Ebenfalls variieren die Rollen, die ein Celebrity dabei einnehmen kann: So kann er oder sie entweder als Expert*in auftreten, eine starke oder weniger starke Verbindung zum Unternehmen aufweisen oder gar über keinerlei Wissen über das beworbene Produkt verfügen (Erdogan, Baker & Tagg, 2001).

2.2.2 Chancen und Risiken prominenter Befürwortung

Befürwortungen durch Prominente verfolgen grundsätzlich das Ziel, positive Einstellungseffekte von Konsument*innen gegenüber einer Marke bzw. einem Produkt hervorzurufen. Dabei sollen die Eigenschaften und Qualitäten der Person, insbesondere ihre Attraktivität und die ihr entgegengebrachte Sympathie, mittels Maßnahmen der Marketingkommunikation auf die beworbenen Marken übertragen werden (Erdogan, 1999). Die Bekanntheit von Celebrities verschafft den Unternehmen und ihren Produkten dabei nicht nur eine verstärkte Aufmerksamkeit, sondern auch einen höheren Erinnerungswert (Atkin & Block, 1983, zitiert nach Kamins, 1990). Prominente besitzen durch ihre sogenannte *Stopping Power* die Fähigkeit, in einem überladenen Medienumfeld die Aufmerksamkeit auf ihre Werbebotschaft zu ziehen und so das Interesse potenzieller Käufer*innen zu wecken (Atkin & Block 1983, zitiert nach Belch & Belch, 2013). In diesem sogenannten „Clutter“, einem „state [...] of confusion or disorderliness“ (Shimp, 2008, zitiert nach Muda, Musa & Putit, 2012, S. 374) sind Konsumierende häufig mit einer immensen Informationsüberlastung konfrontiert, was wiederum eine Immunität gegenüber spezifischen Werbenachrichten hervorrufen kann. Durch ihre Eigenschaften wie Attraktivität, Sympathie, Expertise und Vertrauenswürdigkeit (s. Kapitel 2.3.1) besitzen Prominente die Stärke, aus diesem Durcheinander herauszustechen: „Celebrities have the stopping

power to make heads turn to them“ (Muda et al., 2012, S. 380). Unter Einbezug prominenter Persönlichkeiten können Unternehmen somit ihre Kommunikationsfähigkeit grundlegend verbessern (Atkin & Block, 1983 & Sherman, 1985, zitiert nach Erdogan, Baker & Tagg, 2001).

Trotz ihrer Vorteile gegenüber anonymen Werbegesichtern ist der Einsatz prominenter Befürworter*innen jedoch nicht frei von Risiken. Beispielsweise zieht ein plötzlicher Imagewandel oder ein Ansehens- und Beliebtheitsverlust der Celebrities häufig negative und unkontrollierbare Konsequenzen für die Markenbefürwortung nach sich. Ein fehlender Fit zwischen den Images von Promi und beworbener Marke kann ebenfalls eine Erzielung der angestrebten positiven Effekte prominenter Befürwortung behindern. Negative Informationen über den*die Prominente*n können sich so auf das Marken- bzw. Produktimage niederschlagen (Till & Shimp, 1998). Ebenfalls kann eine multiple Befürwortung, also die gleichzeitige Bewerbung mehrerer Produkte oder Marken, einen Glaubwürdigkeitsverlust der Prominenten hervorrufen. Nicht zuletzt kann eine übermäßig starke Lenkung der Aufmerksamkeit auf die prominente Person von der eigentlichen Werbebotschaft ablenken und dadurch einen sogenannten Vampi-reffekt auslösen (Erdogan, 1999; Reisinger, Mayerhofer & Milchram, 2002).

2.2.3 Celebrity Endorsement und Celebrity Branding

Während Celebrity Endorsement klassischerweise die Befürwortung der Produkte eines Unternehmens durch prominente Persönlichkeiten beschreibt (s. Kapitel 2.2.1), vermarkten Prominente im Rahmen von Celebrity Branding ihre *eigenen* Linien und Produkte. Wie stark die Prominenten in Design, Produktion und Vermarktung der Produkte involviert sind, variiert hierbei je nach Kooperation. Der Grad der Einbindung macht sie dabei mehr oder weniger sichtbar für die Konsument*innen und wird dementsprechend als stärker oder weniger stark wahrgenommen.

Celebrity Branding kann weiterhin in drei Arten unterteilt werden: *Celebrity Mono-Branding*, *Celebrity Co-Branding* und *Non-Celebrity Branding*. Bei Ersterem kann der Markenname unmittelbar auf die prominente Person zurückgeführt werden. *Celebrity Mono-Branding* wird vor allem dann genutzt, wenn der Hersteller tendenziell unbekannt ist oder keinen hohen Markenwert besitzt und dieser somit vom Bekanntheitsgrad des Celebrities profitiert. Auch im Falle einer schwachen Übereinstimmung zwischen Promi und Marke kann sich diese Methode als sinnvoll erweisen, um Verwirrungen seitens der Konsument*innen und einen möglichen

Schaden für mindestens eine*n der beiden Akteur*innen zu vermeiden. Ein weiterer Anlass für die Wahl von Mono-Branding liegt in einer strategischen Ausweitung der eigenen Markenreichweite der Prominenten selbst. *Co-Branded Celebrity Products* sind eine Erscheinungsform des allgemeineren Co-Brandings, das im Deutschen überwiegend unter dem Begriff der *Markenallianz* Verwendung findet. Generell erscheinen hierbei zwei Marken gleichzeitig auf einem Produkt, um dessen Wert zu steigern. Celebrity Co-Branding verbindet somit die Marke, die durch die Prominenten verkörpert wird, mit der Anbietermarke, wie dem Hersteller oder dem Einzelhändler. Der Unterschied zur klassischen Markenallianz liegt also darin, dass der oder die Celebrity kein Produkt an sich symbolisiert. Ob er oder sie dabei in den Gestaltungsprozess, in die Werbemaßnahmen (zum Beispiel als Gesicht einer Werbekampagne) oder in die Öffentlichkeitsarbeit eingebunden oder in mehrere dieser Bereiche involviert wird, ist nicht klar festgelegt und kann somit von Allianz zu Allianz variieren (Keel & Natarajan, 2012). Die Vorteile der Nutzung von Co-Branded Celebrity Products liegen unter anderem im sogenannten *Spillover-Effekt*, durch welchen die weniger bekannte Partie durch die bekanntere Marke mehr Popularität erlangt (Simonin & Ruth, 1998). Zudem können Unternehmen, denen es an wahrgenommener Persönlichkeit fehlt, im Rahmen von Co-Branding auf Prominente zurückgreifen, um ihren Produkten mehr Charakter zu verleihen (Lau & Phau, 2007). Beim eher selten angewandten *Non-Celebrity Branding* sind die Produkte weder mit dem Namen des Promis noch mit dem des Herstellers versehen. Von einer solchen fehlenden Assoziation profitieren insbesondere relativ unbekannte und weniger beliebte Prominente, da der Kauf des Produktes von Konsument*innenseite nicht unmittelbar mit dem Celebrity in Verbindung gebracht wird. Auch bei einem geringen Fit zwischen Promi und Unternehmen bietet sich diese Form des Brandings an.

Die Verbindung zwischen Celebrity und Marke ist im Rahmen von Celebrity Branding somit um einiges ersichtlicher als beim traditionellen Endorsement (Keel & Natarajan, 2012). Aus diesem Grund liegt die Vermutung nahe, dass diese Form der Befürwortung einen potenziell deutlich stärkeren Einfluss auf die Wahrnehmung gegenüber Testimonials hat (s. Kapitel 3). Ob und wie stark sich diese Befürwortungspositionen unterschiedlich auf die empfundene Glaubwürdigkeit gegenüber prominenten Befürworter*innen für Fair-Fashion-Produkte auswirken, soll im Rahmen dieser Arbeit erforscht werden.

2.2.4 Prominente Befürwortung von Fair Fashion

Besonders in der Modebranche bieten Marken ihren Konsument*innen die Möglichkeit zur Selbstexpression und -verwirklichung. Dabei profitiert auch die Modebranche von der Befürwortung durch bekannte Gesichter anstelle unbekannter Werbebotschafter*innen (Carroll, 2009). Insbesondere das Celebrity Branding (s. Kapitel 2.2.3) hat sich in den vergangenen Jahren als nützliche Werbemaßnahme im Modesektor erwiesen (Keel & Natarajan, 2012). Während in den 1990er Jahren noch Supermodelle als bevorzugte Werbegesichter in der Textilbranche galten, werden sie auch in diesem Bereich zunehmend durch Celebrities wie Schauspieler*innen, Musiker*innen und Sportler*innen ersetzt. Zurückzuführen ist dieser Trend unter anderem auf die Filmindustrie Hollywoods: Globale Berühmtheiten werben nicht nur auf großen Veranstaltungen durch das Tragen der Roben prestigeträchtiger Designer-Labels, auch durch Produktplatzierungen in TV- und Filmproduktionen kann ein Bezug zwischen Promi und Modeunternehmen hergestellt und an die Zuschauenden herangetragen werden (Carroll, 2009). Diese implizite Form der Befürwortung wird zudem durch explizites Endorsement ergänzt, in dessen Rahmen Prominente für Modemarken aller Preissegmente werben: So haben bereits Berühmtheiten wie Madonna und David Beckham für die Modekette H&M geworben (Jojic, 2015); das Luxuslabel Asprey wurde wiederum von der britischen Schauspielerin Keira Knightley befürwortet (Carroll, 2009). Zudem nutzen Prominente ihren Wiedererkennungswert vermehrt für die Vermarktung ihrer eigenen Produkte im Rahmen von Celebrity Branding, wie etwa Sängerin Rihanna jüngst durch ihr Modelabel *Savage X Fenty* (Gorman, 2020).

Weshalb prominente Befürwortung insbesondere für die Modeindustrie von Bedeutung ist, lässt sich unter anderem durch den bereits erwähnten Effekt des Endorsements bei emotionalen Produkten erklären, denen auch die Textilbranche angehört (Belch & Belch, 2013). Die Auswirkungen prominenter Befürwortung für emotionale Produkte ließen sich durch verschiedene Forschungen nachweisen, was unter anderem auf die bedeutende Rolle der empfundenen anstelle der tatsächlichen Befürworter*innenexpertise zurückzuführen ist (Belch & Belch, 2013; Keel & Natarajan, 2012; Ohanian, 1990). Aufgrund der erwähnten Einordnung der Modeindustrie in die Sparte emotionaler Waren lässt sich schließen, dass die bereits vorliegenden Ergebnisse für diese Branche ebenfalls gültig sind. Menschen erwerben und konsumieren Mode, um diverse emotionale Bedürfnisse zu stillen, wie etwa ihren Drang nach dem Besitz von Neuheiten, ihren Wunsch nach Zugehörigkeit und ihr Verlangen, andere zu beeindrucken. Der Schwierigkeit für Unternehmen, sich auf dem gesättigten Modemarkt zu differenzieren und von

der Konkurrenz abzuheben, kann ebenfalls durch Kooperationen mit bekannten Testimonials entgegengewirkt werden (Cao et al., 2014). Produkte, die dazu dienen sollen, die Konsumierenden optisch zu verschönern, funktionieren zudem grundsätzlich besser, wenn das Werbegesicht selbst einen gewissen Grad an Attraktivität aufweist (Keel & Natarajan, 2012). Für Produkte im Modebereich sind Prominente wie Schauspieler*innen und Fotomodels aufgrund ihres oft attraktiven Äußeren daher besonders effektiv (Belch & Belch, 2013).

Wie bereits erörtert, wird auch die Modeindustrie maßgeblich vom zunehmenden Bewusstsein der Konsumierenden für nachhaltige Lebensweisen beeinflusst (s. Kapitel 2.1.3) (Henninger et al., 2016; Khandual & Pradhan, 2019). Auch im Bereich der Fair Fashion wird auf die Unterstützung prominenter Werbebotschafter*innen zurückgegriffen. So verhalf etwa die britische Schauspielerin Emma Watson dem Designer-Label Calvin Klein zu einem grüneren Image, indem sie eines seiner nachhaltig hergestellten Kleider auf dem roten Teppich der Met Gala 2016 dem Publikum zur Schau stellte. Darüber hinaus verstärkte sie den Endorsement-Effekt durch eine Präsentation ihres Outfits in Social-Media-Kanälen (Khandual & Pradhan, 2019). Doch nicht nur international, auch im deutschsprachigen Raum bewerben Prominente faire Modemarken, wie beispielsweise die österreichische Influencerin Madeleine Darya Alizadeh – bekannt als DariaDaria – durch ihr eigenes, nachhaltiges Label *dariadéh*⁴.

Im Bereich der Befürwortung nachhaltiger Marken existiert bereits eine Reihe an Forschungsergebnissen (Cuomo, Foroudi, Tortora, Hussain & Melewar, 2019; Kang & Choi, 2016). Es konnte beispielsweise gezeigt werden, dass das wahrgenommene Nachhaltigkeitsbewusstsein von Befürwortenden die Einstellung der Konsument*innen ihnen gegenüber sowie die Kaufabsicht beeinflussen und zu nachhaltigerem Konsum stimulieren kann. Ferner wurde festgestellt, dass Konsumierende ihre positiven Einstellungen gegenüber prominenten Personen auch auf nachhaltige Marken übertragen. Präsentieren sich Celebrities also nach außen als nachhaltig, so wird auch die von ihnen beworbene Marke mit dieser Eigenschaft assoziiert (Cuomo et al., 2019). Ähnliche Ergebnisse konnten im Rahmen von Forschungen zur Befürwortung von Modeunternehmen ermittelt werden (Keel & Natarajan, 2012). Eine Verbindung beider Bereiche, also die prominente Befürwortung in der nachhaltigen Modebranche, wurde bislang allerdings keiner wissenschaftlichen Analyse unterzogen. Die einzelnen Faktoren, die zu berücksichtigen sind, wenn Befürworter*innen für nachhaltige (Mode-) Produkte werben, wurden bislang ebenfalls unzureichend überprüft (Cuomo et al., 2019). Um diese Forschungslücke im

⁴ s. Website: <https://dariadeh.com>

Zuge dieser Arbeit zu schließen, sollen im nächsten Schritt drei etablierte Konstrukte zur Untersuchung prominenter Produktbefürwortung betrachtet werden, um daraufhin mithilfe eines erweiterten Modells zur Erforschung von Celebrity Endorsement bzw. Celebrity Branding im nachhaltigen Modesektor beizutragen.

2.3 Wirkungsmodelle

Die Erforschung prominenter Produktbefürwortungen im Kontext der Marketingkommunikation basiert insbesondere auf Ohanians 3-Komponenten-Modell (1990), dem Meaning-Transfer-Prozess von McCracken (1989) sowie Kamins' Product-Match-up-Hypothese (1990). Da der Fokus dieser Studie auf dem Einfluss prominenter Personen und deren wahrgenommener Persönlichkeitseigenschaften auf die Einstellung gegenüber nachhaltigen Modemarken liegt, wird sie sich im Wesentlichen mit ersterem Konstrukt befassen. Aufgrund ihrer Relevanz für diese Arbeit sollen die Modelle von McCracken (1989) und Kamins (1990) zudem kurz im Kapitel 2.3.2 erläutert werden. Erweitert wird das 3-Komponenten-Modell durch die von Kang & Choi (2016) dargelegte *Source Ethicality*⁵, die als Moral bzw. Sittlichkeit der Befürwortenden übersetzt werden soll und hinsichtlich des Nachhaltigkeitsschwerpunktes der Arbeit eine maßgebliche Rolle spielt.

2.3.1 3-Komponenten-Modell

Das aus der Sozialpsychologie stammende 3-Komponenten-Modell von Ohanian (1990) untersucht die Bedingungen, unter denen Sender*innen einer Nachricht anhand ihrer wahrgenommenen Glaubwürdigkeit eine überzeugende Wirkung auf deren Empfänger*innen ausüben können (McCracken, 1989). Es setzt sich wiederum aus den beiden Modellen der Source Credibility und der Source Attractiveness zusammen: Ersteres Konstrukt misst die empfundene Glaubwürdigkeit einer befürwortenden Person und deren Auswirkungen auf die Werbebotschaft und beruht auf der Erkenntnis, dass als glaubwürdig wahrgenommene Quellen überzeugender sind als weniger glaubwürdige (Ohanian, 1990). Ohanian (1990) zufolge setzt sich die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Person aus ihrer empfundenen Expertise bzw. ihrem Fachwissen⁶ und ihrer empfundenen Vertrauenswürdigkeit zusammen. Das Fachwissen kann als die

⁵ Die Begriffe *Ethicality*, *Moral* und *Sittlichkeit* werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

⁶ Die Begriffe *Expertise* und *Fachwissen* werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

Fähigkeit einer Person definiert werden, wahre Aussagen zu tätigen: „the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions” (Ohanian, 1990, S. 41). Die Vertrauenswürdigkeit wiederum reflektiert die Bereitschaft von Sender*innen, wahre Aussagen zu treffen, um so eine Akzeptanz der Empfänger*innen gegenüber der vermittelten Botschaft zu erzielen: „the degree of confidence in the communicator’s intent to communicate the assertions he considers most valid” (Ohanian, 1990, S. 41). Die Kombination beider Faktoren führt laut Ohanian (1990) zu der gewünschten wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und somit zu einem gewissen Grad an Überzeugungskraft. Sender*innen, die sowohl als vertrauenswürdig als auch als fachwissend erachtet werden, sind somit am ehesten in der Lage, Meinungen zugunsten der Werbetreibenden zu beeinflussen (Ohanian, 1990). Das ursprünglich von McGuire (1985) stammende Source-Attractiveness-Modell beschreibt die wahrgenommene Attraktivität einer Person als eine Zusammensetzung aus Vertrautheit, Liebenswürdigkeit und der Ähnlichkeit mit dem*der Empfänger*in, die wiederum zur Überzeugungskraft einer Nachricht beiträgt: „[T]he effectiveness of a message depends on source’s ‘familiarity,’ ‘likeability,’ ‘similarity,’ and ‘attractiveness’ to the respondent” (Ohanian, 1990, S. 41). Zur Operationalisierung und Messung des Konstruktes entwickelte Ohanian (1990) für jede Komponente jeweils fünf semantischer Gegensatzpaare (s. Abb. 1).

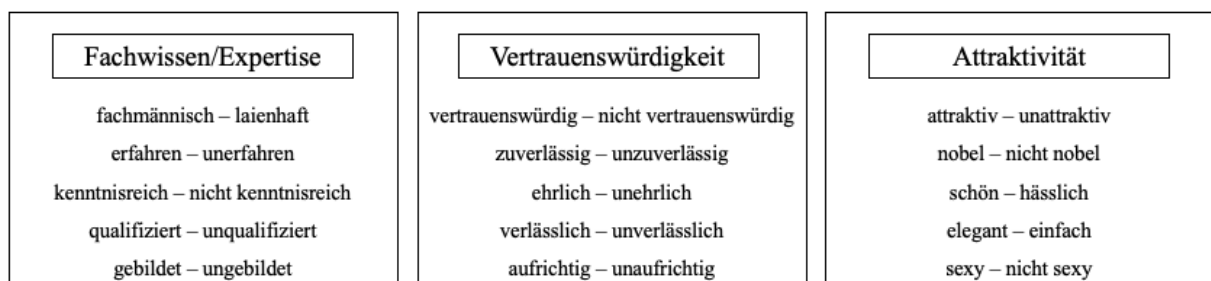


Abbildung 1. 3-Komponenten-Modell von Ohanian (2016).

Anmerkung. In Anlehnung an Reisinger, Mayerhofer & Milchram, 2002.

Das auf der Grundlage des Source-Credibility- und des Source-Attractiveness-Modells entwickelte 3-Komponenten-Modell wurde in der Marketingkommunikationsforschung jedoch aus verschiedenen Gründen kritisiert, was Wissenschaftler*innen dazu veranlasste, alternative Modelle zur Messung der Wirksamkeit von Produktbefürwortungen zu entwickeln. So argumentierte McCracken (1989), dass die Überzeugungskraft einer Botschaft nicht, wie im 3-Komponenten-Modell dargelegt, ausschließlich von den Sendenden der Botschaft – hier den Celebrities – abhängig sei. Eine Wirksamkeit, die lediglich von der befürwortenden Person, nicht aber vom Produkt oder der Marke selbst ausgeht, würde McCracken (1989) zufolge

fälschlicherweise suggerieren, dass jede*r Prominente die Fähigkeit besäße, Werbebotschaften erfolgreich zu übermitteln. Ferner wird bemängelt, dass das 3-Komponenten-Modell keine Vergleiche zwischen Prominenten zulässt. Man könne zwar den jeweiligen Grad an Glaubwürdigkeit und Attraktivität messen, nicht aber die verschiedenen Arten beider Komponenten. So könnten etwa zwei Personen als ähnlich attraktiv wahrgenommen werden, aber dennoch unterschiedliche Werbewirkungen erzeugen (McCracken, 1989). Die zwei bekanntesten aus der Kritik gegenüber dem 3-Komponenten-Modell heraus entstandenen Konstrukte, die Product-Match-up-Hypothese und der Meaning-Transfer-Prozess, sollen daher im Folgenden aufgegriffen werden.

2.3.2 Product-Match-up-Hypothese und Meaning-Transfer-Prozess

Im Gegensatz Ohanians (1990) Modell, das den Erfolg einer Werbebotschaft einzig anhand ihrer Kommunikator*innen misst, berücksichtigt Kamins' Match-up-Hypothese (1990) zusätzlich die Produkte bzw. Marken, für die geworben wird (Reisinger, Mayerhofer & Milchram, 2002). Um einen gewünschten Grad an Glaubwürdigkeit der Botschaft zu erreichen, können demnach Prominente*r und Produkt- oder Markenbotschaft nicht getrennt voneinander betrachtet werden. Vielmehr ist eine Übereinstimmung der Images, also ein gewisses Maß an Kongruenz bzw. Fit beider Parteien notwendig, um die Werbebotschaft für Konsument*innen glaubwürdig erscheinen zu lassen. Weil sich die hier zentrale Forschung nicht ausschließlich mit den Persönlichkeitseigenschaften von Werbebotschafter*innen, sondern vor allem mit deren Einfluss auf die befürwortete Marke beschäftigt, ist die Erwähnung der Match-up-Hypothese erforderlich. Da ihre Inkludierung jedoch über den Rahmen dieser Arbeit hinausginge, soll Kamins (1990) Hypothese lediglich bei der Vorauswahl der Testimonials berücksichtigt werden. Es sollen für die Empirie somit Prominente herangezogen werden, die aufgrund ihrer Eigenschaften potenziell stärker oder weniger stark zum Image nachhaltiger Modemarken passen. Ebenfalls dient die Match-up-Hypothese als Basis für die spätere Hypothesenentwicklung in Bezug auf den moderierenden Effekt der jeweiligen Befürwortungspositionen.

McCrackens (1989) Meaning-Transfer-Prozess gilt als ein weiteres substanzielles Modell zur Untersuchung von Befürwortungen. Hier werden die symbolischen Eigenschaften von Werbebotschafter*innen betrachtet, welche den Befürwortungsprozess maßgebend beeinflussen. Die Auswahl der Befürwortenden läuft dabei in den drei Phasen Kultur, Produktbefürwortung und Konsum ab (Reisinger, Mayerhofer & Milchram, 2002). Erstere legt fest, welche kulturellen

Bedeutungen und Eigenschaften die beworbene Marke oder das beworbene Produkt vermitteln soll. Anhand einer Analyse der Umwelt auf Personen oder Objekte wird eine geeignete Person ausgewählt, deren Alter, Geschlecht, Klasse, Lebensstil, Persönlichkeit oder Status die gewünschten kulturellen Inhalte aufweist. Im zweiten Schritt, der Produktbefürwortung, wird das Image des*der Befürwortenden durch die Werbung auf das Produkt bzw. die Marke übertragen (McCracken, 1989; Reisinger, Mayerhofer & Milchram, 2002). Einem Produkt kann somit jede erdenkliche Bedeutung zugeschrieben werden (McCracken, 1989). Im Rahmen der letzten Phase wird das Image des*der Prominenten durch die beworbene Marke erwerbbar und durch den Kauf bzw. Konsum schlussendlich auf die Kund*innen übertragen. Nach erfolgreichem Abschluss des dreistufigen Befürwortungsprozesses können die erworbenen Produkte somit als Inventar all ihrer möglichen Persönlichkeiten interpretiert werden (Reisinger, Mayerhofer & Milchram, 2002). Das Meaning-Transfer-Modell ist für diese Arbeit relevant, um in einem späteren Schritt überprüfen zu können, ob und wie sich die empfundenen (Persönlichkeits-) Eigenschaften von Testimonials auf die Wahrnehmung von Konsument*innen gegenüber einer nachhaltigen Bekleidungsmarke übertragen und folglich die Einstellung und Kaufbereitschaft beeinflussen können (s. Kapitel 3). Sie bildet somit den Rahmen der zu untersuchenden Hypothesen, wird aber selbst nicht explizit einer Überprüfung unterzogen.

2.3.3 Source-Ethicality-Modell

Da bislang nur unzureichende Forschungsergebnisse zu den relevanten Faktoren bei der Befürwortung nachhaltiger Produkte existieren, haben Kang & Choi (2016), aufbauend auf den drei bereits genannten Modellen, die sogenannte *Endorser Ethicality* entwickelt. Diese beruht auf der Annahme, dass nachhaltige Marken von Verbraucher*innen als ethisch bzw. moralisch wahrgenommen werden sollten, um gewünschte positive Effekte zu erzielen. Dies kann im Rahmen von Produktbefürwortungen nur mithilfe von Werbebotschafter*innen erreicht werden, die diese Eigenschaften ebenfalls aufweisen. Anhand dieses Konstruktes können die Beziehungen zwischen den Charakteristika prominenter Befürwortender und der Wahrnehmung, Einstellung sowie Kaufbereitschaft gegenüber nachhaltigen Marken untersucht werden. Demnach kann die Glaubwürdigkeit von Werbebotschafter*innen zusätzlich dadurch beeinflusst werden, als wie verantwortungsbewusst, gerecht und transparent sie wahrgenommen werden. Angelehnt an Ohanian (1990) entwickelten Kang & Choi (2016) ebenfalls eine 5-Item-Skala, anhand derer mithilfe von adjektivistischen Gegensatzpaaren die empfundene Moral befürwortender Personen gemessen werden kann (s. Abb. 2). Der Unterschied zur Vertrauenswürdigkeit

liegt den beiden Autorinnen zufolge darin, dass vertrauenswürdige Personen aufgrund ihrer *Persönlichkeit* als ehrlich erachtet werden, während die Moral darauf beruht, ob Menschen auf Grundlage ihres *Verhaltens* gewissenhaft erscheinen. Während die Persönlichkeit von Testimonials also dazu beitragen kann, als wie ehrlich sie empfunden werden – und somit als wie bereit, auf Basis ihrer Vertrauenswürdigkeit wahre Aussagen zu äußern (s. Kapitel 2.3.1) – erlangen sie ihre Sittlichkeit erst durch ihre als gewissenhaft wahrgenommenen *Handlungen*. Solche Taten können beispielsweise in Form von Unterstützung sozialer oder ökologischer Bestrebungen erfolgen (Kang & Choi, 2016). Neben den beiden Source-Modellen integrieren die Forschenden dabei außerdem Kamins Match-up-Hypothese (1990) sowie McCrackens Meaning-Transfer-Prozess (1989) in ihre Analyse und erforschen folglich die Beziehungen zwischen den wahrgenommenen Charakteristika von Testimonials und der Einstellung und Kaufabsicht gegenüber einer Marke, die nachhaltige Produkte vermarktet. So wurden nicht nur die gemessenen Eigenschaften der Celebrities, sondern auch die Kongruenz zwischen Befürworter*in und Marke berücksichtigt. Auf Grundlage ihrer Untersuchung ließ sich ein besonders starker Einfluss der empfundenen Moral der Befürwortenden auf die Einstellung der Respondent*innen gegenüber nachhaltigen Marken nachweisen. Weiters wurde festgehalten, dass Prominente, die für nachhaltige Produkte werben und einen besonders hohen Grad an Vertrauenswürdigkeit, Sittlichkeit und Kongruenz zum Unternehmen aufweisen, einen positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit und die wahrgenommene Moral der Marke ausüben. Celebrities, die sich nach außen als sozial verantwortlich präsentieren, indem sie beispielsweise die CSR-Aktivitäten von Unternehmen unterstützen, können somit dazu beitragen, die Moral und Glaubwürdigkeit nachhaltiger Marken sowie die Einstellung und Kaufbereitschaft potenzieller Konsument*innen positiv zu beeinflussen (Kang & Choi, 2016).

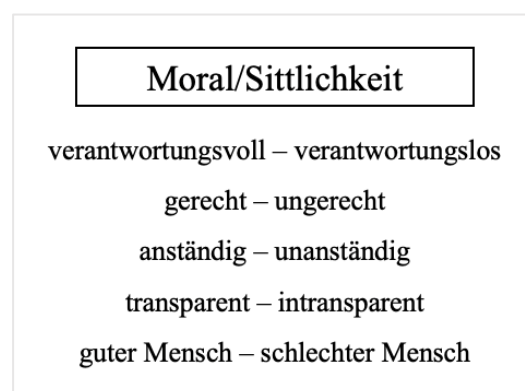


Abbildung 2. Source-Ethicality-Modell von Kang & Choi (2016).

Anmerkung. In Anlehnung an Kang & Choi, 2016.

Das Konzept der Brand bzw. Endorser Ethicality wurde bislang noch ungenügend im Rahmen der Marketingkommunikationsforschung für prominente Produktbefürwortung aufgegriffen. Die Beziehungen zwischen der Moral der Befürwortenden und der Markeneinstellung generell, besonders aber im Kontext nachhaltiger Marken und der Fair-Fashion-Industrie, benötigen daher tiefergehende Untersuchungen. Die Berücksichtigung dieses Modells ist für das vorliegende Design bedeutsam, da Kang & Choi (2016) zufolge Prominente, die für nachhaltige Produkte werben, andere Eigenschaften aufweisen sollten als solche, die konventionelle Waren befürworten (s. Kapitel 2.3.3). Aus diesem Grund soll in dieser Erhebung die Source Ethicality als zusätzliche Komponente in Ohanians (1990) Modell einfließen (s. Abb. 3). Das hier relevante Design trägt folglich insofern zu Kang & Chois (2016) Forschung bei, als es den Anwendungsbereich um die nachhaltige Modeindustrie ergänzt.

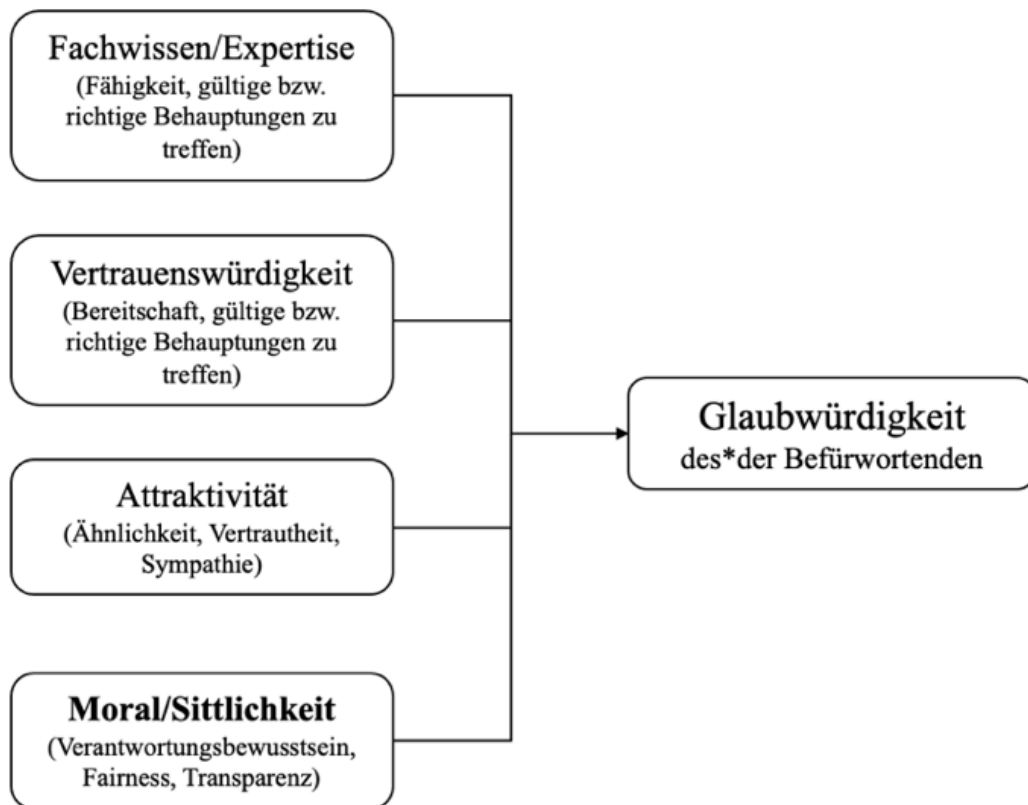


Abbildung 3. Erweitertes 4-Komponenten-Modell.

Anmerkung. In Anlehnung an Kang & Choi, 2016 & Ohanian, 1990.

3. Forschungsbeitrag: Celebrity Branding und Celebrity Endorsement in der Fair-Fashion-Branche

Der Zweck dieser Arbeit besteht darin, anhand einer quantitativen Studie die Effekte prominenter Produktbefürwortung auf den Fair-Fashion-Bereich auszuweiten. Sie soll ferner einen Forschungsbeitrag zu Ohanians 3-Komponenten-Modell (1990) leisten, indem dieses bereits vielfach in seiner Wirksamkeit belegte Konzept um Kang & Choys Modell der Source Ethicality (2016) ergänzt wird. In einem weiteren Schritt soll anhand einer Moderatorenanalyse erforscht werden, in welchem Ausmaß die Glaubwürdigkeit zusätzlich davon beeinflusst wird, ob im Rahmen von Celebrity Branding bzw. Celebrity Endorsement für eine Fair-Fashion-Marke geworben wird. Mithilfe der resultierenden Glaubwürdigkeit soll anschließend der Einfluss prominenter Befürworter*innen auf die Einstellung und Kaufabsicht der Respondent*innen gegenüber dieser Marke untersucht werden. Die zentrale Zielsetzung dieser Arbeit liegt daher in der Erforschung eines möglichen Effekts auf die Einstellung und Kaufabsicht von Konsumierenden gegenüber einer Marke durch die wahrgenommenen (Persönlichkeits-) Merkmale prominenter Befürworter*innen sowie in der Untersuchung eines zusätzlichen Zusammenhangs zwischen diesen Merkmalen und der Glaubwürdigkeit, je nach deren Befürwortungsposition. Die Studie dient somit zur Beantwortung der folgenden Forschungsfrage:

Forschungsfrage: *Welchen Effekt hat die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Celebrities auf die Einstellung und die Kaufbereitschaft von Konsumierenden gegenüber einer nachhaltigen Modemarke? Wie wirkt sich die Befürwortungsposition (Celebrity Endorsement bzw. Celebrity Branding) auf diese wahrgenommene Glaubwürdigkeit aus?*

Hypothesengenerierung: Zur Beantwortung der Forschungsfrage sollen zunächst die einzelnen Komponenten des Source-Modells und deren Auswirkungen auf die empfundene Glaubwürdigkeit von Befürworter*innen untersucht werden. An dieser Stelle wird zudem Kang & Choys (2016) Ergänzung der Source Ethicality als zusätzliche, vierte Komponente integriert. Da die Moral bislang lediglich im Zusammenhang mit nachhaltigen Produkten generell, nicht aber explizit für die Fair-Fashion-Branche berücksichtigt wurde, ist eine Untersuchung der ausgeweiteten 4-Komponenten-Skala erforderlich (s. Abb. 3). Zudem wurden in Kang & Choys Studie (2016) ausschließlich die beiden Komponenten der Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität, nicht aber die Expertise inkludiert. Für die Komponente der Attraktivität konnten Kang & Choi (2016) darüber hinaus keine signifikanten Ergebnisse erzielen, weshalb sie in dieser

Arbeit erneut überprüft werden soll. Die Vertrauenswürdigkeit wird in dieser Studie ebenfalls berücksichtigt, da sie sich in vergangenen Studien häufig als diejenige Komponente mit dem größten Effekt auf die Glaubwürdigkeit erwiesen hat (vgl. Erdogan, 1999; Rehberger, 2008). Somit ergibt sich die folgende erste Hypothese:

***H1:** Je (a) fachmännischer, (b) vertrauenswürdiger, (c) attraktiver und (d) moralischer prominente Befürwortende wahrgenommen werden, desto höher ist ihre empfundene Glaubwürdigkeit im Rahmen der Befürwortung nachhaltiger Modemarken.*

Im Forschungsfeld prominenter Produktbefürwortung fehlt es grundlegend an komparativen Studien. Die Durchführung von Vergleichsstudien ist in diesem Forschungsbereich allerdings wesentlich (Cuomo et al., 2019). Unter anderem haben Wissenschaftler*innen hierzu bereits Untersuchungen zwischen Art und Bekanntheitsgrad der Befürwortenden, aber auch zwischen verschiedenen Produktgruppen durchgeführt (Arora, Prashar, Parsad & Vijay, 2019; Keel & Natarajan, 2012). So wurden etwa im Rahmen verschiedener Studien die abweichenden Auswirkungen auf die Marken- bzw. Produkteinstellung in Abhängigkeit davon gemessen, ob es sich bei den Werbebotschafter*innen um berühmte oder unbekannte bzw. fiktive Charaktere handelte – mit uneindeutigen Ergebnissen, die je nach Erhebung variierten (Keel & Natarajan, 2012). Ferner konnte im Zuge vergleichender Studien zwischen Produktgruppen festgestellt werden, dass Celebrity Endorsement besonders positive Auswirkungen auf die Einstellung und Kaufentscheidung der Proband*innen bei Low-Involvement-, verglichen zu High-Involvement-Produkten, aufweist (Arora et al., 2019). Die Vielfältigkeit vergleichender Studien und deren Ergebnisse spricht nicht nur für deren Wichtigkeit im Bereich der Befürwortung, sondern auch für den Bedarf an weiteren komparativen Untersuchungen. Potenzielle vergleichende Forschungsdesigns sollten dabei vor allem die sich wandelnden Werbemedien und die daraus resultierenden neuen Formen der Befürwortung berücksichtigen (s. Kapitel 2.2). Insbesondere bedarf es an weitreichenderer, vergleichender Forschung zwischen Endorsement und Branding, da beide Formen der Befürwortung bislang weitgehend isoliert betrachtet wurden. Dies ist unter anderem auf die relative Neuartigkeit des Celebrity Brandings zurückzuführen. Celebrity Branding als vergleichsweise junges Phänomen wurde bislang generell wenig erforscht – die Mehrheit der Untersuchungen fokussierte sich bis dato auf die klassische Form des Celebrity Endorsements (Keel & Natarajan, 2012). Der Mangel an Forschungsergebnissen zum Celebrity Branding hat daher einen tiefergehenden Vergleich beider Befürwortungsformen erheblich eingeschränkt. Da aktuelle Trends im Bereich der sozialen Medien jedoch vermuten lassen, dass Celebrity Branding künftig eine zunehmend relevante Rolle in der Werbebranche

einnehmen wird, wird sie daher im Rahmen einer Moderatorenanalyse in diese Arbeit eingliedert (s. Abb. 4). Insbesondere die Testung des moderierenden Effektes je nach Befürwortungsposition verlangt eine Berücksichtigung von Kamins Match-up-Hypothese (1990), da beim Celebrity Branding von einem größeren Fit zwischen Promi und Marke ausgegangen wird als beim Celebrity Endorsement (s. Kapitel 2.3.2). Zudem liegt es nahe, dass Personen, die ihre eigenen Marken bewerben – in diesem Fall ihre Celebrity Brands – als glaubwürdiger befunden werden als solche, die für ein „fremdes“ Produkt werben. Somit wird auf Basis der Nähe von Celebrity und Marke angenommen, dass durch Celebrity Branding stärkere Glaubwürdigkeitseffekte erzielt werden als durch Celebrity Endorsement (s. Kapitel 2.2.3). Dementsprechend lässt sich die zweite Hypothese wie folgt aufstellen:

***H2:** Die Befürwortungsposition (Celebrity Branding bzw. Celebrity Endorsement) hat einen positiven, moderierenden Effekt auf die empfundene Glaubwürdigkeit prominenter Befürwortender. Dieser Effekt ist für die Befürwortung durch Celebrity Branding stärker als für die Befürwortung durch Celebrity Endorsement.*

In einem abschließenden Schritt soll ein möglicher Effekt der Befürworter*innenglaubwürdigkeit auf die Einstellung und die Kaufabsicht überprüft werden (s. Abb. 4). Besonders im Bereich der Befürwortung emotionaler Produktgruppen wurde in vergangenen Studien ein Einfluss der empfundenen Glaubwürdigkeit von Befürwortenden auf die Einstellung zur beworbenen Marke festgestellt (Belch & Belch, 2013). Da die Modebranche in dieser Gruppe zu verorten ist (s. Kapitel 2.2.4), werden ähnliche Ergebnisse für den hier zentralen Untersuchungsgegenstand erwartet. Über die Fähigkeit von Prominenten, tatsächliche Kaufentscheidungen zu beeinflussen, herrscht in der Marketingkommunikationsforschung bis dato allerdings Uneinigkeit. Bisherige Studien konnten aber belegen, dass eine positive Einstellung gegenüber einer Marke oder einem Produkt auch zu einer höheren Kaufbereitschaft beitragen kann (Wang & Yang, 2010, zitiert nach Kang & Choi, 2016). Zudem liegt aus Unternehmenssicht das grundlegende Ziel prominenter Befürwortung darin, durch positive Einstellungseffekte eine höhere Kaufbereitschaft zu erzielen (Kang & Choi, 2016). Insbesondere Unternehmen, die diese Einstellungseffekte mithilfe ihrer CSR erreichen, profitieren auch von steigenden Kaufvorhaben seitens der Konsument*innen (Chen & Chang, 2013; Grohman & Bodur, 2015). Auf dieser Grundlage lautet die letzte Hypothese folgendermaßen:

H3: Je glaubwürdiger prominente Befürwortende von Konsument*innen wahrgenommen werden, desto positiver fallen **(a)** deren Einstellung und **(b)** deren Kaufbereitschaft gegenüber nachhaltigen Modemarken aus.

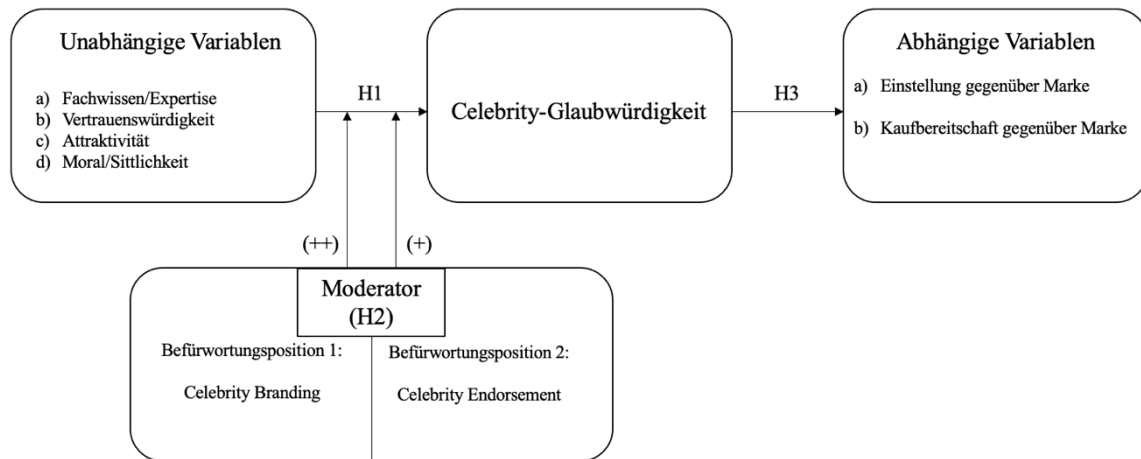


Abbildung 4. Hypothesenübersicht.

4. Methode und Untersuchungsdesign

4.1 Forschungsdesign

Zur Beantwortung der Forschungsfrage und der aufgestellten Hypothesen (s. Kapitel 3) erfolgte eine experimentelle, quantitative Studie mittels eines standardisierten Online-Fragebogens. Sowohl die Haupt- als auch die Vorstudie und der Manipulationscheck wurden über das Online-survey-Tool *SoSci Survey* durchgeführt. Die Daten der Hauptstudie wurden innerhalb eines Zeitraums von vier Wochen (15.08.2021 bis 11.09.2021) erhoben. Um eine Vergleichbarkeit zwischen den verschiedenen Einflussgrößen zu ermöglichen, wurde ein 2x2-Between-Subjects-Design ausgewählt, das sich in die folgenden vier Szenarien gliederte:

Szenario 1: Untersuchung der Einstellung und Kaufbereitschaft gegenüber einer nachhaltigen Modemarke unter Einbezug einer prominenten Befürworterin mit *hoher* Glaubwürdigkeit, und Überprüfung des Einflusses von *Celebrity Branding* auf diese Glaubwürdigkeit

Szenario 2: Untersuchung der Einstellung und Kaufbereitschaft gegenüber einer nachhaltigen Modemarke unter Einbezug einer prominenten Befürworterin mit *hoher* Glaubwürdigkeit, und Überprüfung des Einflusses von *Celebrity Endorsement* auf diese Glaubwürdigkeit

Szenario 3: Untersuchung der Einstellung und Kaufbereitschaft gegenüber einer nachhaltigen Modemarke unter Einbezug einer prominenten Befürworterin mit *geringer* Glaubwürdigkeit, und Überprüfung des Einflusses von *Celebrity Branding* auf diese Glaubwürdigkeit

Szenario 4: Untersuchung der Einstellung und Kaufbereitschaft gegenüber einer nachhaltigen Modemarke unter Einbezug einer prominenten Befürworterin mit *geringer* Glaubwürdigkeit, und Überprüfung des Einflusses von *Celebrity Endorsement* auf diese Glaubwürdigkeit

Für die Studie wurde eine Teilnehmendenzahl von $N = 200$ vorausgesetzt. So sollten zumindest $n = 50$ Proband*innen pro Szenario erreicht werden. Kontaktiert wurden diese über das Schneeballsystem und Social Media.

4.2 Stimulusmaterial

Die Hauptstudie wurde mithilfe dreier Stimulusarten erhoben: Zunächst wurden den Proband*innen Fotos einer der beiden Prominenten dargelegt (s. Abb. 5). Dies diente zur Überprüfung derer Bekanntheit, ohne bereits einen Zusammenhang mit der zu untersuchenden Marke herzustellen. Als zweiter Stimulus wurde ein Logo der erdachten Fair-Fashion-Marke in drei verschiedenen Ausführungen angefertigt (s. Abb. 6). Ein Informationstext, variierend je nach Celebrity und Befürwortungsposition, diente als dritter Stimulus (s. Tab. 1).



Abbildung 5. Stimulusmaterial 1 (Celebrities).

Anmerkung. Celebrity 1 (links): Yvonne Catterfeld (YC), Quelle: Wikimedia.org (14.07.2021); Celebrity 2 (rechts): Daniela Katzenberger (DK), Quelle: Extratipp.com (11.07.2021).

Celebrity 1: Yvonne Catterfeld

Die deutsche Sängerin und Schauspielerin Yvonne Catterfeld (42) erreichte im Jahr 2003 durch ihre Hitsingle *Für dich* ihren Durchbruch. Sie zählt heute zu den erfolgreichsten deutschen Sängerinnen des 21. Jahrhunderts (WEB.DE News, o. D.). Sozial engagierte sich Künstlerin in der Vergangenheit im Rahmen von Spendenaktionen zur Unterstützung essgestörter Kinder und Jugendlicher in Kooperation mit dem deutschen TV-Sender RTL und der Berliner Charité (Welt.de, 2005). Auch als Werbegesicht war Catterfeld bereits in der Öffentlichkeit sichtbar: So kooperierte sie unter anderem 2019 mit dem Süßwarenhersteller *Storck* als Testimonial für die Marke *Merci* (Pauker, 2019). Darüber hinaus tritt sie seit 2016 als Markenbotschafterin für den Naturkosmetik-Hersteller *lavera* auf (Fogs Online, 2016).

Celebrity 2: Daniela Katzenberger

Daniela Katzenberger (35) erlangte Bekanntheit durch verschiedene deutsche Reality-TV-Formate. Auch als Buchautorin und Herausgeberin ihrer eigenen Zeitschrift machte sich Katzenberger einen Namen im deutschsprachigen Raum und bot dem Publikum dabei, wie auch im Rahmen ihrer TV-Präsenz, stets Einblicke in ihr Privatleben. Sie gilt heute als eine der erfolgreichsten Influencerinnen Deutschlands. Sozial engagierte sich die Rheinland-Pfälzerin für die Hilfsorganisation *Ein Herz für Kinder*, die McDonald's Kinderhilfe Stiftung sowie für den Deutschen Tierschutzbund. Als Markenbotschafterin für das Discountunternehmen *Lidl* designt sie seit 2018 regelmäßig Modekollektionen; darüber hinaus ist sie für die Vermarktung ihrer eigenen Schmuckkollektion verantwortlich und tritt als Testimonial für diverse Marken auf, insbesondere im Kosmetik- und Kindermodenbereich (Picture Puzzle Medien, o. D.).

Marke: ORGANISHIRT

Für die Markenstimuli wurden verschiedene Ausführungen angefertigt, entsprechend den beiden Celebrities und den unterschiedlichen Befürwortungspositionen. Um eine mögliche Voreingenommenheit seitens der Teilnehmenden durch eine eventuelle Vertrautheit mit dem Untersuchungsobjekt zu vermeiden, fiel die Wahl auf eine fiktive Marke. So wurden die folgenden Markenlogos (Stimulusmaterial 2) erstellt:



Abbildung 6. Stimulusmaterial 2 (Markenlogos).

Neben den Logos wurden den Respondent*innen außerdem Informationstexte (Stimulusmaterial 3) dargelegt, die sich ebenfalls je nach Celebrity und Befürwortungsposition unterschieden; somit standen vier verschiedene Textversionen zur Auswahl:

Tabelle 1

Stimulusmaterial 3 (Informationstext)

„ORGANISHIRT ist ein junges und nachhaltiges Modelabel, das sich als Gegenkonzept zur Fast-Fashion-Industrie durch die Produktion und Vermarktung fairer Kleidung auf dem Slow-Fashion-Markt etablieren möchte. Neben der Herstellung von Textilien aus erneuerbaren und organischen Rohstoffen wie Bio-Baumwolle und recycelten Materialien legt ORGANISHIRT zudem großen Wert auf lokale Produktionsweisen und Langzeitverträge mit seinen Zulieferern, um faire Arbeitsbedingungen und gerechte Löhne aller in den Herstellungsprozess eingebundenen Arbeiter*innen garantieren zu können.“

YC, Branding:	YC, Endorsement:	DK, Branding:	DK, Endorsement:
„Dabei kooperiert ORGANISHIRT mit der deutschen Sängerin und Schauspielerin Yvonne Catterfeld, die gemeinsam mit ORGANISHIRT als Co-Produzentin für die Herstellung und Vermarktung der Kleidung verantwortlich ist.“	„Werbetechnische Unterstützung erhält ORGANISHIRT dabei von der deutschen Sängerin und Schauspielerin Yvonne Catterfeld, die als Markenbotschafterin von ORGANISHIRT auf verschiedenen Werbekanälen in Erscheinung tritt.“	„Dabei kooperiert ORGANISHIRT mit dem deutschen Reality-Star Daniela Katzenberger, die gemeinsam mit ORGANISHIRT als Co-Produzentin für die Herstellung und Vermarktung der Kleidung verantwortlich ist.“	„Werbetechnische Unterstützung erhält ORGANISHIRT dabei vom deutschen Reality-Star Daniela Katzenberger, die als Markenbotschafterin für ORGANISHIRT auf verschiedenen Werbekanälen in Erscheinung tritt.“

4.3 Pretest und Manipulation Check

4.3.1 Pretest zur Celebrity-Auswahl

Anhand einer Vorab-Studie mit $N = 21$ Teilnehmenden sollte zunächst eine Vorauswahl zweier geeigneter Celebrities getroffen werden. Hierzu wurden den Versuchspersonen Fotos sechs verschiedener Personen des öffentlichen Lebens präsentiert, zu welchen sie Fragen hinsichtlich ihrer Bekanntheit und ihrer wahrgenommener Persönlichkeitseigenschaften beantworten sollten. Die Auswahl dieser sechs Personen erfolgte entlang der in Kapitel 2.2.1 erörterten Kriterien der Celebrity-Definition. Anstelle von international bekannten Stars fiel die Wahl folglich auf Prominente aus dem deutschsprachigen Raum, die ähnliche, tendenziell geringere Bekanntheitsgrade aufweisen, mitunter aufgrund ihrer Nähe zum Publikum aber dennoch von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Die vorausgewählten Personen waren die folgenden:

- Collien Ulmen-Fernandes, Fernsehmoderatorin und Schauspielerin
- Daniela Katzenberger, Reality-Star
- Karoline Herfurth, Schauspielerin und Regisseurin
- Lena Meyer-Landrut, Musikerin und TV-Jurorin
- Nora Tschirner, Schauspielerin und Musikerin
- Yvonne Catterfeld, Schauspielerin und Musikerin

Bezüglich ihrer Perspektive und der Mimik der Prominenten sollten die Aufnahmen eine größtmögliche Ähnlichkeit aufweisen. Zudem wurde auf einen weitgehend neutralen Hintergrund geachtet, der keine Hinweise auf die berufliche Aktivität der Personen geben könnte. Da angenommen wird, dass das durchschnittliche Modeinteresse von Frauen über dem von Männern liegt (O'Cass, 2001; O'Cass, 2004), erschien es als sinnvoll, die Stimuli ausschließlich mithilfe weiblicher Prominenter zu gestalten. Studien haben zudem gezeigt, dass nachhaltige Produkte nach wie vor bevorzugt von Frauen nachgefragt und konsumiert werden (Brough, Wilkie, Ma, Isaac & Gal, 2016; Luchs & Mooradian, 2012). Der höhere Anteil weiblicher Umfrageteilnehmer (s. Kapitel 5.3) gilt als unterstützendes Argument für diese Entscheidung. Hinsichtlich ihres Alters sollten die vorausgewählten Celebrities nur geringe Unterschiede aufweisen (alle sechs Personen waren zum Zeitpunkt der Befragung zwischen 30 und 41 Jahre alt). Die Auswahl wurde zudem anhand der angenommenen soziodemografischen Charakteristika der Proband*innen getroffen: Da vermutet wurde, dass ein wesentlicher Anteil der Befragten ähnliche

soziodemografische Merkmale aufweisen würde, wurden Prominente ausgewählt, die von dieser Personengruppe aufgrund ihres Alters und ihrer Herkunft mit großer Wahrscheinlichkeit identifizierbar waren.

Ziel der Vorstudie war es somit einerseits, aus den sechs Celebrities die zwei bekanntesten auszuwählen, um in der darauffolgenden Hauptstudie sicherstellen zu können, dass die gezeigten Befürworterinnen dem Publikum weitestgehend vertraut sind. Ferner sollte mittels Fragen zu den wahrgenommenen Persönlichkeitseigenschaften der dargestellten Personen vorab deren empfundene Glaubwürdigkeit überprüft werden, um die Auswahl zusätzlich anhand möglichst differenter Glaubwürdigkeitsgrade zu treffen (s. Tab. 2).

Der zweite Teil der Vorstudie widmete sich der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Celebrities. Die Glaubwürdigkeit der Celebrities liegt auf einer Skala von $1 = \text{unglaubwürdig}$ bis $5 = \text{glaubwürdig}$ bei $MW = 3,85$, wobei Yvonne Catterfeld und Nora Tschirner den höchsten und Daniela Katzenberger den niedrigsten Wert erzielte (s. Abb. 7).

Auf Grundlage dieser Vorerhebung fiel die Wahl der geeignetsten Celebrities für die Hauptstudie auf Yvonne Catterfeld und Daniela Katzenberger. Neben ihrer insgesamt hohen Wiedererkennung wiesen sie außerdem die größten Unterschiede in ihren wahrgenommenen Glaubwürdigkeiten auf. Berücksichtigt man zudem ihre öffentliche Präsenz im sozialen sowie im Werbebereich (s. Kapitel 4.2), so eignen sich die beiden ausgewählten Celebrities auch hinsichtlich des thematischen Forschungsschwerpunktes in den Bereichen Mode und Nachhaltigkeit hervorragend für die Studiienerhebung.

4.3.2 Manipulation Check

Zusätzlich zum Celebrity-Pretest sollte anhand eines Manipulationschecks vorweg sichergestellt werden, dass die Stimuli für die Respondent*innen verständlich und deren Unterschiede erkennbar sind. Hierzu wurden insgesamt $N = 12$ Personen mit dem später in der Hauptstudie ebenfalls dargelegten Informationstext zur fiktiven Marke *ORGANISHIRT* sowie mit deren Logo und dem Foto einer Prominenten konfrontiert. Die Celebrity-Wahl fiel dabei auf die Schauspielerin Karoline Herfurth, die nach Auswertung des Pretests nicht für die Hauptstudie infrage kam (s. Kapitel 4.3.1). Der Zweck des Manipulationsschecks lag in der Überprüfung des Verständnisses der Markenlogos und des Informationstextes sowie der

Befürwortungsposition der Celebrities, ohne dass diese explizit erwähnt wurde. Die Proband*innen wurden hierfür in zwei Gruppen unterteilt, von denen je $n = 6$ Personen die Stimulusmaterialien zum Celebrity Branding bzw. zum Celebrity Endorsement erhielten. Zudem wurde mithilfe einer zusätzlichen Frage zu *ORGANISHIRT* sichergestellt, dass das Label korrekterweise als nachhaltige Modemarke einordbar ist. Da nach Auswertung der Ergebnisse (s. Abb. 8) ersichtlich wurde, dass jeweils nur vier der sechs und somit lediglich ein Drittel der Befragten die Befürwortungsposition richtig interpretieren konnten, wurde das Wording des Informationstextes für die Hauptstudie entsprechend zugunsten der Verständlichkeit umformuliert.

4.4 Fragebogen und Datenerhebung

Nach der Auswertung des Pretests und des Manipulation Checks erfolgte die Datenerhebung für die Hauptstudie. Hierzu wurden die Proband*innen randomisiert in eines der vier Szenarien aufgeteilt. So wurde allen Teilnehmenden im ersten Schritt ein Foto einer der beiden ausgewählten Celebrities (Stimulusmaterial 1) und anschließenden Fragen zu deren Bekanntheit gegenübergestellt, um bei der späteren Auswertung jene Respondent*innen berücksichtigen und gegebenenfalls ausschließen zu können, denen die zugewiesenen Prominenten gänzlich unbekannt waren. So sollten sie, angelehnt an die Fragestellung aus der Vorstudie, neben der Angabe zur Wiedererkennung optional den Namen der prominenten Person eintragen, um bewusst oder unbewusst fälschliche Aussagen ausschließen zu können.

Zur Überprüfung der Hypothesen H1 und H2 sollten die Teilnehmenden die ihnen zugeordnete Prominente anschließend gemäß des Komponenten-Modells hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Eigenschaften unter Berücksichtigung ihrer Funktion als Werbende für die Fair-Fashion-Marke einordnen. Dabei wurden ihnen die Werbestimuli (Stimulusmaterialien 2 & 3) zu ihrer jeweils zugeordneten Person dargelegt. Hier fand somit neben der Gruppenteilung entlang der beiden Celebrities eine weitere Aufteilung, basierend auf der Befürwortungsposition, statt. Das Fachwissen, die Vertrauenswürdigkeit, die Attraktivität und die Moral der Prominenten wurden hierbei, anlehnend an die von Ohanian (1990) bzw. Kang & Choi (2016) erarbeiteten semantischen Differenziale, anhand von 7-Punkt-Likertskalen untersucht (s. Abb. 1 & Abb. 2). Die adjektivistischen Gegensatzpaare zur Messung der Sittlichkeit bzw. Moral wurden aus Kang & Chois Studie (2016) übernommen und sinngemäß aus dem Englischen übersetzt. Neben den fünf gebräuchlichen Adjektiven zur Messung der Attraktivität (s. Abb. 1) wurde in dieser Studie

zusätzlich auf McGuires Source-Valence-Modell (1985) zurückgegriffen, dessen Attraktivität sich aus Ähnlichkeit, Sympathie und Vertrautheit zusammensetzt, und in die Umfrage eingliedert (McGuire, 1985, zitiert nach Ohanian, 1990) (s. Kapitel 2.3.1). Die Operationalisierung wurde an eine Studie von Ostermann (2013) angelehnt. Der Grund für die zusätzliche Wahl dieser drei Attraktivitätsattribute liegt in der Annahme, dass Befürwortende nachhaltiger (Mode-) Marken nicht primär entlang der „klassischen“, vorrangig auf die äußerliche Erscheinung gerichteten Eigenschaften beurteilt werden sollten, da der Konsum nachhaltiger Produkte vermutlich nicht in erster Linie auf den Wunsch nach Verschönerung zurückführbar ist. Dies böte auch eine Erklärung für die nicht signifikanten Ergebnisse von Kang & Chois Studie (2016) hinsichtlich der wahrgenommenen Attraktivität. In einem weiteren Schritt sollte die Glaubwürdigkeit beider Celebrities als Werbende für die Fair-Fashion-Marke auf einer Single-Item 7-Punkt-Likertskala von *sehr unglaubwürdig* bis *sehr glaubwürdig* gemessen werden.

Um abschließend die letzte Hypothese und somit die Einstellung und Kaufbereitschaft gegenüber der Marke zu untersuchen, wurden alle Teilnehmenden zu einer Bewertung von *ORGANISHIRT* aufgefordert. Anlehnend an Kang & Choi (2016) wurde die Einstellung mithilfe der Zustimmungsgrade 7-Punkt-Likertskala (von *stimme überhaupt nicht* zu bis *stimme vollständig zu*) dreier Aussagen gemessen. Auch die Kaufbereitschaft wurde anhand von drei Aussagen überprüft, die, anlehnend an Ohanian (1990), bereits in diversen Untersuchungen angewandt wurden (Rehberger, 2008).

Der vorletzte Teil der Umfrage widmete sich generellen Interessensfragen, die die allgemeine Einstellung der Teilnehmenden zu den Themen Mode, Nachhaltigkeit, Prominente und deren Auftreten in der Werbung sondierten. Die Erhebung dieser Daten war zentral, um bei der späteren Auswertung eine Einschätzung davon zu erhalten, zu welchem Ausmaß die Respondent*innen eine geeignete Zielgruppe für die Studie darstellten und als wie reliabel die Ergebnisse somit beurteilt werden können.

Zuletzt wurden die Teilnehmenden um die Angabe ihrer soziodemografischen Daten (s. Abb. 9, 10 & 11) gebeten und nach Beendigung der Umfrage darüber aufgeklärt, dass es sich bei *ORGANISHIRT* um eine erfundene Marke handelte und deren Kooperationen mit den dargestellten Celebrities entsprechend nur zu den hier zentralen Forschungszwecken diene.

5. Ergebnisse und Datenauswertung

Die Ergebnisse der Hauptstudie wurden mithilfe des Statistikprogramms *SPSS* ausgewertet. Die Auswertungsverfahren inklusive deren Resultate sollen im folgenden Kapitel genauer betrachtet werden.

5.1 Bereinigung des Datensets

Zum Ausschluss nicht geeigneter Antwortsets erfolgte vor Durchführung der Datenauswertung eine Bereinigung des Datensatzes. Neben unvollständig ausgefüllten Fragebögen wurden zusätzlich jene exkludiert, die aufgrund einer sehr kurzen Gesamtantwortzeit keine gewissenhaften Ergebnisse vermuten ließen. Darüber hinaus wurden auf Basis der Überprüfung von Antworttendenzen weitere Fälle ausgeschlossen, die auf einen Zentralitätseffekt bzw. eine Tendenz zu Extrempositionen hindeuteten. Anhand der Interessensfragen (s. Abb. 12) wurden außerdem all jene Antwortsets entfernt, die auf ein äußerst geringes Interesse für die Themen Mode und Nachhaltigkeit hindeuteten. Entsprechend reduzierte sich die Zahl der auszuwertenden Fälle von $N = 230$ auf $N = 191$.

5.2 Reliabilitätsanalyse

Zur Bestimmung der internen Konsistenz wurde Cronbachs Alpha (α) für die Subskalen der einzelnen Komponenten *Fachwissen/Expertise (FW)*, *Vertrauenswürdigkeit (VW)*, *Moral/Sittlichkeit (MOR)*, *Attraktivität (ATT)* sowie *Attraktivität, beruhend auf Ähnlichkeit, Sympathie und Vertrautheit (SYMP)*, mit jeweils vier bis fünf zugehörigen Items berechnet. Zusätzlich wurden die Komponenten *VW* und *MOR* einer gemeinsamen Reliabilitätsanalyse unterzogen. Die interne Konsistenz und somit die Reliabilität der Konstrukte war über alle Gruppen hinweg hoch ($\alpha > 0,8$) bis exzellent ($\alpha > 0,9$). Die sehr hohen Werte $\alpha > 0,9$, insbesondere für die kombinierten Komponenten *VW* und *MOR*, könnten jedoch auf eine mögliche Redundanz schließen lassen (s. Tab. 5).

Auch zur Reliabilitätsmessung der Konstrukte *Einstellung (EINST)* und *Kaufbereitschaft (KB)* wurde Cronbachs α berechnet. Die interne Konsistenz beider Subskalen war mit $\alpha = 0,897$ für *EINST* und $\alpha = 0,887$ für *KB* sehr hoch (s. Tab. 6).

Hinsichtlich der Interessensfragen konnte insbesondere eine sehr hohe interne Konsistenz ($\alpha = 0,865$) für jene Items berechnet werden, deren thematischer Fokus im Bereich der Nachhaltigkeit liegt (*INT_Sus*, *INT_FF*, *INT_Fairness*) (s. Tab. 6).

5.3 Deskriptive Statistiken

Soziodemographie:

Vor der Prüfung der Hypothesen wurden die soziodemographischen Daten der Teilnehmenden untersucht. Dabei wurde die bereits vorab getroffen Vermutung bestätigt, dass die Studie aufgrund ihres thematischen Fokus auf Mode und Nachhaltigkeit insbesondere unter weiblichen Respondentinnen Anklang finden würde: So gaben insgesamt 71,4 % der Befragten ihr Geschlecht als weiblich an (s. Abb. 10).

Insgesamt reichte das Alter der Teilnehmenden von 19 bis 69 Jahre. Hinsichtlich der gruppierten Altersstrukturen konnte zudem festgestellt werden, dass über die Hälfte der Proband*innen ein Alter zwischen 25 bis 29 Jahren aufwies (s. Abb. 11).

Nicht zuletzt erwies sich auch die Annahme, dass sich die Umfrage weitestgehend unter Personen mit ähnlichem Bildungsstand verbreiten würde, im Zuge der soziodemographischen Auswertung als korrekt. Insgesamt 70,3 % der Respondent*innen wiesen einen Hochschulabschluss auf, wohingegen lediglich 0,5 % einen Pflicht- bzw. Hauptschulabschluss als ihre höchste abgeschlossene Ausbildung angaben (s. Abb. 10).

Aggregiert lässt sich somit festhalten, dass der*die durchschnittliche Studienteilnehmende eine weibliche, 26-jährige Hochschulabsolventin ist.

Interessensfragen:

Zur Bewertung der Qualität der Ergebnisse wurden allen Teilnehmenden Aussagen zu den in dieser Studie relevanten Themenfelder dargelegt, deren Zustimmungsgrad sie auf einer 7-Punkt-Likertskala einordnen sollten. Mit $MW = 5,7$ spiegelte das Thema Nachhaltigkeit die insgesamt größte Wichtigkeit wider, das Modeinteresse der Proband*innen erreichte $MW = 5,2$. Im Gegensatz hierzu erreichten die Aussagen, die das Interesse der Teilnehmer*innen für

Prominente und deren Präsenz in der Werbung evaluieren sollten, Werte von *MW* [3,1 %; 3,7%] (s. Abb. 12).

Die Items *INT_Fairness*, *INT_FF* sowie *INT_Sus* wurden aufgrund ihrer hohen internen Konsistenz zu einer aggregierten Variablen (*INT_NH*) zusammengefasst, anhand derer die wahrgenommene Wichtigkeit der Respondent*innen für Nachhaltigkeit zum Ausdruck kommt. Über alle $N = 191$ Respondierende hinweg erreichte diese $MW = 4,74$ ($SA = 1,39$).

Bekanntheit der Celebrities:

Um die Vertrautheit der Respondent*innen mit den ihnen zugeordneten Celebrities zu untersuchen, wurden auf Basis von je zwei Variablen (*YC_bekannt* & *YC_Name* bzw. *DK_bekannt* & *DK_Name*) Kreuztabellen erstellt, mithilfe derer überprüft werden konnte, wie viele all jener, die angaben die jeweilige Person zu kennen, auch ihren Namen wiedergeben konnten. Allgemein ist festzuhalten, dass insgesamt 81,1 % der Teilnehmenden aus Gruppe 1 und 2 Yvonne Catterfeld als ihnen bekannt angaben, im Fall von Daniela Katzenberger konnte ein ähnlich hoher Wert von 83,3 % erreicht werden. Catterfelds Name wurde von 68,4 % der Personen korrekt angegeben, Katzenbergers von 83,3 %. (s. Tab. 7 & 8).

4 Komponenten:

Für die spätere Diagnose eines etwaigen Zusammenhangs zwischen den Glaubwürdigkeiten der beiden Celebrities und deren *Fachwissen*, *Vertrauenswürdigkeit*, *Moral* und *Attraktivität* – aufgeteilt in Attraktivität nach Ohanian (1990) (*ATT*) und nach McGuire (1985) (*SYMP*) – wurden vorab die Mittelwerte der einzelnen Komponenten berechnet. Nach Durchführung einer Faktorenanalyse zur Sicherstellung der korrekten Zuordnung der einzelnen Items in die jeweiligen Komponenten (s. Kapitel 5.4.1) wurden diese im ersten Schritt pro Celebrity und Befürwortungsposition zu neuen Variablen zusammengefasst. Im nächsten Schritt erfolgte eine erneute Zusammenführung nach Celebrity ohne Berücksichtigung der Befürwortungsposition. Es wird deutlich, dass Yvonne Catterfeld über alle Komponenten hinweg höhere Mittelwerte erreichen konnte als Daniela Katzenberger (s. Tab. 10).

Einstellung und Kaufbereitschaft gegenüber der Marke:

Über alle Szenarien hinweg ergab sich auf einer 7-stufigen Likertskala – wobei 1 den geringsten und 7 den höchsten Zustimmungswert ausdrückt – eine durchschnittliche Einstellung gegenüber *ORGANISHIRT* von $MW = 4,87$ ($SD = 1,17$). Die Kaufbereitschaft liegt bei einem ähnlich hohen Wert von $MW = 4,66$ ($SD = 1,45$).

5.4 Zusammenhang zwischen Komponenten und Glaubwürdigkeit

Im folgenden Kapitel wird mittels einer Untersuchung der Relation zwischen den Persönlichkeitsattributen der empfundenen Glaubwürdigkeit beider Celebrities die Überprüfung der ersten Hypothese diskutiert.

5.4.1 Faktorenanalyse

Als Grundlage für die Messung eines möglichen Zusammenhangs zwischen den einzelnen Komponenten und der wahrgenommenen Celebrity-Glaubwürdigkeit diente eine Hauptachsen-Faktorenanalyse, um die einzelnen Attribute auf ihre Faktorladungen hin zu überprüfen. Zwar wurde Ohanians 3-Komponenten-Modell (1990) bereits durch eine Vielzahl an Studien bekräftigt, die Erweiterung dieser Studie um die Komponente der Moral bzw. Sittlichkeit und der direkte Bezug zur Befürwortung nachhaltiger Kleidung machen eine erneute Untersuchung jedoch notwendig und erklären somit die Entscheidung gegen eine konfirmatorische und für eine explorative Faktorenanalyse. Die Faktorenanalyse wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit und Vergleichbarkeit für jede der vier Gruppe einzeln durchgeführt; zudem wurde sich für die Anwendung einer Varimax-Rotation entschieden.

Prüfung der Modellprämissen und Durchführung der Faktorenanalyse:

Die Erfüllung der Annahmen zur Faktorenanalyse wurde vor Durchführung überprüft und bestätigt (s. Tab. 11).

Hinsichtlich ihrer Anti-Image-Korrelation wiesen fast alle Variablen über alle Gruppen einen Wert $p > 0,5$ auf; lediglich in Gruppe 1 (*YC_CB*) erreichte das Attribut *YC_CB_ATT5* (*nicht sexy – sexy*) einen Wert von $p = 0,455$. Da dieser nahe an $p = 0,5$ liegt, wurde er jedoch nicht

von der Analyse ausgeschlossen. Die Kommunalitäten, die den Anteil der Varianz erklären sollen, den die Faktoren gemeinsam für eine Variable liefern, lagen in allen vier Gruppen über einem Wert von $h^2 = 0,6$ und waren somit ausreichend groß. Das Kaiser-Kriterium, das alle Eigenwerte > 1 extrahiert, ergab über alle vier Gruppen hinweg eine Extraktion von jeweils vier Faktoren. Auch die Screeplots wiesen jeweils vier Werte $\lambda > 1$ auf und unterstützten damit die Ergebnisse laut Kaiser-Kriterium (s. Tab. 12).

Im Hinblick auf die rotierten Faktorenmatrizen konnten jedoch teilweise nur uneindeutige Ergebnisse erzielt werden: Für alle vier Gruppen wurde sichtbar, dass die einzelnen Attribute der *Vertrauenswürdigkeit* und der *Moral* häufig auf denselben Faktor luden. Ferner wurden die beiden Arten der *Attraktivität* klar unterschiedlichen Faktoren zugeordnet. Während das *Fachwissen* weitestgehend auf einen weiteren, separaten Faktor lud, wurden insgesamt einige Überschneidungen zwischen den Variablen erkennbar, was eine klare Einordnung der Variablen in die vier extrahierten Faktoren erschwerte. Auch eine erneute Dimensionsreduktion mithilfe nicht-orthogonaler Rotationen, die in der Regel realitätsgetreuere Ergebnisse liefern (*Quartimax*, *Equamax*, *Promax*, *Oblimin direkt*), erlaubte keine eindeutigeren Rückschlüsse. Die obliquen Rotationen, insbesondere die Quartimax-Rotation, führten vielmehr zu einer hauptsächlich Ladung beinahe aller Variablen auf ein und denselben Faktor (s. Tab. 12).

Beruhend auf ihren sich unterscheidenden Faktorladungen wurden die beiden gemessenen Arten der Attraktivität für die weitere Untersuchung als getrennte Variablen betrachtet. Zudem sollten die beiden Komponenten *Vertrauenswürdigkeit* und *Moral* aufgrund ihrer Ladungen auf ähnlichen Faktor zusammengefasst und als eine Variable betrachtet werden. Dieses Ergebnis spricht für die inhaltliche Ähnlichkeit beider Komponenten, die eingangs erörtert wurde (s. Kapitel 2.3.3). Die sich häufig überschneidenden Faktorladungen von *Fachwissen* und *Vertrauenswürdigkeit* lassen zudem keine eindeutige Trennung der Items zu; da Ohanians 3-Komponenten-Modell (1990) und somit die Faktorladungen beider Komponenten jedoch im Zuge vergangener Studien mehrfach unterstützt werden konnte, sollen sie für die aktuelle Untersuchung nichtsdestotrotz als getrennte Faktoren interpretiert werden. So wurden die folgenden Faktoren extrahiert, die im Rahmen von H1 hinsichtlich ihres Zusammenhangs mit der Befürwortenden-Glaubwürdigkeit überprüft wurden: (a) *Fachwissen (FW)*, (b) *Vertrauenswürdigkeit & Moral (VW_MOR)*, (c) *Attraktivität (ATT)* und (d) *Attraktivität, beruhend auf Ähnlichkeit, Sympathie & Vertrautheit (SYMP)* (s. Tab. 13, 14, 15 & 16).

5.4.2 T-Test für unabhängige Stichproben

Damit vor Durchführung der Regressionsanalyse die Signifikanz der Unterschiede in den mittleren Glaubwürdigkeiten sichergestellt werden konnte, wurde ein T-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Als abhängige Variable fungierte dabei die aggregierte Glaubwürdigkeit über alle vier Gruppen; als Gruppierungsvariable diente die Variable *Gruppen_CEL*, um die Stichprobe entlang der beiden Celebrities zu unterteilen.

Prüfung der Modellprämissen und Durchführung des T-Tests für unabhängige Stichproben:

Nach Erfüllung aller Modellvoraussetzungen ergab der T-Test $MW = 4,95$ ($SA = 1,387$) für Yvonne Catterfelds wahrgenommene Glaubwürdigkeit (*eher glaubwürdig*); für Daniela Katzenberger lag die Glaubwürdigkeit bei $MW = 2,98$ ($SA = 1,596$) (*eher unglaubwürdig*). Die Varianz des Levene-Tests liegt bei $p = [0,037; 0,05]$; die Nullhypothese der Gleichheit der Varianzen wurde daher abgelehnt. Aufgrund mangelnder Varianzhomogenität wurde entsprechend der Welch-Test durchgeführt. Die Glaubwürdigkeit für Daniela Katzenberger war um durchschnittlich $x = 1,97$ Skalenpunkte niedriger als für Yvonne Catterfeld (95 % CI $[1,54; 2,30]$). Die Differenz der Mittelwerte war mit $t(189) = 9,094$, $p = 0,000$ signifikant. Somit kann geschlossen werden, dass Yvonne Catterfeld als signifikant glaubwürdiger wahrgenommen wird als Daniela Katzenberger (s. Tab. 17).

5.4.3 Multiple Regressionsanalyse

Zur Untersuchung des Einflusses der einzelnen Komponenten auf die Glaubwürdigkeit der Befürworterinnen wurde eine multiple Regression durchgeführt, mithilfe derer überprüft wurde, wie sich die endogene Variable Glaubwürdigkeit (*GW*) infolge einer Änderung mehrerer exogener Variablen (*FW*, *VW_MOR*, *ATT* und *SMYP*) verändert. Es sollte also die Stärke des Einflusses jeder unabhängigen Variable auf die abhängige Variable untersucht werden. Da diese erste Analyse noch nicht zwischen den beiden Befürwortungspositionen, sondern lediglich zwischen den Celebrities, differenziert, erfolgten zwei getrennte Regressionsanalysen mit der Einschlussmethode, jeweils für Yvonne Catterfeld und Daniela Katzenberger.

Prüfung der Modellprämissen und Durchführung der multiplen Regressionsanalysen:

Vor Durchführung einer multiple Regressionsanalyse wurden die Annahmen des Modells überprüft und bestätigt (s. Tab. 18). Die Regression konnte somit berechnet werden.

Yvonne Catterfeld: Einfluss der vier Komponenten auf die Glaubwürdigkeit

Mithilfe der Regressionskoeffizienten wurde die geschätzte Regressionsfunktion ermittelt:

$$GW_{YC} = -1,248 + 0,404 \cdot FW + 0,309 \cdot VW_MOR + 0,182 \cdot ATT + 0,364 \cdot SYMP$$

Der multiplen Regressionsanalyse (s. Tab. 19, 20 & 21) ist zu entnehmen, dass die empfundene Glaubwürdigkeit Yvonne Catterfelds durch ihre wahrgenommene *Expertise (FW)* sowie die *Attraktivität, gemessen an ihrer Ähnlichkeit, Sympathie und Vertrautheit (SYMP)*, positiv beeinflusst wird ($F [4, 89] = 41,879, p < 0,001, n = 94$). *FW* korreliert positiv mit *GW* mit $x = 0,404$; *SYMP* und *GW* korrelieren positiv mit $x = 0,364$. 63,7 % der Streuung von *GW* werden durch die vier Regressoren erklärt. Die Effektstärke wird mittels Cohen's d berechnet; der Wert von $f^2 = 1,755$ entspricht einem starken Effekt (Vgl. Universität Zürich, 2018).

H1 kann somit nur teilweise akzeptiert werden: Während für H1 (a) die Nullhypothese, dass es keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit und den jeweiligen Komponenten gibt, abgelehnt werden kann, darf H0 für H1 (b) und (d) nicht und für H1 (c) nur unter Verwendung von *SYMP* (nicht: *ATT*) verworfen werden.

Für die Prominente mit einer hohen Glaubwürdigkeit gilt somit: Je fachmännischer sowie ähnlicher, sympathischer und vertrauter die Befürworterin wahrgenommen wird, desto höher ist ihre empfundene Glaubwürdigkeit.

Daniela Katzenberger: Einfluss der vier Komponenten auf die Glaubwürdigkeit

Anhand ihrer Regressionskoeffizienten lässt sich folgende Regressionsfunktion schätzen:

$$GW_{DK} = -1,972 + 0,372 \cdot FW + 0,252 \cdot VW_MOR + 0,393 \cdot ATT + 0,280 \cdot SYMP$$

Das Modell ist insgesamt statistisch signifikant (s. Tab. 22, 23 & 24). Zusammengefasst gilt, dass Daniela Katzenbergers empfundene *Glaubwürdigkeit (GW)* durch ihre *Expertise (FW)*

sowie durch ihre empfundene *Attraktivität* nach Ohanian (1990) (*ATT*) und nach McGuire (1985) (*SYMP*) positiv beeinflusst wird ($F [4, 90] = 46,152, p < 0,000, n = 95$). *FW* und *GW* korrelieren positiv mit $x = 0,372$. Die positive Korrelation zwischen *ATT* und *GW* beträgt $x = 0,393$ und zwischen *SYMP* und *GW* $x = 0,280$. Es lassen sich insgesamt 65,8 % der Streuung von *GW* durch die vier Einflussvariablen erklären; dies entspricht nach Cohen einem starken Effekt ($f^2 = 1,924$) (Vgl. Universität Zürich, 2018).

H1 kann somit auch für Daniela Katzenberger nur teilweise angenommen werden: Während für H1 (a) und (c) die Nullhypothese abgelehnt werden kann, dass es keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit und den jeweiligen Komponenten gibt, darf H0 für H1 (b) und (d) nicht verworfen werden.

Für die Prominente mit geringer Glaubwürdigkeit lässt sich daher schließen: Je fachmännischer, attraktiver sowie ähnlicher, sympathischer und vertrauter die Befürwortende empfunden wird, umso größer ist ihre empfundene Glaubwürdigkeit.

5.5 Moderationseffekt durch die Befürwortungsposition

Nachdem sich mittels H1 ein Teil der Komponenten als signifikante Einflussgrößen auf die abhängige Variable herausgestellt haben, gilt es in einem nächsten Schritt zu überprüfen, ob die Befürwortungsposition einen moderierenden Interaktionseffekt zwischen den Komponenten und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit ausübt. Hierzu wurde eine multiple moderierte Regression unter Einbezug der dichotomen Moderatorvariablen *MOD* mit den Ausprägungen *CB* für *Celebrity Branding* sowie *CE* für *Celebrity Endorsement* berechnet. Als unabhängige Variablen dienten jene Einflussgrößen, die im Zuge der Analyse von H1 signifikante Effekte erzielten, nämlich *YC_FW*, *YC_SYMP*, *DK_FW*, *DK_ATT* und *DK_SYMP*.

Die allgemein geschätzte Regressionsfunktion lautet folgendermaßen:

$$GW = b0 + b1 \cdot UV + b2 \cdot MOD + b3 \cdot UV \cdot MOD + e,$$

wobei $b0$ den konstanten Term, $b1 \cdot UV$ den Effekt durch die jeweilige Komponente, $b2 \cdot MOD$ den Effekt der Befürwortungsposition und $b3 \cdot UV \cdot MOD$ den Interaktionseffekt der unabhängigen und der moderierenden Variablen darstellt.

Prüfung der Modellprämissen und Durchführung der multiplen moderierten Regressionsanalysen:

Nach Erfüllung aller Voraussetzungen (s. Tab. 25 & 26) wurde für die fünf einzuschließenden Komponenten eine multiple Regression mit Moderationseffekt mithilfe des *PROCESS-Makros* von Hayes durchgeführt.

UV 1: Fachwissen – Yvonne Catterfeld (YC_FW)

Im Zuge der ersten Moderationsanalyse sollte bestimmt werden, ob die Interaktion zwischen der wahrgenommenen Expertise Yvonne Catterfelds und der Befürwortungsposition ihre empfundene Glaubwürdigkeit vorhersagt. Das Gesamtmodell war signifikant ($F [3, 90] = 27,296$, $p = 0,000$), mit einer Varianzaufklärung von $f^2 = 49,80 \%$. Dies entspricht nach Cohen einem starken Effekt (Vgl. Universität Zürich, 2018). Jedoch konnte kein signifikanter Moderationseffekt der Befürwortungsposition auf die Beziehung zwischen der Expertise und der Glaubwürdigkeit gefunden werden ($\Delta R^2 = 0,39 \%$, $F [1, 90] = 0,576$, $p = 0,450 > 0,001$, 95% CI $[-0,574, 0,237]$) (s. Tab. 27, 28 & 29).

UV 2: Attraktivität nach McGuire (1985) – Yvonne Catterfeld (YC_SYMP)

Im Rahmen der zweiten moderierten Regressionsanalyse wurde untersucht, ob die Interaktion zwischen Yvonne Catterfelds empfundener Attraktivität, gemessen an ihrer Ähnlichkeit, Sympathie & Vertrautheit, sowie der Befürwortungsposition ihre wahrgenommene Glaubwürdigkeit vorhersagt. Das Gesamtmodell war signifikant ($F [3, 90] = 53,791$, $p = 0,000$), mit einer laut Cohen hohen Varianzaufklärung von $f^2 = 54,03 \%$. Es wurde allerdings kein signifikanter moderierender Effekt der Befürwortungsposition auf die Beziehung zwischen der Attraktivität nach McGuire (1985) und der Glaubwürdigkeit festgestellt ($\Delta R^2 = 0,55 \%$, $F [1, 90] = 1,676$, $p = 0,199 > 0,001$, 95% CI $[-0,098, 0,407]$) (s. Tab. 30, 31 & 32).

UV 3: Fachwissen – Daniela Katzenberger (DK_FW)

Im Fall von Daniela Katzenberger wurde überprüft, ob die Interaktion zwischen ihrer empfundenen Expertise und ihrer Befürwortungsposition ihre Glaubwürdigkeit beeinflusst. Das Modell war insgesamt signifikant ($F [3, 91] = 33,060$, $p = 0,000$), mit einer nach Cohen starken Varianzaufklärung von $f^2 = 49,77 \%$. Der Moderationseffekt der Befürwortungsposition auf die

Relation zwischen der Expertise und der Glaubwürdigkeit war jedoch nicht signifikant ($\Delta R^2 = 0,07 \%$, $F [1, 91] = 0,121$, $p = 0,729 > 0,001$, 95% CI $[-0,286, 0,497]$) (s. Tab. 33, 34 & 35).

UV 4: Attraktivität – Daniela Katzenberger (DK_ATT)

Nachfolgend wurde die die Interaktion zwischen Daniela Katzenbergers wahrgenommener Attraktivität und ihrer Befürwortungsposition und ihr moderierender Effekt auf die empfundene Glaubwürdigkeit berechnet. Mit ($F [3, 91] = 23,037$, $p = 0,000$) war auch dieses Gesamtmodell signifikant und wies eine hohe Varianzaufklärung von $f^2 = 46,30 \%$ auf. Dennoch konnte auch in dieser Untersuchung kein signifikanter Moderationseffekt der Befürwortungsposition auf die Relation zwischen der Attraktivität und der Glaubwürdigkeit gefunden werden ($\Delta R^2 = 0,11 \%$, $F [1, 91] = 0,150$, $p = 0,699 > 0,001$, 95% CI $[-0,516, 0,387]$) (s. Tab. 36, 37 & 38).

UV 5: Attraktivität nach McGuire (1985) – Daniela Katzenberger (DK_SYMP)

Zuletzt wurde untersucht, ob die Interaktion zwischen Daniela Katzenbergers Befürwortungsposition sowie ihrer wahrgenommenen Attraktivität, gemessen an ihrer Ähnlichkeit, ihrer Sympathie und ihrer Vertrautheit, einen Einfluss auf ihre Glaubwürdigkeit ausübt. Das Gesamtmodell war signifikant ($F [3, 91] = 29,568$, $p = 0,000$) und wies eine hohe Varianzaufklärung von $f^2 = 40,56 \%$ auf. Nichtsdestotrotz war auch in dieser Untersuchung der Moderationseffekt der Befürwortungsposition auf die Relation zwischen der Expertise und der Glaubwürdigkeit nicht signifikant ($\Delta R^2 = 0,03 \%$, $F [1, 91] = 0,536$, $p = 0,466 > 0,001$, 95% CI $[-0,2014, 0,4850]$) (s. Tab. 39, 40 & 41).

5.6 Einfluss der Glaubwürdigkeit auf Einstellung und Kaufbereitschaft

Die Überprüfung der letzten Hypothese sollte die Frage beantworten, ob, wie stark und in welche Richtung (positiv oder negativ) sich die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Befürwortenden auf die Einstellung und die Kaufbereitschaft von Konsumierenden gegenüber einer nachhaltigen Modemarke auswirkt. Hier standen zwei Untersuchungsoptionen zur Auswahl:

Option 1: Untersuchung des Einflusses der aggregierten Glaubwürdigkeiten beider Celebrities auf (a) die Einstellung und (b) die Kaufabsicht gegenüber *ORGANISHIRT* mithilfe des Mittelwertes der durchschnittlichen Glaubwürdigkeiten von Yvonne Catterfeld und Daniela Katzenberger: $GW = MW (YC_GW; DK_GW)$

Option 2: Untersuchung des Einflusses der Glaubwürdigkeiten für die jeweiligen Celebrities auf (a) die Einstellung und (b) die Kaufabsicht gegenüber *ORGANISHIRT*, getrennt für beide Celebrities (*YC_GW*, *DK_GW*)

Option 1: Glaubwürdigkeit beider Prominenten aggregiert

Zunächst wurde sich für die Berechnung von Option 1 entschieden, da Hypothese 3 nicht auf eine Differenzierung beider Prominenten abzielen sollte, sondern auf die generelle Untersuchung einer möglichen Beziehung zwischen der gemessenen Glaubwürdigkeit und der Einstellung zur Marke. Hierfür wurden zwei einfache Regressionen für die beiden abhängigen Variablen *EINST* und *KB* durchgeführt.

(a) Einfluss der Glaubwürdigkeit auf die Einstellung

Prüfung der Modellprämissen und Durchführung der bivariaten linearen Regressionsanalyse:

Vor Berechnung der einfachen linearen Regressionsanalyse wurden die Voraussetzungen des Modells einer Überprüfung unterzogen (s. Anhang). Anschließend erfolgte die Berechnung der Regression für den Einfluss der Glaubwürdigkeit auf die Einstellung.

Die Regressionsfunktion lässt sich wie folgt schätzen:

$$EINST = 4,402 + 0,128 \cdot GW$$

Nach Durchführung der einfachen linearen Regressionsanalyse kann die empirische Signifikanz des Modells nicht belegt werden (s. Tab. 42, 43 & 44). Die empfundene durchschnittliche Glaubwürdigkeit beider Celebrities übt keinen nachweislich signifikanten Einfluss auf die Einstellung gegenüber *ORGANISHIRT* aus ($F [1, 187] = 8,210, p > 0,001$). *GW* und *EINST* korrelieren positiv mit $r = 0,128$. Lediglich 3,7 % der Streuung der abhängigen Variablen werden durch die unabhängige Variable erklärt, was nach Cohen ($f = 0,196$) einem schwachen bis mittleren Effekt entspricht (Vgl. Universität Zürich, 2018). H3 (a) muss somit verworfen werden. Die Hypothese, dass sich die wahrgenommene Glaubwürdigkeit prominenter Produktbefürworter*innen positiv auf die Käufer*inneneinstellung gegenüber nachhaltiger Mode auswirkt, kann mithilfe dieses Modells daher nicht belegt werden.

(b) Einfluss der Glaubwürdigkeit auf die Kaufbereitschaft

Prüfung der Modellprämissen und Durchführung der bivariaten linearen Regressionsanalyse:

Nach Erfüllung aller Voraussetzungen (s. Anhang) lässt sich die Regressionsfunktion folgendermaßen schätzen:

$$KB = 4,206 + 0,115 \cdot GW$$

Die einfache Regression kann keine statistische Signifikanz des Modells ermitteln (s. Tab. 45, 46 & 47). Die wahrgenommene aggregierte Glaubwürdigkeit der beiden Prominenten beeinflusst nicht nachweislich die Kaufbereitschaft gegenüber *ORGANISHIRT* ($F [1, 189] = 3,905$, $p > 0,001$). Mit einer Einheit mehr Glaubwürdigkeit steigt die Kaufabsicht lediglich um $x = 0,115$ Einheiten. Der schwache Effekt laut Cohen ($f = 0,123$) wird dadurch deutlich, dass nur 1,5 % der Streuung des Regressanden durch den Regressor erklärt werden können. H3 (b) muss daher für Option 1 ebenfalls verworfen werden. Mithilfe des Modells konnte die Hypothese, dass sich die empfundene Glaubwürdigkeit prominenter Werbebotschafter*innen positiv auf die Kaufbereitschaft von Konsument*innen für Fair Fashion auswirkt, nicht belegt werden.

Option 2: Glaubwürdigkeiten separat pro Celebrity

Nachdem keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der aggregierten Glaubwürdigkeit und den endogenen Variablen gefunden werden konnte, sollte eine Analyse der Celebrity-spezifischen Glaubwürdigkeiten eine mögliche Signifikanz zwischen der Prädiktor- und den beiden Prognosevariablen überprüfen.

Einfluss der Glaubwürdigkeit auf (a) die Einstellung und (b) die Kaufbereitschaft

Prüfung der Modellprämissen und Durchführung der bivariaten linearen Regressionsanalyse:

Da sich alle Prämissen akzeptiert als gültig erwiesen (s. Tab. 48 & 49), wurde die Regression im nächsten Schritt berechnet. Wie aus Tab. 5 ersichtlich wird, konnte die Nullhypothese, dass kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen den wahrgenommenen Glaubwürdigkeiten und (a) der Einstellung sowie (b) der Kaufbereitschaft gegenüber *ORGANISHIRT* besteht, weder im Fall von Yvonne Catterfeld noch von Daniela Katzenberger abgelehnt werden.

(a) Glaubwürdigkeit Yvonne Catterfeld – Einstellung

Yvonne Catterfelds empfundene Glaubwürdigkeit hat einen knapp statistisch signifikanten Einfluss auf die Einstellung gegenüber *ORGANISHIRT* ($F [1, 92] = 11,078, p = 0,001$). *YC_GW* und *EINST* sind positiv korreliert mit $x = 0,269$. 9,8 % der Streuung der exogenen Variablen werden durch die endogene Variable erklärt; dies entspricht laut Cohen einem mittleren bis starken Effekt ($f = 0,330$) (s. Tab. 50, 51 & 52).

Glaubwürdigkeit Daniela Katzenberger – Einstellung

Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Daniela Katzenberger hat keinen signifikanten Einfluss auf die Markeneinstellung ($F [1, 94] = 2,821, p > 0,001$). *DK_GW* und *EINST* korrelieren positiv mit $x = 0,123$. 1,9 % der Streuung des Regressanden wird durch den Regressor erklärt, einem laut Cohen schwachen Effekt ($f = 0,140$) (s. Tab. 53, 54 & 55).

(b) Glaubwürdigkeit Yvonne Catterfeld – Kaufbereitschaft

Der Einfluss von Yvonne Catterfelds empfundener Glaubwürdigkeit auf die Kaufbereitschaft gegenüber *ORGANISHIRT* gilt ebenfalls als nicht signifikant ($F [1, 93] = 2,616, p > 0,001$). *YC_GW* korreliert mit $x = 0,155$ positiv mit *KB*. Lediglich 1,7 % der Streuung der Prognosevariable können durch den Prädiktor erklärt werden, was einem schwachen Effekt nach Cohen entspricht ($f = 0,132$) (s. Tab. 56 – 58).

Glaubwürdigkeit Daniela Katzenberger – Kaufbereitschaft

Zuletzt konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit Daniela Katzenbergers und der Kaufabsicht festgestellt werden ($F [1, 94] = 0,041, p > 0,001$). *DK_GW* und *KB* korrelieren lediglich mit $x = 0,020$. Aufgrund von $R^2_{\text{kor}} = -0,010$) kann die Streuung der *KB* nicht durch *DK_GW* beschrieben und die Effektstärke nach Cohen daher nicht ermittelt werden (s. Tab. 59 – 61).

6. Diskussion der Forschungsergebnisse und Ausblick

Im Folgenden sollen die durchgeführten Analysen aus Kapitel 5 zusammengefasst und deren Ergebnisse interpretiert werden, um daraus Konklusionen für weitere Studien zu ziehen und etwaige Limitationen zu diskutieren.

6.1 Zusammenhang zwischen Komponenten und Glaubwürdigkeit (H1)

Faktorenanalyse:

Die Variablen für Vertrauenswürdigkeit und für Moral luden über alle Gruppen hinweg größtenteils auf dieselben Faktoren. Ein Grund hierfür kann darin liegen, dass die adjektivistischen Gegensatzpaare der beiden Komponenten eine hohe inhaltliche Ähnlichkeit aufweisen. Wie in Kapitel 2.3.3 bereits erläutert wurde, sehen Kang & Choi (2016) den Unterschied der Sittlichkeit zur Vertrauenswürdigkeit primär darin, dass erstere weniger als Persönlichkeitseigenschaft, sondern als Verhaltensattribut zu interpretieren sei. Dass sich diese Differenzierung in der Realität schwer vornehmen lässt, wurde durch die uneindeutigen Faktorladungen deutlich (s. Kapitel 5.4.1). Für diese Studie erschien es somit als sinnvoll, die einzelnen Variablen sowohl für Vertrauenswürdigkeit als auch für Moral zusammenfassend als einen Faktor und somit als gemeinsame Komponente zu behandeln. Dies unterminierte jedoch zu einem gewissen Ausmaß die angenommene Bedeutung der wahrgenommenen Sittlichkeit von Befürwortenden im Zusammenhang mit nachhaltiger Kleidung. Nichtsdestotrotz sollte die empfundene Moral von Werbebotschafter*innen als Charakteristikum keineswegs unterschätzt werden, insbesondere im Rahmen der Vermarktung nachhaltiger Produkte. Vielmehr sollte sie in Zukunft entweder, wie in dieser Arbeit, in Kombination mit der Vertrauenswürdigkeit untersucht oder anhand deutlicher zu unterscheidender Attribute gemessen werden.

Ferner konnten unter Einbezug von McGuire (1985) Attraktivitätsdefinition bei einer direkten Gegenüberstellung der fünf adjektivistischen Gegensatzpaare für Attraktivität nach Ohanian (1990) und der vier auf Sympathie, Ähnlichkeit und Vertrautheit beruhenden Items differenzierte Faktorladungen festgestellt werden. Aus diesem Grund sollte zukünftig in Betracht gezogen werden, eine geeignete Operationalisierung der Attraktivität nach McGuire (1985) in Forschungen zu integrieren, deren Fokus in der Untersuchung effektiver Produktbefürwortungen im Nachhaltigkeitssektor liegt.

Multiple Regressionsanalyse:

Fasst man die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse für beide Gruppen zusammen, so wird deutlich, dass sich die Eigenschaften, welche die empfundene Glaubwürdigkeit von Werbebotschafter*innen beeinflussen, zwischen Befürwortenden mit hoher und geringer Glaubwürdigkeit unterscheiden. Signifikante Ergebnisse konnten über beide Gruppen hinweg für die Komponenten Fachwissen bzw. Expertise und Ähnlichkeit, Sympathie & Vertrautheit erzielt werden. Die Moral wirkt sich somit nicht, wie eingangs angenommen, statistisch signifikant auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer werbenden Person aus. Hingegen unterstützen die Ergebnisse die Vermutung, dass sich nachhaltige Modemarken nicht optimal mit als attraktiv wahrgenommenen Befürwortenden – nach Ohanians Modell (1990) – befürworten lassen. Vielmehr sollten die Werbebotschaftenden Attraktivitätsattribute aufweisen, die auf ihrer wahrgenommenen Sympathie, Vertrautheit und Ähnlichkeit mit den Empfänger*innen der Werbung beruhen.

6.2 Moderationseffekt durch die Befürwortungsposition (H2)

Im Rahmen dieser Studie wurden keine signifikanten Ergebnisse für einen moderierenden Effekt durch die Befürwortungsposition der jeweiligen Celebrities gefunden. Eine Interaktion zwischen den verschiedenen Komponenten, die sich im Rahmen von H1 als signifikant gezeigt haben, und der Befürwortungsposition wurde nicht gefunden. Die Hypothese, dass sich eine Unterscheidung in der Art der Befürwortung (Celebrity Branding bzw. Celebrity Endorsement) moderierend auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der beiden prominenten Werbebotschafterinnen auswirkt, kann daher nicht unterstützt werden. Die Nullhypothese, dass die Befürwortungsposition keinen signifikanten moderierenden Effekt auf das Kriterium der Glaubwürdigkeit ausübt, darf somit für keinen der untersuchten Fälle verworfen werden.

6.3 Einfluss der Glaubwürdigkeit auf Einstellung und Kaufbereitschaft (H3)

Nachdem sowohl die aggregierte Glaubwürdigkeit beider Celebrities als auch deren jeweilige Glaubwürdigkeiten bezüglich ihres Einflusses auf (a) die Einstellung und (b) die Kaufbereitschaft gegenüber der nachhaltigen Modemarke überprüft wurden, lässt sich festhalten, dass keine der beiden endogenen Variablen durchweg signifikant durch die Glaubwürdigkeit beeinflusst werden. Es fallen aber die korrigierten Bestimmtheitsmaße für (a) höher aus als für (b),

was darauf schließen lässt, dass die Wahrnehmung gegenüber prominenten Befürwortenden tendenziell einen schwachen Einfluss auf die Einstellung von Konsument*innen auf die beworbene Marke ausüben kann, ihre Kaufbereitschaft dadurch aber nicht unbedingt um dasselbe Ausmaß steigt. Dieses Ergebnis stimmt mit bisherigen Studien überein, die einen Zusammenhang zwischen glaubwürdigen Befürworter*innen und der Einstellung von Käufer*innen, nicht aber deren Kaufbereitschaft feststellen konnten. Hinsichtlich der getrennten Untersuchung der Glaubwürdigkeit je Celebrity auf die beiden abhängigen Variablen wird deutlich, dass Yvonne Catterfeld sowohl bezüglich der Einstellung als auch der Kaufbereitschaft stärkere Effekte erzielen konnte als Daniela Katzenberger. Ein Grund hierfür könnte sein, dass Prominente mit höherer Glaubwürdigkeit grundsätzlich zu einer besseren Einstellung und größeren Kaufbereitschaft beitragen als solche, die tendenziell geringere Glaubwürdigkeitswerte unter Konsument*innen erzielen. Auch diese Annahme reflektiert die bisherigen Forschungsergebnisse und unterstützt das bereits mehrfach gestützte 3-Komponenten-Modell von Ohanian (1990).

6.4 Conclusio

Im Rahmen dieser Arbeit sollten aktuelle Themenfelder aufgegriffen und in einem marketing-kommunikationswissenschaftlichen Kontext analysiert werden, die in Anbetracht gegenwärtiger ökologischer Entwicklungen auch die Handlungen von Werbetreibenden betreffen. Die zunehmende Dringlichkeit umweltbewussteren Handelns wirkt sich nicht nur auf sich verändernde Produktionsweisen von Unternehmen aus, sondern auch darauf, wie deren Waren und Dienstleistungen beworben und schließlich von der Käufer*innenseite wahrgenommen und konsumiert werden. Eine fokussierte Vermarktung nachhaltiger und sozial verträglicher Produkte beeinflusst zunehmend auch die Textilbranche und erfordert daher Werbestrategien, die die Einstellung und Kaufbereitschaft seitens der Konsument*innen unter Einbezug ökologisch kommunizierter Konzepte positiv beeinflussen. Davon ist auch die Werbung mithilfe prominenter Produktbefürwortender nicht ausgenommen. Zwar konnte im Zuge dieser Studie kein statistisch signifikanter Effekt jener empfundenen Verhaltenseigenschaften auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Celebrities festgestellt werden, welche laut Kang & Cho (2016) ihrer Moral bzw. Sittlichkeit zuzuordnen sind (s. Kapitel 5.4). Nichtsdestotrotz konnte mithilfe einer Faktorenanalyse ein enger Zusammenhang zwischen der durch Ohanian (1990) bereits etablierten Komponente der Vertrauenswürdigkeit und der Moral von Werbotschafter*innen festgestellt werden (s. Kapitel 5.4.1). Eine Einbindung einiger der untersuchten moralisch-konnotierten Merkmale in die Komponente der Vertrauenswürdigkeit ergäbe für

künftige Studien somit durchaus Sinn. Darüber hinaus sollte die Komponente der Moral trotz unzureichend signifikanter Ergebnisse weiterhin im Rahmen eines erweiterten Komponenten-Modells, wie es in dieser Arbeit konzeptualisiert wurde, Einzug finden. Ferner wurde anhand dieser Studie verdeutlicht, dass die Attraktivität, wie sie von Ohanian (1990) und von McGuire (1985) definiert wurden, als getrennte Konstrukte behandelt werden sollten (s. Kapitel 5.4.1). Außerdem besteht für Werbeschaffende Grund zum Anlass, bei der Wahl potenzieller Befürwortender für nachhaltige Modeartikel dezidiert auf deren Sympathie, Vertrauenswürdigkeit und deren Ähnlichkeit zum Zielpublikum als auf ihre klassischen Attraktivitätsmerkmale zu achten (s. Kapitel 5.4). Ob sich die Position von Befürworterinnen gegenüber Fair-Fashion-Brands auf ihre Glaubwürdigkeit auswirkt, konnte in dieser Studie hingegen nicht festgestellt werden (s. Kapitel 5.5). Da heutzutage jedoch mehr und mehr Unternehmen auf Kooperationen insbesondere mit Influencer*innen und Social-Media-Stars setzen bzw. diese vermehrt ihre eigenen Celebrity Brands auf dem (nachhaltigen) (Mode-) Markt etablieren, bedarf es durchaus einer weiteren Fokussierung auf sich etwaig unterscheidende Wirkungen zum klassischen Endorsement im Rahmen marketingkommunikationswissenschaftlicher Untersuchungen.

6.5 Limitationen und Ausblick

Grundsätzlich muss bei der Betrachtung und Interpretation der Studienergebnisse der beschränkte Umfang dieser Arbeit und die damit einhergehenden Begrenztheit der Umfrage selbst berücksichtigt werden. Bei einer größeren Teilnehmendenzahl wäre es beispielsweise sinnvoll, die Antwortsets all jener Proband*innen auszuschließen, denen die ihnen zugeordnete Prominente gänzlich unbekannt war. Ferner wäre eine zusätzliche Filterfrage einer möglichen Vertrautheit mit der dargestellten Marke von Vorteil gewesen. Durch etwaige Falschaussagen, die fiktive Marke *ORGANISHIRT* sei den Respondent*innen bekannt, hätte somit überprüft werden können, wie ehrlich die Teilnehmenden mit der Befragung umgegangen sind.

Im Hinblick auf die Moderatorenstudie wäre es zudem interessant, die moderierenden Variablen zwischen die Glaubwürdigkeit und die Einstellung bzw. Kaufbereitschaft zu setzen. Ein möglicher Effekt der Befürwortungsposition auf die Einstellung sowie Kaufabsicht von Konsument*in gegenüber einer Marke könnte insbesondere für Unternehmen wertvolle Implikationen hinsichtlich ihrer Marketingstrategien mit Befürwortenden hervorbringen.

Hinsichtlich des Studiensamples gilt zu beachten, dass die zwar hohe, aber dennoch eingeschränkte Teilnehmendenzahl von rund 200 Personen nur auf eine begrenzte Repräsentativität schließen lässt. Die nur bedingt repräsentative Soziodemographie lässt sich außerdem darauf zurückführen, dass die Studienteilnehmer*innen primär im eigenen sozialen Umfeld und über Online-Kanäle akquiriert wurden und somit eine grundsätzlich ähnliche Alters- sowie Bildungsstruktur und Herkunft aufweisen. Darüber hinaus sollten sich zukünftige Studien idealerweise nicht exklusiv auf den deutschsprachigen Raum beschränken. Ferner liegt eine nicht zu unterschätzende Limitation darin, dass sich vermehrt weibliche Personen als Respondierende der Umfrage zur Verfügung gestellt haben, was vermutlich mit dem Fokus dieser Arbeit auf den Themen Mode und Nachhaltigkeit in Zusammenhang steht. Die Wahl zweier weiblicher Celebrities hat diesen Effekt möglicherweise noch verstärkt. Daher sollte in themenverwandten künftigen Erhebungen eine gezieltere Fokussierung auf weibliche Teilnehmerinnen erfolgen, indem beispielsweise das Studiensample ausschließlich auf Frauen beschränkt wird. Durch eine gezielte Ansprache der primären Zielgruppe von (nachhaltiger) Kleidung sowie ein höheres Identifikationspotenzial zwischen den Prominenten und den Teilnehmerinnen könnten somit reliablere Ergebnisse erreicht werden.

Auch im Hinblick auf die Stimulusmaterialien sollten in Zukunft einige Anpassungen erfolgen, die in dieser Studie in Anbetracht ihres beschränkten Umfangs nicht umgesetzt wurden. Um die Werbekooperation zwischen den Celebrities und der ausgedachten Marke realistischer erscheinen zu lassen, sollte in aufbauenden Forschungen anstelle von bzw. zusätzlich zum Markenlogo und Informationstext die Erstellung von manipulierten Werbeplakaten erfolgen, auf denen die Prominenten gemeinsam mit der Marke und deren Produkten erkennbar sind. Insbesondere für den Moderationseffekt könnte sich eine solche Ausarbeitung des Stimulusmaterials als bedeutsam erweisen. Die nicht signifikanten Resultate aus der moderierenden Regressionsanalyse könnten unter Umständen darauf zurückzuführen sein, dass eine Abgrenzung der beiden Befürwortungsarten nicht deutlich genug erkennbar war. Es würde zudem die Bewertung der Marke im Rahmen der Einstellungs- und Kaufbereitschaftsmessung erleichtern, da sich anhand eines Markensignets und textbasierten Unternehmensfakten nur bedingt beurteilen lässt, inwiefern die Produkte einer Marke gemocht und potenziell erworben werden. Nicht zuletzt spielen in der Bekleidungsindustrie optische bzw. ästhetische Aspekte der Ware eine wesentliche Rolle für die Einstellung und Kaufbereitschaft von Konsument*innen, die ferner eine visuelle Darstellung der involvierten Stimuli erfordern.

7. Literaturverzeichnis

- Arora, N., Prashar, S., Parsad, C., & Vijay, T. S. (2019). Mediating role of consumer involvement between celebrity endorsement and consumer evaluation: comparative study of high and low involvement product. *Asian Academy of Management Journal*, 24(2).
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2018). *Multivariate Analysemethoden* (15. Aufl.). Springer Berlin Heidelberg.
- Belch, G. E., & A. Belch, M. (2013). A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of advertising*, 32(3), 369-389.
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2020). Influencer und Meinungsführer als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. *Handbuch Unternehmenskommunikation*, 1-19.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582.
- Cao, H., Chang, R., Kallal, J., Manalo, G., McCord, J., Shaw, J., & Starner, H. (2014). Adaptable apparel: A sustainable design solution for excess apparel consumption problem. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Carroll, A. (2009). Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management*, 17(2), 146-158.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics*, 114(3), 489-500.
- Christopher, M., Lowson, R., & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Cuomo, M. T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., & Melewar, T. C. (2019). Celebrity endorsement and the attitude towards luxury brands for sustainable consumption. *Sustainability*, 11(23), 6791.

- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of advertising research*, 41(3), 39-48.
- Fiebrig, S. (2018). Die textile Lieferkette als Herausforderung für Unternehmen und Politik. In *CSR und Fashion* (Management-Reihe Corporate Social Responsibility, 1-12). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Fifka, M. S. (2018). CSR als strategisches Managementinstrument in der Textilindustrie. In *CSR und Fashion* (Management-Reihe Corporate Social Responsibility, 13-26). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Franken, N. (2018). CSR in der Kleidungsindustrie–aus Verbrauchersicht. In *CSR und Fashion* (133-154). Springer Gabler, Berlin, Heidelberg.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Frederick, W. C. (2018). Corporate social responsibility: From founders to Millennials. In *Corporate social responsibility*. Emerald Publishing Limited.
- Gorman, N. (2020). Cultural bridging: an extension of cultural branding in the lingerie market by Savage X Fenty (Doctoral dissertation, Concordia University).
- Haddick, A. (2018). Nachhaltige Geschäftsmodelle in der Modebranche. In *CSR und Fashion* (pp. 107-119). Springer Gabler, Berlin, Heidelberg.
- Heinrich, P. (2018). *CSR und Fashion* (Management-Reihe Corporate Social Responsibility). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Jojic, A. (2015). Celebrity Endorsement (Doctoral dissertation, uniwiien).

- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological economics*, 159, 235-243.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.
- Kang, J., & Choi, Woo J. (2016). Endorsed Sustainable Products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(4), 303-319.
- Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690-703.
- Khandual, A., & Pradhan, S. (2019). Fashion brands and consumers approach towards sustainable fashion. In *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption* (pp. 37-54). Springer, Singapore.
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology & marketing*, 24(5), 421-444.
- Luchs, M. G., & Mooradian, T. A. (2012). Sex, personality, and sustainable consumer behaviour: Elucidating the gender effect. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 127-144.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *The Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2012). Breaking through the clutter in media environment: how do celebrities help?. *Procedia-social and behavioral sciences*, 42, 374-382.
- O'Cass, A. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 9(1), 46-60.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European journal of Marketing*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

- Ostermann, M. (2013). *My Image, my Value!* (Doctoral dissertation, uniwien).
- Portney, K. E. (2015). *Sustainability*. MIT Press.
- Rehberger, C. (2008). *Der CEO als Produktbefürworter* (Doctoral dissertation, uniwien).
- Reisinger, H., Mayerhofer, W., & Milchram, M. (2002). Der Einsatz prominenter Produktbefürworter in der Werbung—Eine empirische Studie. *transfer—Werbeforschung und Praxis*, 4, 35-40.
- Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. McKinsey Global Institute.
- Seifert, A. (2013). /Celebrity/—Versuch einer Begriffsbestimmung. In *Celebrity Culture* (pp. 25-39). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of marketing research*, 35(1), 30-42.
- Strähle, J., & Müller, V. (2017). Key aspects of sustainability in fashion retail. In *Green fashion retail* (pp. 7-26). Springer, Singapore.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27(1), 51-82.

Online-Quellen

Dudenredaktion (o. D.): „Nachhaltigkeit“ auf Duden online. Abgerufen von <https://www.duden.de/node/100643/revision/100679> (Abrufdatum: 09.04.2021).

Fogs Online (21.04.2016). Yvonne Catterfeld ist lavera Markenbotschafterin. FOGS GREEN STYLE MAGAZIN. Abgerufen von <https://fogsmagazin.com/yvonne-catterfeld-lavera-markenbotschafterin/> (Abrufdatum: 22.08.2021).

Pauker, M. (04.03.2019). *Yvonne Catterfeld sagt „Danke“ für Merci*. W&V. Abgerufen von https://www.wuv.de/marketing/yvonne_catterfeld_sagt_danke_fuer_merci (Abrufdatum: 22.08.2021).

Picture Puzzle Medien (o. D.). *Daniela Katzenberger – Die Katze*. Daniela Katzenberger. Abgerufen von <http://www.danielak Katzenberger.net> (Abrufdatum: 22.08.2021).

Universität Zürich. (13.08.2018). *Datenanalyse mit SPSS*. Universität Zürich – Methodenberatung. Abgerufen von https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss.html (Abrufdatum: 24.09.2021).

WEB.DE News (o. D.). Yvonne Catterfeld | Steckbrief, Bilder und News. Abgerufen von <https://web.de/magazine/unterhaltung/thema/yvonne-catterfeld> (Abrufdatum: 22.08.2021).

Welt.de (12.04.2005). *Yvonne Catterfeld wirbt 480 000 Euro für Kinder ein*. Abgerufen von <https://www.welt.de/print-welt/article646071/Yvonne-Catterfeld-wirbt-480-000-Euro-fuer-Kinder-ein.html> (Abrufdatum: 22.08.2021).

Anhang

A. Abstract

Abstract (Deutsch)

In dieser Studie wurden die Effekte prominenter Produktbefürwortung auf den Bereich der nachhaltigen Modeindustrie ausgeweitet. Hierzu wurde ein eigens für diese Arbeit angepasstes Komponenten-Modell, bestehend aus Fachwissen, Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Moral, konstruiert. Mittels einer Moderatorenanalyse wurde ferner überprüft, ob die Befürwortungsposition einen moderierenden Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaftenden ausübt. Im Rahmen eines experimentellen Forschungsdesigns konnte ein signifikanter Einfluss der Expertise und einer auf Ähnlichkeit, Sympathie und Vertrautheit beruhenden Attraktivität festgestellt werden, wohingegen sich die wahrgenommene Moral und die Attraktivität nach Ohanian (1990) nicht signifikant auf die Glaubwürdigkeit auswirkten. Hinsichtlich des moderierenden Effektes wurden ebenfalls keine signifikanten Ergebnisse erzielt. Ferner hat sich auch der Einfluss der Glaubwürdigkeit auf die Einstellung und Kaufabsicht als nicht signifikant erwiesen; es konnte jedoch ein vergleichsweise stärkerer Effekt auf erstere abhängige Variable durch die Glaubwürdigkeit gemessen werden. Die Resultate dieser Studie lassen auf die Notwendigkeit künftiger Forschung schließen, die einerseits die Ausarbeitung angepasster Charaktereigenschaften zur Glaubwürdigkeitsmessung im Rahmen nachhaltiger Produktgruppen erlaubt und andererseits, trotz nicht signifikanter Ergebnisse, einen verstärkten Fokus auf Celebrity Brands setzt, um insbesondere den wachsenden Trends in Richtung Social-Media- und Influencer-Marketing gerecht zu werden.

Schlagworte: Celebrity Branding, Celebrity Endorsement, Fair Fashion

Abstract (English)

This study examined the influence of celebrity endorsement on consumers' attitude and their willingness to buy within the sustainable fashion industry. Therefore, an extended component model, comprising celebrities' perceived expertise, attractiveness, trustworthiness, and ethicality was implemented. A moderator analysis further investigated a potential interaction effect between those components and the endorser position on their perceived credibility. By running an experimental research design, a significant effect of the endorsers' expertise and attractiveness, based on their familiarity, likeability, and similarity, could be found. However, their ethicality and attractiveness, measured by Ohanian's (1990) component scale, could not provide any significant effects. Furthermore, a significant impact could neither be examined for the moderator effect on credibility nor for the influence of the measured credibility on the consumers' willingness to buy and their attitude towards the brand. The latter, however, was more affected by credibility than the former. The results of this study emphasize the necessity of further investigations on the relevant personality components for the measurement of endorsers' credibility in the context of advertising sustainable brands. What is more, as trends towards social media and influencer marketing tend to rise further, future research should address Celebrity Branding in more detail to meet those tendencies, despite the non-significant effects of this study.

Keywords: Celebrity Branding, Celebrity Endorsement, Fair Fashion

B. Variablenübersicht

Tabelle 2

Variablenübersicht

Name	Beschreibung	Items	Funktion	Skalierung	Quelle
YC_bekannt DK_bekannt	Bekanntheit YC/DK	Kennen Sie diese Person?	Eignungscheck	1 = Ja 2 = Nein 3 = Weiß nicht Offen	–
YC_Name DK_Name	Name YC/DK	Wie heißt diese Person?	Eignungscheck	Offen	–
FW 1-5	Fachwissen/Expertise	Ich empfinde YC/DK als: • laienhaft/fachmännisch (FW 1) • unerfahren/erfahren (FW 2) • nicht kenntnisreich/kenntnisreich (FW 3) • unqualifiziert/qualifiziert (FW 4) • ungebildet/gebildet (FW 5)	UV (H1, H2)	7-Punkt-Likertskala	Ohanian, 1990
VW 1-5	Vertrauenswürdigkeit	Ich empfinde YC/DK als: • nicht vertrauenswürdig/vertrauenswürdig (VW 1) • unzuverlässig/zuverlässig (VW 2) • unehrlich/ehrlich (VW 3) • unverlässlich/verlässlich (VW 4) • unaufrichtig/aufrichtig (VW 5)	UV (H1)	7-Punkt-Likertskala	Ohanian, 1990
MOR 1-5	Moral/Sittlichkeit	Ich empfinde YC/DK als: • verantwortungslos/verantwortungsvoll (MOR 1) • ungerecht/gerecht (MOR 2) • unanständig/anständig (MOR 3) • intransparent/transparent (MOR 4) • einen schlechten/guten Menschen (MOR 5)	UV (H1)	7-Punkt-Likertskala	Kang & Choi, 2016
VW_MOR	Vertrauenswürdigkeit + Moral (aggregiert)	–	UV (H1)	7-Punkt-Likertskala (überhaupt nicht vertrauenswürdig & moralisch – sehr vertrauenswürdig & moralisch)	Kang & Choi, 2016; Ohanian, 1990
ATT 1-5	Attraktivität	Ich empfinde YC/DK als: • unattraktiv/attraktiv (ATT 1) • nicht nobel/nobel (ATT 2) • hässlich/schön (ATT 3) • einfach/elegant (ATT 4) • nicht sexy/sexy (ATT 5)	UV (H1, H2)	7-Punkt-Likertskala	Ohanian, 1990
SYMP 1-4	Ähnlichkeit, Sympathie, Vertrautheit (Attraktivität nach McGuire)	• YC/DK ist mir sympathisch (SYMP 1) • Ich mag YC/DK (SYMP 2) • YC/DK erscheint mir vertraut (SYMP 3) • Ich kann mich mit YC/DK identifizieren (SYMP 4)	UV (H1, H2)	7-Punkt-Likertskala (stimme überhaupt nicht zu – stimme vollständig zu)	McGuire, 1985; Ostermann, 2013
GW	Glaubwürdigkeit	Die Prominente wirkt auf mich: • sehr unglaubwürdig/sehr glaubwürdig	AV (H1, H2) UV (H3)	7-Punkt-Likertskala	Ohanian, 1990
MOD	Befürwortungsposition	–	Moderator (H2)	1 = Branding 0 = Endorsement	–
MOD	Befürwortungsposition	–	Moderator (H2)	1 = Branding 0 = Endorsement	–
EINST 1-3	Einstellung ggü. Marke	• ORGANISHIRT gefällt mir (EINST 1) • ORGANISHIRT erweckt einen positiven Eindruck auf mich (EINST 2) • Ich mag ORGANISHIRT (EINST 3)	AV (H3)	7-Punkt-Likertskala (stimme überhaupt nicht zu – stimme vollständig zu)	Kang & Choi, 2016
KB 1-3	Kaufbereitschaft ggü. Marke	• Ich würde Kleidung von ORGANISHIRT kaufen (KB 1) • Ich würde den Kauf von ORGANISHIRT-Artikeln in Betracht ziehen (KB 2) • Ich würde mich über ORGANISHIRT erkundigen (KB 3)	AV (H3)	7-Punkt-Likertskala (stimme überhaupt nicht zu – stimme vollständig zu)	Ohanian, 1990
INT	Interessensfragen	• Ich interessiere mich für Mode (INT_Mode) • Nachhaltigkeit ist mir wichtig (INT_Sus) • Ich kaufe bevorzugt nachhaltig hergestellte Kleidung (INT_FF) • Ich achte bei der Markenauswahl meiner Kleidung auf faire Arbeitsbedingungen seitens der Hersteller (INT_Fairness) • Ich interessiere mich für Prominente (INT_Promis) • Werbung mit Prominenten finde ich grundsätzlich ansprechender als Werbung ohne Prominente (INT_Ads)	Eignungscheck	7-Punkt-Likertskala (stimme überhaupt nicht zu – stimme vollständig zu)	–
INT_NH	Interesse für Nachhaltigkeit (aggregiert)	• Nachhaltigkeit ist mir wichtig (INT_Sus) • Ich kaufe bevorzugt nachhaltig hergestellte Kleidung (INT_FF) • Ich achte bei der Markenauswahl meiner Kleidung auf faire Arbeitsbedingungen seitens der Hersteller (INT_Fairness)	Eignungscheck	7-Punkt-Likertskala (überhaupt kein Interesse – hohes Interesse)	–

C. Pretest zur Celebrity-Auswahl

Tabelle 3

Bekanntheit Celebrities (Pretest)

Celebrity	Bekannt	Beruf korrekt	Name korrekt
Yvonne Catterfeld	100,0 %	100,0 %	90,5 %
Karoline Herfurth	90,5 %	90,5 %	57,1 %
Daniela Katzenberger	76,2 %	90,5 %	76,2 %
Lena Meyer-Landrut	90,5 %	90,5 %	90,5 %
Nora Tschirner	81,0 %	76,2 %	42,9 %
Collien Ulmen-Fernandes	76,2 %	57,1 %	42,9 %

Anmerkung. Vertrautheit der Respondent*innen mit den jeweiligen Prominenten, basierend auf den drei Dimensionen *Bekanntheit*, *Beruf* und *Name*.

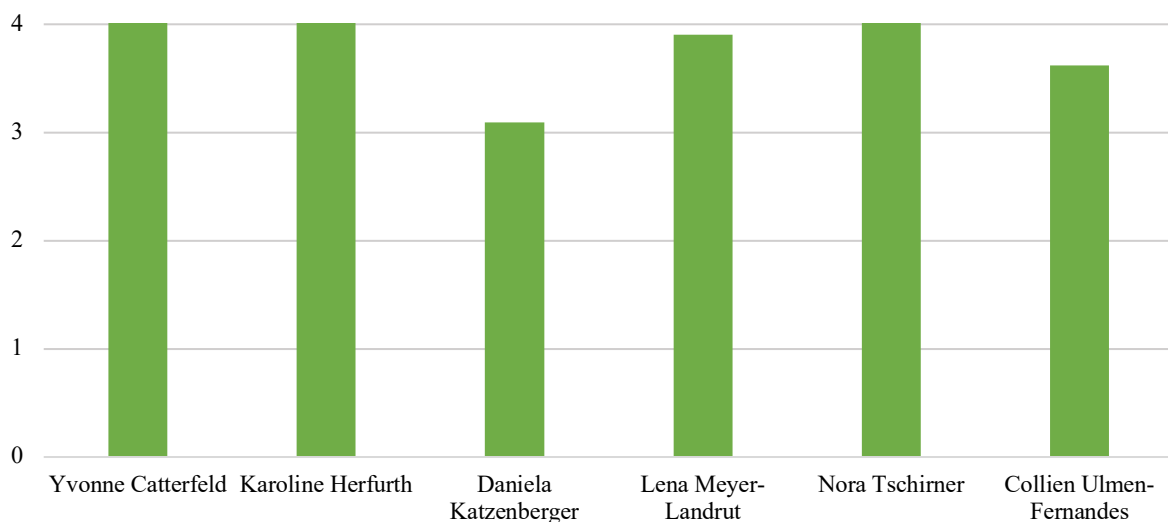


Abbildung 7. Glaubwürdigkeiten Celebrities (Pretest).

D. Manipulation Check

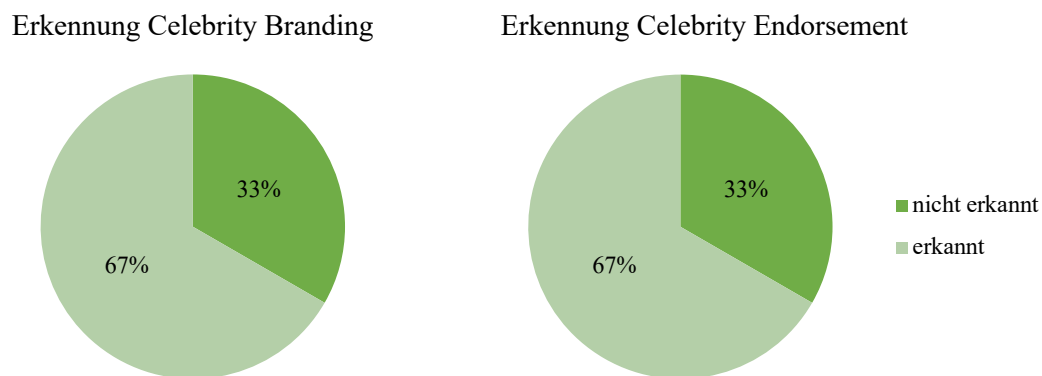


Abbildung 8. Erkennung Befürwortungsposition (Manipulation Check).

Tabelle 4

Einordnung Befürwortungsposition (Manipulation Check)

Befürwortungsart	Korrekte Einordnung	Falsche Einordnung
Branding	4/6 = 66,7 %	2/6 = 33,3 %
Endorsement	6/6 = 100 %	0/6 = 0 %
Summe	10/12 = 83,3 %	2/10 = 16,7 %

Anmerkung. Im Fall von Endorsement ordneten alle $n = 6$ Respondent*innen *ORGANISHIRT* als Fair-Fashion-Brand ein, während beim Branding eine korrekte Einordnung durch $n = 4$ Personen verzeichnet wurde. Es gilt jedoch zu berücksichtigen, dass die geringe Teilnehmendenzahl von $N = 12$ die Aussagekraft der Ergebnisse einschränkt.

Erkennung Nachhaltigkeit (gesamt)

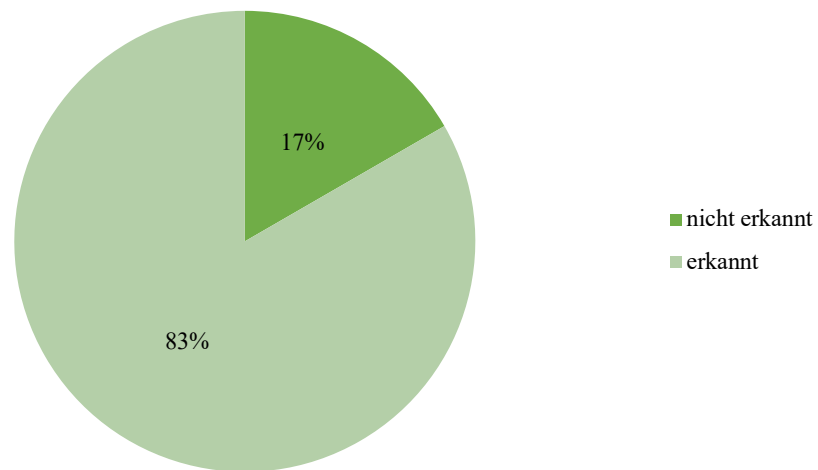


Abbildung 9. Erkennung Nachhaltigkeit (Manipulation Check).

E. Cronbachs Alpha

Tabelle 5

Cronbachs Alpha (Komponenten)

Komponente	Gruppe 1 (YC_CB)	Gruppe 2 (YC_CE)	Gruppe 3 (DK_CB)	Gruppe 4 (DK_CE)
FW	$\alpha = 0,905$	$\alpha = 0,890$	$\alpha = 0,921$	$\alpha = 0,820$
VW	$\alpha = 0,909$	$\alpha = 0,906$	$\alpha = 0,937$	$\alpha = 0,927$
MOR	$\alpha = 0,856$	$\alpha = 0,845$	$\alpha = 0,901$	$\alpha = 0,812$
ATT	$\alpha = 0,816$	$\alpha = 0,846$	$\alpha = 0,874$	$\alpha = 0,812$
SYMP	$\alpha = 0,882$	$\alpha = 0,858$	$\alpha = 0,901$	$\alpha = 0,885$
VW & MOR	$\alpha = 0,940$	$\alpha = 0,934$	$\alpha = 0,954$	$\alpha = 0,936$

Tabelle 6

Cronbachs Alpha (Einstellung, Kaufbereitschaft, Interessen)

Konstrukt	Cronbachs Alpha
EINST	$\alpha = 0,897$
KB	$\alpha = 0,887$
INT_NH	$\alpha = 0,865$

F. Deskriptive Statistiken und Soziodemographie

Tabelle 7

Bekanntheit Yvonne Catterfeld (Hauptstudie)

Bekanntheit Yvonne Catterfeld				
		Name		Gesamt
		nicht erinnert	erinnert	
Bekanntheit YC	„Ja“	12	65	77
		(15,6 %)	(84,4 %)	(81,1 %)
	„Nein“	9	0	9
		(100 %)	(0 %)	(9,5 %)
	„Weiß nicht“	9	0	9
		(100 %)	(0 %)	(9,5 %)
Gesamt		30	65	95
		(31,6 %)	(68,4 %)	(100 %)

Tabelle 8

Bekanntheit Daniela Katzenberger (Hauptstudie)

Bekanntheit Daniela Katzenberger				
		Name		Gesamt
		nicht erinnert	erinnert	
Bekanntheit DK	„Ja“	2	78	80
		(12,5 %)	(97,5 %)	(83,3 %)
	„Nein“	10	0	10
		(100 %)	(0 %)	(10,4 %)
	„Weiß nicht“	4	2	6
		(66,6 %)	(33,3 %)	(6,3 %)
Gesamt		16	80	96
		(16,7 %)	(83,3 %)	(100 %)

Tabelle 9

Normalverteilung Soziodemographie

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	sig.	Statistik	df	sig.
Geschlecht	,445	192	,000	,591	192	,000
Altersgruppen	,356	192	,000	,764	192	,000
Bildung	,400	192	,000	,570	192	,000

Anmerkung. Für den Kolmogorov-Smirnov- und den Shapiro-Wilk-Test gilt: Liegt die Signifikanz $p > 0,05$, kann die Nullhypothese (Daten sind normalverteilt) nicht verworfen werden. Keine der drei Variablen ist signifikant; es herrscht keine Normalverteilung der soziodemographischen Daten.

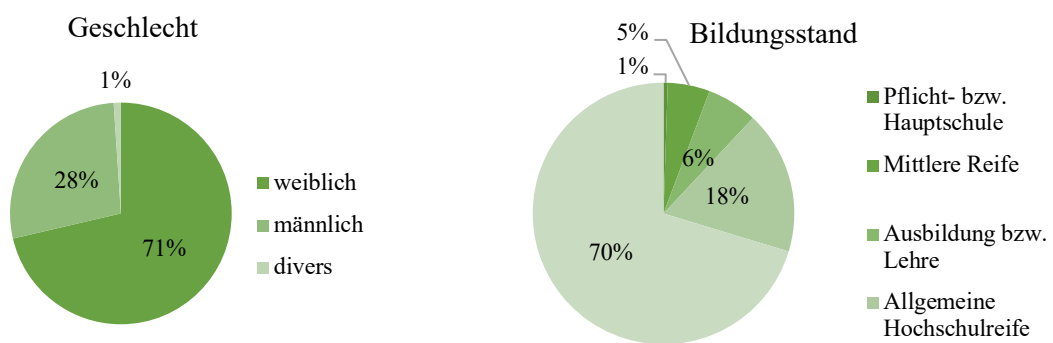


Abbildung 10. Geschlechterverteilung & Bildungsstand.

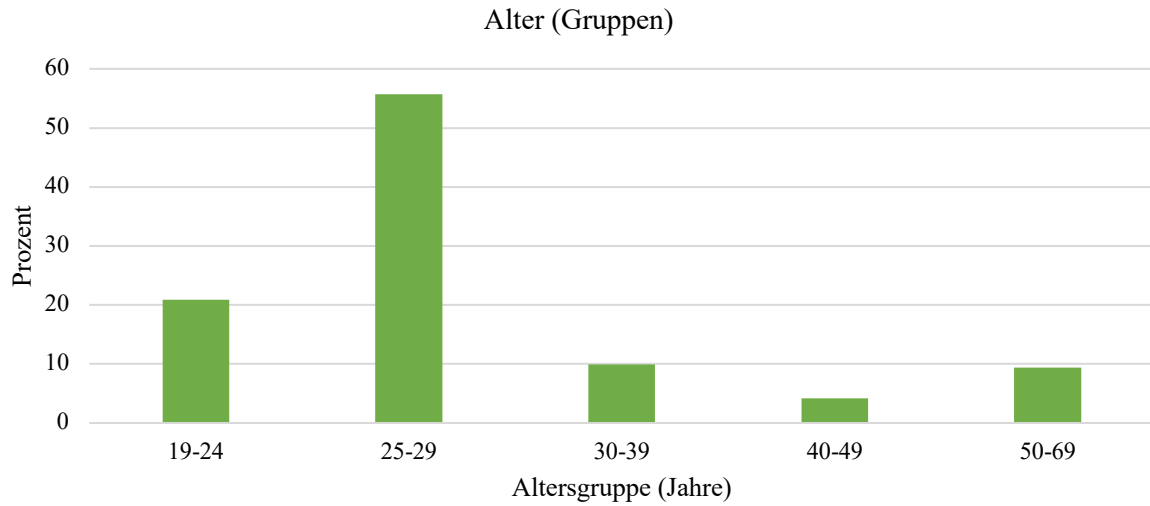


Abbildung 11. Altersverteilung (Gruppen).

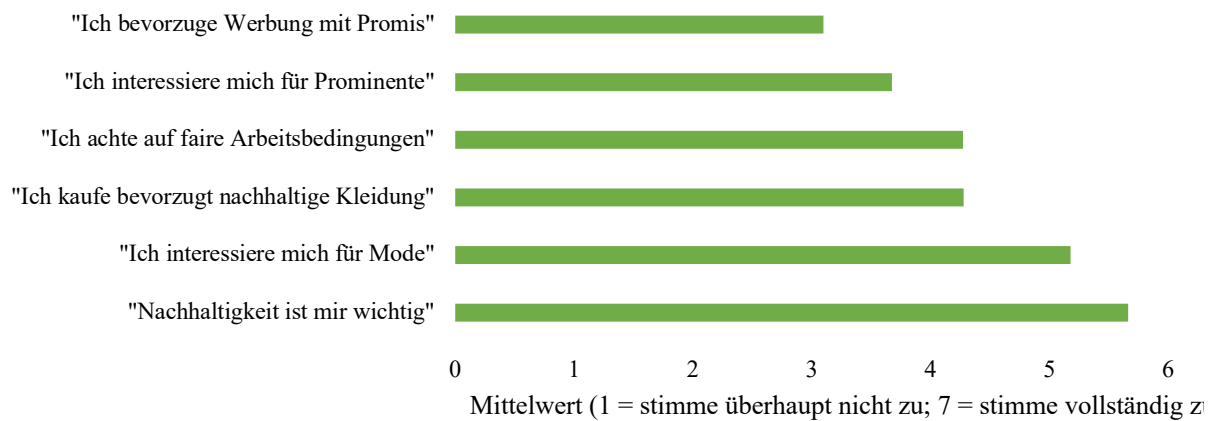


Abbildung 12. Interessensfragen.

Tabelle 10

Mittelwerte Komponenten

Komponente	Celebrity	MW
Fachwissen/Expertise	YC	4,86 (SA = 1,02)
(FW)	DK	3,54 (SA = 1,22)
Vertrauenswürdigkeit	YC	5,18 (SA = 0,93)
(VW)	DK	4,22 (SA = 1,34)
Moral/Sittlichkeit	YC	5,23 (SA = 0,84)
(MOR)	DK	4,43 (SA = 1,03)
Attraktivität	YC	5,34 (SA = 0,90)
(ATT)	DK	3,85 (SA = 1,11)
Ähnlichkeit, Vertrautheit, Sympathie (SYMP)	YC	4,43 (SA = 1,25)
	DK	3,51 (SA = 1,32)
Glaubwürdigkeit	YC	4,95 (SA = 1,39)
(GW)	DK	2,98 (SA = 1,60)

G. Faktorenanalyse

Prüfung der Modellprämissen:

Die Stichprobe war mit $n = 45$ gültigen Fällen pro Gruppe ausreichend groß. Hinsichtlich der Variablenanzahl gilt, dass auf jeden Faktor zumindest $x = 4$ Variablen laden sollten. Die Variablen sind metrisch-ähnlich skaliert (Vgl. Universität Zürich, 2018).

Tabelle 11

Modellprämissen Faktorenanalyse (H1)

Kriterium	Gruppe 1 (YC_CB)	Gruppe 2 (YC_CE)	Gruppe 3 (DK_CB)	Gruppe 4 (DK_CE)
KMO	0,781	0,842	0,828	0,836
Bartlett-Test auf Sphärizität	$p = 0,000$	$p = 0,000$	$p = 0,000$	$p = 0,000$

Anmerkung. Das KMO-Kriterium zur Stichprobeneignung weist in allen Gruppen einen Wert von $KMO > 0,5$ auf. Mithilfe des Bartlett-Tests auf Sphärizität wurde sichergestellt, dass die Variablen in ihrer Grundgesamtheit korrelieren und diese Ergebnisse signifikant sind (Vgl. Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2018).

Hauptachsen-Faktorenanalyse:

Tabelle 12

Hauptachsen-Faktorenanalyse (H1)

	Gruppe 1 (YC_CB)	Gruppe 2 (YC_CE)	Gruppe 3 (DK_CB)	Gruppe 4 (DK_CE)
Anti-Image-Korrelationen	Alle Items $> 0,5$ (ATT5 = 0,46)	Alle Items $> 0,5$	Alle Items $> 0,5$	Alle Items $> 0,5$
Kommunalitäten	MW = 0,68 $> 0,7$	MW = 0,64 $> 0,7$	MW = 0,72 $> 0,7$	MW = 0,66 $> 0,7$
Kaiser-Kriterium	4-Faktor-Lösung (erkl. Gesamtvarianz = 67,58 %)	4-Faktor-Lösung (erkl. Gesamtvarianz = 66,76 %)	4-Faktor-Lösung (erkl. Gesamtvarianz = 72,11 %)	4-Faktor-Lösung (erkl. Gesamtvarianz = 66,07 %)
Scree-Test	4 Faktoren > 1	4 Faktoren > 1	4 Faktoren > 1	4 Faktoren > 1

Tabelle 13

Faktorladungen Gruppe 1

Eigenschaft	Faktor			
Gruppe 1: YC_CB	1	2	3	4
FW1: laienhaft/fachmännisch		0,694		
FW2: unerfahren/erfahren	0,55	0,556		
FW3: nicht kenntnisreich/kenntnisreich	0,53	0,571		
FW4: unqualifiziert/qualifiziert		0,683		
FW5:ungebildet/gebildet		0,731		
VW1: nicht vertrauenswürdig/vertrauenswürdig	0,82			
VW2: unzuverlässig/zuverlässig		0,547		
VW3: unehrlich/ehrlich	0,765			
VW4: unverlässlich/verlässlich	0,604			
VW5: unaufrichtig/aufrichtig	0,743			
MOR1: verantwortungslos/verantwortungsvoll	0,788			
MOR2: ungerecht/gerecht	0,709			
MOR3: unanständig/anständig				
MOR4: intransparent/transparent	0,537			
MOR5: einen schlechten Menschen/einen guten Menschen	0,602			
ATT1: unattraktiv/attraktiv				0,72
ATT2: nicht nobel/nobel				0,718
ATT3: hässlich/schön				0,594
ATT4: einfach/elegant		0,535		0,508
ATT5: nicht sexy/sexy				0,761
SYMP1: Yvonne Catterfeld ist mir sympathisch.			0,755	
SYMP2: Ich mag Yvonne Catterfeld.			0,74	
SYMP3: Yvonne Catterfeld erscheint mir vertraut.	0,605			
SYMP4: Ich kann mich mit Yvonne Catterfeld identifizieren.			0,674	

Tabelle 14

Faktorladungen Gruppe 2

Eigenschaft	Faktor			
Gruppe 2: YC_CE	1	2	3	4
FW1: laienhaft/fachmännisch				0,838
FW2: unerfahren/erfahren				0,753
FW3: nicht kenntnisreich/kenntnisreich				0,543
FW4: unqualifiziert/qualifiziert	0,546			
FW5:ungebildet/gebildet	0,746			
VW1: nicht vertrauenswürdig/vertrauenswürdig	0,611	0,517		
VW2: unzuverlässig/zuverlässig	0,817			

VW3: unehrlich/ehrlich	0,648	0,571		
VW4: unverlässlich/verlässlich	0,844			
VW5: unaufrichtig/aufrichtig		0,759		
MOR1: verantwortungslos/verantwortungsvoll	0,597			
MOR2: ungerecht/gerecht	0,574			
MOR3: unanständig/anständig	0,721			
MOR4: intransparent/transparent				
MOR5: einen schlechten Menschen/einen guten Menschen		0,548		
ATT1: unattraktiv/attraktiv			0,803	
ATT2: nicht nobel/nobel			0,51	
ATT3: hässlich/schön			0,776	
ATT4: einfach/elegant			0,594	0,501
ATT5: nicht sexy/sexy			0,717	
SYMP1: Yvonne Catterfeld ist mir sympathisch.		0,617		
SYMP2: Ich mag Yvonne Catterfeld.		0,537		
SYMP3: Yvonne Catterfeld erscheint mir vertraut.		0,55		
SYMP4: Ich kann mich mit Yvonne Catterfeld identifizieren.				

Tabelle 15

Faktorladungen Gruppe 3

Eigenschaft	Faktor			
Gruppe 3: DK_CB	1	2	3	4
FW1: laienhaft/fachmännisch	0,796			
FW2: unerfahren/erfahren	0,677			
FW3: nicht kenntnisreich/kenntnisreich	0,675			
FW4: unqualifiziert/qualifiziert	0,745			
FW5:ungebildet/gebildet	0,794			
VW1: nicht vertrauenswürdig/vertrauenswürdig	0,562	0,595		
VW2: unzuverlässig/zuverlässig	0,513	0,6		
VW3: unehrlich/ehrlich		0,698		
VW4: unverlässlich/verlässlich	0,571	0,555		
VW5: unaufrichtig/aufrichtig		0,636		
MOR1: verantwortungslos/verantwortungsvoll	0,591	0,554		
MOR2: ungerecht/gerecht		0,517		
MOR3: unanständig/anständig		0,661		
MOR4: intransparent/transparent		0,634		
MOR5: einen schlechten Menschen/einen guten Menschen				
ATT1: unattraktiv/attraktiv				0,785
ATT2: nicht nobel/nobel				0,615
ATT3: hässlich/schön				0,794

ATT4: einfach/elegant	0,568	
ATT5: nicht sexy/sexy		0,673
SYMP1: Daniela Katzenberger ist mir sympathisch.		0,764
SYMP2: Ich mag Daniela Katzenberger.		0,887
SYMP3: Daniela Katzenberger erscheint mir vertraut.		0,705
SYMP4: Ich kann mich mit D. Katzenberger identifizieren.		0,617

Tabelle 16

Faktorladungen Gruppe 4

Eigenschaft	Faktor			
	1	2	3	4
Gruppe 4: DK_CE				
FW1: laienhaft/fachmännisch		0,604		
FW2: unerfahren/erfahren		0,604		
FW3: nicht kenntnisreich/kenntnisreich		0,529		
FW4: unqualifiziert/qualifiziert		0,587		
FW5: ungebildet/gebildet		0,726		
VW1: nicht vertrauenswürdig/vertrauenswürdig	0,79			
VW2: unzuverlässig/zuverlässig	0,562	0,655		
VW3: unehrlich/ehrlich	0,758			
VW4: unverlässlich/verlässlich	0,55	0,605		
VW5: unaufrichtig/aufrichtig	0,89			
MOR1: verantwortungslos/verantwortungsvoll		0,617		
MOR2: ungerecht/gerecht	0,702			
MOR3: unanständig/anständig				
MOR4: intransparent/transparent	0,805			
MOR5: einen schlechten Menschen/einen guten Menschen				
ATT1: unattraktiv/attraktiv				0,839
ATT2: nicht nobel/nobel		0,738		
ATT3: hässlich/schön				0,603
ATT4: einfach/elegant		0,667		
ATT5: nicht sexy/sexy				0,834
SYMP1: Daniela Katzenberger ist mir sympathisch.			0,797	
SYMP2: Ich mag Daniela Katzenberger.			0,785	
SYMP3: Daniela Katzenberger erscheint mir vertraut.			0,711	
SYMP4: Ich kann mich mit D. Katzenberger identifizieren.			0,665	

H. T-Test für unabhängige Stichproben

Prüfung der Modellprämissen:

Metrisch skalierte AV: Die abhängige Variable muss für die Durchführung des T-Tests mindestens intervallskaliert sein. Mit einer metrisch-ähnlichen Skalierung der Glaubwürdigkeit gilt diese Voraussetzung als erfüllt.

Kategorial skalierte UV: Die unabhängige Variable hat die beiden Ausprägungen $1 = Yvonne Catterfeld$ und $0 = Daniela Katzenberger$ und ist somit nominal skaliert mit zwei Ausprägungen.

Unabhängigkeit der Messungen: Durch die Aufteilung des Modells in zwei getrennte, unabhängige Gruppen ist diese Annahme ebenfalls erfüllt.

Normalverteilung: Mit insgesamt $N = 191$ Stichproben ($n = 95$ für Gruppe 1 und $n = 96$ für Gruppe 2) konnte von einer Normalverteilung ausgegangen werden, die ab einer Stichprobengröße $N > 30$ angenommen wird. Entsprechend konnte hier auf den Kolmogorov-Smirnov- und den Shapiro-Wilk-Test verzichtet werden.

Tabelle 17

T-Test (H1)

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehlerdifferenz		Unterer Wert	Oberer Wert
Glaubwürdigkeit aggregiert	Varianzen sind gleich	4,393	,037	9,094	189	,000	1,968	,216		1,541	2,395
	Varianzen sind nicht gleich			9,101	185,896	,000	1,968	,216		1,542	2,395

I. Multiple Regressionsanalyse

Tabelle 18

Modellprämissen H1

Prämisse	Überprüfung	Komponenten YC – YC_GW	Komponenten DK – DK_GW
Linearität in den Parametern	Streudiagramm: $E = 0$	✓	✓
	Partielle Regressionsdiagramme: linear	✓	✓
	Linearität der Koeffizienten	✓	✓
	Fallweise Diagnose: Ausreißer	1 Ausreißer > 3 SA entfernt	1 Ausreißer > 3 SA entfernt
Eignung & Vollständigkeit des Modells	Studiendesign: zufällige Stichprobe	✓	✓
	Stichprobengröße (ohne Ausreißer)	N = 190 (n = 94 für YC)	N = 189 (n = 95 für DK)
	Skalenniveau	Metrisch-ähnlich	Metrisch-ähnlich
Homoskedastizität der Störgrößen	P-P-Plot	✓	✓
Unabhängigkeit der Störgrößen	Durbin-Watson-Test	✓	✓
		d = 2,165	d = 2,106
Keine lineare Abhängigkeit zwischen den UV	$VIF < 5$	✓	✓
	$Tol > 0,2$ bzw. nahe 1	✓	✓
	$KI < 30$	$KI = 29,991$	$KI = 19,386$
Normalverteilung der Störgrößen	Histogramm	✓	✓

Gruppe 1: Yvonne Catterfeld – Modellprämissen

Linearität in den Parametern: Es wurde ein lineares Modell und somit ein linearer Zusammenhang zwischen dem Regressanden und allen Regressoren postuliert. Anhand des Streudiagramms konnte die Linearität für alle UVs verdeutlicht werden (s. Abb. 13). Die fallweise Diagnose zeigt, dass insgesamt drei Ausreißer außerhalb von zwei Standardabweichungen lagen. Werte $x = [-3; 3]$ sind noch akzeptierbar, allerdings liegt der Wert des standardisierten Residuums für Fall 24 mit $r_i = 3,505$ außerhalb dieser Akzeptanzgrenze und wurde von der Analyse ausgeschlossen.

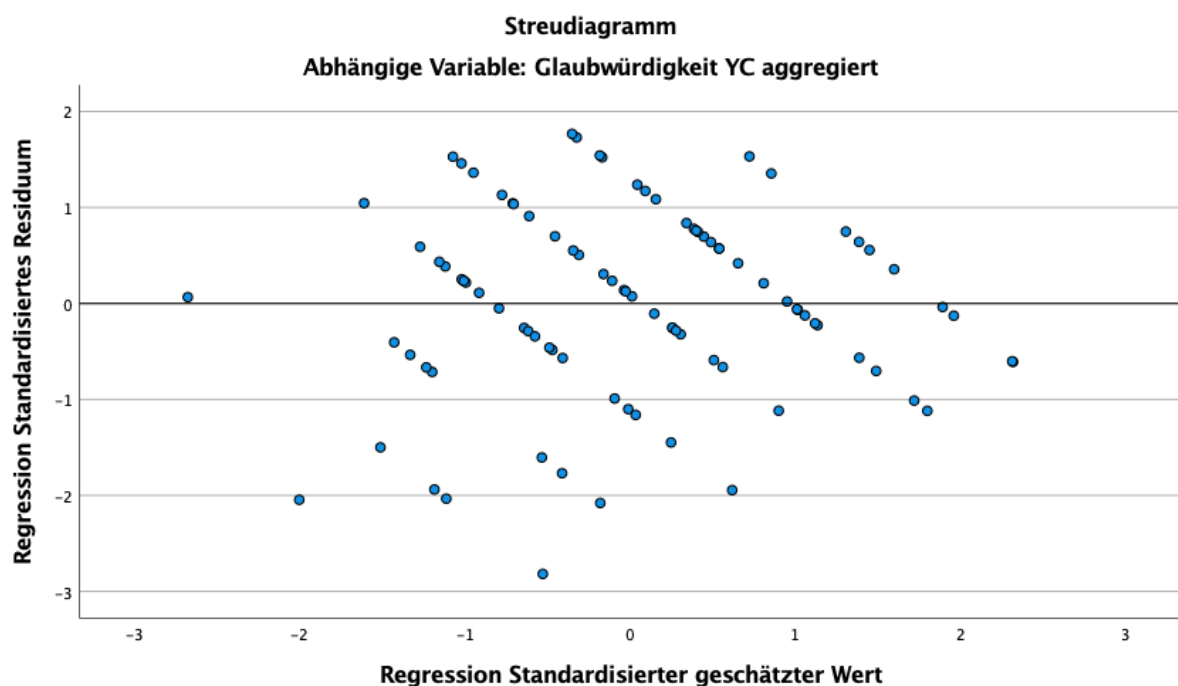


Abbildung 13. Streudiagramm H1, Gruppe 1(ohne Ausreißer > 3SA).

Vollständigkeit des Modells & Intervallskalierung: Aufgrund des Studiendesigns mit einer zufälligen Stichprobe und metrisch-ähnlich skalierten Variablen wurde von einer Vollständigkeit des Modells ausgegangen. Die Stichprobengröße nach Ausschluss des Ausreißer-Falles von $N = 190$ ($n = 94$ bzw. $n = 96$ pro Gruppe) unterstützen diese Annahme ebenfalls.

Homoskedastizität der Störgrößen: Zur Überprüfung einer konstanten Varianz der Residuen wurde das P-P-Diagramm betrachtet. Die Streuung der Störgrößen nah entlang der geschätzten abhängigen Variablen deuten auf Normalverteilung und somit nicht auf eine Prämissenverletzung durch Heteroskedastizität hin.

Unabhängigkeit der Störgrößen: Die Durbin-Watson-Statistik zur Prüfung von Autokorrelation weist einen Wert von $d = 2,165$ auf; die Residuen sind somit unkorreliert.

Keine lineare Abhängigkeit zwischen den UV: Für keinen der Regressoren liegt $VIF > 5$ vor. Die Toleranzwerte (Tol), die alle möglichst nah an $Tol = 1$ liegen sollen, sind alle $Tol > 0,2$. Der größte Konditionsindex (KI) liegt mit $KI = 29,991$ knapp unter dem maximal akzeptierten $KI = 30$.

Normalverteilung der Störgrößen: Die symmetrische und zu beiden Seiten abfallende Verteilung unterstützt die Prämisse der Normalverteilung der Störgrößen.

Gruppe 1: Yvonne Catterfeld – Ergebnisse

Tabelle 19

ANOVA H1, Gruppe 1

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	115,248	4	28,812	41,879	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	61,230	89	,688		
	Gesamt	176,479	93			

a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit YC aggregiert

b. Einflussvariablen : (Konstante), Sympathie YC aggregiert, Attraktivität YC aggregiert, Fachwissen YC aggregiert, Vertrauenswürdigkeit Moral YC aggregiert

Tabelle 20

Koeffizienten H1, Gruppe 1

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		95,0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik		
		Regressionskoeffizient		Beta	T	Sig.	Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
		B	Std.-Fehler							
1	(Konstante)	-1,248	,658		-1,897	,061	-2,556	,059		
	Fachwissen YC aggregiert	,404	,133	,299	3,028	,003	,139	,669	,400	2,502
	Vertrauenswürdigkeit Moral YC aggregiert	,309	,187	,193	1,650	,102	-,063	,681	,285	3,512
	Attraktivität YC aggregiert	,182	,114	,117	1,595	,114	-,045	,409	,720	1,389
	Sympathie YC aggregiert	,364	,114	,328	3,198	,002	,138	,591	,371	2,699

a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit YC aggregiert

Tabelle 21

*Modellzusammenfassung H1, Gruppe 1**Modellzusammenfassung^b*

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfeh- ler des Schätzers	Durbin- Watson- Statistik
1	,808 ^a	,653	,637	,829	2,165

a. Einflußvariablen : (Konstante), Sympathie YC aggregiert,
Attraktivität YC aggregiert, Fachwissen YC aggregiert,
Vertrauenswürdigkeit Moral YC aggregiert

b. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit YC aggregiert

Gruppe 2: Daniela Katzenberger – Modellprämissen

Linearität in den Parametern: Das Streudiagramm verdeutlicht die Linearität des Modells (s. Abb. 14). Im Hinblick auf mögliche Ausreißer zeigen sowohl das Streudiagramm als auch die Residuenstatistik $n = 4$ Fälle, die außerhalb von 2 SA liegen. Ein Wert (Fall 105) mit $x = 4,120$ wurde entfernt und die Regression neu berechnet.

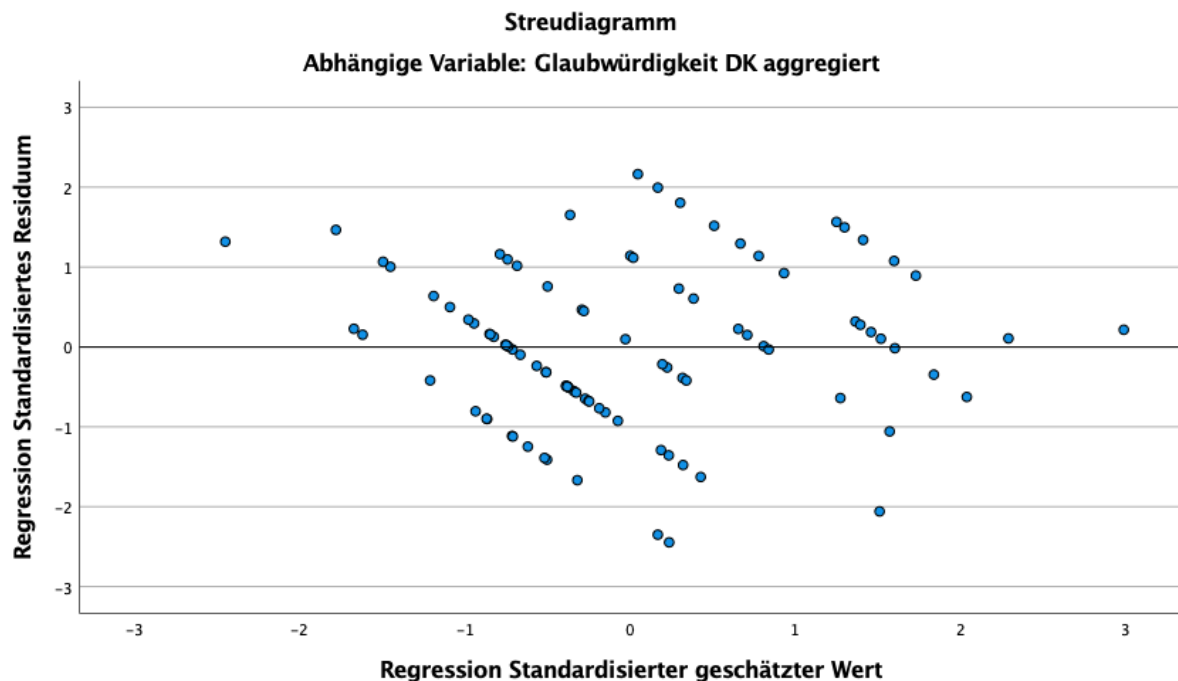


Abbildung 14. Streudiagramm H1, Gruppe 2 (ohne Ausreißer > 3 SA).

Vollständigkeit des Modells & Intervallskalierung: Auch für die Untersuchung der Glaubwürdigkeit der zweiten Prominenten gelten die Vollständigkeit des Modells sowie das korrekte Skalenniveau als gegeben. Nach Entfernen des Ausreißers in Gruppe 2 betrug die Stichprobengröße $N = 189$ ($n = 94$ bzw. $n = 95$ Stichproben pro Gruppe).

Homoskedastizität der Störgrößen: Der P-P-Plot veranschaulicht die enge Verteilung der Residuen entlang der Geraden, die die geschätzte abhängige Variable darstellt, und somit deren Homoskedastizität.

Unabhängigkeit der Störgrößen: Die Durbin-Watson-Statistik liegt mit einem Wert von $d = 2,106$ im akzeptierten Bereich, die Störgrößen sind also unkorreliert.

Keine lineare Abhängigkeit zwischen den UV: Keiner der Regressoren weist $VIF > 5$ auf. Alle Toleranzwerte nehmen einen Wert $TOL > 0,2$ an. Der größte Konditionsindex liegt mit $KI = 19,386 > 30$. Es herrscht somit keine Multikollinearität.

Normalverteilung der Störgrößen: Das Histogramm weist eine symmetrische und zu beiden Seiten abfallende Verteilung auf; die Voraussetzung der Normalverteilung der Residuen ist somit erfüllt.

Gruppe 2: Daniela Katzenberger – Ergebnisse

Tabelle 22

ANOVA H1, Gruppe 2

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	156,459	4	39,115	46,152	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	76,278	90	,848		
	Gesamt	232,737	94			

a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit DK aggregiert

b. Einflussvariablen : (Konstante), Sympathie DK aggregiert, Fachwissen DK aggregiert, Attraktivität DK aggregiert, Vertrauenswürdigkeit Moral DK aggregiert

Tabelle 23

Koeffizienten H1, Gruppe 2

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	95,0% Konfidenzintervalle für B			Kollinearitätsstatistik		
		Regressionskoeffizient		Beta	T	Sig.	Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
		B	Std.-Fehler							
1	(Konstante)	-1,972	,399		-4,936	,000	-2,765	-1,178		
	Fachwissen DK aggregiert	,372	,133	,288	2,806	,006	,109	,635	,345	2,897
	Vertrauenswürdigkeit Moral DK aggregiert	,252	,159	,184	1,581	,117	-,065	,568	,269	3,717
	Attraktivität DK aggregiert	,393	,113	,277	3,478	,001	,169	,618	,574	1,743
	Sympathie DK aggregiert	,280	,098	,233	2,854	,005	,085	,475	,546	1,832

a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit DK aggregiert

Tabelle 24

*Modellzusammenfassung H1, Gruppe 2**Modellzusammenfassung^b*

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfeh- ler des Schätzers	Durbin- Watson- Statistik
1	,820 ^a	,672	,658	,921	2,106

a. Einflußvariablen : (Konstante), Sympathie DK aggregiert,
Fachwissen DK aggregiert, Attraktivität DK aggregiert,
Vertrauenswürdigkeit Moral DK aggregiert

b. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit DK aggregiert

J. Multiple moderierte Regressionsanalyse

Prüfung der Modellprämissen:

Tabelle 25

Modellprämissen moderierte Regressionsanalyse (YC)

Prämisse	Überprüfung	YC_FW & MOD – YC_GW	YC_SYMP & MOD – YC_GW
Linearität in den Parametern	Streudiagramm: $E = 0$	✓	✓
	Partielle Regressionsdiagramme: linear	✓	✓
	Linearität der Koeffizienten	✓	✓
	Fallweise Diagnose: Ausreißer	1 Ausreißer > 3 SA entfernt	1 Ausreißer > 3 SA entfernt
Eignung & Vollständigkeit des Modells	Studiendesign: zufällige Stichprobe	✓	✓
	Stichprobengröße (ohne Ausreißer)	$N = 94$	$N = 94$
	Skalenniveau	Metrisch-ähnlich	Metrisch-ähnlich
Homoskedastizität der Störgrößen	P-P-Plot	✓	✓
Unabhängigkeit der Störgrößen	Durbin-Watson-Test	✓ $d = 2,216$	✓ $d = 2,242$
Normalverteilung der Störgrößen	Histogramm	✓	✓

Anmerkung: Für die multiple moderierte Regression gelten dieselben Annahmen wie für eine multiple Regressionsanalyse ohne Moderationseffekt.

Tabelle 26

Modellprämissen moderierte Regressionsanalyse (DK)

Prämisse	Überprüfung	DK_FW & MOD – DK_GW	DK_ATT & MOD – DK_GW	DK_SYMP & MOD – DK_GW
Linearität in den Parametern	Streudiagramm: E = 0	✓	✓	✓
	Partielle Regressionsdiagramme: linear	✓	✓	✓
	Linearität der Koeffizienten	1 Ausreißer > 3 SA entfernt	1 Ausreißer > 3 SA entfernt	1 Ausreißer > 3 SA entfernt
	Fallweise Diagnose: Ausreißer			
Eignung & Vollständigkeit des Modells	Studiendesign: zufällige Stichprobe	✓	✓	✓
	Stichprobengröße (ohne Ausreißer)	N = 95	N = 95	N = 95
	Skalenniveau	Metrisch-ähnlich	Metrisch-ähnlich	Metrisch-ähnlich
Homoskedastizität der Störgrößen	P-P-Plot	✓	✓	✓
Unabhängigkeit der Störgrößen	Durbin-Watson-Test	✓ d = 2,145	✓ d = 2,078	✓ d = 2,140
Normalverteilung der Störgrößen	Histogramm	✓	✓	✓

UV 1: Fachwissen – Yvonne Catterfeld (YC_FW)

Tabelle 27

ANOVA H2, UV 1

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	82,163	3	27,388	29,760	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	82,826	90	,920		
	Gesamt	164,989	93			

a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit YC aggregiert

b. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktion FW Moderator YC, Fachwissen YC aggregiert, Moderator Befürwortungsposition

Tabelle 28

Koeffizienten H2, UV 1

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	,056	,705		,080	,937
	Fachwissen YC aggregiert	,997	,144	,762	6,919	,000
	Moderator Befürwortungsposition	,972	,978	,366	,994	,323
	Interaktion FW Moderator YC	-,165	,197	-,321	-,837	,405

a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit YC aggregiert

Tabelle 29

Modellzusammenfassung H2, UV 1

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Statistikwerte ändern				Sig. Änderung in F	Durbin-Watson-Statistik
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2		
1	,706 ^a	,498	,481	,959	,498	29,760	3	90	,000	2,216

a. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktion FW Moderator YC, Fachwissen YC aggregiert, Moderator Befürwortungsposition

b. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit YC aggregiert

UV 2: Attraktivität nach McGuire (1985) – Yvonne Catterfeld (YC_SYMP)

Tabelle 30

ANOVA H2, UV 2

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	95,345	3	31,782	35,255	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	81,133	90	,901		
	Gesamt	176,479	93			

a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit YC aggregiert

b. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktion SYMP Moderator YC, Sympathie YC aggregiert, Moderator Befürwortungsposition

Tabelle 31

Koeffizienten H2, UV 2

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	1,697	,529		3,208	,002
	Sympathie YC aggregiert	,722	,118	,651	6,141	,000
	Moderator Befürwortungsposition	-,744	,740	-,271	-1,006	,317
	Interaktion SYMP Moderator YC	,166	,160	,298	1,038	,302

a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit YC aggregiert

Tabelle 32

Modellzusammenfassung H2, UV 2

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Statistikwerte ändern				Sig. Änderung in F	Durbin-Watson-Statistik
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2		
1	,735 ^a	,540	,525	,949	,540	35,255	3	90	,000	2,242

a. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktion SYMP Moderator YC, Sympathie YC aggregiert, Moderator Befürwortungsposition

b. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit YC aggregiert

UV 3: Fachwissen – Daniela Katzenberger (DK_FW)

Tabelle 33

ANOVA H2, UV 3

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	115,825	3	38,608	30,051	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	116,912	91	1,285		
	Gesamt	232,737	94			

a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit DK aggregiert

b. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktion FW Moderator DK, Fachwissen DK aggregiert, Moderator Befürwortungsposition

Tabelle 34

Koeffizienten H2, UV 3

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient					Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
		B	Std.-Fehler	Beta						
1	(Konstante)	-,147	,546		-,269	,789	-1,231	,937		
	Fachwissen DK aggregiert	,863	,155	,669	5,576	,000	,556	1,171	,383	2,609
	Moderator Befürwortungsposition	-,201	,739	-,064	-,272	,786	-1,668	1,267	,100	10,034
	Interaktion FW Moderator DK	,071	,199	,094	,356	,723	-,324	,465	,078	12,779

a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit DK aggregiert

Tabelle 35

Modellzusammenfassung H2, UV 3

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Statistikwerte ändern					Sig. Änderung in F	Durbin-Watson-Statistik
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2			
1	,705 ^a	,498	,481	1,133	,498	30,051	3	91		,000	2,145

a. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktion FW Moderator DK, Fachwissen DK aggregiert, Moderator Befürwortungsposition

b. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit DK aggregiert

UV 4: Attraktivität – Daniela Katzenberger (DK_ATT)

Tabelle 36

ANOVA H2, UV 4

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	107,751	3	35,917	26,151	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	124,986	91	1,373		
	Gesamt	232,737	94			

a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit DK aggregiert

b. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktion ATT Moderator DK, Attraktivität DK aggregiert, Moderator Befürwortungsposition

Tabelle 37

Koeffizienten H2, UV 4

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient					Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
		B	Std.-Fehler	Beta						
1	(Konstante)	-1,019	,630		-1,619	,109	-2,270	,231		
	Attraktivität DK aggregiert	1,002	,161	,706	6,225	,000	,682	1,322	,459	2,180
	Moderator Befürwortungsposition	,570	,883	,182	,646	,520	-1,183	2,324	,075	13,402
	Interaktion ATT Moderator DK	-,094	,220	-,128	-,427	,670	-,530	,342	,066	15,243

a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit DK aggregiert

Tabelle 38

Modellzusammenfassung H2, UV 4

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Statistikwerte ändern					Sig. Änderung in F	Durbin-Watson-Statistik
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2			
1	,680 ^a	,463	,445	1,172	,463	26,151	3	91		,000	2,078

a. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktion ATT Moderator DK, Attraktivität DK aggregiert, Moderator Befürwortungsposition

b. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit DK aggregiert

UV 5: Attraktivität nach McGuire (1985) – Daniela Katzenberger (DK_SYMP)

Tabelle 39

ANOVA H2, UV 5

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	94,402	3	31,467	20,700	,000 ^b
Nicht standardisierte Residuen	138,334	91	1,520		
Gesamt	232,737	94			

a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit DK aggregiert

b. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktion SYMP Moderator DK, Sympathie DK aggregiert, Moderator Befürwortungsposition

Tabelle 40

Koeffizienten H2, UV 5

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient					Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
		B	Std.-Fehler	Beta						
1	(Konstante)	,430	,494		,870	,387	-,551	1,411		
	Sympathie DK aggregiert	,688	,136	,573	5,045	,000	,417	,959	,507	1,972
	Moderator Befürwortungsposition	-,302	,740	-,096	-,409	,684	-1,771	1,167	,118	8,500
	Interaktion SYMP Moderator DK	,133	,196	,174	,677	,500	-,256	,521	,099	10,063

a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit DK aggregiert

Tabelle 41

Modellzusammenfassung H2, UV 5

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Statistikwerte ändern					Sig. Änderung in F	Durbin-Watson-Statistik
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2			
1	,637 ^a	,406	,386	1,233	,406	20,700	3	91	,000		2,140

a. Einflußvariablen : (Konstante), Interaktion SYMP Moderator DK, Sympathie DK aggregiert, Moderator Befürwortungsposition

b. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit DK aggregiert

K. Einfache lineare Regressionsanalyse

Prüfung der Modellprämissen

H3 (a) Einfluss der Glaubwürdigkeit auf die Einstellung – Option 1 (GW aggregiert):

Linearität in den Parametern: Anhand des Streudiagramms wurde ein linearer Zusammenhang zwischen der AV und der UV vermutet (s. Abb. 15). Zwei Ausreißer wurden aus dem Datenset entfernt und die Regression erneut berechnet.

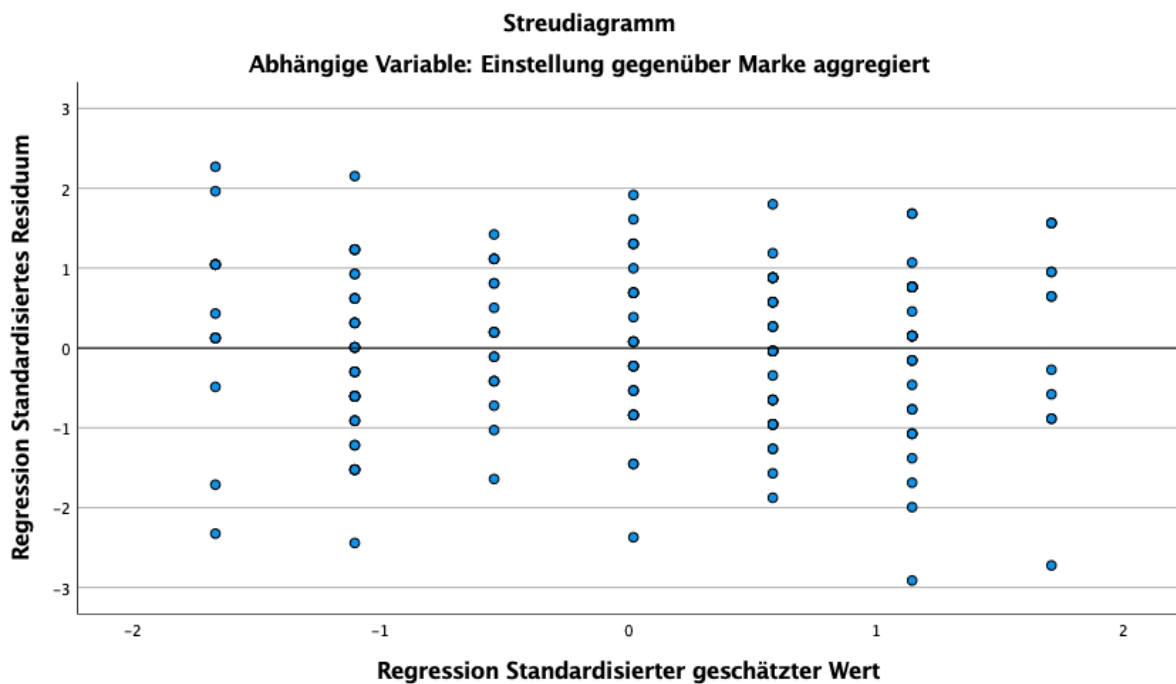


Abbildung 15. Streudiagramm H3 (a), Option 1.

Vollständigkeit des Modells & Intervallskalierung: Die Variablen sind metrisch-ähnlich skaliert und die Fallgröße ist nach Ausschluss der beiden Ausreißer mit $N = 189$ ausreichend groß.

Homoskedastizität der Störgrößen: Das P-P-Diagramm zur Untersuchung auf konstante Varianz der Residuen weist eine enge Streuung der Störgrößen nahe entlang der geschätzten abhängigen Variablen auf. Eine Verletzung der Annahme auf Homoskedastizität ist demnach nicht gegeben.

Unabhängigkeit der Störgrößen: Die Durbin-Watson-Statistik ergab einen Wert von $d = 1,998$ und lag somit sehr nahe am gewünschten Wert von $d = 2$ und im akzeptierten Bereich von $d = [1; 3]$. Die Residuen sind nicht autokorreliert.

Normalverteilung der Störgrößen: Die symmetrische und zu beiden Seiten abfallende Verteilung des Histogramms weist auf eine Normalverteilung der Residuen hin.

Ergebnisse

Tabelle 42

ANOVA H3 (a), Option 1

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	9,718	1	9,718	8,210	,005 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	221,359	187	1,184		
	Gesamt	231,077	188			

a. Abhängige Variable: Einstellung gegenüber Marke aggregiert
b. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit aggregiert

Tabelle 43

Koeffizienten H3 (a), Option 1

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	4,402	,194		22,724	,000	4,020	4,784		
	Glaubwürdigkeit aggregiert	,128	,045	,205	2,865	,005	,040	,216	1,000	1,000

a. Abhängige Variable: Einstellung gegenüber Marke aggregiert

Tabelle 44

Modellzusammenfassung H3 (a), Option 1

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,205 ^a	,042	,037	1,088	1,998

a. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit aggregiert
b. Abhängige Variable: Einstellung gegenüber Marke aggregiert

H3 (b) Einfluss der Glaubwürdigkeit auf die Kaufbereitschaft (Option 1)

Linearität in den Parametern: Das Streudiagramm lässt keinen nicht-linearen Zusammenhang zwischen UV und AV vermuten (s. Abb. 16). Zudem befinden sich alle standardisierten Residuen innerhalb des akzeptierten Bereichs von drei Standardabweichungen. Die Linearität ist somit gegeben.

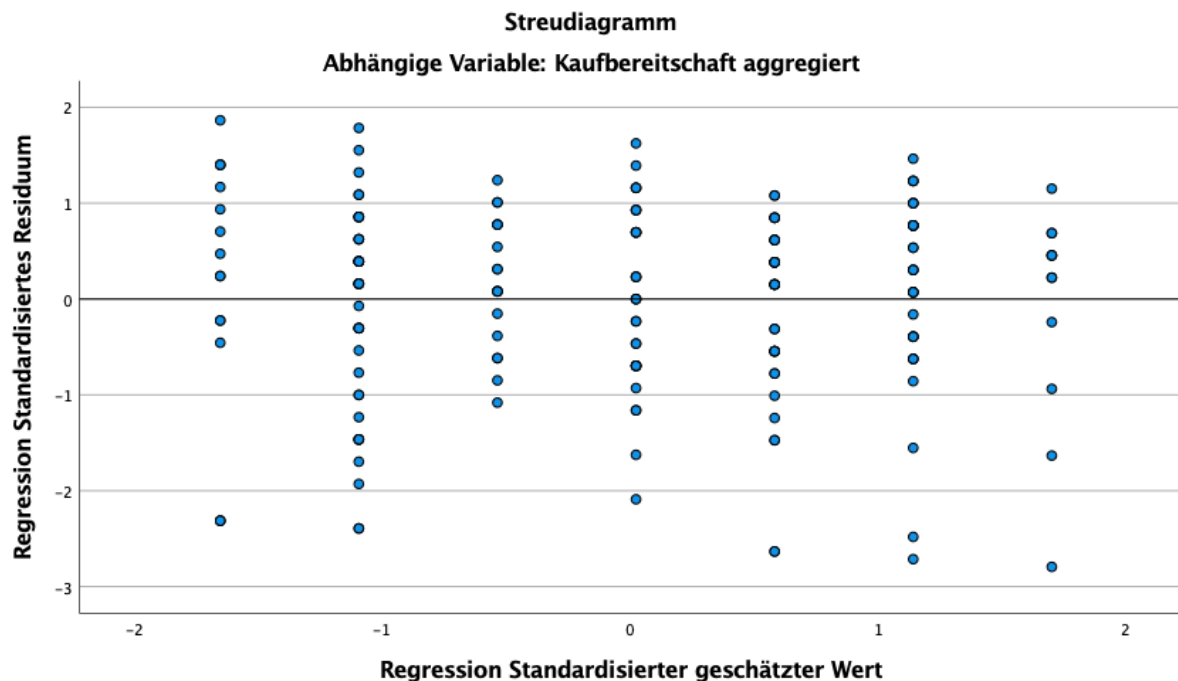


Abbildung 16. Streudiagramm H3 (b), Option 1.

Vollständigkeit des Modells & Intervallskalierung: Die Vollständigkeit des Modells sowie die korrekte Variablenskalierung ist erneut gegeben. Da keine Ausreißer diagnostiziert und entfernt wurden, beläuft sich die Stichprobengröße auf $N = 191$.

Homoskedastizität der Störgrößen: Im P-P-Diagramm wird erkennbar, dass die Residuen eng um die geschätzte abhängige Variable verlaufen, was auf eine Homoskedastizität dieser hinweist.

Unabhängigkeit der Störgrößen: $d = 1,984$ liegt nahe dem idealen Wert von $d = 2$ und damit im gewünschten Bereich zwischen $d = [1; 3]$. Es gilt daher, dass die Störgrößen nicht untereinander korrelieren.

Normalverteilung der Störgrößen: Durch die Betrachtung des Histogramms wurde eine Normalverteilung mit leichter Linksschiefe erkennbar. Es konnte somit auf eine Normalverteilung der Residuen geschlossen werden.

Ergebnisse

Tabelle 45

ANOVA H3 (b), Option 1

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	8,054	1	8,054	3,905	,050 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	389,830	189	2,063		
	Gesamt	397,884	190			

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft aggregiert

b. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit aggregiert

Tabelle 46

Koeffizienten H3 (b), Option 1

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	4,206	,253		16,628	,000	3,707	4,705		
	Glaubwürdigkeit aggregiert	,115	,058	,142	1,976	,050	,000	,230	1,000	1,000

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft aggregiert

Tabelle 47

Modellzusammenfassung H3 (b), Option 1

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,142 ^a	,020	,015	1,436	1,984

a. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit aggregiert

b. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft aggregiert

H3 (a) Einfluss der Glaubwürdigkeit auf die Einstellung – Option 2

Tabelle 48

Modellprämissen H3, Option 2, YC

Prämisse	Überprüfung	YC_GW – EINST	DK_GW – EINST	YC_GW – KB	DK_GW – KB
Linearität in den Parame- tern	Streudiagramm	✓	✓	✓	✓
	Linearität der Koeffi- zienten	✓	✓	✓	✓
	Fallweise Diagnose: Ausreißer	1 Ausreißer > 3 SA entfernt	keine Ausrei- ßer > 3 SA	keine Ausrei- ßer > 3 SA	keine Ausrei- ßer > 3 SA
Eignung & Vollständig- keit des Mo- dells	Studiendesign: zufäl- lige Stichprobe	✓ $N = 94$	✓ $N = 96$	✓ $N = 95$	✓ $N = 96$
	Stichprobengröße (ohne Ausreißer)	Metrisch-ähn- lich	Metrisch-ähn- lich	Metrisch-ähn- lich	Metrisch-ähn- lich
	Skalenniveau				
Homoskedasti- zität der Stör- größen	P-P-Plot	✓	✓	✓	✓
Unabhängig- keit der Stör- größen	Durbin-Watson-Test	✓	✓	✓	✓
		$d = 2,339$	$d = 1,787$	$d = 2,333$	$d = 1,753$
Normalvertei- lung der Stör- größen	Histogramm	✓	✓	✓ Leichte Linksschiefe	✓

Tabelle 49

Modellprämissen H3, Option 2, DK

	YC_GW – EINST	DK_GW – EINST	YC_GW – KB	DK_GW – KB
Geschätzte Regressionsfunktion	$EINST = 3,612 + 0,269 \cdot YC_GW$	$EINST = 4,471 + 0,123 \cdot DK_GW$	$KB = 4,094 + 0,155 \cdot YC_GW$	$KB = 4,405 + 0,020 \cdot DK_GW$
Globale Gütemaße	$R^2 = 0,107$	$R^2 = 0,029$	$R^2 = 0,027$	$R^2 = 0,000$
	$R = 0,328$	$R = 0,171$	$R = 0,165$	$R = 0,021$
	$R^2_{\text{korrigiert}} = 0,098$	$R^2_{\text{korrigiert}} = 0,019$	$R^2_{\text{korrigiert}} = 0,017$	$R^2_{\text{korrigiert}} = -0,010$
ANOVA	Erklärte Streuung = 12,991 (df = 1)	Erklärte Streuung = 3,639 (df = 1)	Erklärte Streuung = 4,327 (df = 1)	Erklärte Streuung = 0,100 (df = 1)
	Nicht erklärte Str. = 107,890 (df = 92)	Nicht erklärte Str. = 121,249 (df = 94)	Nicht erklärte Str. = 153,802 (df = 93)	Nicht erklärte Str. = 232,228 (df = 94)
	$p = 0,001 \rightarrow \text{sig.}$	$p = 0,096 > 0,001 \rightarrow \text{nicht sig.}$	$p = 0,109 > 0,001 \rightarrow \text{nicht sig.}$	$p = 0,841 > 0,001 \rightarrow \text{nicht sig.}$
Standardisierte Koeffizienten	$B = 0,328$	$B = 0,171$	$B = 0,165$	$B = 0,021$
Verwerfung H0	✓	×	×	×

H3 (a) Einfluss der Glaubwürdigkeit auf die Einstellung – Option 2 (YC_GW)

Tabelle 50

ANOVA H3 (a), Option 2, YC

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	12,991	1	12,991	11,078	,001 ^b
Nicht standardisierte Residuen	107,890	92	1,173		
Gesamt	120,881	93			

a. Abhängige Variable: Einstellung gegenüber Marke aggregiert

b. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit YC aggregiert

Tabelle 51

Koeffizienten H3 (a), Option 2, YC

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		Kollinearitätsstatistik		
		Regressionskoeffizient		Beta	T	Sig.	Toleranz	VIF
		B	Std.-Fehler					
1	(Konstante)	3,612	,414		8,721	,000		
	Glaubwürdigkeit YC aggregiert	,269	,081	,328	3,328	,001	1,000	1,000

a. Abhängige Variable: Einstellung gegenüber Marke aggregiert

Tabelle 52

Modellzusammenfassung H3 (a), Option 2, YC

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,328 ^a	,107	,098	1,083	2,339

a. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit YC aggregiert

b. Abhängige Variable: Einstellung gegenüber Marke aggregiert

H3 (a) Einfluss der Glaubwürdigkeit auf die Einstellung – Option 2 (DK_GW)

Tabelle 53

ANOVA H3 (a), Option 2, DK

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	3,639	1	3,639	2,821	,096 ^b
Nicht standardisierte Residuen	121,249	94	1,290		
Gesamt	124,888	95			

a. Abhängige Variable: Einstellung gegenüber Marke aggregiert

b. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit DK aggregiert

Tabelle 54

Koeffizienten H3 (a), Option 2, DK

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	4,471	,246		18,141	,000		
	Glaubwürdigkeit DK aggregiert	,123	,073	,171	1,680	,096	1,000	1,000

a. Abhängige Variable: Einstellung gegenüber Marke aggregiert

Tabelle 55

Modellzusammenfassung H3 (a), Option 2, DK

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,171 ^a	,029	,019	1,136	1,787

a. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit DK aggregiert

b. Abhängige Variable: Einstellung gegenüber Marke aggregiert

H3 (b) Einfluss der Glaubwürdigkeit auf die Kaufbereitschaft – Option 2 (YC_GW)

Tabelle 56

ANOVA H3 (b), Option 2, YC

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	4,327	1	4,327	2,616	,109 ^b
Nicht standardisierte Residuen	153,802	93	1,654		
Gesamt	158,129	94			

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft aggregiert

b. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit YC aggregiert

Tabelle 57

Koeffizienten H3 (b), Option 2, YC

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		Kollinearitätsstatistik		
		Regressionskoeffizient		Beta	T	Sig.	Toleranz	VIF
		B	Std.-Fehler					
1	(Konstante)	4,094	,491		8,333	,000		
	Glaubwürdigkeit YC aggregiert	,155	,096	,165	1,618	,109	1,000	1,000

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft aggregiert

Tabelle 58

Modellzusammenfassung H3 (b), Option 2, YC

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,165 ^a	,027	,017	1,286	2,333

a. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit YC aggregiert

b. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft aggregiert

H3 (b) Einfluss der Glaubwürdigkeit auf die Kaufbereitschaft – Option 2 (DK_GW)

Tabelle 59

ANOVA H3 (b), Option 2, DK

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	,100	1	,100	,041	,841 ^b
Nicht standardisierte Residuen	232,228	94	2,471		
Gesamt	232,329	95			

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft aggregiert

b. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit DK aggregiert

Tabelle 60

Koeffizienten H3 (b), Option 2, DK

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		Kollinearitätsstatistik		
		Regressionskoeffizient	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	4,405	,341		12,912	,000		
	Glaubwürdigkeit DK aggregiert	,020	,101	,021	,202	,841	1,000	1,000

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft aggregiert

Tabelle 61

Modellzusammenfassung H3 (b), Option 2, DK

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,021 ^a	,000	-,010	1,572	1,753

a. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit DK aggregiert

b. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft aggregiert

L. Fragebögen

Vorstudie Celebrity-Auswahl:

Anmerkung: Die Fragen waren für alle Celebrities identisch und wurden im selben Fragebogen für alle Teilnehmenden abgefragt. Auf jeder Seite wurde zusätzlich zum Fragenset ein Foto der jeweiligen Prominenten dargestellt.

1. Kennen Sie diese Person?

- ☐ Nein
- ☐ Weiß nicht
- ☐ Ja

2. Welchen Beruf übt diese Person aus?

Bitte geben Sie an, für welchen dieser Berufe die Person in der Öffentlichkeit am ehesten bekannt ist.

- ☐ SchauspielerIn
- ☐ Reality-Star
- ☐ MusikerIn
- ☐ ModeratorIn

- ☐ Weiß nicht

3. Wie heißt diese Person?

Wenn Sie den Namen der Person kennen, tragen Sie ihn bitte hier ein. Ansonsten lassen Sie das Feld frei.

4. Als wie glaubwürdig empfinden Sie diese Person grundsätzlich?

sehr unglaubwürdig ● ● ● ● ● sehr glaubwürdig

Manipulation Check:

Anmerkung: Die Fragen für Celebrity Branding und Celebrity Endorsement waren identisch; lediglich das Stimulusmaterial (s. Kapitel 4.2) unterschied sich zwischen den beiden Szenarien.

Welche der folgenden Aussagen sind Ihrer Meinung nach korrekt?			
Bitte geben Sie an, ob sie den folgenden Aussagen zustimmen.			
	Falsch	Wahr	Nicht erkennbar
Bei ORGANISHIRT handelt es sich um eine nachhaltige Modemarke.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Karoline Herfurth ist sowohl in die Herstellung als auch in die Vermarktung der ORGANISHIRT-Produkte eingebunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karoline Herfurth ist lediglich in den Werbeprozess von ORGANISHIRT involviert.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Hauptstudie (am Beispiel von Yvonne Catterfeld & Celebrity Branding):

Anmerkung: Die Fragen für alle vier Szenarien (YC_CB, YC_CE, DK_CB, DK_CE) waren identisch; lediglich die Stimulusmaterialien unterschieden sich je nach Szenario (s. Kapitel 4.2).

Liebe Teilnehmenden!

Im Rahmen meiner Masterarbeit am Lehrstuhl für Marketing der Universität Wien führe ich eine Befragung zu den Effekten verschiedener Werbemaßnahmen mit Prominenten durch. Die Studie dient ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken und wird nicht für kommerzielle Interessen an Unternehmen weitergeleitet. Die Beantwortung der Fragen wird etwa 5 bis 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Bitte beachten Sie:

- Lesen Sie sich die Fragen exakt durch und folgen Sie allen Angaben möglichst genau.
- Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Ich bin ausschließlich an Ihrer persönlichen Einschätzung interessiert.
- Dieser Fragebogen ist anonym. Alle Ihre Angaben werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Weiter

Im Folgenden sehen Sie das Foto einer Person des öffentlichen Lebens, zu der Ihnen einige Fragen gestellt werden.

Weiter

1. Kennen Sie diese Person?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiß nicht

2. Wie heißt diese Person?

Wenn Sie den Namen der Person kennen, tragen Sie ihn bitte hier ein. Ansonsten lassen Sie das Feld frei.

Weiter

Bei der soeben gezeigten Person handelt es sich um die deutsche Schauspielerin und Musikerin Yvonne Catterfeld. Nun wird Ihnen ein kurzer Informationstext sowie das Logo einer Marke vorgelegt, die mit Yvonne Catterfeld in Verbindung steht. Bitte sehen Sie sich beides genau an und achten Sie dabei insbesondere auf die marken- und werbespezifische Einbindung der Prominenten.

Weiter

3. Wie nehmen Sie Yvonne Catterfeld als Kooperationspartnerin von ORGANISHIRT wahr?

Bitte ordnen Sie die Prominente nach Ihrer persönlichen Wahrnehmung ein und berücksichtigen Sie dabei auch ihren Bezug zur dargestellten Marke.

Ich empfinde Yvonne Catterfeld als...

unaufrichtig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ aufrichtig

unehrlich ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ehrlich

unqualifiziert ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ qualifiziert

nicht sexy ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ sexy

unattraktiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ attraktiv

unanständig ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ anständig

einfach ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ elegant

ungebildet ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ gebildet

unzuverlässig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ zuverlässig

ungerecht ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ gerecht

einen schlechten Menschen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ einen guten Menschen

nicht vertrauenswürdig ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ vertrauenswürdig

unverlässlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ verlässlich

verantwortungslos ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ verantwortungsvoll

hässlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ schön

intransparent ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ transparent

laienhaft ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ fachmännisch

unerfahren ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ erfahren

nicht kenntnisreich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ kenntnisreich

nicht nobel ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ ☒ nobel

4. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Yvonne Catterfeld zu?

Bitte geben Sie an, wie Sie die Prominente persönlich wahrnehmen.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme vollständig zu
Yvonne Catterfeld ist mir sympathisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag Yvonne Catterfeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yvonne Catterfeld erscheint mir vertraut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mich mit Yvonne Catterfeld identifizieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Als wie glaubwürdig empfinden Sie Yvonne Catterfeld in ihrer Rolle als Kooperationspartnerin von ORGANISHIRT?

Die Prominente wirkt auf mich...

sehr unglaubwürdig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr glaubwürdig

Weiter

Im Folgenden ist Ihre persönliche Wahrnehmung der beworbenen Marke ORGANISHIRT von Interesse.

Weiter

6. Wie würden Sie ORGANISHIRT bewerten?

Bitte geben Sie Ihre persönliche Einstellung gegenüber der in der Werbekampagne beworbenen Marke wieder.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme vollständig zu
ORGANISHIRT gefällt mir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ORGANISHIRT erweckt einen positiven Eindruck auf mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag ORGANISHIRT.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu ORGANISHIRT zu?

Bitte ordnen Sie Ihre Kaufbereitschaft gegenüber der Marke anhand der Skala ein.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme vollständig zu
Ich würde Kleidung von ORGANISHIRT kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde den Kauf von ORGANISHIRT-Artikeln in Betracht ziehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich über ORGANISHIRT erkundigen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Nun möchte ich Ihnen noch einige Fragen zu Ihrer persönlichen Einstellung und Ihrem Interesse für die Themen Mode, Nachhaltigkeit, Werbung und Celebrities stellen.

Weiter

8. Wie stehen Sie zu den folgenden Aussagen?

Bitte geben Sie ehrlich an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme vollständig zu
Werbung mit Prominenten finde ich grundsätzlich ansprechender als Werbung ohne Prominente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich interessiere mich für Prominente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe bevorzugt nachhaltig hergestellte Kleidung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeit ist mir wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich interessiere mich für Mode.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich achte bei der Markenauswahl meiner Kleidung auf faire Arbeitsbedingungen seitens der Hersteller.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Abschließend bitte ich Sie, einige Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.

Weiter

9. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- ☐ männlich
- ☐ weiblich
- ☐ divers

10. Wie alt sind Sie?

Jahre

11. Welches ist Ihr höchster, bislang erreichter Bildungsabschluss?

- ☐ Kein Abschluss
- ☐ Pflicht- bzw. Hauptschule
- ☐ Mittlere Reife
- ☐ Ausbildung bzw. Lehre
- ☐ Allgemeine Hochschulreife (Abitur bzw. Matura)
- ☐ Hochschulabschluss
- ☐ Sonstiges:

Weiter

Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Ihre Angaben wurden gespeichert.

Abschließender Hinweis: Bei dem dargestellten Label handelte es sich um eine fiktive Marke. Die Kooperation zwischen Yvonne Catterfeld und ORGANISHIRT ist frei erfunden und dient nur zu den hier relevanten wissenschaftlichen Zwecken.