



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Wasser predigen und Wein trinken.“

Eine empirische Studie über die Auswirkungen von scheinheiligen Sportskandalen auf das Vertrauen in AthletInnen sowie von ihnen unterstützte Marken.

verfasst von / submitted by

Lena Allinger, Bachelor of Arts (BA)

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna 2021

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

UA 066 841

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

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 24. März 2021

Lena Allinger, BA

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	1
2. Internationaler Forschungsstand und Theorie	7
2.1. Scheinheiligkeit	7
2.1.1. Definition von Scheinheiligkeit.....	7
2.1.2. Wahrnehmung und Bewertung von scheinheiligem Verhalten	9
2.1.3. Bedeutung von Scheinheiligkeit.....	13
2.1.4. Negative Auswirkungen von Scheinheiligkeit	15
2.2. AthletInnen als Marken	17
2.2.1. Athlete Brands.....	18
2.2.2. Markenidentität und -image von AthletInnen	19
2.2.3. Dimensionen des Markenimages von AthletInnen.....	21
2.2.4. Die Bedeutung des Markenaufbaus für AthletInnen	24
2.3. AthletInnen als MarkenbotschafterInnen	25
2.3.1. Bedeutung von Athlete Endorsements	25
2.3.2. Vorteile von Athlete Endorsements.....	27
2.3.3. Auswahl der AthletInnen und Image-Transfer	29
2.4. Sportskandale.....	31
2.4.1. Definition und Bedeutung von Sportskandalen.....	31
2.4.2. Auswirkungen von Sportskandalen.....	32
2.4.3. Skandalart und Leistungsbezogenheit von Sportskandalen.....	36
2.5. Negative moralische Emotionen.....	40
2.6. Vertrauen	42
2.6.1. Öffentliches Vertrauen	44
2.6.2. Aufbau von Vertrauen	46
2.6.3. Die Bedeutung von Vertrauen für AthletInnen	48
2.6.4. Vertrauensverlust.....	52
2.7. Integritätsbasiertes und kompetenzbasiertes Vertrauen.....	55
3. Forschungsfragen und Hypothesen	58
4. Untersuchungsanlage und Methode	65
4.1. Untersuchungsdesign.....	65
4.2. Stichprobe	66
4.3. Stimulusmaterial	67
4.3.1. Online-Zeitungsartikel.....	68
4.3.2. Vorstellung des Athleten	70
4.3.3. Information über den Endorsement-Vertrag.....	71
4.4. Pretest	72
4.5. Erhebungsinstrument und Durchführung der Studie	74
4.6. Operationalisierung und Messung	75
4.6.1. Operationalisierung der unabhängigen Variablen	76
4.6.2. Messung der abhängigen Variablen	77
4.7. Auswertungsverfahren	79
4.7.1. Reliabilitätsprüfung.....	79

4.7.2.	Statistische Prüfung der Hypothesen.....	80
5.	Ergebnisse	85
5.1.	Manipulationskontrolle.....	85
5.2.	Statistische Auswertung	87
5.2.1.	Hypothese 1a und 1b	87
5.2.2.	Hypothese 2.....	90
5.2.3.	Hypothese 3a und 3b	91
5.2.4.	Hypothese 4.....	92
5.2.5.	Hypothese 5a, 5b und 5c	94
5.2.6.	Hypothese 6.....	96
5.2.7.	Hypothese 7a, 7b und 7c	98
5.2.8.	Hypothese 8.....	98
6.	Zusammenfassung und Diskussion	101
7.	Limitationen und wissenschaftlicher Ausblick	105
8.	Literaturverzeichnis.....	109
9.	Anhang	146
9.1.	Fragebogen	146
9.2.	SPSS Tabellen	161
9.3.	Abstract (deutsch).....	183
9.4.	Abstract (englisch).....	184

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Conceptual Model of Athlete Brand image	22
Abbildung 2: Stimulus – <i>scheinheiliger leistungsbezogener Skandal</i>	70
Abbildung 3: Stimulus – <i>Wikipedia-Eintrag Johan Wenger</i>	71
Abbildung 4: Stimulus – Information zum Endorsement-Vertrag zwischen ISO Maxx und Johan Wenger	72
Abbildung 5: Veranschaulichung eines Mediatoreffekts (vgl. Preacher & Hayes, 2008).	83
Abbildung 6: Mediatoranalyse – Einfluss der Bedingungen auf das <i>Vertrauen</i> , mediiert durch negative moralische Emotionen.	93
Abbildung 7: Mediatoranalyse – Einfluss der Bedingungen auf die <i>Einstellung gegenüber der unterstützten Marke</i> , mediiert durch das Vertrauen	96
Abbildung 8: Mediatoranalyse – Einfluss der Bedingungen auf die <i>Kaufintention gegenüber der unterstützten Marke</i> , mediiert durch das Vertrauen	99

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verteilung der Stimuli in der Stichprobe	67
Tabelle 2: Scheffé-Post-Hoc-Test – paarweise Mittelwertvergleiche Abhängige Variable: <i>Leistungsbezogenheit</i>	86
Tabelle 3: Post-Hoc-Test T3 nach Dunnett – paarweise Mittelwertvergleiche Abhängige Variable: <i>wahrgenommene Scheinheiligkeit</i>	87
Tabelle 4: Scheffé-Post-Hoc-Test – paarweise Mittelwertvergleiche Abhängige Variable: <i>integritätsbasiertes Vertrauen</i>	88
Tabelle 5: Post-Hoc-Test T3 nach Dunnett – paarweise Mittelwertvergleiche Abhängige Variable: <i>kompetenzbasiertes Vertrauen</i>	89
Tabelle 6: Scheffé-Post-Hoc-Test – paarweise Mittelwertvergleiche Abhängige Variable: <i>allgemeines Vertrauen</i>	91
Tabelle 7: Scheffé-Post-Hoc-Test – paarweise Mittelwertvergleiche Abhängige Variable: <i>negative moralische Emotionen</i>	92
Tabelle 8: Mediatoranalyse – Direkte und indirekte Effekte von Sportskandalen auf das <i>Vertrauen</i> , mediiert durch negative moralische Emotionen	94
Tabelle 9: Scheffé-Post-Hoc-Test – paarweise Mittelwertvergleiche Abhängige Variable: <i>Einstellung gegenüber der unterstützten Marke</i>	95
Tabelle 10: Mediatoranalyse – Direkte und indirekte Effekte von Sportskandalen auf die <i>Markeneinstellung</i> , mediiert durch das Vertrauen	97
Tabelle 11: Mittelwerte der Kaufintention in den Untersuchungsgruppen	98
Tabelle 12: Mediatoranalyse – Direkte und indirekte Effekte von Sportskandalen auf die <i>Kaufintention</i> , mediiert durch das Vertrauen	100

1. Einleitung

Die Sportindustrie ist ein Multimilliarden-Dollar-Business, dessen kultureller und sozialer Stellenwert weltweit immer mehr an Bedeutung gewinnt. AthletInnen sind heutzutage populäre kulturelle Produkte, welche die Aufmerksamkeit der Medien sowie von Unternehmen auf sich ziehen (vgl. Arai, Ko & Kaplanidou, 2013; Arai, Ko & Ross, 2014; Gilchrist, 2005; Summers & Johnson Morgan, 2008) und von KonsumentInnen und Fans als eigenständige Marken betrachtet werden (vgl. Carlson & Donovan, 2008). Ihre sportlichen Erfolge und Sichtbarkeit in den Medien sowie ihr persönliches Auftreten schaffen ein erweitertes Markenbewusstsein für AthletInnen und ihre persönliche Marke. Die Basis des Erfolgs von AthletInnen liegt auch heute noch in ihrer herausragenden sportlichen Leistung, jedoch findet der Aufbau ihres Markenwerts immer mehr außerhalb des Spielfelds statt. Ihr Status beruht nicht mehr allein auf ihrem sportlichen Erfolg, vielmehr hat sich ein positives Image und moralisches Auftreten – sowohl beruflich als auch im Privatleben – zu einem essenziellen Faktor in der Beziehung zwischen AthletInnen und ihren Fans entwickelt (Burton, Farrelly & Quester, 2001; Cortsen, 2013; Lohneiss & Hill 2014). Als Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens ist ihr wahrgenommener Charakter und eine authentische Markenpersönlichkeit für den Verlauf ihrer Karriere ebenso relevant wie ihre sportliche Leistung (Brown et al. 2015; Cortsen, 2013; Meng & Pan, 2013). Dieses moralische Standing sowie das darauf basierende Vertrauen in AthletInnen spielen eine entscheidende Rolle in der Vermarktbarkeit von AthletInnen (vgl. Erdogan, 1999), die ihr Image heutzutage aktiv auf persönlichen Prinzipien und Werten aufbauen. Wenn das Markenimage von AthletInnen konsistent vermittelt wird, stärkt dies die emotionale und persönliche Beziehung von Sportfans zu den AthletInnen und fördert den Aufbau von Vertrauen (vgl. Aaker, 1997; De Chernatony, 2001). Vertrauen stellt einen wesentlichen Faktor für den Erfolg einer Marke dar (vgl. O’Cass & Carlson, 2012). Es basiert auf den persönlichen Erfahrungen mit einer Person sowie ihrer individuellen Persönlichkeit (vgl. Bentele, 1988). Dabei spielen Konsistenz und Kongruenz im kommunikativen Verhalten sowie die gesellschaftliche Verantwortung und die Orientierung an moralischen Normen eine essenzielle Rolle (vgl. Bentele, 1994). Die Aufrechterhaltung des positiven Images ihrer Athlete Brand ist ein wichtiger Bestandteil der erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit von AthletInnen. Wenn sie es schaffen, eine starke und authentische persönliche Eigenmarke aufzubauen, bleiben AthletInnen auch dann beliebt, wenn ihre Leistung auf dem Spielfeld schwankt. Dies passiert, da Fans eine Vielzahl von Assoziationen mit ihnen verbinden (vgl. Keller, 1993) und so die AthletInnen auf mehreren Dimensionen evaluieren und nicht nur auf

Basis ihrer Leistung (vgl. Arai et al., 2014). Mit der wachsenden Anzahl von hochkarätigen AthletInnen haben auch Markenallianzen mit AthletInnen in Form von Endorsement-Deals zugenommen. Der Einsatz von MarkenbotschafterInnen hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einer beliebten Marketingmaßnahme entwickelt (vgl. Andersson & Ekman, 2009), da sie eine effektive Möglichkeit darstellt, um eine positive Einstellung gegenüber einer Marke zu generieren und die Markentreue zu erhöhen (vgl. Bush, Martin, & Bush, 2004; Hsu & McDonald, 2002). McCracken (1989) beschreibt MarkenbotschafterInnen als Personen, welche öffentliche Anerkennung genießen und diese im Namen eines Unternehmens oder einer Marke nutzen. AthletInnen werden als besonders einflussreich angesehen, da sie selbst bei Personen bekannt sind, welche ihren Sport nicht verfolgen. Durch Endorsements sollen die positiven kulturellen Assoziationen, welche KonsumentInnen und Fans mit AthletInnen verbinden, auf das Unternehmen übertragen werden (vgl. McCracken, 1989).

Das idealisierte Bild von AthletInnen in der Bevölkerung und ihr hoher sozialer Stellenwert hat zu unrealistischen Erwartungen hinsichtlich den Wertvorstellungen und Prinzipien geführt, die von den SportlerInnen kaum getroffen werden können (vgl. Summers & Johnson Morgan, 2008). Die Bildung des Starsystems im Sportbereich erlaubt eine leichte Kritik an jeglichem Verhalten, das nicht den sozialen Erwartungen und anerkannten Idealbildern entspricht (vgl. Bertling, 2009; Connor & Mazanov, 2010; Prior, O'Reilly, Mazanov, & Huybers, 2014). In einer Welt, in der alle Nachrichten das Potenzial haben, sich viral zu verbreiten, können professionelle AthletInnen sowohl positive als auch negative Aspekte ihres Privatlebens nicht mehr vollständig privat halten. Sport steht schon seit langem im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses (vgl. McDonald, 1991) und Sportskandale sind im Zeitalter der Massenmedien zu einem relevanten Phänomen geworden, welche den Medien hochwertige Inhalte bieten (vgl. Boyle & Haynes, 2009; Storm & Wagner, 2015; Turner, 2010). Skandale, die typischerweise mit Sex, Korruption, Geld oder sportlicher Inkompetenz zu tun haben, sind für Medien attraktiv, da sie ein breites Interesse generieren (vgl. Lull & Hinerman, 1997). Aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades von AthletInnen werden Fehltritte oft aufgedeckt und in kurzer Zeit über traditionelle und soziale Medien an ein großes Publikum gestreut. Kudlac (2010) argumentiert, dass die Zunahme der medialen Aufmerksamkeit, welche dem Fehlverhalten von AthletInnen geschenkt wird, darauf basiert, dass die Öffentlichkeit von AthletInnen auf Grund ihres finanziellen Erfolgs und ihres Status als Prominente angemessene Verhaltensweisen erwartet. Thompson (2000) betont, dass es sich bei mediatisierten Skandalen nicht nur um Skandale handelt, über welche die Medien berichten und, welche unabhängig von den Medien existieren.

Vielmehr sind Medien eine Voraussetzung für Skandale, da diese durch vermittelte Kommunikationsformen konstituiert werden (vgl. Thompson, 2000). Während mediatisierte Skandale im Sport sowie auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen kein neues Phänomen sind, ist der Umfang der Skandalberichterstattung in westlichen Gesellschaften in den letzten Jahrzehnten deutlich angestiegen (vgl. Ludwig & Oelrichs, 2020). Wir befinden uns aktuell in einer Ära des Sports, in der Vorfälle als berichtenswert angesehen werden, über die in der Vergangenheit nicht berichtet worden wäre (vgl. Wilson, Stavros & Westberg, 2008). Zudem machen neue Kommunikationsformen das Erfassen und Berichten von Ereignissen möglich, die zuvor unbekannt geblieben wären (vgl. Connor & Mazanov, 2010). Unabhängig davon, ob die Anschuldigungen wahr sind oder nicht, kann ein Sportskandal das Bild der AthletInnen in den Köpfen der Fans und KonsumentInnen kompromittieren (vgl. Dean, 2004). Heutzutage reicht allein der Vorwurf eines Fehlverhaltens aus, um einen Skandal zu erzeugen (vgl. Ludwig & Schierl, 2016). So wurde der mittlerweile verstorbene, ehemalige Starbasketballspieler der NBA (National Basketball Association) Kobe Bryant 2003 beschuldigt, eine 19-jährige Hotelmitarbeiterin vergewaltigt zu haben. Bryant, ein Ehemann und Vater, gab zu, Geschlechtsverkehr mit der Frau gehabt zu haben, bestritt allerdings den Vorwurf der sexuellen Nötigung (vgl. Keyes, 2004). Nichtsdestotrotz resultierte die Anschuldigung in einem medial aufgebauschten Skandal, der die gesamte Welt bewegte und dem Image von Bryant enorm schadete. Neben Kobe Bryant zeigen zahlreiche andere Beispiele, wie Tiger Woods, Lance Armstrong, Maria Sharapova, Ray Rice, Barry Bonds, Michael Phelps, wie zerbrechlich das Image von AthletInnen inmitten einer Kontroverse ist. Mit der zunehmenden Anzahl von Skandalen, welche mit AthletInnen in Verbindung gebracht werden, haben ForscherInnen begonnen, die Auswirkungen von unmoralischem Verhalten auf die Bewertung von AthletInnen und mit ihnen assoziierten Marken zu untersuchen. Sportskandale können weitreichende und folgenschwere Auswirkungen haben. So können sie unter anderem dem Image von AthletInnen schaden, einen negativen Einfluss auf die Reputation von AthletInnen haben und zu Vertrauensverlust führen (vgl. Edwards & La Ferle, 2009; Klebba & Unger, 1983; Lee & Kwak, 2017; Till und Shimp 1998). Auch für Unternehmen ist die Assoziierung mit AthletInnen immer mit einem gewissen Risiko behaftet (vgl. Burton et al., 2001; Hughes & Shank, 2005; Sassenberg & Johnson Morgan, 2010), welches durch potenzielles Fehlverhalten von AthletInnen oder unerwartete Ereignisse hervorgerufen wird. Obwohl Moralklauseln, welche Unternehmen das Recht einräumen, die Partnerschaft aufzulösen, falls AthletInnen sich imageschädigend verhalten, zunehmend in Endorsement-Verträge aufgenommen werden, haben Unternehmen keine Kontrolle über das Privatleben oder den individuellen Lifestyle von

AthletInnen (vgl. Auerbach, 2005; Loui, Kulik & Jacobson, 2001). Wenn AthletInnen illegal oder unmoralisch handeln, kann sich dies auch negativ auf von ihnen unterstützte Unternehmen und Marken auswirken (vgl. Miciak & Shanklin, 1994; Till & Shimp, 1998).

AthletInnen stehen heutzutage vor einem sozialen Dilemma: Auf der einen Seite ist es für ihren Erfolg wesentlich, dass sie ein starkes Markenimage aufbauen, welches ihre moralische Persönlichkeit sowie sozial erwünschte Prinzipien widerspiegelt, sowie, dass sie verschiedenste Aspekte ihres Privatlebens und ihrer Persönlichkeit kommunizieren, um die Erwartungen des kommerzialisierten Sport- und Mediensystems zu erfüllen. Ed Goren, ehemaliger Präsident von Fox Sports, spricht hinsichtlich der medialen Sportkommunikation von einem fortwährenden Versuch, intimer zu werden und die ZuschauerInnen und Fans näher an das Geschehen heranzuführen (vgl. Fountain, 2005). Trotz der weit fortgeschrittenen Kommerzialisierung des Sports wird von AthletInnen noch immer erwartet, dass sie vor allem durch ihre Liebe zum Sport motiviert sind und ihr Leben mit derselben Disziplin und Hingabe leben, mit der sie auch ihren Sport betreiben (vgl. Rowe, 1997). Auf der anderen Seite birgt diese erweiterte Intimisierung die Problematik, dass es für AthletInnen beinahe unmöglich ist, dem von ihnen kreierten moralischen Image gerecht zu werden. Wenn AthletInnen sich eines Fehlverhaltens schuldig machen, verursacht dies eine Inkongruenz zwischen ihrem etablierten Image und ihren tatsächlichen Taten. Dieses wahrgenommene Missverhältnis führt in Folge dazu, dass die AthletInnen als scheinheilig wahrgenommen werden (vgl. Batson & Thompson, 2001). Ein bekanntes Beispiel ist Tiger Woods, der im Laufe seiner Karriere ein makelloses berufliches und persönliches Image entwickelt hat. Die vielversprechende Athlete Brand von Woods basierte nicht nur auf seinem sportlichen Erfolg, sondern insbesondere auf seinem moralischen Image als respektabler Familienmensch (vgl. Wigley, 2011). Die Enthüllung seiner diversen außerehelichen Affären führte dazu, dass Woods Moralität und Persönlichkeit in Frage gestellt wurde und sein Markenimage als Gutmensch an der Inkongruenz zwischen seinen Prinzipien und seinem tatsächlichen Verhalten zerbrach. Als allerdings die Affäre von Fußballer Cristiano Ronaldo publik wurde, zeigten weder seine Fans noch Sponsoren besonders negative Reaktionen auf den Skandal. Es stellt sich daher die Frage, wieso Fans und KonsumentInnen auf Verfehlungen von AthletInnen unterschiedlich reagieren, selbst wenn die Fälle ähnlich zu sein scheinen?

Die bisherige Literatur zu Sportskandalen zeigt, dass die Auswirkungen von unmoralischen oder illegalen Handlungen von AthletInnen auf ihr eigenes Image sowie unterstützte Unternehmen unklar sind (vgl. Lee, Chang & Einwiller, 2020) und die Konsequenzen wesentlich von der Leistungsbezogenheit des Sportskandals beeinflusst werden (vgl. Dutta & Pullig, 2011; Hughes & Shank, 2005; Pullig, Netemeyer, & Biswas, 2006; Summers & Johnson Morgan, 2008). Einen Erklärungsansatz für die Diskrepanz in der Beurteilung skandalisierter AthletInnen könnte der Faktor Scheinheiligkeit bieten. Der Skandal rund um Woods führte zu einem Ungleichgewicht zwischen seinem tatsächlichen Verhalten und seinem Image, welches er über Jahre hinweg aufgebaut hatte, da er damit seine moralischen Grundsätze verletzte. Individuen werden als scheinheilig angesehen, wenn ein Missverhältnis zwischen den von ihnen repräsentierten Prinzipien und ihren tatsächlichen Taten besteht (vgl. Batson & Thompson, 2001). Wird ein derartiges Missverhältnis sichtbar gemacht, könnte dies in Folge die negativen Effekte eines Sportskandals verstärken. Die bisherige Forschung zu Scheinheiligkeit hat demonstriert, dass scheinheiliges Verhalten die Einstellung negativ beeinflussen kann und zu Vertrauensverlust führt (vgl. Bhatti, Hansen & Olsen, 2013; McDermott, Schwartz & Vallejo, 2015; Wagner, Lutz & Weitz, 2009). Da Sportfans und KonsumentInnen moralisch negative Informationen als besonders repräsentativ für den Charakter einer Person ansehen, schließen sie von moralischen Verfehlungen unmittelbar auf einen schlechten Charakter, während der Mangel an Fähigkeiten oder sportliche Misserfolge auch auf andere Faktoren zurückgeführt wird (vgl. Skowronski & Carlston, 1989). Die negativen Folgen von Sportskandalen sind daher stark vom jeweiligen Image der AthletInnen und ihren vermittelten Prinzipien abhängig. So kann ein persönlicher Sportskandal als scheinheilig aufgefasst werden und starke negative Folgen für AthletInnen haben, die ihr Markenimage auf einer tugendhaften Markenpersönlichkeit aufbauen (vgl. Aaker, Fournier & Brasel, 2004). Ebenso können AthletInnen, die ihr Image vorrangig auf ihren sportlichen Erfolgen und Fähigkeiten aufbauen, als scheinheilig wahrgenommen werden, wenn sie in einen leistungsbezogenen Skandal wie zum Beispiel Doping verwickelt sind. Die Literatur zu Sportskandalen und Vertrauen hat gezeigt, dass Fans bei der Beurteilung von persönlichen Skandalen die Integrität der AthletInnen von ihrer Leistung trennen, während sie bei leistungsbezogenen Skandalen sowohl die Integrität als auch die sportliche Kompetenz von AthletInnen in ihre Bewertung miteinbeziehen (vgl. Bhattacharjee, Berman & Reed, 2013; Lee und Kwak 2017; Lee, Kwak & Braunstein-Minkove, 2016). Wenn ein Skandal leistungsunabhängig ist, führt dies zu einem Verlust des integritätsbasierten Vertrauens. So können AthletInnen als moralisch verwerflich angesehen werden, während ihre sportliche

Leistung weiterhin unterstützt wird. Ist ein Skandal allerdings leistungsbezogen, so werden sowohl das kompetenzbasierte als auch integritätsbasierte Vertrauen in AthletInnen beeinträchtigt (vgl. Bhattacharjee et al., 2013; Lee & Kwak, 2017; Lee et al., 2016). Infolgedessen werfen scheinheilige Skandale von AthletInnen eine Reihe wichtiger Fragen auf: Wie wirken sich scheinheilige Sportskandale auf das Vertrauen in AthletInnen aus? Wie beeinflusst Scheinheiligkeit die unterschiedlichen Vertrauensdimensionen? Und: Welchen Einfluss hat Scheinheiligkeit auf die Evaluierung von unterstützten Marken? Die vorliegende Forschungsarbeit untersucht daher, wie sich die wahrgenommene Scheinheiligkeit von AthletInnen im Zuge eines Sportskandals zum einen auf das Vertrauen in AthletInnen und zum anderen auf eine von ihnen unterstützte Marke auswirken kann. Ziel dieser Arbeit ist es, ein besseres Verständnis für die Reaktionen von RezipientInnen auf Sportskandale zu schaffen. Zudem soll ein wissenschaftlicher Beitrag zum aktuellen Forschungsstand geleistet werden. Denn bis dato gibt es noch keine empirischen Untersuchungen zu Sportskandalen, welche das Phänomen der Scheinheiligkeit berücksichtigen, obwohl das scheinheilige Verhalten von skandalisierten AthletInnen regelmäßig von Medien sowie der Öffentlichkeit hervorgehoben wird.

2. Internationaler Forschungsstand und Theorie

Im folgenden Kapitel werden eine theoretische Basis und ein Verständnis für die Begriffe Scheinheiligkeit, Sportskandale und Vertrauen, sowie die damit verbundenen Auswirkungen auf AthletInnen und von ihnen unterstützte Marken geschaffen. Zudem wird der aktuelle internationale Forschungsstand aufgezeigt und ein Bezug zu den für die Arbeit wesentlichen Theorien hergestellt. Dieses Kapitel bildet die theoretische Grundlage für die Forschungsfragen und Hypothesen sowie die Wahl der Forschungsmethode.

2.1. Scheinheiligkeit

Scheinheiligkeit beschäftigt die Menschheit bereits seit den Anfängen und hat sich im Laufe der Zeit zu einem essenziellen gesellschaftlichen Thema entwickelt. Die kulturellen Veränderungen der letzten Jahre haben zu einer steigenden Relevanz von Ethik und moralischem Verhalten in der Gesellschaft geführt. Daraus ist ein andauernder öffentlicher sowie privater Diskurs darüber entstanden, welche moralischen Prinzipien übergreifend von Bedeutung sind und, was als moralisch richtig angesehen wird (vgl. Bandura, 1991; Blasi, 1980; Batson, Kobrynowicz, Dinnerstein, Kampf & Wilson, 1997; Kurtines & Gewirtz, 1991; Shklar, 1984). Der Begriff Heuchelei oder auch Scheinheiligkeit geht auf die Schauspielerei im griechischen Theater zurück. Ein Heuchler war jemand, der eine Maske der Tugend trug und das Publikum davon überzeugte, dass diese Maske echt ist (vgl. Maloyed, 2011, 2020). Allerdings hatte der Terminus damals noch keinerlei moralisches Gewicht. Den abwertenden Charakter erlangte Scheinheiligkeit zu der Zeit Christus, als Jesus die Pharisäer als scheinheilig verurteilt. Sie versuchten ihm zu schmeicheln, um ihn in eine Falle zu locken und ihn als konkurrierende moralische Autorität zu schwächen. In seinen Augen waren sie doppelzünftig und gaben vor, besser zu sein, als sie tatsächlich waren, um die Akzeptanz anderer zu gewinnen (vgl. Szabados & Soifer, 2004).

2.1.1. Definition von Scheinheiligkeit

Der Begriff Scheinheiligkeit ist auch heute noch negativ behaftet. So definiert das Oxford English Dictionary Scheinheiligkeit als „The assuming of a false appearance of virtue or goodness, with dissimulation of real character or inclinations, esp. in respect of religious life or

beliefs; hence in general sense, dissimulation, pretence, sham. Also, an instance of this.” (Hypocrisy, n.d.). Während Scheinheiligkeit herkömmlich vor allem mit religiösen Überzeugungen assoziiert wurde, hat sich das Verständnis des Begriffs mittlerweile weit über seine traditionelle Bedeutung hinaus erweitert. Heute versteht man unter Scheinheiligkeit die vorsätzliche moralische Täuschung anderer durch das Vorgeben von Motiven und Absichten sowie eines tugendhaften Charakters (vgl. Shklar, 1984). Der Begriff bezieht sich dabei auf ein weites Spektrum von Verhaltensweisen, die in der Gesellschaft missbilligt werden. Darunter das Vortäuschen und die Verletzung von moralischen Grundsätzen und Tugenden sowie die Verheimlichung der Missachtung oder auch der Anspruch an andere, moralische Normen zu befolgen, denen das eigene Verhalten nicht standhält (vgl. Graham, Meindl, Koleva, Iyer & Johnson, 2015; Monin & Meritt, 2012). Batson und Thompson (2001) beschreiben Scheinheiligkeit als Bestreben, tugendhaft zu erscheinen, ohne tatsächlich so zu handeln. Scheinheiligkeit wird in der Forschungsliteratur oft auch als „moralische Duplizität“, „moralische Täuschung“ oder „Doppelmoral“ (double standard) bezeichnet (vgl. Graham et al., 2015). Sie kann als die Differenz zwischen Behauptungen zu wünschenswerten oder öffentlich anerkannten Einstellungen, Überzeugungen oder Prinzipien und tatsächlicher Leistung angesehen werden, denn scheinheilige Personen geben vor etwas zu sein, was sie nicht sind (vgl. Barclay & Willer, 2007; Batson, et al., 1997; Batson, Collins, & Powell, 2006; Fassin & Buelens, 2011). Sie möchten in der Gesellschaft von einem tugendhaften Ruf profitieren, ohne diesem Anspruch gerecht zu werden (vgl. Barclay & Willer, 2007). Dabei täuschen sie andere bewusst hinsichtlich ihrer Moralvorstellungen, ihrem vergangenen, gegenwärtigen oder zukünftigen Verhalten sowie ihrem moralischen Charakter (vgl. Dovi, 2001). Scheinheiligkeit ist interpersonal, da es sich um irreführende öffentliche Behauptungen moralischer Sichtweisen handelt, mit dem ultimativen Ziel, von einem moralischen Image zu profitieren und eigene Interessen zu fördern (vgl. Graham et al., 2015; Statman, 1997).

Primär wird Scheinheiligkeit in der Literatur als Widerspruch zwischen den Worten bzw. Überzeugungen und Taten einer Person charakterisiert (Crisp & Cowton, 1994; Fassin & Buelens, 2011). Wird dieses Missverhältnis zwischen kommunizierten Werten und tatsächlichen Handlungen sichtbar gemacht, führt dies zu einer Wahrnehmung als scheinheilig. Zum Beispiel bezeichnet Weick (1995) jene Organisationen als scheinheilig, die nicht das praktizieren, was sie predigen. Zudem beschreibt Dovi (2001) Scheinheiligkeit im politischen Rahmen als Diskrepanz zwischen den Äußerungen von politischen AkteurInnen einerseits und andererseits ihren Handlungen, die sie im Interesse ihres Landes ausführen. Auch nach Shklar

(1984) und Furia (2009) bezeichnet Scheinheiligkeit die Inkongruenz zwischen den öffentlich geäußerten Überzeugungen einer Person und ihrem tatsächlichen Verhalten. Der Fokus der Begriffsbestimmungen liegt dabei auf Wertvorstellungen, die durch eine aktive Handlung entgegen dieser Werte missachtet werden (vgl. Furia, 2009; Grover & Hazel, 2015; Runciman, 2010; Shklar, 1984; Turner, 1990). Wesentlich ist, dass die Worte den Taten vorangehen. Barden, Rucker und Petty (2005) haben in drei Studien untersucht, ob sich die zeitliche Reihenfolge von Moralbekundungen und dem Verstoß gegen diese verlautbarten Werte auf die Beurteilung von Scheinheiligkeit auswirkt. Ihre Ergebnisse haben gezeigt, dass die Verletzung von vorher geäußerten Werten als scheinheilig erachtet wird, während die umgekehrte Reihenfolge als einfacher Sinneswandel verziehen wird (vgl. Barden et al., 2005). Dies wird auch durch die Studie von Wagner et al. (2009) unterstützt, welche aufzeigt, dass moralische Statements von Unternehmen, welche widersprüchlichem Verhalten vorausgehen, die wahrgenommene Scheinheiligkeit des Unternehmens verstärken. Wesentlich ist, dass Scheinheiligkeit immer durch eine Inkonsistenz hervorgerufen wird.

2.1.2. Wahrnehmung und Bewertung von scheinheiligem Verhalten

Die *theory of false signaling* von Jordan, Sommers, Bloom & Rand (2017) geht davon aus, dass auch die moralische Verurteilung des Verhaltens anderer als Indikator für die eigenen Wertvorstellungen dient und Auskunft über das zukünftige moralische Verhalten gibt. Die Kritik an oder Missbilligung von unmoralischem Verhalten wird von Individuen gezielt als Signal genutzt, dass sie moralisch aufrichtig sind und entsprechend einem Wertesystem handeln, ohne die eigenen Werte und Verhaltensweisen explizit in einer Aussage zu kommunizieren (Baumeister, Zhang, & Vohs, 2004; McKinnon, 1991). Die Verurteilung von Moralverstößen anderer wird als klares Zeichen für die eigene moralische Güte betrachtet (vgl. Jordan et al., 2017). Außerdem hat sich gezeigt, dass Personen, welche sich auf diese Weise moralisch positionieren, sogar positiver evaluiert werden und von einem größeren Reputationsgewinn profitieren als Personen, die ihr moralisches Verhalten in einer direkten Aussage formulieren (vgl. Jordan et al., 2017). Dies beruht darauf, dass die Verurteilung des Verhaltens anderer als aufrichtiger wahrgenommen wird als eine direkte Selbstinszenierung und die Irreführung weniger offensichtlich ist. Wird die Missachtung von Werten jedoch aufgedeckt, so werden Personen, die ihre Moral durch die Verurteilung anderer signalisieren, negativer bewertet als Personen, die fälschlicherweise behaupten, sich moralisch zu verhalten

(Jordan et al., 2017). Falsche Signale sind somit destruktiver als falsche Aussagen, da das Gegenüber vorsätzlich manipuliert wird, um sich dessen unverdientes Vertrauen zu erschleichen. Zudem wird auf diese Weise dem Ruf anderer geschadet, um sich selbst zu bereichern (vgl. Jordan et al., 2017; Williams, Forgas & von Hippel, 2005). Darüber hinaus wird ihnen eine größere Intention zu täuschen unterstellt, denn ihre Verurteilung des Verhaltens anderer zeigt, dass sie die Unrechtmäßigkeit ihrer Handlungen verstehen (vgl. Cushman, Young, & Hauser, 2006). Die Ergebnisse von Jordan et al. (2017) gehen mit Theorien konform, die annehmen, dass moralische Sprache viel mehr als ihre wörtliche Bedeutung vermittelt (vgl. Strandberg, 2012). Es stellt sich daher die Frage, ob ein Verhalten nur dann als scheinheilig angesehen wird, wenn es öffentlich deklarierte Moralvorstellungen verletzt, unabhängig davon, ob die vorangegangene moralische Selbstdarstellung durch eine explizite Aussage oder durch die Verurteilung des unmoralischen Verhaltens anderer erfolgt ist.

Selbst wenn moralische Überzeugungen nicht offen ausgesprochen werden, kann der Vorwurf von Scheinheiligkeit erhoben werden. So wurde Golfprofi Tiger Woods in Folge seines Skandals von der Öffentlichkeit als scheinheilig verurteilt, obwohl er sich öffentlich nie explizit gegen außereheliche Affären ausgesprochen hat. Vielmehr hat er über Jahre hinweg ein moralisches und warmherziges Image aufgebaut und den Anschein erweckt, dass familiäre Werte eine große Bedeutung für ihn haben. Dies gelang ihm durch sein Auftreten als Familienmensch sowie Vater und Ehemann in den Medien, seine Selbstdarstellung in sozialen Medien sowie auch durch seine 1996 gegründete Stiftung für Kinder. Der Skandal rund um Tiger Woods ist ein markantes Beispiel für einen Athleten, dessen Beliebtheit bei seinen Fans und dessen Wert für Unternehmen auf seiner Vertrauenswürdigkeit, Integrität und Ehrlichkeit beruhte (vgl. Sassenburg, & Johnson Morgan, 2010). Bevor seine Indiskretionen publik wurden, bezeichnete ihn DiCarlo (2004) als gutaussehendes, redegewandtes, skandalfreies Golfgenie, welches auf Grund seiner vielen wünschenswerten persönlichen Eigenschaften über eine hohe Glaubwürdigkeit verfügte (vgl. Stone, Joseph & Jones, 2003). Autor Steve Helling (2010) verwies zudem auf den gezielten und strategischen Imageaufbau von Tiger Woods hin zu seiner millionenschweren Marke: „(...) Tiger was his own gatekeeper, painstakingly building his persona with each carefully crafted sentence. It took thirteen calculated years to meticulously shape his image.” (p. xiv). Dies steht im Einklang mit Goffmans (1996) Behauptung, dass Individuen versuchen, die Eindrücke, die sie bei anderen hinterlassen, zu steuern, indem sie auf bestimmte Weise kommunizieren. Das Kommunikationsverhalten von AthletInnen außerhalb des Spielfelds kann die Wahrnehmung der Marke eines/einer AthletIn

durch die KonsumentInnen und Fans stark beeinflussen und ist daher für AthletInnen hinsichtlich der Schaffung von Markenwerten unerlässlich (vgl. Arai et al., 2013). Allerdings beruhen diese Eindrücke nicht nur auf vorsätzlichen oder bewussten Signalen, sondern auch auf unbeabsichtigten Hinweisen (vgl. Jacobsen & Kristiansen, 2015). Zudem beeinflussen sowohl verbale als auch nonverbale Botschaften das Bild, welches Fans von ihren Idolen haben (vgl. Lobpries, Bennett & Brison, 2017). Die verstärkte Nutzung von sozialen Medien führt dazu, dass AthletInnen heute leichter zugänglich sind und mehr mit ihren Fans interagieren. So können Diskrepanzen und moralische Urteile mit den medialen Möglichkeiten der heutigen Zeit durch jegliche Art von Verhalten und kommunikativen Praktiken hervorgerufen werden (vgl. Christensen, Morsing & Thyssen 2020; Higgins & Walker, 2012; Wagner et al., 2009).

Die bisherige Forschung hat Scheinheiligkeit insbesondere aus einer intrapersonalen Perspektive beleuchtet und sich größtenteils mit der Psychologie von scheinheiligen Personen, der persönlichen Wahrnehmung und Rechtfertigung von scheinheiligem Verhalten (vgl. Batson & Thompson, 2001; Batson, Thompson, Seufferling, Whitney & Strongman, 1999; Stone & Fernandez, 2008; Stone, Wiegand, Cooper & Aronson, 1997), sowie der Erklärung von aversiver kognitiver Dissonanz (Aronson, Fried & Stone, 1991) beschäftigt. Dabei konzentrieren sich die Studien vor allem auf die Selbsteinschätzung von Scheinheiligkeit. Im Gegensatz dazu finden sich relativ wenige Studien, welche die Bewertung von Scheinheiligkeit durch andere adressieren (vgl. Alicke, Gordon & Rose, 2013; Barden et al., 2005). Der Vorwurf der Scheinheiligkeit basiert stets auf subjektiven Einschätzungen und nicht jeder Moralverstoß wird als scheinheiliges Verhalten verurteilt. So kann moralische Willensschwäche als Ursache für Moralverletzungen von Scheinheiligkeit abgegrenzt werden, obwohl beide Phänomene mit einer Inkonsistenz im Verhalten einhergehen (vgl. Monin & Meritt, 2012). Moralische Willensschwäche wird durch eine innere Zerrissenheit hervorgerufen, die auf einem Wertekonflikt basiert. Sie tritt auf, wenn Menschen ihren Moralvorstellungen nicht gerecht werden (vgl. Graham et al., 2015; Monin & Meritt, 2012). Doch im Gegensatz zu scheinheiligen Moralverstößen, werden moralische Prinzipien dabei weder bewusst öffentlich zum Ausdruck gebracht noch aus eigennützigen Motiven verfolgt oder vorsätzlich verletzt. So kann jemand seine moralischen Absichten anderen gegenüber aufrichtig bekunden, in Folge aber nicht in der Lage sein, diesen Prinzipien auch zu folgen (Monin & Meritt, 2012). Die Perspektive des sozialen Lernens führt heuchlerische Handlungen auf ein falsches Verständnis moralischer Prinzipien zurück (vgl. Bandura 1977; Guido, Prete, Peluso, Maloumy-Baka & Buffa, 2010). Sie geht davon aus, dass Scheinheiligkeit nicht immer intentional ist und durch die wissentliche

Irreführung anderer entsteht, sondern häufig durch persönliche Selbsttäuschung erzeugt wird (vgl. Statman, 1997). Die Betroffenen handeln vielmehr unbewusst entgegen ihrer moralischen Prinzipien und blenden sich in Folge selbst, um kognitive Dissonanz zu vermeiden und ihr Selbstbild als tugendhafte Person nicht zu gefährden (vgl. Statman, 1997). Dementgegen haben AutorInnen herausgefunden, dass die bewusste Absicht zu täuschen nicht zwingend notwendig ist, um ein Verhalten als scheinheilig zu beurteilen. Selbsttäuschung hat nur schwache Auswirkungen auf die wahrgenommene Scheinheiligkeit und auch rein selbstbetrügerisches Verhalten wird kritischer betrachtet als reiner Egoismus (Alicke et al., 2013, Jauernig, von Grundherr & Uhl, 2020). Zudem haben negative Ereignisse einen stärkeren Einfluss auf psychologische Reaktionen und die Bewertung anderer (vgl. Wang, Galinsky & Murnighan, 2009). So neigen Menschen eher dazu, moralische Täuschung zu verurteilen als Ehrlichkeit zu loben (vgl. Abbink, Irlenbusch & Renner, 2000; Offermann, 2002) und Täuschung strenger zu bestrafen als Ehrlichkeit zu belohnen (vgl. Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer & Vohs, 2001). Studien haben auch gezeigt, dass Menschen dazu tendieren, scheinheilige Moralverletzungen anderer strenger zu beurteilen als ihre eigenen (vgl. Valdesolo & DeSteno, 2007). Während sie bei der Bewertung ihrer eigenen Moral ihr eigenes Wohl in Betracht ziehen, lassen sie bei der Beurteilung der Moral anderer deren gute Absichten weitestgehend außer Acht (vgl. Kruger & Gilovich, 2004). Eigene Moralverstöße werden meist auf situative Faktoren zurückgeführt, Verstöße anderer hingegen als direkte Indikatoren für deren Persönlichkeit erachtet (vgl. Meindl, Johnson, & Graham, 2016; Valdesolo & DeSteno, 2008). Auch Bandura (1999) betont, dass Individuen oft dazu neigen, ihr Verhalten nicht als etwas zu betrachten, wofür sie direkt verantwortlich sind, sondern als Folge des sozialen Drucks. Graham et al. (2015) begründen dies mit kognitiver Flexibilität, die zu egoistischen kognitiven Verzerrungen führt. Diese kognitive Flexibilität erlaubt es Menschen, ihr eigenes moralisch fragwürdiges Verhalten abzuschwächen und gleichzeitig das gleiche Verhalten bei anderen strenger zu bewerten (vgl. Graham et al., 2015). Wird ein Verhalten aufgedeckt, das im Widerspruch zu früheren moralischen Positionen steht, entstehen dadurch Zweifel an der Authentizität der Person und ihre Motive werden in Frage gestellt. Auf diese Weise verstärkt scheinheiliges Verhalten die negativen Reaktionen auf Fehlverhalten (vgl. Lange & Washburn, 2012; Smith & Rhiney, 2020). Eine Studie im Bereich der Kriminalpsychologie hat demonstriert, dass scheinheilige Verbrecher nicht nur negativer beurteilt, sondern auch zu härteren Strafen verurteilt werden. Das Ausmaß der wahrgenommenen Scheinheiligkeit hat außerdem einen Einfluss auf das Empfinden von negativen moralischen Emotionen, welche in Folge als Mediator auf die Schuldzuschreibung und geforderte Bestrafung wirken und die negative Evaluierung verstärken

(vgl. Laurent, Clark, Walker & Wiseman, 2014). Insbesondere Personen, welche einen hohen Wert auf ihre eigene moralische Identität legen, missbilligen das scheinheilige Verhalten anderer (vgl. Jauernig et al., 2020).

2.1.3. Bedeutung von Scheinheiligkeit

Scheinheiligkeit wird in der Gesellschaft stark verurteilt. Dies liegt vor allem daran, dass scheinheiliges Auftreten als manipulativ und unethisch angesehen wird, da die beteiligten AkteurInnen vorgeben, besser zu sein, als sie es tatsächlich sind (vgl. Greenbaum, Mawritz, & Piccolo, 2015; Roberts, 2003). Während die Einhaltung von Werten und Moralvorstellungen erstrebenswert ist und zu einer positiven Wahrnehmung der Person führen, bezieht sich Scheinheiligkeit auf eine negative Charaktereigenschaft, die einer Person von anderen zugeordnet wird. HeuchlerInnen werden als moralisch korrupte, zynische Egoisten angesehen, die andere bewusst täuschen, um ihre eigenen Interessen zu fördern (vgl. Statman, 1997). Scheinheiligkeit ist ein Vorwurf, welcher die Authentizität und das Bekenntnis zu Prinzipien sowie die moralische Integrität einer Person in Frage stellt (vgl. Dovi, 2001; Isserow & Klein, 2017; Jauernig et al., 2020). Unter moralischer Integrität versteht die Literatur die intrinsische Motivation, sich tatsächlich moralisch zu verhalten (vgl. Batson et al., 1997; Oliner & Oliner, 1988; Rusthon, 1980). Im Gegensatz zu Scheinheiligkeit ist die Aufrechterhaltung von Werten kein instrumentelles Mittel, um persönliche Ziele zu erreichen, sondern ein richtungsweisender, universeller und objektiver Anspruch an sich (vgl. McKinnon, 1991). Obwohl die Einhaltung von Werten und Moralvorstellungen als erstrebenswertes Ziel von der Gesellschaft erwartet wird, ist Scheinheiligkeit dennoch ein weit verbreitetes Phänomen. Moralisches Auftreten führt zu sozialer Anerkennung und schafft Vertrauen, während unmoralisches Verhalten grundsätzlich von der Gesellschaft bestraft wird (vgl. Batson et al., 1997; Batson et al., 2006). Ein simpler Ausweg aus diesem Dilemma bietet sich durch Scheinheiligkeit. Eine Studie von Graham et al. (2015) zeigt, dass Menschen grundlegend dazu neigen, egoistisch zu handeln. Wenn sie also die Möglichkeit erhalten, moralisch zu erscheinen, ohne sich tatsächlich moralisch verhalten zu müssen, ergreifen sie diese (vgl. Graham et al., 2015). Darüber hinaus tendieren selbst Personen, welche Gerechtigkeit und moralischer Verantwortung einen hohen Stellenwert beimessen, zu scheinheiligem Verhalten, wenn sich ihnen die Gelegenheit bietet (vgl. Batson et al., 1999). Daran angelehnt heben Lammers et al. (2008) den Zusammenhang zwischen Scheinheiligkeit und Macht hervor. So konnten sie bei einflussreichen Individuen

sowohl einen stärkeren Hang zu scheinheiligem Verhalten nachweisen als auch einen größeren Einfluss von situativen Faktoren und sozialem Druck auf die Tendenz, sich scheinheilig zu verhalten (vgl. Lammers et al., 2008). Ruth Grant (1997) argumentiert, dass Scheinheiligkeit unvermeidlich ist, da die Gesellschaft Vertrauen braucht und Moral fordert, jedoch Menschen weder immer vertrauenswürdig noch immer moralisch sind. Auch Shklar (1984) widmet sich in ihrem Buch „Ordinary Vices“ dem Thema Scheinheiligkeit und weist auf das Paradox hin, dass wir Scheinheiligkeit fördern, indem wir auf moralische Rechtschaffenheit und die öffentliche Zurschaustellung der innersten Motive von anderen bestehen (vgl. Arendt, 1963). Die Gesellschaft bietet sowohl einen Anreiz als auch die Gelegenheit für Scheinheiligkeit. Denn dieser soziale, gesellschaftliche Druck bestärkt die Menschen darin, ihre Untugenden und Moralverstöße zu verheimlichen und noch größere Anstrengungen zu unternehmen, um ihr scheinheiliges Verhalten hinter einer Fassade von Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit zu verstecken (vgl. Shklar, 1984; Batson et al., 1999). Theorien zu sozialen Präferenzen deuten darauf hin, dass Menschen eine Tendenz zu fairem und moralischem Verhalten haben und bereit sind, die Kosten zu tragen, um diesem Anspruch gerecht zu werden (vgl. Fehr & Schmidt, 1999). Wesentlich ist auch der Aspekt der Aufrichtigkeit. Diese kennzeichnet nicht, wie ethisch eine Person ist, sondern beschreibt den Grad der Kongruenz zwischen ihren Worten und Taten. Aufrichtigkeit bezieht sich darauf, in welchem Ausmaß eine Person, gemäß der von ihr kommunizierten Prinzipien, handelt (vgl. Fassin & Buelens, 2011). Es wird folglich nicht nur moralisches Verhalten vorausgesetzt, sondern auch Offenheit und Ehrlichkeit. Wird jedoch eine Diskrepanz zwischen Verhalten und deklarierten Werten aufgedeckt, so entsteht der Eindruck von Scheinheiligkeit (vgl. Shklar, 1984). Insbesondere von in der Öffentlichkeit stehenden Personen wird erwartet, dass sie einem Wertekompass folgen und entsprechend ihrer moralischen Prinzipien handeln. Vielmehr ist es heutzutage bereits eine Voraussetzung für Personen im Rampenlicht, eine Vorbildfunktion einzunehmen und ihre Interessen in Bezug auf das Gemeinwohl zu rechtfertigen und zu bündeln (vgl. Stuart, 1996). So werden einmalige Fehlritte von Menschen teilweise auch als Willensschwäche entschuldigt, es sei denn, ihre soziale Rolle verlangt die Einhaltung von moralischen Normen (vgl. Alicke et al., 2013). Daher wird Scheinheiligkeit bei Personen des öffentlichen Lebens, deren persönliches Image sowie ihre gesellschaftliche Rolle moralisches Verhalten voraussetzen und dieses von der Öffentlichkeit erwartet wird, nicht toleriert. Dies trifft selbst dann zu, wenn die Prinzipien nicht vorsätzlich vernachlässigt wurden. Heute geraten immer mehr PolitikerInnen und Organisationen aber auch AthletInnen und andere prominente Personen auf Grund von scheinheiligem Verhalten in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Der hohe soziale

Stellenwert von AthletInnen hat zu hohen Erwartungen hinsichtlich ihrer moralischen Überzeugungen, ihrem Verhalten und öffentlichem Auftreten sowohl auf dem Spielfeld als auch in ihrem Privatleben geführt (vgl. Summers & Johnson Morgan, 2008). Sie sind daher bestrebt, Assoziationen zwischen sich selbst und sozial erwünschten Attributen in den Augen ihrer Fans zu schaffen (vgl. Brown & Dacin, 1997; Smith & Rhiney, 2020). In dem sie sich selbst mit öffentlich vertretenen moralischen Verpflichtungen, wie familiären Werten, Gerechtigkeit oder Fürsorge in Verbindung bringen, können sie gezielt ein positives und moralisches Image aufbauen und so die Vertrauensbeziehung zu ihren Fans stärken (vgl. Arai et al., 2014).

2.1.4. Negative Auswirkungen von Scheinheiligkeit

Angesichts der Prominenz, die AthletInnen heutzutage einnehmen sowie der Fülle an Medienberichterstattung über scheinheilige Verfehlungen von skandalisierten SportlerInnen, würde man erwarten, ausreichend Literatur zu diesem Thema zu finden. Scheinheilige Sportskandale und ihre Auswirkungen auf skandalisierte AthletInnen wurden jedoch in der bisherigen Literatur weitestgehend außer Acht gelassen. Allerdings finden sich einige Studien, die sich mit dem Phänomen Scheinheiligkeit in Verbindung mit Skandalen im Bereich von Politik und Unternehmenskommunikation bzw. Corporate Social Responsibility (CSR) beschäftigen. Die bisherige Literatur hat aufgezeigt, dass scheinheiliges Verhalten die Einstellung von RezipientInnen beeinflusst und sich Scheinheiligkeit negativ auf das Vertrauen in Personen oder Institutionen auswirkt (vgl. Bhatti et al., 2013; McDermott et al., 2015; Smith & Rhiney, 2020; Wagner et al., 2009). Wagner et al. (2009) haben den Einfluss von Scheinheiligkeit im Kontext von Corporate Social Responsibility untersucht und herausgefunden, dass die wahrgenommene Scheinheiligkeit eines Unternehmens die Einstellung gegenüber diesem negativ beeinflusst. Zusätzlich wirkt sich das scheinheilige Verhalten auch negativ auf das Vertrauen von KonsumentInnen in das Unternehmen aus und auch das Vertrauen in die CSR-Maßnahmen des Unternehmens sinkt (vgl. Wagner et al., 2009). Da Vertrauen von konsistenten Verhaltensmustern beeinflusst wird, können Handlungen, die dem Leitbild des Unternehmens widersprechen, die Vertrauenswürdigkeit verringern. (vgl. Smith & Rhiney, 2020). Im Rahmen der politischen Skandalforschung haben sich Bhatti et al. (2013) sowie McDermott et al. (2015) mit den Auswirkungen von Scheinheiligkeit auf die Beurteilung von skandalisierten PolitikerInnen beschäftigt. Beide Studien haben demonstriert,

dass scheinheilige Skandale zu einer negativeren Evaluierung der PolitikerInnen führen als Skandale, bei denen keine persönlichen Wertvorstellungen verletzt werden. Ausgangslage der Untersuchung von Bhatti et al. (2013) war die Frage, warum manche PolitikerInnen von der Öffentlichkeit für einen Skandal hart bestraft werden, während andere von einem identen Verstoß unberührt bleiben. Sie gingen von einem Zusammenspiel zwischen Merkmalen eines/einer PolitikerIn und den Eigenschaften des Skandals aus und untersuchten, ob das Ausmaß, in dem ein Skandal im Widerspruch zu den zentralen Werten von PolitikerInnen steht, die Evaluierung des/der PolitikerIn beeinflusst. Sie stellten fest, dass BürgerInnen nach einem persönlichen Vergehen von PolitikerInnen eher das Vertrauen in diese verlieren, wenn das Vergehen im Widerspruch zu den erklärten Werten der politischen Partei stehen und scheinheilige Skandale zu einem größeren Vertrauensverlust führen als nicht scheinheilige Skandale (vgl. Bhatti et al., 2013). McDermott et al. (2015) haben untersucht, wie sich ein scheinheiliger persönlicher Skandal im Vergleich zu einem nicht scheinheiligen Skandal auf die Bewertung der Integrität und Kompetenz von PolitikerInnen auswirken. Ihre Ergebnisse zeigen, dass Personen negativer auf PolitikerInnen reagieren, wenn sie mit scheinheiligen Skandalen konfrontiert sind. Dies liegt daran, dass Scheinheiligkeit einem Skandal, der ansonsten auf einer rein persönlichen Ebene beurteilt werden würde, ein professionelles Element hinzufügt. Während ein persönlicher Skandal ohne Scheinheiligkeit allein die Bewertung der Integrität von PolitikerInnen negativ beeinflusst, bewirkt ein persönlicher scheinheiliger Skandal, dass sowohl die Integrität als auch die professionelle Leistung von PolitikerInnen negativ evaluiert werden (vgl. McDermott et al., 2015). Dies kann jedoch darauf zurückgeführt werden, dass Moralbekundungen von PolitikerInnen vorrangig im Rahmen von Wahlversprechen getätigt werden und deren Verletzung daher ihre Professionalität untergräbt. Für AthletInnen hat das Vertreten von moralischen Werten nichts mit Ihrer Leistung zu tun, sondern wird auf ihre Integrität sowie Persönlichkeit zurückgeführt und dient als strategische Maßnahme zum Aufbau ihres Images. Daher kann erwartet werden, dass Scheinheiligkeit die negativen Auswirkungen eines Sportskandals auf die Evaluierung der Integrität von AthletInnen verstärkt, jedoch nicht die Beurteilung ihrer Kompetenz beeinflusst.

Das positive Image von AthletInnen kann durch einen Skandal schnell zerbrechen. Doch haben nicht alle Sportskandale dieselben Auswirkungen. So werden einige AthletInnen für einen Skandal hart bestraft, während andere von einem identischen Verstoß fast unberührt bleiben. Zum Beispiel hat Nike den Sponsoringvertrag mit Lance Armstrong in Folge seines Dopingskandals aufgelöst, während der Dopingverstoß von Maria Sharapova keine

Auswirkungen auf ihren Vertrag mit der Sportmarke hatte (vgl. Yan, 2016; Rovell, 2012). Indem Lance Armstrong in Folge des Sieges gegen seine Krebserkrankung bemerkenswerte athletische Leistung erbrachte, gelang es ihm, ein Image als erfolgreicher Profisportler und Superheld aufzubauen. Als er jedoch zugab, leistungssteigernde Medikamente eingenommen zu haben, geriet sein gesamtes Markenimage und seine moralische Integrität in Verruf. Sein Verhalten führte dazu, dass seine Taten nicht mehr seinem Image und den von ihm vermittelten Werten entsprachen. Derartige scheinheilige Diskrepanzen können sich negativ auf das Bild auswirken, welches KonsumentInnen und Fans von AthletInnen haben. Ein Skandal ist der Verstoß gegen allgemein akzeptierte Verhaltensstandards in der Gesellschaft. Dahingegen bedeutet ein scheinheiliger Skandal, dass ein/eine AthletIn gegen gesellschaftliche Prinzipien verstößt, die er/sie für sich selbst öffentlich als persönliche Verhaltensstandards postuliert hat (vgl. McDermott et al., 2015). Daher ist es relevant zu untersuchen, ob moralisches Fehlverhalten von AthletInnen, welches im Widerspruch zu von ihnen transportierten Werten steht, die Evaluierung der AthletInnen beeinflusst.

2.2. AthletInnen als Marken

Professioneller Sport hat heutzutage eine ungeahnte Popularität erreicht. Diese trägt nachhaltig dazu bei, dass sich AthletInnen zu Idolen auf internationaler Ebene sowie kulturellen Produkten in einer Gesellschaft entwickelt haben, in der die Sportkultur wächst (vgl. Boorstin, 1992; Gilchrist, 2005; Carlson & Donovan, 2013). AthletInnen spiegeln ein Image von sportlicher Exzellenz wider und sind mit globalen Marken vergleichbar. So schafften es im Jahr 2020 33 AthletInnen auf die Forbes 100 Celebrity-Liste (vgl. Forbes, 2020b). Angesichts der modernen Medienkultur sind AthletInnen mehr als nur SportlerInnen. Sie gelten als „a social sign, carrying cultural meanings and ideological values, which express the intimacies of individual personality, inviting desire and identification; an emblem of national celebrity, founded on the body, fashion and personal style“ (Gledhill, 1991, S. xiii). Sie stehen für Dynamik, Erfolg, hohe Leistungsfähigkeit sowie viele weitere erstrebenswerte Eigenschaften und nehmen auf Grund ihres sozialen Status, ihrer körperlichen Attraktivität und ihrer Sympathie eine Vorbildfunktion ein (Bush, Martin & Bush, 2004). Da man früher davon ausging, dass Fans sich mehr für Erfolge und Niederlage als für Charakterzüge der AthletInnen interessieren, wurde das persönliche Image von AthletInnen weitestgehend als belanglos angesehen (vgl.

Kruse, 1981). Jedoch haben die erhöhte Visibilität von AthletInnen durch traditionelle und soziale Medien sowie die Globalisierung und Kommerzialisierung von Sport ihre kulturelle Bedeutung weiter verstärkt (vgl. Griffin, 2013; Smart, 2005).

2.2.1. Athlete Brands

Simeon (2006) versteht unter einer Marke eine konsistente Gruppe von Eigenschaften, Bildern oder Emotionen, welche KonsumentInnen erleben oder damit verbinden, wenn sie an ein bestimmtes Symbol, ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Organisation oder einen Ort denken. Eine Marke repräsentiert folglich weit mehr als nur einen Namen oder ein Logo. Vielmehr ist sie eine Ansammlung von Bedeutungen und Assoziationen, welche auf den Erfahrungen mit der Marke sowie den Werten und Einstellungen, welche diese repräsentiert beruhen und durch die Interpretationen von KonsumentInnen beeinflusst wird (Keller, 1993; Sherry, 2005). Das Phänomen des *Athlete Branding* ist in der Sportindustrie mittlerweile weit verbreitet (vgl. Carlson & Donovan, 2008, 2013; Ballouli & Hutchinson, 2012). Athlete Branding geht auf den Begriff *Personal Branding* zurück, der sich auf Markenkommunikationsbemühungen hinsichtlich der Vermarktung von bekannten Personas bezieht (vgl. Thomson, 2006). Arai, Ko und Ross (2014) transferierten die Idee des Personal Brandings auf AthletInnen und definierten Athlete Brands als “a public persona of an individual athlete who has established their own symbolic meaning and value using their name, face or other brand elements in the market” (S. 98). Starke Sportmarken, welche diese symbolische Bedeutung und emotionale Bindung erzeugen, haben die Fähigkeit, die Loyalität der Fans zu stärken und durch ihre Marke zusätzliche Einnahmen zu schaffen (vgl. Mullin, Hardy, & Sutton, 2000). Es geht dabei um die Interaktion, Reaktion und emotionale Erfahrung, die Fans empfinden, wenn sie sich mit der Marke von AthletInnen beschäftigen (Ballouli & Hutchinson, 2012). Nach Williams, Kim, Agyemang und Martin (2015) kann jeder/jede AthletIn eine starke Eigenmarke aufbauen, wenn er/sie sich am Markt als eigenständige Marke etabliert und differenziert, welche den KonsumentInnen und Fans ein funktionelles und emotionales Erlebnis verspricht. Eine Athlete Brand ist mit einem einzigartigen Namen, Aussehen und anderen individuellen Merkmalen verbunden, welche einen/eine AthletIn hervorheben und von seinen/ihren KonkurrentInnen am Markt differenzieren (Parmentier & Fischer, 2012; Williams et al., 2015). Sie umfasst alle möglichen Aspekte des Lebens von AthletInnen, sowohl auf als auch außerhalb des Spielfelds (Hasaan, Kerem, Biscaia & Agyemang, 2018; Parmentier & Fischer 2012). Der wahre Wert

einer Athlete Brand ist oft nicht eindeutig, da er von den subjektiven Wahrnehmungen der KonsumentInnen abhängt. So sind eine Vielzahl an AthletInnen trotz unterschiedlicher Leistungsniveaus im Sport äußerst beliebt (vgl. Arai et al., 2014). Nach Arai et al. (2014) geht es nicht nur um Siege oder Niederlagen, sondern darum wie AthletInnen diese in ihrer Marke verpacken. Damit eine Athlete Brand erfolgreich sein kann, ist das Element des sportlichen Erfolgs auf dem Spielfeld unerlässlich (Couvelaere & Richelieu, 2005). Allerdings sind die Aktivitäten und der Lifestyle von AthletInnen außerhalb der Arena heute eine wichtige Ergänzung zu ihren sportlichen Erfolgen (Cortsen, 2013; Parmentier, Fischer & Reuber, 2013). Zudem gewinnen Eigenschaften wie Bekanntheit, Sympathie, Vertrauen und Einzigartigkeit, welche das Image von AthletInnen beeinflussen, immer mehr an Relevanz. So hat sich beispielsweise Fußballer David Beckham als globale Eigenmarke positioniert und ist heutzutage beinahe bekannter für seine Ehe mit dem Ex-Spice Girl Victoria Beckham sowie seine Unterwäsche-Werbungen für H&M und Calvin Klein als für seine Fußballkarriere (Parmentier & Fischer, 2012).

2.2.2. Markenidentität und -image von AthletInnen

Im Vergleich zu Produkt- oder Dienstleistungsmarken ist die Vermarktung von AthletInnen komplexer (vgl. Parmentier & Fischer, 2012; Thomson, 2006), denn klassische Produktmarken verfügen über konkrete greifbare Markenelemente wie Qualität oder Preis. Dementgegen ist der Markenaufbau von AthletInnen “all about selling an image” (Cordiner, 2001, S. 13). Eine klare Identität und eine starke Positionierung sind wesentlich für den erfolgreichen Aufbau von Marken (vgl. Richelieu & Pons, 2006). Durch zielgerichtete Markenpositionierung und Selbstvermarktung kann das Image einer Marke aktiv beeinflusst und somit der eigene Markenwert erhöht werden. AthletInnen werden heutzutage immer proaktiver und zukunftsorientierter, wenn es darum geht, eine persönliche Markenstrategie zu entwickeln, um von ihrer Athlete Brand und ihrem Markenimage auch außerhalb des Spielfelds zu profitieren (vgl. Arai et al., 2013). In Anlehnung an die Literatur zu Endorsements kann zur Konzeption und Messung des Markenwerts von AthletInnen die konsumentenbasierte Perspektive herangezogen werden. Keller (1993) entwickelte ein konsumentenbasiertes Markenwertmodell, welches den differenzierten Effekt von Markenwissen auf die Reaktion der KonsumentInnen auf die Vermarktung einer Marke repräsentiert. Das Markenwissen umfasst dabei das Markenbewusstsein sowie das Markenimage (vgl. Keller, 1993). Im Mittelpunkt des Modells

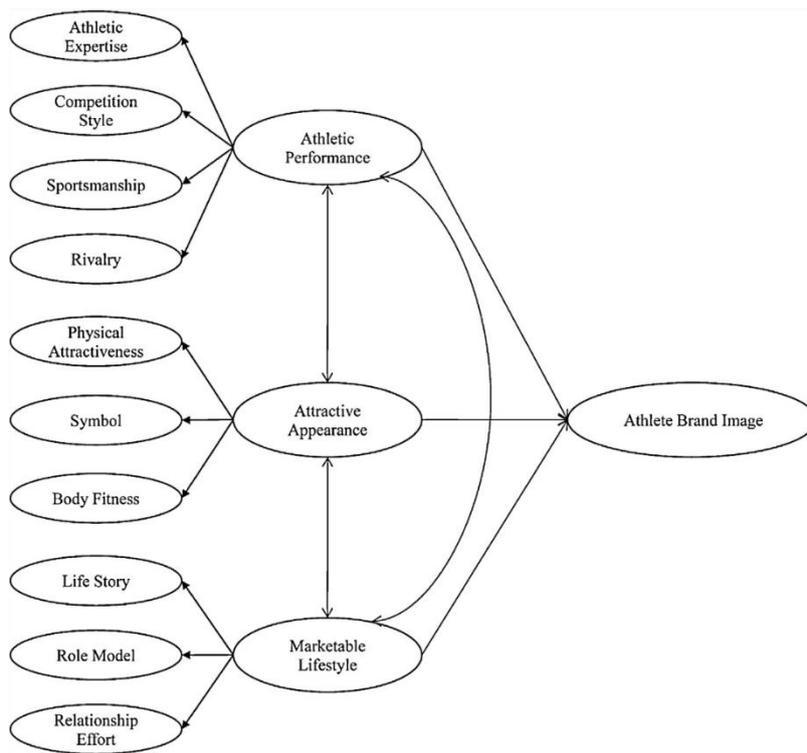
steht die Beziehung einer Marke zu den KonsumentInnen sowie die Annahme, dass die Marke als kognitives Konstrukt im Kopf einer Person verankert ist (vgl. Aaker, 1997). Die Grundlage des persönlichen Markenbildungsprozesses ist die Etablierung und das Management einer persönlichen Markenidentität (vgl. Aaker, 1996; Ghodeswar, 2008; Lair, Sullivan & Cheney, 2005). Aufbauend auf der Identitätstheorie (vgl. Stryker, 1987), geht die markenbasierte Perspektive davon aus, dass die Identität einer Marke ihre Kernwerte und ihr Ethos authentisch repräsentiert und sie so von anderen Individuen oder Marken unterscheidet (vgl. Kapferer, 1997; Shepherd, 2005). Die Markenidentität ist die wichtigste Voraussetzung für die Vertrauensgewinnung und den Aufbau einer authentischen Marke (vgl. Burmann & Meffert, 2005). Eng damit verbunden ist das Markenimage, das die rationale oder emotionale Wahrnehmung einer Marke – basierend auf den Werten, Einstellungen und Eigenschaften, welche diese darstellt – bezeichnet. Dieses Fremdbild einer Marke beruht auf den Assoziationen bzw. symbolischen Bedeutungen, welche KonsumentInnen mit ihr assoziieren (vgl. Dobni & Zinkhan, 1990; Keller, 1993; Mullin et al., 2000). Diese miteinander vernetzten Markenassoziationen sind wesentlich für den Aufbau einer starken Marke (vgl. Arai et al., 2014). Sie sind das Ergebnis der Interaktion von vorhandenem Wissen einer Person mit neuen Informationen über eine Marke (vgl. Till & Shimp, 1998) und repräsentieren alle Attribute und Vorteile, welche eine Person mit dieser Marke verbindet (vgl. Keller, 1993). Die Markenassoziationen können sowohl positiv als auch negativ sein und in Folge die allgemeine Wahrnehmung der Athlete Brand und des Markenimage des/der AthletIn beeinflussen (z.B. Arai et al., 2013). Während die Markenidentität von der Quelle, also den AthletInnen selbst geschaffen wird, entsteht das Image in den Köpfen der Fans und ist dort verankert (vgl. De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998). Individuen können allerdings ihre Markenidentität und ihr Markenimage steuern, indem sie die Impressionen, welche sie bei anderen hinterlassen, gezielt managen (vgl. Goffman, 1996). Besonders wichtig ist es, ein klares, widerspruchsfreies und konsistentes Bild zu transportieren, um von anderen als authentisch wahrgenommen zu werden (vgl. Burmann & Meffert, 2005). Eine Marke ist stärker und klarer, wenn ihr Image und ihre Identität über Zeit und auch in den Medien konsistent bleibt (vgl. Batra, Lehmann, & Singh, 1993). Daher sollten die Expressionen und Impressionen einer Marke ausgewogen sein, um eine Kluft zwischen Markenidentität und Markenimage zu vermeiden (vgl. Da Silveira, Lages & Simoes, 2013). Thomson (2006) argumentiert, dass RezipientInnen starke emotionale Bindungen zu menschlichen Marken aufbauen und sich stärker mit ihnen identifizieren, wenn diese als authentische Persönlichkeiten angesehen werden. Wenn das Markenimage konsistent vermittelt wird, trägt dies dazu bei, dass KonsumentInnen starke emotionale und persönliche

Beziehungen zur Marke aufbauen (Aaker, 1997), was sich wiederum in einem hohen Maß an Vertrauen und Loyalität zeigt (vgl. De Chernatony, 2001).

2.2.3. Dimensionen des Markenimages von AthletInnen

Die bisherige Forschungsliteratur zu Athlete Branding strebt insbesondere an, die Dimensionen zu verstehen, welche zur Gesamtwahrnehmung von Athlete Brands durch die VerbraucherInnen beitragen (Arai et al., 2013; Arai et al., 2014; Carlson & Donovan, 2013; Kunkel, Doyle & Na, 2020). Carlson und Donovan (2013) führten das *Conceptual Model of Athlete Identification* (MAI) ein, um die Markenpersönlichkeit von AthletInnen zu quantifizieren. Arai et al. (2014) modifizierten diese Herangehensweise und entwickelten es zu einem umfassenden Modell für die Konzeption und Messung des Markenimages von AthletInnen weiter. Ihr *Model of Athlete Brand Image* (MABI) geht davon aus, dass die Wahrnehmung des Markenimages von AthletInnen ein kumulatives Ergebnis der Assoziationen ist, welche Individuen mit den AthletInnen sowohl auf als auch außerhalb des Spielfelds über drei Hauptdimensionen hinweg verbinden: *Athletic Performance*, *Attractive Appearance* und *Marketable Lifestyle* (vgl. Arai et al., 2013; 2014; Hasaan et al., 2018). Die Athletic Performance von Athletinnen betrachten Arai et al. (2014) als leistungsbezogenes Attribut, während sie Attractive Appearance und Marketable Lifestyle als leistungsunabhängige Attribute postulieren.

Abbildung 1: Conceptual Model of Athlete Brand image



Quelle: Arai et al., 2014

Da die primäre Rolle von AthletInnen darin besteht, sportliche Performance zu erbringen, ist die sportliche Leistung der wichtigste Faktor, um AthletInnen am Markt bekannt zu machen und sie von KonkurrentInnen abzuheben (vgl. Andrews & Jackson, 2012; Braunstein & Zhang, 2005). Die Athletic Performance repräsentiert die Evaluierung der sportlichen Leistung von AthletInnen. Arai et al. unterteilen diese Dimension in vier Unterkategorien: *Athletic Expertise*, *Competition Style*, *Sportsmanship*, and *Rivalry* (vgl. Arai et al., 2013, 2014). Athletic Expertise umfasst die individuelle Leistung der AthletInnen sowie ihr Können und ihre sportlichen Fähigkeiten. Der Competition Style meint die spezifischen Merkmale von AthletInnen hinsichtlich ihrer Leistung in einem sportlichen Wettkampf. Sportsmanship beschreibt das tugendhafte und ethische Verhalten von AthletInnen. Hierzu zählen auch der Respekt und die Fairness, welche AthletInnen ihren TeamkollegInnen und GegnerInnen am Spielfeld entgegenbringen sowie ihre Integrität (vgl. Arai et al., 2013, 2014; Sessions, 2004; Shields & Bredemeier, 1995). Rivalry bezieht sich auf das Konkurrenzdenken und die Wettbewerbsbeziehung zu anderen AthletInnen (vgl. Arai et al., 2014; Kunkel et al., 2020; Sessions, 2004). Die zweite Dimension, Attractive Appearance, umfasst das äußere Erscheinungsbild und die physischen Eigenschaften von AthletInnen (vgl. Arai et al., 2014). Sie lässt sich in drei Subkategorien unterteilen: *Physical Attractiveness*, *Symbol* und *Body*

Fitness (vgl. Arai et al. 2013; 2014; Kunkel et al., 2020). Die Dimension Attractive Appearance ist relevant für das Image von AthletInnen, da Attraktivität ein wesentlicher Faktor für die Glaubwürdigkeit einer Quelle ist (vgl. Ohanian, 1991). Zudem können sich AthletInnen durch ihr Aussehen und persönliche Symbole, wie einzigartige Frisuren, Tätowierungen oder auch besondere Modestile von anderen AthletInnen abheben (vgl. Kunkel et al., 2020). Die dritte und wichtigste Dimension des Markenimage von AthletInnen ist der Marketable Lifestyle. Um eine erfolgreiche Athlete Brand zu schaffen, ist es für AthletInnen wesentlich, auch außerhalb des Spielfelds einzigartig zu sein. Arai et al. (2014) definieren diesen als die kommerzialisierbaren Eigenschaften von AthletInnen außerhalb des Spielfelds, welche ihre Werte und Persönlichkeit widerspiegeln. Die AutorInnen heben diese Dimension hervor, da sie von AthletInnen leichter kontrolliert werden kann als die sportliche Leistung und das attraktive Aussehen (vgl. Arai et al., 2014). Sie wählten den Begriff *Lifestyle* anstelle von *Persönlichkeit*, da sich Persönlichkeit auf die inneren Charaktereigenschaften einer Person bezieht, während Lifestyle die äußere Manifestation dieser Merkmale beschreibt. Sportfans können die wahre Persönlichkeit von AthletInnen nicht direkt wahrnehmen, allerdings können sie den Lebensstil der AthletInnen beobachten, der ihre Persönlichkeit und Werte widerspiegelt (vgl. Arai et al., 2014; Mowen & Minor, 1998). Der Marketable Lifestyle reflektiert, wie AthletInnen sich außerhalb des Spielfelds verhalten und wie sie mit ihren Fans interagieren. Er spiegelt die Persönlichkeit sowie die soziale Wahrnehmung von AthletInnen wider und trägt am stärksten zum Gesamtkonzept des Markenimages von AthletInnen bei (vgl. Arai et al., 2013). Der Marketable Lifestyle beruht auf drei Subdimensionen: *Life Story*, *Relationship Effort* und *Role Model*. Life Story nimmt auf eine ansprechende und inspirierende Lebensgeschichte eines/einer AthletIn Bezug, die möglicherweise auch seine/ihre persönlichen Werte reflektiert. Jowdy und McDonald (2002) argumentieren, dass allein eine einzigartige und interessante Geschichte aus dem Leben von AthletInnen ihren Wert steigern kann. Lebensgeschichten, durch die sich Fans identifizieren und so mit den AthletInnen emotional verbinden können, sind wesentliche Assoziationen für Athlete Brands. Relationship Effort spiegelt das Ausmaß der Interaktion von Athletinnen mit ihren Fans wider (vgl. Arai et al. 2014). Die dritte Dimension, Role Model, bezieht sich auf das ethische Verhalten von AthletInnen sowie die Vorbildfunktion, die sie in der Gesellschaft einnehmen. Wesentliche Aspekte dieser Subdimension sind die Konformität mit gesellschaftlichen Normen, die persönlichen Werte und Moralvorstellungen von AthletInnen, die Darstellung von tugendhaften Verhalten sowie, dass sie aktiv einen Beitrag zur Gesellschaft leisten (vgl. Arai et al., 2014). Die Werte, auf denen eine Marke aufgebaut ist, bilden die Basis für ihr Image (vgl. De Chernatony, 2001). Sie repräsentieren die

Grundüberzeugungen von AthletInnen und sind ein wichtiges Element der Markenpersönlichkeit, über die eine Athlete Brand emotional aufgeladen wird.

2.2.4. Die Bedeutung des Markenaufbaus für AthletInnen

Aufbau und Pflege eines positiven Image ebenso wie einer starken und differenzierten Eigenmarke sind essenziell für AthletInnen, die langfristig erfolgreich sein wollen (vgl. Gilchrist, 2005) und ihren Markenwert auch außerhalb ihrer sportlichen Laufbahn nutzen möchten (vgl. Arai et al., 2014). Die persönliche Marke ist eines der wertvollsten Güter von AthletInnen, denn eine starke Eigenmarke ist mit höheren Einnahmen aus Gehältern, Transferegebühren sowie Sponsoring- und Endorsement-Verträgen verbunden (vgl. Parmentier & Fischer, 2012). Zudem kann sie dazu beitragen, ein positives Image aufrechtzuerhalten, selbst wenn die sportliche Leistung auf dem Spielfeld nachlässt (Pegoraro & Jinnah, 2012). Dass erfolgreiche Selbstvermarktung äußerst profitabel sein kann, zeigen bekannte Beispiele wie LeBron James, David Beckham, Michael Jordan, Lionel Messi oder Roger Federer. Sie alle haben ihre Sportkarrieren in millionenschwere Marken verwandelt und demonstrieren einmal mehr die Bedeutung und Macht der persönlichen Markenbildung sowie des persönlichen Markenmanagements (vgl. Lair et al., 2005). Ein positives Markenimage von AthletInnen bietet zudem die Basis für ihr Potenzial als Endorser (vgl. Brazeal, 2008). Für eine erfolgreiche Endorsement-Kampagne muss der/die AthletIn sowohl zu den SpitzenreiterInnen seiner/ihrer Sportart gehören als auch eine sympathische und vertrauenswürdige Persönlichkeit vermitteln (vgl. Ruihley, Runyan & Lear, 2010), da persönliche Werte, Charakter und Integrität entscheidende Faktoren sind, wenn es um die Wahl eines/einer AthletIn für ein Endorsement geht (vgl. Braunstein & Zhang, 2005; Choi, Lee & Kim, 2005; Linsner, Hill, Hallmann, & Sotiriadou, 2020). Unternehmen suchen nach MarkenbotschafterInnen, deren Image, Werte und Anstand dem ersehnten Image der Marke entsprechen (vgl. Shimp, 2003). Dieser *Fit* ist wesentlich für die Effektivität eines Endorsements (vgl. Hsu & McDonald, 2002), da KonsumentInnen eine klare Verbindung zwischen der Marke und dem/der MarkenbotschafterIn erkennen müssen. Nur so können die Botschaften, welche über Endorser vermittelt werden, eine wirkungsvolle und kongruente Kommunikation unterstützen (vgl. Byrne, Whitehead & Breen, 2003). Es gilt folglich für AthletInnen, ein positives Image aufzubauen und sich mit einer attraktiven und nachhaltigen Eigenmarke entsprechend zu positionieren, um am Markt herauszustechen und für Unternehmen als MarkenbotschafterInnen in Frage zu kommen.

2.3. AthletInnen als MarkenbotschafterInnen

Die Verbindung von Marken mit hochkarätigen Prominenten ist in der Werbebranche tief verwurzelt. Die Herausforderung, Markenbotschaften in einem komplexen Umfeld von Reizüberflutung und Ablehnung durch die Adressaten zu platzieren, führt in einer zunehmend komplexen Mediengesellschaft zur Suche nach alternativen, effizienten und emotional positiv besetzten Kanälen. Durch den Einsatz von AthletInnen als MarkenbotschafterInnen lassen sich Kommunikationsbarrieren umgehen, indem die Marken-Kommunikation innerhalb eines positiv beurteilten Umfeldes sowie die Zielgruppenansprache in einer nicht-kommerziellen Situation ermöglicht wird (vgl. Bruhn, 2010).

2.3.1. Bedeutung von Athlete Endorsements

AthletInnen wurden bereits vor Jahren als vielversprechende Werbeträger entdeckt und werden seitdem als MarkenbotschafterInnen eingesetzt. Insbesondere im angloamerikanischen Raum und später auch an europäischen Eliteuniversitäten erkannten Unternehmen schon frühzeitig, dass sie von der Vermarktung von AthletInnen und Sportmannschaften wirtschaftlich profitieren können, indem die eigene Marke vorangetrieben wird (vgl. Frank, 2013). Der Einsatz von Endorsements hat sich fortan als relevante strategische Marketingmaßnahme etabliert, welche den Aufbau einer emotionalen Bindung mit KonsumentInnen ermöglicht und das Potenzial hat, deren Grundhaltung zum Unternehmen und seinen Produkten maßgeblich zu beeinflussen. Zu einem der erfolgreichsten Pioniere auf dieser Ebene zählt Gatorade. Die Sportgetränke-Marke, die 2000 von PepsiCo übernommen wurde, erkannte bereits 1992 die Chancen des positiven Imagetransfer und ging einen Endorsement-Vertrag mit Basketballstar Michael Jordan ein. Die Entscheidung, einen 13-Millionen-Dollar-Vertrag mit Jordan abzuschließen, war ein entscheidender Moment für das Unternehmen. Der Erfolg des „Be like Mike“ - Werbespots ermöglichte es Gatorade, die emotionale Bindung zwischen Michael Jordan und seinen Fans auch auf die Marke zu übertragen und in Folge das eigene Markenimage zu stärken. Viele Unternehmen sind seitdem in die Fußstapfen von Gatorade getreten und haben so dazu verholfen, dass Endorsements zu einer bedeutenden Einkommensquelle für AthletInnen geworden sind (vgl. Rovell, 2006). Erfolgreiche MarkenbotschafterInnen im Sport verdienen heutzutage sogar mehr mit Endorsements als mit ihren Gehältern oder Preisgeldern (Stone et al., 2003). Die Top 100 der weltweit höchstbezahltesten AthletInnen verdienten im Jahr 2020

insgesamt mehr als 1 Milliarde US-Dollar mit Sponsoringverträgen, wobei allein ProfiTennisspieler Roger Federer 100 Millionen dieser Summe mit Endorsements einnahm. Auch AthletInnen wie LeBron James, Tiger Woods, Serena Williams oder Naomi Osaka verdienten 2020 deutlich mehr mit Endorsements als mit ihren Gehältern und Gewinnen aus sportlichen Wettkämpfen (vgl. Forbes, 2020a).

Die verstärkte Nutzung von AthletInnen als MarkenbotschafterInnen lässt sich einerseits durch den unverkennbaren Wachstum der Sportindustrie erklären, denn Sport ist heutzutage zu einem bedeutenden Bestandteil der zeitgenössischen Medienkultur geworden (Bush, Martin & Bush, 2004). Sport schafft eine intensivere und dauerhaftere Beziehung als jede andere Form unterhaltsamer sozialer Aktivitäten, ohne direkte Teilnahme am beobachteten Ereignis (vgl. Zillman & Paulus, 1993). Zudem versprechen AthletInnen vielseitige Werbemöglichkeiten sowie eine hohe Medienpräsenz bei sehr guter Kommunikationswirkung, die auch nach dem Ende ihrer professionellen Sportkarriere noch bestehen bleibt. Viele Unternehmen vertrauen darauf, dass erfolgreiche Partnerschaften über lange Zeit einen zusätzlichen Wert für sie generieren werden. Nike setzt zum Beispiel bereits seit Jahren darauf, lebenslange Endorsement-Verträge mit AthletInnen abzuschließen. So ging das Unternehmen mit Michael Jordan einen Vertrag auf Lebenszeit ein und baute eine eigene Jordan-Marke um den Athleten auf. Trotz Jordans Rückzug aus dem Sport im Jahr 2003 sind die Umsätze der Marke stetig gewachsen und sie hat noch heute einen dominierenden Anteil am Markt für Basketballschuhe (vgl. Badenhausen, 2017). Phil Knight, der Mitbegründer von Nike unterstreicht die Bedeutung des Endorsements für Jordan und Nike: „Some kids won’t even know who he was. It just became a brand. It went from an endorsement into a brand.” (Townsend, 2017). Das hohe Vertrauen in den Erfolg von Endorsements mit AthletInnen demonstriert auch eine Studie von Agrawal und Kamakura (1995), welche untersuchte, ob die Ankündigung eines Endorsement-Deals Auswirkungen auf den Aktienkurs von Unternehmen hat. Ihre Ergebnisse zeigten, dass InvestorInnen die Ankündigung von Endorsements positiv bewerten und die Bekanntgabe zu einer Steigerung des Werts des Unternehmens führt. Dies deutet daraufhin, dass der Markt davon ausgeht, dass die Vorteile aus der Partnerschaft die Kosten übersteigen werden (vgl. Agrawal & Kamakura, 1995). AthletInnen repräsentieren mittlerweile mehr als ein Drittel der MarkenbotschafterInnen (vgl. Ruihley et al., 2010; Stone et al., 2003) und sind aufgrund ihrer sportlichen Starpower (vgl. Braunstein & Zhang, 2005), ihrer universellen Popularität, ihres sauberen Image (vgl. Boyd & Shank, 2004) sowie ihrer Authentizität (vgl. Koernig & Boyd, 2009) als Endorser für Unternehmen interessant. McCutcheon, Lange und Houran (2002)

argumentieren, dass AthletInnen stärker bewundert werden als ihre KollegInnen aus der Unterhaltungsbranche. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sie eine symbolische Bedeutung vermitteln und mit fundierteren und tieferen Wertvorstellungen assoziiert werden (vgl. Hung, Chan & Tse, 2011). So schaffen sie es, emotionale Reaktionen und Verhaltensweisen hervorzurufen (vgl. Hung et al., 2011; Thomson, 2006).

2.3.2. Vorteile von Athlete Endorsements

Obwohl die beiden Begriffe mitunter auswechselbar verwendet werden, dürfen Endorsements nicht mit Sportsponsoring verwechselt werden. Während im Rahmen von Sponsorings vorrangig die Karriereziele von AthletInnen unterstützt werden, um bestimmte Produkte zu fördern und die Wahrnehmung der Marke bei KonsumentInnen zu verbessern, treten AthletInnen bei Endorsements als SprecherInnen bzw. BotschafterInnen einer Marke auf (vgl. Carrillat & d'Astous, 2014). Im Endorsementprozess geht ein Unternehmen eine positive öffentliche Beziehung mit einem/einer AthletIn ein. Das Ziel dieser Beziehung ist es, die positiven Gefühle, Attribute und Imagedimensionen, welche KonsumentInnen mit dem/der AthletIn verbinden, auf die Marke zu übertragen, um die Markenbekanntheit sowie den Markenwert zu erhöhen und das Markenimage zu stärken (vgl. Amos, Holmes & Stratton, 2008; Cornwell, Weeks, & Roy, 2005; Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010; Shuart, 2007; Till, Stanley, & Priluck, 2008). Es handelt es sich dabei um einen Teil der Marketingstrategie eines Unternehmens, mit der letztendlich versucht wird, den Umsatz zu steigern und einen positiven Einfluss auf die Gewinne zu bewirken. Der Einsatz von prominenten AthletInnen als Endorser trägt zum Erfolg dieser Strategie bei, indem er den KonsumentInnen einen Mehrwert vermittelt (Seno & Lukas, 2007; Shanklin & Miciak, 1997). Wenn eine bekannte und beliebte Person des öffentlichen Lebens für eine Marke wirbt, erhöht dies den Wiedererkennungswert bei den KonsumentInnen und kreiert eine positive Einstellung gegenüber der beworbenen Marke (vgl. Ding, Molchanov & Stork, 2011). Fans und KonsumentInnen bauen in der Regel starke emotionale Bindungen zu AthletInnen auf und können Marken im Meinungstransfer mit KonsumentInnen unterstützen, indem sie KonsumentInnen von der Marke überzeugen und ihr kognitives Verhalten beeinflussen (vgl. Till & Busler, 2000). Gemäß der vorhandenen Literatur werden Endorsements vor allem auf Grund von drei potenziellen Vorteilen genutzt. Erstens steigert die Verwendung von prominenten MarkenbotschafterInnen das Markenbewusstsein. Zweitens können dynamische, beliebte und glaubwürdige Endorser dazu beitragen, eine

positive Einstellung gegenüber Marken und ihren Produkten zu kreieren. Drittens können die persönlichen Eigenschaften von MarkenbotschafterInnen auf die Marke transferiert werden, um die positive Einstellung zu verstärken und Verhaltensveränderungen bei den KonsumentInnen hervorzurufen (vgl. Batra, Myers & Aaker, 1996). Kraft und Lee (2009) ergänzten diese drei Nutzen um weitere Vorteile. Gemäß den Autoren zielt der Einsatz von AthletInnen als MarkenbotschafterInnen darauf ab,

- die Aufmerksamkeit von KonsumentInnen zu gewinnen,
- die Erinnerung an den Markennamen zu stärken,
- das Produkt- und Markenimage zu festigen,
- die Glaubwürdigkeit von Werbebotschaften zu erhöhen,
- die Produktattraktivität zu erhöhen,
- die Erinnerung und Bewunderung für die Werbung zu festigen und
- die Kaufabsicht zu steigern (vgl. Kraft & Lee, 2009).

Der erfolgversprechende Effekt des Einsatzes von AthletInnen als MarkenbotschafterInnen wurde mittlerweile auch vielfach von der Forschungsliteratur bestätigt. Der Einsatz von prominenten Endorsern bringt verschiedene kommunikative Vorteile mit sich und ist bei erfolgreicher Umsetzung eine sehr lukrative Investition (vgl. Amos et al., 2008; Agrawal & Kamakura, 1995; Erdogan, 1999). So können Endorsements eine effektive Strategie sein, um die Markenbekanntheit und das Markenimage zu stärken (vgl. Charbonneau & Garland, 2005; Erdogan & Drollinger, 2008; Kim & Cheong, 2011; Miller & Laczniak, 2011), die Aufmerksamkeit von KonsumentInnen zu gewinnen und zu halten (vgl. Atkin & Block, 1983; Kamen, Azhari & Kragh, 1975; Koernig & Boyd, 2009; Premeaux, 2005), die Erinnerung an Botschaften zu verbessern (vgl. Friedman & Friedman, 1979) sowie die Glaubwürdigkeit von Werbeanzeigen und -botschaften zu erhöhen (vgl. Kamins, Brand, Hoek & Moe, 1989). Zudem sind sie äußerst effektiv beim Aufbau und der Festigung von Markenassoziationen sowie einer einzigartigen Positionierung am Markt (vgl. Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010; Spry, Pappu & Cornwell, 2011). Darüber hinaus haben erfolgreiche Partnerschaften mit AthletInnen das Potenzial, die Einstellung gegenüber einer Marke positiv zu beeinflussen (vgl. Friedman & Friedman, 1979; Kamins et al., 1989; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Till & Busler, 2000; Till et al., 2008), die positive Mundpropaganda zu fördern (Bush et al., 2004), die Kaufabsicht zu erhöhen (vgl. Braunstein & Zhang, 2005; Carlson & Donovan, 2008; Elberse & Verleun, 2012) und die Markentreue zu verstärken (vgl. Bush et al., 2004). Jüngere empirische Studien deuten sogar daraufhin, dass der Einsatz von MarkenbotschafterInnen mit

einem erhöhten Börsen- (vgl. FizeL, McNeil & Smaby, 2008; Elberse & Verleun, 2012) und Markenwert in Verbindung gebracht werden kann (vgl. Spry et al., 2011; Vincent, Hill & Lee, 2009). Elberse und Verleun (2012) stellten fest, dass Endorsements mit AthletInnen unabhängig von deren sportlichem Erfolg eine positive Auswirkung auf den Umsatz des unterstützten Unternehmens hat. So bewirkte zum Beispiel die Partnerschaft mit Tiger Woods eine Umsatzsteigerung von 103 Millionen US-Dollar für Nikes Golfball-Segment (vgl. Chung, Dardenger & Srinivasan, 2013).

2.3.3. Auswahl der AthletInnen und Image-Transfer

Wie die Gehälter von Profi-SportlerInnen zeigen, handelt es sich bei Athlete Endorsements um eine sehr kostspielige Investition (vgl. Forbes, 2020a). Doch trotz der hohen Kosten, sind sie zu einer weit verbreiteten Maßnahme geworden, in die Unternehmen große Summen investieren, um ihre Marken zu unterstützen. Dementsprechend wichtig ist es, dass die eingegangene Markenallianz vielversprechend ist. Unternehmen, die Endorsements mit AthletInnen als Markenstrategie nutzen, müssen evaluieren, ob der aus den Verträgen generierte Wert und Nutzen die erheblichen Kosten und Risiken übertrifft. Die Literatur identifiziert verschiedenste Dimensionen und Faktoren, die für den Erfolg des Endorsement-Prozesses ausschlaggebend sind. Diese umfassen die wahrgenommene Attraktivität (vgl. Bower & Landreth, 2001; Kahle & Homer, 1985), Persönlichkeitsmerkmale (Misra & Beatty, 1990), ethisches Auftreten (vgl. Ryu, Park, & Feick, 2006) sowie Glaubwürdigkeit (vgl. Lafferty & Goldsmith, 1999), die sich aus Expertise und Vertrauenswürdigkeit (vgl. Ohanian, 1990; Till et al., 2008; Till & Busler, 2000) zusammensetzt.

Bei der Auswahl des richtigen Endorsers ist für Unternehmen insbesondere die Kongruenz zwischen der Marke und dem/der potenziellen MarkenbotschafterIn von Bedeutung, da die Wertvorstellungen der AthletInnen durch die Assoziation mit dem Unternehmen oder der Marke in den Augen der KonsumentInnen auch die Marke und Markenwerte reflektieren (vgl. Kamins, 1990). Folglich wird jene/r AthletIn gewählt, dessen/deren Image die symbolischen Eigenschaften der Marke am besten repräsentiert. Der Erfolg eines Endorsements ist allerdings nicht allein von der sportlichen Leistung eines/einer AthletIn abhängig. Vielmehr werden AthletInnen auf Grund der individuellen Assoziationen, welche Fans und KonsumentInnen mit ihnen verbinden, ausgewählt, selbst wenn die Blütezeit ihrer sportlichen Karriere bereits

vorüber ist oder sie keine nennenswerten sportlichen Erfolge vorweisen können (vgl. Carrillat & d’Astous, 2014). Porsche beschrieb ihr Endorsement mit Tennisspielerin Maria Sharapova als “perfektes Pendant” zur eigenen Marke: „Maria Sharapova is the perfect choice. Her profile and charisma are an ideal fit for Porsche. She is also highly respected around the world and enjoys outstanding reputation” (Porsche Newsroom, 2013). Die Entscheidung des Unternehmens, Sharapova unter Vertrag zu nehmen, beruhte darauf, dass sie Spitzenleistungen im Sport mit Eleganz und Kraft verbindet und die verkörperten Werte der Tennisspielerin mit denen der Marke Porsche übereinstimmen (vgl. Porsche Newsroom, 2013).

Das *Meaning-Transfer-Modell* (meaning transfer model) von McCracken (1989) unterstützt dabei, die Relevanz des Images von AthletInnen im Endorsement-Prozess zu verstehen. Nach McCracken (1989) hängt die Wirksamkeit von MarkenbotschafterInnen von ihrer symbolischen Bedeutung (meanings) ab, die sie in das Endorsement mit einbringen. Das Meaning-Transfer-Modell geht auf die Theorie des assoziativen Lernens zurück. Diese basiert auf der Idee, dass das Gedächtnis von Individuen ein Netzwerk von assoziativ miteinander verknüpften Bedeutungen ist. Innerhalb eines Endorsements stellen der/die MarkenbotschafterIn sowie die Marke zwei unabhängige Bedeutungen in diesem Netzwerk dar, welche auf dem Wissen und den Erfahrungen der KonsumentInnen bezüglich dem Endorser und der Marke beruhen (vgl. Till & Shimp, 1998). Im Rahmen des Endorsement-Prozesses werden diese beiden Bedeutungen sowie Gefühle und Bedeutungen, die mit dem/der MarkenbotschafterIn oder der Marke verbunden sind, im Gedächtnisnetzwerk der KonsumentInnen miteinander verknüpft (vgl. McCracken, 1989; Till, 2001; Till & Shimp, 1998; White, Goddard & Wilbur, 2009). McCrackens Meaning-Transfer-Modell postuliert, dass Berühmtheiten durch ihre Rollen in der Gesellschaft, Leistungen und Eigenschaften sowie die Art und Weise, wie sie in den Medien dargestellt werden eigene individuelle Personas entwickeln, die ihnen kulturelle Bedeutung verschaffen (vgl. McCracken, 1989). Eine prominente Person stellt allerdings nicht nur eine einzige Bedeutung dar, sondern ein Bündel von verknüpften Bedeutungen. Diese stammen aus vergangenen und gegenwärtigen Rollen und können das Alter, Geschlecht sowie den Status, Lebensstil und die Persönlichkeit von MarkenbotschafterInnen beinhalten (vgl. McCracken, 1989). So gibt es einerseits Bedeutungen, welche durch die Rolle eines/einer AthletIn auf dem Spielfeld entstehen und andererseits Bedeutungen, welche außerhalb des Spielfelds gebildet werden (Miller & Lacznia, 2011). Durch die Befürwortung einer Marke werden diese Wahrnehmungen eines/einer MarkenbotschafterIn auf mit ihm/ihr assoziierte Marken oder Produkte übertragen (vgl.

McCracken, 1989; Zarriello, 2015). Es wird erwartet, dass das Image der Marke sowie die Einstellung der KonsumentInnen gegenüber dieser im Zuge des Bedeutungstransfers positiv beeinflusst werden (vgl. McCracken, 1989). Gemäß dem Modell erfolgt der Bedeutungstransfer in drei Stufen. Die erste Stufe umfasst die Aneignung der kulturellen Bedeutungen mit Hilfe des Images des/der MarkenbotschafterIn. In der zweiten Stufe werden diese mit der prominenten Person verbundenen kulturellen Bedeutungen über den Endorsement-Prozess auf die Marke übertragen. Schließlich werden die Bedeutungen in der dritten Stufe auf die KonsumentInnen übertragen, indem sie die beworbene Marke kaufen. KonsumentInnen nehmen die mit der Marke verbundenen Bedeutungen durch Rituale auf und nutzen sie, um ihre Welt und ihr Selbstbild zu definieren (vgl. Erdogan, 1999; McCracken, 1989).

2.4. Sportskandale

Sportskandale haben sich heutzutage als bedeutender Forschungsbereich etabliert, da sie beträchtliche Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit auf sich ziehen und umfassende negative Folgen für skandalisierte AthletInnen und unterstützte Marken haben können (vgl. Hughes & Shank, 2005; Kelly, Weeks & Chien, 2018; Lee, Kwak, & Moore, 2015; Osborne, Sherry, & Nicholson, 2016; Sato, Ko, Park, & Tao, 2015; Till & Shimp, 1998). Eine steigende Anzahl von Studien zu den Auswirkungen von Krisen und Skandalen bietet wertvolle Einblicke in die Konsequenzen, die das Fehlverhalten von AthletInnen für Sponsorenbeziehungen (vgl. Connor & Mazanov, 2010; Wilson et al., 2008), den Sportkonsum (z.B. Ticketverkäufe oder Zuschauereinnahmen) (vgl. Prior et al., 2013; Lohneiss & Hill, 2014) sowie die Fanbindung und Wahrnehmung der skandalisierten AthletInnen haben (vgl. Bruce & Tini, 2008; Chien, Kelly & Weeks, 2016; Smith, Stavros, Westberg, & Wilson, 2014).

2.4.1. Definition und Bedeutung von Sportskandalen

Sportskandale umfassen ein beabsichtigtes oder unbeabsichtigtes Verhalten, welches illegal oder unethisch ist, soziale Prinzipien und moralische Normen verletzt und die Integrität des Sports, mit dem es in Verbindung gebracht wird, beeinträchtigt (vgl. Aaker et al., 2004; Hughes & Shank, 2005; Kelly et al., 2018; Sato, Ko, & Kellison, 2018; Thompson, 2000). Relevant ist

die Unterscheidung von einfachen Übertretungen im Sport, wie zum Beispiel die Verletzung von Spielregeln. Skandale umfassen klare Verstöße gegen gesellschaftliche Prinzipien oder gesetzliche Normen und können die sportliche Karriere, finanzielle Lage und kommerziellen Möglichkeiten von AthletInnen gefährden (vgl. Chien et al., 2016; Fink, Parker, Brett & Higgins, 2009). Jene Merkmale, welche AthletInnen zu Bekanntheit verhelfen und sie als MarkenbotschafterInnen für Unternehmen attraktiv machen – ihre hohe Medienpräsenz, die emotionale Verehrung durch ihre Fans und ihr Lebensstil, von dem viele nur träumen können – erhöhen auch das Risiko eines potenziellen öffentlichen Skandals. Individuen erwarten von AthletInnen nicht nur sportliche Höchstleistungen, sondern auch ein hohes Maß an moralischem Verhalten (vgl. Johnson Morgan, Summers & Sassenberg, 2008). Dem Fehlverhalten von bekannten AthletInnen folgt meist eine großen Menge an negativer Publicity, welche durch die Technologien des heutigen Medien- und Informationszeitalters noch weiter angefacht wird (vgl. Sassenberg & Johnson Morgan, 2010). Insbesondere in der schnelllebigen Umgebung der sozialen Medien wird es für AthletInnen zunehmend herausfordernder, ihr Image inmitten einer Krise zu steuern. Negative Beiträge oder Kommentare können leicht geäußert werden und erreichen in Kürze eine große Reichweite (vgl. Gaudenzi, Confente & Christopher, 2015). Werden die positiven Markenattribute von AthletInnen von der negativen Publicity überschattet, welche ihre negativen Eigenschaften hervorhebt, so führt dies zu einem starken Verlust ihres Markenwerts und Markenimages.

2.4.2. Auswirkungen von Sportskandalen

Sportskandale sind Katalysatoren für potenzielle Veränderungen (vgl. Sassenberg & Johnson Morgan, 2010) und können verheerende Auswirkungen für AthletInnen haben. Sport ist für viele Menschen ein Ventil, welches zum Aufbau einer sozialen Identität beiträgt und das Selbstwertgefühl durch die Zugehörigkeit zu einer Mannschaft oder einzelnen AthletInnen sowie dem Erfolg, der von diesen ausgeht, erhöht (vgl. Lee, 1985; Madrigal, 2001). So hat sich professioneller Sport und die Bewunderung von AthletInnen als integraler Bestandteil des Lebens der Fans entwickelt (vgl. Kennedy, 2010). Auf Grund der starken Affinität und hohen Beteiligung sind sie nicht mehr reine BeobachterInnen, sondern involvierte TeilnehmerInnen am Geschehen und Leben ihrer favorisierten Mannschaften und AthletInnen. Wenn KonsumentInnen und Fans von dem Fehlverhalten eines/einer AthletIn erfahren, führt dies zu einem Imageverlust und es kann zu Einstellungs- oder Verhaltensänderungen kommen (vgl.

Till & Shimp, 1998). Obwohl das Image als Repräsentation von AthletInnen dauerhafter ist als einzelne Impressionen, so kann es sich doch verändern, wenn KonsumentInnen und Fans mit neuen Informationen konfrontiert werden. Im Rahmen der Krisenkommunikationsforschung fand Coombs (1999) heraus, dass das wahrgenommene Image eines Individuums das Verhalten von Stakeholdern direkt beeinflusst. Ob ein/eine AthletIn unterstützt wird, hängt davon ab, wie sein/ihr Image wahrgenommen wird. Das Management des Images oder von Impressionen ist besonders kritisch, wenn es auf Grund von negativen Informationen oder nachteiligen Ereignissen gefährdet ist (vgl. Benoit, 2014). Wenn das Image in den Köpfen der KonsumentInnen und Fans negativ ist, führt dies zu einer negativen Evaluierung der AthletInnen (vgl. Till & Shimp, 1998) und sie werden nicht weiter unterstützt (vgl. Coombs, 2007).

Die Literatur zu Sportskandalen zeigt, dass die Reaktionen von Sportfans und KonsumentInnen auf illegale oder unethische Handlungen von AthletInnen vielschichtig und komplex sind (Lee & Kwak, 2017; Kwak, Lee & Chan-Olmsted, 2018). Sportskandale sind eine kritische Bedrohung für AthletInnen, da ihre Athlete Brand auf dem Versprechen von zukünftigen Leistungen beruht (vgl. Clifton & Simmons, 2004; Raggio & Leone, 2007). Studien belegen, dass negative Informationen im Zusammenhang mit dem Fehlverhalten eines/einer AthletIn das Potenzial haben, der Einstellung der Fans und KonsumentInnen gegenüber der persönlichen Marke des/der AthletIn zu schaden (vgl. Sassenberg, 2015) und seine/ihre Vorbildwirkung zu zerstören (vgl. Summers, Sassenberg, Johnson Morgan & Hassan, 2018). Sportskandale rufen negative Emotionen hervor, wodurch einerseits das Verhalten selbst und andererseits auch die involvierten AthletInnen negativer evaluiert werden (vgl. Till & Shimp, 1998; Lee et al., 2016). Fink et al. (2009) wiesen zudem nach, dass sich Fans psychologisch von skandalisierten AthletInnen distanzieren und diese AthletInnen nicht mehr in ihrem favorisierten Team haben möchten. Illegale oder unmoralische Verfehlungen von AthletInnen können ihrer Vertrauenswürdigkeit, wahrgenommenen Kompetenz sowie Sympathie schaden (vgl. Coombs, 2007; Edwards & La Ferle, 2009; Klebba & Unger, 1983; Till & Shimp, 1998) und haben schwerwiegende Auswirkungen auf das Vertrauen der Öffentlichkeit sowie von Stakeholdern in die betroffenen AthletInnen (vgl. Hur, Lim, Won & Kwon, 2018; Lee & Kwak, 2017; Till & Shimp, 1998; Thwaites Lowe, Monkhouse & Barnes, 2012). Als sich Maria Sharapova, professionelle Tennisspielerin und eine der bestbezahlten AthletInnen der Welt, öffentlich zu ihrem positiven Dopingtest bekannte, verlor sie nicht nur an Glaubwürdigkeit als Markenbotschafterin, sondern auch das Vertrauen in die Tennisspielerin sank erheblich (vgl.

Rossingh, 2016; Kwak et al., 2018). Sportskandale beeinflussen nicht nur die Kognition und Emotion von KonsumentInnen und Fans negativ, sondern steigern auch die Bereitschaft, negative Informationen über die AthletInnen mit anderen zu teilen (vgl. Sato et al., 2018). Aus der Perspektive von professionellen AthletInnen handelt es sich bei den finanziellen Konsequenzen um die unmittelbarsten Auswirkungen von Sportskandalen. Fehlverhalten kann dazu führen, dass den AthletInnen Titel, Auszeichnungen oder Rekorde aberkannt oder sie von ihrer Sportorganisation diszipliniert werden, was eine Suspendierung oder Vertragsauflösung bewirken kann. So wurde zum Beispiel Ben Johnson, dem Sieger des 100-Meter-Sprints der Männer bei den Olympischen Spielen 1988, seine Goldmedaille aberkannt, nachdem er bei einem Dopingtest positiv auf das Steroid Stanozolol getestet worden war (vgl. Jackson, 1998). Auch Lance Armstrong verlor seine sieben Titel von der Tour-de-France, als er sich dazu bekannte, leistungssteigernde Drogen eingesetzt zu haben (vgl. Macur, 2012). Neben strafrechtlichen Folgen wurde Tonya Harding auf Grund ihrer Beteiligung an dem Angriff auf ihre Konkurrentin Nancy Kerrigan ihr Titel von den US-amerikanischen Meisterschaften 1994 aberkannt und sie wurde auf Lebenszeit vom Eiskunstlauf verbannt (vgl. Benoit & Hanczor, 1994).

Sportskandale schaden nicht nur AthletInnen selbst, sondern können auch immense negative Auswirkungen auf mit ihnen assoziierten Marken haben. Die potenziellen negativen Folgen für Unternehmen können dazu führen, dass ein Sportskandal zum finanziellen Verlust von wertvollen Sponsor- oder Endorsement-Verträgen führt (vgl. Hughes & Shank, 2005). So löste Kelloggs den Vertrag mit Michael Phelps auf, nachdem er beim Rauchen von Marihuana fotografiert wurde. Ein weiteres Beispiel ist Kobe Bryant. Als ihm sexueller Missbrauch vorgeworfen wurde und er zugab, seine Ehefrau betrogen zu haben, hatte dies negative Folgen für seine Hauptsponsoren McDonalds, Sprite und Nike. Zudem trennten sich Nutella und Ferrero auf Grund des Vorfalls von Bryant. Die geschätzten Verluste für Bryant auf Grund von verlorenen zukünftigen Werbemöglichkeiten belaufen sich auf über 100 Millionen US-Dollar (vgl. Hughes & Shank, 2005). Unternehmen nutzen Endorsements mit der evidenten Hoffnung, dass die positive Einstellung der KonsumentInnen gegenüber den AthletInnen auch auf die mit ihnen assoziierte Marke übertragen wird. Nach Elberse und Verleun (2012) sollte jedes Ereignis, welches den Ruf und das Image von AthletInnen verbessert, auch die Einstellung der KonsumentInnen gegenüber der unterstützten Marke positiv beeinflussen. Allerdings zeigt sich im Umkehrschluss auch ein negativer Effekt. So kann jegliches Fehlverhalten von AthletInnen die Einstellung gegenüber der Marke beeinträchtigen und die einst erfolgreiche Investition in

eine Belastung für Unternehmen verwandeln. Wenn sich AthletInnen eines Fehlverhaltens schuldig machen, führt dies zu einem Vertrauensverlust und in Folge zu einer negativeren Einstellung gegenüber diesen, welche in weiterer Folge das Endorsement beeinträchtigt (vgl. Sassenberg & Johnson Morgan, 2010). Dies ist auf das Meaning-Transfer-Modell zurückzuführen, welches besagt, dass Bedeutungen, welche mit MarkenbotschafterInnen assoziiert werden, im Endorsement-Prozess auf die unterstützte Marke übertragen werden (vgl. McCracken, 1989). Die Assoziation oder Bedeutung ist allerdings nicht immer vorteilhaft. Nachdem eine assoziative Verbindung zwischen einer unterstützten Marke und ihrem/ihrer MarkenbotschafterIn hergestellt wurde, kann die negative Einstellung gegenüber einem/einer EndorserIn in Folge eines Skandals oder Fehlverhaltens auch auf die unterstützte Marke transferiert werden (vgl. Till & Shimp, 1998). Campbell und Warren (2012) zeigten in drei Studien, dass negative Assoziationen sogar stärker auf die Marke übertragen werden als positive. Sassenberg und Johnson Morgan (2010) argumentieren, dass die Auswirkungen eines Sportskandals für unterstützte Marken davon abhängig sind, wie stark das Fehlverhalten jene Attribute betrifft, auf denen der Fit zwischen dem/der AthletIn und der Marke aufbaut. Als Beispiel führten die Autorinnen den leistungsunabhängigen Skandal um Tiger Woods an. Unternehmen, deren Fit mit dem Golfer auf seinen Eigenschaften wie Integrität, Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit basierten, beendeten ihren Vertrag mit Woods. Demgegenüber hielten Sponsoren, deren Assoziationen auf seiner sportlichen Leistung und seinem Erfolg beruhten, den Vertrag aufrecht. Zahlreiche Studien demonstrieren die negativen Auswirkungen von Sportskandalen auf unterstützte Unternehmen. Moralisches Fehlverhalten von AthletInnen wirkt sich nachteilig auf die Evaluierung der unterstützten Marke aus (vgl. Till & Shimp, 1988; Louie & Obermiller, 2002), senkt die Marken- und Produktbewertungen (vgl. Till & Shimp, 1998), beeinträchtigt die Verbundenheit zum Unternehmen (vgl. Dalakas & Levin, 2005) und verringert die Kaufabsicht (vgl. Um & Kim, 2016). Zudem können sich Sportskandale auch kritisch auf die Aktienperformance und -rendite des Unternehmenswerts auswirken (vgl. Elberse & Verleun, 2012; Louie et al., 2001; Bartz, Molchanov & Stork, 2013). Eine Studie von Gaudenzi et al. (2015), in der ManagerInnen nach den Risiken von Endorsements befragt wurden, zeigt allerdings, dass diese den potenziellen negativen Einfluss des Fehlverhalten eines/einer von ihnen unterstützten AthletIn auf die Reputation des Unternehmens als wesentlich kritischer betrachten als direkte finanzielle oder strategische Risiken. Um sich gegen diese potenziellen negativen Folgen zu schützen, berücksichtigen Unternehmen oft moralische Klauseln in Endorsement-Verträgen, welche es dem Unternehmen erlauben, den Vertrag aufzulösen, wenn es zu einem Skandal oder Kontroversen kommt (vgl. Belch & Belch, 2001).

2.4.3. Skandalart und Leistungsbezogenheit von Sportskandalen

Bei der Konzeptualisierung von Sportskandalen wird in der Literatur zwischen Verfehlungen auf dem Spielfeld (leistungsbezogene Skandale) und Verfehlungen außerhalb des Spielfelds (leistungsunabhängige oder persönliche Skandale) differenziert (vgl. Fink et al. 2009; Sassenberg 2015; Sato et al., 2015). Leistungs- bzw. kompetenzbezogene Skandale beziehen sich auf ein Fehlverhalten von AthletInnen, welches einen direkten Einfluss auf die Leistung der AthletInnen hat oder mit einer Verletzung der Integrität des Sports verbunden ist (vgl. Sassenberg, 2015; Sato, et al. 2015; Kwak et al., 2018). Diese stehen in engem Zusammenhang mit sportlichen Wettkämpfen oder Trainingssituationen sowie der Verletzung von sportlichen Werten wie Fairness und Sportsgeist (vgl. Ludwig & Oelrichs, 2020). Leistungsbezogene Sportskandale umfassen unter anderen Doping mittels leistungssteigernden Medikamenten, Spielmanipulation sowie gewalttätiges oder unfaires Verhalten auf dem Spielfeld (vgl. Fink et al. 2009; Ludwig & Oelrichs, 2020; Sassenberg 2015; Solberg, Hanstad & Thoring, 2010). Demgegenüber bezeichnen leistungsunabhängige Sportskandale ein persönliches Fehlverhalten von AthletInnen, welches keinen direkten Bezug zu Sport oder ihrer sportlichen Leistung hat (vgl. Fink et al., 2009). Verstöße innerhalb dieser Dimension beziehen sich auf Verhaltensweisen, welche in Widerspruch zu sozialen Normen, kulturellen Werten oder moralischen Prinzipien stehen. Hierzu zählen zum Beispiel außereheliche Affären, Drogenkonsum, Alkoholmissbrauch, Fahren unter dem Einfluss von Alkohol oder rücksichtsloses Fahren, häusliche Gewalt, sexuelle Übergriffe oder auch Mord (vgl. Ferrucci, 2016; Fink et al., 2009; Osborne et al., 2016). In der Literatur wurde lange davon ausgegangen, dass leistungsbezogene und leistungsunabhängige Sportskandale eine homogene Wirkung auf KonsumentInnen haben. Mittlerweile wird diese Annahme der Homogenität allerdings von einer Reihe von AutorInnen in Frage gestellt. Verschiedenste Studien zeigen, dass Sportfans und KonsumentInnen in der Lage sind, zwischen dem Verhalten auf dem Spielfeld und außerhalb des Spielfelds zu differenzieren und die Evaluierung von Marken sowie die Einstellung gegenüber Marken in Abhängigkeit der Leistungsbezogenheit eines Skandals variieren (vgl. Dutta & Pullig, 2011; Pullig et al., 2006; Summers & Johnson Morgan, 2008). Hughes und Shank (2005) schlugen vor, dass sich das Ausmaß, in dem die Überschreitung von AthletInnen mit ihrer sportlichen Kompetenz zusammenhängt, unterschiedlich auf die Wahrnehmung und Einstellungen der KonsumentInnen und Fans auswirkt. Die Ergebnisse ihrer Studie deuten darauf hin, dass Skandale, welche die sportliche Leistung von AthletInnen oder die Integrität des Sports betreffen, weniger toleriert werden als leistungsunabhängige Skandale

(vgl. Hughes & Shank, 2005). Dementgegen stellten Yoon & Shin (2017) fest, dass das Fehlverhalten außerhalb des Spielfelds zu negativeren Konsequenzen für die AthletInnen sowie ihre SponsorInnen führt. Auch Koo, Ruihley & Dittmore (2012) haben sich mit den unterschiedlichen Auswirkungen von Sportskandalen beschäftigt. Sie haben aufgezeigt, dass die wahrgenommene Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit von AthletInnen wesentlich davon beeinflusst werden, ob ein Skandal als leistungsbezogen oder leistungsunabhängig angesehen wird. In einem Versuch, das Verständnis für diesen zweidimensionalen Ansatz zu erhöhen, entwickelte Sassenberg (2015) ein konzeptionelles Modell, um die Auswirkungen von leistungsbezogenen und leistungsunabhängigen Sportskandalen auf das Markenimage von AthletInnen zu verdeutlichen. Das Modell basiert auf der Annahme, dass die Einstellung von KonsumentInnen gegenüber skandalisierten AthletInnen auf der Wahrnehmung ihrer Markenattribute basiert und von der Art des Sportskandals abhängt (vgl. Sassenberg, 2015). Markenattribute bezeichnen die intrinsischen Eigenschaften einer Marke und können in produktbezogene und nicht-produktbezogene Attribute unterschieden werden (vgl. Keller, 1993). Übertragen auf AthletInnen beziehen sich produktbezogene Attribute auf alle Faktoren, welche zur Leistung eines/einer AthletIn beitragen (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008). Hierzu zählen unter anderen die sportlichen Fähigkeiten sowie die Erfahrung und das Wissen von AthletInnen (vgl. Sassenberg & Johnson Morgan 2010). Demgegenüber stellen nicht produktbezogene Attribute externe Merkmale von AthletInnen dar (vgl. Keller, 1993). Diese beziehen sich auf den Lebensstil von AthletInnen, welcher ihre Persönlichkeit und Werte reflektiert (vgl. Arai et al., 2014). Das Modell von Sassenberg zeigt, dass leistungsbezogene Sportskandale dazu führen, dass KonsumentInnen sowohl auf die sportbezogenen aber auch persönlichen Markenattribute von AthletInnen negativ reagieren. Bei einem leistungsunabhängigen Sportskandal hingegen bezieht sich die Reaktion auf die persönlichen Markenattribute von AthletInnen, während die sportbezogenen Markenattribute davon nicht beeinflusst werden (vgl. Sassenberg, 2015).

Diese Unterschiede in der Bewertung von leistungsbezogenen und leistungsunabhängigen Sportskandalen können durch die Aktivierung unterschiedlicher Strategien der moralischen Argumentation erklärt werden. Basierend auf der Literatur zu moralischer Psychologie, treffen Menschen intuitiv moralische Urteile, wenn sie Informationen über unmoralische AkteurInnen oder unmoralische Handlungen verarbeiten (vgl. Haidt, 2001). Die Evaluierung von skandalisierten SportlerInnen beruht auf den individuellen expliziten oder impliziten Regeln von Personen, welche die Grundlage für ihre zwischenmenschlichen Beziehungen und ihr

Beurteilungsschema bilden (vgl. Aaker et al., 2004; Sassenberg, 2015). Moralische Beurteilungen erfolgen instinktiv, wenn Personen mit unmoralischen oder sittenwidrigen Verhalten konfrontiert werden. Dabei handelt es sich nicht um überlegte Evaluierungen, sondern um intuitive Bewertungen von richtig und falsch (vgl. Haidt, 2001). Die *innate moral intuition theory* (vgl. Haidt & Graham, 2007; Haidt & Joseph, 2004) besagt, dass moralische Intuitionen auf persönlichen Werten beruhen, die sich koevolutionär mit kulturellen Konventionen entwickeln (vgl. Graham, Haidt, & Nosek 2009; Richerson & Boyd, 2005). Sportskandale stellen ein moralisches Dilemma für loyale Fans oder KonsumentInnen dar, die eine tiefe emotionale und persönliche Bindung zu AthletInnen aufgebaut haben, da sie stark motiviert sind, eine positive Vorstellung von ihnen beizubehalten (vgl. Thomson, 2006). Gleichzeitig sind sie allerdings bemüht, ein positives und moralisches Selbstbild zu bewahren (vgl. Baumeister 1998). Die Unterstützung von skandalisierten AthletInnen führt folglich zu einer kognitiven Dissonanz, da sie einerseits positive Auffassungen gegenüber den AthletInnen sowie ihrer eigenen moralischen Identität und andererseits negative Auffassungen gegenüber dem Fehlverhalten haben (vgl. Festinger, 1957). Moralische Argumentation bietet einen Ausweg, um dieses Ungleichgewicht zu bewältigen (vgl. Bhattacharjee et al., 2013). Bhattacharjee et al. (2013) transferierten die Theorie der kognitiven Dissonanz (vgl. Festinger, 1957) auf den Kontext von Skandalen von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens. Ihre Konzeptualisierung basiert auf der Annahme, dass unmoralische Handlungen von prominenten Personen eine kognitive Dissonanz (vgl. Festinger, 1957) auslösen, welche Menschen dazu motiviert, bestimmte moralische Argumentationsstrategien zu aktivieren, um mit den negativen Folgen des Fehlverhaltens umzugehen (vgl. Bhattacharjee et al., 2013). Sie stellten fest, dass einige Menschen bei der Bewertung von unmoralischem Verhalten auf moralische Rationalisierung zurückgreifen, während andere die Strategie der moralischen Entkoppelung anwenden. Bei beiden Strategien handelt es sich um moralische Auflösungsprozesse, die es Personen erlaubt, die Unterstützung für unmoralische AkteurInnen trotz eines Skandals weiterhin aufrecht zu erhalten (vgl. Bhattacharjee et al., 2013). Bei der moralischen Rationalisierung sind Menschen motiviert, die Handlungen eines/einer MissetäterIn zu rechtfertigen. Indem sie das Fehlverhalten legitimieren, entschuldigen oder abschwächen, können sie die Diskrepanz zwischen dem unmoralischen Verhalten und ihren moralischen Standards reduzieren (vgl. Bandura, 1991; Bhattacharjee et al., 2013). Die moralische Entkopplung erlaubt es, dass ein/eine MissetäterIn weiterhin unterstützt werden kann, indem die Beurteilung der Integrität bzw. Moral selektiv von der Beurteilung der Leistung getrennt wird (vgl. Bhattacharjee et al., 2013; Lee et al., 2015). Lee & Kwak (2015) erweiterten den

theoretischen Ansatz von Bhattacharjee et al. (2013) um den Prozess der moralischen Kopplung. Menschen greifen auf diese Strategie zurück, wenn es ihnen schwerfällt, das unmoralische Verhalten zu rechtfertigen oder die Beurteilung der Moral von der Beurteilung der Leistung zu trennen. Moralische Kopplung führt dazu, dass Menschen die Beurteilung von Integrität bzw. Moral und Leistung integrieren. Sie unterscheidet sich dahingehend von moralischer Rationalisierung oder Entkopplung, dass sie die Rolle der wahrgenommenen Moral bei der Bewertung von skandalisierten AthletInnen betont und die Leistung nicht unabhängig betrachtet werden kann (vgl. Lee & Kwak, 2015).

Die Rolle, welche die unterschiedlichen Strategien der moralischen Argumentation sowie die Differenzierung zwischen leistungsbezogenen und leistungsunabhängigen Sportskandalen bei der Einstellungsbildung gegenüber skandalisierten AthletInnen und den mit ihnen verbundenen Marken spielen, wurde bereits in mehreren Arbeiten untersucht (vgl. Lee & Kwak, 2015; Lee et al., 2015; Lee et al., 2016; Lee & Kwak, 2017). Die Ergebnisse dokumentieren, dass unterschiedliche Arten von Sportskandalen unterschiedliche Prozesse der moralischen Argumentation auslösen und für die Bewertung von sowie Einstellung gegenüber AthletInnen, welche auf Grund von Sportskandalen in Ungnade gefallen sind, entscheidend sind (vgl. Bhattacharjee et al., 2013; Lee et al., 2015; Lee et al., 2016; Lee & Kwak, 2017). Leistungsbezogene Sportskandale, welche das Potenzial haben, die Integrität des Sports und sportliche Kompetenz von AthletInnen zu beeinträchtigen, führen dazu, dass die Beurteilung von Moral und Leistung nicht getrennt werden kann. In diesen Fällen greifen Menschen zur Strategie der moralischen Kopplung oder moralischen Rationalisierung. Bei der moralischen Rationalisierung dulden sie das unmoralische Verhalten von AthletInnen oder legen es als weniger unmoralisch aus und riskieren so, ihre eigenen moralischen Standards zu verletzen (vgl. Hur et al., 2018). Um ihre Moral nicht in Frage zu stellen tendieren sie daher im Falle eines leistungsbezogenen Skandals stärker dazu, die Argumentationsstrategie der moralischen Kopplung zu wählen (vgl. Hur et al., 2018; Lee & Kwak, 2015). Dies führt zu einer negativeren Evaluierung der AthletInnen als bei leistungsunabhängigen Skandalen, da sowohl die Kompetenz als auch Integrität evaluiert werden (vgl. Bhattacharjee et al., 2013; Lee & Kwak, 2015; Lee et al., 2015; Lee et al., 2016). Andererseits trennen Personen bei der Beurteilung von persönlichen bzw. leistungsunabhängigen Sportskandalen die Evaluierung der Moral oder Integrität einer Person von der Evaluierung ihrer Leistung. Dies führt zu einer negativen Beurteilung des unmoralischen Verhaltens, während die Leistung der betroffenen Person weiterhin unterstützt werden kann (vgl. Bhattacharjee et al. 2013; Lee & Kwak, 2015; Lee et

al., 2016). Als zum Beispiel Tiger Woods außereheliche Affären publik wurden, konnten seine Fans sein moralisches Fehlverhalten kritisieren und gleichzeitig seine sportliche Leistung unterstützen. Sie akzeptierten, dass sein Verhalten außerhalb des Spielfelds moralisch falsch war, argumentierten allerdings, dass sein Privatleben seine Leistung als Golfer nicht beeinflussen sollte (vgl. Horrow & Swatek, 2009).

2.5. Negative moralische Emotionen

Die Forschung im Rahmen der Moralpsychologie hat gezeigt, dass Emotionen eine bedeutende Rolle im Kontext von moralischen Beurteilungen spielen und moralische Urteile eher auf affektiven Intuitionen beruhen als auf bewussten Überlegungen (vgl. Greene & Haidt, 2002; Haidt, 2001). Haidt (2001) dementiert zwar nicht, dass rationales Nachdenken einen Einfluss auf moralische Evaluierungen hat, reduziert dessen Rolle allerdings darauf, dass rückwirkend Erklärungen für vergangene Entscheidungen kreiert werden. Emotionale Bewertungen erfolgen meist unmittelbar im Unterbewusstsein einer Person und unterscheiden sich so von rationalen Beurteilungen (vgl. Agarwal & Malhotra, 2005; Camerer, Lowenstein & Prelec, 2005). Bildgebungsstudien haben erwiesen, dass bei der Auseinandersetzung mit moralischen Problematiken bestimmte Gehirnregionen, welche mit moralischen Emotionen verknüpft sind, aktiviert werden (vgl. Greene & Haidt, 2002; Greene, Sommerville, Nystrom, Darley & Cohen, 2001). Wenn Individuen mit unethischen oder sozialen Verfehlungen konfrontiert sind, welche moralische Normen verletzen, ruft dies intuitiv negative emotionale Reaktionen hervor (vgl. Grappi, Romani & Bagozzi, 2013; Greene & Haidt, 2002; Haidt, 2007). In diesem Zusammenhang identifiziert die Literatur drei sogenannte *other-critical emotions* (vgl. Rozin, Lowery, Imada & Haidt, 1999), welche Personen erleben, wenn sie von unmoralischen oder sozialen Verstößen erfahren: Verachtung, Wut und Abscheu (*CAD: contempt, anger, disgust*) (vgl. Haidt, 2001, 2002; Greene & Haidt, 2002). Verachtung kann als Missbilligung der Handlungen anderer definiert werden (vgl. Haidt, 2003; Romani, Grappi & Bagozzi, 2013). Sie führt dazu, dass Individuen sich von dem/der MissetäterIn entfernen möchten (vgl. Fischer & Roseman, 2007). Wut wird ausgelöst, wenn Individuen eine Situation miterleben, welche moralische Verletzungen durch zwischenmenschlichen Schaden beinhaltet. Dies bezieht sich zum Beispiel auf die Verletzung der Freiheit oder der Menschenwürde einer anderen Person (vgl. Romani et al., 2013). Das Empfinden von Wut löst das Verlangen aus, den/die ÜbeltäterIn

zu bestrafen und das Fehlverhalten zu korrigieren (vgl. Goldberg, Lerner, & Tetlock, 1999; Lee et al., 2016). Abscheu als dritte negative moralische Emotion der CAD-Triade (vgl. Izard, 1999) wird hervorgerufen, wenn Menschen mit einer abstoßenden oder empörenden Situation konfrontiert werden. Die Erfahrung von Abscheu bewirkt, dass Individuen den/die MissetäterIn bestrafen wollen, um unmoralisches Verhalten in Zukunft zu vermeiden (vgl. Haidt, 2003). Ob diese negativen moralischen Emotionen gemeinsam oder unabhängig voneinander auftreten, ist noch unklar und wird in der wissenschaftlichen Forschung diskutiert (vgl. Grappi et al., 2013). Izard (1999) stellte fest, dass diese drei Emotionen gemeinsam auftreten. Dies wird auch von Shaver, Schwartz, Kirson und O'Connor (1987) unterstützt, die herausfanden, dass Verachtung, Wut und Abscheu in eine gemeinsame emotionale Kategorie fallen. Gleichzeitig suggerieren Studien von Rozin et al. (1999) und Vasquez, Keltner, Ebenbach und Banaszynski (2001), dass die drei moralischen Emotionen getrennt voneinander zu sehen sind. Grappi et al. (2013) führten daher in ihrer Studie eine konfirmatorische Faktorenanalyse durch, deren Ergebnisse demonstrierten, dass die drei CAD-Emotionen als eine übergreifende negative moralische Emotion betrachtet werden können.

Je stärker ein Verstoß als unethisch angesehen wird, desto stärker werden diese Emotionen empfunden (vgl. Grappi et al. 2013). Verachtung, Ärger und Abscheu werden insbesondere durch soziale Ereignisse wie öffentliche Skandale ausgelöst, welche über die rein persönlichen Interessen von Individuen hinausgehen (vgl. Haidt, 2007; Tangney et al., 2007) und können in Folge die Evaluierung der unethisch handelnden Person beeinflussen (vgl. Haidt, 2001, 2007; Grappi et al. 2013). Im Kontext von Corporate Social Responsibility fanden Xie, Bagozzi & Grønhaug (2015) heraus, dass moralische Emotionen einen signifikanten Einfluss auf negative Reaktionen von KonsumentInnen, wie zum Beispiel Beschwerden oder negative Mundpropaganda haben können. Auch Grappi et al. (2013) zeigten, dass CAD die Bereitschaft von KonsumentInnen zu negativer Mundpropaganda erhöht. Zudem können Unternehmenskrisen Ärger hervorrufen, welcher in Folge die Einstellung der KonsumentInnen gegenüber dem Unternehmen negativ beeinflusst (vgl. Kim & Cameron, 2011). Auch im Bereich von Sportskandalen hat die vorliegende Literatur gezeigt, dass negative Informationen über einen/eine Athletin negative moralische Emotionen wie Verachtung, Ärger und Abscheu auslösen können (vgl. Lee et al., 2016; Sato et al., 2018). Sato et al. (2018) haben nachgewiesen, dass ein Sportskandal negative Emotionen auslöst. Diese werden zusätzlich verstärkt, wenn der Skandal leistungsbezogen ist und als intentional wahrgenommen wird (vgl. Sato et al., 2018). Menschen neigen dazu, Mitleid gegenüber einem/einer AkteurIn zu empfinden, wenn ein

moralisch verwerfliches Verhalten auf situative Faktoren zurückgeführt werden kann. Wenn das unmoralische Verhalten allerdings auf dispositionelle Faktoren zurückgeführt wird, so reagieren sie mit Wut auf die betroffenen AkteurInnen (vgl. Averill, 1982; Kim, 2018). Darauf aufbauend weist Kim (2018) darauf hin, dass ein Sportskandal, bei dem die Schuld vollständig den AthletInnen zugeschrieben wird, das Empfinden von negativen moralischen Emotionen verstärken kann. Auch Lee et al. (2016) haben festgestellt, dass ein Sportskandal zu negativen moralischen Emotionen bei KonsumentInnen führt, welche in Folge zu einer härteren Bewertung des Fehlverhaltens führen und die negative Evaluierung der Integrität und Leistung von AthletInnen verstärken. Zu kritisieren ist jedoch, dass sie in ihrer Untersuchung einen Skandal mit häuslicher Gewalt eines NFL-Spielers als Stimuli verwendeten, während sie diesem jedoch keinen leistungsbezogener Skandal gegenüberstellten. Bis dato finden sich keine Studien, die den Einfluss von negativen moralischen Emotionen auf das Vertrauen in skandalisierte AthletInnen untersuchen. Da Skandale jedoch positiv mit negativen moralischen Emotionen korrelieren und es sich bei einem scheinheiligen Skandal um die Verletzung von moralischen Prinzipien handelt, ist jedoch anzunehmen, dass dies zu starken negativen Emotionen führt. Diese Annahme wird durch die Ergebnisse der Studie von Laurent et al. (2014) unterstützt, welche herausgefunden hat, dass die wahrgenommene Scheinheiligkeit das Empfinden von CAD verstärkt. Weiterhin ungeklärt bleibt jedoch, inwiefern diese negativen moralischen Emotionen auch als Mediator auf das Vertrauen in AthletInnen wirken.

2.6. Vertrauen

In unserer modernen Informations-, Kommunikations- und Mediengesellschaft, in denen Beziehungen zwischen Individuen immer weniger auf persönlichem Kontakt und Austausch beruht, gewinnt Vertrauen kontinuierlich an Bedeutung (vgl. Bentele, 1994; Bentele & Seidenglanz, 2008; Simmel, 1992;). Vor allem für Organisationen und öffentliche Akteure wie PolitikerInnen, CEOs und AthletInnen hat sich Vertrauen als essenzielles Gut etabliert, dessen Potential zunehmend erkannt wird (vgl. Bentele & Seidenglanz, 2008), da ein hoher Vertrauenswert einen wesentlichen Einfluss auf das Image sowie die Reputation haben kann. Im Bereich des Beziehungsmarketings wird Vertrauen in eine Marke als wesentlicher Faktor für den Erfolg von Marketingbemühungen angesehen (vgl. Morgan & Hunt, 1994; O’Cass & Carlson, 2012). So bauen KonsumentInnen stärkere Beziehungen zu Marken auf, die sich als

aufrichtig bewerten (vgl. Aaker et al., 2004). Marken, die mit Charakteristiken wie Aufrichtigkeit, Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit assoziiert werden, erhöhen das Markenvertrauen und schaffen in Folge eine stärkere Verbindung zwischen den VerbraucherInnen und der Marke (vgl. Sung & Kim, 2019).

Bei Vertrauen handelt es sich um ein komplexes und multidimensionales Konstrukt, das sich als populärer Untersuchungsgegenstand der unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen etabliert hat (vgl. Ping Li, 2012) und auch in der Praxis immer mehr Relevanz gewinnt. Das Spektrum der Disziplinen, die sich mit Vertrauen befassen, unterstreicht die Relevanz dieses Phänomens. So haben sich neben der Pädagogik (vgl. Schweer, 1997a, 1997b), Psychologie (vgl. Krampen, 1997; Rotter, 1980), Philosophie und Soziologie (vgl. Giddens, 1995; Luhmann, 2014) in den letzten Jahren auch verstärkt die Marketingforschung (vgl. Lorbeer, 2003), Betriebswirtschaftslehre (vgl. Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998) und Kommunikationswissenschaft (vgl. Bentele, 1994; Kohring, 2004) mit diesem Forschungsgebiet beschäftigt. Da es sich in Abhängigkeit der jeweiligen wissenschaftlichen Perspektive um unterschiedliche Zugänge und Ansätze handelt, gibt es bis dato noch keine einheitliche Definition von Vertrauen (vgl. McEvily & Tortoriello, 2011; Schwegler, 2008). Da in dieser Arbeit primär ein soziologischer, kommunikationswissenschaftlicher und psychologischer Zugang verfolgt wird, bilden die Erkenntnisse dieser wissenschaftlichen Bereiche die Basis für die weiteren Ausführungen. Als bedeutendster Vertreter der soziologischen Vertrauensforschung gilt Niklas Luhmann (2014). Seine Theorie basiert auf der Annahme, dass wir in einer komplexen Umwelt leben, die sich durch eine immense Vielfalt an Möglichkeiten auszeichnet und von Individuen nicht vollständig erfasst oder verarbeitet werden kann. Um trotzdem handlungsfähig zu bleiben, muss auf Möglichkeiten zur Reduktion dieser sozialen Komplexität zurückgegriffen werden. (vgl. Luhmann, 2014). Nach Endreß (2002) reduziert Vertrauen jedoch nicht nur Komplexität, sondern schafft die grundlegenden Rahmenbedingungen für soziale Interaktionsprozesse und ist der zentrale Mechanismus für den Aufbau sowie die Aufrechterhaltung von stabilen sozialen Beziehungen.

Grundsätzlich wird in der Forschungstradition zwischen personalem Vertrauen und Systemvertrauen unterschieden (vgl. Luhmann, 2014), wobei diese eng miteinander verbunden sind. Grundlage beider Vertrauensebenen ist das Ur- bzw. Basisvertrauen, das im Zuge der Sozialisation erlernt wird, auf kontinuierlichen Erfahrungen in sozialen Beziehungen beruht

und sich in der generellen Fähigkeit Vertrauen zu können zeigt (vgl. Bentele, 1994; Hardin, 2002). Während personales Vertrauen auf das zwischenmenschliche Vertrauen in verschiedensten sozialen Kontexten verweist und auf direkter Kommunikation basiert, beschreibt Systemvertrauen das Vertrauen in übergeordnete soziale oder gesellschaftliche Systeme bzw. Organisationen und Institutionen (vgl. Luhmann, 2014). Luhmann definiert personales Vertrauen als jenes Vertrauen, das jemand einer anderen Person auf Grund ihrer individuellen Persönlichkeit schenkt (vgl. Gurtman, 1992; Luhmann, 2014). Die VertrauensgeberInnen vertrauen darauf, dass die VertrauensnehmerInnen sich entsprechend dem Persönlichkeitsbild verhalten, welches sie bewusst oder auch unbewusst vermittelt haben. Es handelt sich um eine situationsabhängige, spezifische Erwartungshaltung, die auf den Erfahrungen mit dem Gegenüber beruht (vgl. Luhmann, 2014). Personales Vertrauen ist zeitlich sehr unbeständig und wandlungsfähig. Das Vertrauen in eine andere Person wird in Abhängigkeit von bisherigen Erfahrungen, konkreter Situation und Eigenschaften der InteraktionspartnerInnen immer wieder neu bewertet (Hardin, 2002; Luhmann, 2014). In Übertragung von personalem Vertrauen auf die gesellschaftliche Ebene spricht Luhmann (2014) von sozialem Vertrauen oder auch Systemvertrauen. Die große Relevanz von Systemvertrauen in der heutigen Zeit basiert vor allem auf räumlich-zeitlichen Abstandsvergrößerungen, dem wachsenden Einfluss von abstrakten Systemen, wie zum Beispiel Medien, Organisationen, Politik, etc., der Neuordnung gesellschaftlicher Beziehungen und einer kontinuierlichen Zunahme des Expertentums (vgl. Giddens, 1995).

2.6.1. Öffentliches Vertrauen

Auf Grundlage von Luhmanns Konzeptualisierung von Vertrauen begründete Bentele (1994) seine *Theorie des öffentlichen Vertrauens* und schuf damit erstmals einen kommunikationswissenschaftlichen Zugang zum Vertrauenskonstrukt. Bei öffentlichem Vertrauen als Sonderform des sozialen Vertrauens bzw. Systemvertrauens handelt sich um den Prozess des öffentlich generierten Vertrauens in öffentlich sichtbare Akteure, Organisationen, Institutionen oder Systeme (vgl. Grünberg, 2015). Öffentliches Vertrauen definiert er als kommunikativen Mechanismus zur Reduktion von Komplexität, der auf vergangenen Erfahrungen und Ereignissen basiert und die zukünftigen Erwartungen von Individuen prägt (vgl. Bentele, 1994). Der Aufbau und die Stabilisierung von Vertrauen sowie auch der Vertrauensverlust werden maßgeblich durch den Verlauf und die Schwerpunkte der medialen

Berichterstattung beeinflusst (vgl. Bentele, 1994; Grünberg, 2015). Eine wesentliche Rolle kommt somit den Medien als VertrauensmittlerInnen zu (vgl. Bentele 1994). Neben den persönlichen Erfahrungen mit Vertrauensobjekten beruht die Vertrauensbildung auf vertrauensrelevanten Informationen, die über direkte und indirekte Kanäle übermittelt werden. Dabei sind Vertrauenssubjekte auf VertrauensmittlerInnen angewiesen, welche diese Informationen zur Verfügung stellen. Bentele (1994) rückt in seiner Theorie den Faktor unserer komplexen Informationsgesellschaft in den Fokus, in der Medien als Kommunikations- bzw. VertrauensmittlerInnen hinsichtlich Personen und Institutionen fungieren. Nach ihm begründet sich Vertrauen einerseits durch direkte und andererseits durch medienvermittelte Kommunikation von organisierten Informationsquellen, welche als Intermediäre fungieren (vgl. Bentele, 1994). Mittels Medien kann ein positives Bild transferiert werden, welches öffentliches Vertrauen generieren soll. Dazu zählen neben den traditionellen Massenmedien und JournalistInnen auch soziale Medien, die es den Vertrauensobjekten ermöglichen, gezielt ausgewählte Informationen weiterzugeben. Auch Kohring (2002) hebt hervor, dass gesellschaftliche Vertrauensstrukturen ohne öffentliche Kommunikation nicht möglich sind. Medien sind wesentlich daran beteiligt, AthletInnen in Sportberühmtheiten zu verwandeln und eine Vertrauensbeziehung zwischen ihnen und ihren Fans zu schaffen, da sie durch die Berichterstattung die öffentliche Sichtbarkeit von AthletInnen signifikant verstärken (vgl. Andrews & Jackson, 2001; Rojek, 2006).

Bentele (1994) unterscheidet in seiner Theorie vier Vertrauentypen: interpersonales Basisvertrauen, öffentliches Systemvertrauen, öffentliches Institutionenvertrauen und öffentliches Personenvertrauen. Grundlegend für diese Arbeit ist das öffentliche Personenvertrauen, welches das Vertrauen in öffentliche RepräsentantInnen von Systemen, wie zum Beispiel AthletInnen oder PolitikerInnen, bezeichnet. Dieses basiert auf den Mechanismen der interpersonellen Vertrauensbildung, da die mediale Darstellung von öffentlichen Personen heutzutage große Ähnlichkeit mit alltäglichen zwischenmenschlichen Situationen aufweist (vgl. Bentele, 1994). Vor allem soziale Medien ermöglichen es, gezielt Informationen über ihre Persönlichkeit zu demonstrieren und so persönliche Beziehungen zu KonsumentInnen, Fans, WählerInnen, etc. aufzubauen. Das Engagement von AthletInnen mit ihren Fans hat sich heutzutage durch den Aufstieg von sozialen Medien von einer kontrollierten Kommunikation durch zum Beispiel Öffentlichkeitsarbeit hin zu einer weniger formellen, authentischen und direkten Interaktion verlagert (vgl. Alperstein 2019; Marwick & Boyd, 2011). Pegoraro (2014) bezeichnet Social Media als disruptive Innovation in der Sportkommunikation, welche die Art

und Weise verändert hat, wie AthletInnen mit ihren Fans interagieren. Social Media ist heute eines der wichtigsten Werkzeuge für AthletInnen, um ihre persönliche Athlete Brand zu kreieren und zu vermarkten (vgl. Geurin, 2017). Mit Hilfe von sozialen Medien können AthletInnen enge Beziehungen zu ihren Fans aufbauen (vgl. Kunkel, Scott & Beaton, 2016) und so ihr Vertrauen gewinnen. Obwohl die Beziehung nicht mit persönlichem Vertrauen gleichzusetzen ist, so kann die Intimität, welche soziale Medien bieten, den Fans das Gefühl geben, dass sie die AthletInnen tatsächlich persönlich kennen und so eine wichtige Vertrauensbasis sein (vgl. Click, Lee & Holladay, 2013). Insbesondere das Teilen von persönlichen Informationen, Meinungen, Vorlieben und privaten Einblicken in ihr Leben erhöhen das Gefühl der Fans, mit den AthletInnen verbunden zu sein (vgl. Kim & Song, 2016).

2.6.2. Aufbau von Vertrauen

Menschen entwickeln kontextabhängig verschiedene Vertrauensdimensionen, die sich je nach Situation anpassen und verändern können (vgl. Hartmann, 2001). Ob man jemandem vertraut oder misstraut, hängt dabei von der Vergangenheit und den gesammelten Erfahrungen ab. Vertrauen per se basiert auf positiven Erfahrungen, die Vertrauen in das Gegenüber stützen und rechtfertigen (vgl. Bentele, 1994). Vertrauen ruht nicht allein auf rationalen Erwartungen und Bewertungen der VertrauensnehmerInnen oder objektiven Überlegungen. Vielmehr basiert die Entscheidung, jemandem Vertrauen entgegenzubringen, auf der subjektiven Wahrnehmung und Interpretation von Erfahrungen durch die VertrauensgeberInnen sowie den Moralvorstellungen, Werten und Prinzipien des Gegenübers und wird stark von emotionalen und affektiven Einstellungen beeinflusst (Becker, 1996; Lewis & Weigert, 1985a; Miller, 2000). Dabei spielen vor allem die Konsistenz im kommunikativen bzw. außerkommunikativen Verhalten sowie in der konkreten Kommunikation des Vertrauensobjekts eine wesentliche Rolle. Luhmann (2014) sieht Kommunikation als zentrale Prämisse zur Bildung, zum Wandel sowie zur Wiederherstellung von Vertrauen. Dabei lässt jede Art der Kommunikation Schlussfolgerungen auf den Kommunikator zu (vgl. Luhmann, 2014). Nicht nur das konkret Ausgesprochene, sondern jegliche Form von Kommunikation vermittelt den RezipientInnen ein Bild des/der KommunikatorIn. Paul Watzlawick unterstellt in seinem Forschungsansatz zur menschlichen Kommunikation, dass man nicht nicht kommunizieren kann, da auch jedes Verhalten und jede Handlung Kommunikation darstellen (vgl. Watzlawick, Beavin & Jackson (2017). Auch Bungarten versteht Kommunikation nicht nur als verbale, sondern auch

nonverbale Expression, die sich unterschiedlichsten Ausdrucksmitteln wie Sprache, Symbolen, Mimik, Gestik, Körperhaltung, Distanzverhalten, Kleidung und vielen mehr bedient (vgl. Bungarten, 1994). Es wird folglich auch von jeder Handlung, jedem Verhalten und auch dem Erscheinungsbild und Auftreten von AthletInnen auf ihre Vertrauenswürdigkeit geschlossen. Kommunikation bzw. kommunikatives Verhalten sind auch in der Theorie des öffentlichen Vertrauens wesentliche Voraussetzungen für den Gewinn, die Bildung und Konstitution von Vertrauen.

Bentele (1994) postuliert im Prozess des öffentlichen Vertrauensaufbaus acht verschiedene Faktoren, die er als Grundlage für öffentliches Vertrauen sieht. Es handelt sich dabei um Vertrauensobjekten zugeschriebene Eigenschaften, welche, in Abhängigkeit ihres Ausprägungsgrades, ausschlaggebend für den Aufbau von Vertrauen sind: Sachkompetenz, Problemlösungskompetenz, Kommunikationsadäquatheit, kommunikative Konsistenz, kommunikative Transparenz, kommunikative Offenheit, gesellschaftliche Verantwortung und Orientierung an ethisch-moralischen Normen (Bentele, 1994). Werden diese Vertrauensfaktoren stark wahrgenommen, bewirkt dies hohe Vertrauenswerte und die Vertrauensbildung wird begünstigt. Die Vertrauensfaktoren nach Bentele können in fachspezifische, gesellschaftlich-normative und sozialpsychologische bzw. kommunikative Vertrauensfaktoren unterteilt werden (vgl. Seiffert-Brockmann, 2014; Sommer & Bentele, 2008). Zu den fachspezifischen Faktoren zählen die Sach- und Problemlösungskompetenz. Sachkompetenz bezeichnet die fachlichen Kenntnisse, Fertigkeiten, Erfahrungen eines öffentlichen Akteurs sowie dessen Verständnis themenspezifischer Zusammenhänge. Diese bildet die Grundlage für die Problemlösungskompetenz, unter der die Fähigkeit zu verstehen ist, Probleme zu identifizieren und Problemlösungsstrategien zu entwickeln. Die gesellschaftlich-normativen Vertrauensfaktoren umfassen gesellschaftliches und ethisches Verantwortungsbewusstsein und Verhalten (vgl. Sommer & Bentele, 2008). Bentele (1994) geht davon aus, dass die Vermittlung und Kommunikation von ethisch-moralischen Werten und Normen einen direkten Einfluss auf die Vertrauensbildung haben. Das trifft vor allem zu, wenn die kommunizierten Werte und Normen mit den Wertvorstellungen der Vertrauenssubjekte übereinstimmen, da es eine gemeinsame Wertebasis erleichtert, das Handeln des Vertrauensobjekts vorherzusagen. Menschen sind sich generell bewusst, wie sie auf Grund ihrer Wertvorstellungen in bestimmten Situationen agieren würden. Indem sie Verhaltenserwartungen auf andere transferieren, können sie einschätzen, wie sich jemand mit ähnlichen Werten verhalten würde (vgl. Bentele, 1994). Die sozialpsychologischen Faktoren

beziehen sich auf das kommunikative und soziale Verhalten von Vertrauenssubjekten und werden als einflussreichste Faktoren gesehen, da sie von RezipientInnen auf Grund individueller Erfahrungen am besten eingeschätzt werden können (vgl. Sommer & Bentele, 2008). Diese Faktoren treffen auf KommunikatorInnen zu, wenn sie die Realität durch ihre Aussagen entsprechend abbilden (Kommunikationsadäquatheit), eine grundsätzliche Bereitschaft zu kommunizieren zeigen (kommunikative Offenheit), ausreichend Informationen zur Verfügung stellen und ihre Informationsquellen offenlegen (kommunikative Transparenz) sowie klar und vor allem transparent kommunizieren (vgl. Bentele, 1994; Bentele & Sommer, 2008). Die Vertrauensfaktoren betreffen primär das kommunikative Verhalten von öffentlichen AkteurInnen und können aktiv von diesen beeinflusst werden. Die Besonderheit in diesem Ansatz liegt darin, dass er sich nicht rein auf die Wahrnehmung durch RezipientInnen konzentriert, sondern Vertrauen unter dem Aspekt des Einflusses der KommunikatorInnen durch strategische Kommunikation betrachtet (vgl. Bentele & Seeling, 1996). Vertrauen kann nur dann langfristig erhalten werden, wenn das Verhältnis zwischen Informationen und unterliegenden Sachverhalten sowie Kommunikation und Verhalten konsistent ist, tatsächliche Handlungen den kommunizierten Wertvorstellungen und Einstellungen nicht widersprechen und diese Konsistenz auch von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Dafür ist offenes und transparentes Kommunikationsverhalten unabdingbar (vgl. Bentele & Seeling, 1996). Vertrauen wird außerdem durch die wahrgenommene Kompetenz, das Wohlwollen und die Integrität beeinflusst (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002) und wird durch Merkmale wie gesellschaftlichen Status, Sachverständigkeit bzw. Expertise, Objektivität, etc. bestärkt (vgl. Bentele, 1988). Wichtig für die Vertrauensbildung ist demzufolge die Persönlichkeit, die mit Hilfe der Medien sozial sichtbar gemacht wird (vgl. Luhmann, 2014).

2.6.3. Die Bedeutung von Vertrauen für AthletInnen

Viele ForscherInnen betrachten Vertrauen als wertvolle Ressource nicht nur für Organisationen, sondern auch für Einzelpersonen. Im Sportbereich ist die Relevanz von Vertrauen sogar noch größer, da die Beziehung zwischen AthletInnen und ihren Fans entscheidend ist (vgl. Bruce & Tini, 2008; Lee, Bang & Lee, 2013) und die Aufrechterhaltung einer Vertrauensbeziehung in einem direkten Zusammenhang mit einer erfolgreichen Athlete Brand und ihrer Vermarktbarkeit als MarkenbotschafterInnen steht. Vertrauen ist ein essenzielles Attribut von AthletInnen und ist wesentlich für den effektiven Aufbau einer

persönlichen Eigenmarke sowie ihrem Erfolg als MarkenbotschafterInnen (vgl. Erdogan, 1999; Erdogan, Baker & Tagg, 2001; Sassenberg & Johnson Morgan, 2010; Sassenberg, Verreyne & Johnson Morgan, 2012). Vertrauen wird von KonsumentInnen und Fans geschätzt und spielt eine wichtige Rolle beim Aufbau und der Pflege von emotionalen Beziehungen zu Marken und MarkenbotschafterInnen, da die Unterstützung für AthletInnen darauf aufbaut (vgl. Hess & Story, 2005; Morgan & Hunt, 1994). In Anbetracht der Tatsache, dass die sportliche Leistung unbeständig sein kann, ist die Aufrechterhaltung einer starken Beziehung wesentlich für AthletInnen. Bisherige Studien im Sportmarketing betonen den Einfluss von Vertrauen auf verschiedene Bereiche, wie die BesucherInnenzahlen bei Spielen, den Medienkonsum oder auch den Verkauf von sportbezogenen Waren (vgl. Shilbury, Quick, & Westerbeek, 2003). Zudem spielt Vertrauen eine entscheidende Rolle bei der Bewertung einer Marke (vgl. Biswas, Biswas, & Das, 2006) und kann auch die Reputation von Athletinnen beeinflussen (vgl. Lee & Kwak, 2015). Vertrauen ist außerdem wesentlich für die Einstellung und Loyalität gegenüber einer Marke (vgl. Chaudhuri & Holbrook, 2001) und ist ein zentraler Teil der Strategie zur Wiederherstellung eines kompromittierten Images von AthletInnen (vgl. Brown, Dickhaus & Long, 2012; Dardis & Haigh, 2009; Lafferty, Goldsmith & Newell, 2002).

Hosmer (1995) definiert Vertrauen als die Erwartung an moralisch korrekte Entscheidungen und Handlungen, welche auf ethischen Prinzipien beruhen. Im Kontext von Sportmarketing umfasst Vertrauen die Erwartung von Sportfans und KonsumentInnen, dass das Verhalten von AthletInnen ethisch vertretbar ist und das persönliche Image der Fans und KonsumentInnen nicht beeinträchtigt (vgl. Sassenberg et al., 2012). KonsumentInnen und Fans empfinden Vertrauen, wenn sie AthletInnen als sympathisch, ehrlich, integer und glaubwürdig wahrnehmen. Wenn sie ein hohes Maß an Vertrauen in MarkenbotschafterInnen haben, führt dies zu einer positiven Einstellung gegenüber diesen (vgl. Friedman & Friedman, 1978). In Anlehnung an das Model of Athlete Brand Image von Arai et al. (2014) wird das Vertrauen in AthletInnen sowohl von ihren sportbezogenen als auch persönlichen Charakteristiken beeinflusst. In ihrem Modell spiegeln die beiden Dimensionen Role Model und Sportsmanship wichtige vertrauensfördernde Merkmale wie Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Aufrichtigkeit und Offenheit wider (vgl. Arai et al., 2014; Ohanian 1990). Zum einen kann der Sportsgeist von AthletInnen eine wichtige symbolische Botschaft sein, wenn es darum geht, das Vertrauen von Fans und KonsumentInnen zu gewinnen. Dieser wird durch ihr ethisches Verhalten auf dem Spielfeld geprägt und basiert auf Eigenschaften wie Fairness, Integrität oder auch Respekt vor dem Spiel und TeamkollegInnen (vgl. Hasaan et al., 2016; Sessions, 2004; Shields &

Bredemeier, 1995). Zum anderen nehmen AthletInnen eine wichtige Vorbildfunktion in der Gesellschaft ein. Role Model als Subdimension des Marketable Lifestyles von AthletInnen bezieht sich auf ihr tugendhaftes Verhalten, welches in der Gesellschaft als nachahmenswert eingestuft wird und ebenfalls einen wichtigen Faktor für den Vertrauensaufbau darstellt. Diese Verhaltensweisen umfassen zum Beispiel den Beitrag, welchen AthletInnen in der Gesellschaft leisten oder die Einhaltung von gesellschaftlichen Normen (vgl. Arai et al., 2014). Sassenberg et al. (2012) gehen davon aus, dass der wahrgenommene Markennutzen umso positiver ist, je stärker und positiver die Assoziationen von KonsumentInnen mit den persönlichen Attributen eines/einer AthletIn sind (vgl. Sassenberg et al., 2012). Diese beziehen sich auf ihren persönlichen Charakter, ihre Prinzipien und Vorbildfunktion (vgl. Sassenberg, 2015). Die AutorInnen führen weiter aus, dass Vertrauen ein essenzielles persönliches Attribut darstellt, welches auf der Identifikation mit Werten und der Persönlichkeit der AthletInnen beruht. KonsumentInnen identifizieren sich mit AthletInnen, wenn ihre Prinzipien und Werte mit denen des/der AthletIn übereinstimmen (vgl. Sassenberg et al., 2012) und vertrauen darauf, dass der/die AthletIn niemals in einer Art und Weise handeln würde, welche dem eigenen Image oder den Werten der KonsumentInnen schadet. Ein konsistenter Imageaufbau bildet den Grundstein für einen langfristigen Vertrauensaufbau (vgl. Winkelmann, 2013).

Vertrauen ist eng verwandt mit dem Begriff der Vertrauenswürdigkeit (McKnight & Chervany, 2002). Bentele und Seidenglanz konstruieren Vertrauenswürdigkeit als kognitiv-affektives und kommunikatives Teilphänomen von Vertrauen, welches den Aussagen von Personen zugeschrieben wird (vgl. Bentele & Seidenglanz, 2008). Demgegenüber handelt es sich bei Vertrauen um eine „Beziehungsdimension“, die sich auf das Verhältnis zwischen Einzelpersonen oder der Beziehung der Öffentlichkeit und öffentlichen AkteurInnen bezieht (vgl. Bentele 1994; Büttner & Göritz, 2008; Jones, 1996). Verschiedene Studien führen die positiven Markenattribute von AthletInnen auf ihr hohes Maß an Vertrauenswürdigkeit zurück (vgl. Eisend & Langner, 2010; Gurel-Atay & Kahle, 2010; Ruihley et al., 2010). In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung wird die Vertrauenswürdigkeit gemeinsam mit der wahrgenommenen Expertise einer Quelle basierend auf den Studien der Hovland-Gruppe als primärer Indikator für ihre Glaubwürdigkeit betrachtet (vgl. Ohanian, 1990). Hovland, Janis und Kelley (1953) formulierten das *Source-Credibility Model* (SCT), um die Überzeugungskraft von KommunikatorInnen zu erklären. Die Theorie besagt, dass Personen eher von einer Information überzeugt werden, wenn diese von einer glaubwürdigen Quelle

präsentiert wird (vgl. Berlo, Lemert & Mertz, 1969; Hovland et al, 1953; Hovland & Weiss, 1951; Umeogu, 2012). Das Modell postuliert, dass zwei Dimensionen für die Evaluierung der Glaubwürdigkeit und Effektivität einer Kommunikationsquelle wesentlich sind: Expertise (expertise), die dem/der KommunikatorIn auf Grund ihrer Fachkompetenz zugeschrieben wird und Vertrauenswürdigkeit (trustworthiness), welche die wahrgenommene Objektivität und Ehrlichkeit des/der KommunikatorIn beschreibt (vgl. Hovland et al. 1953; Ohanian, 1990, 1991). Glaubwürdigkeit definiert die positiven Eigenschaften von KommunikatorInnen, welche die Akzeptanz der RezipientInnen gegenüber Botschaften beeinflussen können (vgl. Ohanian, 1990). Das Modell der Glaubwürdigkeit (vgl. Hovland et al. 1953; Ohanian 1990, 1991) bietet eine wesentliche theoretische Grundlage für die Etablierung von AthletInnen als Marken (vgl. Arai et al., 2014). Sie ist zudem für ihre Vermarktbarkeit als MarkenbotschafterInnen essenziell, da die Beziehung zwischen AthletInnen und ihren Fans einen erheblichen Einfluss auf den Erfolg von Testimonial-Werbung hat (vgl. Erdogan, 1999; Spry et al., 2011). Je höher die Glaubwürdigkeit, desto überzeugender und einflussreicher ist die transportierte Botschaft, was in Folge die Effektivität eines Endorsements erhöht. Wird eine Quelle bzw. Botschaft als glaubwürdig wahrgenommen, werden die Informationen eher akzeptiert und allgemein positiver aufgenommen. Dies wirkt sich in Folge auch positiv auf die Einstellung und das Verhalten von KonsumentInnen aus (vgl. Lafferty & Goldsmith, 1999). Vertrauenswürdigkeit wird seit langem als wichtigster Faktor für die Glaubwürdigkeit einer Quelle angesehen (vgl. Parker & Fink, 2012; Erdogan et al., 2001; Kim, Morris & Swait, 2008) und ist eine wichtige Bedingung für Markentreue (vgl. Kim et al., 2008). Vertrauenswürdigkeit bezieht sich auf die Wahrnehmung, dass eine Botschaft mit Ehrlichkeit und Integrität kommuniziert wird (vgl. Erdogan, 1999; Ohanian, 1990). Sie impliziert, dass eine Person das liefert, was sie versprochen hat (vgl. Kim et al, 2008). KommunikatorInnen werden als vertrauenswürdig angesehen, wenn ihre Aussagen als valide, unverfälscht und zutreffend eingeschätzt werden (vgl. Hovland & Weiss, 1951). Dabei geht es um die Objektivität und Aufrichtigkeit der SenderInnen sowie ihre Bereitschaft, Informationen vollständig und realitätsnah zu übermitteln. Vertrauenswürdigkeit bezieht sich außerdem auf die Motive und Intentionen der SenderInnen. So kann beispielsweise die Wahrnehmung einer persuasiven Absicht die Vertrauenswürdigkeit beeinträchtigen (vgl. Kohring, 2001). Vertrauenswürdigkeit ist auch die Komponente, welche am stärksten geschädigt werden kann, wenn MarkenbotschafterInnen in ein moralisches Fehlverhalten verwickelt sind (vgl. Carrillat, D´Astous & Lazure, 2013).

2.6.4. Vertrauensverlust

Vertrauen ist stets mit einer gewissen Unsicherheit verbunden (vgl. Luhmann, 2014; Rempel & Holmes, 1986). Mit der Aussage „If risk is inevitable, then so is trust“ verweisen Lewis und Weigert (1985b, S. 463) auf das immerwährende Dasein von Risiko in Vertrauensbeziehungen. Vertrauen ist stets eine riskante Vorleistung, da immer die Möglichkeit besteht, dass die VertrauensgeberInnen enttäuscht werden (vgl. Luhmann, 2014). Die Prämisse von Vertrauen basiert grundlegend darauf, dass es keine absolute Sicherheit geben kann, ob sich das Gegenüber so verhalten wird, wie es erwartet wird (vgl. Kohring, 2004). Die Ursache dieses Risikos ist auf Informationsdefizite zurückzuführen, denn es ist unmöglich vor einer Vertrauensentscheidung absolutes Wissen über die Motive, Charakteristika und Einstellungen der InteraktionspartnerInnen zu haben (Kollock, 2009; Luhmann, 2014; Schweer, 2010). Bei Vertrauen handelt es sich um ein höchst instabiles Gut (vgl. Xie & Peng, 2009), das verletzt und enttäuscht werden kann. Während Vertrauen nur sehr langsam aufgebaut und stabilisiert wird, kann es jedoch sehr schnell verloren gehen (vgl. Bentele & Seeling, 1996). Nach Bentele und Seeling (1996) hängt Vertrauen vom Vertrauensobjekt sowie dessen Verhalten und Kommunikation ab. Es kann nur dann gegeben sein, wenn dieses Verhältnis konsistent ist und es keine Diskrepanzen zwischen den beiden Parametern gibt (Bentele, 1994; Bentele & Seeling, 1996). In Anlehnung an die Vertrauensfaktoren von Bentele (1994) können zum Beispiel eine mangelnde Sach- oder Problemlösungskompetenz, die Kommunikation von unzureichenden Informationen, die falsche oder irreführende Darstellung von Sachverhalten oder der Verstoß gegen gesellschaftliche Werte und Normen Vertrauensverlust zur Folge haben. Auch Halbwahrheiten oder das Vertuschen von Informationen können das Vertrauen verringern (vgl. Schwalbe & Zander, 1994). Besonders Krisen und Skandale können dazu führen, dass sogar ein solides Vertrauensverhältnis beeinträchtigt werden kann. Dabei reicht oftmals ein einzelnes Ereignis aus, um die aufgebaute Vertrauensbeziehung zu zerstören (vgl. Luhmann, 2014). Mit Blick auf AthletInnen hat dies zur Folge, dass das Vertrauen nachlassen oder auch vollständig entzogen werden kann, wenn sich diese eines Fehlverhaltens schuldig machen. Im Falle von Skandalen oder, wenn kommunikative Diskrepanzen wahrgenommen werden, kann das erworbene Vertrauen sehr schnell verloren gehen. (vgl. Bentele, 1994). Auch Verschleierungstaktiken, die nicht vorhandene Konsistenz oder Kongruenz vermitteln, können langfristig zu Vertrauensverlust führen (vgl. Bentele & Seeling, 1996).

Es ist daher wesentlich für AthletInnen, dass ihre Athlete Brand authentisch ist. Vertrauen beruht auf der Bereitschaft, sich auf das von AthletInnen transportierte Bild ihrer Persönlichkeit zu verlassen und trägt dazu bei, die Unsicherheit der KonsumentInnen zu reduzieren (vgl. Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, & Yagie-Guillent, 2003). Authentizität ist kein inhärentes Attribut eines Individuums, sondern eine sozial konstruierte Interpretation oder Evaluierung, deren Basis Erfahrungen und Erlebnisse bilden (vgl. Beverland, 2006; Ilicic & Webster, 2016; Rose & Wood, 2005). AthletInnen bauen ihr Image auf der Kommunikation ihrer Individualität und ihres inneren Selbst auf und werden als authentisch wahrgenommen, wenn sie *echt* sind. Dies bedeutet, dass sie tatsächlich so sind, wie sie scheinen und sich gemäß ihrem vermittelten *wahren Selbst* verhalten (vgl. Moulard, Garrity & Rice, 2015). Nach Bruhn, Schoenmüller, Schäfer & Heinrich (2012) steht Authentizität in einem engen Zusammenhang mit Kontinuität, Originalität, Ehrlichkeit und Verlässlichkeit. Authentizität ist eine wesentliche Komponente für die Schaffung von anhaltenden Vertrauensbeziehungen (vgl. Napoli, Dickinson, Beverland & Farelly, 2014). Zudem beeinflusst sie die Beziehungsqualität, schafft Markenbedeutung und führt zu positiven Reaktionen (vgl. Beverland, 2005; Morhart, Malär, Guèvremont, Giradin & Grohann, 2015). Wenn ein/eine AthletIn in einen Skandal verwickelt ist, könne ihm/ihr die KonsumentInnen nicht mehr vertrauen, da er/sie nicht mehr jene Werte und Attribute repräsentiert, welche die KonsumentInnen in erster Linie zu dem/der AthletIn hingezogen haben. Sobald die Werte, welche der/die AthletIn verkörpert, nicht mehr kongruent mit den persönlichen Werten der KonsumentInnen sind, führt dies zu einer Dissonanz, die negative Gefühle gegenüber dem/der AthletIn erzeugt (vgl. Sassenberg et al., 2012). Die *Balance Theory* geht davon aus, dass Individuen nach einem Gefühl von Balance streben (vgl. Heider, 1958). Diese Balance ist gegeben, wenn die Beziehung zwischen den KonsumentInnen, einem/einer AthletIn und dem unterstützten Unternehmen im Gleichgewicht ist. Der Vertrauensbruch auf Grund eines Skandals kann dieses Verhältnis allerdings beeinträchtigen (vgl. Sassenberg et al., 2012). Sassenberg et al. (2012) argumentieren, dass KonsumentInnen ihre negativen Gefühle gegenüber dem/der AthletIn in Einklang mit ihren Gefühlen gegenüber der von dem/der AthletIn unterstützten Marke bringen müssen, um den unausgeglichene Zustand zu beseitigen. Dies kann dazu führen, dass die Einstellung der KonsumentInnen gegenüber einer mit dem/der skandalisierten AthletIn assoziierten Marke negativ beeinflusst wird (vgl. Sassenberg et al., 2012).

Als primäre Ursache für Vertrauensverlust sieht auch Bentele (vgl. Bentele, 1994) kommunikative Diskrepanzen. Diese beziehen sich auf das Missverhältnis, welches im Zuge von Widersprüchen entsteht und von den Faktoren Zeit, Kommunikation und Handlung beeinflusst wird (vgl. Bentele, 1994). Nach Bentele und Seeling (1996) zeigen sich Diskrepanzen vor allem im Widerspruch zwischen zwei Aussagen, einer Handlung und Aussage sowie auch im zeitlichen Verlauf zwischen den Handlungen und Aussagen zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Gemäß den Ausführungen der Autoren entsteht Vertrauen dadurch, „daß vergangene Erwartungen an Systeme und vergangene, konkret gemachte Erfahrungen mit Systemen miteinander verglichen werden. Bestehen in diesem Verhältnis *Diskrepanzen*, so kann Vertrauen in der Gegenwart nicht entgegengebracht werden. Besteht hingegen *Kongruenz* oder *Konsistenz*, so besteht die Möglichkeit, daß vertraut wird.“ (Bentele & Seeling, 1996, S. 159). Bentele (1994, S.147f) definiert in seiner *Diskrepanzthese* insgesamt sechs Diskrepanzen als Ursache für Vertrauensverlust:

- Diskrepanzen zwischen Informationen und zugrunde liegenden Sachverhalten,
- Diskrepanzen zwischen verbalen Aussagen einerseits und tatsächlichem Handeln andererseits,
- Diskrepanzen zwischen verschiedenen Handlungen derselben oder ähnlicher Institutionen,
- Diskrepanzen zwischen verschiedenen Aussagen derselben AkteurInnen zu unterschiedlichen Zeitpunkten,
- Diskrepanzen zwischen Aussagen unterschiedlicher AkteurInnen innerhalb derselben oder vergleichbarer Institutionen,
- Diskrepanzen zwischen allgemein anerkannten rechtlichen und/oder moralischen Normen und tatsächlichem Verhalten/Handeln (Bentele, 1994, S.147f).

Der Einfluss dieser Diskrepanzen auf das Vertrauen hängt sowohl vom Diskrepanzniveau, folglich von der Anzahl und dem Schweregrad der Diskrepanzen, als auch von der Reichweite und Thematisierung des Verstoßes ab (vgl. Seiffert, Bentele & Mende, 2011). Zur Vertrauensbildung und -wahrung reicht es nicht aus, dass AthletInnen nur behaupten, vertrauenswürdig oder glaubwürdig zu sein. Vielmehr muss ein Konsistenz- und Kongruenzverhältnis zwischen den vermittelten Informationen, ihrer Persönlichkeit und ihren tatsächlichen Handlungen vorhanden sein und wahrgenommen werden, damit Vertrauen

entstehen und andauern kann (vgl. Bentele, 1994). Skandale & Diskrepanzen wurden in den Medien schon immer weitreichend thematisiert und erhalten in der heutigen, ständig aktualisierten Online-Medienumgebung mehr Aufmerksamkeit denn je (vgl. Cushion & Lewis, 2010). Der Schwerpunkt der medialen Berichterstattung liegt häufig auf einer negativen Thematisierung, da es sich dabei um einen zentralen Nachrichtenwert handelt (vgl. Bentele, 1994). Als Resultat der Omnipräsenz der Medien, gibt es heutzutage kaum einen Zwischenfall, der nicht früher oder später von den Medien aufgegriffen wird. Die Medien befinden sich dadurch nahezu in einer permanenten Suche nach Diskrepanzen und werden leicht dazu verleitet, Ereignisse zu verstärken oder medienwirksam zu konstruieren (Bentele & Seeling, 1996). Skandale in den verschiedensten Bereichen wie Politik, Kunst, Sport und Wirtschaft verursachen beträchtliche mediale Aufmerksamkeit. Dies trifft vor allem auf öffentliche AkteurInnen zu, deren Verhalten auf großes Interesse in der Gesellschaft stößt. So wird das Fehlverhalten von AthletInnen in den Medien oft stärker diskutiert als positives Verhalten oder Siege. Die bisherige Forschung hat gezeigt, dass negative Informationen über AthletInnen ihrer Vertrauenswürdigkeit schaden können (Edwards & La Ferle, 2009; Klebba & Unger, 1983) und Sportskandale schwerwiegende Auswirkungen auf das Vertrauen der Öffentlichkeit sowie von Stakeholdern in die betroffenen AthletInnen haben (vgl. Lee & Kwak, 2017; Thwaites et al., 2012; Till & Shimp, 1998). Der Vertrauensverlust im Zuge eines moralischen Fehlverhaltens von AthletInnen kann zudem die Einstellung der KonsumentInnen gegenüber dem/der AthletIn sowie der von ihm/ihr unterstützten Marke negativ beeinflussen und die Wirksamkeit von Endorsements beeinträchtigen (vgl. Sassenberg & Johnson Morgan, 2010).

2.7. Integritätsbasiertes und kompetenzbasiertes Vertrauen

Die Literatur zu zwischenmenschlichem Vertrauen unterscheidet zwei Dimensionen von Vertrauen – *integritätsbasiertes und kompetenzbasiertes Vertrauen* – als wesentliche Determinanten für Vertrauen (vgl. Butler & Cantrell, 1984; Kim, Dirks & Cooper, 2009; Kim, Ferrin, Cooper & Dirks, 2004; McKnight, Cummings & Chervany, 1998; Schindler & Thomas, 1993). Barber (1983) betont, dass die Erwartungen an einerseits die fachlich kompetente Rollenerfüllung sowie andererseits die Orientierung an der sozial akzeptierten moralischen Ordnung die grundlegenden Bedeutungen von Vertrauen umfassen. Vergleichbar weisen Sung und Kim (2019) darauf hin, dass zwei Faktoren – Ehrlichkeit bzw. Aufrichtigkeit und

Fachkenntnis bzw. Kompetenz – entscheidend für das Markenvertrauen sind. Kompetenzbasiertes Vertrauen ist die Erwartung, dass der/die VertrauensnehmerIn über die technischen und zwischenmenschlichen Fähigkeiten, die Erfahrung sowie die Zuverlässigkeit verfügt, die zur Erfüllung seiner Verpflichtungen oder Aufgaben erforderlich sind (vgl. Butler & Cantrell, 1984; Lui & Ngo, 2004). Im Sportkontext bezieht sich das kompetenzbasierte Vertrauen (competence-based trust, CBT) auf das Vertrauen in die Fähigkeiten von AthletInnen auf dem Spielfeld. Es ist das Vertrauen, dass AthletInnen die notwendigen Qualifikationen für professionellen Leistungssport besitzen (vgl. Butler & Cantrell, 1984; Lee & Kwak, 2015). Demgegenüber ruht integritätsbasiertes Vertrauen auf der Wahrnehmung der Motive, der Ehrlichkeit sowie des Charakters des Gegenübers (vgl. Sitkin & Roth, 1993). Übertragen auf den sportlichen Kontext bezieht sich integritätsbasiertes Vertrauen (integrity-based trust, IBT) auf das Empfinden von Individuen, dass ein/eine AthletIn einen ausgeprägten Gerechtigkeitssinn hat und von persönlichen Prinzipien geleitet wird, die den persönlichen Moralvorstellungen des/der Vertrauenden entsprechen (vgl. Mayer, Davis & Schoorman, 1995; Lee & Kwak, 2015). Zahlreiche Studien zeigen, dass es wesentliche Unterschiede in der Art und Weise gibt, wie Menschen Informationen zu Kompetenz im Vergleich zu Integrität bewerten. Wenn es um Fragen der Kompetenz geht, gewichten Personen positive Informationen über Kompetenz stärker als negative Informationen. Gleichzeitig tendieren sie dazu, negative Informationen über Integrität stärker zu gewichten als positive Informationen über Integrität (vgl. Kim et al., 2004; Reeder, Hesson-McInnis, Krohse & Scialabba, 2001). Menschen sehen einen einzelnen Integritätsverstoß als Indikator für die Unaufrichtigkeit einer Person, betrachten allerdings einen einzelnen Kompetenzfehler nicht als Indikator für Inkompetenz (vgl. Kim et al., 2004). Das schematische Modell zu dispositionaler Attribution von Reeder und Brewer (1979) bietet eine Grundlage für das Verständnis dieser Unterschiede. Das Modell geht davon aus, dass Menschen intuitiv annehmen, dass Personen mit hoher Kompetenz in der Lage sind, je nach Motivation und Möglichkeit Leistung zu erbringen. Bereits eine einzige erfolgreiche Leistung stellt ein zuverlässiges Signal für Kompetenz dar, da einer inkompetenten Person unterstellt wird, dass sie dieses Leistungsniveau nicht erreichen kann. Eine einzelne schlechte Leistung wird allerdings nicht als Signal der Inkompetenz angesehen, da auch Personen mit hoher Kompetenz in bestimmten Situationen schlechte Leistung erbringen können, zum Beispiel bei unzureichender Motivation (vgl. Reeder & Brewer, 1979). Auf der anderen Seite wird von einer Person mit hoher Integrität erwartet, dass sie sich unabhängig von der Situation moralisch und ehrlich verhält, während von einer Person mit geringer Integrität in den meisten Fällen ein unehrliches Verhalten erwartet wird, bei spezifischen Anreizen und Möglichkeiten

jedoch ein ehrliches Verhalten. Daher reicht ein einzelnes ehrliches Verhalten meistens nicht als universales Signal der Aufrichtigkeit und Integrität aus, da diese Ehrlichkeit situationsabhängig sein kann und zum Beispiel dadurch ausgelöst werden kann, dass das ehrliche Verhalten einen Vorteil bringt. Es wird allerdings davon ausgegangen, dass ein einzelnes unehrliches Verhalten ein zuverlässiges Signal geringer Integrität darstellt (vgl. Reeder & Brewer, 1979). So kann zum Beispiel ein einzelner besonderer sportlicher Sieg dazu führen, dass ein/eine AthletIn als GewinnerIn wahrgenommen wird, auch wenn er/sie in den darauffolgenden Wettkämpfen verliert. Im Gegensatz dazu kann ein/eine AthletIn, die ihre/ihren PartnerIn betrogen hat, langfristig als FremdgängerIn angesehen werden, auch wenn er/sie sich in den Monaten oder auch Jahren danach vertrauensvoll verhält.

Aufbauend auf diesem Modell sowie der Unterscheidung in integritätsbasiertes und kompetenzbasiertes Vertrauen, ist anzunehmen, dass die negativen Folgen von Sportskandalen von der Art des begangenen Verstoßes abhängen. Kim et al. (2004) zeigten zum Beispiel, dass die Wiederherstellung von Vertrauen maßgeblich davon abhängt, ob kompetenzbasiertes oder integritätsbasiertes Vertrauen verletzt wurde. Zudem fanden Lee und Kwak (2015) heraus, dass ein kompetenzbezogener Sportskandal wie zum Beispiel Doping, welcher für die Leistung eines/einer AthletIn relevant ist, sowohl dem kompetenzbasierten als auch dem integritätsbasierten Vertrauen schadet, während ein leistungsunabhängiger Skandal allein das integritätsbasierte Vertrauen beeinträchtigt. So können Übertretungen, welche die Kompetenz betreffen, dazu führen, dass sowohl das integritätsbasierte als auch das kompetenzbasierte Vertrauen von AthletInnen in Frage gestellt wird. Verstöße, welche für die berufliche Leistung irrelevant sind, können das integritätsbasierte Vertrauen in AthletInnen beeinträchtigen und gleichzeitig nur geringe oder überhaupt keine negativen Auswirkungen auf das kompetenzbasierte Vertrauen in AthletInnen haben (vgl. Lee & Kwak, 2015; Kim et al., 2009). Dies ist darauf zurückzuführen, dass Übertretungen außerhalb des Spielfelds unabhängig von der sportlichen Leistung der AthletInnen und als Folge mangelnder Integrität angesehen werden (vgl. Kim et al, 2009).

3. Forschungsfragen und Hypothesen

Aus dem aktuellen Forschungsstand und der theoretischen Basis ergeben sich die für diese Studie leitenden Forschungsfragen sowie konkrete Hypothesen. Hierfür wird an dieser Stelle zunächst der theoretische Bezugsrahmen aufgezeigt, aus dem sich die zu untersuchenden Hypothesen ableiten.

Vertrauen ist heutzutage ein essenzieller Faktor für AthletInnen, da eine positive Vertrauensbeziehung wesentlich für den effektiven Aufbau einer persönlichen Athlete Brand sowie ihrem Erfolg als MarkenbotschafterInnen ist (vgl. Braunstein & Zhang, 2005; Erdogan, 1999; Erdogan et al., 2001). Vertrauen stellt ein persönliches Attribut dar, welches auf den bisherigen Erfahrungen mit AthletInnen sowie der Identifikation mit ihrer Persönlichkeit und ihren Werten basiert (vgl. Luhmann, 2014; Sassenberg et al., 2012). Vertrauen wird von der Kommunikation und von dem Verhalten von AthletInnen bedingt und kann nur gegeben sein, wenn sie ihr Markenimage konsistent vermitteln und das Verhältnis zwischen transportiertem Image und Verhalten konsistent ist (vgl. Bentele & Seeling, 1996; De Chernatony, 2001). Authentizität ist ausschlaggebend für die Identifikation mit AthletInnen (vgl. Thomson, 2006), denn KonsumentInnen und Fans vertrauen darauf, dass sich AthletInnen gemäß dem Persönlichkeitsbild verhalten, welches diese bewusst oder unbewusst vermittelt haben (vgl. Luhmann, 2014; Delgado-Ballester et al., 2003). Vertrauen hängt von der subjektiven Wahrnehmung der KonsumentInnen und Fans ab und kann schnell verloren gehen, wenn sie mit negativen Informationen oder dem Fehlverhalten eines/einer AthletIn konfrontiert sind (vgl. Edwards & La Ferle, 2009; Lee & Kwak, 2017; Thwaites et al., 2012). Wenn AthletInnen in einen Sportskandal verwickelt sind, können sich die KonsumentInnen und Fans nicht mehr auf das von den AthletInnen vermittelte Image verlassen, was in Folge zu Vertrauensverlust führt (vgl. Sassenberg et al., 2012). Selbst fundierte Vertrauensbeziehungen können durch Krisen oder Skandale beeinträchtigt werden (vgl. Luhmann, 2014). Das Image von AthletInnen beruht heutzutage nicht mehr allein auf ihrer sportlichen Leistung, vielmehr stellen ihr Charakter, ihre wahrgenommene Authentizität und ihr Lifestyle eine wichtige Ergänzung zu ihren sportlichen Erfolgen dar (vgl. Cortsen, 2013; Meng & Pan, 2013; Lohneiss & Hill, 2014). Wir erwarten von AthletInnen nicht nur überragende sportliche Leistungen, sondern durchgängig hohe Standards hinsichtlich ihres moralischen Verhaltens (vgl. Summers & Jonson Morgan, 2008). Dies stellt sie vor ein soziales Dilemma, da sie ein positives Markenimage aufbauen müssen, um auch außerhalb des Spielfelds erfolgreich zu sein, diesem Image aber nicht immer gerecht

werden können. Wenn sie sich eine Fehlverhaltens schuldig machen, welches ihr zuvor vermitteltes Image in Frage stellt, führt dies dazu, dass sie als scheinheilig wahrgenommen werden. Scheinheiligkeit bezeichnet das Bestreben, in der Öffentlichkeit von einem moralischen Image zu profitieren, ohne tatsächlich moralisch zu handeln (vgl. Graham et al., 2015; Statman, 1997). Sie wird durch den Widerspruch zwischen den Worten oder Überzeugungen einer Person und ihren Taten hervorgerufen. (vgl. Batson & Thompson, 2001; Crisp & Cowton, 1994; Fassin & Buelens, 2011). Bentele (1994) identifiziert derartige kommunikative Diskrepanzen als primäre Ursache für Vertrauensverlust. Zudem haben Studien im Bereich der politischen Skandalforschung nachgewiesen, dass Scheinheiligkeit als verstärkender Faktor in der Beziehung zwischen Skandalen und Vertrauen wirkt (vgl. Bhatti et al. 2013; McDermott et al. 2015). Auf Basis dieses theoretischen Rahmens kann folgende erste Forschungsfrage abgeleitet werden:

FF1: Wie wirken sich scheinheilige Sportskandale auf das Vertrauen in AthletInnen aus?

Die bisherige Literatur im Bereich der Sportskandalforschung hat nachgewiesen, dass die Skandalart einen wesentlichen Einfluss auf die Evaluierung von skandalisierten AthletInnen hat (vgl. Dutta & Pullig, 2011; Hughes & Shank, 2005; Lee & Kwak, 2015; Summers & Johnson Morgan, 2008). Dies lässt sich darauf zurückführen, dass Menschen intuitive Urteile treffen, wenn sie Informationen über moralisches Fehlverhalten verarbeiten (vgl. Haidt, 2001) und die Urteilsbildung in Folge eines Sportskandals von der gewählten moralischen Argumentationsstrategie beeinflusst wird (vgl. Bhattacharjee et al., 2013; Lee & Kwak, 2015). So neigen KonsumentInnen und Fans im Falle eines leistungsbezogenen Sportskandals zur Strategie der moralischen Kopplung, welche dazu führt, dass sie die Evaluierung der sportlichen Leistung von AthletInnen nicht von der Evaluierung der Integrität trennen können (vgl. Lee & Kwak, 2015). Dies hat zur Folge, dass sie sowohl die sportbezogenen als auch die persönlichen Markenattribute von AthletInnen negativ bewerten (vgl. Sassenberg, 2015). Andererseits führen leistungsunabhängige Skandale dazu, dass auf die Strategie der moralischen Entkopplung zurückgegriffen wird. Dadurch können sie die Beurteilung der Integrität eines/einer AthletIn selektiv von der Beurteilung seiner/ihrer Leistung trennen und reagieren nur auf die persönlichen Markenattribute von AthletInnen negativ (vgl. Bhattacharjee et al., 2013; Lee & Kwak, 2015; Lee et al., 2015; Sassenberg, 2015). Zudem zeigen Studien, dass RezipientInnen bei der Vertrauensevaluierung von skandalisierten AthletInnen zwischen zwei Dimensionen von Vertrauen unterscheiden: integritätsbasiertes Vertrauen und

kompetenzbasiertes Vertrauen (vgl. Butler & Cantrell, 1984; Kim et al., 2004; Kim et al., 2009; Mayer et al., 1995; Schindler & Thomas, 1993). Die Auswirkungen des Fehlverhaltens von AthletInnen auf diese beiden Vertrauensdimensionen werden ebenfalls maßgeblich von der Skandalart bzw. Leistungsbezogenheit beeinflusst. Wenn ein Skandal leistungsunabhängig ist, so wie im Falle eines Ehebruchs oder Verkehrsdelikts, führt dies zu einem Verlust des integritätsbasierten Vertrauens, während die sportliche Leistung auch weiterhin unterstützt werden kann. Dahingegen mindert ein leistungsbezogener Skandal, wie Doping, sowohl das kompetenzbasierte als auch das integritätsbasierte Vertrauen in AthletInnen (vgl. Kim et al., 2009; Lee & Kwak, 2015). Da es sich bei Scheinheiligkeit um die Inkongruenz zwischen den bekundeten moralischen Prinzipien einer Person und ihrem tatsächlichen Verhalten handelt (vgl. Furia, 2009; Shklar, 1984) und sie einen Vorwurf darstellt, welcher die Authentizität und Integrität einer Person in Frage stellt (vgl. Dovi, 2001), wird erwartet, dass Scheinheiligkeit den negativen Effekt von leistungsbezogenen sowie leistungsunabhängigen Sportskandalen auf das integritätsbasierte Vertrauen in AthletInnen verstärkt. Gleichzeitig wird angenommen, dass Scheinheiligkeit bei leistungsbezogenen Sportskandalen auch zu einem stärkeren Verlust des kompetenzbasierten Vertrauens führt, da diese den Sportsgeist von AthletInnen, welcher sich auf ihre sportliche Integrität bezieht, in Zweifel zieht. Zudem wird vermutet, dass ein scheinheiliger leistungsbezogener Sportskandal zu einem größeren Verlust des generellen Vertrauens führt als ein leistungsunabhängiger Sportskandal, da dieser sowohl das integritätsbasierte als auch das kompetenzbasierte Vertrauen beeinflusst. Auf Basis dieser Überlegungen ergeben sich die folgenden Hypothesen:

H1a: *Wenn ein leistungsunabhängiger Sportskandal als scheinheilig wahrgenommen wird, führt dies zu einem stärkeren Verlust des integritätsbasierten Vertrauens in AthletInnen als ein nicht scheinheiliger leistungsunabhängiger Sportskandal.*

H1b: *Wenn ein leistungsbezogener Sportskandal als scheinheilig wahrgenommen wird, führt dies zu einem stärkeren Verlust des integritätsbasierten und des kompetenzbasierten Vertrauens in AthletInnen als ein nicht scheinheiliger leistungsbezogener Sportskandal.*

H2: *Ein scheinheiliger leistungsbezogener Sportskandal führt zu einem größeren Vertrauensverlust in AthletInnen als ein scheinheiliger leistungsunabhängiger Sportskandal.*

Moralische Urteile beruhen mehr auf intuitiven Reaktionen als auf bewussten Überlegungen und werden wesentlich vom emotionalen Zustand einer Person beeinflusst (vgl. Greene & Haidt, 2002; Haidt, 2001, 2007). Wenn Menschen unethischen oder sozialen Verfehlungen gegenüberstehen, löst dies intuitiv negative emotionale Emotionen aus, welche sowohl die Evaluierung der unmoralisch handelnden Personen als auch die Entscheidungen sowie das Verhalten der RezipientInnen beeinflussen (Grappi et al., 2013; Haidt, 2001, 2007). Die Literatur definiert in dieser Hinsicht Verachtung, Wut und Abscheu als die drei wesentlichen negativen moralischen Emotionen, die bei der Verarbeitung von unmoralischen Verfehlungen aktiviert werden (vgl. Rozin et al., 1999). Die bisherige Literatur hat aufgezeigt, dass negative moralische Emotionen signifikante Auswirkungen auf die Reaktionen von Individuen auf soziale Ereignisse, wie Unternehmenskrisen (vgl. Grappi et al., 2013; Kim & Cameron, 2011) oder Sportskandale haben (vgl. Lee et al., 2016; Sato et al., 2018). So erhöhen negative moralische Emotionen die Bereitschaft zu negativer Mundpropaganda (vgl. Grappi et al., 2013; Xie et al., 2015) und können die Einstellung gegenüber dem/der MissetäterIn negativ beeinflussen (vgl. Kim & Cameron, 2011). Auch im Kontext von Sportskandalen zeigt die bisherige Forschung, dass moralische Transgressionen von AthletInnen zu negativen moralischen Emotionen führen, welche in Folge die Evaluierung von skandalisierten AthletInnen negativ beeinflussen (vgl. Lee et al., 2016; Sato et al., 2018). Auf Basis der bisherigen Literatur wird in dieser Studie ein Mediatoreffekt von negativen moralischen Emotionen in der Beziehung zwischen Sportskandalen und Vertrauen angenommen. Da sich scheinheilige Sportskandale auf die Verletzung von Moralvorstellungen der AthletInnen beziehen, wird vermutet, dass negative Emotionen in Folge von scheinheiligen Sportskandalen stärker empfunden werden als bei nicht scheinheiligen Sportskandalen und diese in Folge zu einem größeren Vertrauensverlust führen. Dies wird durch die Studie von Laurent et al. (2014) unterstützt, welche feststellte, dass Scheinheiligkeit das Empfinden von negativen moralischen Emotionen verstärkt. Basierend auf dieser theoretischen Herleitung lassen sich folgende Hypothesen aufstellen:

H3a: *Ein scheinheiliger leistungsbezogener Sportskandal führt zu stärkeren negativen moralischen Emotionen als ein nicht scheinheiliger leistungsbezogener Sportskandal.*

H3b: *Ein scheinheiliger leistungsunabhängiger Sportskandal führt zu stärkeren negativen moralischen Emotionen als ein nicht scheinheiliger leistungsunabhängiger Sportskandal.*

H4: *Negative moralische Emotionen mediieren den Zusammenhang zwischen Sportskandalen und dem Vertrauen in AthletInnen.*

Die Essenz des Einsatzes von Athlete Endorsements ist der Aufbau einer positiven Verbindung zwischen dem/der AthletIn und der Marke, denn Unternehmen nutzen Endorsements, um die positive Einstellung gegenüber AthletInnen auch auf die unterstützte Marke zu übertragen (vgl. Amos et al., 2008; McCracken, 1989; Till et al., 2008). Verschiedene Studien zeigen zudem die Bedeutung von Vertrauen für die Effektivität von MarkenbotschafterInnen und Sporttestimonials (vgl. Braunstein & Zhang, 2005; Erdogan, 1999; Erdogan et al., 2001; Mahao & Dlodlo, 2017; Sertoglu et al., 2014). Die Etablierung und Aufrechterhaltung einer Vertrauensbeziehung mit KonsumentInnen und Fans steht in einem direkten Zusammenhang mit dem positiven Image und der Vermarktbarkeit von AthletInnen und ist ein wesentlicher Aspekt ihrer symbolischen Bedeutung, die sie in den Endorsement-Prozess miteinbringen (vgl. McCracken, 1989). Gemäß dem Meaning-Transfer Modell werden die Bedeutungen, welche mit MarkenbotschafterInnen assoziiert werden, über das Endorsement auf die unterstützte Marke übertragen. Dies kann einen positiven Effekt auf die unterstützte Marke haben, wenn diese Bedeutungen und Gefühle gegenüber einem/einer AthletIn positiv sind (vgl. McCracken, 1989). Gleichzeitig kann ein moralisches Fehlverhalten von AthletInnen erhebliche negative Folgen für unterstützte Marken haben, da die negativen Gefühle gegenüber dem/der unmoralischen AthletIn auf Grund der assoziativen Verbindung auch auf die unterstützte Marke transferiert werden können (vgl. Till & Shimp, 1998). Campbell und Warren (2012) zeigten zudem, dass negative Assoziationen sogar einfacher auf die unterstützte Marke übertragen werden als positive, da KonsumentInnen dazu neigen, negativer Publicity mehr Aufmerksamkeit zu schenken als positiven Informationen (vgl. Ahluwalia, Burnkrant & Unnava, 2000). Diese Überlegungen führen zu folgender zweiten Forschungsfrage:

FF2: Wie wirken sich scheinheilige Sportskandale auf von AthletInnen unterstützte Marken aus?

Die negativen Auswirkungen des Fehlverhaltens von AthletInnen auf unterstützte Marken wurden in der Forschung bereits umfangreich untersucht. Wenn AthletInnen in einen Skandal verwickelt sind, gliedern KonsumentInnen negative Bedeutungen in ihre Wahrnehmung der AthletInnen ein und übertragen diese auch auf die unterstützte Marke (vgl. White et al., 2009). Es ist auch erwiesen, dass negative Informationen die Einstellungen und Kaufabsichten von KonsumentInnen stärker beeinflussen als positive Informationen (vgl. Weinberger, 1986). Die Literatur zeigt, dass der negative Effekt auf die Einstellung gegenüber der unterstützten Marke das größte Risiko für ein Unternehmen darstellt (vgl. Gaudenzi et al., 2015), da die negative

Einstellung gegenüber einem/einer MarkenbotschafterInn auch auf die unterstützte Marke transferiert werden kann (vgl. Fink, Cunningham & Kensicki, 2004; Sassenberg & Johnson Morgan, 2010; Till, 2001; Till & Shimp, 1998). Till und Shimp (1998) fanden heraus, dass eine niedrigere Bewertung eines/einer MarkenbotschafterIn im Folge eines Skandals auch die Evaluierung der unterstützten Marke reduziert. Insbesondere, wenn die skandalisierten MarkenbotschafterInnen vor der unterstützen Marke beurteilt wurden, hatten die negativen Informationen einen größeren Einfluss auf die Evaluierung der Marke. Die Autoren erklärten die Ergebnisse ihrer Studie damit, dass die Beurteilung der unmoralischen MarkenbotschafterInnen negative Gefühle auslöst und diese unmittelbar vor der Bewertung der Marke mit dieser verbunden werden (vgl. Till & Shimp, 1998). Votola und Unnava (2006) untersuchten ebenfalls die Folgen des unmoralischen Verhaltens von MarkenbotschafterInnen und zeigten, dass negative Informationen, welche sich auf moralisches Versagen beziehen, die Einstellung gegenüber der unterstützten Marke beeinträchtigen. Zudem fanden Louie et al. (2001) heraus, dass unterstützte Marken negativ bewertet werden, wenn Athlete Endorser von KonsumentInnen gänzlich für das Ereignis verantwortlich gemacht werden. Sassenberg und Johnson Morgan (2010) argumentierten, dass die Einstellung gegenüber einer unterstützten Marke insbesondere dann beschädigt wird, wenn ein Sportskandal zu einem Vertrauensverlust gegenüber dem/der AthletIn führt. Neben der potenziellen Minderung der Einstellung sind für Unternehmen auch die möglichen finanziellen Folgen eines Sportskandals ein wesentlicher Faktor. Im Kontext von Sportmarketing zeigen mehrere Studien, dass der Einsatz von AthletInnen als MarkenbotschafterInnen die Kaufabsichten der von ihnen unterstützten Marken und Produkte beeinflussen kann (vgl. Carlson & Donovan, 2008; Lee & Koo, 2015). Um und Kim (2016) fanden heraus, dass negative Informationen über einen/eine AthletIn die Kaufintention gegenüber der unterstützen Marke beeinträchtigt. Carrillat et al. (2013) zeigten zudem, dass Vertrauensverlust in Folge eines Sportskandals einen direkten Effekt auf die Kaufintention gegenüber einer von dem/der AthletIn unterstützten Marke hat. Da in dieser Studie davon ausgegangen wird, dass scheinheilige Sportskandale zu einem größeren Vertrauensverlust führen als nicht scheinheilige Sportskandale, sollte sich dieser stärkere Effekt auch in der Kaufintention sowie Einstellung gegenüber mit den AthletInnen assoziierten Marken zeigen. Zudem sollte sich der größere Vertrauensverlust in Folge eines scheinheiligen leistungsbezogenen Sportskandals auch in einer negativeren Markeneinstellung und niedrigeren Kaufintention als bei einem leistungsbezogenen Sportskandal manifestieren. Beruhend auf diesen theoretischen Überlegungen können folgende Hypothesen abgeleitet werden:

Einstellung gegenüber der unterstützten Marke

H5a: *Ein scheinheiliger leistungsbezogener Sportskandal führt zu einer negativeren Einstellung gegenüber der unterstützten Marke als ein nicht scheinheiliger leistungsbezogener Sportskandal.*

H5b: *Ein scheinheiliger leistungsunabhängiger Sportskandal führt zu einer negativeren Einstellung gegenüber der unterstützten Marke als ein nicht scheinheiliger leistungsunabhängiger Sportskandal.*

H5c: *Ein scheinheiliger leistungsbezogener Sportskandal führt zu einer negativeren Einstellung gegenüber der unterstützten Marke als ein scheinheiliger leistungsunabhängiger Sportskandal.*

H6: *Das Vertrauen mediiert den Zusammenhang zwischen Sportskandalen und der Einstellung gegenüber der unterstützten Marke.*

Kaufintention gegenüber der unterstützten Marke

H7a: *Ein scheinheiliger leistungsbezogener Sportskandal führt zu einer geringeren Kaufintention gegenüber der unterstützten Marke als ein nicht scheinheiliger leistungsbezogener Sportskandal.*

H7b: *Ein scheinheiliger leistungsunabhängiger Sportskandal führt zu einer geringeren Kaufintention gegenüber der unterstützten Marke als ein nicht scheinheiliger leistungsunabhängiger Sportskandal.*

H7c: *Ein scheinheiliger leistungsbezogener Sportskandal führt zu einer geringeren Kaufintention gegenüber der unterstützten Marke als ein scheinheiliger leistungsunabhängiger Sportskandal.*

H8: *Das Vertrauen mediiert den Zusammenhang zwischen Sportskandalen und der Kaufintention gegenüber der unterstützten Marke.*

4. Untersuchungsanlage und Methode

Im folgenden Kapitel wird auf die Untersuchungsanlage und Methodik der vorliegenden Masterarbeit eingegangen. Zunächst werden das Forschungsdesign sowie die Stichprobe und das verwendete Stimulusmaterial erläutert. Danach werden das Erhebungsinstrument und der Ablauf der Studie näher dargestellt. Anschließend folgt die Operationalisierung der Konstrukte sowie das Auswertungsverfahren.

4.1. Untersuchungsdesign

Ziel dieser Masterarbeit war es zu untersuchen, wie Scheinheiligkeit die Reaktion auf Sportskandale beeinflusst. Die bisherige Forschung zeigt, dass die Art der Übertretung (leistungsbezogener versus leistungsunabhängiger Sportskandal) die Reaktion von Sportfans und KonsumentInnen beeinflusst (vgl. Bhattacharjee et al., 2013; Hughes & Shank, 2005; Lee & Kwak, 2015; Lee & Kwak, 2017). Konkret wurde der Einfluss des Zusammenhangs zwischen Scheinheiligkeit und Leistungsbezogenheit von Sportskandalen (unabhängige Variablen) auf zweidimensionale Vertrauensbewertungen von skandalisierten AthletInnen sowie negative moralische Emotionen und die Einstellung sowie Kaufintention gegenüber mit ihnen assoziierten Marken (abhängige Variablen) untersucht. Wie die aufgestellten Hypothesen verdeutlichen, wird angenommen, dass sich die Wirkungsmechanismen von scheinheiligen Sportskandalen von nicht scheinheiligen Sportskandalen unterscheiden. Zur Überprüfung der Hypothesen stellte ein experimentelles Forschungsdesign die geeignetste und effektivste Methode dar, da es aussagekräftige Nachweise von kausalen Ursache-Wirkung-Beziehungen im Bereich sozialer Phänomene zulässt (vgl. Atteslander, 2003). Dabei handelt es sich um eine wissenschaftliche Untersuchung, bei welcher der/die ForscherIn eine oder mehrere Variablen manipuliert, die restlichen für die Untersuchung relevanten Variablen kontrolliert und so die Auswirkungen auf die abhängige(n) Variable(n) beobachtet. Manipulation, Kontrolle und Beobachtung sind die drei Hauptkomponenten von experimenteller Forschung und bieten den überzeugendsten Beweis für die Wirkung, welche eine Variable auf eine andere hat (vgl. Ary, Jacobs & Sorensen, 2010).

Für die Studie wurde ein zweifaktorielles 2 (leistungsbezogener versus leistungsunabhängiger Skandal) x 2 (Scheinheiligkeit versus keine Scheinheiligkeit)-Between-Subjects-Design mit

einer zusätzlichen Kontrollbedingung herangezogen. Durch die Manipulation des Stimuli können die Veränderungen in der abhängigen Variablen (integritätsbasiertes und kompetenzbasiertes Vertrauen, negative moralische Emotionen, Markeneinstellung, Kaufintention) beobachtet werden. Manipuliert wurden einerseits die Skandalart (Leistungsbezogenheit des Skandals) und andererseits die Scheinheiligkeit des Skandals. Die Variation erfolgte über die Gestaltung von Online-Zeitungsartikeln, die den TeilnehmerInnen vorgelegt wurden. Insgesamt wurden so fünf Bedingungen geschaffen: ein leistungsbezogener Skandal (Bedingung A), ein scheinheiliger leistungsbezogener Skandal (Bedingung B), ein leistungsunabhängiger Skandal (Bedingung C), ein scheinheiliger leistungsunabhängiger Skandal (Bedingung D) und eine neutrale Situation ohne Sportskandal und Scheinheiligkeit (Kontrollbedingung). Mit diesem Design wurde versucht, differenzierte Aussagen zu den Auswirkungen von scheinheiligen Sportskandalen auf skandalisierte AthletInnen und mit ihnen assoziierten Unternehmen zu erzielen.

4.2. Stichprobe

Um bei dem entwickelten Untersuchungsdesign eine ausreichend große Stichprobe zu erreichen, waren pro Bedingung 40 ProbandInnen vorgesehen. Unter Berücksichtigung eines Puffers für nicht verwertbare Fälle waren somit insgesamt 220-250 ausgefüllte Fragebögen geplant. Zur Akquise der StudienteilnehmerInnen wurde der Fragebogen auf öffentlichen Seiten und in Gruppen der Social Media-Plattform Facebook geteilt sowie via direkte Ansprachen im Facebook Messenger verschickt. Zudem wurde der Link zur Studie via E-Mail und WhatsApp im sozialen und beruflichen Umfeld der Forscherin, mit der Bitte zur weiteren Streuung, verbreitet. Als zusätzlicher Anreiz wurden unter allen TeilnehmerInnen der Studie vier Gutscheine von Amazon im Wert von je 25 Euro verlost. Hierfür wurden am Ende des Fragebogens unter Einhaltung der DSGVO-Vorgaben (freiwillig) die E-Mail-Adressen der TeilnehmerInnen für die Zusendung der Gewinne erhoben.

Insgesamt haben 366 Personen ($N = 366$) an der Online-Befragung teilgenommen. Davon füllten 248 ProbandInnen den Fragebogen vollständig aus. 116 Personen bearbeiteten den Fragebogen nicht bis zur letzten Seite und eine Person lehnte die Einverständniserklärung auf Seite 1 ab, was zum automatischen Abbruch der Befragung führte. Im Zuge der weiteren

Datenbereinigung wurden fünf TeilnehmerInnen vom ursprünglichen Sample entfernt, da sie den Inhalt des Zeitungsartikels in der Kontrollfrage nicht korrekt identifizierten. Zudem wurden zwei ProbandInnen auf Grund von ungültigen Angaben bei den soziodemographischen Fragen ausgeschlossen. Die bereinigte Stichprobe umfasste daher 241 Personen ($n = 241$). Tabelle 1 zeigt die randomisierte Verteilung der ProbandInnen in der bereinigten Stichprobe auf die vier Experimentalgruppen sowie die Kontrollgruppe.

Tabelle 1: Verteilung der Stimuli in der Stichprobe

Versuchspersonen (N = 241)	Absolute Häufigkeit
Bedingung A Leistungsbezogener Sportskandal	48
Bedingung B Scheinheiliger leistungsbezogener Sportskandal	45
Bedingung C Leistungsunabhängiger Sportskandal	47
Bedingung D Scheinheiliger leistungsunabhängiger Sportskandal	57
Bedingung E Knieverletzung des Athleten	44

Von den 241 TeilnehmerInnen waren 51,9% der TeilnehmerInnen weiblich ($n = 125$) und 47,3% der TeilnehmerInnen männlich ($n = 114$). Die geschlechterspezifische Verteilung der Stichprobe war somit relativ ausgeglichen. Zwei Personen wollten ihr Geschlecht nicht angeben (0,8%). Die Altersspanne der ProbandInnen lag zwischen 14 und 75 Jahren. Das Durchschnittsalter in der Stichprobe betrug 39 Jahre ($M = 38.6$, $SD = 13.4$). Die meisten Befragten haben ihren Hauptwohnsitz in Österreich ($n = 238$), nur drei Personen gaben an, dass ihr Hauptwohnsitz in Deutschland ist. Die Erhebung des Bildungsniveaus ergab, dass der Großteil der TeilnehmerInnen über einen Fachhochschul- bzw. Universitätsabschluss verfügt ($n = 104$), gefolgt von Personen, welche eine Matura oder Reifeprüfung absolviert haben ($n = 86$). 11,2% der ProbandInnen haben einen Lehrabschluss ($n = 27$) und 8,7% absolvierten eine berufsbildende Schule ohne Matura ($n = 21$). Nur 1,2% der TeilnehmerInnen haben keinen Pflichtschulabschluss ($n = 3$).

4.3. Stimulusmaterial

Für die experimentelle Studie wurden Szenarios rund um das moralische Fehlverhalten des fiktiven Schweizer Tennisspielers *Johan Wenger* konstruiert. Um die Variation innerhalb der

Gruppen sowie unbeabsichtigte Störeffekte zu reduzieren, wurde ein fiktiver Athlet eingesetzt (vgl. Till & Busler, 2000). Bei der Konzeption der Charakteristiken des Athleten sowie der Stimuli wurden reale mediale Berichterstattungen und Personen zur Orientierung herangezogen. Um den Athleten auch bildlich darzustellen wurden Fotos von der Plattform Shutterstock (<https://www.shutterstock.com/de/home>) erworben. Die Sportart Tennis wurde gewählt, da sie sich in Österreich großer Beliebtheit erfreut. Insbesondere der Aufstieg des niederösterreichischen Tennisspielers Dominic Thiem sorgt in Österreich seit einiger Zeit für einen neuen Tennis Boom. Mit mehr als 173.000 MitgliederInnen ist der Österreichische Tennisverband (ÖTV) hinter dem ÖFB (Österreichischer Fußball-Bund) der zweitgrößte Fachverband Österreichs (vgl. Statista, 2020b). Auch bei der Berichterstattung auf sport.ORF.at liegt Tennis gemeinsam mit Ski Alpin laut Statista (2020a) anteilmäßig auf Nummer zwei hinter Fußball.

4.3.1. Online-Zeitungsartikel

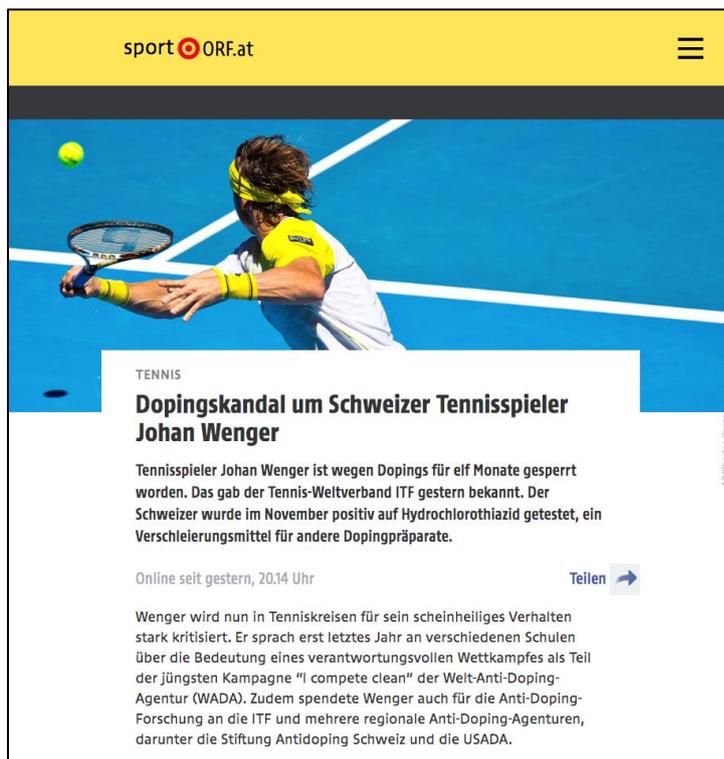
Die Manipulation für die experimentelle Studie erfolgte über fünf Online-Zeitungsartikel. Davon adressierten vier Artikel ein moralisches Fehlverhalten des Tennisspielers Johan Wenger. Manipuliert wurden die Art des Sportskandals (leistungsbezogen versus leistungsunabhängig) sowie der Aspekt der Scheinheiligkeit des Fehlverhaltens. Zudem wurde ein neutraler Artikel für die Kontrollbedingung erstellt. In Anlehnung an die bisherige Fachliteratur wurde für den leistungsbezogenen Skandal Doping mit leistungssteigernden Medikamenten gewählt (vgl. Lee & Kwak, 2015; Lee & Kwak, 2017; Lee et al., 2015; Sato & Kellison, 2018). Es wurde berichtet, dass der Tennisspieler positiv auf das Dopingmittel Hydrochlorothiazid getestet und daher für elf Monate gesperrt worden sei. Für den scheinheiligen leistungsbezogenen Skandal wurde dieser Artikel um die Information erweitert, dass der Athlet im Vorjahr Teil der Kampagne “I compete clean” der Welt-Anti-Doping-Agentur (WADA) war und Initiativen gegen Doping bereits mehrfach mit Spenden unterstützt hatte. Für den leistungsunabhängigen Skandal wurde Ehebruch gewählt, da diese Skandalart in der Vergangenheit mit bekannten Beispielen wie Tiger Woods, Kobe Bryant, Mike Tyson, Boris Becker, Alex Rodriguez und vielen weiteren Athleten große Aufmerksamkeit in den Medien und in der Gesellschaft erhalten hat (vgl. Fox News, 2016; The New York Times, 2002). Der Artikel ging darauf ein, dass der Tennisspieler seiner schwangeren Ehefrau untreu gewesen sei und sie mehrmals mit einer Prostituierten betrogen haben soll. Beim Artikel über

den scheinheiligen leistungsunabhängigen Skandal wurde ergänzt, dass Johan Wenger im Vorjahr das Verhalten eines Tenniskollegen öffentlich in einem Interview verurteilt hatte, da dieser seine Ehefrau mit einer Studentin hintergangen hatte. Für die Kontrollgruppe wurde ein neutraler Artikel verfasst, der eine Operation des Tennisspielers auf Grund von anhaltenden Knieproblemen thematisierte.

Da es für ein Experiment wesentlich ist, dass Setting möglichst realistisch zu halten, wurde sport.ORF.at als Basis für die Online-Zeitungsartikel herangezogen. Gemäß dem Angebotskonzept für sport.ORF.at des Österreichischen Rundfunks (ORF) handelt es sich bei der Onlineplattform um ein „Informationsangebot mit nationalen und internationalen Sportnachrichten aus dem aktuellen Sportgeschehen sowohl über populäre als auch über Randsportarten nach den redaktionellen und gestalterischen Möglichkeiten im Überblick.“ (ORF, 2015). Sport.ORF.at wurde als Medium gewählt, da das Onlineangebot des ORF Österreichs führender Online-Nachrichtendienst ist. Im 4. Quartal 2019 erzielte ORF.at mit mehr als vier Millionen UserInnen monatlich eine Reichweite von 62,1% (vgl. ÖWA, 2020). Zudem stellt der ORF in den Augen der österreichischen Bevölkerung die “vertrauenswürdigste Nachrichtenmarke” des Landes dar. Dies zeigt der Digital News Report 2020 (DNR) des Reuters Institute for the Study of Journalism (vgl. Newman, Fletcher, Schulz, Andi & Kleis Nielsen, 2020). Auch eine Integral-Studie von 2019 dokumentiert, dass die ORF-Berichterstattung als aktuell, verständlich aufbereitet, informativ, seriös, glaubwürdig und objektiv/sachlich betrachtet wird (vgl. Integral 2019, zitiert nach ORF Public Value). Eine Studie von Statista (2020c) vom März 2020 zeigt zudem, dass der ORF im Laufe des letzten Jahres und auf Grund des Ausbruchs der Covid-19 Pandemie noch weiter an Vertrauen gewonnen hat.

Um den Artikel möglichst wirklichkeitsgetreu zu gestalten, wurde ein bestehender Online-Artikel auf Sport.ORF.at über den Tennisspieler Dominic Thiem herangezogen (“Thiem schafft Einzug ins Finale” - 12. September 2020; vgl. <https://sport.orf.at/stories/3066927/>), welcher direkt im Quellcode der Website abgeändert und mit den neuen Inhalten befüllt wurde, sodass keinerlei Unterschied zu Originalartikeln von sport.ORF.at erkennbar war. Zudem wurde das Format und Layout der Artikel über alle Bedingungen hinweg einheitlich gehalten, um mögliche Störeffekte zu minimieren. Die Website wurde zur weiteren Verwendung in SoSci Survey mittels Screenshot als Png abgespeichert.

Abbildung 2: Stimulus – *scheinheiliger leistungsbezogener Skandal*



Quelle: Sport.ORF.at, durch die Autorin verändert

4.3.2. Vorstellung des Athleten

Obwohl durch die Nutzung eines fiktiven Athleten Störeinflüsse vermieden werden können, führt diese Herangehensweise auch zu Nachteilen, da bei einer fiktiven Person die Identifikation mit dem Athleten fehlt. Um den ProbandInnen ein Vorwissen über Johan Wenger zu geben, wurde ihnen daher zu Beginn der Studie eine Kurzvorstellung des Tennisspielers in Form eines Wikipedia-Eintrags präsentiert. Hierzu wurde der Wikipedia-Beitrag des österreichischen Tennisspielers Dennis Novak (https://de.wikipedia.org/wiki/Dennis_Novak) herangezogen. Dieser wurde direkt im Quellcode der Website adaptiert und mit den Informationen zu Johan Wenger befüllt. Der Beitrag zeigt ein Foto des Tennisspielers und gibt zudem einen Überblick über seine Karriere. Um eine reale sportliche Laufbahn zu kreieren und reale Turniere in den Beitrag zu integrieren, wurde auf Wikipedia-Einträge von anderen Tennisspielern zurückgegriffen. Der Wikipedia-Eintrag war für alle TeilnehmerInnen der Studie ident und wurde für die Einbindung in den Fragebogen als Jpeg exportiert.

Abbildung 3: Stimulus – Wikipedia-Eintrag Johan Wenger

The screenshot shows the Wikipedia article for Johan Wenger. The main text describes his career, mentioning his debut in 2016 and his first title in 2019. A photo shows him in 2019 in Lisbon. To the right, a statistics table provides details on his nationalities, birth date, physical attributes, and career performance in singles and doubles.

Nation:	 Schweiz
Geburtsdag:	20. Mai 1996 (24 Jahre)
Größe:	179 cm
Gewicht:	80 kg
Spielhand:	Rechts, beidhändige Rückhand
Trainer:	Gianluca Marchiori
Preisgeld:	60.652 US-Dollar
Einzel	
Karrierebilanz:	2:5
Höchste Platzierung:	200 (18. September 2017)
Aktuelle Platzierung:	386
Doppel	
Karrierebilanz:	4:4
Höchste Platzierung:	397 (12. Juni 2017)
Aktuelle Platzierung:	867

Quelle: Wikipedia, durch die Autorin verändert

4.3.3. Information über den Endorsement-Vertrag

Um die Auswirkungen von scheinheiligen Sportskandalen auf eine mit dem skandalisierten Athleten assoziierte Marke zu untersuchen, wurde eine Pressemitteilung über den Endorsement-Vertrag von Johan Wenger mit dem fiktiven Schweizer Hersteller für Sportgetränke *ISO Maxx* erstellt. Das Statement enthielt grundlegende Informationen zu der Sportgetränkemarke sowie über den Werbevertrag zwischen dem Athleten und dem Unternehmen, sodass eine Verbindung zwischen den beiden Instanzen geschaffen werden konnte. Die *Match-up-Hypothese* besagt, dass EndorserInnen am effektivsten sind, wenn es einen *fit* zwischen dem/der MarkenbotschafterIn und dem beworbenen Produkt gibt (vgl. Kamins, 1990; Till & Busler, 2000). Aus diesem Grund wurde ein Hersteller für isotonische Sportgetränke gewählt. Die Marke *ISO Maxx* orientierte sich an bestehenden Sportgetränkeherstellern. Bei der Erstellung der Mitteilung stellten vorhandene Medienberichte über Werbeverträge von AthletInnen sowie Stimulusmaterial aus der

bestehenden Literatur zu Sportskandalforschung eine Grundlage dar. Die Mitteilung umfasste keine Informationen über den Sportskandal des Schweizer Tennisspielers.

Abbildung 4: Stimulus – Information zum Endorsement-Vertrag zwischen ISO Maxx und Johan Wenger

Werbevertrag mit ISO Maxx

Johan Wenger ist seit April 2020 Markenbotschafter für das Schweizer Start-up ISO Maxx. Der Hersteller für isotonische Sportgetränke schloss einen 4-Jahres Vertrag mit dem Tennisspieler ab. Der Vertrag enthält unter anderem eine crossmediale Kampagne mit TV-Spots, Plakaten sowie Werbung in Print und Social Media. "Durch seine authentische Persönlichkeit verkörpert Johan Wenger unsere Marke und ihre Werte perfekt. Er steht glaubhaft für unsere innovativen Produkte, die auch perfekt zu ihm und seinem Leben passen. Damit haben wir eine klare Win-win-Situation für unsere Partnerschaft geschaffen", erklärte Bernhard Maurer, CEO von ISO Maxx.

Über ISO Maxx

ISO Maxx wurde 2018 in den Schweizer Alpen gegründet. Gemeinsam mit Athleten, Sport- und Ernährungswissenschaftlern entwickelt ISO Maxx innovative Produkte speziell für Sportler. Dafür setzt das Start-up auf die Kombination von natürlichen Mineralien, um Spitzenathleten aber auch Freizeitsportler bei ihrer sportlichen Zielerreichung zu unterstützen.



4.4. Pretest

Um die Effektivität der Manipulation durch die unterschiedlichen Stimuli zu überprüfen, wurde im Vorfeld der Befragung ein Pretest durchgeführt. Mit Hilfe des Pretests sollte einerseits eruiert werden, ob die Artikel über die scheinheiligen Sportskandale im Vergleich zu den Artikeln ohne Scheinheiligkeitsaspekt auch wie gewünscht als scheinheilig wahrgenommen werden. Andererseits sollte ermittelt werden, ob die verwendeten Szenarien und verfassten Zeitungsartikel auf sport.ORF.at als glaubwürdig wahrgenommen werden. Für den scheinheiligen leistungsbezogenen Sportskandal wurden zwei unterschiedliche Varianten im Pretest eingesetzt, um das effektivste Szenario zu ermitteln. Die erste Variante berichtete, dass Johan Wenger einen Tenniskollegen für eine positive Dopingprobe verurteilt hatte und nun selbst positiv auf ein Dopingpräparat getestet wurde. Variante zwei gab bekannt, dass sich Johan Wenger im Zuge einer Anti-Doping-Kampagne als Botschafter für die Welt-Anti-Doping-Agentur eingesetzt und bereits mehrmals für Anti-Doping-Initiativen gespendet hatte, nun aber selbst positiv auf ein leistungssteigerndes Medikament getestet worden sei. Insgesamt wurden daher sechs Artikel im Pretest auf ihre Wirksamkeit getestet und den ProbandInnen randomisiert zugeordnet. Für die Überprüfung der Manipulation (Scheinheiligkeit) wurde im

Pretest eine Skala in Anlehnung an Laurent et al. (2014) und Effron, Lucas & O'Connor (2015) herangezogen. Die TeilnehmerInnen wurden aufgefordert anzugeben, wie sehr fünf angegebene Aussagen ihre Meinung widerspiegeln: „Johan Wenger ist scheinheilig“, „Johan Wenger's Handlungen sind scheinheilig“, „Johan Wenger ist heuchlerisch“, „Johan Wenger ist falsch“, „Johan Wenger ist unaufrichtig“ (1 = *stimme überhaupt nicht zu*, 6 = *stimme voll und ganz zu*). Die Glaubwürdigkeit der Zeitungsartikel wurde mittels semantischen Differentials auf einer 6-stufigen Skala gemessen. Die ProbandInnen sollten die Glaubwürdigkeit anhand vier Kriterien beurteilen: „unausgewogen – ausgewogen“, „unrealistisch – realistisch“, „unzureichend – ausreichend“, „unglaubwürdig – glaubwürdig“.

Der Pretest wurde insgesamt von 36 ProbandInnen abgeschlossen. Für die Auswertung des Pretests wurden zunächst die vier Items zur Erfassung der Glaubwürdigkeit der Online-Zeitungsartikel zu einer neuen Variable kombiniert. Die ProbandInnen gaben über alle Bedingungen hinweg an, dass die Online-Zeitungsartikel glaubwürdig sind ($M = 4,028$; $SD = 0,903$). Im nächsten Schritt wurden die Items zur Erhebung der wahrgenommenen Scheinheiligkeit ebenfalls zu einer neuen Variable gebündelt und die Mittelwerte der unterschiedlichen Gruppen mittels einfaktorieller Varianzanalyse miteinander verglichen. Die Ergebnisse des Pretests ergaben, dass die Manipulation erfolgreich ist und ProbandInnen in den scheinheiligen Bedingungen den Athleten als scheinheiliger beurteilen als ProbandInnen in der Kontrollgruppe. Hinsichtlich der beiden Varianten des scheinheiligen leistungsbezogenen Sportskandals zeigten die Ergebnisse, dass der Athlet in Variante 2 ($M = 3,943$; $SD = 1,056$) als leicht scheinheiliger angesehen wird als in Variante 1 ($M = 3,88$; $SD = 1,188$). Daher wurde die zweite Variante in der Hauptstudie verwendet. Die Ergebnisse deuteten auch daraufhin, dass ProbandInnen in den scheinheiligen Bedingungen das Verhalten des Athleten nicht als scheinheiliger ansehen als ProbandInnen, welche die Artikel über die beiden nicht scheinheiligen Skandale zu lesen bekamen. Aus diesem Grund wurde die Komponente der Scheinheiligkeit in den scheinheiligen Stimuli für die Verwendung in der Hauptstudie noch stärker hervorgehoben.

4.5. Erhebungsinstrument und Durchführung der Studie

Die experimentelle Studie wurde in Form einer quantitativen Online-Befragung durchgeführt. Die Vorteile einer Online-Befragung liegen insbesondere in der ressourcenschonenden Verbreitung der Fragebögen, der kostengünstigen Realisierung der Erhebung, der schnellen Rücklaufquote sowie der Möglichkeit, eine große Anzahl von ProbandInnen erreichen zu können. Zudem bieten Online-Fragebögen verschiedenste multimedialen Präsentationsmöglichkeiten, die auch in dieser Studie für die Darstellung der Stimuli erforderlich waren (vgl. Brosius, Haas & Koschel, 2012). Einen weiteren Vorteil stellt die wahrgenommene Anonymität dar, welche durch die Abwesenheit des/der InterviewerIn während der Befragung begünstigt wird sowie, dass sozial erwünschte Antworten und der “Interviewer bias” vermieden werden. Der Fragebogen wurde mit Hilfe des Online Fragebogen-Tools SoSci Survey (www.sosciurvey.de) erstellt. Um den Aufbau des Fragebogens übersichtlich zu gestalten, wurde auf eine klare und ansprechende Gestaltung geachtet. Alle Fragen wurden mit ausdrücklichen Instruktionen versehen, um den ProbandInnen das Ausfüllen zu erleichtern.

Auf Seite 1 des Fragebogens wurde die Studie kurz vorgestellt und den ProbandInnen die Anonymität ihrer Person sowie ihrer Daten zugesichert. Als Befragungsdauer wurden 8 Minuten angegeben. Zudem wurde darauf hingewiesen, dass unter allen TeilnehmerInnen vier Amazon-Gutscheine verlost werden. Auf der zweiten Seite wurden die ProbandInnen instruiert, den Wikipedia-Eintrag über den Schweizer Tennisspieler Johan Wenger zu lesen. Dieser Eintrag war für alle Teilnehmenden gleich. Im Anschluss wurden die TeilnehmerInnen angewiesen, einen Online-Zeitungsartikel über den Athleten zu lesen. Eine Übersicht der Stimuli finden sich im Fragebogen (Kapitel 9.1). Dafür wurden den ProbandInnen die fünf unterschiedlichen Online-Zeitungsartikel (vier Experimentalgruppen, eine Kontrollgruppe) mit Hilfe der Funktion “Urnen-Zuteilung” (Zufallsprinzip) im Fragebogen auf SoSci Survey randomisiert zugeordnet. So konnten die Stimuli den TeilnehmerInnen gleichmäßig zugewiesen und eine homogene Verteilung gewährleistet werden. Nach dem Lesen des Szenarios wurde die Kontrollfrage zum Inhalt des Artikels gestellt. Auf Seite 5 folgten die Fragen zur Leistungsbezogenheit des Sportskandals, Einschätzung der Scheinheiligkeit des Athleten sowie der moralischen Emotionen, welcher der Artikel auslöste. Bei Personen, welche angaben, dass der Artikel die Knieverletzung des Athleten behandelt (Kontrollgruppe), wurde die Frage zur Beurteilung der Leistungsbezogenheit ausgeblendet.

Auf der sechsten Seite wurden die TeilnehmerInnen zum integritätsbasierten und kompetenzbasierten Vertrauen befragt. Danach lasen sie eine Information über den Endorsement-Vertrag des Athleten mit dem Sportgetränke-Hersteller ISO-Maxx. Im Anschluss wurden sie instruiert, ihre Einstellung sowie Kaufintention gegenüber dem Unternehmen anzugeben. Die Evaluierung des Vertrauens in den Athleten sowie die Markenbewertung wurden bewusst nur nach der Anzeige der Stimuli erhoben, um unvoreingenommene Antworten zu erhalten sowie das Erkenntnisinteresse des Experiments nicht vorwegzunehmen. So konnte sichergestellt werden, dass der Einfluss von Scheinheiligkeit sowie der Skandalart ausschließlich aus der Variation der Bedingungen hervorgebracht wird. Auf Seite 9 wurden die soziodemographischen Daten abgefragt. Hier wurden die ProbandInnen aufgefordert, ihr Geschlecht, Alter und Bildungsniveau sowie ihren Hauptwohnsitz anzuführen. Auf der nächsten Seite folgte die Abfrage der E-Mail-Adressen für die Verlosung und Verständigung der GewinnerInnen der Gutscheine sowie die allgemeinen Teilnahme- und Datenschutzinformationen. Die letzten beiden Seiten umfassten das Debriefing und die Danksagung für die Teilnahme an der Studie sowie eine Bestätigung für die Speicherung der Erhebungsdaten. Die Operationalisierung der Variablen und Konstrukte werden im folgenden Kapitel näher erläutert. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang zu finden (Kapitel 9.1).

Die Untersuchung fand zwischen 05.02.2021 und 09.03.2021 statt und war über den Link <https://www.soscisurvey.de/athlete-trust/> abrufbar. Die Teilnehmenden wurden eingeladen, ihre Meinung zu AthletInnen und Sportskandalen abzugeben. Die durchschnittliche Dauer der Beantwortung des Fragebogens betrug rund 7 Minuten.

4.6. Operationalisierung und Messung

Um die theoretischen Konstrukte empirisch zu erfassen und die aufgestellten Hypothesen überprüfen zu können, wurden die relevanten theoretischen Konstrukte mittels Indikatoren operationalisiert und gemessen. Bei der Operationalisierung wurde auf die vorhandene internationale Literatur zurückgegriffen. Die meisten Variablen wurden mit einer 6-stufigen Likert-Skala erhoben, um einen natürlichen Mittelpunkt sowie die oft daraus resultierende

Tendenz zur neutralen Mitte zu vermeiden. Bei den Skalen wurden jeweils die Endpunkte beschriftet. Alle Felder in der Befragung waren Pflichtfelder. Eine nähere Darstellung der Skalen und Items findet sich im Fragebogen im Anhang (Kapitel 9.1).

4.6.1. Operationalisierung der unabhängigen Variablen

Die beiden unabhängigen Variablen *wahrgenommene Scheinheiligkeit des skandalisierten Athleten* und *Leistungsbezogenheit des Skandals* bildeten gemeinsam die Basis für die Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen dieser Studie. Beide Konstrukte beruhten auf der experimentellen Manipulation der verschiedenen Stimuli hinsichtlich Scheinheiligkeit und Skandalart des Sportskandals (leistungsbezogener Skandal, scheinheiliger leistungsbezogener Skandal, leistungsunabhängiger Skandal, scheinheiliger leistungsunabhängiger Skandal, neutraler Kontrollartikel).

Wahrgenommene Scheinheiligkeit

Die Scheinheiligkeit des Athleten diente als Manipulations-Check für die Variation der Stimuli. So sollte überprüft werden, ob die Online-Zeitungsartikel – wie von der Forscherin beabsichtigt – als unterschiedlich stark scheinheilig wahrgenommen werden. Um die attribuierte Scheinheiligkeit zu erfassen, wurden die ProbandInnen angehalten, die Scheinheiligkeit des Athleten auf einer 6-stufigen Likert-Skala (1 = *stimme überhaupt nicht zu*, 6 = *stimme voll und ganz zu*) zu bewerten. Für die Erhebung wurden zwei Skalen aus der Literatur zu Scheinheiligkeit kombiniert. Zum einen wurden zwei Items der Studie von Laurent, Clark, Walker und Wiseman (2014) herangezogen: “Johan Wenger ist scheinheilig”, “Johan Wengers Handlungen sind scheinheilig”. Zum anderen wurde die Frage angelehnt an Efron, Lucas und O’Connor (2015) um drei weitere Items ergänzt: “Johan Wenger ist heuchlerisch”, “Johan Wenger ist falsch”, “Johan Wenger ist unaufrichtig”.

Leistungsbezogenheit

Die Leistungsbezogenheit des Sportskandals stellte die zweite unabhängige Variable dar. Die Leistungsbezogenheit bzw. Skandalart wurde auf zwei Stufen variiert: leistungsbezogen versus leistungsunabhängig. Leistungsbezogene Sportskandale umfassen Verfehlungen von AthletInnen, welche ihre sportliche Leistung und Kompetenz direkt beeinflussen (vgl.

Sassenberg, 2015; Sato, et al., 2015; Kwak et al., 2018). Dementgegen beziehen sich leistungsunabhängige Sportskandale auf ein persönliches Fehlverhalten abseits vom Spielfeld, welches sich nicht direkt auf die sportliche Leistung der AthletInnen auswirkt (vgl. Fink et al., 2009). Die Leistungsbezogenheit wurde mit dem Item “Der Skandal hat einen direkten Einfluss auf die sportliche Leistung von Johan Wenger” in Anlehnung an die Studie von Sato et al. (2015) gemessen. TeilnehmerInnen sollten auf einer 6-stufigen Likert-Skala (1 = *stimme überhaupt nicht zu*, 6 = *stimme voll und ganz zu*) angeben, inwiefern sie dieser Aussage zustimmen. Auch die Leistungsbezogenheit diente gleichzeitig als Manipulationskontrolle für die Variation der Stimuli (Online-Zeitungsartikel). Dadurch konnte kontrolliert werden, ob der Sportskandal, wie vorgesehen, als leistungsbezogen oder leistungsunabhängig angesehen wurde.

4.6.2. Messung der abhängigen Variablen

Integritätsbasiertes und kompetenzbasiertes Vertrauen

Zur Erfassung des integritätsbasierten (IBT) und kompetenzbasierten Vertrauens (CBT) wurde auf die Skalen zu Kompetenz und Integrität von Kim et al. (2004) sowie Xie und Peng (2009) zurückgegriffen. Beide Skalen beruhen auf der Studie von Mayer und Davis (1999) und wurden von den AutorInnen für die jeweilige Studie adaptiert. Kim et al. (2004) untersuchten in ihrer Studie die Auswirkungen von Entschuldigung und Verleugnung als Managementstrategien zur Wiederherstellung von kompetenzbasiertem und integritätsbasiertem Vertrauen. Xie und Peng (2009) führten eine Studie zum Vertrauen in Unternehmen durch. Zuletzt demonstrierten Lee und Kwak (2016) die Anwendbarkeit der beiden Skalen für die Messung des Vertrauens in AthletInnen in ihrer Untersuchung der Wirksamkeit von Wiedergutmachungs-Strategien von MarkenbotschafterInnen in Folge eines Sportskandals.

Um die beiden Vertrauenskonstrukte zu messen, wurden insgesamt zwölf Items aus den beiden Studien (vgl. Kim et al., 2004; Xie & Peng, 2009) herangezogen und entsprechend adaptiert, um die Relevanz für die vorliegende Studie zu erhöhen. Diese wurden in der Erhebung zu einer Frage kombiniert. Sechs Items wurden verwendet, um die Beurteilung des integritätsbasierten Vertrauens zu messen: “Ich mag die Werte von Johan Wenger”, “Johan Wenger wird von guten Prinzipien geleitet”, “Johan Wenger hat einen ausgeprägten Gerechtigkeitsinn”, “Johan

Wenger hat ein hohes Maß an Integrität”, “Johan Wenger erscheint mir ehrlich”, “Johan Wenger hat ein gutes Wertesystem”. Das kompetenzbasierte Vertrauen wurde ebenfalls mit sechs Items erfasst: “Ich sehe keinen Grund an der sportlichen Leistung von Johan Wenger zu zweifeln.”, “Johan Wenger ist sportlich kompetent”, “Johan Wenger ist qualifiziert”, “Ich vertraue in die sportliche Leistung von Johan Wenger”, “Das Verhalten von Johan Wenger ändert nichts an meiner Beurteilung seiner Leistung”, “Johan Wenger ist ein überragender Athlet”. Es kam wiederum eine 6-stufige Likert-Skala mit beschrifteten Endpunkten (1 = *stimme überhaupt nicht zu*, 6 = *stimme voll und ganz zu*) zum Einsatz.

Einstellung gegenüber der unterstützten Marke

Für die Messung der Einstellung gegenüber der fiktiven Marke “ISO Maxx” wurde die Skala *Attitude toward the brand* von Spears und Singh (2004) herangezogen. Auf Grundlage von Skalen aus früheren Studien entwickelten die beiden AutorInnen ein valides Messinstrument zur Erfassung der Einstellung gegenüber einer Marke (vgl. Spears & Singh, 2004). Die Messung in dieser Studie erfolgte anhand eines semantischen Differentials. Die ProbandInnen sollten ihre Einstellung gegenüber dem Unternehmen anhand fünf Eigenschaften auf einer 6-stufigen Skala beurteilen: “Die Marke ISO Maxx finde ich...” “nicht ansprechend – ansprechend”, “schlecht – gut”, “unangenehm – angenehm”, “negativ – positiv”, “unsympathisch – sympathisch”.

Kaufintention gegenüber der unterstützten Marke

Um die Kaufintention gegenüber der Marke ISO Maxx zu erheben wurden drei Items der Kaufabsichts-Skala von Yi (1990) für diese Studie adaptiert. Da den TeilnehmerInnen im Fragebogen nur ein kurzer Text über die Endorsement-Partnerschaft zwischen dem Athleten Johan Wenger und ISO Maxx vorgelegt wird, schien die Skala zur Erhebung der konditionalen Kaufabsicht von Yi (1990) passend. Die ProbandInnen wurden gefragt, ob sie die Marke in Zukunft kaufen würden. Gemessen wurde die Kaufintention mittels 6-stufigen semantischen Differential: “wahrscheinlich – unwahrscheinlich”, “realistisch – unrealistisch”, “vermutlich – ausgeschlossen”.

Negative moralische Emotionen (CAD)

Die Literatur zeigt, dass negative moralische Emotionen (CAD) gemeinsam auftreten, wenn Individuen mit einer moralischen Verfehlung konfrontiert sind (vgl. Grappi et al., 2013; Izard, 1999; Lee et al., 2016; Shaver et al., 1987). Aus diesem Grund wurden die drei negativen moralischen Emotionen *Verachtung*, *Wut* und *Abscheu* (contempt, anger, disgust) auch in dieser Studie als kollektives Konstrukt erhoben. Jede dieser Emotionen wurde in Anlehnung an Grappi et al. (2013) mittels drei Items auf einer 6-stufigen Likert-Skala erhoben. Die TeilnehmerInnen sollten angeben, inwieweit der beschriebene Skandal die Gefühle der CAD-Skala bei ihnen auslöst (1 = *trifft überhaupt nicht zu*, 6 = *trifft voll und ganz zu*):

Verachtung: “herablassend”, “verächtlich”, “geringschätzig”

Wut: “wütend”, “verärgert”, “gereizt”, “empört”

Abscheu: “angewidert”, “entrüstet”, “verabscheuend”.

4.7. Auswertungsverfahren

Der Fragebogen wurde mit Hilfe des Statistikprogramms *SPSS* ausgewertet. Die erhobenen Daten wurden hierzu von SoSci Survey exportiert und in *SPSS* aufbereitet. Zunächst wurden die einzelnen Items zur Erfassung der für die Studie relevanten Konstrukte zu neuen Variablen zusammengefasst. Bevor auf die Auswertungsverfahren für die Überprüfung der Hypothesen eingegangen wird, soll zunächst die Reliabilitätsprüfung für diese Indizes skizziert werden.

4.7.1. Reliabilitätsprüfung

Wie im Kapitel zur Operationalisierung und Messung beschrieben, erfolgte die Erhebung der unterschiedlichen Konstrukte mittels mehreren Items und über eine 6-stufige Antwortskala. Für die weitere Analyse wurden die Items zur Messung von Scheinheiligkeit, kompetenzbasiertem Vertrauen, integritätsbasiertem Vertrauen, CAD, Einstellung gegenüber der unterstützten Marke und Kaufintention gegenüber der unterstützten Marke jeweils zu neuen Variablen zusammengefasst und mittels *Cronbachs Alpha* auf Reliabilität überprüft. *Cronbachs Alpha* misst die interne Konsistenz eines Konstruktes und untersucht, ob die Items, welche zu einem

Konstrukt zusammengeführt werden, auch den gleichen Sachverhalt erfassen. Die Reliabilität bildet die Grundlage für die weiteren Berechnungen und ist gegeben, wenn der Wert von Cronbachs Alpha größer als 0.70 ($\alpha > .70$) ist (vgl. Boomgarden, 2020a).

Übergreifend konnte festgestellt werden, dass alle Konstrukte über eine sehr hohe Reliabilität verfügen ($\alpha > ,90$). Für das Konstrukt *Scheinheiligkeit* wurden fünf Items zusammengefasst. Cronbachs Alpha ergab einen Wert von $\alpha = ,929$ und wies somit eine sehr hohe interne Konsistenz auf. Das *kompetenzbasierte Vertrauen* sowie das *integritätsbasierte Vertrauen* basierten jeweils auf sechs Items. Für das kompetenzbasierte Vertrauen ergab Cronbachs Alpha $\alpha = ,928$, für das integritätsbasierte Vertrauen $\alpha = ,960$. Beide Werte sprechen für eine sehr hohe Reliabilität. Die insgesamt zwölf Items zur Messung des kompetenzbasierten und integritätsbasierten Vertrauens wurden zudem zu einem Gesamtkonstrukt *Vertrauen* zusammengefasst. Die Reliabilitätsprüfung erwies sich mit einem Cronbachs Alpha von $\alpha = ,925$ als äußerst konsistent. Für die Reliabilitätsprüfung der *negativen moralischen Emotionen (CAD)* wurden einerseits für die drei Emotionen *Verachtung* (3 Items), *Wut* (4 Items) und *Abscheu* (3 Items) eine Analyse durchgeführt. Für Verachtung zeigten die Ergebnisse einen Wert von $\alpha = ,862$, für Wut $\alpha = ,898$ und für Abscheu $\alpha = ,870$. Zudem wurde auch eine Reliabilitätsanalyse für das Gesamtkonstrukt CAD mit insgesamt zehn Items durchgeführt, um zu überprüfen, ob die Variablen Verachtung, Wut und Abscheu zu einer übergreifenden CAD-Variable zusammengefasst werden können. Für die Gesamtvariable ergab Cronbachs Alpha einen Wert von $\alpha = ,921$, was für eine hohe interne Konsistenz des Konstrukts sprach. In Anbetracht der hohen Reliabilität war es sinnvoll, eine einzige CAD-Variable für die Hypothesentests zu verwenden. Die Variable für die *Einstellung gegenüber der unterstützten Marke* wurde aus insgesamt fünf Items gebildet. Mit einem Wert von $\alpha = ,942$ war die neue Indexvariable in sich hoch reliabel. Das Konstrukt Kaufintention wurde mit drei Items gemessen. Das Cronbachs Alpha betrug einen Wert von $\alpha = ,940$. Die hohen Werte des Cronbach Alpha der einzelnen Konstrukte ermöglichten es, die weiteren Berechnungen bedenkenlos durchzuführen.

4.7.2. Statistische Prüfung der Hypothesen

An dieser Stelle sollen die für diese Studie relevanten statistischen Verfahren aufgezeigt und erläutert werden. Im Rahmen der statistischen Auswertung wurden einerseits

Mittelwertvergleiche in Form von einfaktoriellen Varianzanalysen (ANOVA) sowie Mediatoranalysen mittels Process Macro gerechnet. Als Signifikanzniveau für die Analysen wurde der Wert von ,05 festgelegt.

Einfaktorielle ANOVA

Für den Manipulations-Check der Stimuli wurden einfaktorielle Varianzanalysen durchgeführt. Für die Manipulationskontrolle der Scheinheiligkeit wurden die *Skandalart* (Gruppierungsvariable für die randomisierte Zuteilung in die fünf Untersuchungsgruppen) als unabhängige Variable und die *wahrgenommene Scheinheiligkeit* als abhängige Variable herangezogen. Für die Kontrolle der wahrgenommenen Leistungsbezogenheit wurden die *Skandalart* als unabhängige Variable und die *Leistungsbezogenheit* als abhängige Variable in die Analyse aufgenommen.

Da das Auswertungsverfahren auch für die weitere Hypothesenprüfung relevant war, wird an dieser Stelle etwas näher darauf eingegangen. Die Varianzanalyse entspricht einem einfachen oder multiplen Mittelwertvergleich (vgl. Boomgarden, 2020b) und untersucht die Signifikanz von Gruppenunterschieden in der abhängigen Variablen (vgl. Huber, Meyer & Lenzen, 2014). Sie basiert auf der Streuungszerlegung in erklärte und nicht erklärte Abweichungen. Wenn die nicht erklärte Abweichung gegenüber der erklärten Abweichung groß genug ist, so hat das Merkmal der Gruppierung einen Einfluss auf die abhängige Variable (vgl. Boomgarden, 2020b). Da der Haupteffekt einer Varianzanalyse per se nur feststellt, ob es einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppenausprägungen gibt, wurden ergänzend auch paarweise Mittelwertvergleiche mittels Post-Hoc-Test durchgeführt (vgl. Boomgarden, 2020b). Ausschlaggebend für die Wahl des Post-Hoc-Tests ist der Levene-Test, welcher die Varianzhomogenität in den Gruppen als Prämisse der Varianzanalyse prüft. Ist der Signifikanzwert des Levene-Tests über ,05, so sind die Varianzen homogen und die Prämisse wurde nicht verletzt. Liegt der Wert jedoch unter ,05, so sind die Varianzen nicht homogen und es muss ein Post-Hoc-Test bei fehlender Varianzhomogenität gewählt werden. In dieser Studie wurde der Post-Hoc-Test von Scheffé bei varianzhomogenen Daten und der T3 von Dunnett bei varianzheterogenen Daten durchgeführt (vgl. Boomgarden, 2020b).

Um die Hypothesen H1a und H1b und damit potenzielle, signifikante Unterschiede zwischen

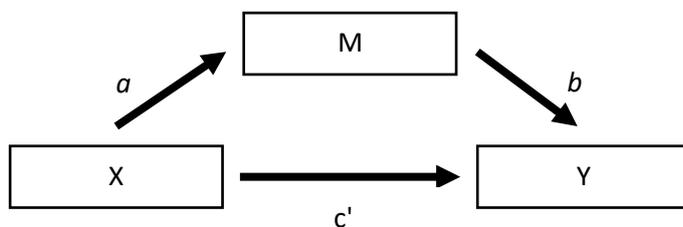
leistungsbezogenen und scheinheiligen leistungsbezogenen Sportskandalen sowie zwischen leistungsunabhängigen und scheinheiligen leistungsunabhängigen Sportskandalen hinsichtlich des integritätsbasierten und kompetenzbasierten Vertrauens zu überprüfen, wurden zwei einfaktorielle ANOVAs durchgeführt. Die *Skandalart* diente in beiden Analysen als unabhängige Gruppierungsvariable. Als abhängige Variable wurde einmal das *integritätsbasierte Vertrauen* und einmal das kompetenzbasierte Vertrauen in die Berechnung aufgenommen. Für die Prüfung von H2 wurde ebenfalls eine einfaktorielle ANOVA mit der *Skandalart* als unabhängige Variable und dem Konstrukt *Vertrauen* als abhängige Variable berechnet. Die statistische Überprüfung der Hypothesen H3a und H3b sowie H5a-c und H7a-c folgte derselben Logik. Auch hier wurden einfaktorielle ANOVAs durchgeführt, um zu klären, welche Unterschiede zwischen scheinheiligen und nicht scheinheiligen Sportskandalen sowie der beiden scheinheiligen Skandalarten hinsichtlich der drei Konstrukte *negative moralische Emotionen*, *Markeneinstellung* und *Kaufintention* bestanden. Dies geschah wiederum mit der *Skandalart* als unabhängige Gruppenvariable und dem jeweiligen Konstrukt als abhängige Variable.

Mediatoranalyse in Process

Um die Hypothesen H4, H6 und H8 überprüfen zu können, wurde auf ein weiterentwickeltes Modell der multiplen Regressionsanalyse zurückgegriffen. Es wurde angenommen, dass negative moralische Emotionen den Zusammenhang zwischen Sportskandalen und dem Vertrauen in AthletInnen vermitteln. In weiterer Folge wurde vermutet, dass das Vertrauen als Mediator in der Beziehung von Sportskandalen und der Einstellung gegenüber der unterstützten Marke sowie der Kaufintention wirkte. Dabei handelt es sich um Mediationsmodelle, welche davon ausgehen, dass die Wirkung einer unabhängigen Variable (X) auf eine abhängige Variable (Y) am besten durch eine dritte intervenierende Mediatorvariable (M) erklärt werden kann (vgl. Preacher & Hayes, 2008). Die Mediatoranalysen wurden dem Modell 4 im Tool Process Macro von Andrew Hayes durchgeführt. Basierend auf Regressionsmodellen, ermöglicht es dieses Verfahren, den direkten, den indirekten und den totalen Effekt einer unabhängigen Variable auf eine abhängige Variable zu erfassen (vgl. Preacher & Hayes, 2008). Abbildung 5 veranschaulicht das Prinzip einer simplen Mediation. Baron und Kenny (1986) identifizierten vier Faktoren, welche für das Vorliegen einer Mediation gegeben sein müssen. In einem ersten Schritt wird der totale Effekt verifiziert (Pfad c). Dieser meint die grundlegende Beziehung zwischen der

unabhängigen und abhängigen Variable ohne Einfluss des Mediators. Im Anschluss wird überprüft, ob die unabhängige Variable X mit der Mediatorvariable M (Pfad a) und die Mediatorvariable M mit der unabhängigen Variable Y signifikant korrelieren (Pfad b). Im vierten und letzten Schritt betrachtet man den Pfad c' , welcher den direkten Effekt der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable unter Berücksichtigung des Mediators repräsentiert (vgl. Baron & Kenny, 1986). Zhao, Lynch und Chen (2010) argumentierten, dass ein signifikanter totaler Effekt für eine erfolgreiche Mediation nicht notwendig oder relevant ist, sondern allein der indirekte Effekt von X auf Y, der sich durch das Produkt aus Pfad a und Pfad b ergibt (vgl. Hayes, 2017). Diese Arbeit folgt dem neueren Ansatz von Zhao et al. (2010), weshalb der totale Effekt in den Ergebnissen auch nicht diskutiert wurde. Die Signifikanz des indirekten Effekts lässt sich über das Konfidenzintervall des indirekten Effekts erkennen. Dieses wird auf Basis der Bootstrapping-Methode mit 5.000 Samples geschätzt. Enthält das Konfidenzintervall nicht den Wert Null, so ist die Mediation statistisch signifikant (vgl. Boomgarden, 2020c). Wenn der indirekte Effekt signifikant und der direkte Effekt nicht signifikant ist, so wird der Effekt von X auf Y vollständig mediiert. Wenn allerdings sowohl der indirekte Effekt als auch der direkte Effekt signifikant sind und die beiden Effekte in die gleiche Richtung weisen, so liegt eine komplementäre Mediation vor (vgl. Zhao et al., 2010).

Abbildung 5: Veranschaulichung eines Mediatoreffekts (vgl. Preacher & Hayes, 2008).



Eine Herausforderung für die Mediatoranalyse stellte zunächst die kategoriale unabhängige Variable *Skandalart* dar. Process v3.5.3 erlaubt es allerdings, kategoriale Variable ohne vorherige Dummy-Codierung in die Mediatoranalyse aufzunehmen. Jedoch musste die Variable *Skandalart* zunächst für die Analyse umcodiert werden, indem die Reihenfolge der Gruppierungen geändert wurde, sodass die Kontrollgruppe den Wert 1 annahm. Dies war notwendig, da Process die Dummy-Codierung im Zuge der Mediatoranalyse automatisch durchführt und dabei die Variable mit dem kleinsten Wert als Referenzvariable wählt. In der Mediatoranalyse stellte daher die Gruppe A (leistungsbezogener Sportskandal) die Variable X4 dar, die Gruppe B (scheinheiliger leistungsbezogener Sportskandal) die Variable X3, die

Gruppe C (leistungsunabhängiger Sportskandal) die Variable X2 und die Gruppe D (scheinheiliger leistungsunabhängiger Sportskandal) die Variable X1 dar. Die Kontrollgruppe E wurde als Referenzgruppe festgelegt. Die Umcodierung der Variable ermöglichte es, die Experimentalgruppen im Vergleich zur Kontrollgruppe zu untersuchen.

5. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die zentralen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit dargestellt. Die Ergebnisse der statistischen Auswertung in SPSS werden hinsichtlich der jeweiligen Hypothesen berichtet, um diese in weiterer Folge annehmen oder ablehnen zu können. Es werden nur die wesentlichsten Ergebnisse dargestellt. Die Gesamtübersicht der Auswertung ist im Anhang (Kapitel 9.4) zu finden.

5.1. Manipulationskontrolle

Leistungsbezogenheit

Um die Manipulation der Stimuli hinsichtlich der Leistungsbezogenheit der Sportskandale zu überprüfen, wurde eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt. Dafür wurde die *Skandalart* (Gruppierungsvariable für die randomisierte Zuteilung in die fünf Untersuchungsgruppen) als unabhängige Variable und die *Leistungsbezogenheit* als abhängige Variable herangezogen. Die Analyse zeigte, dass es einen hoch signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen hinsichtlich der Bewertung der Leistungsbezogenheit des Skandals gab, $F(3, 188) = 11,957$, $p \leq ,001$. Es konnten 14,7% der Gesamtvarianz durch das Modell erklärt werden ($R^2 = ,147$). Der Levene-Test zur Überprüfung der Homogenität der Varianzen war nicht signifikant ($p = > ,05$). Die Varianzhomogenität als Prämisse für die ANOVA war somit gegeben und es konnte der Scheffé-Post-Hoc-Test für homogene Varianzen gerechnet werden, welcher paarweise Mittelwertvergleiche ermöglicht. Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse des Post-Hoc-Tests. Dieser ergab, dass der leistungsbezogene Sportskandal ($M = 4,23$, $SD = 1,76$) und der scheinheilige leistungsbezogene Sportskandal ($M = 4,52$, $SD = 1,37$) als hoch bzw. sehr signifikant leistungsbezogener als der leistungsunabhängige Sportskandal ($M = 2,85$, $SD = 1,59$) und der scheinheilige leistungsunabhängige Sportskandal ($M = 3,66$, $SD = 1,74$) evaluiert wurden. Die Manipulation war somit erfolgreich.

Tabelle 2: Scheffé-Post-Hoc-Test – paarweise Mittelwertvergleiche | Abhängige Variable: *Leistungsbezogenheit*

Gruppenzugehörigkeit	A	B	C	D
A		–,29	1,39***	1,07**
B	,29		1,67***	1,36***
C	–1,39***	–1,67***		–,32
D	–1,07**	–1,36***	,32	

*signifikant ($p \leq ,05$), **sehr signifikant ($p \leq ,01$), ***höchst signifikant ($p \leq ,001$)

N = 192, Gesamtübersicht s. Tabelle A im Anhang

Scheinheiligkeit

Als nächster Schritt wurde die Manipulation des Faktors Scheinheiligkeit in den Stimuli überprüft. Auch dafür wurde eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt. Als unabhängige Variable diente wiederum die *Skandalart* und die *wahrgenommene Scheinheiligkeit* wurde als abhängige Variable herangezogen. Die Analyse ergab einen statistisch hoch signifikanten Unterschied zwischen den Untersuchungsgruppen, $F(4, 236) = 49,783$, $p \leq ,001$. Es konnten 44,8% der Varianz in der wahrgenommenen Scheinheiligkeit auf die Experimentalgruppen zurückgeführt werden ($R^2 = ,448$). Da der Levene-Test zeigte, dass die Varianzhomogenität nicht gegeben war ($p \leq ,001$), wurde der T3 nach Dunnett als Post-Hoc-Test für fehlende Varianzhomogenität gewählt. Die Ergebnisse des Post-Hoc-Tests zeigten, dass signifikante Unterschiede in der Bewertung der Scheinheiligkeit zwischen den Gruppen mit scheinheiligem Sportskandal (B und D) und nicht scheinheiligem Sportskandal (A und C) sowie der Kontrollgruppe (E) vorlagen (s. Tabelle 3). Konkret bedeutete dies, dass Personen, welche im Zuge der Befragung den Bericht über den scheinheiligen leistungsbezogenen Sportskandal ($M = 4,31$; $SD = ,91$) oder den scheinheiligen leistungsunabhängigen Sportskandal ($M = 4,17$, $SD = ,69$) gelesen hatten, den skandalisierten Athleten als signifikant scheinheiliger evaluierten als Personen, welche über den leistungsbezogenen Sportskandal ($M = 3,37$; $SD = 1,33$) oder den scheinheiligen leistungsunabhängigen Sportskandal ($M = 3,39$, $SD = 1,37$) gelesen hatten. Hinsichtlich der Kontrollgruppe ($M = 1,32$; $SD = 1,54$) zeigte der Dunnett-T3, dass TeilnehmerInnen in dieser Gruppe den Athleten als hoch signifikant weniger scheinheilig wahrnahmen als die ProbandInnen in den Experimentalgruppen. Somit war auch die Manipulation hinsichtlich Scheinheiligkeit erfolgreich.

Tabelle 3: Post-Hoc-Test T3 nach Dunnett – paarweise Mittelwertvergleiche | Abhängige Variable: *wahrgenommene Scheinheiligkeit*

Gruppenzugehörigkeit	A	B	C	D	E
A		–,936***	–,021	–,801*	2,048***
B	,936***		,915**	,135	2,984***
C	,021	–,915**		–,780*	2,069***
D	,801*	–,135	,780*		2,849***
E	–2,048***	–2,984***	–2,069***	–2,849***	

*signifikant ($p \leq ,05$), **sehr signifikant ($p \leq ,01$), ***höchst signifikant ($p \leq ,001$)
N = 241, Gesamtübersicht s. Tabelle B im Anhang

5.2. Statistische Auswertung

5.2.1. Hypothese 1a und 1b

Um den Unterschied zwischen scheinheiligen leistungsbezogenen sowie scheinheiligen leistungsunabhängigen Sportskandalen und nicht scheinheiligen Sportskandalen in Bezug auf das integritätsbasierte und kompetenzbasierte Vertrauen zu prüfen, wurde eine einfaktorielle ANOVA herangezogen. Die Berechnungen wurden separat jeweils einmal für das integritätsbasierte und einmal für das kompetenzbasierte Vertrauen durchgeführt. Im Rahmen der ersten ANOVA wurde die *Skandalart* als unabhängige Gruppierungsvariable und das *integritätsbasierte Vertrauen* als abhängige Variable in die Berechnung aufgenommen. Die Analyse zeigte, dass bei der Bewertung des integritätsbasierten Vertrauens ein hoch signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen bestand, $F(4, 236) = 30,678, p = \leq ,001$. Das Modell verzeichnete einen R^2 -Wert von ,331. Somit konnten 33,1% der Gesamtvarianz im integritätsbasierten Vertrauen durch die experimentellen Bedingungen erklärt werden. Um die Struktur des Haupteffekts aufzuklären, wurden mittels Post-Hoc Test paarweise Mittelwertvergleiche durchgeführt. Der Levene-Test war nicht signifikant ($p > ,05$). Die Varianzhomogenität war somit gegeben und es konnte mit dem Post-Hoc-Test von Scheffé weitergerechnet werden. Wie Tabelle 4 zeigt, ergab dieser, dass sich die Kontrollgruppe ($M = 4,015, SD = 1,135$) in ihrer Bewertung des integritätsbasierten Vertrauens hoch signifikant von den Experimentalgruppen unterschied. ProbandInnen in der Kontrollgruppe, welche über die Knieverletzung des Athleten informiert wurden, hatten ein hoch signifikant höheres

integritätsbasiertes Vertrauen in den Athleten als ProbandInnen, welche einen der Artikel über die Sportskandale gelesen hatten. Es zeigten sich allerdings keine signifikanten Unterschiede zwischen dem scheinheiligen leistungsbezogenen Sportskandal ($M = 2,137, SD = 1,096$), dem leistungsbezogenen Sportskandal ($M = 2,135, SD = ,918$), dem scheinheiligen leistungsunabhängigen Sportskandal ($M = 2,029, SD = ,986$) und dem leistungsunabhängigen Sportskandal ($M = 2,348, SD = ,955$).

Tabelle 4: Scheffé-Post-Hoc-Test – paarweise Mittelwertvergleiche | Abhängige Variable: *integritätsbasiertes Vertrauen*

Gruppenzugehörigkeit	A	B	C	D	E
A		-,002	-,212	,106	-1,880***
B	,002		-,211	,108	-1,878***
C	,212	,211		,318	-1,668***
D	-,106	-,108	-,318		-1,986***
E	1,880***	1,878***	1,668***	1,986***	

*signifikant ($p \leq ,05$), **sehr signifikant ($p \leq ,01$), ***höchst signifikant ($p \leq ,001$)

N = 241, Gesamtübersicht s. Tabelle C im Anhang

In einem nächsten Schritt wurde eine einfaktorielle ANOVA mit der *Skandalart* als unabhängige Gruppierungsvariable und dem *kompetenzbasierten Vertrauen* als abhängige Variable durchgeführt, um den Unterschied im kompetenzbasierten Vertrauen zu bestimmen. Die ANOVA zeigte einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen, $F(4,236) = 36,052$; $p \leq ,001$. Das Modell wies einen R^2 -Wert von ,369 auf. Folglich konnten 36,9% der Gesamtvarianz des kompetenzbasierten Vertrauens auf die experimentellen Bedingungen zurückgeführt werden. Da der Levene-Test signifikant war ($p \leq ,01$) und die Varianzhomogenität somit nicht gegeben war, wurde der T3 nach Dunnett als Post-Hoc-Test herangezogen. Mit dem paarweisen Mittelwertvergleich (s. Tabelle 6) konnte festgestellt werden, dass der leistungsbezogene Sportskandal ($M = 3,427, SD = 1,327$) und der scheinheilige leistungsbezogene Sportskandale ($M = 3,152, SD = 1,025$) zu einem hoch signifikant größeren Verlust des kompetenzbasierten Vertrauens führten als der leistungsunabhängige Sportskandale ($M = 4,904, SD = ,946$) sowie der scheinheilige leistungsunabhängige Sportskandal ($M = 4,930, SD = ,942$). Diese signifikanten Unterschiede zeigten sich auch im Vergleich mit der Kontrollgruppe ($M = 4,864, SD = ,761$). Die Analyse

ergab allerdings, dass der scheinheilige leistungsbezogene Sportskandal nicht zu einem signifikant geringerem kompetenzbasierten Vertrauen führte als der leistungsbezogene Sportskandal ohne Scheinheiligkeit.

Tabelle 5: Post-Hoc-Test T3 nach Dunnett – paarweise Mittelwertvergleiche | Abhängige Variable: *kompetenzbasiertes Vertrauen*

Gruppenzugehörigkeit	A	B	C	D	E
A		,273	-1,477***	-1,503***	-1,437***
B	-,273		-1,752***	-1,778***	-1,712***
C	1,477***	1,752***		-,026	,041
D	1,503***	1,778***	,026		,066
E	1,437***	1,712***	-,041	-,066	

*signifikant ($p \leq ,05$), **sehr signifikant ($p \leq ,01$), ***höchst signifikant ($p \leq ,001$)

N = 241, Gesamtübersicht s. Tabelle D im Anhang

Die vermuteten Unterschiede zwischen scheinheiligen leistungsunabhängigen und nicht scheinheiligen leistungsunabhängigen Sportskandalen hinsichtlich ihres Einflusses auf das integritätsbasierte Vertrauen konnten nicht verifiziert werden. Die einfaktorielle ANOVA zeigte zwar, dass der scheinheilige leistungsunabhängige Sportskandal zu einem signifikant größeren Verlust des integritätsbasierten Vertrauens führte als der neutrale Stimulus, jedoch zeigte sich kein signifikanter Unterschied zum leistungsunabhängigen Sportskandal ohne Scheinheiligkeitsaspekt. Die Ergebnisse deuten folglich lediglich darauf hin, dass leistungsunabhängigen Sportskandale per se das integritätsbasierte Vertrauen in AthletInnen reduzieren und sprechen nicht für einen verstärkten Effekt durch Scheinheiligkeit. Hypothese H1a musste daher verworfen werden. Für leistungsbezogene Sportskandale zeigten sich ähnliche Ergebnisse. Es konnte zwar festgestellt werden, dass das integritätsbasierte Vertrauen in Folge des scheinheiligen leistungsbezogenen Sportskandals signifikant geringer war als in der Kontrollgruppe, allerdings führte dieser nicht zu einem geringeren integritätsbasierten Vertrauen als der leistungsbezogene Sportskandal ohne Scheinheiligkeitsaspekt. Die zweite ANOVA ergab zudem, dass der scheinheilige leistungsbezogene Sportskandal auch nicht zu einem größeren Verlust des kompetenzbasierten Vertrauens als der nicht scheinheilige leistungsbezogene Sportskandal führte. Überraschenderweise führten die leistungsbezogenen Sportskandale zu einem größeren Verlust des integritätsbasierten Vertrauens als des kompetenzbasierten Vertrauens. Dies lässt vermuten, dass Sportskandale die Integrität generell

mehr beeinflussen als die Kompetenz. Diese beschriebenen Ergebnisse lassen wiederum lediglich die Interpretation zu, dass leistungsbezogene Sportskandale per se einen Verlust des integritätsbasierten und kompetenzbasierten Vertrauens verursachen, der Faktor Scheinheiligkeit den Vertrauensverlust allerdings nicht verstärkt. Hypothese H1b wurde daher ebenfalls verworfen.

5.2.2. Hypothese 2

In Hypothese H2 wurde angenommen, dass scheinheilige leistungsbezogene Sportskandale zu einem größeren Verlust des generellen Vertrauens führen als leistungsunabhängige Sportskandale. Es wurde wiederum eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt. Als unabhängige Gruppierungsvariable wurde die *Skandalart* in die Berechnung aufgenommen. Als abhängige Variable diente das Konstrukt *Vertrauen*. Die Analyse in SPSS zeigte, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen hinsichtlich ihrer Evaluierung des allgemeinen Vertrauens in den Athleten gab, $F(4, 236) = 31,858, p = \leq ,001$. Insgesamt konnten 34% der Gesamtvarianz durch das Modell erklärt werden ($R^2 = ,340$). Das bedeutet, dass 34% des allgemeinen Vertrauens der ProbandInnen auf die experimentellen Bedingungen zurückgeführt werden konnten. Mittels Post-Hoc-Test wurde die Signifikanz der individuellen Gruppenunterschiede überprüft. Da der Levene-Test nicht signifikant war ($p > 05$) und die Varianzhomogenität daher gegeben war, wurde der Scheffé-Test für die multiplen Mittelwertvergleiche herangezogen. Tabelle 5 zeigt die Ergebnisse des Post-Hoc-Tests. Dieser ergab, dass die StudienteilnehmerInnen in der Kontrollgruppe ($M = 4,439, SD = ,888$) ein hoch signifikant höheres Vertrauen in den Athleten hatten als die TeilnehmerInnen in den Experimentalgruppen. Zudem war das Vertrauen der ProbandInnen, welche über den leistungsbezogenen Sportskandal ($M = 2,781, SD = ,951$) oder den scheinheiligen leistungsbezogenen Sportskandal ($M = 2,644, SD = ,957$) gelesen hatten, hoch signifikant geringer als das Vertrauen der ProbandInnen, welche über den leistungsunabhängigen Sportskandal ($M = 3,626, SD = ,770$) oder den scheinheiligen leistungsunabhängigen Sportskandal ($M = 3,480, SD = ,741$) gelesen hatten. Innerhalb der Skandalarten zeigten sich allerdings keine signifikanten Unterschiede. So führten die scheinheiligen Sportskandale nicht zu geringerem Vertrauen als ihre Pendants ohne Scheinheiligkeit. Schließlich soll auch noch auf den direkten Vergleich zwischen den beiden scheinheiligen Sportskandalen eingegangen werden, der für die Prüfung der Hypothese relevant ist. In der Analyse konnte festgestellt

werden, dass der scheinheilige leistungsbezogene Sportskandal ($M = 2,644$, $SD = ,957$) zu einem hoch signifikant geringeren Vertrauen in den Athleten führte als der scheinheilige leistungsunabhängige Sportskandal ($M = 3,480$, $SD = ,741$). Da sich allerdings keine signifikanten Unterschiede zwischen scheinheiligen und nicht scheinheiligen Sportskandalen in Bezug auf das integritätsbasierte oder kompetenzbasierte Vertrauen zeigten, konnte dies nicht auf den Faktor Scheinheiligkeit zurückgeführt werden. Der Unterschied im Vertrauen beruhte rein auf dem Verlust des kompetenzbasierten Vertrauens durch den scheinheiligen leistungsbezogenen Sportskandal, der sich – wie vermutet – in Folge des scheinheiligen leistungsunabhängigen Sportskandals nicht ergab. Hypothese 2 konnte angenommen werden.

Tabelle 6: Scheffé-Post-Hoc-Test – paarweise Mittelwertvergleiche | Abhängige Variable: *allgemeines Vertrauen*

Gruppenzugehörigkeit	A	B	C	D	E
A		,137	–,845***	–,698**	–1,658***
B	–,137		–,981***	–,835***	–1,795***
C	,845***	,981***		,146	–,814***
D	,698**	,835***	–,146		–,960***
E	1,658***	1,795***	,814***	,960***	

*signifikant ($p \leq ,05$), **sehr signifikant ($p \leq ,01$), ***höchst signifikant ($p \leq ,001$)
N = 241, Gesamtübersicht s. Tabelle E im Anhang

5.2.3. Hypothese 3a und 3b

Um den Unterschied zwischen scheinheiligen und nicht scheinheiligen Sportskandalen hinsichtlich ihres Einflusses auf das Empfinden von negativen moralischen Emotionen zu überprüfen, wurde erneut eine einfaktorielle ANOVA berechnet. Die Gruppierungsvariable *Skandalart* wurde als unabhängige Variable und das Konstrukt *negative moralische Emotionen* als abhängige Variable in die Analyse aufgenommen. Die ANOVA ergab einen signifikanten Haupteffekt, $F(4, 236) = 22,307$, $p = \leq ,001$. Es konnte folglich ein signifikanter Unterschied zwischen den fünf Untersuchungsgruppen aufgezeigt werden. R^2 wies einen Wert von ,262 auf. Somit konnten 26,2% der Gesamtvarianz der negativen moralischen Emotionen durch die experimentellen Bedingungen erklärt werden. Da die Varianzhomogenität gemäß dem Levene-Test nicht gegeben war ($p \leq ,001$), wurde der T3 von Dunnett als Post-Hoc-Test herangezogen. Die Ergebnisse (s. Tabelle 7) zeigten, dass wiederum lediglich ein signifikanter Unterschied

zwischen den Experimentalgruppen und der Kontrollgruppe ($M = 1,261$, $SD = ,560$) vorlag. ProbandInnen, welche über einen der Sportskandale gelesen hatten, empfanden signifikant stärkere negative moralische Emotionen als ProbandInnen in der Kontrollgruppe. Jedoch zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen dem leistungsbezogenen Sportskandal ($M = 3,675$, $SD = 1,171$), dem scheinheiligen leistungsbezogenen Sportskandal ($M = 3,458$, $SD = 1,048$), dem leistungsunabhängigen Sportskandal ($M = 3,630$, $SD = 1,023$) und dem scheinheiligen leistungsunabhängigen Sportskandal ($M = 3,768$, $SD = ,904$).

Tabelle 7: Scheffé-Post-Hoc-Test – paarweise Mittelwertvergleiche | Abhängige Variable: *negative moralische Emotionen*

Gruppenzugehörigkeit	A	B	C	D	E
A		,017	–,551	–,359	1,320***
B	–,017		–,568	–,376	1,303***
C	,551	,568		,192	1,871***
D	,359	,376	–,192		1,680***
E	–,1,320***	–,1,303***	–,1,871***	–,1,680***	

*signifikant ($p \leq ,05$), **sehr signifikant ($p \leq ,01$), ***höchst signifikant ($p \leq ,001$)
 N = 241, Gesamtübersicht s. Tabelle F im Anhang

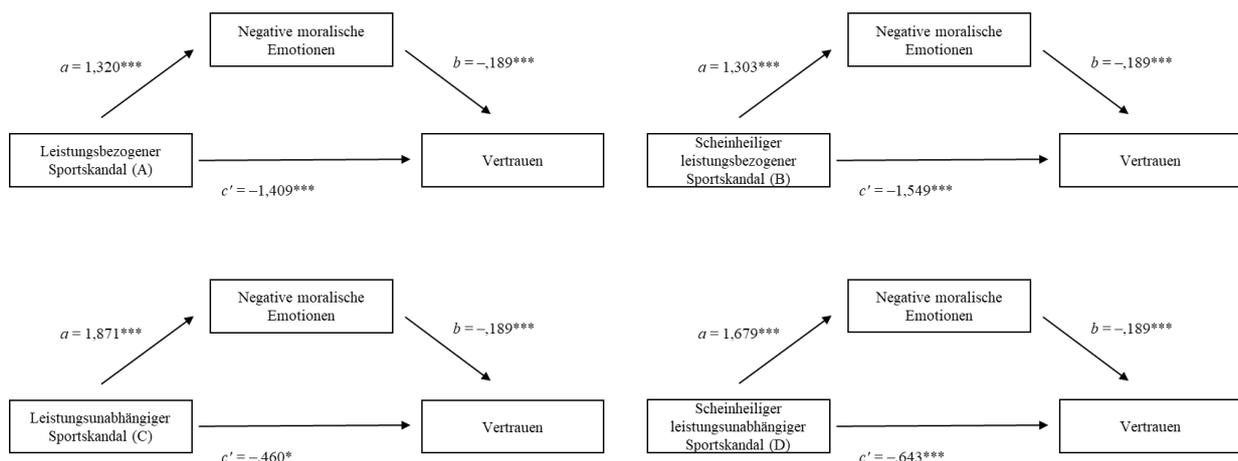
Auch hinsichtlich der negativen moralischen Emotionen konnte somit kein Einfluss von Scheinheiligkeit nachgewiesen werden. Weder der scheinheilige leistungsbezogene Sportskandal noch der scheinheilige leistungsunabhängige Sportskandal lösten stärkere negative moralische Emotionen aus als ihr Pendant ohne Scheinheiligkeit. Auf Basis der Ergebnisse konnte wiederum lediglich festgestellt werden, dass Sportskandale per se negative moralische Emotionen hervorrufen. Diese wurden allerdings nicht von der wahrgenommenen Scheinheiligkeit eines/einer AthletIn verstärkt. Die Hypothesen H3a und H3b mussten daher ebenfalls verworfen werden.

5.2.4. Hypothese 4

Um ein besseres Verständnis für den Vertrauensverlust in Folge von Sportskandalen schaffen, wurde mittels Mediatoranalyse geprüft, ob das Empfinden von negativen moralischen Emotionen den Zusammenhang zwischen Sportskandalen und dem Vertrauen in skandalisierte

AthletInnen vermittelte. Dafür wurde eine Mediatoranalyse in Process durchgeführt. Für die Berechnung wurde das Konstrukt *Vertrauen* als abhängige Variable und *negative moralische Emotionen* als Mediatorvariable aufgenommen. Als unabhängige Variable diente die uncodierte Variable *Skandalart*. Abbildung 6 zeigt die Ergebnisse der Mediatoranalyse. Hinsichtlich des Einflusses der Experimentalgruppen auf die Mediatorvariable (Pfad a) ergab die Analyse einen hoch signifikanten Effekt, $F(4, 236) = 22,307, p \leq ,001$. Wie auch bereits aus der ANOVA bekannt, empfanden die Personen in den Experimentalgruppen im Vergleich zur Kontrollgruppe signifikant stärkere negative moralische Emotionen. Im nächsten Schritt wurde der Effekt des Mediators auf die unabhängige Variable *Vertrauen* (Pfad b) geprüft. Die Analyse ergab, dass negative moralische Emotionen ein signifikanter Prädiktor für das *Vertrauen* waren, $B = -,189, t(235) = -1,298, p \leq ,001$.

Abbildung 6: Mediatoranalyse – Einfluss der Bedingungen auf das *Vertrauen*, mediiert durch negative moralische Emotionen.



*signifikant ($p \leq ,05$), **sehr signifikant ($p \leq ,01$), ***höchst signifikant ($p \leq ,001$)

N = 241, Gesamtübersicht s. Tabelle G im Anhang

Die Ergebnisse des Signifikanztests des indirekten Effekts mittels Bootstrapping zeigten, dass ein Mediatoreffekt durch negative moralische Emotionen vorlag (s. Tabelle 8). Das Konfidenzintervall enthielt bei keiner der vier Gruppen den Wert Null und war somit signifikant. Personen, welche einen der Artikel über die Sportskandale gelesen hatten, empfanden im Vergleich zur Kontrollgruppe signifikant stärkere negative moralische Emotionen, was in Folge das *Vertrauen* in den Athleten minderte ($ab_A = -,249, 95\text{-KI}[-,434; -,091]$; $ab_B = -,246, 95\text{-KI}[-,427; -,089]$; $ab_C = -,353, 95\text{-KI}[-,588; -,134]$; $ab_D = -,317,$

95%-KI[-,434; -,091]). Zudem zeigte die Analyse, dass der direkte Effekt (Pfad c') der Experimentalgruppen auf das Vertrauen ebenfalls signifikant war ($B_A = -1,409$, $t(235) = -7,486$, $p \leq ,001$; $B_D = -1,549$, $t(235) = -8,132$, $p \leq ,001$; $B_C = -,460$, $t(235) = -2,287$, $p \leq ,05$; $B_D = -,643$, $t(235) = -3,386$, $p \leq ,001$). Da beide Effekte signifikant waren und dieselbe Effektrichtung aufwiesen, konnte von einer komplementären Mediation ausgegangen werden. Der signifikante direkte Effekt kann darauf zurückgeführt werden, dass es potenziell noch weitere Faktoren gibt, welche den Zusammenhang zwischen Sportskandalen und dem Vertrauen in AthletInnen medieren (vgl. Zhao et al., 2010). Auf diesen Aspekt wird im Zuge der Diskussion in Kapitel 6 näher eingegangen. Hypothese 4 konnte verifiziert werden.

Tabelle 8: Mediatoranalyse – Direkte und indirekte Effekte von Sportskandalen auf das Vertrauen, mediiert durch negative moralische Emotionen.

	Direkter Effekt		Indirekter Effekt		
	B	t	Effect	BootLLCI	BootULCI
A (X4)	-1,409***	-7,486	-,249*	-,434	-,091
B (X3)	-1,549***	-8,132	-,246*	-,427	-,089
C (X2)	-,460*	-2,287	-,353*	-,588	-,134
D (X1)	-,643***	-3,386	-,317*	-,530	-,122

Direkter Effekt: *signifikant ($p \leq ,05$), **sehr signifikant ($p \leq ,01$), ***höchst signifikant ($p \leq ,001$).

Indirekter Effekt: *signifikant (Wert 0 ist nicht im Konfidenzintervall enthalten)

N = 241, Gesamtübersicht s. Tabelle G im Anhang

5.2.5. Hypothese 5a, 5b und 5c

Um die potenziellen Unterschiede zwischen den Sportskandalen auf die Einstellung gegenüber der unterstützten Marke zu überprüfen, wurde eine einfaktorielle ANOVA mit der Gruppierungsvariable *Skandalart* als unabhängige Variable und der *Einstellung gegenüber der unterstützten Marke* als abhängige Variable durchgeführt. Die Ergebnisse zeigten, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den fünf Untersuchungsgruppen bestand, $F(4, 236) = 5,759$, $p = \leq ,001$. Mittels Post-Hoc-Test wurde untersucht, zwischen welchen Gruppen die signifikanten Unterschiede bestanden. Da der Levene-Test nicht signifikant war ($p > ,05$), wurde der Scheffé-Test herangezogen (s. Tabelle 9). Dieser ergab, dass ProbandInnen, welchen über einen der Sportskandale gelesen hatten, eine signifikant negativere Einstellung gegenüber der unterstützten Marke zeigten als ProbandInnen in der Kontrollgruppe ($M = 4,405$,

$SD = ,880$). Allerdings zeigte sich erneut kein signifikanter Unterschied in der Bewertung der Markeneinstellung zwischen den Personen, welche über den leistungsbezogenen Sportskandal ($M = 3,675$, $SD = 1,171$), den scheinheiligen leistungsbezogenen Sportskandal ($M = 3,458$, $SD = 1,048$), den leistungsunabhängigen Sportskandal ($M = 3,630$, $SD = 1,023$) oder den scheinheiligen leistungsunabhängigen Sportskandal ($M = 3,768$, $SD = ,904$) gelesen hatten.

Tabelle 9: Scheffé-Post-Hoc-Test – paarweise Mittelwertvergleiche | Abhängige Variable: *Einstellung gegenüber der unterstützten Marke*

Gruppenzugehörigkeit	A	B	C	D	E
A		,217	,045	-,093	-,730*
B	-,217		-,172	-,311	-,947***
C	-,045	,172		-,139	-,775*
D	,093	,311	,139		-,636*
E	,730*	,947***	,775*	,636*	

*signifikant ($p \leq ,05$), **sehr signifikant ($p \leq ,01$), ***höchst signifikant ($p \leq ,001$)

N = 241, Gesamtübersicht s. Tabelle H im Anhang

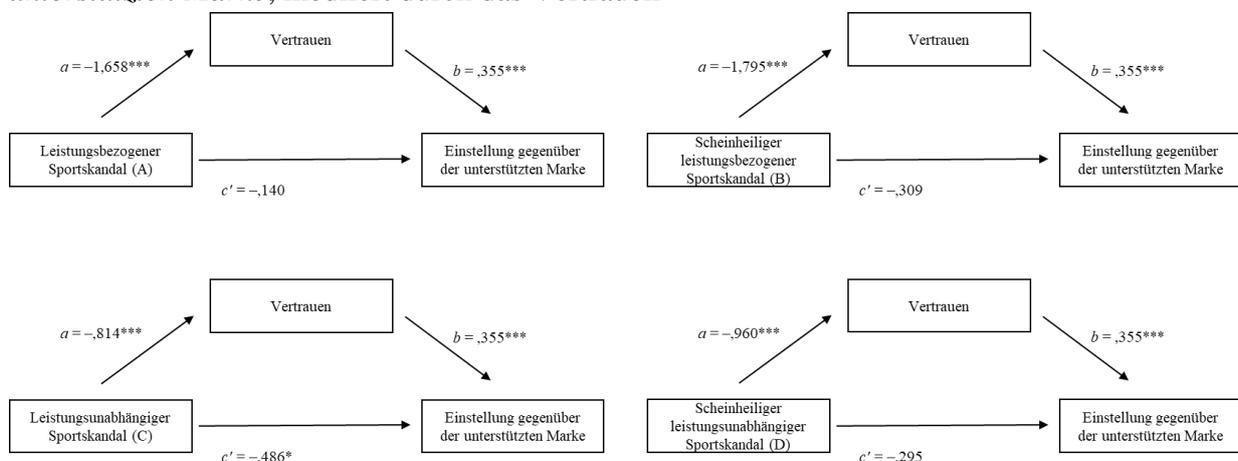
Die Ergebnisse der bisherigen Hypothesen deuteten bereits darauf hin, dass sich vermutlich auch in Bezug auf die Einstellung gegenüber der unterstützten Marke keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den scheinheiligen und nicht scheinheiligen Skandalen zeigen würden. Die einfaktorielle ANOVA bestätigte diese Vermutung. Obwohl der scheinheilige leistungsbezogene Sportskandal und der scheinheilige leistungsunabhängige Sportskandal zu einer signifikant geringeren Markeneinstellung als der Kontrollstimuli führten, gab es keinen signifikanten Unterschied im Vergleich zu den beiden nicht scheinheiligen Sportskandalen. Die Hypothesen H5a und H5b mussten daher verworfen werden. Die Analyse zeigte zudem, dass der scheinheilige leistungsbezogene Sportskandal nicht zu einer signifikant niedrigeren Markeneinstellung als der scheinheilige leistungsunabhängige Sportskandal führte. Angesichts des signifikant geringeren Vertrauens in Folge des scheinheiligen leistungsbezogenen Sportskandals im Vergleich zum scheinheiligen leistungsunabhängigen Sportskandal war es überraschend, dass sich kein statistischer Unterschied zwischen diesen beiden Sportskandalen zeigte. Betrachtet man jedoch die Mittelwerte, so zeigt sich, dass die Markeneinstellung von den ProbandInnen generell eher neutral bewertet wurde. Dies könnte damit zusammenhängen, dass in der Studie eine fiktive Marke verwendet wurde. Die Kurzinformation über die Marke und das Endorsement waren möglicherweise nicht

umfangreich genug, um eine konkrete Einstellung gegenüber der Marke zu bilden. Dieser Aspekt wird im Kapitel 6 im Rahmen der Limitation noch ausführlicher diskutiert. Hypothese H5c musste somit ebenfalls verworfen werden.

5.2.6. Hypothese 6

In einem nächsten Schritt wurde mittels Mediatoranalyse in Process überprüft, ob die Beziehung zwischen den Sportskandalen und der Einstellung gegenüber der unterstützten Marke durch das Vertrauen in die skandalisierten AthletInnen vermittelt wird. Dafür wurde die umcodierte Gruppierungsvariable *Skandalart* als multikategoriale unabhängige Variable in die Berechnung aufgenommen. Das *Vertrauen* diene als Mediator und die *Einstellung gegenüber der unterstützten Marke* als abhängige Variable. In Abbildung 7 sind die Ergebnisse der Mediatoranalyse dargestellt. Es zeigte sich, dass die Sportskandale ein signifikanter Prädiktor für das Vertrauen waren (Pfad a), $F(4, 236) = 31,858, p \leq ,001$. Die Personen in den vier experimentellen Bedingungen zeigten ein hoch signifikant geringeres Vertrauen im Vergleich zu Personen, welche dem Kontrollstimuli ausgesetzt waren. Die Analyse zeigte weiters, dass das Vertrauen die Einstellung gegenüber der unterstützten Marke hoch signifikant vorhersagte (Pfad b), $B = ,355, t(235) = 4,877, p \leq ,001$. Je höher das Vertrauen in den Athleten war, desto positiver war auch die Markeneinstellung. Im Umkehrschluss bedeutete dies, dass ein geringeres Vertrauen zu einer negativeren Markeneinstellung führte.

Abbildung 7: Mediatoranalyse – Einfluss der Bedingungen auf die *Einstellung gegenüber der unterstützten Marke*, mediiert durch das Vertrauen



*signifikant ($p \leq ,05$), **sehr signifikant ($p \leq ,01$), ***höchst signifikant ($p \leq ,001$)

N = 241, Gesamtübersicht s. Tabelle I im Anhang

Die Ergebnisse der Signifikanztests des indirekten Effekts mittels Bootstrapping ergaben, dass das Vertrauen als Mediator in der Beziehung zwischen den Experimentalgruppen und der Markeneinstellung auftrat (s. Tabelle 10). Personen in Gruppe A, welche den Artikel über den leistungsbezogenen Sportskandal gelesen hatten, hatten im Vergleich zur Kontrollgruppe ein signifikant geringeres Vertrauen in den Athleten, was wiederum die Einstellung gegenüber der unterstützten Marke signifikant negativ beeinflusste, $ab = -,589$, 95%-KI $[-,946; -,272]$. Ebenso hatten Personen in Gruppe B, welche den Artikel über den scheinheiligen leistungsbezogenen Sportskandal gelesen hatten, im Vergleich zur Kontrollgruppe ein signifikant geringeres Vertrauen in den Athleten, was sich in einer signifikant negativeren Einstellung gegenüber der unterstützten Marke äußerte, $ab = -,638^*$, 95%-KI $[-1,029; -,289]$. Auch Personen in der Gruppe D, welche den Bericht über den scheinheiligen leistungsunabhängigen Sportskandal gelesen hatten, hatten im Vergleich zur Kontrollgruppe ein signifikant geringeres Vertrauen in den Athleten, was sich wiederum in einer signifikant negativeren Markeneinstellung manifestierte, $ab = -,341^*$, 95%-KI $[-,582; -,144]$. Unter Berücksichtigung des Mediators zeigten sich für diese drei Gruppen keine signifikanten direkten Effekte. Der Zusammenhang zwischen den Sportskandalen und der Markeneinstellung wurde folglich vollständig durch das Vertrauen mediiert. Für die Gruppe C, welche über den leistungsunabhängigen Sportartikel gelesen hatte, zeigten die Ergebnisse der Analyse sowohl einen signifikanten indirekten Effekt ($ab = -,289^*$, 95%-KI $[-,519; -,116]$) als auch einen signifikanten direkten Effekt (Pfad c') ($B = -,486$, $t(235) = -1,435$, $p \leq ,05$). Da die beiden Effekte dieselbe Effektrichtung aufwiesen, lag hier eine komplementäre Mediation vor. Es kann daher vermutet werden, dass der Zusammenhang zwischen dem leistungsunabhängigen Sportskandal und der Markeneinstellung noch durch weitere Mediatoren vermittelt wird. Hypothese 6 konnte angenommen werden.

Tabelle 10: Mediatoranalyse – Direkte und indirekte Effekte von Sportskandalen auf die Markeneinstellung, mediiert durch das Vertrauen

	Direkter Effekt		Indirekter Effekt		
	B	t	Effect	BootLLCI	BootULCI
A (X4)	-,140	-,598	-,589*	-,946	-,272
B (X3)	-,309	-1,274	-,638*	-1,029	-,289
C (X2)	-,486*	-2,307	-,289*	-,519	-,116
D (X1)	-,295	-1,435	-,341*	-,582	-,144

Für direkten Effekt: *signifikant ($p \leq ,05$), **sehr signifikant ($p \leq ,01$), ***höchst signifikant ($p \leq ,001$).

Für indirekten Effekt: *signifikant (Wert 0 ist nicht im Konfidenzintervall enthalten)

N = 241, Gesamtübersicht vgl. Tabelle I im Anhang

5.2.7. Hypothese 7a, 7b und 7c

Um die Unterschiede zwischen den Skandalarten in Bezug auf die Kaufintention zu prüfen, wurde wiederum eine einfaktorische ANOVA durchgeführt. Als unabhängige Variable wurde die Gruppierungsvariable *Skandalart* und als abhängige Variable die *Kaufintention gegenüber der unterstützten Marke* in das Modell aufgenommen. Die Analyse zeigte, dass es keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den verschiedenen Gruppen hinsichtlich ihrer Kaufintention gegenüber der unterstützten Marke gab, $F(4, 236) = 1,879, p = > ,05$. Die Kaufintention fiel über alle Gruppen hinweg nur sehr gering aus (s. Tabelle 11). Die Hypothesen 7a, 7b und 7c wurden daher verworfen. Da die ANOVA nicht signifikant war, wird auf die tabellarische Darstellung der paarweisen Mittelwertvergleiche verzichtet. Diese vollständigen Ergebnisse finden sich im Anhang (Kapitel 9.2, Tabelle J). Die niedrigen Werte hinsichtlich der Kaufabsicht könnten darauf zurückgeführt werden, dass die ProbandInnen zu wenig Informationen über die Marke, um eine tatsächliche Kaufabsicht zu bilden. Zudem stellt die Kaufintention immer nur einen Näherungswert zur tatsächlichen Kaufentscheidung dar, weshalb eine direkte Schlussfolgerung nicht möglich ist (vgl. Rutschmann, 2013).

Tabelle 11: Mittelwerte der Kaufintention in den Untersuchungsgruppen

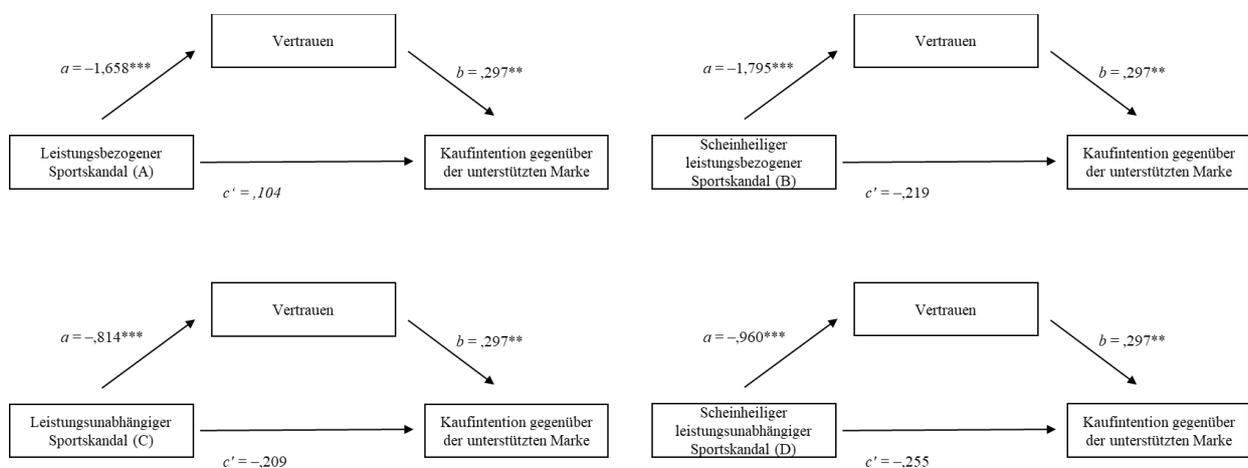
Versuchsgruppe	N	Mittelwert	Standardabweichung
A Leistungsbezogener Sportskandal	48	2,771	1,307
B Scheinheiliger leistungsbezogener Sportskandal	45	2,407	1,333
C Leistungsunabhängiger Sportskandal	47	2,709	1,331
D Scheinheiliger leistungsunabhängiger Sportskandal	57	2,620	1,267
E Kontrollgruppe	44	3,159	1,497

5.2.8. Hypothese 8

Um zu eruieren, ob das Vertrauen die Beziehung zwischen Sportskandalen und der Kaufintention mediierte, wurde eine Mediatoranalyse in Process durchgeführt. Für die Analyse wurden wiederum die umcodierte Gruppierungsvariable *Skandalart* als unabhängige Variable und das *Vertrauen* als Mediatorvariable herangezogen. Die *Kaufintention gegenüber der unterstützten Marke* diente als abhängige Variable. Abbildung 8 zeigt die Resultate der Mediatoranalyse. Die Ergebnisse zeigten wiederum, dass die ProbandInnen in den

Experimentalgruppen im Vergleich zur Kontrollgruppe ein hoch signifikant geringeres Vertrauen in den Athleten hatten, (Pfad a), $F(4, 236) = 31,858, p \leq ,001$. Die Analyse ergab zudem, dass die Mediatorvariable Vertrauen ein signifikanter Prädiktor für die Kaufintention war (Pfad b), $B = ,297, t(235) = 3,451, p \leq ,01$. Je höher das Vertrauen der ProbandInnen in den Athleten war, desto höher war auch die Kaufintention gegenüber der unterstützten Marke. Dies bedeutete im Umkehrschluss, dass ein niedrigeres integritätsbasiertes Vertrauen zu einer geringeren Kaufintention führte.

Abbildung 8: Mediatoranalyse – Einfluss der Bedingungen auf die *Kaufintention gegenüber der unterstützten Marke*, mediiert durch das Vertrauen



*signifikant ($p \leq ,05$), **sehr signifikant ($p \leq ,01$), ***höchst signifikant ($p \leq ,001$)

N = 241, Gesamtübersicht s. Tabelle K im Anhang

Die direkten und indirekten Effekte sind in Tabelle 11 ersichtlich. Die Signifikanzprüfung für die indirekten Effekte mittels Bootstrapping zeigte einen signifikanten Mediationseffekt durch das Vertrauen. Personen in Gruppe A, welche den Artikel über den leistungsbezogenen Sportskandal gelesen hatten, hatten im Vergleich zur Kontrollgruppe ein signifikant geringeres Vertrauen in den Athleten, was sich in Folge in einer signifikant geringeren Kaufintention gegenüber der unterstützten Marke zeigte, $ab = -,492, 95\text{-KI}[-,867; -,119]$. Auch das Vertrauen der ProbandInnen in Gruppe B, welche den Artikel über den scheinheiligen leistungsbezogenen Sportskandal gelesen hatten, war im Vergleich zur Kontrollgruppe signifikant geringer, was sich wiederum in einer signifikant negativeren Kaufintention gegenüber der unterstützten Marke äußerte, $ab = -,532, 95\text{-KI}[-,971; -,128]$. Ebenso war das Vertrauen der ProbandInnen in Gruppe C, welche über den leistungsunabhängigen Sportskandal gelesen hatten, signifikant niedriger als bei ProbandInnen in der Kontrollgruppe,

was in weiterer Folge auch zu einer signifikant geringeren Kaufintention führte, $ab = -,241$, 95%-KI[-,467; -,051]. Weiters hatten auch ProbandInnen in Gruppe D, welche den Bericht über den scheinheiligen leistungsunabhängigen Bericht gelesen hatten, ein signifikant geringeres Vertrauen in den Athleten, was sich in Folge in einer signifikant geringeren Kaufintention gegenüber der unterstützten Marke manifestierte, $ab = -,285$, 95%-KI[-,531; -,064]. Der direkte Effekt war unter Einschluss der Mediatorvariable für keine der Gruppen signifikant. Das Vertrauen vermittelte folglich den Zusammenhang zwischen den Experimentalgruppen und der Kaufintention vollständig. Somit konnte Hypothese 8 angenommen werden.

Tabelle 12: Mediatoranalyse – Direkte und indirekte Effekte von Sportskandalen auf die Kaufintention, mediiert durch das Vertrauen

	Direkter Effekt		Indirekter Effekt		
	B	t	Effect	BootLLCI	BootULCI
A (X4)	,104	-,322	-,492*	-,867	-,119
B (X3)	-,219	-,659	-,532*	-,971	-,128
C (X2)	-,209	-,722	-,241*	-,467	-,051
D (X1)	-,255	-,902	-,285*	-,531	-,064

Für direkten Effekt: *signifikant ($p \leq ,05$), **sehr signifikant ($p \leq ,01$), ***höchst signifikant ($p \leq ,001$).

Für indirekten Effekt: *signifikant (Wert 0 ist nicht im Konfidenzintervall enthalten)

N = 241, Gesamtübersicht s. Tabelle K im Anhang

6. Zusammenfassung und Diskussion

Im Folgenden Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und in Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfragen diskutiert.

Bevor näher auf die Ergebnisse eingegangen wird, soll vorab kurz die Manipulationskontrolle der wahrgenommenen Scheinheiligkeit diskutiert werden. Obwohl die beiden scheinheiligen Sportskandale als signifikant scheinheiliger als die Skandale ohne Scheinheiligkeitsaspekt beurteilt wurden, war der Unterschied in der Bewertung, verhältnismäßig klein. Die Mittelwerte der wahrgenommenen Scheinheiligkeit befanden sich sowohl bei den scheinheiligen Sportskandalen als auch bei den nicht scheinheiligen Sportskandalen im mittleren Skalenbereich. Dies deutete bereits zum Beginn der Auswertung auf eine Limitation hin, da die Differenz in Bezug auf die wahrgenommene Scheinheiligkeit zwischen den scheinheiligen und nicht scheinheiligen Sportskandalen möglicherweise nicht groß genug war, um aussagekräftige Unterschiede hinsichtlich der abhängigen Variablen feststellen zu können. Wie die Ergebnisse zeigten, war dies auch der Fall. Die Ergebnisse werden daher vor diesem Hintergrund diskutiert.

FF1: Wie wirken sich scheinheilige Sportskandale auf das Vertrauen in AthletInnen aus?

Die erste Forschungsfrage befasste sich mit dem Einfluss von scheinheiligen Sportskandalen auf das Vertrauen in AthletInnen. Auf Basis der vorhandenen Literatur wurde angenommen, dass sich leistungsbezogene und leistungsunabhängige Sportskandale unterschiedlich auf die beiden Dimensionen des integritätsbasierten und kompetenzbasierten Vertrauens auswirken. Zudem wurde davon ausgegangen, dass scheinheilige Sportskandale zu einem größeren Vertrauensverlust als nicht scheinheilige Sportskandale führen, da es sich bei scheinheiligen Sportskandalen nicht nur um einen moralischen Verstoß an sich handelt, sondern um ein moralisches Fehlverhalten, welches die zuvor offen bekundete Prinzipien eines/einer AthletIn verletzt. Darüber hinaus wurde vermutet, dass Sportskandale keinen direkten Einfluss auf das Vertrauen haben, sondern vielmehr ein mediierter Effekt über das Empfinden von negativen moralischen Emotionen erfolgt. Dementsprechend sollten negative moralische Emotionen in Folge eines scheinheiligen Sportskandals stärker empfunden werden, was in Folge zu einem höheren Vertrauensverlust führt.

Die Ergebnisse zeigten, dass die leistungsbezogenen Sportskandale sowohl zu einem Verlust des integritätsbasierten Vertrauens als auch des kompetenzbasierten Vertrauens führten. Die leistungsunabhängigen Sportskandale führten dahingegen nur zu einem Verlust des integritätsbasierten Vertrauens. Diese Erkenntnis geht Hand in Hand mit bisherigen Studien im Rahmen der Sportskandalforschung (vgl. Kim et al., 2009; Lee & Kwak, 2015) und bekräftigt die Annahme, dass RezipientInnen ihre Evaluierung von Leistung und Moral trennen, wenn ein Skandal die Leistung eines/einer AthletIn nicht betrifft (vgl. Bhattacharjee et al., 2013; Lee & Kwak, 2015; Lee et al., 2016). Allerdings konnte kein verstärkender Effekt durch die scheinheiligen Sportskandale entdeckt werden. Weder der scheinheilige leistungsbezogene Sportskandal noch der scheinheilige leistungsunabhängige Sportskandal führten zu einem größeren Verlust des integritätsbasierten oder kompetenzbasierten Vertrauens als ihr jeweiliges Pendant ohne der Komponente Scheinheiligkeit. Wie bereits erwähnt könnte dieser Effekt durch eine zu schwache Manipulation ausgelöst worden sein. Dennoch lassen diese Resultate allein die Interpretation zu, dass Sportskandale per se das Vertrauen in AthletInnen reduzieren. Ein verstärkender Effekt durch den Faktor Scheinheiligkeit war nicht gegeben.

Der Vergleich des scheinheiligen leistungsbezogenen Sportskandals mit dem scheinheiligen leistungsunabhängigen Sportskandal hinsichtlich des generellen Vertrauens offenbarte – wie vermutet – einen größeren Vertrauensverlust durch den scheinheiligen leistungsbezogenen Sportskandal. Auf Grund der fehlenden Differenzen zwischen scheinheiligen und nicht scheinheiligen Sportskandalen in Bezug auf das integritätsbasierte oder kompetenzbasierte Vertrauen, konnte dies allerdings nicht auf den Faktor Scheinheiligkeit zurückgeführt werden. Zudem beeinflusste der scheinheilige leistungsbezogene Sportskandal das integritätsbasierte Vertrauen im selben Ausmaß wie der scheinheilige leistungsunabhängige Sportskandal. Folglich beruhte der Unterschied im Vertrauen rein auf dem Verlust des kompetenzbasierten Vertrauens durch den scheinheiligen leistungsbezogenen Sportskandal, der sich in Folge des scheinheiligen leistungsunabhängigen Sportskandals nicht ergab.

Interessanterweise hatten die leistungsbezogenen Sportskandale einen größeren Einfluss auf das integritätsbasierte Vertrauen als auf das kompetenzbasierte Vertrauen. Dies deutet darauf hin, dass auch ein leistungsbezogener Skandal wie Doping die Integrität eines/einer AthletIn stärker beeinflusst als die zugeschriebene Kompetenz. Grund dafür könnte sein, dass Individuen negative Information über die Integrität einer Person stärker gewichten als negative

Informationen über die Kompetenz (vgl. Kim et al., 2004; Reeder, Hesson-McInnis, Krohse & Scialabba, 2001). Auf Basis dieser Logik führt ein leistungsbezogener Sportskandal zwar zu einem erheblichen Rückgang des integritätsbasierten Vertrauens, allerdings wird der einzelne Verstoß nicht als Indikator für Inkompetenz gesehen. Daher führt der Skandal nicht dazu, dass gleich die gesamte Kompetenz des/der AthletIn in Frage gestellt wird (vgl. Kim et al., 2004).

Hinsichtlich des vermittelnden Effekts zwischen Sportskandalen und Vertrauen konnte die Mediatorfunktion der negativen moralischen Emotionen bestätigt werden. Es zeigte sich eine komplementäre Mediation. So konnte herausgefunden werden, dass negative moralische Emotionen den Zusammenhang zwischen Sportskandalen und Vertrauen mediieren, während gleichzeitig auch ein signifikanter direkter Effekt zu erkennen war. Dies legt nahe, dass es noch weitere Mediatoren gibt, welche den Effekt auf das Vertrauen vermitteln und gibt somit Raum für zukünftige wissenschaftliche Arbeiten. Jedoch zeigte sich auch hinsichtlich der negativen moralischen Emotionen kein Unterschied zwischen den scheinheiligen und nicht scheinheiligen Sportskandalen. Dies war auf Basis der oben beschriebenen fehlenden Unterschiede zwischen scheinheiligen und nicht scheinheiligen Sportskandalen in Bezug auf das Vertrauen nicht überraschend.

FF2: Wie wirken sich scheinheilige Sportskandale auf von AthletInnen unterstützte Marken aus?

Basierend auf der Grundannahme des verstärkenden Effekts durch Scheinheiligkeit, wurde vermutet, dass der Vertrauensverlust auf Grund eines scheinheiligen Sportskandals auch zu einer geringeren Einstellung sowie Kaufintention gegenüber einer von dem/der skandalisierten AthletIn unterstützten Marke führt. Die Mediatoranalysen zeigten, dass das Vertrauen sowohl den Zusammenhang zwischen den Sportskandalen und der Markeneinstellung als auch zwischen den Sportskandalen und der Kaufintention medierte. Die Sportskandale führten zu einem geringeren Vertrauen in den Athleten, was sich wiederum in einer negativeren Einstellung und geringeren Kaufintention gegenüber der Marke zeigte. Betrachtet man die Ergebnisse im Detail, so sieht man, dass das Vertrauen die Beziehung zwischen dem Fehlverhalten des Athleten und der Markeneinstellung vollständig vermittelte. Auch in Bezug auf die Markeneinstellung zeigte sich für den leistungsbezogenen Sportskandal, den scheinheiligen leistungsbezogenen Sportskandal und den scheinheiligen

leistungsunabhängigen Sportskandal eine vollständige Mediation. Für den leistungsunabhängigen Sportskandal konnte eine komplementäre Mediation festgestellt werden. Das bedeutet, dass sowohl der indirekte als auch der direkte Effekt signifikant waren und deutet darauf hin, dass der Zusammenhang zwischen leistungsunabhängigen Sportskandalen und der Markeneinstellung noch durch weitere Mediatoren vermittelt wird.

Es zeigte sich auch hier, dass der Faktor Scheinheiligkeit den Einfluss der Sportskandale auf die Markeneinstellung und Kaufintention nicht vergrößerte. Angesichts der nicht vorhandenen Unterschiede im Vertrauen zwischen scheinheiligen und nicht scheinheiligen Sportskandalen war auch dies nicht verwunderlich. Da der scheinheilige leistungsbezogene Sportskandal zu einem größeren Vertrauensverlust als der scheinheilige leistungsunabhängige Sportskandal führte, wurde vermutet, dass sich dies in einer geringeren Kaufintention und Markeneinstellung zeigen würde. Interessanterweise waren allerdings in Folge des scheinheiligen leistungsbezogenen Sportskandals weder die Kaufabsicht noch die Markeneinstellung geringer als in Folge des scheinheiligen leistungsunabhängigen Sportskandals. Das spricht dafür, dass die Einstellung und Kaufintention gegenüber der unterstützten Marke neben dem Vertrauen auch durch andere Faktoren beeinflusst wird.

Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Sportskandale führen grundsätzlich zu einem Vertrauensverlust in den/die skandalisierte AthletIn. Es zeigt sich ein größerer Effekt durch leistungsbezogene Sportskandale, da diese sowohl zu einem Verlust des integritätsbasierten als auch des kompetenzbasierten Vertrauens führen, während leistungsunabhängige Sportskandale lediglich das integritätsbasierte Vertrauen beeinflussen. Zudem führen Sportskandale generell zu einem größeren Verlust des integritätsbasierten Vertrauens als des kompetenzbasierten Vertrauens. Der Zusammenhang zwischen Sportskandalen und Vertrauen wird partiell durch negative moralische Emotionen vermittelt. Ein Sportskandal führt dazu, dass negative moralische Emotionen empfunden werden, was wiederum das Vertrauen mindert. Allerdings spielt der Faktor Scheinheiligkeit keine Rolle, denn weder die negativen moralischen Emotionen noch der Vertrauensverlust werden davon weiter beeinflusst oder verstärkt. Das geringere Vertrauen in Folge eines Skandals führt darüber hinaus auch zu einer negativeren Einstellung sowie einer geringeren Kaufintention gegenüber einer unterstützten Marke.

7. Limitationen und wissenschaftlicher Ausblick

Die vorliegende Masterarbeit wurde durch einige Schwierigkeiten limitiert, welche an dieser Stelle aufgezeigt und kritisch betrachtet werden. Diese Limitationen stellen gleichzeitig die Basis für den wissenschaftlichen Ausblick dar.

Wahrgenommene Scheinheiligkeit

Die größte Limitation stellten die potenziell zu schwach manipulierten scheinheiligen Szenarios dar. Obwohl die Manipulation erfolgreich war, zeigte sich kein gravierender Unterschied hinsichtlich der wahrgenommenen Scheinheiligkeit zwischen den scheinheiligen und nicht scheinheiligen Sportskandalen. Darüber hinaus wurden sowohl die scheinheiligen als auch die nicht scheinheiligen Sportskandale im Vergleich zum Kontrollstimulus als signifikant scheinheiliger bewertet. Die Mittelwerte für die wahrgenommene Scheinheiligkeit lagen allerdings generell eher in der Nähe der Skalenmitte. Dies stellte eine Einschränkung für die vorliegende Studie dar, da dies möglicherweise dazu geführt hat, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen den scheinheiligen und nicht scheinheiligen Sportskandalen festgestellt werden konnten. In zukünftigen Forschungsarbeiten mit experimentellen Szenarien, sollte daher versucht werden, stärkere Manipulationen für die Scheinheiligkeit der Sportskandale zu verwenden.

Fokussierung des Forschungsthemas und weitere mögliche Einflussfaktoren

Im Zuge der Studie wurde der Einfluss von Scheinheiligkeit sowohl im Rahmen von leistungsbezogenen als auch leistungsunabhängigen Sportskandalen untersucht, um auch potenzielle Unterschiede zwischen den beiden Skandalarten aufzeigen zu können. Allerdings zeigt sich im Rückblick, dass auf Grund dieser Vorgehensweise viele Facetten nicht berücksichtigt werden konnten und der Schwerpunkt der Studie möglicherweise zu breit gewählt war. Es bietet sich an, in weiteren Studien getrennt auf diese beiden Skandalarten einzugehen. So könnte ein weiteres Spektrum der zwei Skandalarten, wie Verkehrsdelikte, häusliche Gewalt oder Alkoholmissbrauch für die leistungsunabhängige Skandalart und Spielmanipulation oder gewalttätiges Verhalten auf dem Spielfeld für die leistungsbezogene Skandalart untersucht und gegenübergestellt werden. Zudem zeigte die erste Mediatoranalyse, dass negative moralische Emotionen den Zusammenhang zwischen Sportskandalen und

Vertrauen nicht vollständig mediierten. Dies legt nahe, dass es noch weitere Mediatoren gibt, welche in einer Folgestudie miteinbezogen werden könnten. So könnten zum Beispiel die persönlichen moralischen Prinzipien der ProbandInnen relevant sein. Eine Studie von Chang (2018) zeigte, dass Personen mit hohen Moralanschauungen eine Marke negativer bewerten als Personen, für die moralische Prinzipien eine weniger große Rolle spielen. Auch das Ausmaß, in dem die Verantwortung für den Skandal einem/einer AthletIn zugeschrieben wird, könnte das Vertrauen beeinflussen (vgl. Sato et al., 2016). Zudem zeige sich auch hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen dem leistungsunabhängigen Sportskandal und der Markeneinstellung, dass es neben dem Vertrauen noch weitere Mediatoren geben könnte. Die zukünftige Forschung könnte eben diese Effekte aufgreifen, um ergänzende potenzielle Mediatoren ausfindig zu machen.

Stimulusmaterial

Im Hinblick auf die Stimuli lässt sich retrospektiv feststellen, dass das verwendete Stimulusmaterial möglicherweise zu umfangreich war. Die ProbandInnen wurden angehalten, drei unterschiedliche Texte zu lesen. Die Inhalte könnten zu reichhaltig gewesen sein, um die Aufmerksamkeit der TeilnehmerInnen über den gesamten Fragebogen hinweg ausreichend zu halten. Insbesondere der Wikipedia-Eintrag, mit dem beabsichtigt wurde, den ProbandInnen ein Vorwissen über den Athleten zu geben, wäre wahrscheinlich in diesem Ausmaß nicht notwendig gewesen. Zudem beinhaltete dieser Artikel keine Informationen über das Privatleben, sondern nur über die sportliche Laufbahn des Athleten. Dies könnte die Evaluierung der Sportskandale beeinflusst haben. In zukünftigen Studien sollte der Umfang der zu rezipierenden Inhalte minimiert werden. Darüber hinaus bietet es sich an, die ProbandInnen mit leichteren und mehr zeitgemäßen Formaten abzuholen. Dafür könnte zum Beispiel das Social Media Profil eines/einer AthletIn herangezogen werden. Soziale Medien sind heutzutage wesentliche Tools für AthletInnen, um Beziehungen zu ihren Fans aufzubauen und zu pflegen (vgl. Kunkel et al., 2016). Da AthletInnen dort auch persönliche Informationen, Fotos und Meinungen teilen und Einblicke in ihr Privatleben geben, fühlt sich die Beziehung für Fans realer an (vgl. Kim & Song, 2016). Dies könnte einen wesentlichen Einfluss auf die Reaktion von RezipientInnen auf Sportskandale generell sowie auch auf scheinheilige Sportskandale haben.

Einsatz eines fiktiven Athleten und einer fiktiven Marke

Im Rahmen der des Experiments wurden ein fiktiver Athlet sowie eine fiktive Marke verwendet, um die interne Validität zu erhöhen und potenzielle Störfaktoren wie bestehende Assoziationen oder Identifikation mit dem Athleten oder der Marke zu vermeiden. Die Reaktionen auf Sportskandale könnten allerdings bei bekannten AthletInnen oder Marken, mit denen die ProbandInnen bereits Assoziationen verbinden, ganz anders ausfallen. Till und Shimp (1998) fanden zum Beispiel heraus, dass ein Sportskandal im Falle eines/einer fiktiven AthletIn zu negativen Effekten für eine unterstützte Marke führt, nicht aber bei einem/einer realen AthletIn. Es wurde ein professioneller Schweizer Tennisspieler im mittleren Bereich der Weltrangliste gewählt, der vorrangig auf der ATP Future Tour und Challenger Tour spielt, jedoch nicht auf der World Tour. Dies war notwendig, um das Risiko zu minimieren, dass die ProbandInnen erkennen, dass es sich um einen fiktiven Athleten handelt. Diese Vorgehensweise könnte jedoch bei den ProbandInnen ein lediglich sehr geringes Involvement hervorgerufen haben. Es liegt nahe, dass Sportskandale von bekannten und erfolgreichen AthletInnen oder auch heimischen AthletInnen eine größere persönliche Relevanz für Sportfans und KonsumentInnen haben und daher zu anderen Ergebnissen führen könnten. Zudem wurde eine fiktive Sportgetränkemarke gewählt, um in Bezug auf die Match-up-Hypothese einen fit zwischen dem Athleten und der Marke zu schaffen. Es ist allerdings unklar, ob dieser AthletInnen-Marken-Fit auch wahrgenommen wurde. Falls nicht, könnte dies die Ergebnisse verzerren. Zudem zeigten die Mittelwerte hinsichtlich der Markeneinstellung eine sehr neutrale Bewertung sowie eine geringe Kaufabsicht. Die Informationen über die Marke waren möglicherweise nicht umfangreich genug, sodass die ProbandInnen kein konkretes Bild der Marke machen konnten. Die Wahl eines/einer realen AthletIn sowie einer realen Marke, welche auch mit diesem/dieser in einer Endorsement-Beziehung steht, wäre eine denkbare Alternative, um diese Aspekte besser kontrollieren zu können. Auf Basis dieser Überlegungen sollte der Einfluss von scheinheiligen Sportskandalen in Zukunft auch unter Einbeziehung eines/einer realen AthletIn und Marke untersucht werden.

Moralische Argumentationsstrategien

Basierend auf den Ergebnissen der vorhandenen Studien zu moralischer Argumentation (Bhattacharjee et al., 2013, Lee et al., 2015; Lee & Kwak, 2015) wurde in dieser Arbeit angenommen, dass die ProbandInnen im Falle des leistungsbezogenen Sportskandals zur moralischen Kopplung tendieren und im Falle des leistungsunabhängigen Sportskandals zur

moralischen Entkopplung. Dieser Effekt konnte auch gezeigt werden, da die leistungsbezogenen Sportskandale sowohl das integritätsbasierte und kompetenzbasierte, die leistungsunabhängigen Sportskandale allerdings nur das integritätsbasierte Vertrauen beeinflussten. Allerdings wurde die moralische Argumentationsstrategie im Fragebogen nicht erhoben, da die Befragung ansonsten zu umfangreich geworden wäre. Für spätere Forschungsvorhaben wäre es interessant zu untersuchen, wie sich die moralische Argumentation auf das Vertrauen auswirkt und, ob scheinheilige Sportskandale die Wahl der moralischen Argumentationsstrategie beeinflussen. Zudem wurde auf Grund der fehlenden Identifikation und des niedrigen Involvements durch einen fiktiven Athleten die Strategie der moralischen Rationalisierung weitestgehend außer Acht gelassen. Jedoch könnte die Verwendung eines/einer beliebten realen AthletIn dazu führen, dass RezipientInnen vermehrt auf die moralische Rationalisierung zurückgreifen, um ihre Unterstützung für einen/eine von ihnen verehrte/n AthletIn trotz des Skandals auch weiterhin aufrechterhalten zu können.

8. Literaturverzeichnis

Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S.A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1–16. doi:10.1086/383419

Abbink, K., Irlenbusch, B. & Renner, E. (2000). The moonlighting game: An experimental study on reciprocity and retribution. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 42(2), 265-277.

Agarwal, J. & Malhotra, N.K. (2005). An integrated model of attitude and affect: Theoretical foundation and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 58(4), 483–493. doi:10.1016/S0148-2963(03)00138-3

Agrawal, J. & Kamakura, W. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *Journal of Marketing* 59(3), 56-62.

Ahluwalia, R., Burnkrant, R.E., & Unnava, H.R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-14.

Alicke, M., Gordon, E. & Rose, D. (2013). Hypocrisy: What counts? *Philosophical Psychology*, 26(5), 673–701.

Alperstein, N. (2019). *Celebrity and Mediated Social Connections: Fans, Friends and Followers in the Digital Age*. Baltimore, MD: Palgrave Macmillan.

Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.

Andersson, M. & Ekman, P. 2009. Ambassador networks and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1),41-51.

Andrews, D. & Jackson, S. J. (2012). Olympic celebrity – Introduction. *Celebrity Studies*, 3(3), 263-269, doi:10.1080/19392397.2012.717742

Arai, A., Ko, Y.J. & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403. doi:10.1080/16184742.2013.811609

Arai, A., Ko Y. J., Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17, 97-106. doi:10.1016/j.smr.2013.04.003

Arendt, H. (1963). *On revolution*. New York: Viking Press.

Aronson, E., Fried, C., & Stone, J. (1991). Overcoming denial and increasing the intention to use condoms through the induction of hypocrisy. *American Journal of Public Health*, 81, 1636–1638.

Ary, D., Jacobs L.C. & Sorensen, C. (2010). *Introduction to Research in Education* (8. Ausgabe). Wadsworth: Cengage Learning.

Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, 57-61.

Atteslander, P. (2003). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (10., neu bearbeitete und erweiterte Auflage). Berlin: de Gruyter Verlag.

Auerbach, D. (2005). Morals clauses as corporate protection in athlete endorsement contracts. *DePaul Journal of Sports Law & Contemporary Problems*, 3(1), 1-18.

Averill, J.R. (1983). Studies on anger and aggression: Implications for theories of emotion. *American Psychologist*, 38(11), 1145-1160.

Badenhausen, K. (2017). *Cristiano Ronaldo Generated \$500 Million in Value For Nike In 2016*. Forbes. Verfügbar unter: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/02/16/cristiano-ronaldo-generated-500-million-in-value-for-nike-in-2016/?sh=50465a83c3e9#52f83c8dc3e9/>

Ballouli, K., & Hutchinson, M. (2012). Branding the elite professional athlete through use of new media and technology: An interview with Ash De Walt. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 4(1), 58-64.

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of moral thought and action. In W.M. Kurtines & J.L. Gewirtz (Hrsg.), *Handbook of moral behavior and development: Vol. 1. Theory, research, and applications* (S. 45–103). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bandura, A. (1999). Moral Disengagement in the Perpetration of Inhumanities. *Personality and Social Psychology Review*, 3(3), 193–209.
- Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Barclay, P., & Willer, R. (2007). Partner choice creates competitive altruism in humans. *Proceedings of the Royal Society of London B: Biological Sciences*, 274, 749–753.
- Barden, J., Rucker, D. & Petty, R.E. (2005). “Saying one thing and doing another”: Examining the impact of event order on hypocrisy judgments of others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 1463–1474.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6).
- Bartz, S., Molchanov, A. & Stork, P.A. (2013). When a celebrity endorser is disgraced: a twenty-five-year event study. *Marketing Letter*, 24(2), 131-141.
- Batra, R., Lehmann, D. & Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. In D. Aaker & A. Biel (Hrsg.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (S. 83-95). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Batra, R., Myers, J.G. & Aaker, D.A. (1996). *Advertising Management* (5. Auflage). New Jersey: Prentice Hall International.
- Batson, C.D., Collings, E C. & Powell, A.A. (2006). Doing Business After the Fall: The Virtue of Moral Hypocrisy. *Journal of Business Ethics*, 66(4), 321–335. doi:10.1007/s10551-006-0011-8
- Batson, C.D., Kobrynowicz, D., Dinnerstein, J.L., Kampf, H. & Wilson, A.D. (1997). In a Very Different Voice: Unmasking Moral Hypocrisy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), 1335-1348.

- Batson, C.D., & Thompson, E.R. (2001). Why don't people act morally? Motivational considerations. *Current Directions in Psychological Science*, 10, 54-57. doi:10.1111/1467-8721.00114
- Batson, C.D., Thompson, E.R., Seufferling, G., Whitney, H., & Strongman, J.A. (1999). Moral hypocrisy: Appearing moral to oneself without being so. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 525–537.
- Bauer, H.H, Stokburger-Sauer, N.E. & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-26.
- Baumeister, R.F. (1998). The self. In D.T. Gilbert, S.T. Fiske, & G. Lindzey (Hrsg.), *Handbook of social psychology* (S. 680–740). New York: McGraw-Hill.
- Baumeister, R.F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K.D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370.
- Baumeister, R.F., Zhang, L., & Vohs, K.D. (2004). Gossip as cultural learning. *Review of General Psychology*, 8, 111–121.
- Becker, L.C. (1996). Trust as Noncognitive Security about Motives. *Ethics*, 107(1), 43–61.
- Belch, G.E. & Belch M.A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (5. Auflage). New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Benoit, W.L. (2014). *Accounts, Excuses, and Apologies: Image Repair Theory and Research* (2. Auflage). Albany: SUNY Press.
- Benoit, W.L. & Hanczor, R. (1994). The Tonya Harding controversy: An analysis of image repair strategies. *Communication Quarterly*, 42, 416-433.
- Bentele, G. (1988). Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. *Publizistik*, 33, 406-426.
- Bentele, G. (1994). Öffentliches Vertrauen. Normative und soziale Grundlage für Public Relations. In W. Armbrrecht & U. Zabel (Hrsg.), *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung* (S. 131-158). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Bentele, G. & Seeling, S. (1996). Öffentliches Vertrauen als Faktor politischer Öffentlichkeit und politischer Public Relations. In O. Jarren, H. Schatz & H. Weßler (Hrsg.), *Medien und politischer Prozeß* (S. 155-167). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-322-91675-4_9

Bentele, G. & Seidenglanz, R. (2008). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln; mit Lexikon* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 346-361). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.

Bertling, C. (2009): *Sportainment: Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien*. Köln: Herbert von Halem.

Berlo, D.K., Lemert, J.B. & Mertz, R.J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *The Public Opinion Quarterly*, 33, 563-576.

Beverland, M.B. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59, 251–258.

Bhattacharjee, A., Berman, J.Z., & Reed, A. (2013). Tip of the hat, wag of the finger: How moral decoupling enables consumers to admire and admonish. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1167–1184.

Bhatti, Y., Hansen, K.M., & Olsen, A.L. (2013). Political hypocrisy: The effect of political scandals on candidate evaluations. *Acta Politica*, 48, 408-428.

Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17–31. doi:10.1080/00913367.2006.10639231

Blasi, A. (1980). Bridging moral cognition and moral action: A critical review of the literature. *Psychological Bulletin*, 88, 1-45.

Boomgarden, H. (2020a). *VU VERQUAN. Vertiefende quantitative Methoden*, Vorlesung 4. Folienskriptum, Universität Wien.

- Boomgarden, H. (2020b). *VU VERQUAN. Vertiefende quantitative Methoden*, Vorlesung 5. Folienskriptum, Universität Wien.
- Boomgarden, H. (2020c). *VU VERQUAN. Vertiefende quantitative Methoden*, Vorlesung 9. Folienskriptum, Universität Wien.
- Boorstin, D. (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York, NY: Random House.
- Bower, B. & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising* 30(1), 1-12.
- Boyd, T.C., & Shank, M.D. (2004). Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), 82-93.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power play: Sport the media and popular culture* (2. Auflage). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Braunstein, J., & Zhang, J. (2005). Dimensions of athletic star power associated with generation Y sports consumption. *International Journal of Popular Culture*, 40, 304-324.
- Brazeal, L. M. (2008). The image repair strategies of Terrell Owens. *Public Relations Review*, 34(2), 145–150.
- Brosius H-B., Haas, A. & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (6. erweiterte & aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brown, K.A., Billings, A.C., Mastro, D. & Brown-Devlin, N. (2015). Changing the Image Repair Equation: Impact of Race and Gender on Sport-Related Transgressions. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 92(2), 487–506.
- Brown, T.J., & Dacin, P.A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
- Brown, K.A., Dickhaus, J. & Long, M.C. (2012). LeBron James and "The Decision": An empirical examination of image repair in sports. *Journal of Sports Media*, 7, 149-175.

- Bruce, T., & Tini, T. (2008). Unique crisis response strategies in sports public relations: Rugby league and the case for diversion. *Public Relations Review*, 34, 108–115. doi:10.1016/j.pubrev.2008.03.015
- Bruhn, M. (2010). *Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz* (5. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576.
- Burmann, C. & Meffert, H. (2005). Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In H. Meffert, C. Burmann & M. Koers (Hrsg.), *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2. Auflage) (S. 37-72). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Burton, R., Farrelly, F.J. and Quester, P.G. (2001). Exploring the curious demand for the athletes with controversial images: a review of anti-hero product endorsement advertising. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2(4), 315-331.
- Büttner, O.B., & Göritz, A.S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 35–50. doi:10.1002/cb.235
- Bungarten, T. (1994). Die Sprache in der Unternehmenskommunikation. In Bungarten (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation: linguistische Analysen und Beschreibungen* (S. 29-42). Tostedt: Attikon Verlag.
- Bush, A.J., Martin, C.A. & Bush, V.D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- Butler, J. K. Jr., & Cantrell, R. S. (1984). A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates. *Psychological Reports*, 55, 19–28.
- Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S., 2003. The naked truth of celebrity endorsement. *British food journal*, 105(4/5), 288–296.
- Camerer, C., Lowenstein, G. & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics. *Journal of Economic Literature*, 43(1). 9–64.

- Campbell, M. & Warren, C. (2012). A risk of meaning transfer: Are negative associations more likely to transfer than positive associations? *Social Influence*, 7(3), 172-192. doi:10.1080/15534510.2012.663740
- Carlson, B.D. & Donovan, D.T. (2008). Concerning the Effect of Athlete Endorsements on Brand and Team Related Intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 154-162.
- Carlson, B.D. & Donovan, D.T. (2013). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193–206. doi: 10.1123/jsm.27.3.193
- Carrillat, A.F. & d’Astous, A. (2014). Power imbalance issues in athlete sponsorship versus endorsement in the context of a scandal. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1070–1091.
- Carrillat, F.A., D’Astous, A. & Lazure, J. (2013). For better, for worse? What to do when celebrity endorsements go bad. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 15-30.
- Chang, J. W. (2018). I am ugly, but I am tender: the dominance of moral character and warmth. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(2), 153-176.
- Charbonneau, J. & Garland, R. (2005). Celebrity or athlete? New Zealand advertising practitioners' views on their use as endorsers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 29-35. doi:10.1108/IJSMS-07-01-2005-B006
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- Chien, P.M., Kelly, S.J. & Weeks, C.S. (2016). Sport scandal and sponsorship decisions: team identification matters. *Journal of Sport Management*, 30(5), 490-505.
- Choi, S.M., Lee, W-N., Kim, H-J. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of advertising*. 34(2), 85-98.
- Chung, K.Y., Derdenger, T. & Srinivasan, K. (2013). Economic Value of Celebrity Endorsement: Tiger Woods' Impact on Sales of Nike Golf Balls. *Marketing Science* 32(2), 271-293. doi:10.1287/mksc.1120.0760
- Christensen, L.T., Morsing, M. & Thyssen, O. (2020). Timely hypocrisy? Hypocrisy temporalities in CSR communication. *Journal of Business Research*, 114, 327-355.

- Click, M. A., Lee, H., & Holladay, H. W. (2013). Making monsters: Lady gaga, fan identification, and social media. *Popular Music and Society* 36(3), 360–379. doi:10.1080/03007766.2013.798546
- Clifton, R. & Simmons, J. (Hrsg.) (2004). *Brands and Branding*. Princeton, NJ: Bloomberg Press.
- Connor, J. M., & Mazanov, J. (2010). The inevitability of scandal: Lessons for sponsors and administrators. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11, 29–37. doi:10.1108/IJMS-11-03-2010-B004
- Coombs, W.T. (1999). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Coombs, W.T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding* (2. Auflage), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cordiner, R. (2001). Sport wakes up to the value of brands. *Sports Marketing* (14608359), 75, 13.
- Cornwell, T.B., Weeks, C.S., & Roy, D.P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21–42.
- Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam – a Hybrid Personal Sports Brand. *Sport, Business and Management: An International Journal* 3(1), 37–62. doi:10.1108/20426781311316898.
- Couvelaere, V., & Richelieu, A. (2005). Brand strategy in professional sports: The case of French soccer teams. *European Sport Management Quarterly*, 5(1), 23-46.
- Crisp, R. & Cowton, C. (1994). Hypocrisy and Moral Seriousness. *American Philosophical Quarterly* 31(4), 343-349.
- Cushion, S. & Lewis, J. (Hrsg.) (2010). *Has 24 Hour News Changed the World? The Global Impact of Rolling News*. New York: Peter Lang.
- Cushman, F., Young, L., & Hauser, M. (2006). The role of conscious reasoning and intuition in moral judgment: Testing three principles of harm. *Psychological Science*, 17, 1082–1089.

- Dalakas, V., & Levin, A. M. (2005). The balance theory domino: How sponsorships may elicit negative consumer attitudes. *Advances in Consumer Research*, 32, 91–97.
- Dardis, F., & Haigh, M. (2009). Prescribing versus describing: Testing image restoration strategies in a crisis situation. *Corporate Communications: An International Journal*, 14, 101-118.
- Da Silveira, C., Lages, C. & Simoes, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.
- Dean, D. H. (2004). Consumer reaction to negative publicity: Effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event. *Journal of Business Communication*, 41(2), 192–211.
- De Chernatony, L. (2001). A model for strategically building brands. *Journal of Brand Management*, 9(1), 2-44.
- De Chernatony, L. & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443, doi:10.1362/026725798784867798
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L., & Yagüe-Guillén, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45, 35-53.
- Ding, H., Molchanov, A.E. & Stork, P.A. (2011). The value of celebrity endorsements: a stock market perspective. *Marketing Letters*, 22(2), 147-163.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. In E. Marvin, G. Goldberg & P. Richard (Hrsg.), *Advances in Consumer Research* (7. Auflage) (S.110–119). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Dovi, S. (2001). Making the World Safe for Hypocrisy? *Polity* 34(1), 3-30. doi:10.2307/3235505
- Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281–1287.

- Edwards, S., & La Ferle, C. (2009). Does gender impact the perception of negative information related to celebrity endorsers? *Journal of Promotion Management*, *15*(1/2), 22–35.
- Eisend, M. (2006). Source credibility: Dimensions in marketing communication- A generalized solution. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, *10*, 1-33.
- Eisend, M., & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, *29*, 527-546.
- Effron, D.A., Lucas, B.J., & O'Connor, K. (2015). Hypocrisy by association: When organizational membership increases condemnation for wrongdoing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *130*, 147–159. doi:10.1016/j.obhdp.2015.05.001
- Elberse, A. & Verleun, J. (2012). The economic value of celebrity endorsements. *Journal of Advertising Research*, *52*(2), 149-165.
- Endreß, M. (2002). *Vertrauen*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- 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.
- Erdogan, B.Z. & Drollinger, T. (2008). Death and disgrace insurance for celebrity endorsers: a luxury or necessity? *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *30*(1), 71-77.
- Fassin, Y., & Buelens, M. (2011). The hypocrisy-sincerity continuum in corporate communication and decision making: A model of corporate social responsibility and business ethics practices. *Management Decision*, *49*(4), 586–600.
- Fehr, E., & Schmidt, K.M. (1999). A theory of fairness, competition and co-operation. *Quarterly Journal of Economics*, *114*, 817–868.
- Ferrucci, P. (2016): To Tweet and Retweet: NFL Journalists as Gatekeepers in the Ray Rice Scandal on Twitter. *Journal of Sports Media*, *11*(2), 1-22.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

- Field, A. (2014). *Discovering Statistics Using SPSS IBM Statistics* (4. Auflage). London: Sage.
- Fink, J., Cunningham, G. & Kensicki, L.J. (2004) Utilizing athletes as endorsers to sell women's sport: Attractiveness versus expertise. *Journal of Sport Management*, 18(4), 350-367.
- Fink, J., Parker, H., Brett, M., & Higgins, J. (2009). Off-field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions. *Journal of Sport Management*, 23, 142-155.
- Fischer, A.H., & Roseman, I.J. (2007). Beat them or ban them: The characteristics and social functions of anger and contempt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 103–115.
- Fizel, J., McNeil, C.R. & Smaby, T. (2008). Athlete Endorsement Contracts: The Impact of Conventional Stars. *International Atlantic Economic Research*, 14(2), 247–256.
- Forbes (2020a). *The World's Highest-Paid Athletes*. Verfügbar unter: <https://www.forbes.com/athletes/list/>
- Forbes (2020b). *The World's Highest-Paid Celebrities*. Verfügbar unter: <https://www.forbes.com/celebrities/>
- Fountain, Henry (2005, 6. Januar). *A Chance to Peek Over the Quarterback's Shoulder*. Verfügbar unter: <https://www.nytimes.com/2005/01/06/technology/circuits/a-chance-to-peek-over-the-quarterbacks-shoulder.html>
- Fox News (2016). *Biggest sports sex scandals*. Verfügbar unter: <https://www.foxsports.com/nfl/gallery/biggest-sports-sex-scandals-050610>
- Frank, P. (2013). *College Sports Inc. How Commercialism Influences Intercollegiate Athletics*. New York: Springer Verlag.
- Friedman, H. & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71.
- Furia, P. A. (2009). Democratic citizenship and the hypocrisy of leaders. *Polity*, 41, 113-133.

- Gaudenzi, B., Confente, I. & Christopher, M. (2015). Managing Reputational Risk: Insights from an European Survey. *Corporate Reputation Review*, 18(4), 248–260. doi:10.1057/crr.2015.16
- Geurin, A.N. (2017). Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345–359.
- Ghodeswar, B.M. (2008). Building a brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Giddens, A. (1995). *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Gilchrist, P. (2005). Local heroes or global stars. In L. Allison (Hrsg.), *The global politics of sport: The role of global institutions in sport* (S. 107–126). London, England: Routledge.
- Gledhill, C. (1991). *Stardom: Industry of desire*. London, England: Routledge.
- Goldberg, J.H., Lerner, J.S. & Tetlock, P.E. (1999). Rage and reason: The psychology of the intuitive prosecutor. *European Journal of Social Psychology*, 29(5-6), 781–795.
- Goffman, E. (1996). *Wir alle spielen Theater*. (orig. The presentation of self in everyday life) (5., unveränderte Auflage.). München: Piper.
- Graham, J., Haidt, J. & Nosek, B.A. (2009). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 1029-1046.
- Graham, J., Meindl, P., Koleva, S., Iyer, R. & Johnson, K. M. (2015). When Values and Behaviour Conflict: Moral Pluralism and Intrapersonal Moral Hypocrisy. *Social and Personality Psychology Compass*, 9(3), 158–170. doi:10.1111/spc3.12158
- Grant, R.W. (1997). *Hypocrisy and Integrity: Machiavelli, Rousseau, and the Ethics of Politics*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Grappi, S., Romani, S. & Bagozzi, R.P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814-1821.
- Greene, J.D., Sommerville, R.B., Nystrom, L.E., Darley, J. M. & Cohen, J.D. (2001). An fMRI investigation of emotional engagement in moral judgment. *Science*, 293(5537), 2105-2108.

Greene, J. & Haidt, J. (2002). How (and where) does moral judgment work? *Trends in Cognitive Sciences*, 6(12), 517-523.

Griffin, R. (2013). Power, privilege and the surprising absence of repair: Kobe Bryant and interest convergence. In J.R. Blaney, L.R. Lippert, & J.S. Smith (Hrsg.), *Repairing the athlete's image: Studies in sports image restoration* (S. 97-122). Lanham, MD: Lexington.

Greenbaum, R., Mawritz, M.B., & Piccolo, R.F. (2015). When leaders fail to 'walk the talk'. Supervisor undermining and perceptions of leader hypocrisy. *Journal of Management*, 41(3), 929–956.

Grover, S., & Hasel, M. (2015). How leaders recover (or not) from publicized sex scandals. *Journal of Business Ethics*, 129, 177-194.

Grünberg, P. (2015). Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Akzeptanz. In G. Bentele, R. Bohse, U. Hitschfeld & F. Krebber (Hrsg.), *Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft. Zur Debatte um Legitimation, öffentliches Vertrauen, Transparenz und Partizipation* (S. 25-39). Wiesbaden: Springer VS.

Guido, G., Prete, M.I., Peluso, A.M., Maloumy-Baka, C.R. & Buffa, C. (2010). The Role of Ethics and Product Personality in the Intention to Purchase Organic Food Products: A Structural Equation Modeling Approach. *International Review of Economics*, 57(1), 79–102.

Gurel-Atay, E., & Kahle, L. (2010). Celebrity endorsement and advertising effectiveness: The importance of value congruence. *Advances in consumers research-North American Conference proceedings*, 37, 807-809.

Gurtman, M.B. (1992). Trust, distrust, and interpersonal problems: A circumplex analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 989-1002.

Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814-834.

Haidt, J. (2003). The moral emotions. In R.J. Davidson, K.R. Sherer, & H.H. Goldsmith (Hrsg.), *Handbook of affective sciences* (S. 852-870). Oxford: Oxford University Press.

Haidt, J. (2007). The new synthesis in moral psychology. *Science*, 316(5827), 998-1002.

- Haidt, J., & Graham, J. (2007). When morality opposes justice: Conservatives have moral intuitions that liberals may not recognize. *Social Justice Research*, 20(1), 98-116
- Halonen-Knight, E. & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 452-460.
- Hardin, R. (2002). *Trust and Trustworthiness*. New York: Russell Sage.
- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R. & Agyemang, K. (2018). A Conceptual Framework to Understand the Creation of Athlete Brand and Its Implications. *International Journal of Sport Management and Marketing* 18(3), 169–198. doi:10.1504/IJSMM.2018.10012841
- Hartmann, M. (2001). Einführung. In M. Hartmann & C. Offe (Hrsg.), *Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts* (S.7-36). Frankfurt/M.: Campus
- Hayes, A.F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analyses. A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Helling, S. (2010). *Tiger: The real story*. Cambridge, MA: Da Capo Press
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley
- Hess, J. & Story, J., 2005. Trust-based commitment: multidimensional consumer– brand relationships. *Journal of Consumer Marketing* 22, 313–322.
- Higgins, C. & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*, 36(3), 194–208.
- Horrow, R. & Swatek, K. (2009, December 10). *Who benefits from Tiger Woods' scandal?* *Bloomberg Businessweek*. Verfügbar unter: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2009-12-10/who-benefits-from-tiger-woods-scandal>
- Hosmer, L.T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and Philosophical Ethics. *The Academy of Management Review* 20(2), 379-403.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Hovland, C.I. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650. doi:10.1086/266350
- Hsu, C.K. & McDonald, D. (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 19-29.
- Huber, F., Meyer, F. & Lenzen, M. (2014). *Grundlagen der Varianzanalyse. Konzeption – Durchführung – Auswertung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hughes, S., & Shank, M. (2005). Defining scandal in sports: Media and corporate sponsor perspectives. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 207–216.
- Hung, K., Chan, K.W. & Tse, C.H. (2011). Assessing Celebrity Endorsement Effects in China: A Consumer-Celebrity Relational Approach. *Journal of Advertising Research* 51(4), 608–623.
- Hur, Y., Lim, C.H., Won, D-C. & Kwon, S-Y. (2018). Types of Brand Transgressions and Consumers' Moral Reasoning Strategies on an Endorser. *Sport Marketing Quarterly*, 27, 275-286. doi:10.32731/SMQ.274.122018.06
- Hypocrisy (n.d.). In Oxford English dictionary. Verfügbar unter: <https://www.oed-com.uaccess.univie.ac.at/view/Entry/90491?redirectedFrom=hypocrisy&>
- Ilicic, J. & Webster, C.M. (2016). Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity. *Psychology & Marketing*, 33(6):410-420. doi:10.1002/mar.20887
- Isserow, J., & Klein, C. (2017). Hypocrisy and moral authority. *Journal of Ethics and Social Philosophy*, 12, 191-222
- Izard, C.E. (1999). *Die Emotionen des Menschen: eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*; OV: Human emotions (4. Neu ausgestattete Auflage). Weinheim: Beltz, Psychologie-Verl.-Union.
- Jackson, S.J. (1998). A Twist of Race: Ben Johnson and the Canadian Crisis of Racial and National Identity. *Sociology of Sport Journal* 15(1), 21-40 doi:10.1123/ssj.15.1.21
- Jacobsen, M.H. & Kristiansen, S. (2015). *Social Thinkers: The Social Thought of Erving Goffman*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Jauernig, J., Grundherr, M. von & Uhl, M. (2020). *To Condemn is Not to Punish: An Experiment on Hypocrisy* [Paper presentation]. Beiträge zur Jahrestagung des Vereins für Socialpolitik 2020: Gender Economics, ZBW - Leibniz Information Centre for Economics, Kiel, Hamburg.

Johnson Morgan, M., Summers, J. & Sassenberg, A-M. (2008). *The impact of negative publicity on: an individual sporting celebrity's brand DNA; the brand DNA of their associated team and/or sport; and attitudes of their sponsors and partners* [Paper presentation]. 6th Annual Sport Marketing Association Conference, Gold Coast, Australia.

Jones, K. (1996). Trust as an Affective Attitude. *Ethics*, 107(1), 4-25.

Jordan, J.J., Sommers, R., Bloom, P. & Rand, D.G. (2017). Why Do We Hate Hypocrites? Evidence for a Theory of False Signaling. *Psychological Science* 28(3), 356-368. doi:10.2139/ssrn.2897313

Jowdy, E., & McDonald, M. (2002). Tara Nott case study: Celebrity endorsements and image matching. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 186–189.

Kahle, L.R. & Homer, P.M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research* 11(4), 954-961. doi:10.1086/209029

Kamen, J.M., Azhari, A.C., & Kragh, J.R. (1975). What a spokesman does for a sponsor. *Journal of Advertising Research*, 15, 17-24

Kamins, M. (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.

Kamins, M.A., Brand, M.J., Hoek, S.A. & Moe, J.C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: the impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4-12.

Kapferer, J.N. (1997). *Strategic Brand Management*. London, England: Kogan Page.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57(1), 1–22. doi:10.1177/002224299305700101.

Kelly, S.J., Weeks, C.S., & Chien, P.M. (2018). There goes my hero again: Sport scandal frequency and social identity driven response. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 56-70.

- Kennedy, J. (2010). Image reparation strategies in sports: Media analysis of Kobe Bryant and Barry Bonds. *The Elon Journal of undergraduate research in communications*, 1, 95-103.
- Keyes, K. (2004). Kobe's legal legacy. *News Media & Law*, 28(4), 17-18.
- Kim, D. (2018). Consumers' Attribution in Athlete Scandals: A Conceptual Model. *Korean Journal of Sport Management*, 23(6), 107-126. doi:10.31308/KSSM.23.6.8
- Kim, H.J. & Cameron, G.T. (2011). Emotions matter in crisis: The role of anger and sadness in the publics' response to crisis news framing and corporate crisis response. *Communication Research*, 38(6), 826–855. doi:10.1177/0093650210385813
- Kim, K., & Cheong, Y. (2011). The effects of athlete-endorsed advertising: The moderating role of the athlete-audience ethnicity match. *Journal of Sport Management*, 25(2), 143-155.
- Kim, P. H., Dirks, K. T., & Cooper, C. D. (2009). The repair of trust: A dynamic bilateral perspective and multilevel conceptualization. *Academy of Management Review*, 34(3), 401–422.
- Kim, P.H., Ferrin, D.L., Cooper, C.D., & Dirks, K.T. (2004). Removing the shadow of suspicion: The effects of apology versus denial for repairing competence- versus integrity-based trust violations. *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 104–118.
- Kim, J., Morris, J., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's Self-disclosure on Twitter and Parasocial Relationships: A Mediating Role of Social Presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570–577. doi:10.1016/j.chb.2016.03.083.
- Klebba, J., & Unger, L. (1983). The impact of negative and positive information on source credibility in a field setting. *Advances in Consumer Research*, 10, 11–16.
- Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match-up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 15-37.

- Kohring, M. (2001). Vertrauen in Medien - Vertrauen in Technologie (Arbeitspapier). Vol. 196, Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg. Stuttgart: Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg. doi:10.18419/opus-8677.
- Kohring, M. (2002). Vertrauen in Journalismus. In A. Scholl (Hrsg.), *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft* (91-110). Konstanz: UVK.
- Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Kollock, P. (2009): The Emergence of Exchange Structures: An Experimental Study of Uncertainty, Commitment, and Trust. In R.M. Kramer (Hrsg.), *Organizational Trust – A Reader* (S. 170-203). Oxford, England.
- Koo, G.Y., Ruihley, B.J. & Dittmore, S.W. (2012). Impact of perceived on-field performance on sport celebrity source credibility. *Sport Marketing Quarterly*, 21, 147-158.
- Kraft, P. & Lee, J.W. (2009), Protecting the House of Under Armour. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 112–116.
- Krampen, G. (1997). Zur handlungs-, persönlichkeits- und entwicklungstheoretischen Einordnung des Konstrukts Vertrauen. In M. Schweer (Hrsg.), *Vertrauen und soziales Handeln* (S. 16-61). Neuwied: Luchterhand.
- Kruger, J., & Gilovich, T. (2004). Actions, intentions, and self-assessment: The road to self-enhancement is paved with good intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 328–339.
- Kruse, N.W. (1981). Apologia in team sport. *Quarterly Journal of Speech*, 67(3), 270 – 283.
- Kudlac, C.S. (2010). *Fair or Foul: Sports and Criminal behaviour in the United States*. Westport, CT: Praeger Pages.
- Kunkel, T., Doyle, J. & Na, S. (2020). Becoming more than an athlete: developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. *European Sport Management Quarterly*. doi:10.1080/16184742.2020.1791208

- Kunkel, T., Scott, O., & Beaton, A. (2016). Interview with Michael Lahoud, professional soccer player: Lessons of personal athlete branding via social media. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 415–423.
- Kurtines, W.M., & Gewirtz, W.M. (Hrsg.) (1991). *Handbook of moral behavior and development*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kwak, D.H., Lee, J.S. & Chan-Olmsted, S. (2018). Athlete Scandals and Endorsement Marketing: Research Trends and Introduction to Topics. *Journal of Global Sport Management*, 3(2). doi:10.1080/24704067.2018.1457972
- Lafferty, B.A. & Goldsmith R.E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorsers is used in the ad. *Journal of Business Research* 44(2), 109-116.
- Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E. & Newell, S.J. (2002). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising* 29(3), S. 43-54.
- Lair, D.J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343. doi:0.1177/0893318904270744
- Lammers, J., Galinsky A., Gordijn, E.H. & Otten, S. (2008). Illegitimacy Moderates the Effects of Power on Approach. *Psychological Science*, 19(6), 558–564.
- Lange, D., & Washburn, N.T. (2012). Understanding attributions of corporate social irresponsibility. *The Academy of Management Review*, 37(2), 300–326.
- Laurent, S.M., Clark, B.A.M., Walker, S., & Wiseman, K.D. (2014). Punishing hypocrisy: The roles of hypocrisy and moral emotions in deciding culpability and punishment of criminal and civil moral transgressors. *Cognition and Emotion*, 28(1), 59-83. doi:10.1080/02699931.2013.801339
- Lee, M.J. (1985). Self-Esteem and Social Identity in Basketball Fans: A Closer Look at Basking-in-Reflected Glory. *Journal of Sport Behavior*, 8(4), 210-223.

- Lee, C., Bang, H., & Lee, D. (2013). Regaining fans' trust after negative incidents: Fit between responses and nature of incidents. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4), 235–245.
- Lee, H., Chang, D.R. & Einwiller, S. (2020). A study on the dynamics between the moral reasoning process and celebrity image and their impact on consumers' support for celebrity comebacks after a transgression. *Journal of Product & Brand Management* 29(6), 729-743. doi:10.1108/JPBM-02-2019-2259
- Lee, Y. & Koo, J. (2016). Can a Celebrity Serve as an Issue-Relevant Argument in the Elaboration Likelihood Model? *Psychology & Marketing*, 33(3), 195–208.
- Lee, J.S., & Kwak, D.H. (2015). Consumers' responses to public figures' transgression: Moral reasoning strategies and implications for endorsed brands. *Journal of Business Ethics*, 137(1), 101–113. doi:10.1007/s10551-015-2544-1
- Lee, J.S., & Kwak, D.H. (2017). Can winning take care of everything? A longitudinal assessment of post-transgression actions on repairing trust in an athlete endorser. *Sport Management Review*, 20(3), 261–272. doi:10.1016/j.smr.2016.08.007
- Lee, J.S., Kwak, D.H., & Braunstein-Minkove, J.R. (2016). Coping with athlete endorsers' immoral behavior: Roles of athlete identification and moral emotions on moral reasoning strategies. *Journal of Sport Management*, 30(2), 176–191. doi:10.1123/jsm.2015-0341
- Lee, J.S., Kwak, D.H. & Moore, D. (2015). Athletes' Transgressions and Sponsor Evaluations: A Focus on Consumers' Moral Reasoning Strategies. *Journal of Sport Management* 29(6), 672-687. doi:10.1123/JSM.2015-0051
- Lewis, J.D. & Weigert, A.J. (1985a). *Trust as a Social Reality*. *Social Forces*, 63, 967-985. doi:10.1093/sf/63.4.967
- Lewis, J.D. & Weigert, A.J. (1985b): Social Atomism, Holism, and Trust. *The Sociological Quarterly*, 26(4), 455-471.
- Linsner, A., Hill, B., Hallmann, K. & Sotiriadou, P. (2020). Developing an Athlete Brand Identity Scale using Rasch analysis. *Sports, Business and Management: An International Journal* 10(4), S. 431-449.

- Lobpries, J., Bennett, G. & Brison, N. (2017). Mary Ann to her Ginger: comparing the extended brand identity of two elite female athletes. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 347-362.
- Lohneiss, A., & Hill, B. (2014). The impact of processing athlete transgressions on brand image and purchase intent. *European Sport Management Quarterly*, 14(2), 171-193.
- Lorbeer, A. (2003). *Vertrauensbildung in Kundenbeziehungen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Lui, S.S., & Ngo, H.Y. (2004). The role of trust and contractual safeguards on cooperation in non-equity alliances. *Journal of Management*, 30(4), 471-485.
- Louie, T.A., Kulik, R.L., & Jacobson, R. (2001). When bad things happen to the endorsers of good products. *Marketing Letter*, 12(1), 13–23.
- Louie, T.A. & Obermiller, C. (2002). Consumer response to a firm's endorser (dis)association decisions. *Journal of Advertising*, 31(4), 41-52.
- Lull, J., & Hinerman, S. (1997). The search for scandal. In J. Lull & S. Hinerman (Hrsg.), *Media scandals* (S. 1–33). New York, NY: Columbia University Press.
- Ludwig, M. & Oelrichs, I. (2020). More than a marginal phenomenon: Relevance and content-related aspects of mediated sport scandals. *Sport und Gesellschaft*, 17(2), 185-209. doi:10.1515/sug-2020-0011
- Ludwig, M. & Schierl, T. (2016): Mediated Scandals und ihre Folgeeffekte. Eine einführende Betrachtung der Risiken und Relevanz medialer Skandalberichterstattung. In M. Ludwig, T. Schierl & C. von Sikorski (Hrsg.), *Mediated Scandals* (S. 16-32). Köln: Herbert von Halem.
- Luhmann, N. (2014). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität* (5. Auflage). Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft GmbH.
- Macur, J. (2012, 22. Oktober). *Lance Armstrong is Stripped of His 7 Tour de France Titles*. The New York Times. Verfügbar unter: <https://www.nytimes.com/2012/10/23/sports/cycling/armstrong-stripped-of-his-7-tour-de-france-titles.html>

- Madrigal, R. (2001). Social Identity Effects in a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsors. *Psychology and Marketing* 18(2), 145–165. doi:10.1002/1520-6793(200102)18:2<145::AID-MAR1003>3.0.CO;2-T
- Mahao, B.B., & Dlodlo, N. (2017). Investigating the source attributes influencing consumers' credibility evaluations of an athlete-celebrity endorsed product. *International Journal of Social and Humanity Studies*, 9(2), 1309-8063.
- Maloyed, C. (2011). Hypocrisy: The Not-So Vicious Vice [Paper presentation]. Western Political Science Association 2011 Annual Meeting Paper. Verfügbar unter SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1766938>
- Maloyed, C. (2020). Hypocrisy and Democratic Leadership in Benjamin Franklin's Autobiography. *The Political Science Reviewer*, 44(2), 479-508.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17(2), 139-158. doi:10.1177/1354856510394539.
- Mayer, R.C., & Davis, J.H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84(1), 123–136.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McCutcheon, L.E., Lange, R. & Houran, J. (2002). Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship. *British Journal of Psychology* 93(1), 67-87.
- McDermott, M.L., Schwartz, D., & Vallejo, S. (2015). Talking the Talk but Not Walking the Walk: Public Reactions to Hypocrisy in Political Scandal. *American Politics Research*, 43(6), 952–974.
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31–38.

- McEvily, B. & Tortoriello, M. (2011). Measuring trust in organisational research: Review and recommendations. *Journal of Trust Research*, 1(1), S. 23-63. doi:10.1080/21515581.2011.552424
- McKinnon, C. (1991). Hypocrisy, with a note on integrity. *American Philosophical Quarterly*, 28(4), 321–330.
- McKnight, D.H. & Chervany, N.L. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), S. 35–59. doi:10.1080/10864415.2001.11044235
- McKnight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L. & Chervany, N.L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Meindl, P., Johnson, K.M. & Graham, J. (2016). The Immoral Assumption Effect: Moralization Drives Negative Trait Attributions. *Personality and Social psychology Bulletin*, 42(4), 540-553. doi:10.1177/0146167216636625
- Meng, J. & Pan, P.L. (2013). Revisiting image-restoration strategies: An integrated case study of three athlete sex scandals in sports news. *International Journal of Sport Communication*, 6(1), 87-100.
- Miciack, A. & Shanklin, W. (1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management* 3 (3), 51-59.
- Miller, J. (2000). Trust: The Moral Importance of An Emotional Attitude. *Practical Philosophy*, 3(3), 45-53.
- Miller, F.M. & Laczniak, G.R. (2011). The ethics of celebrity-athlete endorsement. *Journal of Advertising Research*, 51(3), 499-510.
- Misra, S., & Beaty, S. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159–173. doi:10.1016/0148-2963(90)90050-N

- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. doi:10.2307/1252308
- Monin, B., & Merritt, A. (2012). Moral hypocrisy, moral inconsistency, and the struggle for moral integrity. In M. Mikulincer & P. Shaver (Hrsg.), *The Social Psychology of Morality: Exploring the Causes of Good and Evil* (S. 167–184). Washington, DC: American Psychological Association.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
- Moulard, J.G., Garrity, C.P., & Rice, D.H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173–186. doi:10.1002/mar.20771
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior fifth edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. (2000). *Sport Marketing* (2. Auflage). USA: Human Kinetics.
- Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B. & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Kleis Nielsen, R. (2020). Institute Digital News Report 2020. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Verfügbar unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Nufer, G. & Fischer, J. (2010). *Markenmanagement bei Einzelsportlern*. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2010-08, Hochschule Reutlingen, ESB Business School, Reutlingen.
- O’Cass A. & Carlson, J. (2012). An E-Retailing Assessment of Perceived Website-Service Innovativeness: Implications for Website Quality Evaluations, Trust, Loyalty and Word of Mouth. *Australian Marketing Journal*, 20(1), 28-36. doi:10.1016/j.ausmj.2011.10.012

Offermann, T. (2002). Hurting hurts more than helping helps. *European Economic Review*, 46(8), 1423-1437.

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.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–52.

Oliner, S.P., & Oliner, P.M. (1988). *The altruistic personality: Rescuers of Jews in Nazi Europe*. New York: Free Press.

ORF (2015). *Angebotskonzept für sport.ORF.at*. Verfügbar unter: https://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2015/20150508_angebotskonzept_sportorfat.pdf

ORF Public Value. *Der ORF als Plattform für vertrauenswürdige Information*. Verfügbar unter: <https://der.orf.at/public-value/information102.html>

ÖWA, Österreichische Webanalyse (2020). *ÖWA-Plus. Ergebnisse der Studie-IV*. Verfügbar unter: http://www.oewa.at/fileadmin/Documents/documents/Studienergebnisse_%C3%96WA_Plus_2019-IV.pdf

Osborne, A., Sherry, E. & Nicholson, M. (2016). Celebrity, scandal and the male athlete: a sport media analysis. *European Sport Management Quarterly*, 16(3), 255-273. doi:10.1080/16184742.2016.1164214

Parker, H.M. & Fink, J.S. (2012). Arrest Record or Openly Gay: The Impact of Athletes' Personal Lives on Endorser Effectiveness. *Sport Marketing Quarterly*, 21(2), 70–79.

Parmentier, M.A., & Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1/2), 106-124.

Parmentier, M.A., Fischer, E., & Reuber, A.R. (2012). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 373-387. doi:10.1007/s11747-012-0309-2

Pegoraro, A. (2014). Twitter as Disruptive Innovation in Sport Communication. *Communication & Sport* 2(2), 132–137. doi:10.1177/2167479514527432.

- Pegoraro, A., & Jinnah, N. (2012). Tweet 'em and reap 'em: The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 85-97.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Ping Li, P. (2012). When trust matters the most: The imperatives for contextualising trust research. *Journal of Trust Research*, 2(2), 101-106. doi:10.1080/21515581.2012.708494
- Porsche Newsroom (2013). *Maria Sharapova to represent Porsche*. Verfügbar unter: <https://newsroom.porsche.com/en/company/maria-sharapova-to-represent-porsche-10737.html>
- Preacher, K.J. & Heayes, A.F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Premeaux, S. R. (2005). The attitudes of middle class male and female consumers regarding the effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Promotion Management*, 11(4), 33-48.
- Prior, D., O'Reilly, N., Mazanov, J. & Huybers, T. (2013). The impact of scandal on sport consumption: A conceptual framework for future research. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 14(1), 188-211. doi:10.1504/IJSMM.2013.060647
- Pullig, C., Netemeyer, R. G., & Biswas, A. (2006). Attitude basis, certainty, and challenge alignment: A case of negative brand publicity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 528–542.
- Raggio, R.D., & Leone, R.P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380–395.
- Reeder, G.D., Hesson-McInnis, M., Krohse, J.O., & Scialabba, E.A. (2001). Inferences about effort and ability. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(9), 1225–1235.
- Reeder, G.D., & Brewer, M.B. (1979). A schematic model of dispositional attribution in interpersonal perception. *Psychological Review*, 86(1), 61–79.

- Rempel, J.K. & Holmes, J.G. (1986). How do I trust thee? *Psychology today*, 20, 28-34.
- Richelieu, A., & Pons, F. (2006). Toronto Maple Leafs vs. Football Club Barcelona: How two legendary sports teams built their brand equity. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(3), 231–250. doi:10.1108/IJSMS-07-03-2006-B009
- Richerson, P.J., & Boyd, R. (2005). *Not by genes alone: How culture transformed human evolution*. University of Chicago Press.
- Roberts, J. (2003). The manufacture of corporate social responsibility: Constructing corporate sensibility. *Organization*, 10(2), 249–265.
- Rojek, C. (2006). Sports Celebrity and the Civilizing Process. *Sport in Society*, 9(4), 674-690, doi:10.1080/17430430600769106
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R.P. (2013). Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values. *Journal of Business Ethics*, 114(2), 193–206.
- Rose, R.L., & Wood, S.L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284–296.
- Rossingh, D. (2016, March 30). *Maria Sharapova: Is tennis star's brand damaged?* CNN. Verfügbar unter: <https://edition.cnn.com/2016/03/30/tennis/maria-sharapova-brand-endorsement-sponsorship-drugs-sugarpova/index.html>
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35(1), 1-7. doi:10.1037/0003-066X.35.1.1
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. doi:10.5465/AMR.1998.926617
- Rovell, D. (2006). *First in Thirst: How Gatorade Turned the Science of Sweat Into a Cultural Phenomenon*. New York: American Management Association

- Rovell, D. (2012, 17. Oktober). *Nike drops Lance Armstrong*. ESPN. Verfügbar unter: https://www.espn.com/olympics/cycling/story/_/id/8514766/nike-terminates-contract-lance-armstrong
- Rowe, D. (1997). Apollo Undone: The Sports Scandal. In J. Lull & S. Hinerman (Hrsg.), *Media scandals: Morality and desire in the popular culture marketplace* (S. 203-221). Cambridge: Polity.
- Rozin, P., Lowery, L., Imada, S. & Haidt, J. (1999). The CAD triad hypothesis: A mapping between three moral emotions (contempt, anger, disgust) and three moral codes (community, autonomy, divinity). *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(4), 574-586.
- Ruihley, B.J., Runyan, R.C. & Lear, K.E. (2010). The use of sport celebrities in advertising: a replication and extension. *Sport Marketing Quarterly*, 19(3), 132–142.
- Runciman, D. (2010) *Political Hypocrisy: The Mask of Power from Hobbes to Orwell and Beyond*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rushton, J. P. (1980). *Altruism, socialization and society*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Rutschmann, M. (2013). *Abschied vom Branding: Wie man Kunden wirklich ans Kaufen führt - mit Marketing, das sich an Kaufprozessen orientiert* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ryu, G., Park, J. & Feick, L. (2006). The role of product type and country-of-origin in decisions about choice of endorser ethnicity in advertising. *Psychology and Marketing*, 23(6), 487–513.
- Sassenberg, A-M. (2015). Effects of sport celebrity transgressions: an exploratory study. *Sport Marketing Quarterly*, 24(2), 78-90.
- Sassenberg, A-M., & Johnson Morgan, M. (2010). *Scandals, sports and sponsors: what impact do sport celebrity transgressions have on consumer's perceptions of the celebrity's brand image and the brand image of their sponsors?*[Paper presentation]. 8th Annual Sport Marketing Association Conference, New Orleans, LA, USA.
- Sassenberg, A-M., Summers, J., Johnson Morgan, M. & Hassan, R. (2018). The Impact of Digital Communications on Consumer Perceptions of Sport Celebrity Transgressions. *Journal of Global Sport Management*, 3(2) doi:10.1080/24704067.2018.1457968

- Sassenberg, A., Verreyne, M. & Johnson Morgan, M. (2012). A sport celebrity brand image: a conceptual model. *International Journal of Organisational Behaviour*, 17(2), 108-12.
- Sato, S., Ko, Y. J., Park, C., & Tao, W. (2015). Athlete reputational crisis and consumer evaluation. *European Sport Management Quaterly*, 15(4), 434-453.
- Sato, S., Ko, Y. J., & Kellison, T. B. (2018). Hot or Cold? The Effects of Anger and Perceived Responsibility on Sport Fans' Negative Word-of-Mouth in Athlete Scandals. *Journal of Global Sport Management*, 3(2). doi:10.1080/24704067.2018.1432984
- Schindler, P.L., & Thomas, C.C. (1993). The structure of interpersonal trust in the workplace. *Psychological Reports*, 73(2), 563–573.
- Schwalbe, H., & Zander, E. (1994). *Vertrauen ist besser. Mit Public Relations gegen Vertrauensschwund, Politikverdrossenheit und Imageverluste der Wirtschaft*. Wiesbaden: Forkel.
- Schweer, M.K.W. (Hrsg.) (1997a). *Interpersonales Vertrauen: Theorien und empirische Befunde*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schweer, M.K.W. (Hrsg.) (1997b). *Vertrauen und soziales Handeln*. Neuwied: Luchterhand.
- Schweer, M.K.W. (2010). Vertrauen in Erziehungs- und Bildungsprozessen. In M.K.W. Schweer (Hrsg.), *Vertrauensforschung 2010: A State of the Art* (S. 151-172). Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Schwegler, U. (2008). *Vertrauen zwischen Fremden. Die Genese von Vertrauen in deutschindonesischen Kooperationen*. Frankfurt a.M.: IKO Verlag.
- Seiffert, J., Bentele, G. & Mende, L. (2011). Discussing Public Trust: An explorative study on discrepancies in communication and action of German companies. *Journal of Communication Management* 15(4), 349–367.
- Seiffert-Brockmann, J. (2014). *Vertrauen in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer VS.

- Seno, D. & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities. A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1), 121-134
- Sertoglu, A.E., Catli, O. & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumer's buying intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.
- Sessions, W. (2004). Sportsmanship as honor. *Journal of the Philosophy of Sport*, 31(1), 47–59.
- Shanklin, W.L. & Miciak, A.R. (1997). Selecting Sports Personalities as Celebrity Endorsers. *Journal of Promotion Management*, 4(1), 1-11, doi:10.1300/J057v04n01_01
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D. & O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061–1086.
- Shepherd, I.D.H. (2005). From cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5), 589-606.
- Sherry, J.F. Jr. (2005). Brand meaning. In A.M. Tybout & T. Calkins (Hrsg.), *Kellogg on brandin: The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management* (S. 40-72). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Shields, D.L.L., & Bredemeier, B.J.L. (1995). *Character development and physical activity*. Champlain, IL: Human Kinetics.
- Shilbury, D., Quick, S. & Westerbeek, H. (2003). *Strategic Sport Marketing*. Crows Nest NSW: Allen & Unwin.
- Shimp, T.A. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated marketing Communications* (6. Auflage). Thomson South Western
- Shklar, J.N. (1984). *Ordinary Vices*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Shuart, J. (2007). Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(2), 126–140. doi:10.1108/IJSMS-08-02-2007-B004

Simeon, R. (2006). A Conceptual Model Linking Brand Building Strategies and Japanese Popular Culture. *Marketing Intelligence & Planning* 24(5), 463-476. doi:10.1108/02634500610682863

Simmel, G. (1992). *Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung* (1. Auflage). Gesamtausgabe / Georg Simmel: Bd. 11. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Sitkin, S.B. & Roth, N.L. (1993). Explaining the limited effectiveness of legalistic “remedies” for trust/distrust. *Organization Science*, 4(3), S. 367-392

Skowronski, J.J., & Carlston, D.E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105(1), 131–142. doi:10.1037/0033-2909.105.1.131

Smart, B. (2005). *The sport star: Modern sport and the culture economy of sporting celebrity*. London, England: SAGE.

Smith, A., Stavros, C., Westberg, K., & Wilson, B. (2014). Alcohol-related player behavioral transgressions: Incidences, fan media responses, and a harm-reduction alternative. *International Review for the Sociology of Sport*, 49(3), 400–416. doi:10.1177/1012690213515663

Smith, D. & Rhiney, E. (2020). CSR commitments, perceptions of hypocrisy, and recovery. *International Journal of Corporate Social Responsibility* 5(1), 1-12. doi:10.1186/s40991-019-0046-7

Solberg, H.A., Hanstad, D.V. & Thøring, T.A. (2010): Doping in elite sport – do the fans care? Public opinion on the consequences of doping scandals. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(3), 2-16.

Sommer, C., & Bentele, G. (2008). Vertrauensverluste: Der Fall Gerster. Eine deutsche Fallstudie über Interdependenzen zwischen Prozessen öffentlicher Kommunikation und

öffentlichen Vertrauens. In G. Bentele, M. Piwinger & G. Schönborn (Hrsg.), *Kommunikationsmanagement* (S. 1-31). Köln: Wolters-Kluwer.

Spears, N. & Singh, S.N. (2004) Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. doi:10.1080/10641734.2004.10505164

Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, B.T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.

Statista (2020a). Anteil der wichtigsten Sportarten auf sport.ORF.at 2019. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/880671/umfrage/anteil-von-zehn-wichtigen-sportarten-auf-sportorfat/>

Statista (2020b). Mitglieder in Sportvereinen in Österreich nach Verbänden 2019. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/789605/umfrage/mitglieder-in-sportvereinen-in-oesterreich-nach-bundes-sportfachverband/>

Statista (2020c). *Vertrauen in Medien während der Corona-Krise in Österreich 2020*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1109495/umfrage/vertrauen-in-medien-waehrend-der-corona-krise-in-oesterreich/>

Statman, D. (1997). Hypocrisy and self-deception. *Philosophical Psychology*, 10(1), 57-75.

Stone, G., Joseph, M. & Jones, M. (2003). An exploratory study on the use of sports celebrities in advertising: a content analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2), 94-102

Stone, J., & Fernandez, N.C. (2008). To practice what we preach: The use of hypocrisy and cognitive dissonance to motivate behavior change. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(2), 1024-1051. doi:10.1111/j.1751-9004.2008.00088.x

Stone, J., Wiegand, A.W., Cooper, J., & Aronson, E. (1997). When exemplification fails: Hypocrisy and the motive for self-integrity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1), 54-65.

Storm, R.K. & Wagner, U. (2015): The Anatomy of the Sports Scandal: An Outline for a Theoretical Contextualization. *International Journal of Sport Communication*, 8(3), 293-312.

Strandberg, C. (2012). A dual aspect account of moral language. *Philosophy and Phenomenological Research*, 84(1), 87–122. doi:10.1111/j.1933-1592.2010.00447.x

Stryker, S. (1987). Identity theory: Developments and extensions. In K. Yardley & T. Honess (Hrsg.), *Self and identity: Psychosocial perspectives* (S. 89–103). New York: John Wiley & Sons.

Stuart, E. (1996). *PR!: a social history of spin*. New York: Basic Books.

Summers, J. & Johnson Morgan, M. (2008). More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. *Public Relations Review*, 34(2), 176-182. doi:10.1016/j.pubrev.2008.03.014

Sung, Y & Kim, J. (2019). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661

Szabados, B. & Soifer, E. (2004). *Hypocrisy: Ethical Investigations*. Peterborough, Ontario: Broadview Press.

The New York Times (2002). *Boris Becker, a Tennis Bad Boy, Faces Prison in German Tax Case*. Verfügbar unter: <https://www.nytimes.com/2002/10/24/world/boris-becker-a-tennis-bad-boy-faces-prison-in-german-tax-case.html>

Thompson, J.B. (2000): *Political scandal: Power and visibility in the media age*. Cambridge: Polity Press.

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.

Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L.L., & Barnes, B.R. (2012). The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. *Psychological & Marketing*, 29(9), 663-672. doi:10.1002/mar.20552

Till, B. (2001). Managing athlete endorser image: The effect of endorsed product. *Sports Marketing Quarterly*, 10(1),35-42.

- Till, B., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. doi:10.1080/00913367.2000.10673613
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67–82. doi:10.1080/00913367.1998.10673543
- Till, B.D., Stanley, S.M., & Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing*, 25(2), 179–196.
- Townsend, M. (2017). *Nike Co-Founder Says Not Even Tiger Woods Could Make Golf Profitable*. Bloomberg. Verfügbar unter: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-06-28/nike-co-founder-says-not-even-tiger-could-make-golf-profitable>
- Turner, Dan. (1990). Hypocrisy. *Metaphilosophy*, 21(3), 262–269.
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1(1), 11–20. doi:10.1080/19392390903519024
- Um, N.H., & Kim, S. (2016). Determinants for effects of celebrity negative information: when to terminate a relationship with a celebrity endorser in trouble? *Psychology & Marketing*, 33(10), 864-874.
- Umeogu, B. (2012). Source credibility: A philosophical analysis. *Open Journal of Philosophy*, 2(2), 112-115. doi:10.4236/ojpp.2012.22017
- Valdesolo, P., & DeSteno, D. (2007). Moral hypocrisy: Social groups and the flexibility of virtue. *Psychological Science*, 18(18), 689–690.
- Vasquez, K., Keltner, D., Ebenbach, D. H., & Banaszynski, T. L. (2001). Cultural variation and similarity in moral rhetorics. Voices from the Philippines and the United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(1), 93-120.
- Vincent, J., Hill, J. S., & Lee, J. W. (2009). The multiple brand personalities of David Beckham: A case study of the Beckham brand. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 173-180.
- Votola, N.L. & Unnava, H.R. (2006). Spillover of negative information on brand alliances. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 196-202.

- Wagner, T., Lutz, R., & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91.
- Wang, C.S., Galinsky, A.D., & Murnighan, J.K. (2009). Bad drives psychological reactions, but good propels behavior responses to honesty and deception. *Psychological Science*, 20(5), 634-644.
- Watzlawick, P, Beavin, J.H. & Jackson, D.D (2017). *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien* (13., unveränderte Auflage). Hogrefe Verlag, Bern.
- Weick, K.E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Thousands Oaks, CA: Sage
- Weinberger, M. (1986). Products as targets of negative information: Some recent findings. *European Journal of Marketing*, 20(3/4):110-128.
- White, D., Goddard, L. & Wilbur N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 322-335.
- Wigley, S. (2011). Telling your own bad news: Eliot Spitzer and a test of the stealing thunder strategy. Fuel and Energy Abstracts. DOI: 10.1016/j.pubrev.2011.01.003
- Williams, K D., Forgas, J.P., & Hippel, W. von (Hrsg.). (2005). *The social outcast: Ostracism, social exclusion, rejection, and bullying*. New York, NY: Psychology Press.
- Williams, A., Kim, D. Y., Agyemang, K., & Martin, T. G. (2015). All brands are not created equal: Understanding the role of athletes in sport-brand architecture. *Journal of Multidisciplinary Research*, 7(3), 75–86.
- Wilson, B., Stavros, C., & Westberg, K. (2008). Player transgressions and the management of the sport sponsor relationship. *Public Relations Review*, 34(2), 99–107. doi:10.1016/j.pubrev.2008.03.012
- Winkelmann, Peter (2013): *Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung* (8. vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage). München: Oldenbourg.

- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2015). The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 333–356. doi:10.1007/s11747-014-0394-5
- Xie, Y. & Peng, S. (2009). How to Repair Customer Trust After Negative Publicity: The Roles of Competence, Integrity, Benevolence, and Forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), doi:10.1002/mar.20289
- Yan, S. (2016, 9. Juni). *Nike stands by Maria Sharapova despite two-year drug ban*. CNN Money. Verfügbar unter: <https://money.cnn.com/2016/06/08/news/nike-maria-sharapova-doping/index.html>
- Yi, Y. (1990). The effects of contextual priming in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 215–222.
- Yoon, S. & Shin, S. (2017). The role of negative publicity in consumer evaluations of sports stars and their sponsors. *In Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 332–342.
- Zarriello, A. (2015). A call to the bullpen: Alternatives to the morality clause as endorsement companies' main protection against athletic scandal. *Boston College Law Review*, 56 (389), 389–431.
- Zhao, X., Lynch, J.G. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- Zillmann, D. & Paulus, P.B. (1993). Spectators: Reactions to sports events and effects on athletic performance. In R. Singer, M. Murphey & K. Tennant (Hrsg.), *Handbook of research on sport psychology* (S. 600-619). New York: Macmillan.

9. Anhang

9.1. Fragebogen

Seite 1



0% ausgefüllt

Liebe TeilnehmerInnen,

ich freue mich sehr, dass Sie an dieser wissenschaftlichen Studie für meine Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien teilnehmen. Bei dieser Studie geht es um Ihre Meinung zu AthletInnen und Sportskandalen.

Die Befragung wird etwa 8 Minuten dauern.

Als kleines Dankeschön werden unter allen Teilnehmenden, welche die Umfrage vollständig ausgefüllt haben, **4 Gutscheine von Amazon im Wert von je 25 €** verlost.

Die Daten können vom Betreuer der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch die Verantwortliche an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist anonym, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist.
- Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitten wir Sie, dies im abschließenden Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Wir behandeln all Ihre Daten streng vertraulich.
- Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Versuchen Sie bitte, die Fragen möglichst spontan und ehrlich zu beantworten.

Bei Fragen zu dieser Erhebung können Sie sich gerne jederzeit unter a01106139@unet.univie.ac.at melden.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

1. Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis.

- Ja, ich stimme zu
 Nein, ich stimme nicht zu

Weiter

Hier sehen Sie einen Wikipedia-Eintrag über den Tennisspieler Johan Wenger.

Bitte lesen Sie den Eintrag aufmerksam durch.

Johan Wenger

Johan Wenger (* 20. Mai 1996 in Genf) ist ein schweizer Tennisspieler.

Karriere [Bearbeiten | Quelltext bearbeiten]

Johan Wenger begann mit acht Jahren, Tennis zu spielen. Im Alter von 16 Jahren gewann er in Moskau die U-16 Europameisterschaft. Ein Jahr später erreichte er im Einzel der Junioren das Halbfinale.

Wenger spielt hauptsächlich auf der [ATP Challenger Tour](#) und der [ITF Future Tour](#). 2014 trat er erstmals bei einem Future-Turnier der Profitour an. 2015 erreichte er gleich dreimal das Halbfinale auf der Future Tour, womit er das Jahr auf Platz 758 abschließen konnte. Im Doppel gelangen ihm darüber hinaus vier Finaleinzüge, wovon er auch einen zum Titelgewinn nutzen konnte. Das reichte für Platz 620 am Ende des Jahres.

Sein Debüt auf der [ATP World Tour](#) gab er im Juli 2018 beim [Generali Open in Kitzbühel](#). Er konnte bisher drei Einzel- und zwei Doppelsiege auf der Future Tour feiern und gewann im Mai 2019 in Lissabon seinen ersten Titel auf der Challenger Tour.

Weblinks [Bearbeiten | Quelltext bearbeiten]

- [ATP-Profil von Johan Wenger](#) (englisch)
- [ITF-Profil von Johan Wenger](#) (englisch)

Johan Wenger



Wenger 2019 in Lissabon

Nation:	+ Schweiz
Geburtstag:	20. Mai 1996 (24 Jahre)
Größe:	179 cm
Gewicht:	80 kg
Spielhand:	Rechts, beidhändige Rückhand
Trainer:	Gianluca Marchiori
Preisgeld:	60.652 US-Dollar

Einzel	
Karrierebilanz:	2:5
Höchste Platzierung:	265 (18. September 2017)
Aktuelle Platzierung:	386

Doppel	
Karrierebilanz:	4:4
Höchste Platzierung:	397 (12. Juni 2017)
Aktuelle Platzierung:	589

Letzte Aktualisierung der Infobox:
11. November 2020

Weiter

Bitte lesen Sie den Zeitungsartikel aufmerksam durch.

Die nachfolgenden Fragen beziehen sich auf diesen Beitrag.



The screenshot shows a news article on the website sport ORF.at. The article is titled "Dopingskandal um Schweizer Tennisspieler Johan Wenger" and is categorized under "TENNIS". The text of the article states that tennis player Johan Wenger has been suspended for 11 months due to doping. The International Tennis Federation (ITF) announced this yesterday. Wenger was tested positive for Hydrochlorothiazid in November, which is a masking agent for other doping substances. The article is dated "Online seit gestern, 20.14 Uhr" and includes a "Teilen" (Share) button with a right-pointing arrow. The website logo "sport ORF.at" is visible at the top left, and a hamburger menu icon is at the top right. The background image shows a tennis player in a white and yellow outfit hitting a backhand shot on a blue court.

sport ORF.at

TENNIS

Dopingskandal um Schweizer Tennisspieler Johan Wenger

Tennisspieler Johan Wenger ist wegen Dopings für elf Monate gesperrt worden. Das gab der Tennis-Weltverband ITF gestern bekannt. Der Schweizer wurde im November positiv auf Hydrochlorothiazid getestet, ein Verschleierungsmittel für andere Dopingpräparate.

Online seit gestern, 20.14 Uhr

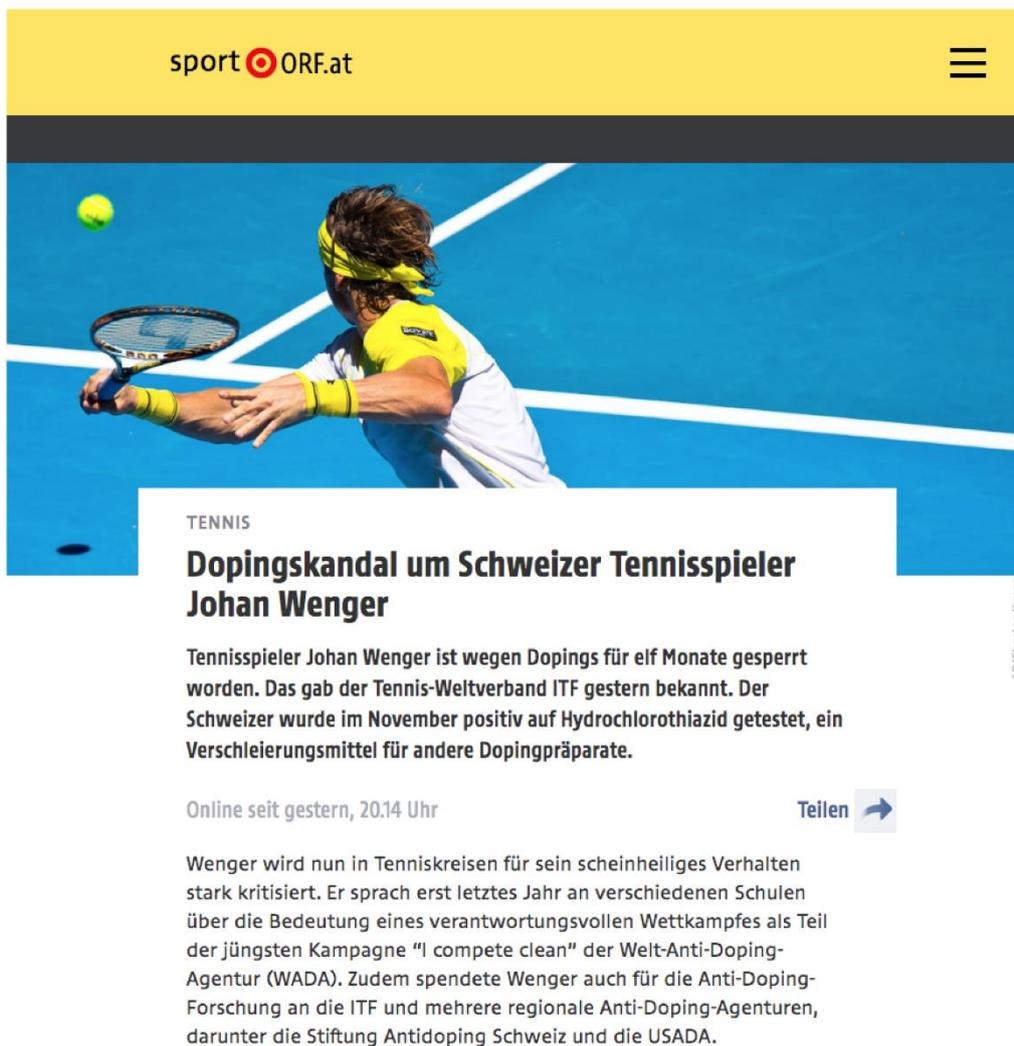
Teilen →

AP/Charles Krupa

A.png

Bitte lesen Sie den Zeitungsartikel aufmerksam durch.

Die nachfolgenden Fragen beziehen sich auf diesen Beitrag.



The screenshot shows a news article on the website sport ORF.at. The main image is a tennis player in a white and yellow outfit hitting a backhand shot on a blue court. The article title is "Dopingskandal um Schweizer Tennisspieler Johan Wenger". The text states that the player is suspended for 11 months due to a positive test for hydrochlorothiazide, a diuretic used to mask other substances. The article also mentions that Wenger has been criticized for his behavior and his involvement in anti-doping efforts.

sport ORF.at

TENNIS

Dopingskandal um Schweizer Tennisspieler Johan Wenger

Tennisspieler Johan Wenger ist wegen Dopings für elf Monate gesperrt worden. Das gab der Tennis-Weltverband ITF gestern bekannt. Der Schweizer wurde im November positiv auf Hydrochlorothiazid getestet, ein Verschleierungsmittel für andere Dopingpräparate.

Online seit gestern, 20.14 Uhr [Teilen](#)

Wenger wird nun in Tenniskreisen für sein scheinheiliges Verhalten stark kritisiert. Er sprach erst letztes Jahr an verschiedenen Schulen über die Bedeutung eines verantwortungsvollen Wettkampfes als Teil der jüngsten Kampagne "I compete clean" der Welt-Anti-Doping-Agentur (WADA). Zudem spendete Wenger auch für die Anti-Doping-Forschung an die ITF und mehrere regionale Anti-Doping-Agenturen, darunter die Stiftung Antidoping Schweiz und die USADA.

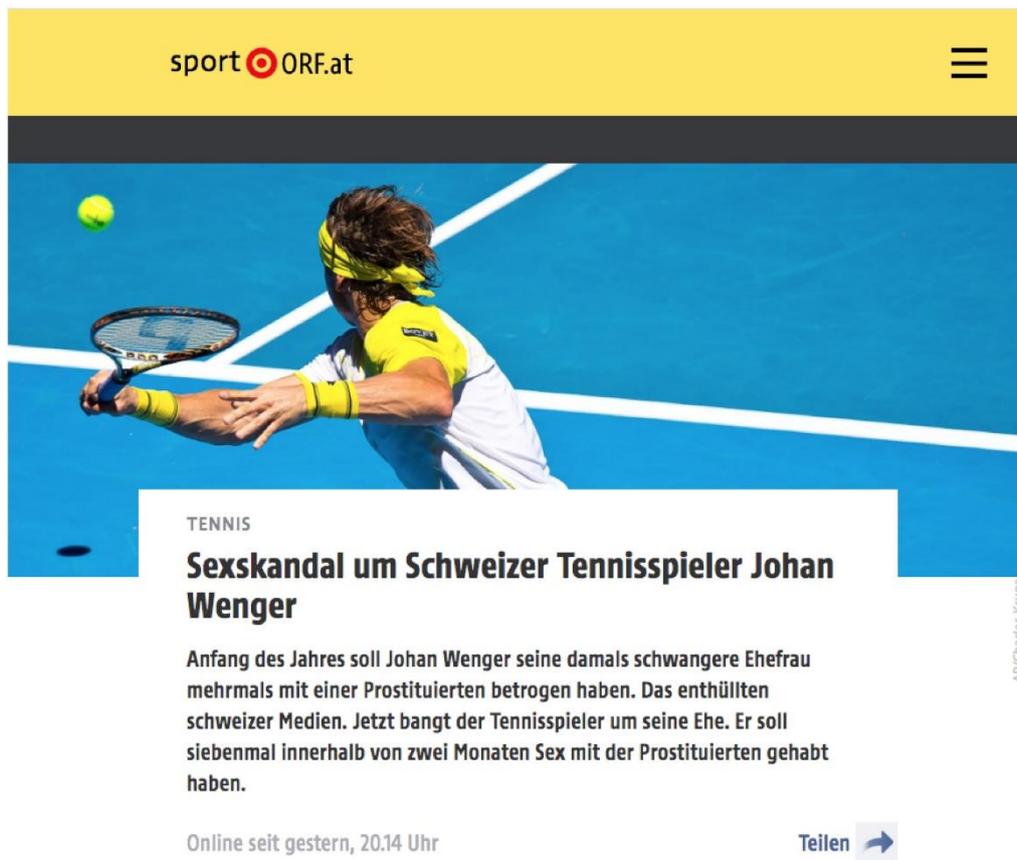
AP/Charles Krupa

B.png

Seite 3 – Stimuli C

Bitte lesen Sie den Zeitungsartikel aufmerksam durch.

Die nachfolgenden Fragen beziehen sich auf diesen Beitrag.



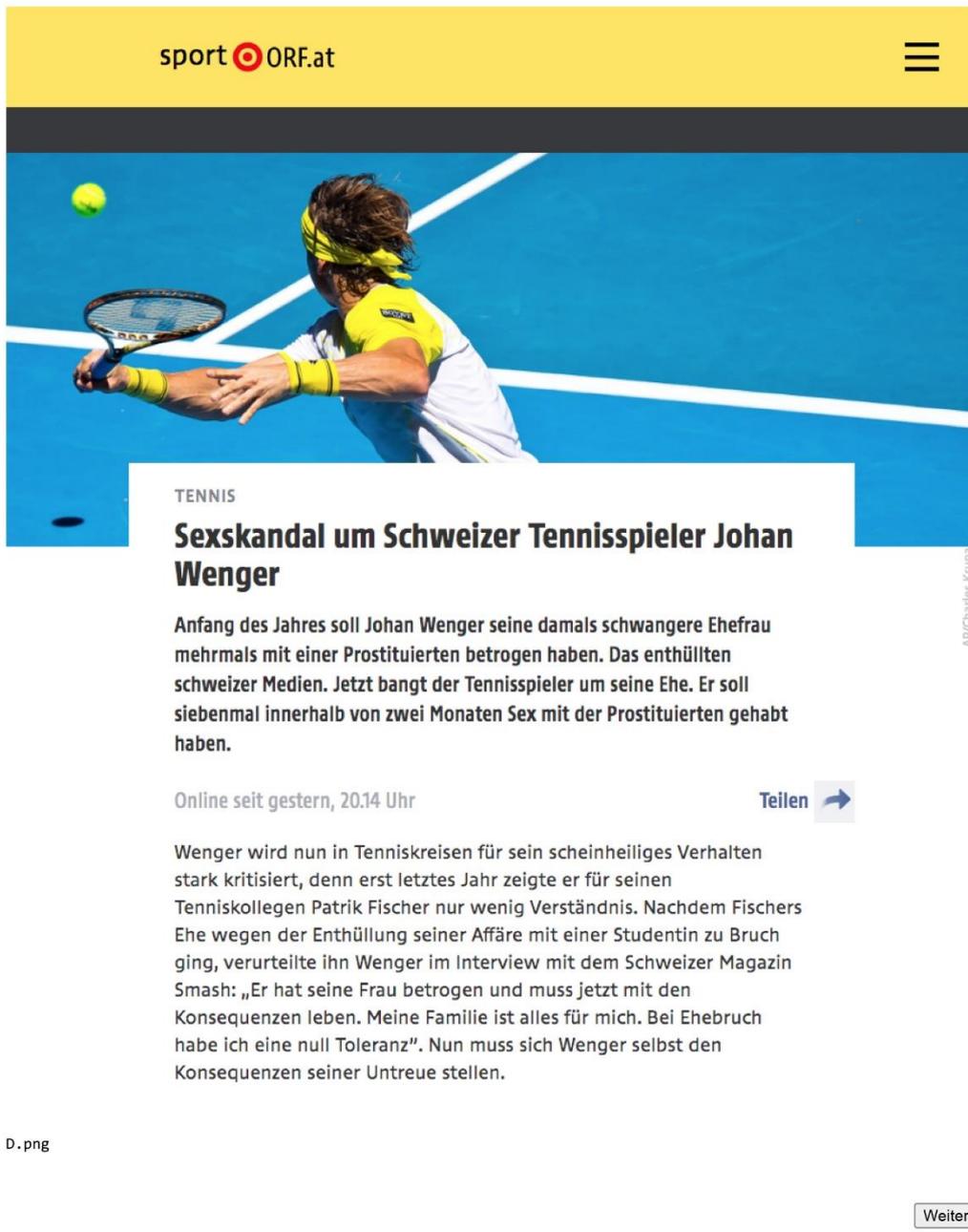
The screenshot shows a news article on the website sport ORF.at. The header is yellow with the logo 'sport ORF.at' and a hamburger menu icon. Below the header is a large blue image of a tennis player in a white and yellow outfit, captured in a backhand stroke. A yellow tennis ball is visible in the air. Below the image, the article title is 'TENNIS Sexskandal um Schweizer Tennisspieler Johan Wengler'. The text of the article reads: 'Anfang des Jahres soll Johan Wengler seine damals schwangere Ehefrau mehrmals mit einer Prostituierten betrogen haben. Das enthüllten schweizer Medien. Jetzt bangt der Tennisspieler um seine Ehe. Er soll siebenmal innerhalb von zwei Monaten Sex mit der Prostituierten gehabt haben.' To the right of the text, there is a vertical credit line: 'AP/Charles Krupa'. At the bottom of the article preview, it says 'Online seit gestern, 20:14 Uhr' and 'Teilen' with a share icon.

C. png

Weiter

Bitte lesen Sie den Zeitungsartikel aufmerksam durch.

Die nachfolgenden Fragen beziehen sich auf diesen Beitrag.



The screenshot shows a news article on the website 'sport ORF.at'. The main image is a tennis player in a white and yellow outfit hitting a backhand shot. The article title is 'Sexskandal um Schweizer Tennisspieler Johan Wenger'. The text describes how Wenger's wife was cheated on by a prostitute, leading to a scandal. Wenger is quoted as saying he has zero tolerance for infidelity. The article is dated 'Online seit gestern, 20:14 Uhr' and includes a 'Teilen' button. The source 'AP/Charles Krupa' is noted on the right side of the image.

sport  ORF.at

TENNIS

Sexskandal um Schweizer Tennisspieler Johan Wenger

Anfang des Jahres soll Johan Wenger seine damals schwangere Ehefrau mehrmals mit einer Prostituierten betrogen haben. Das enthüllten schweizer Medien. Jetzt bangt der Tennisspieler um seine Ehe. Er soll siebenmal innerhalb von zwei Monaten Sex mit der Prostituierten gehabt haben.

Online seit gestern, 20:14 Uhr [Teilen](#) 

Wenger wird nun in Tenniskreisen für sein scheinheiliges Verhalten stark kritisiert, denn erst letztes Jahr zeigte er für seinen Tenniskollegen Patrik Fischer nur wenig Verständnis. Nachdem Fischers Ehe wegen der Enthüllung seiner Affäre mit einer Studentin zu Bruch ging, verurteilte ihn Wenger im Interview mit dem Schweizer Magazin Smash: „Er hat seine Frau betrogen und muss jetzt mit den Konsequenzen leben. Meine Familie ist alles für mich. Bei Ehebruch habe ich eine null Toleranz“. Nun muss sich Wenger selbst den Konsequenzen seiner Untreue stellen.

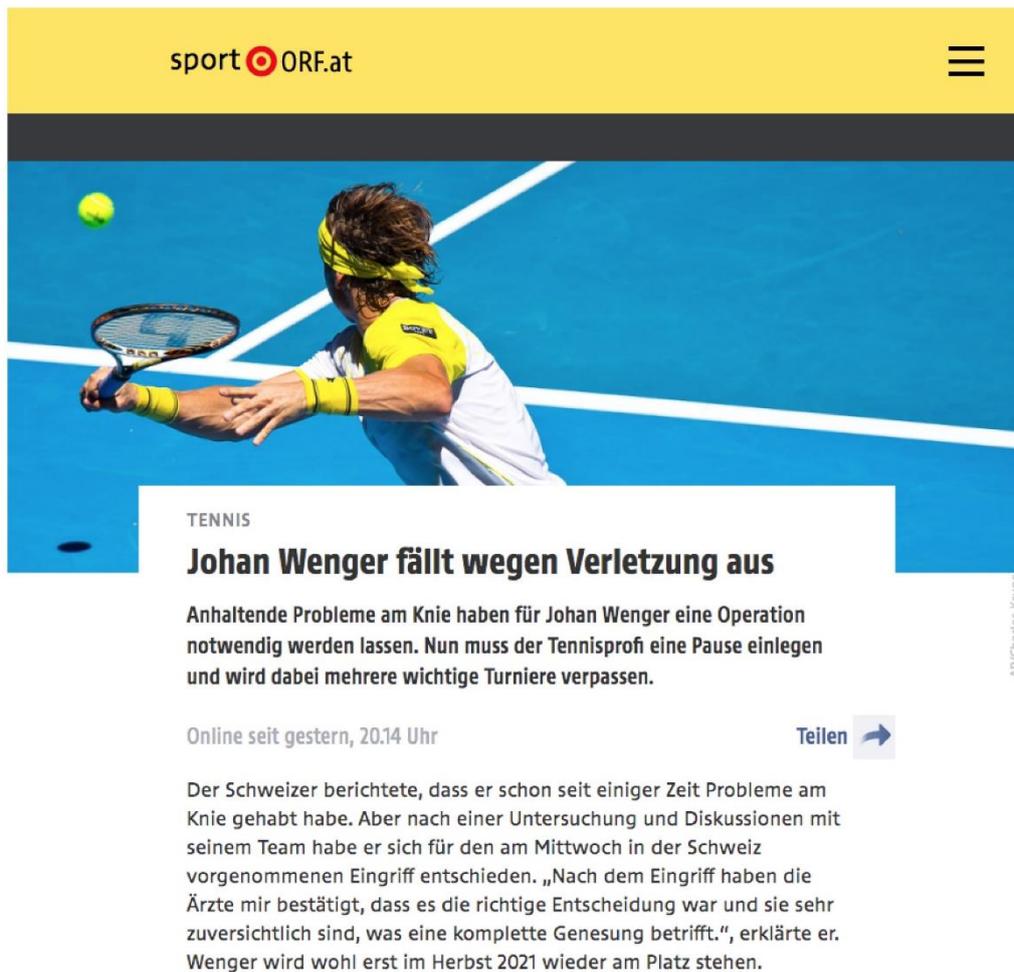
AP/Charles Krupa

D.png

Weiter

Bitte lesen Sie den Zeitungsartikel aufmerksam durch.

Die nachfolgenden Fragen beziehen sich auf diesen Beitrag.



The screenshot shows a news article on the website sport ORF.at. The main image is a tennis player, Johan Wenger, in a white and yellow outfit, captured in a dynamic pose as he swings his racket to hit a yellow tennis ball. The background is a clear blue sky. Below the image, the article title is "Johan Wenger fällt wegen Verletzung aus" under the category "TENNIS". The text of the article states that Wenger has had persistent knee problems, leading to a necessary operation and a break from several important tournaments. It also mentions that he is expected to return to the court in autumn 2021. The article is dated as being online since yesterday at 20:14 Uhr. There is a "Teilen" (Share) button with a right-pointing arrow. The source "AP/Charles Krupa" is noted vertically on the right side of the image.

sport ORF.at

TENNIS

Johan Wenger fällt wegen Verletzung aus

Anhaltende Probleme am Knie haben für Johan Wenger eine Operation notwendig werden lassen. Nun muss der Tennisprofi eine Pause einlegen und wird dabei mehrere wichtige Turniere verpassen.

Online seit gestern, 20:14 Uhr Teilen →

Der Schweizer berichtete, dass er schon seit einiger Zeit Probleme am Knie gehabt habe. Aber nach einer Untersuchung und Diskussionen mit seinem Team habe er sich für den am Mittwoch in der Schweiz vorgenommenen Eingriff entschieden. „Nach dem Eingriff haben die Ärzte mir bestätigt, dass es die richtige Entscheidung war und sie sehr zuversichtlich sind, was eine komplette Genesung betrifft.“, erklärte er. Wenger wird wohl erst im Herbst 2021 wieder am Platz stehen.

AP/Charles Krupa

E . png

2. Welche Aussage über den Artikel, den Sie gerade gelesen haben, ist korrekt?

Bitte wählen Sie jene Aussage, welche den Artikel über Johan Wenger am besten beschreibt.

- Johan Wenger wurde wegen Dopings für 11 Monate gesperrt.
- Johan Wenger hat seine schwangere Ehefrau mit einer Prostituierten betrogen.
- Johan Wenger musste wegen einer Verletzung am Knie operiert werden.

Weiter

3. Bitte geben Sie an, wie stark die folgende Aussage Ihre Meinung widerspiegelt.

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 6 „stimme voll und ganz zu“.

stimme
überhaupt
nicht zu

stimme voll
und ganz zu

Der Skandal hat einen direkten Einfluss auf die sportliche Leistung von Johan Wenger.

4. Bitte geben Sie an, wie stark die folgenden Aussagen Ihre Meinung widerspiegeln.

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 6 „stimme voll und ganz zu“.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme voll
und ganz zu



Johan Wenger ist scheinheilig.

Johan Wenger's Handlungen sind scheinheilig.

Johan Wenger ist heuchlerisch.

Johan Wenger ist falsch.

Johan Wenger ist unaufrichtig.

5. Welche Gefühle löst der Artikel, den Sie gerade gelesen haben, bei Ihnen aus?

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 7 (trifft voll und ganz zu) an, inwieweit das im Artikel beschriebene Verhalten von Johan Wenger die folgenden Gefühle bei Ihnen auslöst.

trifft
überhaupt
nicht zu

trifft voll und
ganz zu



herablassend

verächtlich

geringschätzig

wütend

verärgert

gereizt

empört

angewidert

entrüstet

verabscheuend

Weiter

6. Bitte geben Sie an, wie stark die folgenden Aussagen Ihre Meinung widerspiegeln.

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 6 „stimme voll und ganz zu“.

stimme
überhaupt
nicht zu

stimme voll
und ganz zu



Ich sehe keinen Grund an der sportlichen Leistung von Johan Wenger zu zweifeln.	<input type="radio"/>					
Johan Wenger ist sportlich kompetent.	<input type="radio"/>					
Johan Wenger ist qualifiziert.	<input type="radio"/>					
Ich vertraue in die sportliche Leistung von Johan Wenger.	<input type="radio"/>					
Das Verhalten von Johan Wenger ändert nichts an meiner Beurteilung seiner sportlichen Leistung.	<input type="radio"/>					
Johan Wenger ist ein überragender Athlet.	<input type="radio"/>					
Ich mag die Werte von Johan Wenger.	<input type="radio"/>					
Johan Wenger hat ein gutes Wertesystem.	<input type="radio"/>					
Johan Wenger wird von guten Prinzipien geleitet.	<input type="radio"/>					
Johan Wenger hat einen ausgeprägten Gerechtigkeitssinn.	<input type="radio"/>					
Johan Wenger hat ein hohes Maß an Integrität.	<input type="radio"/>					
Johan Wenger erscheint mir ehrlich.	<input type="radio"/>					

Weiter

Bitte lesen Sie die nachfolgende Pressemitteilung aufmerksam durch.

Die nachfolgenden Fragen beziehen sich auf diesen Beitrag.

Werbevertrag mit ISO Maxx

Johan Wenger ist seit April 2020 Markenbotschafter für das Schweizer Start-up ISO Maxx. Der Hersteller für isotonische Sportgetränke schloss einen 4-Jahres Vertrag mit dem Tennisspieler ab. Der Vertrag enthält unter anderem eine crossmediale Kampagne mit TV-Spots, Plakaten sowie Werbung in Print und Social Media.

"Durch seine authentische Persönlichkeit verkörpert Johan Wenger unsere Marke und ihre Werte perfekt. Er steht glaubhaft für unsere innovativen Produkte, die auch perfekt zu ihm und seinem Leben passen. Damit haben wir eine klare Win-win-Situation für unsere Partnerschaft geschaffen", erklärte Bernhard Maurer, CEO von ISO Maxx.

Über ISO Maxx

ISO Maxx wurde 2018 in den Schweizer Alpen gegründet. Gemeinsam mit Athleten, Sport- und Ernährungswissenschaftlern entwickelt ISO Maxx innovative Produkte speziell für Sportler. Dafür setzt das Start-up auf die Kombination von natürlichen Mineralien, um Spitzenathleten aber auch Freizeitsportler bei ihrer sportlichen Zielerreichung zu unterstützen.



Weiter

7. Bitte beschreiben Sie ihre allgemeine Einstellung gegenüber der Marke „ISO Maxx“.

Die Marke ISO Maxx finde ich...

nicht ansprechend	<input type="radio"/>	ansprechend					
schlecht	<input type="radio"/>	gut					
unangenehm	<input type="radio"/>	angenehm					
negativ	<input type="radio"/>	positiv					
unsympathisch	<input type="radio"/>	sympathisch					

8. Bitte geben Sie an, ob Sie die Marke „ISO Maxx“ in Zukunft kaufen würden.

unwahrscheinlich	<input type="radio"/>	wahrscheinlich					
unrealistisch	<input type="radio"/>	realistisch					
ausgeschlossen	<input type="radio"/>	vermutlich					

Weiter

Nun haben Sie es fast geschafft. Es folgen noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

9. Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
- männlich
- anderes
- möchte ich nicht sagen

10. Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an.

11. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- ohne Pflichtschulabschluss
- Pflichtschulabschluss
- berufsbildende Schule ohne Matura
- Lehrabschluss
- Matura, Reifeprüfung
- Akademischer Abschluss (Universität, Fachhochschule)

12. In welchem Land wohnen Sie?

Bitte geben Sie das Land an, in dem Sie Ihren Hauptwohnsitz haben.

- Österreich
- Deutschland
- Schweiz
- Anderes:

13. Möchten Sie am Gewinnspiel teilnehmen?

- Ja
- Nein

Weiter

Seite 10



82% ausgefüllt

14. Bitte akzeptieren Sie die Teilnahme- und Datenschutzbestimmungen für das Gewinnspiel und geben Sie im Anschluss Ihre E-Mailadresse an.

Das Feld für die Eingabe der E-Mail-Adresse erscheint, sobald Sie die Bestimmungen akzeptiert haben.

- Ich will am Gewinnspiel teilnehmen. Ich willige ein, dass meine E-Mail-Adresse bis zur Ziehung der GewinnerInnen gespeichert wird. Diese Einwilligung kann ich jederzeit widerrufen. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym, meine E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.

E-Mail-Adresse:

Teilnahmebedingungen

Verlost werden 4 Amazon Gutscheine im Wert von 25 Euro. Die selbst angegebenen Daten (E-Mail-Adresse) werden für den Zweck der Gewinnspielteilnahme sowie der Durchführung/Abwicklung des Gewinnspiels verarbeitet. Eine Nichtbereitstellung der oben angeführten Daten bewirkt, dass nicht am Gewinnspiel teilgenommen werden kann. Die Verständigung über den Gewinn erfolgt per E-Mail und gilt mit Absendung als erfolgt. Die oben angeführten Daten der GewinnerInnen sowie sämtliche oben angeführte Daten der übrigen TeilnehmerInnen an der Verlosung werden nach Abwicklung des Gewinnspiels gelöscht. Gewinne können nicht in bar abgelöst werden. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Pro Person nimmt nur ein von der Teilnehmerin/vom Teilnehmer ausgefüllter Online-Fragebogen teil.

Weiter

[B.A. Lena Allinger](#), Universität Wien – 2021

Seite 11



91% ausgefüllt

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer!

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme! Sie helfen uns damit, mehr über die Folgen von Sportskandalen für AthletInnen sowie Sponsormarken zu erfahren. Die Artikel und Informationen, die sie gesehen haben, wurden für die Untersuchung erstellt und entsprechen nicht der Realität. Bei Johan Wenger handelt es sich um einen fiktiven Athleten. Auch die Informationen im Zeitungsartikel sowie über den Endorsement-Vertrag mit der Marke ISO Maxx sind fiktiv.

Weiter

[B.A. Lena Allinger](#), Universität Wien – 2021



Sie haben nun das Ende des Fragebogens erreicht!

Falls Sie noch Fragen zum Inhalt, Zweck oder Forschungsethik dieser Erhebung haben oder sie Interesse an den Ergebnissen der Untersuchung haben, wenden Sie sich bitte an a01106139@unet.univie.ac.at.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Vielen Dank für Ihre Zeit und Mühe!

9.2. SPSS Tabellen

Tabelle A: einfaktorielle ANOVA – Skandalart und Leistungsbezogenheit

Zwischensubjektfaktoren		Wertelabel	N
Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	1	1	47
	2	2	44
	3	3	46
	4	4	55

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Leistungsbezogenheit: Der Skandal hat einen direkten Einfluss auf die sportliche Leistung von Johan Wenger.

Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)			
	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
1	4,23	1,760	47
2	4,52	1,372	44
3	2,85	1,591	46
4	3,16	1,642	55
Gesamt	3,66	1,735	192

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene- Statistik	df1	df2	Sig.
Leistungsbezogenheit:	Basiert auf dem Mittelwert	1,356	3	188	,258
Der Skandal hat einen direkten Einfluss auf die sportliche Leistung von Johan Wenger.	Basiert auf dem Median	,833	3	188	,477
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	,833	3	153,388	,477
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1,316	3	188	,270

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.^{a,b}

a. Abhängige Variable: Leistungsbezogenheit: Der Skandal hat einen direkten Einfluss auf die sportliche Leistung von Johan Wenger.

b. Design: Konstanter Term + SK03

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Leistungsbezogenheit: Der Skandal hat einen direkten Einfluss auf die sportliche Leistung von Johan Wenger.

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	92,130 ^a	3	30,710	11,957	,000	,160
Konstanter Term	2598,763	1	2598,763	1011,810	,000	,843
SK03	92,130	3	30,710	11,957	,000	,160
Fehler	482,865	188	2,568			
Gesamt	3149,000	192				
Korrigierte Gesamtvariation	574,995	191				

a. R-Quadrat = ,160 (korrigiertes R-Quadrat = ,147)

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Leistungsbezogenheit: Der Skandal hat einen direkten Einfluss auf die sportliche Leistung von Johan Wenger.

	(I)Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	(J)Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
						Untergrenze	Obergrenze
Scheffé	1	2	-,29	,336	,864	-1,24	0,66
		3	1,39*	,332	,001	0,45	2,32
		4	1,07*	,318	,012	0,17	1,97
2	1	3	,29	,336	,864	-0,66	1,24
		4	1,67*	,338	,000	0,72	2,63
		3	1,36*	,324	,001	0,44	2,27
3	1	2	-1,39*	,332	,001	-2,32	-0,45
		4	-1,67*	,338	,000	-2,63	-0,72
		2	-,32	,320	,808	-1,22	0,59
4	1	2	-1,07*	,318	,012	-1,97	-0,17
		3	-1,36*	,324	,001	-2,27	-0,44
		2	,32	,320	,808	-0,59	1,22

Tabelle B: einfaktorielle ANOVA – Skandalart und wahrgenommene Scheinheiligkeit

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	1	1	48
	2	2	45
	3	3	47
	4	4	57
	5	E.png	44

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: wahrgenommene Scheinheiligkeit

Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
1	3,3708	1,33304	48
2	4,3067	,90915	45
3	3,3915	1,37364	47
4	4,1719	1,20738	57
E.png	1,3227	,69042	44
Gesamt	3,3651	1,54027	241

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
wahrgenommene Scheinheiligkeit	Basiert auf dem Mittelwert	10,022	4	236	,000
	Basiert auf dem Median	12,477	4	236	,000
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	12,477	4	229,68 3	,000
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	11,083	4	236	,000

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.^{a,b}

a. Abhängige Variable: wahrgenommene Scheinheiligkeit

b. Design: Konstanter Term + SK03

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: wahrgenommene Scheinheiligkeit

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	260,571 ^a	4	65,143	49,783	,000	,458
Konstanter Term	2622,809	1	2622,809	2004,373	,000	,895
SK03	260,571	4	65,143	49,783	,000	,458
Fehler	308,816	236	1,309			
Gesamt	3298,520	241				
Korrigierte Gesamtvariation	569,387	240				

a. R-Quadrat = ,458 (korrigiertes R-Quadrat = ,448)

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: wahrgenommene Scheinheiligkeit

	(I)Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	(J)Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
						Untergrenze	Obergrenze
Dunnett-T3	1	2	-,9358*	,23535	,001	-1,6117	-,2600
		3	-,0207	,27779	1,000	-,8163	,7750
		4	-,8011*	,25019	,018	-1,5171	-,0850
		E.png	2,0481*	,21876	,000	1,4174	2,6789
	2	1	,9358*	,23535	,001	,2600	1,6117
		3	,9152*	,24190	,003	,2199	1,6105
		4	,1347	,20962	,999	-,4647	,7342
		E.png	2,9839*	,17088	,000	2,4930	3,4748
	3	1	,0207	,27779	1,000	-,7750	,8163
		2	-,9152*	,24190	,003	-1,6105	-,2199
		4	-,7804*	,25636	,030	-1,5148	-,0461
		E.png	2,0688*	,22579	,000	1,4169	2,7206
	4	1	,8011*	,25019	,018	,0850	1,5171
		2	-,1347	,20962	,999	-,7342	,4647
		3	,7804*	,25636	,030	,0461	1,5148
		E.png	2,8492*	,19081	,000	2,3026	3,3958
E.png	1	-2,0481*	,21876	,000	-2,6789	-1,4174	
	2	-2,9839*	,17088	,000	-3,4748	-2,4930	
	3	-2,0688*	,22579	,000	-2,7206	-1,4169	
	4	-2,8492*	,19081	,000	-3,3958	-2,3026	

Tabelle C: einfaktorielle ANOVA – Skandalart und integritätsbasiertes Vertrauen

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	1	1	48
	2	2	45
	3	3	47
	4	4	57
	5	E.png	44

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: integritätsbasiertes Vertrauen

Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
1	2,1354	,91781	48
2	2,1370	1,09596	45
3	2,3475	,95543	47
4	2,0292	,98608	57
E.png	4,0152	1,13542	44
Gesamt	2,4952	1,24391	241

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
integritätsbasiertes Vertrauen	Basiert auf dem Mittelwert	,575	4	236	,681
	Basiert auf dem Median	,434	4	236	,784
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	,434	4	223,32 7	,784
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	,514	4	236	,725

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.^{a,b}

a. Abhängige Variable: integritätsbasiertes Vertrauen

b. Design: Konstanter Term + SK03

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: integritätsbasiertes Vertrauen

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	127,038 ^a	4	31,759	30,678	,000	,342
Konstanter Term	1533,280	1	1533,280	1481,081	,000	,863
SK03	127,038	4	31,759	30,678	,000	,342
Fehler	244,318	236	1,035			
Gesamt	1871,778	241				
Korrigierte Gesamtvariation	371,355	240				

a. R-Quadrat = ,342 (korrigiertes R-Quadrat = ,331)

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: integritätsbasiertes Vertrauen

	(I)Skandalart (Randomisierung Gezogener Code)	(J)Skandalart (Randomisierung Gezogener Code)	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
						Untergrenze	Obergrenze
Scheffé	1	2	-,0016	,21112	1,000	-,6571	,6539
		3	-,2121	,20879	,905	-,8604	,4361
		4	,1062	,19932	,991	-,5127	,7250
		E.png	-1,8797*	,21236	,000	-2,5391	-1,2204
2	1	3	,0016	,21112	1,000	-,6539	,6571
		4	-,2105	,21221	,912	-,8693	,4484
		E.png	-,2105	,21221	,912	-,8693	,4484
		E.png	-1,8781*	,21572	,000	-2,5479	-1,2084
3	1	2	,2121	,20879	,905	-,4361	,8604
		3	,2105	,21221	,912	-,4484	,8693
		4	,3183	,20047	,641	-,3041	,9407
		E.png	-1,6676*	,21344	,000	-2,3303	-1,0050
4	1	2	-,1062	,19932	,991	-,7250	,5127
		3	-,1078	,20290	,991	-,7377	,5222
		4	-,3183	,20047	,641	-,9407	,3041
		E.png	-1,9859*	,20418	,000	-2,6199	-1,3520
E.png	1	2	1,8797*	,21236	,000	1,2204	2,5391
		3	1,8781*	,21572	,000	1,2084	2,5479
		4	1,6676*	,21344	,000	1,0050	2,3303
		E.png	1,9859*	,20418	,000	1,3520	2,6199

Tabelle D: einfaktorielle ANOVA – Skandalart und kompetenzbasiertes Vertrauen

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	1	1	48
	2	2	45
	3	3	47
	4	4	57
	5	E.png	44

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: kompetenzbasiertes Vertrauen

Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
1	3,4271	1,32707	48
2	3,1519	1,02483	45
3	4,9043	,94584	47
4	4,9298	,94226	57
E.png	4,8636	,76103	44
Gesamt	4,2815	1,28180	241

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
kompetenzbasiertes Vertrauen	Basiert auf dem Mittelwert	4,507	4	236	,002
	Basiert auf dem Median	4,249	4	236	,002
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	4,249	4	221,99 0	,002
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	4,531	4	236	,002

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.^{a,b}

a. Abhängige Variable: kompetenzbasiertes Vertrauen

b. Design: Konstanter Term + SK03

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: kompetenzbasiertes Vertrauen

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	149,563 ^a	4	37,391	36,052	,000	,379
Konstanter Term	4327,741	1	4327,741	4172,838	,000	,946
SK03	149,563	4	37,391	36,052	,000	,379
Fehler	244,761	236	1,037			
Gesamt	4812,083	241				
Korrigierte Gesamtvariation	394,324	240				

a. R-Quadrat = ,379 (korrigiertes R-Quadrat = ,369)

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: kompetenzbasiertes Vertrauen

	(I)Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	(J)Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
						Untergrenze	Obergrenze
Dunnett-T3	1	2	,2752	,24501	,949	-,4274	,9779
		3	-1,4772*	,23606	,000	-2,1547	-,7996
		4	-1,5027*	,22862	,000	-2,1593	-,8461
		E.png	-1,4366*	,22328	,000	-2,0793	-,7938
	2	1	-,2752	,24501	,949	-,9779	,4274
		3	-1,7524*	,20585	,000	-2,3426	-1,1622
		4	-1,7780*	,19727	,000	-2,3433	-1,2126
		E.png	-1,7118*	,19106	,000	-2,2608	-1,1628
	3	1	1,4772*	,23606	,000	,7996	2,1547
		2	1,7524*	,20585	,000	1,1622	2,3426
		4	-,0256	,18604	1,000	-,5578	,5066
		E.png	,0406	,17944	1,000	-,4741	,5553
	4	1	1,5027*	,22862	,000	,8461	2,1593
		2	1,7780*	,19727	,000	1,2126	2,3433
		3	,0256	,18604	1,000	-,5066	,5578
		E.png	,0662	,16953	1,000	-,4187	,5511
E.png	1	1,4366*	,22328	,000	,7938	2,0793	
	2	1,7118*	,19106	,000	1,1628	2,2608	
	3	-,0406	,17944	1,000	-,5553	,4741	
	4	-,0662	,16953	1,000	-,5511	,4187	

Tabelle E: einfaktorielle ANOVA – Skandalart und Vertrauen

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	1	1	48
	2	2	45
	3	3	47
	4	4	57
	5	E.png	44

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Vertrauen (IBT + CBT)

Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
1	2,7813	,95055	48
2	2,6444	,95733	45
3	3,6259	,77043	47
4	3,4795	,74056	57
E.png	4,4394	,88764	44
Gesamt	3,3883	1,05872	241

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Vertrauen (IBT + CBT)	Basiert auf dem Mittelwert	1,921	4	236	,108
	Basiert auf dem Median	1,842	4	236	,121
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1,842	4	230,48 5	,122
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1,926	4	236	,107

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.^{a,b}

a. Abhängige Variable: Vertrauen (IBT + CBT)

b. Design: Konstanter Term + SK03

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Vertrauen (IBT + CBT)

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	94,327 ^a	4	23,582	31,858	,000	,351
Konstanter Term	2753,242	1	2753,242	3719,573	,000	,940
SK03	94,327	4	23,582	31,858	,000	,351
Fehler	174,688	236	,740			
Gesamt	3035,854	241				
Korrigierte Gesamtvariation	269,015	240				

a. R-Quadrat = ,351 (korrigiertes R-Quadrat = ,340)

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Vertrauen (IBT + CBT)

	(I)Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	(J)Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
						Untergrenze	Obergrenze
Scheffé	1	2	,1368	,17852	,964	-,4175	,6911
		3	-,8446*	,17655	,000	-1,3928	-,2965
		4	-,6983*	,16854	,002	-1,2216	-,1750
		E.png	-1,6581*	,17957	,000	-2,2157	-1,1006
	2	1	-,1368	,17852	,964	-,6911	,4175
		3	-,9814*	,17944	,000	-1,5386	-,4243
		4	-,8351*	,17157	,000	-1,3678	-,3024
		E.png	-1,7949*	,18241	,000	-2,3613	-1,2286
	3	1	,8446*	,17655	,000	,2965	1,3928
		2	,9814*	,17944	,000	,4243	1,5386
		4	,1464	,16951	,945	-,3799	,6727
		E.png	-,8135*	,18048	,001	-1,3738	-,2532
	4	1	,6983*	,16854	,002	,1750	1,2216
		2	,8351*	,17157	,000	,3024	1,3678
		3	-,1464	,16951	,945	-,6727	,3799
		E.png	-,9599*	,17265	,000	-1,4959	-,4238
E.png	1	2	1,6581*	,17957	,000	1,1006	2,2157
		3	1,7949*	,18241	,000	1,2286	2,3613
		4	,8135*	,18048	,001	,2532	1,3738
		E.png	,9599*	,17265	,000	,4238	1,4959

Tabelle F: einfaktorielle ANOVA – Skandalart und negative moralische Emotionen

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	1	1	48
	2	2	45
	3	3	47
	4	4	57
	5	E.png	44

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: negative moralische Emotionen (CAD) gesamt

Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
1	2,5813	1,13037	48
2	2,5644	1,03026	45
3	3,1319	1,15271	47
4	2,9404	1,17121	57
E.png	1,2614	,56041	44
Gesamt	2,5295	1,21762	241

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
negative moralische Emotionen (CAD) gesamt	Basiert auf dem Mittelwert	8,055	4	236	,000
	Basiert auf dem Median	9,368	4	236	,000
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	9,368	4	223,614	,000
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	9,149	4	236	,000

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.^{a,b}

a. Abhängige Variable: negative moralische Emotionen (CAD) gesamt

b. Design: Konstanter Term + SK03

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: negative moralische Emotionen (CAD) gesamt

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittlere Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	97,621 ^a	4	24,405	22,307	,000	,274
Konstanter Term	1488,801	1	1488,801	1360,795	,000	,852
SK03	97,621	4	24,405	22,307	,000	,274
Fehler	258,200	236	1,094			
Gesamt	1897,780	241				
Korrigierte Gesamtvariation	355,821	240				

a. R-Quadrat = ,274 (korrigiertes R-Quadrat = ,262)

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: negative moralische Emotionen (CAD) gesamt

	(I)Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	(J)Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
						Untergrenze	Obergrenze
Dunnett-T3	1	2	,0168	,22407	1,000	-,6253	,6589
		3	-,5507	,23429	,187	-1,2217	,1204
		4	-,3591	,22513	,690	-1,0027	,2845
		E.png	1,3199*	,18373	,000	,7897	1,8500
	2	1	-,0168	,22407	1,000	-,6589	,6253
		3	-,5675	,22772	,134	-1,2202	,0853
		4	-,3759	,21830	,592	-1,0003	,2485
		E.png	1,3031*	,17529	,000	,7969	1,8093
	3	1	,5507	,23429	,187	-,1204	1,2217
		2	,5675	,22772	,134	-,0853	1,2202
		4	,1916	,22877	,994	-,4628	,8459
		E.png	1,8706*	,18817	,000	1,3270	2,4141
	4	1	,3591	,22513	,690	-,2845	1,0027
		2	,3759	,21830	,592	-,2485	1,0003
		3	-,1916	,22877	,994	-,8459	,4628
		E.png	1,6790*	,17664	,000	1,1719	2,1861
E.png	1	-1,3199*	,18373	,000	-1,8500	-,7897	
	2	-1,3031*	,17529	,000	-1,8093	-,7969	
	3	-1,8706*	,18817	,000	-2,4141	-1,3270	
	4	-1,6790*	,17664	,000	-2,1861	-1,1719	

Tabelle G: Mediatoranalyse – Skandalart (X), negative moralische Emotionen (M) und Vertrauen (Y)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : Vertraue
 X : Skandal1
 M : CAD

Sample
 Size: 241

Coding of categorical X variable for analysis:

Skandal1	X1	X2	X3	X4
1,000	,000	,000	,000	,000
2,000	1,000	,000	,000	,000
3,000	,000	1,000	,000	,000
4,000	,000	,000	1,000	,000
5,000	,000	,000	,000	1,000

OUTCOME VARIABLE:
 CAD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5238	,2744	1,0941	22,3069	4,0000	236,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,2614	,1577	7,9992	,0000	,9507	1,5720
X1	1,6790	,2099	7,9989	,0000	1,2655	2,0925
X2	1,8706	,2194	8,5252	,0000	1,4383	2,3028
X3	1,3031	,2218	5,8761	,0000	,8662	1,7400
X4	1,3199	,2183	6,0460	,0000	,8898	1,7500

OUTCOME VARIABLE:
 Vertraue

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6204	,3848	,7042	29,4033	5,0000	235,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,6775	,1426	32,7944	,0000	4,3965	4,9585
X1	-,6429	,1899	-3,3861	,0008	-1,0169	-,2688
X2	-,4604	,2013	-2,2868	,0231	-,8570	-,0638
X3	-1,5489	,1905	-8,1316	,0000	-1,9242	-1,1737
X4	-1,4090	,1882	-7,4858	,0000	-1,7798	-1,0382
CAD	-,1888	,0522	-3,6149	,0004	-,2917	-,0859

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
X1	-,6429	,1899	-3,3861	,0008	-1,0169	-,2688	-,6072
X2	-,4604	,2013	-2,2868	,0231	-,8570	-,0638	-,4348
X3	-1,5489	,1905	-8,1316	,0000	-1,9242	-1,1737	-1,4630
X4	-1,4090	,1882	-7,4858	,0000	-1,7798	-1,0382	-1,3308

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
,2778	26,5345	4,0000	235,0000	,0000

Relative indirect effects of X on Y

Skandal1 -> CAD -> Vertraue

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-,3170	,0993	-,5181	-,1324
X2	-,3531	,1137	-,5874	-,1417
X3	-,2460	,0854	-,4286	-,0938
X4	-,2492	,0837	-,4219	-,0968

Partially standardized relative indirect effect(s) of X on Y:

Skandal1 -> CAD -> Vertraue

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-,2994	,0923	-,4872	-,1268
X2	-,3335	,1055	-,5473	-,1347
X3	-,2324	,0790	-,4000	-,0896
X4	-,2354	,0770	-,3936	-,0931

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Tabelle H: einfaktorielle ANOVA – Skandalart und Einstellung gegenüber der unterstützten Marke

Zwischensubjektfaktoren

	Wertelabel	N
Skandalart (Randomisierung Bilder: 1	1	48
Gezogener Code)	2	45
	3	47
	4	57
	5	44
	E.png	

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Einstellung gegenüber der assoziierten Marke

Skandalart (Randomisierung Bilder: 1	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Gezogener Code)			
1	3,6750	1,17102	48
2	3,4578	1,04848	45
3	3,6298	1,02319	47
4	3,7684	,90379	57
E.png	4,4045	,88026	44
Gesamt	3,7809	1,04776	241

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Einstellung gegenüber der assoziierten Marke	Basiert auf dem Mittelwert	1,327	4	236	,260
	Basiert auf dem Median	1,210	4	236	,307
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1,210	4	224,43 5	,307
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1,306	4	236	,269

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.^{a,b}

a. Abhängige Variable: Einstellung gegenüber der assoziierten Marke

b. Design: Konstanter Term + SK03

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Einstellung gegenüber der assoziierten Marke

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	23,432 ^a	4	5,858	5,759	,000	,089
Konstanter Term	3427,754	1	3427,754	3370,059	,000	,935
SK03	23,432	4	5,858	5,759	,000	,089
Fehler	240,040	236	1,017			
Gesamt	3708,640	241				
Korrigierte Gesamtvariation	263,472	240				

a. R-Quadrat = ,089 (korrigiertes R-Quadrat = ,073)

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Einstellung gegenüber der assoziierten Marke

		(I)Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	(J)Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
							Untergrenze	Obergrenze
Scheffé	1	2		,2172	,20927	,898	-,4325	,8669
		3		,0452	,20696	1,000	-,5973	,6878
		4		-,0934	,19757	,994	-,7068	,5200
		E.png		-,7295*	,21049	,019	-1,3831	-,0760
	2	1		-,2172	,20927	,898	-,8669	,4325
		3		-,1720	,21034	,955	-,8251	,4811
		4		-,3106	,20111	,666	-,9351	,3138
		E.png		-,9468*	,21382	,001	-1,6106	-,2829
	3	1		-,0452	,20696	1,000	-,6878	,5973
		2		,1720	,21034	,955	-,4811	,8251
		4		-,1386	,19871	,975	-,7556	,4783
		E.png		-,7748*	,21156	,011	-1,4316	-,1179
	4	1		,0934	,19757	,994	-,5200	,7068
		2		,3106	,20111	,666	-,3138	,9351
		3		,1386	,19871	,975	-,4783	,7556
		E.png		-,6361*	,20239	,045	-1,2645	-,0078
E.png	1		,7295*	,21049	,019	,0760	1,3831	
	2		,9468*	,21382	,001	,2829	1,6106	
	3		,7748*	,21156	,011	,1179	1,4316	
	4		,6361*	,20239	,045	,0078	1,2645	

Tabelle I: Mediatoranalyse – Skandalart (X), Vertrauen (M) und Einstellung gegenüber der unterstützten Marke (Y)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : Einstell
 X : Skandal1
 M : Vertraue

Sample
 Size: 241

Coding of categorical X variable for analysis:

Skandal1	X1	X2	X3	X4
1,000	,000	,000	,000	,000
2,000	1,000	,000	,000	,000
3,000	,000	1,000	,000	,000
4,000	,000	,000	1,000	,000
5,000	,000	,000	,000	1,000

OUTCOME VARIABLE:

Vertraue

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5921	,3506	,7402	31,8583	4,0000	236,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,4394	,1297	34,2274	,0000	4,1839	4,6949
X1	-,9599	,1727	-5,5595	,0000	-1,3000	-,6197
X2	-,8135	,1805	-4,5075	,0000	-1,1691	-,4580
X3	-1,7949	,1824	-9,8404	,0000	-2,1543	-1,4356
X4	-1,6581	,1796	-9,2342	,0000	-2,0119	-1,3044

OUTCOME VARIABLE:

Einstell

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4155	,1727	,9276	9,8088	5,0000	235,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8269	,3546	7,9726	,0000	2,1284	3,5255
X1	-,2950	,2055	-1,4354	,1525	-,7000	,1099
X2	-,4857	,2105	-2,3067	,0219	-,9005	-,0709
X3	-,3089	,2425	-1,2739	,2040	-,7866	,1688
X4	-,1403	,2345	-,5982	,5503	-,6024	,3218
Vertraue	,3554	,0729	4,8767	,0000	,2118	,4989

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
X1	-,2950	,2055	-1,4354	,1525	-,7000	,1099	-,2816
X2	-,4857	,2105	-2,3067	,0219	-,9005	-,0709	-,4635
X3	-,3089	,2425	-1,2739	,2040	-,7866	,1688	-,2948
X4	-,1403	,2345	-,5982	,5503	-,6024	,3218	-,1339

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
,0228	1,6177	4,0000	235,0000	,1705

Relative indirect effects of X on Y

Skandal1 -> Vertraue -> Einstell

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-,3411	,1086	-,5685	-,1482
X2	-,2891	,1013	-,5088	-,1164
X3	-,6379	,1837	-1,0222	-,2902
X4	-,5892	,1658	-,9226	-,2763

Partially standardized relative indirect effect(s) of X on Y:

Skandal1 -> Vertraue -> Einstell

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-,3256	,0991	-,5327	-,1461
X2	-,2759	,0921	-,4729	-,1142
X3	-,6088	,1659	-,9440	-,2919
X4	-,5624	,1492	-,8566	-,2769

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Table J: einfaktorielle ANOVA – Skandalart und Kaufintention gegenüber der unterstützten Marke

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	1	1	48
	2	2	45
	3	3	47
	4	4	57
	5	E.png	44

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Kaufintention gegenüber der assoziierten Marke

Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
1	2,7708	1,30675	48
2	2,4074	1,33312	45
3	2,7092	1,33083	47
4	2,6199	1,26685	57
E.png	3,1591	1,49675	44
Gesamt	2,7261	1,35355	241

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Kaufintention gegenüber der assoziierten Marke	Basiert auf dem Mittelwert	,506	4	236	,731
	Basiert auf dem Median	,526	4	236	,717
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	,526	4	229,19 7	,717
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	,532	4	236	,712

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.^{a,b}

a. Abhängige Variable: Kaufintention gegenüber der assoziierten Marke

b. Design: Konstanter Term + SK03

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Kaufintention gegenüber der assoziierten Marke

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	13,572 ^a	4	3,393	1,879	,115	,031
Konstanter Term	1785,522	1	1785,522	988,858	,000	,807
SK03	13,572	4	3,393	1,879	,115	,031
Fehler	426,131	236	1,806			
Gesamt	2230,778	241				
Korrigierte Gesamtvariation	439,703	240				

a. R-Quadrat = ,031 (korrigiertes R-Quadrat = ,014)

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Kaufintention gegenüber der assoziierten Marke

	(I)Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	(J)Skandalart (Randomisierung Bilder: Gezogener Code)	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
						Untergrenze	Obergrenze
Scheffé	1	2	,3634	,27882	,791	-,5023	1,2291
		3	,0616	,27575	1,000	-,7945	0,9177
		4	,1510	,26324	,988	-,6663	0,9682
		E.png	-,3883	,28045	,751	-1,2590	0,4825
2	1	3	-,3634	,27882	,791	-1,2291	0,5023
		4	-,3018	,28026	,884	-1,1719	0,5683
		E.png	-,2125	,26796	,960	-1,0444	0,6195
		E.png	-,7517	,28489	,142	-1,6362	0,1328
3	1	2	-,0616	,27575	1,000	-,9177	0,7945
		3	,3018	,28026	,884	-,5683	1,1719
		4	,0893	,26476	,998	-,7327	0,9113
		E.png	-,4499	,28188	,637	-1,3250	0,4253
4	1	2	-,1510	,26324	,988	-,9682	0,6663
		3	,2125	,26796	,960	-,6195	1,0444
		4	-,0893	,26476	,998	-,9113	0,7327
		E.png	-,5392	,26966	,408	-1,3764	0,2980
E.png	1	2	,3883	,28045	,751	-,4825	1,2590
		3	,7517	,28489	,142	-,1328	1,6362
		4	,4499	,28188	,637	-,4253	1,3250
		E.png	,5392	,26966	,408	-,2980	1,3764

Tabelle K: Mediatoranalyse – Skandalart (X), Vertrauen (M) und Kaufintention gegenüber der unterstützten Marke (Y)

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : Kaufint
 X : Skandal1
 M : Vertraue

Sample
 Size: 241

Coding of categorical X variable for analysis:

Skandal1	X1	X2	X3	X4
1,000	,000	,000	,000	,000
2,000	1,000	,000	,000	,000
3,000	,000	1,000	,000	,000
4,000	,000	,000	1,000	,000
5,000	,000	,000	,000	1,000

OUTCOME VARIABLE:

Vertraue

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5921	,3506	,7402	31,8583	4,0000	236,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,4394	,1297	34,2274	,0000	4,1839	4,6949
X1	-,9599	,1727	-5,5595	,0000	-1,3000	-,6197
X2	-,8135	,1805	-4,5075	,0000	-1,1691	-,4580
X3	-1,7949	,1824	-9,8404	,0000	-2,1543	-1,4356
X4	-1,6581	,1796	-9,2342	,0000	-2,0119	-1,3044

OUTCOME VARIABLE:

Kaufint

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2565	,0658	1,7479	3,3114	5,0000	235,0000	,0066

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,8423	,4868	3,7850	,0002	,8834	2,8013
X1	-,2545	,2822	-,9020	,3680	-,8104	,3014
X2	-,2086	,2890	-,7217	,4712	-,7780	,3608
X3	-,2193	,3329	-,6588	,5107	-,8751	,4365
X4	,1036	,3219	,3217	,7480	-,5307	,7378
Vertraue	,2966	,1000	2,9652	,0033	,0995	,4937

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
X1	-,2545	,2822	-,9020	,3680	-,8104	,3014	-,1880
X2	-,2086	,2890	-,7217	,4712	-,7780	,3608	-,1541
X3	-,2193	,3329	-,6588	,5107	-,8751	,4365	-,1620
X4	,1036	,3219	,3217	,7480	-,5307	,7378	,0765

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
,0111	,6971	4,0000	235,0000	,5946

Relative indirect effects of X on Y

Skandal1 -> Vertraue -> Kaufint

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-,2847	,1194	-,5336	-,0672
X2	-,2413	,1061	-,4764	-,0533
X3	-,5324	,2138	-,9631	-,1269
X4	-,4918	,1933	-,8868	-,1188

Partially standardized relative indirect effect(s) of X on Y:

Skandal1 -> Vertraue -> Kaufint

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-,2103	,0868	-,3900	-,0503
X2	-,1783	,0772	-,3486	-,0400
X3	-,3933	,1555	-,7094	-,0950
X4	-,3634	,1404	-,6420	-,0890

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

9.3. Abstract (deutsch)

Das Vertrauen in AthletInnen basiert auf der subjektiven Wahrnehmung der KonsumentInnen und Fans. Damit eine anhaltende Vertrauensbeziehung aufgebaut werden kann, muss das Verhalten von AthletInnen mit dem von ihnen vermittelten Persönlichkeitsbild übereinstimmen. Wenn AthletInnen in einen Skandal verwickelt sind, so kann dies dazu führen, dass KonsumentInnen und Fans das Vertrauen in sie verlieren. Obwohl Sportskandale in der Vergangenheit aus verschiedensten Perspektiven untersucht wurden, wurde dem Einfluss von Scheinheiligkeit auf die Bewertung von skandalisierten AthletInnen noch keine Aufmerksamkeit geschenkt. Ziel dieser Arbeit war es daher, ein besseres Verständnis für die Reaktionen auf scheinheilige Sportskandale zu schaffen, indem die Auswirkungen von scheinheiligen leistungsbezogenen und leistungsunabhängigen Sportskandalen auf das Vertrauen in skandalisierte AthletInnen sowie von ihnen unterstützte Marken erforscht wurde. Konkret wurde untersucht, ob scheinheilige Sportskandale den Vertrauensverlust in Folge eines Sportskandals verstärken und, wie dieser Vertrauensverlust in Folge die Einstellung und Kaufintention gegenüber der unterstützten Marke beeinflusst. Um diese Fragestellungen zu beantworten, wurde eine experimentelle Studie in Form einer quantitativen Online-Befragung durchgeführt, bei der die Reaktionen von ProbandInnen auf fünf unterschiedliche Sportskandale erhoben wurden: ein leistungsbezogener Sportskandal, ein scheinheiliger leistungsbezogener Sportskandal, ein leistungsunabhängiger Sportskandal, ein scheinheiliger leistungsunabhängiger Sportskandal und ein neutraler Kontrollbericht. Die Ergebnisse bestätigten den negativen Effekt von Sportskandalen auf das Vertrauen in AthletInnen. Es konnte festgestellt werden, dass leistungsbezogene Sportskandale zu einem größeren Vertrauensverlust führen als leistungsunabhängige Sportskandale, da diese sowohl das integritätsbasierte als auch das kompetenzbasierte Vertrauen negativ beeinflussen. Leistungsunabhängige Sportskandale zeigten demgegenüber nur hinsichtlich des integritätsbasierten Vertrauens einen negativen Effekt. Die Sportskandale führten einerseits direkt zu einem Vertrauensverlust und andererseits vermittelt über das Empfinden von negativen moralischen Emotionen. Zudem führte der Vertrauensverlust durch die Sportskandale in weiterer Folge auch zu einer negativeren Einstellung und einer geringeren Kaufintention gegenüber der unterstützten Marke. Die Annahme eines verstärkenden Effekts durch den Faktor Scheinheiligkeit konnte allerdings nicht bekräftigt werden. Die scheinheiligen Sportskandale führten weder zu einem geringeren Vertrauen noch zu einer negativeren Markeneinstellung oder niedrigeren Kaufintention als die nicht scheinheiligen Sportskandale.

9.4. Abstract (englisch)

Trust in athletes is based on the subjective perceptions of consumers and fans. For a lasting relationship of trust to be established, the behaviour of athletes must be consistent with their projected image. When athletes are involved in a scandal, this can lead to consumers and fans losing trust in them. Although sport scandals have been studied from various perspectives in the past, the influence of hypocrisy on the evaluation of scandalised athletes has not yet received attention. Therefore, the goal of this thesis was to create a better understanding of the reactions to hypocritical sport scandals by exploring the impact of hypocritical performance-related and performance-unrelated sport scandals on trust in athletes as well as endorsed brands. Specifically, it was investigated whether hypocritical sport scandals increase the loss of trust compared to non-hypocritical sport scandals and if this subsequently influences attitudes and purchase intentions towards the endorsed brand. To investigate these questions, an experimental study using a quantitative online survey was conducted to collect respondents' reactions to five different sport scandals: a performance-related sport scandal, a hypocritical performance-related sport scandal, a performance-unrelated sport scandal, a hypocritical performance-unrelated sport scandal and a neutral control article. The results confirm the negative effect of sport scandals on trust in athletes. It was found that performance-related sport scandals lead to a greater loss of trust than performance-unrelated sport scandals, as they negatively affect both integrity-based and competence-based trust. In contrast, performance-unrelated sport scandals only showed a negative effect regarding integrity-based trust. On the one hand, the sport scandals led directly to a loss of trust and, on the other hand, they were mediated through the perception of negative moral emotions. In addition, the loss of trust due to the sport scandals also led to a more negative attitude as well as a lower purchase intention towards the endorsed brand. However, the assumption of a reinforcing effect through hypocrisy could not be confirmed. Hypocritical sport scandals led neither to lower trust nor to a more negative brand attitude or lower purchase intention than the non-hypocritical sport scandals.