

# **Brand Content und Brand Image**

Experimentelle Studie über die Wirkung von Brand Content  
auf Imagedimensionen

Springer VS

Elektronisches Zusatzmaterial

**Matthias Albisser**

Die vorliegende Publikation ist mit wenigen Ausnahmen deckungsgleich mit der Dissertation «Der Einfluss von Brand Content auf das Markenimage», welche im November 2020 von der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Freiburg (CH) angenommen und gemäss deren Richtlinien in der Universitätsbibliothek veröffentlicht wurde.

Mit der Annahme einer Dissertation beabsichtigt die Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität nicht, zu den darin enthaltenen wissenschaftlichen Meinungen des Verfassers Stellung zu nehmen. (Fakultätsbeschluss vom 23. Januar 1990).

Die Open-Access-Version dieser Publikation wird publiziert mit Unterstützung des Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung.

## Tabellenverzeichnis

Tabelle A-1 CFA der kanalbezogenen latenten Variablen für Kanäle der Vorstudie .....	5
Tabelle A-2 Modellgüte für CFA kanalbezogene latente Variablen für Kanäle der Vorstudie.	5
Tabelle A-3 CFA Produktinvolvement für Marken der Vorstudien .....	6
Tabelle A-4 Finale Stichprobe im Vergleich zu Quoten und unbereinigter Stichprobe .....	7
Tabelle A-5 Alternative Modelle zur Faktorstruktur bezüglich Brand Content .....	15
Tabelle A-6 Alternative Modelle zur Faktorstruktur bezüglich Markenimage .....	15
Tabelle A-7 Alternative Modelle zur Faktorstruktur bezüglich markenbezogenes Verhalten.	16
Tabelle B-1 Korrelationsmatrix der Indikatoren (beobachtete Variablen) .....	17
Tabelle B-2 Mittelwerte der Indikatoren bei informativem und unterhaltendem Brand Content .....	21
Tabelle B-3 Paarweiser Vergleich für Mittelwerte der Markenpositionierung der Marken ...	22
Tabelle B-4 Mittelwerte der Indikatoren des Produktinvolvements nach Marken .....	22
Tabelle B-5 CFA BCBI-Modell inklusive Produktinvolvement für Subsamples nach Marke..	23
Tabelle B-6 Modellgüte für CFA BCBI-Modell inklusive Produktinvolvement für einzelne Marken .....	23
Tabelle B-7 CFA Produktinvolvement für Subsamples nach Marke .....	24
Tabelle B-8 Modellgüte für CFA Produktinvolvement für einzelne Marken .....	24
Tabelle B-9 CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Brand Content und Kanal .....	25
Tabelle B-10 Modellgüte für CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Brand Content und Kanal .....	25
Tabelle B-11 CFA Einstellung Brand Content und Globalimage für Subsamples nach Brand Content und Kanal .....	25
Tabelle B-12 Modellgüte für CFA Einstellung Brand Content und Globalimage für Subsamples nach Brand Content und Kanal .....	26
Tabelle B-13 CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Marke .....	26
Tabelle B-14 Modellgüte für CFA BCBI-Modell für einzelne Marken.....	26
Tabelle B-15 CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Marke und Brand Content .....	27
Tabelle B-16 Modellgüte für CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Marke und Brand Content .....	27
Tabelle B-17 CFA Einstellung Brand Content und Globalimage für Subsamples nach Marke und Brand Content .....	28
Tabelle B-18 Modellgüte für CFA Einstellung Brand Content und Globalimage für Subsamples nach Marke und Brand Content.....	28
Tabelle B-19 CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Kanal und Marke .....	29
Tabelle B-20 Modellgüte für CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Kanal und Marke .....	29

---

Tabelle B-21 <i>CFA für Einstellung Brand Content und Globalimage für Subsamples nach Kanal und Marke</i> .....	29
Tabelle B-22 <i>Modellgüte für CFA Einstellung Brand Content und Globalimage für Subsamples nach Kanal und Marke</i> .....	30
Tabelle B-23 <i>Modellgüte für BCBI-Modell inklusive ausgewählter Kontrollvariablen</i> .....	30
Tabelle B-24 <i>Einfluss der Kontrollvariablen auf die latenten Variablen des BCBI-Modells</i> .	31
Tabelle B-25 <i>Modellgüte für BCBI-Modell nach Marken inklusive Kontrollvariable Ex-ante-Einstellung</i> .....	33
Tabelle B-26 <i>Einfluss der Kontrollvariable Ex-ante-Einstellung bei Elmex</i> .....	33
Tabelle B-27 <i>Einfluss der Kontrollvariable Ex-ante-Einstellung bei Rivella</i> .....	34
Tabelle B-28 <i>Einfluss der Kontrollvariable Ex-ante-Einstellung bei Freitag</i> .....	34
Tabelle B-29 <i>Einfluss der Kontrollvariable Ex-ante-Einstellung bei V-Zug</i> .....	35
Tabelle B-30 <i>CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Geschlecht</i> .....	36
Tabelle B-31 <i>Signifikante <math>\beta</math>-Unterschiede im BCBI-Modell nach Geschlecht</i> .....	36
Tabelle B-32 <i>CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Alter</i> .....	36
Tabelle B-33 <i>Signifikante <math>\beta</math>-Unterschiede im BCBI-Modell nach Alter</i> .....	37
Tabelle B-34 <i>CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Bildung</i> .....	37
Tabelle B-35 <i>Signifikante <math>\beta</math>-Unterschiede im BCBI-Modell nach Bildung</i> .....	37
Tabelle B-36 <i>CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Einkommen</i> .....	38
Tabelle B-37 <i>CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Wiederkauf</i> .....	38
Tabelle B-38 <i>Signifikante <math>\beta</math>-Unterschiede im BCBI-Modell nach Wiederkauf</i> .....	38
Tabelle B-39 <i>Modellgüte CFA BCBI-Modell für Subsamples nach zusätzlichen Moderatorvariablen</i> .....	39

## A Ergänzende Unterlagen zu Kapitel 6

### A.1 Ergänzende Tabellen zu den Vorstudien

Tabelle A-1 CFA der kanalbezogenen latenten Variablen für Kanäle der Vorstudie

Modell	<i>df</i>	$\chi^2$	SCF	$\Delta p$	CFI	RMSEA	SRMR	Invarianz
Konfigurale Invarianz	72	126.494	1.0322		0.974	0.067	0.047	
Partielle metrische Invarianz	78	130.787	1.0433	0.544	0.974	0.063	0.052	Ja
Metrische Invarianz	84	140.470	1.0533	0.256	0.973	0.063	0.064	Ja
Partielle Skalar-Invarianz	84	181.292	1.0533	n. z.	0.953	0.083	0.069	Nein
Skalar Invarianz	96	245.650	1.0583	0.00 <sup>a</sup>	0.927	0.096	0.088	Nein

*Anmerkungen.* SCF = Scaling Correction Factor,  $\Delta p$  = Signifikanztest der  $\chi^2$ -Veränderung durch zunehmende Restriktion, CFI = Comparative Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual, für partielle metrische Invarianz und partielle Skalar-Invarianz wurden die Ladungen und Achsenabschnitte von K\_IE\_3, K\_UE\_3, K\_ES\_3 frei geschätzt, n. z. = nicht berechenbar durch gleiche Freiheitsgrade gegenüber metrischer Invarianz.

<sup>a</sup> Signifikante  $\chi^2$ -Differenz im Vergleich zu metrischer Invarianz.

Tabelle A-2 Modellgüte für CFA kanalbezogene latente Variablen für Kanäle der Vorstudie

Sample	<i>df</i>	$\chi^2$	$\chi^2/df$	<i>p</i>	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Facebook	24	48.036	2.00	0.003**	0.951	0.927	0.074	0.049
Instagram	24	34.874	1.45	0.07	0.988	0.982	0.052	0.037
Twitter	24	43.408	1.81	0.009**	0.972	0.958	0.071	0.054

*Anmerkungen.* CFI = Comparative Fit Index, TLI = Tucker Lewis Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

\*\*  $p < 0.01$

Tabelle A-3 CFA Produktinvolvement für Marken der Vorstudien

Modell	$df$	$\chi^2$	SCF	$\Delta p$	CFI	RMSEA	SRMR	Invarianz
Konfigurale Invarianz	0	0	1		1			
Partielle metrische Invarianz	9	9.753	0.8446	0.371	0.998	0.030	0.027	Ja
Metrische Invarianz	18	35.900	1.1882	0.007 <sup>a</sup>	0.964	0.105	0.097	Nein
Partielle Skalar-Invarianz	18	79.207	0.9319	n. z.	0.877	0.194	0.084	Nein
Skalar Invarianz	36	520.258	0.9273	0.00 <sup>b</sup>	0.026	0.387	0.715	Nein

*Anmerkungen.* SCF = Scaling Correction Factor,  $\Delta p$  = Signifikanztest der  $\chi^2$ -Veränderung durch zunehmende Restriktion, CFI = Comparative Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual, für partielle metrische Invarianz und partielle Skalar-Invarianz wurden die Ladungen und Achsenabschnitte von PI\_3 frei geschätzt, n. z. = nicht berechenbar durch gleiche Freiheitsgrade gegenüber metrischer Invarianz.

<sup>a</sup> Signifikante  $\chi^2$ -Differenz im Vergleich zu konfiguraler Invarianz. <sup>b</sup> Signifikante  $\chi^2$ -Differenz im Vergleich zu metrischer Invarianz.

Die Modellgüte für die CFA Produktinvolvement für die Marken der Vorstudie kann nicht ausgewiesen werden, weil die Modelle gerade identifiziert sind.

## A.2 Finales Sample nach Datenbereinigung

Tabelle A-4 *Finale Stichprobe im Vergleich zu Quoten und unbereinigter Stichprobe*

Variable	Quotenvorgabe (n = 1'600)		Datensatz bereinigt (n = 1'374)		Datensatz unbereinigt (n = 1'600)	
	n	%	n	%	n	%
<i>Alter</i>						
18–39 Jahre	960	60	807	58.7	961	60.1
40–65 Jahre	640	40	567	41.3	639	39.9
<i>Geschlecht</i>						
Weiblich	800	50	708	51.5	801	50.1
Männlich	800	50	666	48.5	799	49.9
<i>Bildung</i>						
Nicht tertiär	800	50	688	50.1	800	50
Tertiär	800	50	686	49.9	800	50
<i>Wohnort</i>						
Stadt			407	29.6	486	30.4
Agglomeration			428	31.1	489	30.6
Land			532	38.7	616	38.5
Keine Angabe			7	0.5	9	0.6
<i>Erwerbstätigkeit</i>						
Vollzeit (90% bis 100%)			719	52.3	855	53.4
Teilzeit (10% bis 89%)			425	30.9	479	29.9
Nein			215	15.6	249	15.6
Keine Angabe			15	1.1	17	1.1
<i>Monatliches Haushaltseinkommen (brutto CHF)</i>						
< 4'000			233	17	275	17.2
4'000–5'999			286	20.8	331	20.7
6'000–7'999			246	17.9	287	17.9
8'000–9'999			184	13.4	214	13.4
> 10'000			179	13	203	12.7
Keine Angabe			246	17.9	290	18.1
<i>Manipulation</i>						
pro Stimulus (total 16)	100	6.25	min. 81 max. 91	min. 5.9 max. 6.6	100	6.25
pro Marke (total 4)	400	25	min. 342 max. 345	min. 24.9 max. 25.1	400	25
pro Kanal (total 2)	800	50	min. 675 max. 699	min. 49.1 max. 50.9	800	50

*Anmerkung.* Teilnehmende des Online-Panels (Deutschschweiz) des Marktforschungsinstituts Bilendi.

## A.3 Fragebogen

[Einleitung]<sup>1</sup>

### Forschungsprojekt «Digitale Markenkommunikation»

Liebe Leserin,  
Lieber Leser

Dieser Fragebogen ist Teil des Forschungsprojektes «Digitale Markenkommunikation» der Hochschule Luzern – Wirtschaft und der Universität Freiburg.

Im Folgenden werden wir Ihnen einige Fragen zu ausgewählten Marken und Social-Media-Kanälen stellen. Die Beantwortung aller Fragen dauert ca. 15 Minuten.

Wir sind an Ihrer *persönlichen Meinung* interessiert. Es gibt keine falschen Antworten. Versuchen Sie deshalb wenn immer möglich eine Einschätzung abzugeben. Die Auswertung erfolgt anonym und in aggregierter Form. Rückschlüsse auf einzelne Personen sind nicht möglich.

Bei Interesse an den Resultaten können Sie diese am Ende der Befragung bestellen.

Ganz herzlichen Dank für Ihre Unterstützung.

Freundliche Grüsse,

Matthias Albisser  
Hochschule Luzern & Universität Freiburg

Prof. Dr. Diana Ingenhoff  
Universität Freiburg

---

<sup>1</sup> Die Hinweise in eckigen Klammern waren in der finalen Fassung für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht zu sehen. Die Programmierung des Online-Fragebogens erfolgte durch das Marktforschungsinstitut Bilendi.

[Block 1:]

Zu Beginn stellen wir Ihnen einige Fragen zu vier ausgewählten **Schweizer Marken**.

Von welchen dieser vier Marken haben Sie schon einmal Produkte gekauft?

	Habe ich nicht gekauft und Kauf auch nicht in Erwägung gezogen	Habe ich nicht gekauft, aber einen Kauf in Erwägung gezogen	Habe ich schon gekauft, werde es aber nicht mehr tun	Habe ich schon gekauft, und werde es wieder tun	Ich weiss nicht / kenne die Marke nicht
Elmex (Zahnpflege)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rivella (Erfrischungsgetränke)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freitag (Freizeittaschen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V-Zug (Haushaltsgeräte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Marken randomisiert]

Bitte geben Sie an, ob es aus **Ihrer persönlichen Sicht** eine rationale/kopforientierte oder eine emotionale/gefühlorientierte Entscheidung ist, die Produkte der jeweiligen Marke zu kaufen.

	Eine komplett rationale / kopforientierte Entscheidung				Eine komplett emotionale / gefühlorientierte Entscheidung	Ich weiss nicht / kenne die Marke nicht
Elmex (Zahnpflege)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rivella (Erfrischungsgetränk)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freitag (Freizeittaschen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V-Zug (Haushaltsgeräte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Marken randomisiert]

Bitte geben Sie nachfolgend an, wie Sie die vier Marken ganz generell einschätzen.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils, teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	ich weiss nicht
Elmex ist eine gute Marke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rivella ist eine gute Marke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freitag ist eine gute Marke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V-Zug ist eine gute Marke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Items randomisiert]

Folgen Sie einer oder mehreren dieser vier Marken auf sozialen Medien (z.B. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat, etc.)?

	Nein	Ja	Ich weiss nicht
Ich folge Elmex auf sozialen Medien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich folge Rivella auf sozialen Medien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich folge Freitag auf sozialen Medien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich folge V-Zug auf sozialen Medien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Items randomisiert]

*[Block 2:]*

Jetzt folgen einige Fragen zu Ihrer **Mediennutzung** und zu ausgewählten **Social-Media-Kanälen** (z.B. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat, etc).

Bitte geben Sie an, wie oft Sie die unten erwähnten digitalen Kanäle nutzen:

	nie	einmal pro Monat oder seltener	einmal pro Woche oder mehrmals pro Monat	mehrmals pro Woche	täglich	mehrmals täglich	ich kenne den Kanal nicht
Internet allgemein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Medien allgemein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*[Kanäle randomisiert]*

Bitte geben Sie für die untenstehenden Aussagen an, inwiefern diese auf Sie zutreffen:

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils, teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	ich weiss nicht
Ich kann mir ein Leben ohne soziale Medien nicht vorstellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich benutze soziale Medien rund um die Uhr.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin «süchtig» nach sozialen Medien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*[Items randomisiert]*

[Block 3:]

Zu **Kanal\_E**<sup>2</sup> interessieren uns noch einige Detailfragen. *Wenn Sie den Kanal nutzen:* Bitte geben Sie an, mit welcher Wahrscheinlichkeit die jeweiligen Aussagen auf Ihre persönliche Nutzung zutreffen. *Wenn Sie den Kanal nicht (mehr) nutzen, aber kennen:* Bitte versuchen Sie einzuschätzen, mit welcher Wahrscheinlichkeit die Aussagen auf eine mögliche Kanalnutzung zutreffen.

Wenn Sie <b>Kanal_E</b> nutzen / nutzen würden, wie wahrscheinlich ist es, dass Folgendes eintritt?	sehr unwahrscheinlich	unwahrscheinlich	teils, teils	wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich	ich weiss nicht
Es ist ...,						
dass Sie Spass haben.	<input type="checkbox"/>					
dass Sie sich unterhalten fühlen.	<input type="checkbox"/>					
dass Sie sich die Zeit vertreiben.	<input type="checkbox"/>					
dass Sie informiert bleiben.	<input type="checkbox"/>					
dass Sie Informationen finden, die es sonst nirgendwo gibt.	<input type="checkbox"/>					
dass Sie etwas Neues lernen.	<input type="checkbox"/>					

[Items randomisiert]

Bitte geben Sie auch an, wie Sie den Kanal ganz generell einschätzen.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils, teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	ich weiss nicht
Ich finde Kanal gut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich mag Kanal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kanal ist mir sympathisch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Items randomisiert]

<sup>2</sup> Kanal\_E wurde durch Instagram oder Twitter ersetzt in Abhängigkeit des gezeigten Stimulus.

[Block 4:]

Bitte geben Sie nun für die untenstehenden Aussagen an, inwiefern diese aus **Ihrer persönlichen Sicht** ganz allgemein auf das **Produkt Produkt\_E**<sup>3</sup> zutreffen.

«Produkt_E»	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils, teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	ich weiss nicht
Die Wahl dieser Produkte ist (wäre) eine wichtige Entscheidung für mich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich beschäftige mich (bzw. würde mich) relativ ausführlich mit der Kaufentscheidung bzgl. dieser Produkte (beschäftigen).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich in dieser Produktkategorie einen Fehlkauf tätige (tätigen würde), wäre das ein verhältnismässig grosser finanzieller Verlust für mich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Items randomisiert]

[Block 5:]

Im Folgenden sehen Sie einen **Post** (= **digitale Markenbotschaft**) der Marke Marke\_E<sup>4</sup>. Dieser Post wurde auf **Kanal\_E** veröffentlicht. Bitte schauen Sie sich den Post an und beantworten Sie danach die Fragen dazu. Zur Erinnerung oder Information haben wir kurz zusammengefasst, wofür die Marke Marke\_E steht.

[Hier folgte die Beschreibung von Marke\_E.]

Bitte schauen Sie sich nun den Post der Marke Marke\_E an. Sie haben dafür eine Minute Zeit.

[Hier folgte der Brand-Content als experimenteller Stimulus. Dieser wurde 1 Minute eingeblendet.]

Bitte geben Sie für die untenstehenden Aussagen an, inwiefern diese aus **Ihrer persönlichen Sicht** auf den gezeigten **Post** (= **digitale Markenbotschaft**) der Marke Marke\_E zutreffen.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils, teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	ich weiss nicht
Dieser Post ist informativ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dieser Post ist hilfreich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dieser Post ist nützlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dieser Post ist unterhaltsam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dieser Post ist spannend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dieser Post macht Spass.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dieser Post bereitet mir Vergnügen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde diesen Post gut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich mag diesen Post.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dieser Post ist mir sympathisch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde diesen Post ansprechend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dieser Post passt zur Marke Marke_E.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Items randomisiert]

<sup>3</sup> Produkt\_E wurde in Abhängigkeit des gezeigten Stimulus durch das entsprechende Produkt der Marke ersetzt: Zahnpasta bei Elmex, Erfrischungsgetränk bei Rivella, Freizeittasche bei Freitag, Waschmaschine bei V-Zug.

<sup>4</sup> Marke\_E wurde in Abhängigkeit des gezeigten Stimulus durch Elmex, Rivella, Freitag oder V-Zug ersetzt.

[Block 6:]

Zur gezeigten Marke haben wir nun noch einige Detailfragen. Bitte geben Sie für die **Marke Marke\_E** an, wie stark die jeweiligen Aussagen aus **Ihrer persönlichen Sicht** zutreffen.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils, teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	ich weiss nicht
Die Produkte der Marke Marke_E haben eine gute Qualität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Produkte der Marke Marke_E haben exzellente Eigenschaften.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Produkte der Marke Marke_E sind zuverlässig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Produkte der Marke Marke_E haben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Marke Marke_E macht bzw. würde mich glücklich machen, wenn ich sie verwende.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Marke Marke_E gibt bzw. würde mir ein gutes Gefühl geben, wenn ich sie verwende.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Marke Marke_E macht bzw. würde mir Spass machen, wenn ich sie verwende.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde Marke_E gut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich mag Marke_E.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marke_E ist mir sympathisch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Items randomisiert]

Wie wahrscheinlich ist es, dass	sehr unwahrscheinlich	unwahrscheinlich	teils, teils	wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich	ich weiss nicht
Sie Produkte der Marke Marke_E kaufen?	<input type="checkbox"/>					
Sie die Webseite der Marke Marke_E besuchen?	<input type="checkbox"/>					
Sie die Marke Marke_E weiterempfehlen?	<input type="checkbox"/>					
Sie den gesehenen Post online teilen / weiterleiten würden?	<input type="checkbox"/>					

[Items randomisiert]

[Block 7:]

Vielen Dank für Ihre Angaben zu den Marken und Kanälen. Zum Abschluss bitten wir Sie um einige **Angaben zur Ihrer Person**.

Wie alt sind Sie? <sup>5</sup>	<input type="checkbox"/> 16 bis 29 Jahre	<input type="checkbox"/> 30 bis 39 Jahre	
	<input type="checkbox"/> 40 bis 49 Jahre	<input type="checkbox"/> 50 bis 59 Jahre	
	<input type="checkbox"/> 60 Jahre und älter	<input type="checkbox"/> Keine Angabe	
Was ist Ihr Geschlecht?	<input type="checkbox"/> Frau	<input type="checkbox"/> Mann	
	<input type="checkbox"/> Keine Angabe		
Sind Sie erwerbstätig?	<input type="checkbox"/> Ja, Vollzeit (90% bis 100%)	<input type="checkbox"/> Ja, Teilzeit (10% bis 89%)	<input type="checkbox"/> Nein
	<input type="checkbox"/> Keine Angabe		
Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltseinkommen (Brutto)?	<input type="checkbox"/> unter CHF 4000	<input type="checkbox"/> CHF 4000 bis 5999	<input type="checkbox"/> CHF 6000 bis 7999
	<input type="checkbox"/> CHF 8000 bis 9999	<input type="checkbox"/> über CHF 10'000	<input type="checkbox"/> keine Angabe
Wo wohnen Sie?	<input type="checkbox"/> Stadt	<input type="checkbox"/> Agglomeration	<input type="checkbox"/> Land
	<input type="checkbox"/> keine Angabe		
Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung	<input type="checkbox"/> Obligatorische Schule	<input type="checkbox"/> Berufliche Grundbildung	
	<input type="checkbox"/> Matura / Gymnasium (gymnasiale Matura, Berufsmatura, Fachmatura)	<input type="checkbox"/> Höhere Berufsbildung	
	<input type="checkbox"/> Bachelor (Uni, FH)	<input type="checkbox"/> Master / Lizenciat (Uni, FH)	
	<input type="checkbox"/> Doktorat	<input type="checkbox"/> Andere Ausbildung	
	<input type="checkbox"/> Keine Angabe		

Vielen Dank für die Beantwortung der Fragen!

Falls Sie an den Resultaten der Studie interessiert sind, tragen Sie bitte hier Ihre E-Mail-Adresse ein:

<sup>5</sup> Die Fragen zu Alter, Geschlecht und Bildung wurden in der finalen Version im Online-Panel zu Beginn gestellt, um die vorgegebenen Quoten zu kontrollieren.

## A.4 Alternative Modelle zur Faktorstruktur der latenten Variablen

Tabelle A-5 Alternative Modelle zur Faktorstruktur bezüglich Brand Content

Modell	<i>df</i>	$\chi^2$	$\chi^2/df$	<i>p</i>	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
3 Faktoren inklusive B_UG_2	41	293.860	7.17	0.00***	0.974	0.965	0.067	0.054
3 Faktoren ohne B_UG_2 <sup>a</sup>	32	85.840	2.68	0.00***	0.994	0.991	0.035	0.020
2 Faktoren mit B_UG und B_ES gemeinsam	34	919.314	27.04	0.00***	0.897	0.864	0.138	0.075

Anmerkungen. CFI = Comparative Fit Index, TLI = Tucker Lewis Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

<sup>a</sup> Gewähltes Modell.

\*\*\*  $p < 0.001$

Tabelle A-6 Alternative Modelle zur Faktorstruktur bezüglich Markenimage

Modell	<i>df</i>	$\chi^2$	$\chi^2/df$	<i>p</i>	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
3 Faktoren inklusive M_FI_4 <sup>a</sup>	32	316.037	9.88	0.00***	0.958	0.941	0.081	0.041
3 Faktoren ohne M_FI_4	24	241.442	10.06	0.00***	0.965	0.947	0.082	0.034
2 Faktoren; M_FI und M_GI gemeinsam	34	572.026	16.82	0.00***	0.921	0.895	0.108	0.045
2 Faktoren; M_EI und M_GI gemeinsam	34	547.321	16.10	0.00***	0.924	0.900	0.106	0.046
1 Faktor	35	787.064	22.49	0.00***	0.889	0.858	0.126	0.051

Anmerkungen. CFI = Comparative Fit Index, TLI = Tucker Lewis Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

<sup>a</sup> Gewähltes Modell.

\*\*\*  $p < 0.001$

Tabelle A-7 Alternative Modelle zur Faktorstruktur bezüglich markenbezogenes Verhalten

Modell	<i>df</i>	$\chi^2$	$\chi^2/df$	<i>p</i>	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
1 Faktor nur M_MV	2	312.672	156.34	0.00***	0.814	0.443	0.337	0.084
4 Faktoren; zusammen mit Markenimage	71	828.919	11.67	0.00***	0.928	0.908	0.088	0.055
4 Faktoren zusammen mit Markenimage ohne M_MV_4	59	515.423	8.74	0.00***	0.952	0.937	0.075	0.043
5 Faktoren; zusammen mit Markenimage; 2 Faktoren für M_MV <sup>a</sup>	67	511.064	7.63	0.00***	0.958	0.943	0.070	0.043

*Anmerkungen.* CFI = Comparative Fit Index, TLI = Tucker Lewis Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

<sup>a</sup> Gewähltes Modell.

\*\*\*  $p < 0.001$

## B Ergänzende Unterlagen zu Kapitel 7

### B.1 Korrelationsmatrix der Indikatoren

Tabelle B-1 *Korrelationsmatrix der Indikatoren (beobachtete Variablen)*

Variablen	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1 BC_IG_1	1365	3.34	1.27
2 BC_IG_2	1359	3.08	1.28
3 BC_IG_3	1358	3.11	1.28
4 BC_UG_1	1363	2.98	1.17
5 BC_UG_3	1359	2.85	1.19
6 BC_UG_4	1358	2.79	1.15
7 BC_ES_1	1368	3.31	1.18
8 BC_ES_2	1360	3.12	1.18
9 BC_ES_3	1364	3.32	1.16
10 BC_ES_4	1364	3.16	1.20
11 K_IE_1	1203	3.09	1.28
12 K_IE_2	1191	2.67	1.29
13 K_IE_3	1200	2.81	1.26
14 K_UE_1	1211	3.27	1.27
15 K_UE_2	1207	3.40	1.30
16 K_UE_3	1203	3.48	1.37
17 K_ES_1	1183	2.85	1.29
18 K_ES_2	1184	2.78	1.34
19 K_ES_3	1197	2.80	1.29
20 M_FI_1	1266	4.31	0.81
21 M_FI_2	1242	3.96	0.93
22 M_FI_3	1247	4.22	0.82
23 M_FI_4	1203	3.52	1.00
24 M_EI_1	1283	3.29	1.20
25 M_EI_2	1296	3.68	1.13
26 M_EI_3	1289	3.42	1.18
27 M_GI_1	1303	3.98	1.04
28 M_GI_2	1303	3.84	1.11
29 M_GI_3	1325	3.93	1.03
30 M_MV_1	1344	3.59	1.30
31 M_MV_2	1351	2.67	1.28
32 M_MV_3	1324	3.56	1.28
33 M_MV_4	1352	1.95	1.18
34 K_MP <sup>a</sup>	1374	0.51	0.50
35 BC_MP <sup>b</sup>	1374	0.49	0.50

Anmerkungen. <sup>a</sup> K\_MP = Manipulation des Kanals; <sup>b</sup> BC\_MP = Manipulation des Brand Contents.

Fortsetzung Tabelle B-1

Variablen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 BC_IG_1	1.00									
2 BC_IG_2	0.77	1.00								
3 BC_IG_3	0.76	0.82	1.00							
4 BC_UG_1	0.25	0.30	0.29	1.00						
5 BC_UG_3	0.29	0.32	0.32	0.77	1.00					
6 BC_UG_4	0.34	0.39	0.37	0.74	0.79	1.00				
7 BC_ES_1	0.61	0.65	0.64	0.59	0.61	0.64	1.00			
8 BC_ES_2	0.56	0.61	0.60	0.65	0.67	0.70	0.81	1.00		
9 BC_ES_3	0.54	0.57	0.57	0.61	0.64	0.66	0.77	0.80	1.00	
10 BC_ES_4	0.57	0.61	0.61	0.63	0.64	0.66	0.79	0.79	0.76	1.00
11 K_IE_1	0.17	0.15	0.15	0.19	0.19	0.20	0.17	0.21	0.17	0.17
12 K_IE_2	0.12	0.12	0.13	0.19	0.19	0.19	0.11	0.14	0.12	0.12
13 K_IE_3	0.17	0.17	0.17	0.18	0.20	0.20	0.16	0.21	0.17	0.17
14 K_UE_1	0.14	0.12	0.13	0.17	0.18	0.15	0.14	0.19	0.17	0.14
15 K_UE_2	0.15	0.15	0.15	0.17	0.16	0.16	0.15	0.20	0.17	0.15
16 K_UE_3	0.11	0.10	0.11	0.10	0.09	0.09	0.10	0.13	0.13	0.10
17 K_ES_1	0.16	0.16	0.17	0.15	0.16	0.16	0.16	0.19	0.15	0.14
18 K_ES_2	0.14	0.15	0.16	0.14	0.15	0.15	0.13	0.17	0.14	0.13
19 K_ES_3	0.16	0.16	0.18	0.16	0.17	0.17	0.18	0.21	0.18	0.17
20 M_FI_1	0.22	0.20	0.22	0.20	0.19	0.17	0.24	0.25	0.26	0.25
21 M_FI_2	0.29	0.28	0.29	0.21	0.25	0.26	0.29	0.32	0.31	0.30
22 M_FI_3	0.22	0.23	0.23	0.21	0.21	0.20	0.25	0.25	0.29	0.26
23 M_FI_4	0.21	0.22	0.24	0.24	0.26	0.31	0.27	0.29	0.29	0.28
24 M_EI_1	0.21	0.26	0.27	0.31	0.34	0.36	0.29	0.36	0.34	0.32
25 M_EI_2	0.24	0.27	0.29	0.27	0.29	0.32	0.29	0.36	0.33	0.32
26 M_EI_3	0.21	0.25	0.25	0.33	0.37	0.40	0.29	0.36	0.32	0.33
27 M_GI_1	0.22	0.24	0.27	0.26	0.27	0.28	0.30	0.31	0.32	0.31
28 M_GI_2	0.18	0.21	0.23	0.26	0.27	0.29	0.26	0.32	0.31	0.29
29 M_GI_3	0.20	0.23	0.27	0.29	0.29	0.31	0.31	0.35	0.37	0.32
30 M_MV_1	0.12	0.17	0.20	0.21	0.24	0.24	0.22	0.25	0.24	0.24
31 M_MV_2	0.28	0.28	0.27	0.32	0.35	0.38	0.33	0.37	0.34	0.34
32 M_MV_3	0.23	0.26	0.27	0.29	0.31	0.33	0.32	0.34	0.33	0.31
33 M_MV_4	0.30	0.35	0.35	0.38	0.41	0.45	0.40	0.44	0.37	0.40
34 K_MP	-0.02	-0.02	0.01	-0.03	-0.02	-0.03	0.00	-0.02	-0.01	-0.01
35 BC_MP	-0.47	-0.47	-0.49	0.21	0.19	0.11	-0.20	-0.12	-0.13	-0.17

*Fortsetzung Tabelle B-1*

Variablen	11	12	13	14	15	16	17	18	19
11 K_IE_1	1.00								
12 K_IE_2	0.60	1.00							
13 K_IE_3	0.62	0.59	1.00						
14 K_UE_1	0.53	0.46	0.50	1.00					
15 K_UE_2	0.53	0.43	0.47	0.76	1.00				
16 K_UE_3	0.46	0.32	0.36	0.64	0.70	1.00			
17 K_ES_1	0.52	0.47	0.48	0.63	0.56	0.46	1.00		
18 K_ES_2	0.49	0.45	0.47	0.61	0.56	0.45	0.91	1.00	
19 K_ES_3	0.49	0.44	0.46	0.59	0.55	0.45	0.90	0.90	1.00
20 M_FI_1	0.11	0.07	0.08	0.15	0.15	0.12	0.11	0.12	0.12
21 M_FI_2	0.10	0.09	0.10	0.12	0.12	0.09	0.11	0.11	0.12
22 M_FI_3	0.10	0.07	0.11	0.12	0.14	0.14	0.11	0.12	0.13
23 M_FI_4	0.16	0.13	0.17	0.13	0.15	0.13	0.14	0.16	0.16
24 M_EI_1	0.20	0.16	0.20	0.19	0.19	0.15	0.20	0.21	0.21
25 M_EI_2	0.14	0.08	0.12	0.15	0.19	0.17	0.12	0.15	0.15
26 M_EI_3	0.15	0.14	0.17	0.14	0.16	0.10	0.15	0.17	0.15
27 M_GI_1	0.08	0.04	0.05	0.12	0.13	0.11	0.12	0.12	0.13
28 M_GI_2	0.09	0.05	0.07	0.10	0.12	0.11	0.11	0.12	0.12
29 M_GI_3	0.09	0.05	0.09	0.11	0.15	0.12	0.10	0.10	0.13
30 M_MV_1	0.12	0.07	0.08	0.14	0.12	0.09	0.12	0.11	0.13
31 M_MV_2	0.18	0.16	0.20	0.15	0.15	0.08	0.16	0.15	0.17
32 M_MV_3	0.14	0.07	0.09	0.15	0.15	0.11	0.14	0.13	0.15
33 M_MV_4	0.20	0.23	0.23	0.15	0.14	0.06	0.21	0.19	0.21
34 K_MP	0.00	0.05	0.03	0.22	0.21	0.16	0.26	0.30	0.26
35 BC_MP	0.02	0.00	-0.02	0.01	0.01	0.04	-0.02	-0.03	-0.03

*Fortsetzung Tabelle B-1*

Variablen	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
20 M_FI_1	1.00									
21 M_FI_2	0.69	1.00								
22 M_FI_3	0.74	0.67	1.00							
23 M_FI_4	0.44	0.48	0.49	1.00						
24 M_EI_1	0.47	0.59	0.48	0.50	1.00					
25 M_EI_2	0.58	0.66	0.60	0.53	0.72	1.00				
26 M_EI_3	0.49	0.57	0.50	0.46	0.78	0.69	1.00			
27 M_GI_1	0.69	0.68	0.65	0.51	0.64	0.74	0.65	1.00		
28 M_GI_2	0.61	0.62	0.59	0.51	0.67	0.73	0.66	0.85	1.00	
29 M_GI_3	0.64	0.64	0.64	0.55	0.65	0.72	0.64	0.80	0.81	1.00
30 M_MV_1	0.52	0.51	0.48	0.49	0.56	0.64	0.55	0.71	0.72	0.66
31 M_MV_2	0.27	0.36	0.29	0.30	0.45	0.41	0.49	0.38	0.41	0.38
32 M_MV_3	0.53	0.58	0.51	0.49	0.61	0.66	0.61	0.69	0.70	0.67
33 M_MV_4	0.15	0.28	0.17	0.27	0.38	0.31	0.38	0.25	0.29	0.26
34 K_MP	0.05	0.03	0.05	0.00	0.03	0.03	0.03	0.06	0.05	0.05
35 BC_MP	0.01	-0.05	-0.01	-0.02	-0.02	-0.02	-0.01	-0.02	0.01	-0.02

*Fortsetzung Tabelle B-1*

Variablen	30	31	32	33	34	35
30 M_MV_1	1.00					
31 M_MV_2	0.41	1.00				
32 M_MV_3	0.74	0.52	1.00			
33 M_MV_4	0.30	0.56	0.38	1.00		
34 K_MP	0.05	0.04	0.06	0.06	1.00	
35 BC_MP	0.00	-0.05	-0.03	-0.08	0.00	1.00

## B.2 Mittelwerte der latenten Variablen nach Brand-Content-Manipulation

Tabelle B-2 Mittelwerte der Indikatoren bei informativem und unterhaltendem Brand Content

Latente Variable	Indikator	Informativer Brand Content	Unterhaltender Brand Content
Informationsgratifikation des Brand Contents	BC_IG_1	3.93 (1.03)	2.74 (1.21)
	BC_IG_2	3.67 (1.13)	2.46 (1.12)
	BC_IG_3	3.73 (1.11)	2.48 (1.13)
Unterhaltungsgratifikation des Brand Contents	BC_UG_1	2.73 (1.07)	3.23 (1.21)
	BC_UG_3	2.62 (1.08)	3.07 (1.26)
	BC_UG_4	2.67 (1.09)	2.92 (1.2)
Einstellung gegenüber dem Brand Content	BC_ES_1	3.54 (1.08)	3.07 (1.23)
	BC_ES_2	3.26 (1.09)	2.97 (1.25)
	BC_ES_3	3.47 (1.08)	3.17 (1.22)
	BC_ES_4	3.36 (1.15)	2.95 (1.23)
Informationserwartungen gegenüber dem Kanal	K_IE_1	3.06 (1.25)	3.11 (1.3)
	K_IE_2	2.67 (1.26)	2.67 (1.32)
	K_IE_3	2.84 (1.24)	2.77 (1.27)
Unterhaltungserwartungen gegenüber dem Kanal	K_UE_1	3.27 (1.28)	3.27 (1.26)
	K_UE_2	3.38 (1.33)	3.41 (1.28)
	K_UE_3	3.44 (1.36)	3.52 (1.38)
Einstellung gegenüber Kanal	K_ES_1	2.88 (1.25)	2.81 (1.32)
	K_ES_2	2.83 (1.32)	2.73 (1.37)
	K_ES_3	2.85 (1.27)	2.75 (1.31)
Funktionales Markenimage	M_FI_1	4.3 (0.82)	4.32 (0.8)
	M_FI_2	4 (0.91)	3.91 (0.94)
	M_FI_3	4.22 (0.83)	4.21 (0.82)
	M_FI_4	3.54 (0.97)	3.5 (1.03)
Emotionales Markenimage	M_EI_1	3.33 (1.2)	3.25 (1.21)
	M_EI_2	3.7 (1.13)	3.65 (1.13)
	M_EI_3	3.43 (1.18)	3.4 (1.18)
Globalimage der Marke	M_GI_1	4 (1.01)	3.95 (1.07)
	M_GI_2	3.84 (1.11)	3.85 (1.11)
	M_GI_3	3.95 (1.01)	3.92 (1.04)
Markenbezogenes Verhalten	M_MV_1	3.59 (1.3)	3.58 (1.3)
	M_MV_2	2.74 (1.29)	2.6 (1.26)
	M_MV_3	3.58 (1.3)	3.53 (1.27)
	M_MV_4	2.05 (1.2)	1.86 (1.15)

Anmerkungen. *M* (*SD* in Klammern); *n* = 596–694 beim informativem Brand Content; *n* = 586–674 beim unterhaltenden Brand Content. Skala reichte von 1 bis 5 (siehe Kapitel 6.8).

### B.3 Paarweiser Vergleich für Mittelwerte der Markenpositionierung

Tabelle B-3 *Paarweiser Vergleich für Mittelwerte der Markenpositionierung der Marken*

Marke A	Marke B	Mittlere Differenz	SE	<i>p</i>
Elmex	Rivella	-.905	0.050	0.000***
	Freitag	-.776	0.056	0.000***
	V-Zug	.197	0.045	0.000***
Rivella	Elmex	.905	0.050	0.000***
	Freitag	0.129	0.055	0.109
	V-Zug	1.102	0.055	0.000***
Freitag	Elmex	.776	0.056	0.000***
	Rivella	-0.129	0.055	0.109
	V-Zug	.973	0.051	0.000***
V-Zug	Elmex	-.197	0.045	0.000***
	Rivella	-1.102	0.055	0.000***
	Freitag	-.973	0.051	0.000***

*Anmerkungen.* Ergänzung zur Tabelle 45, berechnet mit SPSS 26, listenweise Löschung,  $n = 950$ . SE = Standardfehler. Skala von *komplett rationale / kopforientierte Entscheidung, die Marke zu kaufen* (1) bis *komplett emotionale / gefühlsorientierte Entscheidung, die Marke zu kaufen* (5); Bonferroni-Korrektur; \*\*\*  $p < 0.001$ .

### B.4 Mittelwerte des Produktinvolvements nach Marken

Tabelle B-4 *Mittelwerte der Indikatoren des Produktinvolvements nach Marken*

Latente Variable	Indikator	Elmex	Rivella	Freitag	V-Zug
Produkt- involvement	PI_1	3.60 (1.20)	3.03 (1.24)	2.97 (1.31)	4.16 (1.0)
	PI_2	3.04 (1.17)	2.78 (1.22)	3.13 (1.36)	4.11 (1.1)
	PI_3	1.83 (1.06)	1.87 (1.04)	2.89 (1.26)	3.99 (1.09)

*Anmerkungen.* *M* (*SD* in Klammern);  $n = 343-345$  bei Elmex,  $n = 340-341$  bei Rivella,  $n = 198-304$  bei Freitag,  $n = 336-339$  bei V-Zug. Skala reichte von 1 bis 5 (siehe Kapitel 6.8).

## B.5 Invarianz-Tests im Rahmen der Hypothesenprüfung

### B.5.1 Invarianz-Tests für Produktinvolvement für Subsamples auf Basis Marken

Tabelle B-5 CFA BCBI-Modell inklusive Produktinvolvement für Subsamples nach Marke

Modell	<i>df</i>	$\chi^2$	SCF	$\Delta p$	CFI	RMSEA	SRMR	Invarianz
Konfigurale Invarianz	2112	3237.481	1.0904		0.966	0.039	0.044	
Partielle metrische Invarianz PI_2 <sup>c</sup>	2181	3361.386	1.0873	0.00 <sup>a</sup>	0.964	0.040	0.047	Ja
Partielle metrische Invarianz PI_3 <sup>c</sup>	2181	3367.775	1.0867	0.00 <sup>a</sup>	0.964	0.040	0.047	Ja
Metrische Invarianz	2184	3374.567	1.0872	0.00 <sup>a</sup>	0.964	0.040	0.047	Ja
Partielle Skalar-Invarianz PI_2 <sup>c</sup>	2250	4098.525	1.0834	0.00 <sup>b</sup>	0.944	0.049	0.059	Nein
Partielle Skalar-Invarianz PI_3 <sup>c</sup>	2250	3811.542	1.0832	0.00 <sup>b</sup>	0.952	0.045	0.051	Nein
Skalar Invarianz	2256	4152.476	1.0826	0.00 <sup>b</sup>	0.942	0.049	0.060	Nein

Anmerkungen. SCF = Scaling Correction Factor,  $\Delta p$  = Signifikanztest der  $\chi^2$ -Veränderung durch zunehmende Restriktion, CFI = Comparative Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

<sup>a</sup> Signifikante  $\chi^2$ -Differenz im Vergleich zu konfiguraler Invarianz. <sup>b</sup> signifikante  $\chi^2$ -Differenz im Vergleich zu metrischer Invarianz.

<sup>c</sup> Variable über die Gruppen hinweg freigegeben.

Tabelle B-6 Modellgüte für CFA BCBI-Modell inklusive Produktinvolvement für einzelne Marken

Sample	<i>df</i>	$\chi^2$	$\chi^2/df$	<i>p</i>	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Elmex	528	948.267	1.80	0.00***	0.949	0.939	0.048	0.048
Rivella	528	797.381	1.51	0.00***	0.967	0.961	0.039	0.043
Freitag	528	734.195	1.39	0.00***	0.976	0.971	0.034	0.038
V-Zug	528	763.107	1.45	0.00***	0.970	0.964	0.036	0.046

Anmerkungen. CFI = Comparative Fit Index, TLI = Tucker Lewis Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

\*\*\*  $p < 0.001$

Tabelle B-7 CFA Produktinvolvement für Subsamples nach Marke

Modell	<i>df</i>	$\chi^2$	SCF	$\Delta p$	CFI	RMSEA	SRMR	Invarianz
Konfigurale Invarianz	0	0.001	1		1			
Partielle Metrische Invarianz PI_2 <sup>c</sup>	3	10.011	1.1244	0.018 <sup>a</sup>	0.988	0.084	0.040	Nein
Partielle Metrische Invarianz PI_3 <sup>c</sup>	3	24.292	0.8490	0.00 <sup>a</sup>	0.964	0.146	0.047	Nein
Metrische Invarianz	6	28.483	1.0227	0.00 <sup>a</sup>	0.961	0.106	0.056	Nein
Partielle Skalar-Invarianz PI_2 <sup>c</sup>	6	461.806	0.8570	n. z.	0.219	0.477	0.231	Nein
Partielle Skalar-Invarianz PI_3 <sup>c</sup>	6	126.412	0.8070	n. z.	0.794	0.245	0.084	Nein
Skalar Invarianz	12	751.368	0.6633	0.00 <sup>b</sup>	0	0.430	0.282	Nein

*Anmerkungen.* SCF = Scaling Correction Factor,  $\Delta p$  = Signifikanztest der  $\chi^2$ -Veränderung durch zunehmende Restriktion, CFI = Comparative Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual, n. z. = nicht berechenbar durch gleiche Freiheitsgrade gegenüber metrischer Invarianz.

<sup>a</sup> Signifikante  $\chi^2$ -Differenz im Vergleich zu konfiguraler Invarianz. <sup>b</sup> signifikante  $\chi^2$ -Differenz im Vergleich zu metrischer Invarianz.

<sup>c</sup> Variable über die Gruppen hinweg freigegeben.

Tabelle B-8 Modellgüte für CFA Produktinvolvement für einzelne Marken

Sample	<i>df</i>	$\chi^2$	$\chi^2/df$	<i>p</i>	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Elmex	0	0						
Rivella	0	0						
Freitag	0	0						
V-Zug	0	0						

*Anmerkungen.* Modell ist gerade identifiziert, deshalb kann die Modellgüte nicht berechnet werden.

## B.5.2 Invarianz-Tests für Subsamples nach Manipulation von Brand Content und Kanal

Tabelle B-9 CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Brand Content und Kanal

Modell	<i>df</i>	$\chi^2$	SCF	$\Delta p$	CFI	RMSEA	SRMR	Invarianz
Konfigurale Invarianz	1760	2714.212	1.0979		0.969	0.040	0.043	
Metrische Invarianz	1826	2799.507	1.0930	0.076	0.969	0.039	0.046	Ja
Skalar Invarianz	1892	2951.578	1.0897	0.00 <sup>a</sup>	0.966	0.040	0.047	Ja

*Anmerkungen.* SCF = Scaling Correction Factor,  $\Delta p$  = Signifikanztest der  $\chi^2$ -Veränderung durch zunehmende Restriktion, CFI = Comparative Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

<sup>a</sup> Signifikante  $\chi^2$ -Differenz im Vergleich zu metrischer Invarianz.

Tabelle B-10 Modellgüte für CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Brand Content und Kanal

Sample	<i>df</i>	$\chi^2$	$\chi^2/df$	<i>p</i>	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
IBC_TW	440	678.531	1.54	0.00***	0.968	0.962	0.040	0.045
IBC_IN	440	698.450	1.59	0.00***	0.968	0.961	0.041	0.045
UBC_TW	440	665.198	1.51	0.00***	0.970	0.964	0.039	0.041
UBC_IN	440	672.337	1.53	0.00***	0.972	0.966	0.039	0.040

*Anmerkungen.* IBC\_TW = Informativer Brand Content auf Twitter, IBC\_IN = Informativer Brand Content auf Instagram, UBC\_TW = Unterhaltender Brand Content auf Twitter, UBC\_IN = Unterhaltender Brand Content auf Instagram, CFI = Comparative Fit Index, TLI = Tucker Lewis Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

\*\*\*  $p < 0.001$

Tabelle B-11 CFA Einstellung Brand Content und Globalimage für Subsamples nach Brand Content und Kanal

Modell	<i>df</i>	$\chi^2$	SCF	$\Delta p$	CFI	RMSEA	SRMR	Invarianz
Konfigurale Invarianz	52	85.191	1.2579		0.993	0.043	0.023	
Metrische Invarianz	67	97.172	1.2237	0.778	0.994	0.036	0.032	Ja
Skalar Invarianz	82	134.208	1.1809	0.00 <sup>a</sup>	0.990	0.043	0.033	Ja

*Anmerkungen.* SCF = Scaling Correction Factor,  $\Delta p$  = Signifikanztest der  $\chi^2$ -Veränderung durch zunehmende Restriktion, CFI = Comparative Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

<sup>a</sup> Signifikante  $\chi^2$ -Differenz im Vergleich zu metrischer Invarianz.

Tabelle B-12 Modellgüte für CFA Einstellung Brand Content und Globalimage für Subsamples nach Brand Content und Kanal

Sample	df	$\chi^2$	$\chi^2/df$	p	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
IBC_TW	13	27.207	2.09	0.012	0.988	0.980	0.057	0.020
IBC_IN	13	23.265	1.79	0.039	0.992	0.987	0.047	0.025
UBC_TW	13	28.307	2.18	0.008**	0.989	0.982	0.059	0.032
UBC_IN	13	7.116	0.55	0.896	1	1.007	0.00	0.013

Anmerkungen. IBC\_TW = Informativer Brand Content auf Twitter, IBC\_IN = Informativer Brand Content auf Instagram, UBC\_TW = Unterhaltender Brand Content auf Twitter, UBC\_IN = Unterhaltender Brand Content auf Instagram, CFI = Comparative Fit Index, TLI = Tucker Lewis Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

\*\*  $p < 0.01$

### B.5.3 Invarianz-Tests für Subsamples auf Basis Marken

Tabelle B-13 CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Marke

Modell	df	$\chi^2$	SCF	$\Delta p$	CFI	RMSEA	SRMR	Invarianz
Konfigurale Invarianz	1760	2760.471	1.1013		0.968	0.041	0.042	
Metrische Invarianz	1826	2869.136	1.0967	0.001 <sup>a</sup>	0.967	0.041	0.047	Ja
Skalar Invarianz	1892	3234.363	1.0928	0.00 <sup>b</sup>	0.957	0.045	0.050	Ja

Anmerkungen. SCF = Scaling Correction Factor,  $\Delta p$  = Signifikanztest der  $\chi^2$ -Veränderung durch zunehmende Restriktion, CFI = Comparative Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

<sup>a</sup> Signifikante  $\chi^2$ -Differenz im Vergleich zu konfiguraler Invarianz. <sup>b</sup> signifikante  $\chi^2$ -Differenz im Vergleich zu metrischer Invarianz.

Tabelle B-14 Modellgüte für CFA BCBI-Modell für einzelne Marken

Sample	df	$\chi^2$	$\chi^2/df$	p	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Elmex	440	803.743	1.83	0.00***	0.954	0.944	0.049	0.044
Rivella	440	675.731	1.54	0.00***	0.970	0.964	0.039	0.042
Freitag	440	641.370	1.46	0.00***	0.975	0.970	0.037	0.039
V-Zug	440	644.319	1.46	0.00***	0.973	0.967	0.037	0.045

Anmerkungen. CFI = Comparative Fit Index, TLI = Tucker Lewis Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

\*\*\*  $p < 0.001$

### B.5.4 Invarianz-Tests für Subsamples nach Manipulation von Marke und Brand Content

Tabelle B-15 CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Marke und Brand Content

Modell	<i>df</i>	$\chi^2$	SCF	$\Delta p$	CFI	RMSEA	SRMR	Invarianz
Konfigurale Invarianz	3520	5202.620	1.0457		0.949	0.053	0.054	
Metrische Invarianz	3674	5422.920	1.0441	0.00 <sup>a</sup>	0.947	0.053	0.060	Ja
Skalar Invarianz	3828	5970.288	1.0416	0.00 <sup>b</sup>	0.935	0.057	0.064	Ja

*Anmerkungen.* SCF = Scaling Correction Factor,  $\Delta p$  = Signifikanztest der  $\chi^2$ -Veränderung durch zunehmende Restriktion, CFI = Comparative Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

<sup>a</sup> Signifikante  $\chi^2$ -Differenz im Vergleich zu konfiguraler Invarianz. <sup>b</sup> Signifikante  $\chi^2$ -Differenz im Vergleich zu metrischer Invarianz.

Tabelle B-16 Modellgüte für CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Marke und Brand Content

Sample	<i>df</i>	$\chi^2$	$\chi^2/df$	<i>p</i>	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
EL_IBC	440	655.073	1.49	0.00***	0.053	0.933	0.053	0.055
EL_UBC	440	723.982	1.65	0.00***	0.931	0.918	0.061	0.054
RI_IBC	440	677.627	1.54	0.00***	0.947	0.936	0.056	0.052
RI_UBC	440	635.038	1.44	0.00***	0.951	0.941	0.051	0.052
FR_IBC	440	673.797	1.53	0.00***	0.947	0.936	0.056	0.060
FR_UBC	440	633.718	1.44	0.00***	0.956	0.947	0.051	0.044
VZ_IBC	440	596.775	1.36	0.00***	0.957	0.948	0.044	0.060
VZ_UBC	440	609.070	1.38	0.00***	0.960	0.952	0.049	0.054

*Anmerkungen.* EL\_IBC = Elmex und informativer Brand Content, EL\_UBC = Elmex und unterhaltender Brand Content, RI\_IBC = Rivella und informativer Brand Content, RI\_UBC = Rivella und unterhaltender Brand Content, FR\_IBC = Freitag und informativer Brand Content, FR\_UBC = Freitag und unterhaltender Brand Content, VZ\_IBC = V-Zug und informativer Brand Content, VZ\_UBC = V-Zug und unterhaltender Brand Content, CFI = Comparative Fit Index, TLI = Tucker Lewis Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

\*\*\*  $p < 0.001$

Tabelle B-17 CFA Einstellung Brand Content und Globalimage für Subsamples nach Marke und Brand Content

Modell	<i>df</i>	$\chi^2$	SCF	<i>p</i>	CFI	RMSEA	SRMR	Invarianz
Konfigurale Invarianz	104	132.553	1.1878		0.994	0.040	0.030	
Partielle metrische Invarianz	118	144.431	1.1866	0.62	0.994	0.036	0.042	Ja
Metrische Invarianz	139	177.766	1.1890	0.116	0.991	0.040	0.063	Ja
Partielle Skalar-Invarianz	132	184.360	1.1669	n. z.	0.988	0.048	0.046	Ja
Skalar Invarianz	174	271.457	1.1468	0.00 <sup>a</sup>	0.978	0.057	0.075	Nein

Anmerkungen. SCF = Scaling Correction Factor,  $\Delta p$  = Signifikanztest der  $\chi^2$ -Veränderung durch zunehmende Restriktion, CFI = Comparative Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual, für partielle metrische Invarianz und partielle Skalar-Invarianz wurden die Ladungen und Achsenabschnitte von BC\_ES\_3, BC\_ES\_4, M\_GI\_3 frei geschätzt. n. z. = kann durch kleinere Anzahl an Freiheitsgraden gegenüber metrischer Invarianz nicht berechnet werden.

<sup>a</sup> Signifikante  $\chi^2$ -Differenz im Vergleich zu metrischer Invarianz.

Tabelle B-18 Modellgüte für CFA Einstellung Brand Content und Globalimage für Subsamples nach Marke und Brand Content

Sample	<i>df</i>	$\chi^2$	$\chi^2/df$	<i>p</i>	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
EL_IBC	13	29.791	2.29	0.005**	0.974	0.958	0.086	0.041
EL_UBC	13	33.251	2.56	0.001**	0.974	0.958	0.095	0.035
RI_IBC	13	19.541	1.50	0.107	0.989	0.982	0.054	0.040
RI_UBC	13	7.856	0.60	0.853	1	1.011	0	0.024
FR_IBC	13	7.612	0.59	0.868	1	1.013	0	0.011
FR_UBC	13	16.464	1.27	0.225	0.994	0.990	0.039	0.024
VZ_IBC	13	15.953	1.23	0.252	0.995	0.992	0.036	0.029
VZ_UBC	13	8.633	0.66	0.80	1	1.010	0	0.020

Anmerkungen. EL\_IBC = Elmex und informativer Brand Content, EL\_UBC = Elmex und unterhaltender Brand Content, RI\_IBC = Rivella und informativer Brand Content, RI\_UBC = Rivella und unterhaltender Brand Content, FR\_IBC = Freitag und informativer Brand Content, FR\_UBC = Freitag und unterhaltender Brand Content, VZ\_IBC = V-Zug und informativer Brand Content, VZ\_UBC = V-Zug und unterhaltender Brand Content, CFI = Comparative Fit Index, TLI = Tucker Lewis Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

\*\*  $p < 0.01$

## B.5.5 Invarianz-Tests für Subsamples nach Manipulation von Marke und Kanal

Tabelle B-19 CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Kanal und Marke

Modell	<i>df</i>	$\chi^2$	SCF	$\Delta p$	CFI	RMSEA	SRMR	Invarianz
Konfigurale Invarianz	3520	5127.209	1.0436		0.952	0.052	0.053	
Metrische Invarianz	3674	5346.494	1.0415	0.00 <sup>a</sup>	0.950	0.051	0.060	Ja
Skalar Invarianz	3828	5809.426	1.0392	0.00 <sup>b</sup>	0.941	0.055	0.063	Ja

*Anmerkungen.* SCF = Scaling Correction Factor,  $\Delta p$  = Signifikanztest der  $\chi^2$ -Veränderung durch zunehmende Restriktion, CFI = Comparative Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

<sup>a</sup> Signifikante  $\chi^2$ -Differenz im Vergleich zu konfiguraler Invarianz. <sup>b</sup> signifikante  $\chi^2$ -Differenz im Vergleich zu metrischer Invarianz.

Tabelle B-20 Modellgüte für CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Kanal und Marke

Sample	<i>df</i>	$\chi^2$	$\chi^2/df$	<i>p</i>	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
EL_TW	440	658.621	1.50	0.00***	0.948	0.938	0.054	0.055
EL_IN	440	733.151	1.67	0.00***	0.925	0.910	0.062	0.056
RI_TW	440	646.258	1.47	0.00***	0.946	0.935	0.053	0.051
RI_IN	440	613.674	1.39	0.00***	0.962	0.955	0.047	0.050
FR_TW	440	616.180	1.40	0.00***	0.954	0.945	0.049	0.050
FR_IN	440	604.204	1.37	0.00***	0.966	0.959	0.046	0.047
VZ_TW	440	644.426	1.46	0.00***	0.952	0.943	0.052	0.056
VZ_IN	440	613.634	1.39	0.00***	0.954	0.945	0.048	0.059

*Anmerkungen.* EL\_TW = Elmex und Twitter, EL\_IN = Elmex und Instagram, RI\_TW = Rivella und Twitter, RI\_IN = Rivella und Instagram, FR\_TW = Freitag und Twitter, FR\_IN = Freitag und Instagram, VZ\_TW = V-Zug und Twitter, VZ\_IN = V-Zug und Instagram, CFI = Comparative Fit Index, TLI = Tucker Lewis Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

\*\*\*  $p < 0.001$

Tabelle B-21 CFA für Einstellung Brand Content und Globalimage für Subsamples nach Kanal und Marke

Modell	<i>df</i>	$\chi^2$	SCF	$\Delta p$	CFI	RMSEA	SRMR	Status
Konfigurale Invarianz	104	127.406	1.1942		0.996	0.036	0.029	
Metrische Invarianz	139	187.946	1.1703	0.004 <sup>a</sup>	0.991	0.045	0.071	Ja
Skalar Invarianz	174	248.509	1.1305	0.003 <sup>b</sup>	0.986	0.050	0.080	Ja

*Anmerkungen.* SCF = Scaling Correction Factor,  $\Delta p$  = Signifikanztest der  $\chi^2$ -Veränderung durch zunehmende Restriktion, CFI = Comparative Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

<sup>a</sup> Signifikante  $\chi^2$ -Differenz im Vergleich zu konfiguraler Invarianz. <sup>b</sup> Signifikante  $\chi^2$ -Differenz im Vergleich zu metrischer Invarianz.

Tabelle B-22 Modellgüte für CFA Einstellung Brand Content und Globalimage für Subsamples nach Kanal und Marke

Sample	df	$\chi^2$	$\chi^2/df$	p	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
EL_TW	13	28.649	2.20	0.007**	0.980	0.967	0.084	0.042
EL_IN	13	22.982	1.77	0.042	0.984	0.975	0.066	0.024
RI_TW	13	6.947	0.53	0.905	1	1.017	0	0.023
RI_IN	13	13.031	1.0	0.445	1	1	0.004	0.028
FR_TW	13	12.916	0.99	0.454	1	1	0	0.026
FR_IN	13	11.936	0.92	0.533	1	1.03	0	0.019
VZ_TW	13	22.557	1.74	0.047*	0.986	0.977	0.066	0.040
VZ_IN	13	8.231	0.63	0.828	1	1.012	0	0.015

Anmerkungen. EL\_TW = Elmex und Twitter, EL\_IN = Elmex und Instagram, RI\_TW = Rivella und Twitter, RI\_IN = Rivella und Instagram, FR\_TW = Freitag und Twitter, FR\_IN = Freitag und Instagram, VZ\_TW = V-Zug und Twitter, VZ\_IN = V-Zug und Instagram, CFI = Comparative Fit Index, TLI = Tucker Lewis Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

## B.6 Ergänzende Tabellen zu den Kontrollvariablen

Die Kontrollvariablen wurden jeweils einzeln als dichotome Prädikatoren dem BCBI-Modell hinzugefügt, wobei die 11 latenten Variablen auf die Kontrollvariable regredierte wurden. Tabelle B-23 gibt die Gütemasse für diese ergänzten Modelle wieder.

Tabelle B-23 Modellgüte für BCBI-Modell inklusive ausgewählter Kontrollvariablen

Modell-Name	df	$\chi^2$	$\chi^2/df$	p	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
BCBI-Modell								
inkl. KV Geschlecht	555	1790.662	3.23	0.00***	0.961	0.956	0.040	0.077
BCBI-Modell								
inkl. KV Alter	555	1834.764	3.31	0.00***	0.960	0.955	0.041	0.075
BCBI-Modell								
inkl. KV Bildung	555	1762.620	3.18	0.00***	0.962	0.957	0.040	0.076
BCBI-Modell								
inkl. KV Einkommen	555	1338.078	2.41	0.00***	0.961	0.956	0.040	0.078
BCBI-Modell								
inkl. KV SMA	627	1847.010	2.95	0.00***	0.964	0.960	0.038	0.052
BCBI-Modell								
inkl. KV Wiederkauf	555	1802.508	3.25	0.00***	0.960	0.955	0.042	0.076

Anmerkungen. KV = Kontrollvariable, SMA = Social-Media-Affinität, CFI = Comparative Fit Index, TLI = Tucker Lewis Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual. Alle latenten Variablen des BCBI-Modells wurden auf die jeweilige Kontrollvariable regredierte.

\*\*\*  $p < 0.001$

Tabelle B-24 Einfluss der Kontrollvariablen auf die latenten Variablen des BCBI-Modells

AV		KV	Std. <sup>b</sup>	Unstd.	SE	C. R.	p
BC_IG <sup>a</sup>	←	Geschlecht	-0.027	-0.029	0.052	-0.558	0.577
BC_UG	←	Geschlecht	0.060	0.06	0.056	1.069	0.285
BC_ES	←	Geschlecht	0.004	0.004	0.027	0.136	0.891
K_IE	←	Geschlecht	-0.091	-0.096	0.066	-1.45	0.147
K_UE	←	Geschlecht	-0.260	-0.288	0.065	-4.461	0.00***
K_ES	←	Geschlecht	0.031	0.038	0.055	0.705	0.481
M_FI	←	Geschlecht	-0.072	-0.05	0.039	-1.29	0.197
M_EI	←	Geschlecht	-0.121	-0.123	0.054	-2.259	0.024*
M_GI	←	Geschlecht	0.046	0.045	0.029	1.523	0.128
MV_I	←	Geschlecht	-0.025	-0.028	0.041	-0.691	0.489
MV_II	←	Geschlecht	0.068	0.068	0.054	1.244	0.213
BC_IG	←	Alter	-0.089	-0.096	0.054	-1.793	0.073
BC_UG	←	Alter	-0.08	-0.08	0.057	-1.408	0.159
BC_ES	←	Alter	-0.019	-0.02	0.028	-0.717	0.473
K_IE	←	Alter	-0.321	-0.337	0.069	-4.876	0.00***
K_UE	←	Alter	-0.573	-0.631	0.065	-9.761	0.00***
K_ES	←	Alter	0.006	0.007	0.057	0.119	0.905
M_FI	←	Alter	0.15	0.104	0.042	2.465	0.014*
M_EI	←	Alter	-0.045	-0.046	0.059	-0.784	0.433
M_GI	←	Alter	0.039	0.037	0.031	1.215	0.224
MV_I	←	Alter	-0.014	-0.015	0.042	-0.366	0.714
MV_II	←	Alter	0.125	0.124	0.055	2.253	0.024*
BC_IG	←	Bildung	-0.108	-0.117	0.052	-2.238	0.025*
BC_UG	←	Bildung	-0.07	-0.07	0.056	-1.259	0.208
BC_ES	←	Bildung	0.024	0.025	0.028	0.899	0.369
K_IE	←	Bildung	-0.006	-0.007	0.065	-0.104	0.917
K_UE	←	Bildung	-0.142	-0.157	0.065	-2.415	0.016*
K_ES	←	Bildung	-0.083	-0.102	0.055	-1.866	0.062
M_FI	←	Bildung	0.113	0.079	0.039	2.01	0.044*
M_EI	←	Bildung	-0.032	-0.032	0.054	-0.596	0.551
M_GI	←	Bildung	0.049	0.047	0.029	1.592	0.111
MV_I	←	Bildung	-0.02	-0.022	0.041	-0.546	0.585
MV_II	←	Bildung	-0.028	-0.028	0.054	-0.514	0.608
BC_IG	←	Einkom.	-0.154	-0.164	0.067	-2.469	0.014*
BC_UG	←	Einkom.	-0.174	-0.173	0.07	-2.473	0.013*
BC_ES	←	Einkom.	0.053	0.056	0.036	1.53	0.126
K_IE	←	Einkom.	-0.047	-0.048	0.08	-0.598	0.55
K_UE	←	Einkom.	-0.098	-0.108	0.082	-1.318	0.187
K_ES	←	Einkom.	-0.026	-0.032	0.068	-0.47	0.638
M_FI	←	Einkom.	0.122	0.087	0.05	1.73	0.084
M_EI	←	Einkom.	0.038	0.039	0.07	0.555	0.579
M_GI	←	Einkom.	0.079	0.075	0.037	2.024	0.043*
MV_I	←	Einkom.	-0.043	-0.048	0.052	-0.929	0.353
MV_II	←	Einkom.	-0.052	-0.053	0.07	-0.753	0.452
BC_IG	←	SMA	0.161 <sup>c</sup>	0.184	0.034	5.427	0.00***
BC_UG	←	SMA	0.205	0.218	0.036	5.972	0.00***
BC_ES	←	SMA	-0.046	-0.051	0.019	-2.63	0.009**
K_IE	←	SMA	0.479	0.532	0.042	12.729	0.00***
K_UE	←	SMA	0.448	0.521	0.038	13.572	0.00***

AV		KV	Std. <sup>b</sup>	Unstd.	SE	C. R.	<i>p</i>
K_ES	←	SMA	0.106	0.138	0.04	3.43	0.001**
M_FI	←	SMA	-0.046	-0.034	0.03	-1.128	0.259
M_EI	←	SMA	0.073	0.079	0.041	1.96	0.05
M_GI	←	SMA	-0.064	-0.065	0.019	-3.364	0.001**
MV_I	←	SMA	0.049	0.057	0.026	2.208	0.027*
MV_II	←	SMA	0.144	0.151	0.037	4.11	0.00***
BC_IG	←	W-Kauf	0.059	0.064	0.056	1.155	0.248
BC_UG	←	W-Kauf	0.172	0.173	0.058	2.971	0.003**
BC_ES	←	W-Kauf	0.067	0.072	0.029	2.463	0.014*
K_IE	←	W-Kauf	0.047	0.050	0.068	0.727	0.467
K_UE	←	W-Kauf	0.080	0.088	0.067	1.310	0.190
K_ES	←	W-Kauf	0.020	0.024	0.056	0.437	0.662
M_FI	←	W-Kauf	0.595	0.404	0.041	9.809	0.00***
M_EI	←	W-Kauf	0.620	0.629	0.054	11.566	0.00***
M_GI	←	W-Kauf	0.356	0.337	0.033	10.078	0.00***
MV_I	←	W-Kauf	0.489	0.552	0.057	9.650	0.00***
MV_II	←	W-Kauf	-0.234	-0.238	0.068	-3.512	0.00***

*Anmerkungen.* AV = Abhängige Variable, KV = Kontrollvariable, Std. = standardisierter Pfadkoeffizient, Unstd. = unstandardisierter Pfadkoeffizient, SE = Standardfehler, C. R. = Critical Ratio, SMA = Social-Media-Affinität, CFI = Comparative Fit Index, TLI = Tucker Lewis Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

Geschlecht mit 0 = «Frauen» und 1 = «Männer»; Alter mit 0 = «18–39 Jahre» und 1 = «40–65 Jahre»; Bildung mit 0 = «ohne tertiäre Bildung» und 1 = «mit tertiärer Bildung»; Einkom. = Einkommen mit 0 = «tiefes Haushaltseinkommen bis CHF 5'999 pro Monat» und 1 = «hohes Haushaltseinkommen ab CHF 8'000 pro Monat»; SMA = Social-Media-Affinität; W-Kauf = Wiederkaufabsicht mit 0 = «Marke noch nicht gekauft oder würde sie nicht mehr kaufen» und 1 = «hat Marke schon gekauft und wird es wieder tun».

<sup>a</sup> Siehe Kapitel 6.8 für Bezeichnungen der latenten Variablen. <sup>b</sup> STDY-Standardisierung in Mplus, da KV = Dummy-Variable. <sup>c</sup> STDYX-Standardisierung in Mplus.

\*\*\*  $p < 0.001$

Die Kontrollvariablen zur Ex-ante-Einstellung gegenüber den Marken wurden jeweils einzeln als dichotome Prädiktoren dem BCBI-Modell der jeweiligen Marke hinzugefügt. Die latenten Variablen M\_FI, M\_EI und M\_GI wurden auf die jeweiligen Kontrollvariable regrediert. Tabelle B-25 gibt die Gütemasse für diese ergänzten Modelle wieder.

Tabelle B-25 Modellgüte für BCBI-Modell nach Marken inklusive Kontrollvariable Ex-ante-Einstellung

Modell-Name	df	$\chi^2$	$\chi^2/df$	p	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
BCBI-Modell Elmex inkl. KV EAE_EL	563	1047.825	1.861	0.00***	0.942	0.936	0.050	0.097
BCBI-Modell Rivella inkl. KV EAE_RI	563	921.563	1.637	0.00***	0.956	0.951	0.043	0.079
BCBI-Modell Freitag inkl. KV EAE_FR	563	935.093	1.661	0.00***	0.943	0.937	0.052	0.142
BCBI-Modell Z-Zug inkl. KV EAE_VZ	563	861.550	1.530	0.00***	0.959	0.954	0.042	0.102

*Anmerkungen.* KV = Kontrollvariable, CFI = Comparative Fit Index, TLI = Tucker Lewis Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual, EAE = Ex-ante-Einstellung gegenüber EL = Elmex, RI = Rivella, FR = Freitag, VZ = V-Zug. Die latenten Variablen M\_FI, M\_EI und M\_GI wurden auf die jeweiligen Kontrollvariable regrediert.

\*\*\*  $p < 0.001$

Tabelle B-26 Einfluss der Kontrollvariable Ex-ante-Einstellung bei Elmex

AV	UV	Std.	Unstd.	SE	C. R.	p	Std. <sup>a</sup>	p <sup>b</sup>
M_FI	← EAE_EL	0.440	0.320	0.060	5.366	0***		
M_EI	← EAE_EL	0.352	0.383	0.078	4.936	0***		
M_GI	← EAE_EL	0.154	0.155	0.040	3.889	0***		
M_FI	← BC_IG	0.123	0.064	0.031	2.074	0.038*	0.165	0.006**
M_FI	← BC_UG	0.065	0.400	0.038	1.052	0.293	0.131	0.027*
M_EI	← BC_IG	0.126	0.099	0.049	2.005	0.045*	0.143	0.02*
M_EI	← BC_UG	0.282	0.257	0.077	3.360	0.001**	0.336	0.00***
M_GI	← M_FI	0.301	0.418	0.245	1.703	0.089	0.340	0.085
M_GI	← M_EI	0.615	0.572	0.216	2.643	0.008**	0.643	0.001**

*Anmerkungen.* AV = Abhängige Variable, UV = unabhängige Variable, EAE\_EL = Ex-ante-Einstellung gegenüber Elmex, Std. = standardisierter Pfadkoeffizient, Unstd. = unstandardisierter Pfadkoeffizient, SE = Standardfehler, C. R. = Critical Ratio.

<sup>a</sup> Standardisierte Pfadkoeffizienten im BCBI-Modell für Elmex ohne die Kontrollvariable Ex-ante-Einstellung gegenüber Elmex. <sup>b</sup> Signifikanzniveau des standardisierten Pfadkoeffizienten ohne Kontrollvariable EAE\_EL

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Tabelle B-27 Einfluss der Kontrollvariable Ex-ante-Einstellung bei Rivella

AV	UV	Std.	Unstd.	SE	C. R.	<i>p</i>	Std. <sup>a</sup>	<i>p</i> <sup>b</sup>
M_FI	← EAE_RI	0.558	0.420	0.084	4.976	0.00***		
M_EI	← EAE_RI	0.427	0.464	0.090	5.165	0.00***		
M_GI	← EAE_RI	0.125	0.137	0.043	3.221	0.001**		
M_FI	← BC_IG	0.100	0.064	0.047	1.373	0.170	0.179	0.006**
M_FI	← BC_UG	0.192	0.121	0.046	2.631	0.009**	0.222	0.002**
M_EI	← BC_IG	0.078	0.072	0.074	0.974	0.330	0.146	0.048*
M_EI	← BC_UG	0.287	0.262	0.071	3.664	0.00***	0.304	0.00***
M_GI	← M_FI	0.416	0.609	0.142	4.300	0.00***	0.462	0.00***
M_GI	← M_EI	0.442	0.447	0.100	4.475	0.00***	0.476	0.00***

Anmerkungen. AV = Abhängige Variable, UV = unabhängige Variable, EAE\_RI = Ex-ante-Einstellung gegenüber Rivella, Std. = standardisierter Pfadkoeffizient, Unstd. = unstandardisierter Pfadkoeffizient, SE = Standardfehler, C. R. = Critical Ratio.

<sup>a</sup> Standardisierte Pfadkoeffizienten im BCBI-Modell für Rivella ohne die Kontrollvariable Ex-ante-Einstellung gegenüber Rivella. <sup>b</sup> Signifikanzniveau des standardisierten Pfadkoeffizienten ohne Kontrollvariable EAE\_RI.

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Tabelle B-28 Einfluss der Kontrollvariable Ex-ante-Einstellung bei Freitag

AV	UV	Std.	Unstd.	SE	C. R.	<i>p</i>	Std. <sup>a</sup>	<i>p</i> <sup>b</sup>
M_FI	← EAE_FR	0.574	0.382	0.056	6.769	0.00***		
M_EI	← EAE_FR	0.439	0.423	0.063	6.727	0.00***		
M_GI	← EAE_FR	0.183	0.155	0.041	3.750	0.00***		
M_FI	← BC_IG	0.300	0.217	0.050	4.322	0.00***	0.337	0.00***
M_FI	← BC_UG	0.168	0.120	0.045	2.678	0.007**	0.346	0.00***
M_EI	← BC_IG	0.186	0.194	0.071	2.732	0.006**	0.231	0.00***
M_EI	← BC_UG	0.310	0.320	0.077	4.158	0.00***	0.468	0.00***
M_GI	← M_FI	0.230	0.293	0.092	3.171	0.002**	0.358	0.00***
M_GI	← M_EI	0.678	0.597	0.067	8.904	0.00***	0.665	0.00***

Anmerkungen. AV = Abhängige Variable, UV = unabhängige Variable, EAE\_FR = Ex-ante-Einstellung gegenüber Freitag, Std. = standardisierter Pfadkoeffizient, Unstd. = unstandardisierter Pfadkoeffizient, SE = Standardfehler, C. R. = Critical Ratio.

<sup>a</sup> Standardisierte Pfadkoeffizienten im BCBI-Modell für Freitag ohne die Kontrollvariable Ex-ante-Einstellung gegenüber Freitag. <sup>b</sup> Signifikanzniveau des standardisierten Pfadkoeffizienten ohne Kontrollvariable EAE\_FR.

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Tabelle B-29 Einfluss der Kontrollvariable Ex-ante-Einstellung bei V-Zug

AV	UV	Std.	Unstd.	SE	C. R.	<i>p</i>	Std. <sup>a</sup>	<i>p</i> <sup>b</sup>
M_FI	← EAE_VZ	0.582	0.484	0.060	8.102	0.00***		
M_EI	← EAE_VZ	0.459	0.525	0.065	8.132	0.00***		
M_GI	← EAE_VZ	0.142	0.138	0.048	2.901	0.004**		
M_FI	← BC_IG	0.193	0.107	0.033	3.282	0.001**	0.308	0.00***
M_FI	← BC_UG	0.085	0.052	0.034	1.553	0.121	0.089	0.149
M_EI	← BC_IG	0.142	0.109	0.049	2.205	0.027*	0.242	0.00***
M_EI	← BC_UG	0.264	0.222	0.058	3.828	0.00***	0.265	0.00***
M_GI	← M_FI	0.430	0.503	0.125	4.011	0.00***	0.493	0.00***
M_GI	← M_EI	0.437	0.372	0.094	3.939	0.00***	0.458	0.00***

Anmerkungen. AV = Abhängige Variable, UV = unabhängige Variable, EAE\_VZ = Ex-ante-Einstellung gegenüber V-Zug, Std. = standardisierter Pfadkoeffizient, Unstd. = unstandardisierter Pfadkoeffizient, SE = Standardfehler, C. R. = Critical Ratio.

<sup>a</sup> Standardisierte Pfadkoeffizienten im BCBI-Modell für V-Zug ohne die Kontrollvariable Ex-ante-Einstellung gegenüber V-Zug. <sup>b</sup> Signifikanzniveau des standardisierten Pfadkoeffizienten ohne Kontrollvariable EAE\_VZ.

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

## B.7 Ergänzende Tabellen zu den zusätzlichen Moderationsvariablen

Die unstandardisierten Pfadkoeffizienten beider Gruppen beziehen sich auf eine Multigruppenanalyse. Der Analyse liegt Invarianz mit gleichgesetzten Faktorladungen und Achsenabschnitten zugrunde (Muthén & Muthén, 2017, S. 81). Es werden nur signifikante Unterschiede ausgegeben.

Tabelle B-30 CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Geschlecht

Modell	<i>df</i>	$\chi^2$	SCF	$\Delta p$	CFI	RMSEA	SRMR	Invarianz
Konfigurale Invarianz	880	1414.734	1.2165		0.980	0.030	0.030	
Metrische Invarianz	902	1435.895	1.2095	0.770	0.980	0.029	0.031	Ja
Skalar Invarianz	924	1481.996	1.2045	0.001 <sup>a</sup>	0.979	0.030	0.031	Ja

*Anmerkungen.* SCF = Scaling Correction Factor,  $\Delta p$  = Signifikanztest der  $\chi^2$ -Veränderung durch zunehmende Restriktion, CFI = Comparative Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

<sup>a</sup> Signifikante  $\chi^2$ -Differenz im Vergleich zu metrischer Invarianz.

Tabelle B-31 Signifikante  $\beta$ -Unterschiede im BCBI-Modell nach Geschlecht

AV		UV	$\beta_{\text{uMänner}}$	$\beta_{\text{uFrauen}}$	Differenz	<i>p</i>
K_ES	←	K_UE	0.327***	0.635***	-0.308	0.031*

*Anmerkungen.* AV = Abhängige Variable, UV = Unabhängige Variable,  $\beta_{\text{u}}$  = unstandardisierte Pfadkoeffizienten auf Basis einer Multigruppenanalyse.

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Tabelle B-32 CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Alter

Modell-Name	<i>df</i>	$\chi^2$	SCF	$\Delta p$	CFI	RMSEA	SRMR	Invarianz
Konfigurale Invarianz	880	1390.168	1.2205		0.981	0.029	0.030	
Metrische Invarianz	902	1421.842	1.2133	0.102	0.980	0.029	0.031	Ja
Skalar Invarianz	924	1517.246	1.2083	0.00 <sup>a</sup>	0.978	0.031	0.032	Ja

*Anmerkungen.* SCF = Scaling Correction Factor,  $\Delta p$  = Signifikanztest der  $\chi^2$ -Veränderung durch zunehmende Restriktion, CFI = Comparative Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

<sup>a</sup> Signifikante  $\chi^2$ -Differenz im Vergleich zu metrischer Invarianz.

Tabelle B-33 Signifikante  $\beta$ -Unterschiede im BCBI-Modell nach Alter

AV		UV	$\beta_{u18-39 \text{ Jahre}}$	$\beta_{u40-65 \text{ Jahre}}$	Differenz	$p$
MV_II	←	BC_ES	0.452***	0.309***	0.143	0.022*
BC_ES	←	K_ES	-0.012	0.031	-0.043	0.037*
K_ES	←	K_UE	0.596***	0.238	0.358	0.016*
BC_IG	←	BC_MP	-1.277***	-0.970***	-0.307	0.005**
K_IG	←	K_MP	-0.315**	0.043	-0.358	0.022*

Anmerkungen. AV = Abhängige Variable, UV = Unabhängige Variable, BC\_MP = Brand-Content-Manipulation, K\_MP = Kanalmanipulation,  $\beta_u$  = unstandardisierte Pfadkoeffizienten auf Basis einer Multigruppenanalyse.

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Tabelle B-34 CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Bildung

Modell-Name	$df$	$\chi^2$	SCF	$\Delta p$	CFI	RMSEA	SRMR	Invarianz
Konfigurale Invarianz	880	1376.166	1.2165		0.981	0.029	0.031	
Metrische Invarianz	902	1398.832	1.2094	0.641	0.981	0.028	0.032	Ja
Skalar Invarianz	924	1424.601	1.2043	0.346	0.981	0.028	0.032	Ja

Anmerkungen. SCF = Scaling Correction Factor,  $\Delta p$  = Signifikanztest der  $\chi^2$ -Veränderung durch zunehmende Restriktion, CFI = Comparative Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

Tabelle B-35 Signifikante  $\beta$ -Unterschiede im BCBI-Modell nach Bildung

AV		UV	$\beta_{\text{tertiär}}$	$\beta_{\text{nicht-tertiär}}$	Differenz	$p$
M_GI	← 6	BC_ES	-0.03	0.086**	-0.089	0.022*

Anmerkungen. AV = Abhängige Variable, UV = Unabhängige Variable,  $\beta_u$  = unstandardisierte Pfadkoeffizienten auf Basis einer Multigruppenanalyse.

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Tabelle B-36 CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Einkommen

Modell-Name	df	$\chi^2$	SCF	$\Delta p$	CFI	RMSEA	SRMR	Invarianz
Konfigurale Invarianz	880	1283.658	1.1546		0.977	0.032	0.034	
Metrische Invarianz	902	1312.349	1.1493	0.178	0.977	0.032	0.035	Ja
Skalar Invarianz	924	1343.315	1.1456	0.100	0.976	0.032	0.036	Ja

Anmerkungen. SCF = Scaling Correction Factor,  $\Delta p$  = Signifikanztest der  $\chi^2$ -Veränderung durch zunehmende Restriktion, CFI = Comparative Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

Betreffend das Einkommen können keine signifikanten Interaktionseffekte ausgemacht werden.

Tabelle B-37 CFA BCBI-Modell für Subsamples nach Wiederkauf

Modell-Name	df	$\chi^2$	SCF	p	CFI	RMSEA	SRMR	Status
Konfigurale Invarianz	880	1348.229	1.1923		0.981	0.029	0.033	
Metrische Invarianz	902	1389.538	1.1867	0.005 <sup>a</sup>	0.981	0.029	0.034	OK
Skalar Invarianz	924	1508.321	1.1832	0.00 <sup>b</sup>	0.977	0.031	0.038	OK

Anmerkungen. SCF = Scaling Correction Factor,  $\Delta p$  = Signifikanztest der  $\chi^2$ -Veränderung durch zunehmende Restriktion, CFI = Comparative Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

<sup>a</sup> Signifikante  $\chi^2$ -Differenz im Vergleich zu konfiguraler Invarianz. <sup>b</sup> Signifikante  $\chi^2$ -Differenz im Vergleich zu metrischer Invarianz.

Tabelle B-38 Signifikante  $\beta$ -Unterschiede im BCBI-Modell nach Wiederkauf

AV		UV	$\beta_{u\text{Nein}}$	$\beta_{u\text{Ja}}$	Differenz	p
M_GI	←	M_FI	0.202	0.634	-0.432	0.000***
M_GI	←	M_EI	0.619	0.303	0.316	0.000***
M_GI	←	BC_ES	0.090	0.004	0.086	0.031*
M_EI	←	BC_IG	0.297	0.085	0.212	0.002**
M_EI	←	BC_UG	0.378	0.222	0.156	0.028*
BC_IG	←	BC_MP	-1.023	-1.289	0.266	0.017*
K_UE	←	K_MP	0.517	0.189	0.328	0.033*

Anmerkungen. AV = Abhängige Variable, UV = Unabhängige Variable, BC\_MP = Brand-Content-Manipulation, K\_MP = Kanalmanipulation,  $\beta_u$  = unstandardisierte Pfadkoeffizienten auf Basis einer Multigruppenanalyse.

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Tabelle B-39 Modellgüte CFA BCBI-Modell für Subsamples nach zusätzlichen Moderatorvariablen

Sample	df	$\chi^2$	$\chi^2/df$	p	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
18–39 Jahre	440	939.100	2.13	0.00***	0.971	0.965	0.037	0.033
40–65 Jahre	440	863.302	1.96	0.00***	0.969	0.963	0.041	0.040
Mann	440	870.084	1.98	0.00***	0.972	0.966	0.038	0.038
Frau	440	883.007	2.01	0.00***	0.972	0.966	0.038	0.035
Tertiäre Bildung	440	919.685	2.09	0.00***	0.969	0.962	0.040	0.041
ohne tertiäre Bildung	440	872.019	1.98	0.00***	0.972	0.967	0.038	0.034
Einkommen hoch	440	650.450	1.48	0.00***	0.976	0.971	0.036	0.040
Einkommen tief	440	786.684	1.79	0.00***	0.969	0.962	0.039	0.040
(Wieder-)Kauf Nein	440	713.635	1.62	0.00***	0.978	0.973	0.034	0.037
Wiederkauf Ja	440	930.799	2.12	0.00***	0.968	0.962	0.039	0.039

Anmerkungen. CFI = Comparative Fit Index, TLI = Tucker Lewis Fit Index, RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation, SRMR = Standardized Root Mean Square Residual.

\*\*\*  $p < 0.001$