

---

Masterarbeit

**Wird durch «Firm-generated Content» auf TikTok der Brand  
von bestsmile gestärkt und die «Purchase Intention» erhöht?**

---

Schriftliche Arbeit verfasst an der School of Management and Law,  
Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften

Master of Science in Business Administration - Major Marketing

**Autorin**

Sandra Oschwald | Matrikelnummer: 10-538-106

██

**Betreuer**

Dr. Michael Klaas

**Ko-Betreuerin**

Anna Rozumowski

Zürich, 16. Juni 2022

## Management Summary

Social Media sind für Unternehmen relevante Kommunikationskanäle geworden, um den eigenen Brand und die Produkte zu vermarkten. TikTok ist aktuell, die am schnellsten wachsende Social-Media-Plattform weltweit und gewinnt aufgrund der grossen Reichweite sowie der wachsenden Werbemöglichkeiten zunehmend an Bedeutung im Marketing. In der Schweiz nutzen monatlich zwischen 1.5 und 2 Millionen Personen TikTok, weltweit sogar über 1 Milliarde. Die TikTok-Nutzer sind mehrheitlich zwischen 13 und 34 Jahre alt. Für Werbetreibende stellt TikTok wegen der jungen Nutzerbasis, der Popularisierung von Tänzen, der Lippsynchronisierung sowie den Hashtag-Challenges eine Herausforderung dar.

Es gibt aktuell noch wenige wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse darüber, wie «Firm-generated Content» auf Social Media die Wahrnehmung und das Verhalten der Verbraucher beeinflusst. Somit wird in dieser Arbeit am Beispiel des TikTok-Kanals von bestmögliche der Einfluss von «Firm-generated Content» auf die Variablen «Brand Awareness», «Brand Loyalty», «e-Word-of-Mouth» sowie «Purchase Intention» untersucht.

Diese Arbeit basiert auf einer fundierten Literaturrecherche und den Ergebnissen einer quantitativen, nichtexperimentellen Umfrageforschung, welche als Online-Befragung durchgeführt wurde. Dabei umfasst die Stichprobe die Probanden, welche angegeben haben, bestmögliche zu kennen. Die Zusammenhänge werden mittels Korrelationsanalyse untersucht. Weiter wird zur Auswertung des literaturbasierten Conceptual Models eine Mediationsanalyse verwendet.

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass gemäss der Korrelationsanalyse die Variablen «Firm-generated Content», «Brand Awareness», «Brand Loyalty» sowie «e-Word-of-Mouth» und «Purchase Intention» miteinander in einem positiven Zusammenhang stehen. Die Mediationsanalyse weist zudem auf signifikant positive Effekte von «Firm-generated Content» auf «Brand Awareness», «Brand Loyalty» sowie auf «e-Word-of-Mouth» hin. Weiter sind die Effekte von «e-Word-of-Mouth» sowie von «Brand Loyalty» auf «Purchase Intention» positiv und signifikant. Zudem sind laut den Ergebnissen der Mediationsanalyse drei indirekte Effekte signifikant. Der totale Effekt von «Firm-generated

Content» auf «Purchase Intention» ist ebenso signifikant, wobei der direkte Effekt von «Firm-generated Content» auf «Purchase Intention» nicht signifikant ausfällt.

Daraus kann geschlossen werden, dass TikTok als Marketingkanal für bestsmile seine Daseinsberechtigung hat und Effekte auf die Variablen «Brand Loyalty», «Brand Awareness», «e-Word-of-Mouth» und «Purchase Intention» vorhanden sind. Um genauere Erkenntnisse über den Einfluss von «Firm-generated Content» auf die Verbraucher zu erhalten, ist es empfehlenswert, noch weitere Variablen zu untersuchen, welche einen Einfluss auf die «Purchase Intention» der Verbraucher haben. Die Aussagekraft der Ergebnisse wird unter anderem dadurch eingeschränkt, dass das Conceptual Model lediglich anhand von dem TikTok-Account von bestsmile überprüft wurde.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einführung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangslage.....	1
1.2 Problemstellung und Forschungslücke .....	2
1.3 Zielsetzung und Forschungsfrage .....	4
1.4 Methodenwahl .....	5
1.5 Aufbau der Arbeit .....	6
<b>2 Stand des Wissens .....</b>	<b>8</b>
2.1 «Firm-generated Content» .....	8
2.2 «Brand Awareness» .....	9
2.3 «Brand Loyalty» .....	12
2.4 «E-Word-of-Mouth».....	13
2.5 «Purchase Intention» .....	15
2.6 Social-Media-Marketing.....	16
2.7 TikTok .....	18
2.8 Bestsmile.....	19
2.9 Conceptual Models .....	20
2.10 Quantitativer Forschungsprozess und Vorgehensweise .....	28
<b>3 Analyse .....</b>	<b>30</b>
3.1 Conceptual Model.....	30
3.2 Hypothesen .....	32
3.3 Operationalisierung.....	35
3.4 Wahl der Skalen.....	40
3.5 Aufbau des Fragebogens.....	41
3.6 Pretest .....	43
3.7 Beschreibung der Durchführung und Stichprobenerhebung .....	44
<b>4 Auswertung und Resultate .....</b>	<b>46</b>
4.1 Datenaufbereitung und Beschreibung der Stichprobe .....	46
4.2 Gütekriterien .....	50

4.2.1	Objektivität .....	50
4.2.2	Reliabilität.....	51
4.2.3	Validität .....	52
4.3	Deskriptive Analyse.....	53
4.3.1	Auswertung der Variablen .....	55
4.3.2	Korrelationsanalyse .....	56
4.4	Mediationsanalyse und Hypothesenprüfung.....	58
4.4.1	Teilmodell 1 .....	61
4.4.2	Teilmodell 2 .....	62
4.4.3	Teilmodell 3 .....	63
4.4.4	Teilmodell 4.....	64
4.4.5	Hypothesenüberblick und Ergebnisse.....	66
4.4.6	Direkte und indirekte Effekte der Variable X auf Y.....	67
4.4.7	Gruppenvergleich.....	69
<b>5</b>	<b>Diskussion und kritische Würdigung.....</b>	<b>70</b>
<b>6</b>	<b>Schlussfolgerung.....</b>	<b>77</b>
<b>7</b>	<b>Ausblick und zukünftige Forschung .....</b>	<b>80</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>82</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>93</b>
Anhang A	Fragebogen Studie Poulis et al. (2019).....	93
Anhang B	Qualtrics Fragebogen .....	95
Anhang C	Codierungsübersicht .....	102
Anhang D	Boxplot Ausreisser Beantwortungsdauer.....	104
Anhang E	Items und Bewertungen .....	105
Anhang F	Auswertungsschritte.....	109
Anhang G	Reliabilität und Konstrukt.....	111
Anhang H	Deskriptive Statistik, n = 94 .....	116
Anhang I	Deskriptive Statistik, n = 36 .....	117
Anhang J	Auswertungen Konstrukte .....	118
Anhang K	Histogramme.....	119
Anhang L	Linearität.....	122
Anhang M	Korrelationsanalyse .....	123

Anhang N	Mediationsanalyse, n = 94 .....	124
Anhang O	Mediationsanalyse, n = 36 .....	131

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: «Customer-based Brand Equity Model Pyramid» .....	10
Abbildung 2: Social-Media-Plattformen, Nutzung Marketing-Manager .....	17
Abbildung 3: Conceptual Model Nummer 1 .....	21
Abbildung 4: Conceptual Model Nummer 2 .....	23
Abbildung 5: Conceptual Model Nummer 3 .....	25
Abbildung 6: Darstellung des quantitativen Forschungsprozesses .....	28
Abbildung 7: Conceptual Model .....	30
Abbildung 8: Beispiel für die fünfstufige Skala .....	41
Abbildung 9: Geschlechterverteilung der Umfrageteilnehmer .....	53
Abbildung 10: Altersstruktur der Umfrageteilnehmer .....	54
Abbildung 11: Conceptual Model, unabhängige, abhängige Variablen, Mediatoren ....	61
Abbildung 12: Teilmodell 1, Outcome Variable: «Brand Awareness».....	61
Abbildung 13: Teilmodell 2, Outcome Variable: «Brand Loyalty».....	62
Abbildung 14: Teilmodell 3, Outcome Variable: «e-Word-of-Mouth» .....	63
Abbildung 15: Teilmodell 4, Outcome Variable: «Purchase Intention» .....	64
Abbildung 16: Effekte im Überblick, n = 94.....	67
Abbildung 17: Übersicht indirekte Effekte .....	67
Abbildung 18: Effekte im Überblick, n = 36.....	69

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Hypothesen zu Conceptual Model Nummer 1 .....	21
Tabelle 2: Hypothesen zu Conceptual Model Nummer 2 .....	23
Tabelle 3: Hypothesen zu Conceptual Model Nummer 3 .....	25
Tabelle 4: Evaluation Conceptual Models 1 bis 3 .....	27
Tabelle 5: Aufteilung des Forschungsprozesses auf die Unterkapitel.....	29
Tabelle 6: Hypothesen Conceptual Model .....	32
Tabelle 7: Items der zu untersuchenden Merkmale.....	37
Tabelle 8: Item Vergleich «Firm_generated_Content_4».....	47
Tabelle 9: Vorgehen bei der Aufbereitung der Daten .....	48
Tabelle 10: Cronbachs Alpha .....	52
Tabelle 11: Auswertung der Variablen, n = 94 .....	55
Tabelle 12: Auswertung der Variablen, n = 36 .....	55
Tabelle 13: Korrelationsanalyse zweiseitig.....	57
Tabelle 14: Hypothesenüberblick und Ergebnisse .....	66

## Abkürzungsverzeichnis

$\beta$	Standardisierter Regressionskoeffizient
b	Regressionskoeffizient
df	Freiheitsgrade
«e-Word-of-Mouth»	«electronic Word-of-Mouth»
F	F-Test
KI	Konfidenzintervall
MW	Mittelwert
M	Mediator
n	Stichprobenumfang
p	p-Wert (Signifikanzwert)
r	Korrelationskoeffizient
R <sup>2</sup>	Bestimmtheitsmass
SD	Standardabweichung
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
X	unabhängige Variablen
Y	abhängige Variablen

## Gleichheitsgrundsatz

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde in dieser Arbeit darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Es wird hiermit jedoch ausdrücklich festgehalten, dass die bei Personen verwendete maskuline Form für beide Geschlechter zu verstehen ist.

# **1 Einführung**

In diesem Kapitel werden die Ausgangslage sowie die Problemstellung und die Forschungslücke aufgezeigt. Darauf basierend werden die Zielsetzung und die Forschungsfragen definiert. Weiter werden das methodische Vorgehen und der Aufbau der Arbeit erläutert.

## **1.1 Ausgangslage**

Social-Media-Marketing wird vermehrt betrieben, um die Marke (im Folgenden auch Brand) eines Unternehmens zu stärken (Manisha, 2020, S. 508). In der Studie von Bruhn et al. (2012, S. 770) wird aufgezeigt, dass der Einfluss der Social-Media-Kommunikation auf den Markenwert signifikant ist. Für Unternehmen sind Social Media relevante Kanäle geworden, um die eigenen Produkte zu vermarkten (Bai & Yan, 2020, S. 56).

Gemäss der Studie von Poulis et al. (2019, S. 397) wird das Wachstum der sozialen Medien in den nächsten Jahren anhalten. Dabei setzen Firmen als Marketinginstrument verstärkt «Firm-generated Content» auf Social Media ein. Denn durch «Firm-generated Content» werden die online Einkäufe unterstützt respektive die Werbewirksamkeit und das «e-Word-of-Mouth» verbessert, wodurch die Marken gestärkt werden. Zudem zeigt die Studie von Bai und Yan (2020, S. 56), dass die Unternehmensleistung durch Social-Media-Marketing signifikant positiv beeinflusst werden kann. Unternehmen gelingt es, mittels «Firm-generated Content» Beziehungen zu ihren Zielgruppen aufzubauen, sie zu stärken und zu pflegen. Zudem hat «Firm-generated Content» einen positiven Einfluss auf den Umsatz respektive den Gewinn (Poulis et al., 2019, S. 387-388), da die Konsumenten Informationen auf Social Media als zuverlässiger wahrnehmen als solche auf traditionellen Kommunikationskanälen (Poulis et al., 2019, S. 388). Zudem wird die Kommunikation von Verbraucher zu Verbraucher durch Social Media entscheidend beeinflusst und ermöglicht einer einzigen Person mit tausenden anderen Menschen über Produkte sowie Unternehmen zu sprechen (Mangold & Faulds, 2009, S. 357). Je bekannter eine Marke ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass das Produkt oder die Dienstleistung weiterempfohlen beziehungsweise gekauft wird (Barreda et al., 2015, S. 602). Kaufentscheidungen werden somit vermehrt durch Interaktionen auf Social Media beeinflusst (Hutter et al., 2013, S. 342).

Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Instagram erhalten von TikTok Konkurrenz (Rabe, 2021). TikTok zählt aktuell zu den am häufigsten heruntergeladenen und am schnellsten wachsenden Social-Media-Kanälen weltweit und nimmt durch die zunehmenden Werbemöglichkeiten sowie deren Reichweite einen zentralen Stellenwert im Marketing ein (Rach, 2021, S. 115). TikTok unterscheidet sich von anderen Social-Media-Plattformen durch deren Viralität. Beispielsweise zeigt die Kategorie Entdecken den TikTok-Nutzern Inhalte aufgrund derselben Interessen und nicht aufgrund der gefolgt Accounts an. Somit können TikTok-Nutzer auch mit wenigen Followern, Millionen von Views erhalten (Johns, 2021, S. 1). TikTok wird aktuell von rund einer Milliarde Menschen genutzt (Rabe, 2021). In der Schweiz beläuft sich die Anzahl monatlich aktiver Nutzer von TikTok auf 1.5 bis 2 Millionen Personen (Marti, 2022). Gemäss Statista (2021a) befinden sich über 90 % der TikTok-Nutzer weltweit in den Altersgruppen zwischen 13 und 34 Jahren. Des Weiteren sind 57 % der Nutzer weiblichen Geschlechts und 43 % männlichen Geschlechts.

Für Werbetreibende stellt TikTok wegen der jungen Nutzerbasis, der Popularisierung von Tänzen, den Hashtag-Challenges sowie der Musik und Lippensynchronisierung eine Herausforderung dar (Sloane, 2021, S. 2). In diesem Zusammenhang spezifizieren Vázquez-Herrero et al. (2021, S. 1), dass aufgrund dieser einzigartigen Eigenschaften, für den Social-Media-Kanal TikTok eine neue Strategie zu erfinden ist.

## **1.2 Problemstellung und Forschungslücke**

Aus der Studie von Bai und Yan (2020, S. 56) geht hervor, dass die Wirkung von unterschiedlichen Marketinginhalten auf Social Media noch weiter erforscht werden soll. Zudem erwähnen Schivinski und Dabrowski (2016, S. 190) in ihrer Studie, dass es wenig Erkenntnisse darüber gibt, wie die Wahrnehmung und das Verhalten der Verbraucher durch «Firm-generated Content» auf Social Media beeinflusst werden können. Dabei bringt die Marketingkommunikation auf Social Media neben Chancen auch Herausforderungen für Unternehmen mit sich. Aus diesem Grund sollen die Auswirkungen von Social-Media-Aktivitäten auf die Kaufentscheidungen sowie auf die Wahrnehmungen von Marken und Produkten noch besser verstanden werden (Hutter et al., 2013, S. 342).

Studien haben sich bislang in diesem Bereich vermehrt auf «User-generated Content» konzentriert (Poulis et al., 2019, S. 388), obwohl in verschiedenen Untersuchungen die Bedeutung von «Firm-generated Content» auf Social Media thematisiert wird, um dadurch das «e-Word-of-Mouth» einer Marke zu stärken (Araujo, 2015, S. 284; Poulis et al., 2019, S. 397). Erdoğan und Çiçek (2012, S. 1359) empfehlen zudem in ihrer Studie, dass weitere Untersuchungen hinsichtlich den Auswirkungen von unterschiedlichen Social-Media-Kampagnen auf die «Brand Loyalty», «Brand Awareness» und «e-Word-of-Mouth» vorgenommen werden sollen. Poulis et al. (2019, S. 387) zeigen auf, dass «Firm-generated Content» auf den Social-Media-Kanälen Instagram und Facebook einen positiven Einfluss auf folgende Parameter hat: «Brand Awareness», «Brand Loyalty», «e-Word-of-Mouth» und «Purchase Intention».

Aus der Studie von Schivinski und Dabrowski (2016, S. 204-205) geht hervor, dass jeweils alle bedeutenden Social-Media-Kanäle untersucht werden sollen, um ein umfassenderes Verständnis von «Firm-generated» Social-Media-Kommunikation zu erhalten. Auch Poulis et al. (2019, S. 397) haben in ihrer Studie einen signifikanten Unterschied zwischen «Firm-generated Content» auf Facebook und auf Instagram in Bezug auf «Brand Awareness» und «Brand Loyalty» festgestellt. Daraus lässt sich ableiten, dass der mögliche Forschungsbereich erweitert werden kann, indem ein bestehendes Modell aus einer Studie an einem weiteren Social-Media-Kanal wie TikTok geprüft wird.

Um den Forschungsbereich mit einem Praxisbezug zu verknüpfen, wird in dieser Arbeit das Unternehmen bestsmile herangezogen. Dieses bietet zahnmedizinische Betreuung an und verfügt über rund 36 Standorte in der gesamten Schweiz inklusive eigener Produktion (Bestsmile, o. J.-a). Der TikTok-Account von bestsmile weist ungefähr 3‘700 Followers beziehungsweise 228‘800 Likes auf. Es gibt viele Videos sowie zahlreiche positive Rückmeldungen (Bestsmile, o. J.-b). Allerdings finden sich auch vereinzelt negative Kommentare. Hier fällt vor allem ein Video auf, welches auf humoristische Art versucht, die Arbeitsmotivation einer Mitarbeiterin nach der Rückkehr aus dem Urlaub darzustellen. Die negativen Rückmeldungen zielen auf die Seriosität der Firma und die Arbeitseinstellung der Mitarbeiterin ab (Bestsmile, 2021).

### 1.3 Zielsetzung und Forschungsfrage

Aus der dargelegten Ausgangslage und Problemstellung in den Unterkapiteln 1.1 und 1.2 lässt sich das übergeordnete Ziel dieser Masterarbeit ableiten. Dieses liegt darin, weitere Erkenntnisse für den Social-Media-Kanal TikTok zu gewinnen. Dabei geht es um den Einfluss von «Firm-generated Content» auf «Brand Loyalty», «Brand Awareness», «e-Word-of-Mouth» und letztendlich auf die «Purchase Intention». Daraus lassen sich folgende Forschungsfragen ableiten.

Mit der ersten Forschungsfrage wird der Forschungsbereich dieser Arbeit definiert. Dabei soll untersucht werden, wie «Firm-generated Content» auf TikTok die «Purchase Intention» beeinflusst. Mit dieser Frage soll herausgefunden werden, inwiefern der Social-Media-Kanal TikTok für Unternehmen relevant ist, um die «Purchase Intention» der Verbraucher zu erhöhen. Gemäss Poulis et al. (2019, S. 387) wirkt sich «Firm-generated Content» auf den Social Media Kanälen Instagram und Facebook positiv auf die «Purchase Intention» aus. Des Weiteren ist laut Schivinski und Dabrowski (2016, S. 204-205) die «Firm-generated» Social-Media-Kommunikation für alle wesentlichen Social Media Kanäle zu prüfen. Daher soll in diese Arbeit der Kanal TikTok in Bezug auf «Firm-generated Content» und «Purchase Intention» untersucht werden.

1. *Inwiefern beeinflusst «Firm-generated Content» auf TikTok die «Purchase Intention»?*

Mit der zweiten Forschungsfrage sollen weitere Erkenntnisse dazu gewonnen werden, wie der Einfluss von «Firm-generated Content» auf «Purchase Intention» entsteht. Laut der Studie von Bruhn et al. (2012, S. 774-779), hat die «Firm-created Social-Media-Communication» einen positiven Einfluss auf die «Brand Awareness». Weiter wurde in der Studie von Balakrishnan et al., (2014, S. 183) belegt, dass Online-Werbung im Social-Media-Marketing einen positiven Einfluss auf die «Brand Loyalty» hat. Zudem zeigt die Studie von Poulis et al. (2019, S. 395), dass «Firm-generated Content» einen positiven Einfluss auf «e-Word-of-Mouth» beim Social-Media-Kanal Instagram und Facebook hat.

2. *Inwiefern beeinflusst «Firm-generated Content» auf TikTok die «Brand Awareness», die «Brand Loyalty» und das «e-Word-of-Mouth»?*

#### **1.4 Methodenwahl**

Der empirische Forschungsprozess gliedert sich gemäss Döring und Bortz (2016, S. 33) in die Wahl des Forschungsproblems, den Entscheid für ein Untersuchungsdesign, die Stichprobenziehung, die Datenerhebung und Datenanalyse sowie die Ergebnispräsentation. Hierbei unterscheidet sich allerdings der quantitative vom qualitativen Ansatz in der wissenschaftstheoretischen Argumentation des Vorgehens respektive der Forschungslogik (Döring & Bortz, 2016, S. 33). Aus diesem Grund wird nachfolgend die Forschungsmethode für die vorliegende Arbeit festgelegt.

In Bezug auf qualitative und quantitative Daten definiert Häder (2019, S. 16) Daten, als alle Informationen, welche mittels sozialwissenschaftlicher Methoden gewonnen werden können. Hierbei werden zwei Arten von Daten unterschieden. Einerseits werden Sachverhalte wie die Zufriedenheit mit dem eigenen Leben anhand von Zahlen respektive quantitativen Daten beschrieben. Andererseits kann gemäss Häder (2019, S. 16) die Zufriedenheit mit dem Leben auch ermittelt werden, indem eine Person verbal darüber erzählt, wobei es sich hier um qualitative Daten handelt. In Abhängigkeit von der Fragestellung respektive des Forschungsgegenstandes werden in der Wissenschaft qualitative oder quantitative Methoden verwendet. Dabei werden beim qualitativen Ansatz unstandardisierte respektive sinnverstehende Verfahren genutzt, beim quantitativen Ansatz hingegen standardisierte beziehungsweise objektiv messende Verfahren (Hussy et al., 2013, S. 9).

Qualitative Verfahren dienen oft dazu, neue Forschungsfragen zu erzeugen und weniger spezifische Hypothesen zu prüfen. Bei qualitativen Methoden handelt es sich beispielsweise um unstandardisierte Interviews, Gruppendiskussionen oder qualitative Inhaltsanalysen (Hussy et al., 2013, S. 10). Durch das freie Erzählen der Probanden und das spezifische Hinterfragen von Antworten soll mithilfe qualitativer Interviews ein vorurteilfreies Bild der persönlichen Denkleistung generiert werden (Hussy et al., 2013, S. 28).

Demgegenüber fokussieren sich quantitative Methoden auf die präzise Messung von Zusammenhängen beziehungsweise Merkmalen, oftmals mittels einer grossen Anzahl von Teilnehmern. Dadurch können Aussagen getroffen werden, welche allgemeingültig sind

(Hussy et al., 2013, S. 9). Folglich wird der quantitative Ansatz mit Auswertungsverfahren wie Experimenten oder nichtexperimentellen Forschungsmethoden zur Erkenntnisgewinnung verwendet (Hussy et al., 2013, S. 9, 154).

Durch Experimente wird die Kausalrelation beziehungsweise eine Ursache-Wirkungs-Beziehung zwischen der unabhängigen und abhängigen Variablen veranschaulicht (Hussy et al., 2013, S. 144). Als Voraussetzung für ein Experiment gilt, dass sich die unabhängige Variable manipulieren lässt, um die Auswirkung auf die abhängige Variable betrachten zu können (Hussy et al., 2013, S. 127). Hingegen ist die klassische nichtexperimentelle Forschungsmethode die sogenannte Korrelationsstudie. Damit werden sowohl die Richtung als auch die Stärke des Zusammenhangs zwischen zwei oder mehr Variablen erhoben. Anders als bei experimentellen Forschungsmethoden werden bei nichtexperimentellen Forschungsmethoden grundsätzlich keine Kausalhypothesen respektive Wirkungszusammenhänge geprüft (Hussy et al., 2013, S. 154).

Da sich die Fragestellung dieser Arbeit auf eine präzise Messung von Zusammenhängen fokussiert, wird eine quantitative Forschungsmethode angewandt. Da zudem gemäss Unterkapitel 2.9 die unabhängige Variable «Firm-generated Content» in dieser Arbeit nicht manipuliert wird, erfolgt eine nichtexperimentelle Studie.

Der Inhalt dieser Arbeit basiert somit einerseits auf einer Literaturrecherche und andererseits auf den Ergebnissen einer nichtexperimentellen Studie respektive quantitativen Umfrageforschung, welche als Online-Befragung durchgeführt wird. Die Vorteile einer Online-Befragung liegen in der hohen Datengenauigkeit und Repräsentativität sowie in der einfachen Erhebung grosser Datenmengen (Kaya, 2009, S. 54).

## **1.5 Aufbau der Arbeit**

Diese Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel. In Kapitel zwei geht es darum, den Stand des Wissens zu erläutern und drei unterschiedliche Conceptual Models zu vergleichen sowie den quantitativen Forschungsprozess zu definieren. In Kapitel drei werden das für diese Arbeit relevante Conceptual Model und die entsprechenden Hypothesen genauer erläutert. Weiter wird auf die Operationalisierung sowie die Wahl der Skalen, den Aufbau des

Fragebogens, den Pretest und die Durchführung der Umfrage eingegangen. In Kapitel vier werden die Datenaufbereitung und die Stichprobe beschrieben sowie Hinweise zu den Gütekriterien gegeben. Weiter werden die Resultate der deskriptiven Statistik, der Korrelationsanalyse und der Mediationsanalyse berichtet. In Kapitel fünf werden die Resultate diskutiert und kritisch gewürdigt. In Kapitel sechs werden die Schlussfolgerungen sowie die Implikationen für die Theorie und Praxis erläutert. Abschliessend werden in Kapitel sieben der Ausblick respektive der weitere Forschungsbedarf thematisiert.

## 2 Stand des Wissens

In diesem Kapitel geht es darum, den aktuellen Wissensstand zum Forschungsthema wiederzugeben sowie Begrifflichkeiten zu definieren. Zur Erfassung des aktuellen Wissensstands werden, wenn möglich, Studien aus wissenschaftlichen Datenbanken wie Proquest herangezogen.

### 2.1 «Firm-generated Content»

Die Internet- und Social-Media-Nutzung steigt weltweit immer weiter an. Die Verbraucher wenden sich vermehrt von traditionellen Medien wie Radio, Zeitschriften oder Fernsehen ab und suchen Informationen immer öfters auf Social Media (Schivinski & Dabrowski, 2016, S. 189). Der tiefgreifenden Wandel der Medienlandschaft bewirkt, dass Unternehmen vermehrt über Social Media mit den Kunden in Kontakt treten. Zudem fokussieren sich Unternehmen aufgrund der grossen Reichweite von Social Media auf diesen Kommunikationskanal (Kumar et al., 2016, S. 7).

Den Begriff «Firm-generated Content» definieren Schivinski und Dabrowski (2016, S. 191) als eine Form der Werbung, welche von einer Marketingstrategie geleitet ist und durch das Unternehmen kontrolliert wird. Ausserdem wird als «Firm-generated Content» der Prozess bezeichnet, bei welchem Unternehmen Inhalte in verschiedenen Formen erstellen und direkt über ihre Social-Media-Kanäle verbreiten können (Poulis et al., 2019, S. 388). Verbraucher haben die Möglichkeit auf die Inhalte, welche Unternehmen auf Social Media veröffentlichen, zu reagieren respektive sie zu liken oder zu kommentieren. Damit wird eine positive Markenbewertung erzeugt (Kumar et al., 2016, S. 9). Weiter nutzen Verbraucher bei der Informationssuche im Entscheidungsfindungsprozess vermehrt Social Media, denn diese erlauben eine neue Art der Kommunikation. Sie ermöglichen einen mehrseitigen und vertrauenswürdigen Informationsaustausch in Echtzeit zwischen Verbraucher und Unternehmen (Swain & Cao, 2014, S. 561). Insbesondere können Menschen mit anderen Konsumenten über Produkte und Unternehmen sprechen. Dabei haben die Kommunikationsmanager keinen Einfluss auf den Inhalt, die Häufigkeit sowie den Zeitpunkt dieser Unterhaltungen (Mangold & Faulds, 2009, S. 357).

Die Studie von De Costa und Aziz (2021, S. 27) zeigt auf, dass sowohl «Firm-generated Content» als auch «User-generated Content» die Einstellung der Verbraucher zur Marke positiv beeinflussen. «Firm-generated Content» wird vom Unternehmen erstellt und somit kontrolliert. Dahingegen ist «User-generated Content» von der Kontrolle des Unternehmens unabhängig (Schivinski & Dabrowski, 2016, S. 190). Laut Ceballos et al. (2016, S. 306) gibt es Auswirkungen von «Firm-generated Content» auf «User-generated Content», indem das Volumen der Tweets, welche von Unternehmen über Produkte, Sponsoring oder Kommunikationskampagnen abgesetzt werden, einerseits das Engagement und andererseits das Volumen von «User-generated Content» steigert.

Gemäss Poulis et al. (2019, S. 396) sollen Social Media nicht eingesetzt werden, weil konkurrierende Unternehmen dies tun, sondern um die Markenwahrnehmung sowie die «Purchase Intention» zu verbessern. Weiter ergänzen Barreda et al. (2015, S. 607), dass es wesentlich ist, auf Social Media nur qualitativ hochwertige Inhalte zu veröffentlichen. Zudem sollen Fragen gestellt werden, um den Meinungs austausch und somit die Interaktion der Nutzer untereinander sowie mit der Marke zu fördern.

## **2.2 «Brand Awareness»**

Marken sind in den Köpfen der Menschen verankert und stellen somit eine Reihe mentaler Assoziationen dar, die einen zusätzlichen Wert zum Produkt schaffen (Kapferer, 2012, S. 11). Experten sind sich bezüglich der Definition einer Marke nicht einig, was zu unterschiedlichen Spezifizierungen führt (Kapferer, 2012, S. 7). Burmann et al. (2003, S. 3) definieren Marke als «ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen (in Form von Kommunikation, Kundendienst, Verpackungsgestaltung, technische Innovation, etc.), die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert». Dahingegen beschreibt die American Marketing Association AMA (o. J.) eine Marke wie folgt: «A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's goods or service as distinct from those of other sellers». Somit wird die Marke als ein Name, ein Begriff, ein Design, ein Symbol oder ein anderes Merkmal definiert, wodurch sich die Waren oder Dienstleistungen eines Verkäufers von denen anderer Verkäufer unterscheiden. Unter einer Marke verstehen einige Manager zudem, dass

sie ein gewisses Mass an Reputation, Bekanntheit sowie Prominenz erlangt hat (Keller & Swaminathan, 2020, S. 32).

Für einen besseren Überblick, wird nachfolgend die «Brand Awareness» im «Customer-based Brand Equity Model» von Keller (2009, S. 144) eingestuft. Gemäss Abbildung 1 umfasst dieses Modell mehrere Schritte zum Aufbau einer Marke. Auf der ersten respektive untersten Ebene geht es um die Sicherstellung, dass sich der Kunde mit der Marke identifiziert und diese mit einem Kundenbedürfnis assoziiert. Auf der zweiten Ebene steht die Verankerung der gesamten Markenbedeutung im Fokus, das heisst die materiellen und immateriellen Markenassoziationen. Auf Ebene drei sollen die gewünschten Kundenreaktionen respektive markenbezogene Gefühle und Urteile entstehen. Im letzten Schritt geht es darum, dass Markenreaktionen in loyale Beziehungen zwischen Marken und Kunden umgewandelt werden (Keller, 2009, S. 143).

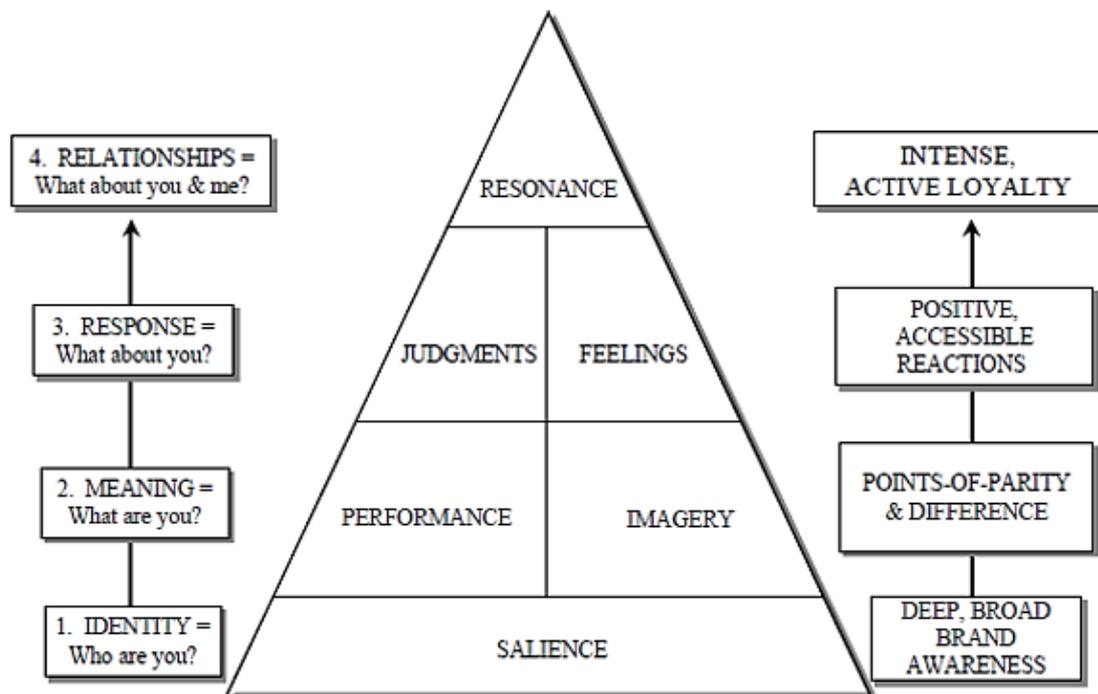


Abbildung 1: «Customer-based Brand Equity Model Pyramid» (Keller, 2009, S. 144)

Nachfolgend wird nun die erste Ebene «Salience» respektive «Brand Awareness» genauer betrachtet. In Unterkapitel 2.3 liegt dann der Fokus auf «Resonance» respektive «Brand Loyalty».

Unter «Brand Awareness» wird die Fähigkeit der Kunden verstanden, eine Marke zu identifizieren beziehungsweise sich an sie zu erinnern (Suharto et al., 2021, S. 3). Die «Brand Awareness» ist eine relevante aber oft unterbewertete Komponente im Markenwert, denn sie kann sowohl die Einstellung als auch die Wahrnehmung beeinflussen. Ausserdem ist zu erwähnen, dass die «Brand Awareness» auch die Markenwahl respektive die «Brand Loyalty» fördern kann (Aaker, 1996, S. 114).

Gemäss Aaker (1996, S. 114-115) gibt es sechs verschiedene Stufen von «Brand Awareness»:

- «Recognition»: Gibt Auskunft darüber, ob jemand bereits von einer Marke gehört hat.
- «Recall»: Zeigt auf, an welche Marken sich jemand erinnern kann.
- «Top-of-Mind»: Bei dieser Frage geht es um die erstgenannte Marke bei einer Erinnerungsaufgabe.
- «Brand Dominance»: Dieser Begriff bezeichnet die einzige Marke, an die sich jemand erinnert.
- «Brand Knowledge»: Zeigt auf, dass jemand weiss, wofür die Marke steht.
- «Brand Opinion»: Auf dieser Stufe wird beschrieben, dass jemand eine Meinung über eine Marke hat.

Laut der Studie von Schivinski und Dabrowski (2015, S. 36) definieren diverse Studien «Brand Awareness» als «[...] a customer's ability to recognize or recall a brand in its product category», was somit den Stufen «Recognition» und «Recall» entspricht. Dieser Meinung ist auch Keller (1993, S. 3), indem er beschreibt, dass sich «Brand Awareness» aus «Brand Recognition» und «Brand Recall» zusammensetzt.

Die Messung der «Brand Awareness» gewinnt bei Unternehmen in der Praxis zunehmend an Bedeutung. Eine solche Messung ist mithilfe von Umfragestudien möglich (Świtała et al., 2018, S. 100). Um «Brand Awareness» zu schaffen, muss der Verbraucher mit der Marke in Verbindung kommen. Mögliche Instrumente sind Werbung, Promotionen oder Öffentlichkeitsarbeit. Durch Social Media kann den Verbrauchern die Marke vertraut gemacht werden respektive «Brand Awareness» erreicht werden. Daraus lässt sich ableiten,

dass die «Brand Awareness» einer Marke umso höher ist, je aktiver die Verbraucher mit den Social-Media-Aktivitäten einer Marke interagieren respektive je grösser das Engagement ist (Hutter et al., 2013, S. 345).

### **2.3 «Brand Loyalty»**

Gemäss Oliver (2015, S. 15) beschreibt «Brand Loyalty» die Erwartung, dass ein Verbraucher auch in Zukunft eine Marke kaufen wird. Dabei können loyale Verbraucher trotz wiederholter Leistungsmängel, zu einem gewissen Grad, treu bleiben. Yoo und Donthu (2001, S. 3) definieren in ihrer Studie «Behavioral Loyalty» als Tendenz, einer bestimmten Marke treu zu sein, was sich in der Absicht zeigt, die Marke als erste Wahl zu kaufen. Gemäss Oliver (1999, S. 35) kann ein Verbraucher nur dann loyal werden respektive bleiben, wenn er glaubt, dass dieses Produkt weiterhin die beste Alternative darstellt. Aaker (1996, S. 106) ist der Ansicht, dass ein loyaler Kundenstamm die Grundlage für eine Preisprämie ist sowie eine Markteintrittsbarriere darstellt. Zudem verschafft ein loyaler Kundenstamm Zeit, um auf Innovationen der Konkurrenz zu reagieren und schützt parallel vor Preiskämpfen.

In der Studie von Oliver (1999, S. 35) werden vier verschiedene Phasen von «Loyalty» unterschieden. Der Verbraucher wird demnach zuerst im kognitiven, dann im affektiven, später im konativen und schlussendlich im verhaltensmässigen Sinne loyal. Dabei werden die vier verschiedenen Phasen wie folgt beschrieben:

- «Cognitive Loyalty»: Aufgrund der verfügbaren Informationen über Markenattribute zieht der Verbraucher eine Marke gegenüber ihren Alternativen vor.
- «Affective Loyalty»: Auf Basis von kumulativen zufriedenstellenden Nutzungsgelegenheiten hat sich eine Vorliebe für eine Marke entwickelt.
- «Conative Loyalty»: Diese Form von Loyalität beschreibt eine markenspezifische Bereitschaft zum Wiederkauf.
- «Action Loyalty»: Hier wird die motivierte Absicht durch den bestehenden Loyalitätszustand in eine Handlungsbereitschaft überführt (Oliver, 1999, S. 35-36).

Gemäss «Customer-based Brand Equity Model» (siehe Abbildung 1, Kapitel 2.2), ist die «Resonance» respektive «Loyalty» die oberste Ebene der Pyramide. Auf dieser Stufe

steht die Beziehung der Kunden zur entsprechenden Marke im Fokus, das heisst, inwiefern die Kunden das Gefühl haben, mit der Marke in Einklang zu sein. Die «Resonance» zeigt die Tiefe respektive die Intensität der psychologischen Bindung der Kunden zur Marke sowie die Aktivitäten, welche durch diese Loyalität ausgelöst werden (Keller, 2009, S. 144). Dabei sind Erdoğan und Çiçek (2012, S. 1353) der Ansicht, dass die «Brand Loyalty» der Kunden positiv beeinflusst wird, wenn Marken nützliche respektive relevante Inhalte anbieten und auf verschiedenen Social-Media-Plattformen vertreten sind.

#### **2.4 «E-Word-of-Mouth»**

Die «Word-of-Mouth»-Kommunikation ist einer der wichtigsten und ältesten Kanäle für den Informationsaustausch zwischen Menschen (Ismagilova et al., 2017, S. 5). Dabei spielt «Word-of-Mouth» beziehungsweise die traditionelle Mundpropaganda für den Entscheidungsprozess der Verbraucher eine grosse Rolle (Richins & Root-Schaffer, 1988, S. 32). Laut Sahelices-Pinto und Rodriguez-Santos (2014, S. 245) weist die «Word-of-Mouth»-Kommunikation drei Merkmale auf. Erstens ist sie informell, spontan und zwischenmenschlich. Zweitens ist sie selbstlos und ohne Belohnung. Drittens kann sie positiv respektive negativ sein und somit je nach Erfahrung zufriedenstellend oder nicht.

Die sogenannte «e-Word-of-Mouth» Kommunikation findet im Internet über unterschiedliche Plattformen wie Social Media, Blogs, Diskussionsforen, Onlineshops oder Webseiten statt (Lis & Korchmar, 2013, S. 18). Hennig-Thurau et al. (2004, S. 39) definieren «e-Word-of-Mouth» als «[...] any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet». Dahingegen definieren Ismagilova et al. (2017, S. 18) «e-Word-of-Mouth» als «[...] the dynamic and ongoing information exchange process between potential, actual, or former consumers regarding a product, service, brand, or company, which is available to a multitude of people and institutions via the Internet». Letztere Definition macht deutlich, dass die «e-Word-of-Mouth» Kommunikation kein statischer Prozess ist, sondern ein kontinuierlicher und dynamischer Informationsaustausch, da sich Nachrichten online spontan verbreiten lassen (Ismagilova et al., 2017, S. 18).

Die Verbraucher haben somit durch die Verbreitung des Internets eine weitere Möglichkeit erhalten, ihre eigenen konsumbezogenen Ratschläge zu erteilen und sich somit an der elektronischen Mundpropaganda respektive «e-Word-of-Mouth» zu beteiligen sowie von anderen Verbrauchern unvoreingenommene Produktinformationen zu erhalten (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 39). Konsumenten können über das Internet ihre Meinungen und Erfahrungen zu Dienstleistungen oder Produkten mit einer Vielzahl von anderen Verbrauchern teilen und somit «e-Word-of-Mouth»-Kommunikation betreiben (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 38). Eine der bedeutendsten Formen von «e-Word-of-Mouth» sind die Produktbewertungen, welche Konsumenten im Internet veröffentlichen. Verbraucher stützen sich bei der Suche nach Produktinformationen vor dem Kauf vermehrt auf Online-Produktbewertungen (Prasad et al., 2019, S. 375). Die «e-Word-of-Mouth» Kommunikation wird im Vergleich zu Informationen von Unternehmen sowie traditionellen Medien als glaubwürdiger wahrgenommen. Zudem hat sie stärkeren Einfluss auf die Entscheidungsfindung der Verbraucher (Ismagilova et al., 2017, S. xiii).

Durch Likes, Kommentare und das Teilen der Unternehmensbeiträge auf Social Media äussern die Verbraucher öffentlich ihre Meinung. Somit ähneln das Liken und das Kommentieren eines Markenbeitrags der «e-Word-of-Mouth»-Kommunikation (De Vries et al., 2012, S. 84). Gemäss der Studie von Erdoğan und Çiçek (2012, S. 1357-1358) teilen Menschen insbesondere Musik, lustige und aussergewöhnliche Inhalte, lehrreiche sowie technische Informationen auf Social Media. Dahingegen werden traurige Ereignisse, Werbung und Horror-Inhalte kaum geteilt. Somit sollen sich Marken auf Social Media unterhaltsam präsentieren, Vergnügen bereiten und sich von den Inhalten anderer Marken unterscheiden. Weiter können gemäss Poulis et al. (2019, S. 395-396) Marketing-Manager durch «Firm-generated Content» sowie die Art und Weise, wie sie mit den Verbrauchern interagieren, die «e-Word-of-Mouth»-Kommunikation selber ankurbeln. Laut Weller hingegen (2016, S. 258) sind sich die Forscher nicht einig, wie Social-Media-Nutzer tatsächlich handeln, da es keine einheitliche Antwort auf die Frage gibt, weshalb Nutzer ändern folgen, Inhalte kommentieren oder Hashtags kreieren, da Langzeitstudien fehlen.

## 2.5 «Purchase Intention»

Durch die Verwendung von Social Media beeinflussen Unternehmen vermehrt die «Purchase Intention» der Konsumenten (Poulis et al., 2019, S. 387), da die Kunden immer häufiger Social Media nutzen, um Kaufentscheidungen zu treffen (Kim & Ko, 2012, S. 1481; Schivinski & Dabrowski, 2016, S. 196).

Wu et al. (2011, S. 32) definieren in ihrer Studie die «Purchase Intention» wie folgt: «Purchase intention represents the possibility that consumers will plan or be willing to purchase a certain product or service in the future». Somit stellt die Kaufabsicht die Möglichkeit dar, dass Verbraucher planen oder bereit sind, ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung in der Zukunft zu kaufen. Demgegenüber setzen Choedon und Lee (2020, S. 145) für ihren Forschungsbereich die «Purchase Intention» mit sozialen Netzwerken in Verbindung und definieren «Purchase Intention» wie folgt «[...] a user's probability and willingness to purchase a recommended product after using social networking websites».

In ihrem Modell des Kaufentscheidungsprozesses eines Verbrauchers sehen Kotler und Keller (2016, S. 194-195) die folgenden fünf Schritte vor:

1. Problemerkennung: Der Kaufprozess beginnt, indem der Käufer aufgrund eines internen oder externen Reizes einen Bedarf respektive ein Problem erkennt (Kotler & Keller, 2016, S. 195).
2. Informationssuche: Oftmals suchen Verbraucher nur begrenzt nach Informationen (Kotler & Keller, 2016, S. 196).
3. Bewertung von Alternativen: Hier handelt es sich um Prozesse, bei denen die Verbraucher die Informationen über konkurrierende Produkte oder Dienstleistungen verarbeiten und Präferenzen sowie eine allfällige «Purchase Intention» bilden (Kotler & Keller, 2016, S. 197-198).
4. Kaufentscheidung: Bei der Ausführung der «Purchase Intention», kann der Verbraucher bis zu fünf Teilentscheidungen treffen (Marke, Händler, Menge, Zeitpunkt und Zahlungsart) (Kotler & Keller, 2016, S. 198).
5. Verhalten nach dem Kauf: Nach dem Kauf kann der Verbraucher, aufgrund positiver Informationen über andere Marken oder beunruhigender Merkmale

Unstimmigkeit erleben. Ausserdem wird der Verbraucher auf Informationen achten, welche seine Entscheidung unterstützen (Kotler & Keller, 2016, S. 200).

Die «Purchase Intention» stellt einen bedeutenden Faktor für die Einschätzung des Verbraucherverhaltens dar (Wu et al., 2011, S. 32). Gemäss Ceyhan (2019, S. 92) und Martins et al. (2019, S. 379) haben Untersuchungen gezeigt, dass sich eine höhere «Purchase Intention» in einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit widerspiegelt. Kotler und Keller (2016, S. 199-200) zufolge bestimmen zwei Faktoren, ob die «Purchase Intention» in eine Kaufentscheidung mündet. Der eine Faktor ist die «Attitudes of others», welche von der Intensität der negativen Einstellung von anderen Personen gegenüber der bevorzugten Alternative abhängt sowie der Motivation, dem zu entsprechen. Der zweite Faktor sind die «Unanticipated Situational Factors», wie monetäre Veränderungen, welche die «Purchase Intention» beeinflussen können. Somit sind die Präferenzen respektive die «Purchase Intention» keine gänzlich zuverlässigen Prädiktoren für das Kaufverhalten (Kotler & Keller, 2016, S. 199-200). Laut Carrington et al. (2010, S. 142) beschreibt dabei die «Attitude-Behaviour Gap» die Kluft zwischen «Purchase Intention» und dem tatsächlichen Kaufverhalten.

## **2.6 Social-Media-Marketing**

Nachstehende Abbildung 2 gibt einen Überblick über die bedeutendsten Social-Media-Plattformen, welche von Marketing-Managern weltweit per Januar 2021 genutzt wurden. Dabei wurde Facebook am häufigsten verwendet, an zweiter Stelle folgt Instagram. Aber auch die Kanäle LinkedIn und YouTube wurden von mehr als der Hälfte der Befragten genutzt. Den Kanal TikTok hingegen verwendeten gemäss nachstehender Abbildung 2 lediglich 9 % der befragten Marketing-Manager (Statista Research Department, 2021), dies obwohl wie bereits in Kapitel 1.1 erwähnt, TikTok aktuell zu den am häufigsten heruntergeladenen und am schnellsten wachsenden Social-Media-Plattformen weltweit zählt (Rach, 2021, S. 115).

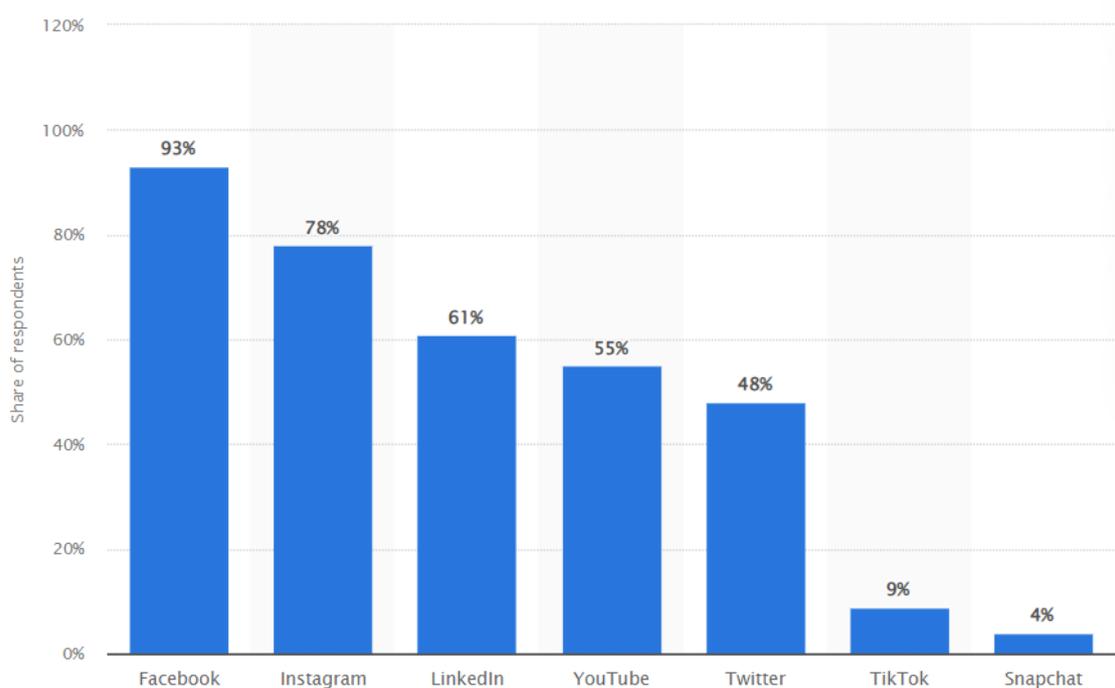


Abbildung 2: Social-Media-Plattformen, Nutzung Marketing-Manager (Statista Research Department, 2021)

Social-Media-Marketing gehört zu den erfolgreichsten und gefragtesten Formen des digitalen Marketings. Aufgrund der grossen Nutzerbasis können Marketing-Manager mit einem Mausklick eine hohe Zahl potenzieller Kunden erreichen. Dabei schätzen die Marketing-Manager insbesondere die dadurch entstehende erhöhte Aufmerksamkeit für die Marke sowie die dadurch generierten Webseiten-Aufrufe (Statista Research Department, 2021). Die Vorteile einer Nutzung von Social Media zu Marketingzwecken sind vielfältig. Gemäss Statista (2021b) wird die erhöhte Exposition am häufigsten genannt, gefolgt vom erhöhten Traffic, der Generierung von Leads, dem Gewinnen loyaler Fans sowie dem verbesserten Absatz. Weiter bieten Social Media aber auch Einblicke in den Markt sowie Möglichkeiten für den Ausbau von Geschäftspartnerschaften.

Dabei begünstigen Social Media das aktive Engagement der Verbraucher sowie den Aufbau von Beziehungen respektive Gemeinschaften. Durch die Generierung von Markenwert auf Social Media erhalten die Verbraucher grösseren Einfluss auf die Marke. Dies stellt für Markenmanager eine Herausforderung in Bezug auf die Führung einer Marke dar, insbesondere da für die Verbraucher die Relevanz von Social-Media-Plattformen

laufend zunimmt und dort somit auch das Marketingpotenzial für Marken steigt (Hutter et al., 2013, S. 343).

Allerdings unterscheidet sich Social-Media-Marketing vom traditionellen Marketing. Social-Media-Marketing steht dem Relationship-Marketing nahe, bei welchem der Fokus auf der Verbindung zu den Verbrauchern liegt und nicht auf dem Versuch zu verkaufen. Um mit Social-Media-Marketing ein Markenimage respektive Loyalität zu erlangen, ist eine entsprechende Strategieentwicklung erforderlich (Erdoğan & Çiçek, 2012, S. 1355). Social-Media-Kampagnen sollen als Teil der Marketing-Kommunikations-Strategie des Unternehmens dienen und nicht die traditionelle Werbung ersetzen (Schivinski & Dabrowski, 2016, S. 203).

## **2.7 TikTok**

TikTok wurde von Zhang Yiming, dem Gründer von ByteDance, entwickelt und existiert seit September 2016 (TikTok Werbung, o. J.). Byte Dance ist die Muttergesellschaft von TikTok. Im November 2017 erwarb ByteDance die Mitsing-App Musical.ly und fasste anschliessend die beiden Dienste unter der Marke TikTok zusammen (Rabe, 2021). Wie in Unterkapitel 1.1 erwähnt, besitzt TikTok weltweit eine Milliarde Nutzer. Das Ursprungsland von TikTok ist China, wo TikTok allerdings als Douyin bekannt ist. TikTok ist ein soziales Netzwerk, bei dessen Content häufig zu Videos getanzt oder synchron mitgesungen wird (Rabe, 2021). Videos vereinen die Kräfte von Ton und Bild, wodurch sie auf tiefen Ebenen Emotionen ansprechen können. Marketing-Manager entscheiden sich deshalb oftmals für das Medium Video, wenn es darum geht, bei den Zielgruppen einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen respektive Sichtbarkeit zu schaffen (TikTok For Business, 2021a).

TikTok unterscheidet sich von anderen Social-Media-Kanälen wie Facebook und Instagram durch die Art und Weise, wie die Funktion «Teilen» integriert ist. Bei Facebook und Instagram zielt diese darauf ab, die Inhalte auf der eigenen Plattform zu verbreiten. Demgegenüber strebt die Funktion «Teilen» von TikTok die Verbreitung von Inhalten auf anderen Plattformen an, um dadurch die Sichtbarkeit des Kanals zu stärken (Firsching, 2019). Laut Schwede (o. J.) ist TikTok seit dem Jahr 2021 eine Must-go-Plattform

für die Business-to-Consumer-Kommunikation, da einerseits bereits viele Schweizer TikTok nutzen, andererseits erst wenige Unternehmen auf diesem Social-Media-Kanal aktiv sind.

Gemäss den Angaben von TikTok For Business (2021b) wollen Werbetreibende auf TikTok wissen, welchen Einfluss die Kampagnen auf die Wahrnehmung der Marke und den Markenwert hat, um durch diese Erkenntnis zukünftige Kampagnen zu verbessern sowie die Rentabilität zu maximieren. Die «TikTok Brand Lift Study» ist die neue Lösung von TikTok, um die Wirkung und den Wert von Kampagnen auf TikTok zu messen. Dabei wird in einer Umfrage erhoben, wie das Empfinden der TikTok-Nutzenden ist. Befragt werden sowohl diejenigen, welche von einer Marke die Werbung gesehen haben, als auch jene, die keine Werbung gesehen haben. Dadurch können Hinweise darauf gewonnen werden, wie die Wahrnehmung einer Marke durch die Werbung beeinflusst wird (TikTok For Business, 2021b). Die «TikTok Brand Lift Study» hilft Marketing-Managern, mittels Daten sicherzustellen, dass die Ressourcen in wirkungsvolle Kampagnen investiert werden (TikTok For Business, 2021c).

## **2.8 Bestsmile**

Bestsmile wurde im Juni 2018 gegründet und beschäftigt über 300 Mitarbeitende (Bestsmile, o. J.-a). Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Winterthur und ist in der Branche «Betreiben von Arzt- oder Zahnarztpraxen» tätig (Moneyhouse, 2020). Bestsmile bietet an rund 36 Standorten in der gesamten Schweiz zahnmedizinische Betreuung mit eigener Produktion an. Dabei stellt bestsmile im 3D-Druckverfahren unsichtbare Zahnspangen respektive Aligner für Erwachsene her (Sparrow Ventures, 2022). Das Unternehmen ist neben den Alignern auch für seine Zahnkorrekturen mittels Veneers bekannt. Bei den Alignern handelt es sich um durchsichtige Zahnspangen, während unter Veneers Zahnverblendungen mit sehr dünnen Keramikschaalen verstanden werden. Dabei wirbt bestsmile mit Swiss Made, fairen Preisen, Kompetenz und Schweizer Marktführerschaft (Bestsmile, o. J.-c). Das Unternehmen verfügt über boutiqueähnliche Praxen an zentralen Standorten in Innenstädten, welche die Kunden nicht an Arztbesuche erinnern sollen (Bestsmile, o. J.-d). Das Ziel von bestsmile ist es, mit fairen Preisen Zahnkorrekturen für

alle möglich zu machen, um entsprechend das Selbstvertrauen und Wohlbefinden der Menschen positiv zu beeinflussen (Bestsmile, o. J.-a).

Am Zürcher Startup bestsmile ist die Tochtergesellschaft Sparrow Ventures von der Migros-Gruppe beteiligt (Torcasso, 2019). Sparrow Ventures (2020) erwähnen zu ihrer Beteiligung an bestsmile Ende 2019, dass es dem Unternehmen gelungen ist, durch den Direct-to-Consumer-Ansatz, die kieferorthopädische Behandlung zu wettbewerbsfähigen Preisen anzubieten. Durch den Fokus auf das Kundenerlebnis und die Integration der gesamten Lieferkette inklusive der Produktion von Alignern in der Schweiz hat es bestsmile geschafft, aus einem medizinischen Problem ein Lifestyle-Erlebnis zu generieren. Per Ende März 2022 kam es ausserdem zur vollständigen Übernahme von bestsmile durch den Migros-Genossenschafts-Bund (Sparrow Ventures, 2022).

## **2.9 Conceptual Models**

Nachfolgend werden drei Conceptual Models einander gegenübergestellt, um zu evaluieren, welches für die Beantwortung der Forschungsfragen eins und zwei aus dem Kapitel 1.3 für diese Arbeit am besten geeignet ist.

Die Modellformulierung stellt ein vereinfachtes Abbild der Realität respektive einen Ausschnitt der Realität dar. Somit soll ein Modell mit dem Original eine funktionale beziehungsweise strukturelle Ähnlichkeit aufweisen. Dabei gilt es bei der Modellbildung jeweils, einen Kompromiss zwischen Einfachheit und Komplexität beziehungsweise Vollständigkeit zu finden (Backhaus et al., 2016, S. 69).

Das erste Conceptual Model, welches untersucht wird, stammt von Schivinski und Dabrowski (2016). Der Titel dieser Studie lautet: «The effect of social media communication on consumer perceptions of brands» (Schivinski & Dabrowski, 2016, S. 189). Es handelt sich um eine standardisierte Online-Umfrage unter 504 Facebook-Nutzern in ganz Polen. Dabei wurden 60 Marken aus drei unterschiedlichen Branchen untersucht (alkoholfreie Getränke, Bekleidung sowie Mobilfunkbetreiber), um branchenspezifische Unterschiede zu analysieren (Schivinski & Dabrowski, 2016, S. 189).

In der Studie (Schivinski & Dabrowski, 2016, S. 189, 197) werden die Auswirkungen von «Firm-generated Content» und «User-generated Content» auf die «Brand Equity» respektive die «Brand Attitude» sowie auf die «Purchase Intention» untersucht. Das entsprechende Conceptual Model mit den korrespondierenden Hypothesen ist in Abbildung 3 und Tabelle 1 ersichtlich.

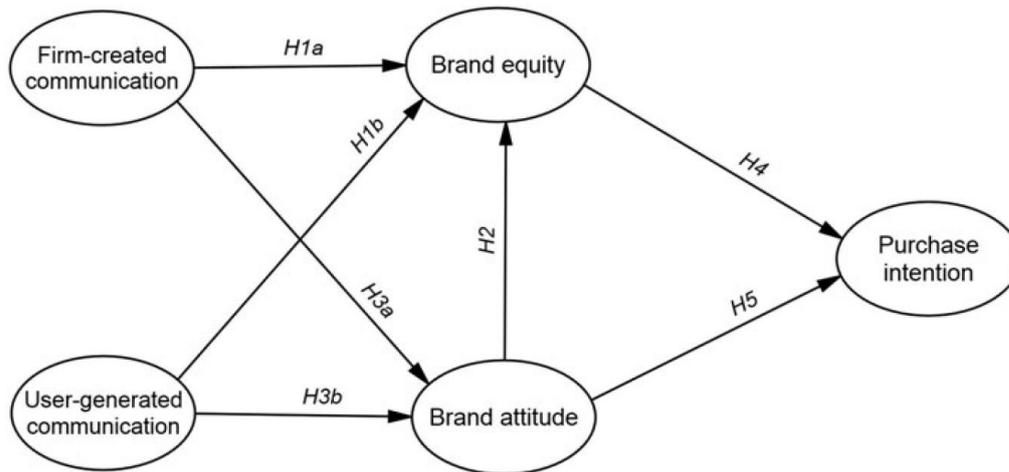


Abbildung 3: Conceptual Model Nummer 1 (Schivinski & Dabrowski, 2016, S. 197)

Tabelle 1: Hypothesen zu Conceptual Model Nummer 1 (Schivinski & Dabrowski, 2016, S. 194-196)

H1a	«Firm-created social media communication positively influences brand equity.»
H1b	«User-generated social media communication positively influences brand equity.»
H2	«Brand attitude positively influences brand equity.»
H3a	«Firm-created social media communication positively influences the brand attitudes of consumers.»
H3b	«User-generated social media communication positively influences the brand attitudes of consumers.»
H4	«Brand equity positively influences purchase intention.»
H5	«Brand attitude positively influences purchase intention.»

Dabei zeigen die Ergebnisse der Studie, dass «User-generated Content» einen positiven Einfluss auf die «Brand Equity» und die «Brand Attitude» hat. Dahingegen hat «Firm-created Communication» nur einen Einfluss auf die «Brand Attitude», aber keinen signifikanten Einfluss auf die «Brand Equity». Allerdings wurde in der Studie ein positiver Einfluss von «Brand Equity» und «Brand Attitude» auf die «Purchase Intention» nachgewiesen (Schivinski & Dabrowski, 2016, S. 189, 199, 200).

Was die Eignung dieses Conceptual Model für die Forschungsfrage eins und zwei dieser Arbeit anbelangt, kann davon ausgegangen werden, dass «Firm-created Communication» und «Firm-generated Content» womöglich gleichzusetzen sind. Aus diesem Grund würde sich die Forschungsfrage eins gut mit diesem Conceptual Model beantworten lassen. Im Allgemeinen wird in dieser Studie von Schivinski und Dabrowski (2016) ebenso der Einfluss von «Firm-created Communication» auf den Brand sowie auf die «Purchase Intention» betrachtet. Allerdings wird die Variable «User-generated Content» einbezogen, welche gemäss den beiden Forschungsfragen in dieser Arbeit nicht berücksichtigt wird und somit den Forschungsbereich erweitern würde. Um dieses Conceptual Model zu nutzen, müsste somit in der vorliegenden Arbeit die Variable «User-generated Content» aufgenommen werden. Das sollte im Grundsatz möglich sein, würde allerdings den Umfang dieser Arbeit erweitern.

Schivinski und Dabrowski (2016) führten die Untersuchungen in Bezug auf die Social-Media-Plattform Facebook durch. Somit ist davon auszugehen, dass sich die Studie gut auf eine weitere Social-Media-Plattform wie TikTok anwenden lässt. Da ausserdem Schivinski und Dabrowski (2016, S. 204-205) in den Abschnitten Limitationen und weiterer Forschungsbedarf darauf hinweisen, dass jeweils alle verbreiteten Social Media Kanäle untersucht werden sollen, würde sich dieses Conceptual Model entsprechend anbieten.

Das zweite Conceptual Model stammt von Poulis et al. (2019). Der Titel dieser Studie lautet: «Do firms still need to be social? Firm generated content in social media» (Poulis et al., 2019, S. 387). Die Studie wurde als Online-Umfrage mittels Zufallsstichprobe unter 982 Studenten und postgraduierten Studenten durchgeführt, wobei 346 verwertbaren Fragebögen generiert wurden (Poulis et al., 2019, S. 392-393). Der Fokus dieser Studie liegt hauptsächlich auf den beiden Social-Media-Plattformen Instagram und Facebook (Poulis et al., 2019, S. 388).

Poulis et al. (2019, S. 387) untersuchten in ihrer Studie, wie «Firm-generated Content» die «Brand Awareness», die «Brand Loyalty» sowie das «e-Word-of-Mouth» und somit

die «Purchase Intention» der Verbraucher beeinflusst. In Abbildung 4 ist das Conceptual Model dargestellt und die entsprechenden Hypothesen sind in Tabelle 2 wiedergegeben.

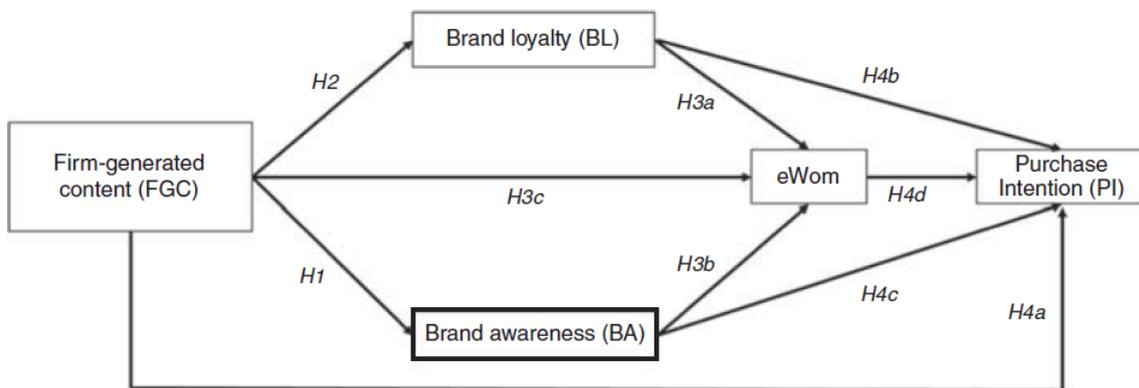


Abbildung 4: Conceptual Model Nummer 2 (Poulis et al., 2019, S. 392)

Tabelle 2: Hypothesen zu Conceptual Model Nummer 2 (Poulis et al., 2019, S. 389-391)

H1	«Firm-generated content on social media has a positive impact on brand awareness.»
H2	«Firm-generated content on social media has a positive impact on brand loyalty.»
H3a	«Brand loyalty has a positive impact on e-word-of-mouth.»
H3b	«Brand awareness has a positive impact on e-word-of-mouth.»
H3c	«Firm-generated content has a positive impact on e-word-of-mouth.»
H4a	«Firm-generated content has a positive impact on consumer purchase intention.»
H4b	«Brand loyalty positively impacts purchase intention.»
H4c	«Brand awareness positively impacts purchase intention.»
H4d	«E-Word-of-mouth positively impacts purchase intention.»

Die Ergebnisse der Studie von Poulis et al. (2019, S. 387) zeigen, dass «Firm-generated Content» einen positiven Einfluss auf die «Brand Awareness», die «Brand Loyalty», das «e-Word-of-Mouth» sowie die «Purchase Intention» hat. Weiter wurde in der Studie ein Zusammenhang zwischen dem «e-Word-of-Mouth»-Verhalten der Verbraucher und der «Brand Awareness» sowie der «Brand Loyalty» nachgewiesen. Zudem wurde aufgezeigt, dass «Firm-generated Content» auf Instagram und Facebook die «Purchase Intention» der

Verbraucher positiv beeinflusst. Alle Hypothesen aus Tabelle 2 sind somit signifikant (Poulis et al., 2019, S. 394).

Bezüglich der Eignung des Conceptual Models für die Forschungsfrage eins und zwei dieser Arbeit, decken die Variablen den Forschungsbereich von «Firm-generated Content» über «Brand Awareness», «Brand Loyalty» und «e-Word-of-Mouth» zu «Purchase Intention» ab.

Die Probanden dieser Studie mussten zu Beginn der Umfrage via Dropdown-Liste (Facebook, Instagram, andere) angeben, welche Social-Media-Plattform, sie am meisten nutzen, um sich über Marken zu informieren (Poulis et al., 2019, S. 392). Somit ist davon auszugehen, dass sich das Conceptual Model auch auf eine andere Social-Media-Plattform wie TikTok übertragen lässt.

Das dritte Conceptual Model, welches untersucht wird stammt von Cheung et al. (2020). Der Titel dieser Studie lautet «The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge» (Cheung et al., 2020, S. 695). Mittels einer Online-Umfrage wurden Daten von 214 erfahrenen Social-Media-Nutzern in Hongkong erhoben (Cheung et al., 2020, S. 695, 704). Die Befragten gaben an, folgende Social-Media-Kanäle zu nutzen: Facebook (71.5 %), WeChat (78.5 %), Instagram (75.2 %), LinkedIn (69.6 %), Flickr (33.2 %), Weibo (25.7 %) und Twitter (17.3 %) (Cheung et al., 2020, S. 704).

In der Studie von Cheung et al. (2020, S. 695, 699) wurde der Einfluss von «Entertainment», «Customisation», «Interaction», «e-Word-of-Mouth» und «Trendiness» auf «Consumer-Brand-Engagement» sowie auf die «Brand Awareness» und das «Brand Image» untersucht.

Das Conceptual Model mit den entsprechenden Hypothesen sind in Abbildung 5 respektive Tabelle 3 ersichtlich.

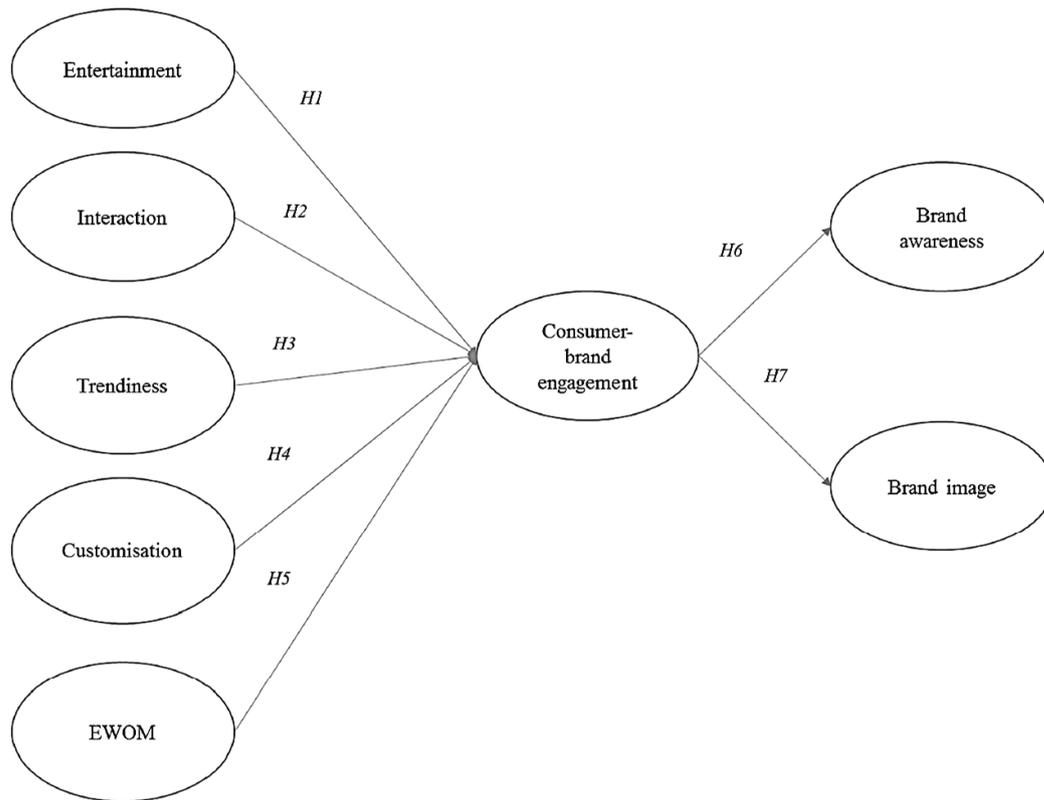


Abbildung 5: Conceptual Model Nummer 3 (Cheung et al., 2020, S. 699)

Tabelle 3: Hypothesen zu Conceptual Model Nummer 3 (Cheung et al., 2020, S. 700-703)

H1	«Entertaining Social Media Marketing content is related to consumer-brand engagement.»
H2	«Customisation is related to consumer-brand engagement.»
H3	«Interactivity is related to consumer-brand engagement.»
H4	«E-Word-of-Mouth is related to consumer-brand engagement.»
H5	«Trendiness is related to consumer-brand engagement.»
H6	«Consumer-brand engagement is related to brand awareness.»
H7	«Consumer-brand engagement is related to brand image.»

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass «e-Word-of-Mouth» und «Trendiness» Schlüsselemente mit direktem Einfluss auf das «Consumer-Brand-Engagement» sind und somit die «Brand Awareness» sowie das «Brand Image» stärken. Dahingegen ist der Einfluss von «Entertainment» und «Customisation» auf das «Consumer-Brand-Engagement» nicht signifikant (Cheung et al., 2020, S. 695, 706).

In der Studie von Ningrum und Roostika (2021) mit dem Titel «The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia» wurde dasselbe Conceptual Model untersucht (Ningrum & Roostika, 2021, S. 34, 37). Dabei erwies sich der Einfluss von «Entertainment» und «Customisation» auf das «Consumer-Brand-Engagement» ebenfalls als nicht signifikant (Ningrum & Roostika, 2021, S. 41).

In Bezug auf die Eignung dieses Conceptual Models ist festzuhalten, dass die beiden Forschungsfragen damit nicht direkt beantwortet werden können. Allerdings sind die beiden Variablen «e-Word-of-Mouth» und «Brand Awareness» von zentraler Bedeutung. Dahingegen werden in diesem Conceptual Model noch weitere Variablen betrachtet, wie «Entertainment» «Customisation», «Interaction», «Trendiness», «Consumer-brand Engagement» sowie «Brand Image», welche für die Beantwortung der Forschungsfragen eins und zwei nicht im Fokus stehen. Aus diesem Grund sind auch die Hypothesen für diese Arbeit von geringerer Bedeutung. Zudem wurde auch der Einfluss von «Firm-generated Content» auf die «Purchase Intention» nicht untersucht.

In der Studie von Cheung et al. (2020) wurden Social Media allgemein betrachtet. Aus diesem Grund sollte sich das Conceptual Model gut auf andere Social-Media-Plattformen wie TikTok übertragen lassen.

Für die weitere Evaluation werden in Tabelle 4 die Eigenschaften der Conceptual Models eins bis drei in einer Übersicht dargestellt. Das erste Conceptual Model von Schivinski und Dabrowski (2016) würde grundsätzlich gut auf die Forschungsfragen passen, allerdings beantwortet es die Forschungsfrage zwei nicht. Das zweite Conceptual Model von Poulis et al. (2019, S. 392) erfüllt hingegen alle Ansprüche und könnte den definierten Forschungsbereich gut abdecken. Das dritte Conceptual Model von Cheung et al. (2020, S. 699) enthält zwar zwei der gewünschten Variablen der zweiten Forschungsfrage, allerdings beantwortet dieses Conceptual Model weder die Forschungsfrage eins noch vollständig die Forschungsfrage zwei.

Tabelle 4: Evaluation Conceptual Models 1 bis 3 (eigene Darstellung)

	Conceptual Model Nummer 1	Conceptual Model Nummer 2	Conceptual Model Nummer 3
Forschungsfrage 1 beantwortet	ja	ja	nein
Forschungsfrage 2 beantwortet	nein	ja	nein
Anzahl übereinstimmende Variablen	2	5	2
Übereinstimmung der Hypothesen	ähnlich	ja	eher nein
Übertragbarkeit auf TikTok	ja	ja	ja

Auf Basis dieser Evaluation wird für den weiteren Verlauf das Conceptual Model Nummer zwei von Poulis et al. (2019, S. 392) herangezogen, da sich dieses gemäss der Analyse in Tabelle 4 am besten für die Untersuchung der Forschungsfragen dieser Arbeit einsetzen lässt. Das Conceptual Model von Poulis et al. (2019, S. 391) wurde aus der Literatur hergeleitet. Die Reliabilität und die Validität sind ebenso gewährleistet (Poulis et al., 2019, S. 393). Weiter waren alle Hypothesen in der Studie von Poulis et al. (2019, S. 394) signifikant (siehe Tabelle 2).

Allerdings könnten gemäss Poulis et al. (2019, S. 396) durch den Einbezug zusätzlicher Marketingvariablen die Ergebnisse weiter verfeinert und genauere Erkenntnisse über den Einfluss von «Firm-generated Content» auf die Verbraucher gewonnen werden. Zumal es in der Literatur Hinweise gibt, dass weitere Einflüsse auf die genannten Variablen existieren und bestimmte Einflüsse auch nicht immer signifikant sind. Nachfolgend werden einige dieser Hinweise beschrieben, wobei die Auflistung nicht abschliessend ist. Gemäss der Studie von Chi et al. (2009, S. 139, 141) hat die «Brand Awareness» einen positiven Einfluss auf die «Brand Loyalty». Diese direkte Beziehung zwischen den beiden Variablen wird im Conceptual Model von Poulis et al. (2019, S. 392) nicht untersucht, obwohl beide Variablen vertreten sind. Zudem wurde in der Studie von Schivinski und Dabrowski (2016, S. 200) einen signifikanten Einfluss von «Firm-created Communication» auf die «Brand Attitude» sowie auf die «Purchase Intention» festgestellt. Demgegenüber wird im Conceptual Model von Poulis et al. (2019, S. 392) die Variable «Brand

Attitude» nicht untersucht. Balakrishnan et al. (2014, S. 177, 182) und Prasad et al. (2019, S. 381) zeigen in ihren Studien auf, dass das «e-Word-of-Mouth» einen direkten Einfluss auf die «Purchase Intention» hat. Zudem wird auch in der Metaanalyse von Ismagilova et al. (2020, S. 1203) erwähnt, dass in mehreren Studien die Wirkung von «e-Word-of-Mouth» auf die «Purchase Intention» bestätigt wurden. Zusätzlich wird darauf hingewiesen, dass in einigen Studien widersprüchliche Ergebnisse respektive keine signifikanten Beziehungen zwischen «e-Word-of-Mouth» und «Purchase Intention» ermittelt wurden. Ceyhan (2019, S. 92) legt ergänzend dar, dass die «Purchase Intention» steigt, wenn sich der wahrgenommene Nutzen erhöht. Dieser Einfluss des wahrgenommenen Nutzens wird im Conceptual Model von Poulis et al. (2019, S. 392) ebenfalls nicht untersucht.

## 2.10 Quantitativer Forschungsprozess und Vorgehensweise

Für das weitere Vorgehen wird nachfolgend der Forschungsprozess dieser Arbeit definiert. Der quantitative Forschungsprozess lässt sich gemäss Döring und Bortz (2016, S. 23-27) in neun Phasen unterteilen (siehe Abbildung 6).

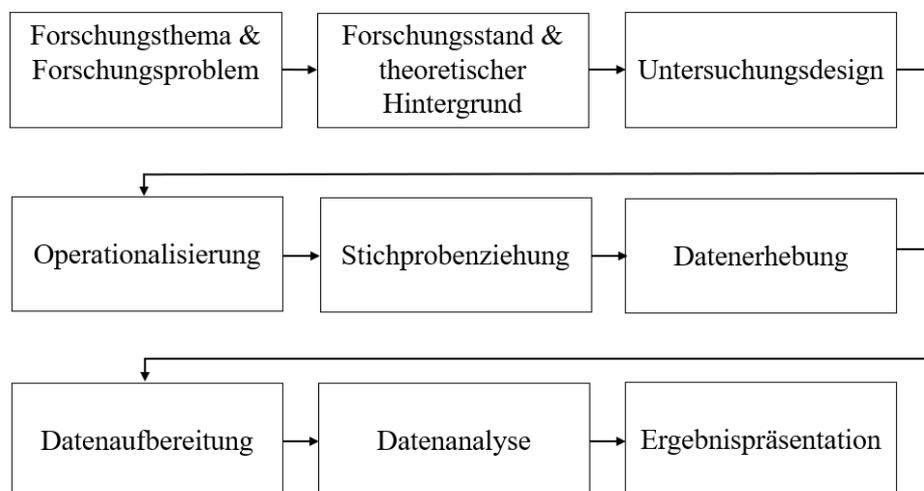


Abbildung 6: Darstellung des quantitativen Forschungsprozesses (in Anlehnung an Döring & Bortz, 2016, S. 27)

In einer ersten Phase wird das Forschungsthema respektive das Forschungsproblem festgelegt, wobei Forschungsfragen sowie Forschungshypothesen definiert werden. In einer zweiten Phase werden der aktuelle Forschungsstand sowie der theoretische Rahmen definiert, woraufhin in der dritten Phase das Untersuchungsdesign festgelegt wird. Anschliessend wird in Phase vier die Operationalisierung und somit das Skalenniveau der Variablen definiert. Weiter wird in Phase fünf die Stichprobenziehung festgelegt und

somit der Stichprobenumfang respektive die Stichprobenart bestimmt. Dabei beschreibt der Stichprobenumfang, ob es sich um eine Vollerhebung handelt und somit die gesamte Population erforscht wird oder ob es sich um eine Stichprobenerhebung handelt und daher ein Ausschnitt der Population untersucht wird. In Phase sechs wird anschliessend die Datenerhebungsmethode definiert, woraufhin in Phase sieben das Rohdatenmaterial aufbereitet wird und beispielsweise Fehler bereinigt werden. In Phase acht werden die Daten mittels einer Statistik-Software wie SPSS analysiert. Weiter werden die Befunde interpretiert und die Forschungshypothesen überprüft sowie die einzelnen Forschungsfragen beantwortet. Abschliessend findet in Phase neun die Ergebnispräsentation statt (Döring & Bortz, 2016, S. 23-25). In Tabelle 5 werden die neun Phasen den entsprechenden Kapiteln dieser Arbeit zugeteilt.

*Tabelle 5: Aufteilung des Forschungsprozesses auf die Unterkapitel (eigene Darstellung)*

<b>Forschungsprozess</b>	<b>Unterkapitel</b>
1. Forschungsthema und Forschungsproblem	1.1 bis 1.3
2. Forschungsstand und theoretischer Hintergrund	2
3. Untersuchungsdesign	3.1 bis 3.5
4. Operationalisierung	3.3 bis 3.4
5. Stichprobenziehung	3.7 und 4.1
6. Datenerhebung	3.7
7. Datenaufbereitung	4.1
8. Datenanalyse	4.2 bis 4.4
9. Ergebnispräsentation	5 bis 7

### 3 Analyse

Wie in Unterkapitel 1.4 erwähnt, wird in dieser Arbeit eine nichtexperimentelle Online-Befragung durchgeführt. Das Vorgehen richtet sich nach dem Forschungsprozess, welcher in Unterkapitel 2.10 definiert wurde. Im Folgenden werden das Conceptual Model und die entsprechenden Beziehungen respektive Hypothesen sowie die Methodik genauer erläutert.

#### 3.1 Conceptual Model

Das Conceptual Model von Poulis et al. (2019, S. 392) wird in dieser Arbeit gemäss Unterkapitel 1.2 auf den Kanal TikTok angepasst sowie auf das Unternehmen bestsmile angewendet (siehe Abbildung 7). Die Hypothesen (H1, H2, H3a, H3b, H3c, H4a, H4b, H4c und H4d) werden anschliessend in Unterkapitel 3.2 erläutert.

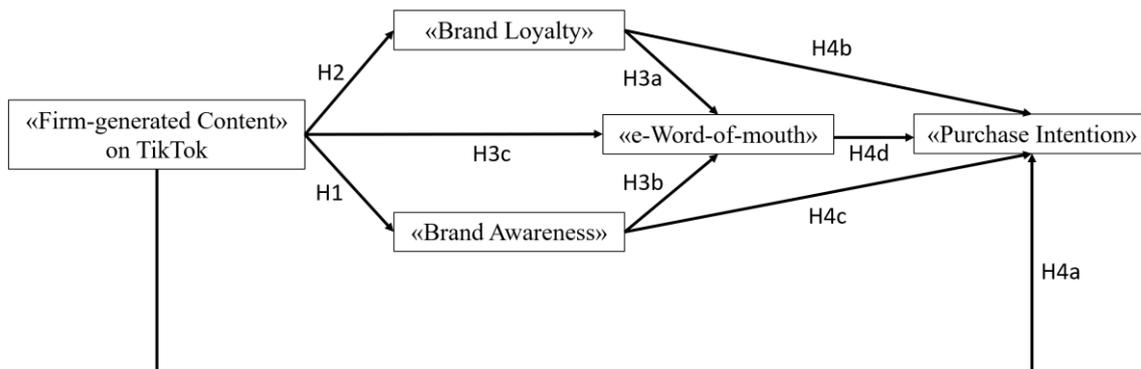


Abbildung 7: Conceptual Model (in Anlehnung an Poulis et al., 2019, S. 392)

In Zusammenhang mit der Anpassung des Conceptual Models an den Forschungsbereich dieser Arbeit ist zu erwähnen, dass die Studie von Poulis et al. (2019, S. 392) im Vereinigten Königreich unter Studenten und postgraduierten Studierenden zwischen 18 und 24 Jahren durchgeführt wurde. Dabei lag der Fokus auf Facebook und Instagram (Poulis et al., 2019, S. 393). Allerdings geht aus der Studie nicht hervor, welches Unternehmen bei der Online-Befragung untersucht wurde. Angesichts des Fragebogens der Studie, ist aber davon auszugehen, dass es einen Bezug zu einer nicht weiter spezifizierten Unternehmung gab (Poulis et al., 2019, S. 403-404).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die vorliegende Arbeit zur Studie von Poulis et al. (2019) vor allem im betrachteten Social-Media-Kanal, dem Land beziehungsweise

der Sprache, der Zielgruppe sowie dem Unternehmen unterscheidet. Somit ist davon auszugehen, dass die Resultate abweichen können. Gemäss dem Statista Research Department (2022a) lag die Social-Media-Durchdringung im Vereinigten Königreich im Jahr 2021 bei ungefähr 89 %. Für die Schweiz lag dieser Wert im selben Jahr bei ungefähr 76 % (Statista Research Department, 2022b). Dies weist darauf hin, dass im Vereinigten Königreich die Verbreitung von Social Media höher ist als in der Schweiz, was möglicherweise einen Einfluss auf die Ergebnisse dieser Studie haben könnte.

Das Conceptual Model von Poulis et al. (2019, S. 392) wird in der vorliegenden Arbeit auf den definierten Forschungsbereich angewendet. Die Untersuchung respektive die Online-Umfrage wird so nahe wie möglich an der nichtexperimentellen Studie von Poulis et al. (2019, S. 403-404) durchgeführt. Dabei soll allerdings darauf hingewiesen werden, dass das Conceptual Model, wie es in Unterkapitel 4.4 noch genauer ausgeführt wird, Mediatoren beinhaltet.

Gemäss Hayes (2022, S. 136-137) ist die Mediation ein kausaler Prozess mit einer Ursache-Wirkungs-Beziehung, wobei die Ursache der Wirkung zeitlich vorausgeht. Somit würden eine experimentelle Manipulation und die zufällige Zuweisung der unabhängigen Variable (X) garantieren, dass X in einem Mediationsmodell vor dem Mediator (M) und vor der unabhängigen Variable (Y) steht. Gemäss Kapitel 1.4 wird in dieser Arbeit allerdings eine nichtexperimentellen Forschungsmethoden analog der Studie von Poulis et al. (2019) angewendet. Womit grundsätzlich keine Wirkungszusammenhänge geprüft werden können (Hussy et al., 2013, S. 154).

Allerdings können durch Theorien einige der möglichen Kausalrichtungen ausgeschlossen werden, da gewisse Theorien von den meisten Forschern eines Bereichs bereits akzeptiert wurden, so dass es wenige Argumente gibt, wieso beispielsweise M einen Einfluss auf X haben sollte (Hayes, 2022, S. 137). Weiter ergänzt Hayes (2022, S. 83), dass eine Mediationsanalyse durchgeführt werden kann, auch wenn die Kausalität nicht eindeutig nachweisbar ist, da es oftmals vorkommt, dass die für die Analyse verfügbaren Daten keine eindeutigen Kausalaussagen zulassen. Dies aus dem Grund, dass die Daten

rein korrelativ sind oder zu einem einzigen Zeitpunkt erhoben wurden, ohne experimentelle Manipulation respektive zufälliger Zuweisung.

In der vorliegenden Arbeit wird analog der Studie von Poulis et al. (2019, S. 392-393) eine nichtexperimentelle Online-Befragung durchgeführt. Somit stehen statistische Zusammenhänge im Fokus. Die literaturbasierte Herleitung der Hypothesen beziehungsweise des Conceptual Models erfolgt im nächsten Unterkapitel 3.2.

### 3.2 Hypothesen

Die nachfolgenden Herleitungen der Hypothesen erfolgen in Anlehnung an die Studie von Poulis et al. (2019, S. 389-391) und werden in Tabelle 6 dargestellt. Dabei werden die Hypothesen von Poulis et al. (2019, S. 389-391) (gemäss Unterkapitel 2.9, Tabelle 2) auf Deutsch übersetzt sowie auf den Kanal TikTok und das Unternehmen bestsmile angewendet.

Tabelle 6: Hypothesen Conceptual Model (Poulis et al., 2019, S. 389-391)

<b>H1</b>	<p><b>«Firm-generated Content» auf TikTok hat einen positiven Einfluss auf «Brand Awareness».</b></p> <p>Die Hypothese H1 wird aus der Studie von Bruhn et al. (2012, S. 774-779) abgeleitet, in welcher aufgezeigt wurde, dass «Firm-created Social Media Communication» einen signifikant positiven Einfluss auf die «Brand Awareness» hat. Weiter wurde auch in den Studien von Poulis et al. (2019, S. 394) sowie Schivinski und Dabrowski (2015, S. 41) bestätigt, dass es einen signifikant positiven Einfluss von «Firm-generated Content» auf die «Brand Awareness» gibt. Ausserdem wurde in der Studie von Maria et al. (2019, S. 115-116) ein signifikant positiver Effekt von Social-Media-Marketing auf die «Brand Awareness» festgestellt.</p>
-----------	---

H2	<p><b>«Firm-generated Content» auf TikTok hat einen positiven Einfluss auf «Brand Loyalty».</b></p> <p>Die Hypothese H2 wird einerseits aus der Studie von Balakrishnan et al. (2014, S. 183) abgeleitet. In dieser wurde aufgezeigt, dass Online-Werbung im Social-Media-Marketing einen positiven Einfluss auf die «Brand Loyalty» hat. Andererseits basiert die Hypothese auf der Studie von Erdoğan und Çiçek (2012, S. 1358), in welcher nachgewiesen wurde, dass erfolgreiche Kampagnen auf Social Media, die entscheidenden Treiber von «Brand Loyalty» sind. Zudem zeigt auch die Studie von Poulis et al. (2019, S. 394), dass es einen signifikant positiven Einfluss von «Firm-generated Content» auf die «Brand Loyalty» gibt.</p>
H3a	<p><b>«Brand Loyalty» hat einen positiven Einfluss auf «e-Word-of-Mouth».</b></p> <p>Einerseits weisen die Studienergebnisse von Balakrishnan et al. (2014, S. 183) darauf hin, dass ein signifikant positiver Einfluss von «e-Word-of-Mouth» auf die «Brand Loyalty» besteht. Andererseits wird die Hypothese H3a aus der Studie von Poulis et al. (2019, S. 394) abgeleitet, in welcher ein signifikant positiver Einfluss von «Brand Loyalty» auf das «e-Word-of-Mouth» nachgewiesen wurde.</p>
H3b	<p><b>«Brand Awareness» hat einen positiven Einfluss auf «e-Word-of-Mouth».</b></p> <p>Die Hypothese H3b basiert auf der Studie von Barreda et al. (2015, S. 606), in welcher ein signifikant positiver Einfluss von «Brand Awareness» auf das «Word-of-Mouth» festgestellt wurde. Weiter zeigt auch die Studie von Poulis et al. (2019, S. 394), dass es einen signifikant positiven Einfluss von «Brand Awareness» auf «e-Word-of-Mouth» gibt.</p>
H3c	<p><b>«Firm-generated Content» auf TikTok hat einen positiven Einfluss auf «e-Word-of-Mouth».</b></p> <p>Die Hypothese H3c wird aus der Studie von Poulis et al. (2019, S. 394) abgeleitet. In dieser wurde ein signifikant positiver Einfluss von «Firm-generated Content» auf «e-Word-of-Mouth» aufgezeigt.</p>

H4a	<p><b>«Firm-generated Content» auf TikTok hat einen positiven Einfluss auf «Purchase Intention» der Verbraucher.</b></p> <p>Die Hypothese H4a basiert auf der Studie von Balakrishnan et al. (2014, S. 182). Die Forscher stellen dort einen signifikant positiven Einfluss von Online-Werbung im Social-Media-Marketing auf die «Purchase Intention» fest. Weiter weist die Studie von Poulis et al. (2019, S. 394) auf einen signifikant positiven Einfluss von «Firm-generated Content» auf die «Purchase Intention» hin.</p>
H4b	<p><b>«Brand Loyalty» beeinflusst «Purchase Intention» positiv.</b></p> <p>Die Hypothese H4b wird aus der Studie von Malik et al. (2013, S. 170) abgeleitet, wonach «Brand Loyalty» auf «Purchase Intention» ein signifikant positiven Einfluss hat. Zudem zeigen auch die Studienergebnisse von Poulis et al. (2019, S. 394), dass «Brand Loyalty» einen signifikant positiven Einfluss auf die «Purchase Intention» hat.</p>
H4c	<p><b>«Brand Awareness» beeinflusst «Purchase Intention» positiv.</b></p> <p>Die Hypothese H4c basiert auf der Studie von Chi et al. (2009, S. 140), in welcher ein signifikant positiver Effekt von «Brand Awareness» auf die «Purchase Intention» festgesellt wurde. Weiter belegen auch die Studien von Malik et al. (2013, S. 170), Poulis et al. (2019, S. 394) und Maria et al. (2019, S. 115), dass die «Brand Awareness» einen signifikant positiven Einfluss auf die «Purchase Intention» hat.</p>
H4d	<p><b>«E-Word-of-Mouth» beeinflusst «Purchase Intention» positiv.</b></p> <p>Laut der Studie von Bailey (2004, S. 172) will die Mehrheit der Teilnehmer, welche beabsichtigen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen, auf «E-Word-of-Mouth» respektive Produktbewertungen zugreifen. Die Hypothese H4d basiert auf den Studien von Balakrishnan et al. (2014, S. 182) und Prasad et al. (2019, S. 380), wonach das «E-Word-of-Mouth» einen signifikant positiven Einfluss auf die «Purchase Intention» hat. Weiter weist auch die Studie von Poulis et al. (2019, S. 394) auf einen signifikant positiven Einfluss von «E-Word-of-Mouth» auf die «Purchase Intention» hin.</p>

### 3.3 Operationalisierung

Um den Wahrheitsgehalt der Hypothesen zu prüfen, werden die Variablen messbar gemacht (Häder, 2019, S. 48). Durch den Vorgang des Operationalisierens lassen sich Variablen erfassen beziehungsweise beobachten und letztendlich messen (Hussy et al., 2013, S. 39). Die zu untersuchenden Variablen dieser Arbeit sind: «Firm-generated Content», «Brand Loyalty», «Brand Awareness», «Purchase Intention» und «e-Word-of-Mouth».

Zur Messung von Variablen sind Likert-Skalen in der Wissenschaft stark verbreitet. Diese lassen sie sich folgendermassen charakterisieren: Die Auskunftspersonen erhalten mehrere Aussagen, sogenannte Items, welche in Bezug auf einen Untersuchungsgegenstand beurteilt werden sollen. Dabei können positive und negative Aussagen gemischt werden (Kuss et al., 2014, S. 100-101). Allerdings begünstigen Likert-Skalen den «Net Acquiescence Response Style». Dabei neigen Befragte dazu, ungeachtet des Inhalts der Items mehr Zustimmung als Ablehnung zu zeigen (Weijters et al., 2010, S. 237). Diesem Effekt kann gemäss Paulhus (1991, S. 47) mit ausgewogenen Skalen respektive positiv und negativ formulierten Items entgegengewirkt werden. Gemäss Weijters et al. (2010, S. 237) sind Antworten auf sogenannte «Reversed Items» allerdings oft verzerrt, da Umfrageteilnehmer häufig in dieselbe Richtung antworten, obwohl die Items in ihrer Bedeutung unterschiedlich sind (beispielsweise «Ich bin traurig.» und das zweite Item misst «Ich bin glücklich.»). Diese Verzerrung wird als «Misresponse to reversed Items» bezeichnet. Gemäss Marsh (1986, S. 38) können somit negative Items zu einer geringeren internen Konsistenz der Skalen führen.

Die Verwendung von bestehenden Items respektive Likert-Skalen aus bereits durchgeführten Studien erspart Zeit und Arbeit. Zudem haben bestehende Items bereits einen strengen Bewertungsprozess durchlaufen, was auf eine gewisse Nützlichkeit hinweist (Keszei et al., 2010, S. 320). Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Umfrage möglichst nahe an der Studie von Poulis et al. (2019) durchzuführen. Aus diesem Grund werden in der vorliegenden Arbeit dieselben Likert-Skalen verwendet, sofern sich jene auf den Kontext dieser Arbeit anpassen lassen. Ansonsten wird auf vergleichbare Items respektive Operationalisierungen aus bestehenden Studien zurückgegriffen, welche dieselben Variablen messen und in einem ähnlichen Zusammenhang eingesetzt wurden.

Poulis et al. (2019, S. 393) geben an, die Variablen in ihrer Studie wie folgt gemessen zu haben (siehe Anhang A). «Firm-generated Content» wurde mit einer Vier-Item-Skala von Schivinski und Dabrowski (2016, S. 211) gemessen. Bei «Brand Loyalty» kam die Elf-Item-Skala von Yoo et al. (2000, S. 203) zum Einsatz. Allerdings ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass gemäss den eigenen Angaben von Yoo et al. (2000, S. 203) für die Messung von «Brand Loyalty» eine Drei-Item-Skala verwendet wurde. Weiter wurde «Brand Awareness» mit einer Sechs-Item-Skala von Yoo et al. (2000, S. 203) gemessen, wobei das sechste Item mit «reverse-coded» gekennzeichnet ist. Ausserdem wurde die «Purchase Intention» mittels einer Drei-Item-Skala erhoben, welche aus der Studie von Dodds et al. (1991, S. 318) stammt und durch Poulis et al. (2019) adaptiert wurde. Die Variable «e-Word-of-Mouth» wurde mit einer 27-Item-Skala von Hennig-Thurau et al. (2004, S. 46) gemessen. Ergänzend erwähnen Poulis et al. (2019, S. 393), dass all diese Skalen bereits in früheren Studien mit ähnlichen Inhalten verwendet wurden und dies jeweils mit einem adäquaten Cronbachs Alpha.

In dieser Arbeit werden die einzelnen Variablen aus dem Conceptual Model (siehe Abbildung 7) wie bei Poulis et al. (2019, S. 393) gemessen, allerdings mit zwei Anpassungen. Zum einen wird «Brand Loyalty» nicht wie von Poulis et al. (2019, S. 393) beschrieben mit einer Elf-Item-Skala gemessen, sondern analog dem Original der Studie von Yoo et al. (2000, S. 203) mit einer Drei-Item-Skala. Zum anderen wird die Variable «e-Word-of-Mouth» nicht mit der 27-Item-Skala von Hennig-Thurau et al. (2004, S. 46), sondern mit der Drei-Item-Skala von Cheung et al. (2020, S. 705) gemessen, welche ebenso ein adäquates Cronbachs Alpha aufweist. Der Grund für diese zwei Anpassungen liegt darin, dass diese Items präziser auf den Sachverhalt der vorliegenden Arbeit respektive auf das Thema TikTok-Account und bestsmile anzuwenden sind.

Die Studie von Poulis et al. (2019, S. 392) wurde im Vereinigten Königreich und somit auf Englisch durchgeführt. Die entsprechende Umfrage ist im Anhang A ersichtlich (Poulis et al., 2019, S. 403-404). Um Resultate verschiedener Länder miteinander vergleichen zu können, ist es entscheidend, gleichartige Daten zu erheben. Diesbezüglich kommt der Übersetzung von Fragebögen eine hohe Bedeutung zu (Behr, 2009, S. 12). Um die Qualität der Übersetzung zu testen, kann das Verfahren der Rückübersetzung zum Einsatz

kommen. Eine Rückübersetzung bedeutet, dass die Übersetzung anschliessend in die Ausgangssprache zurückübersetzt wird. Daraufhin werden der Ausgangstext und die Rückübersetzung miteinander verglichen und gegebenenfalls im Zieltext Anpassungen vorgenommen (Behr, 2009, S. 62-63; Toma et al., 2017, S. 2). Somit wurden zunächst die englischen Konstrukte aus dem Fragebogen von Poulis et al. (2019, S. 403-404) auf Deutsch übersetzt und von einer Drittperson von Deutsch ins Englische rückübersetzt. Anschliessend wurden kleinere Anpassungen vorgenommen. In diesem Zusammenhang ist anzufügen, dass die unterschiedliche Sprachanwendung es nicht immer erlaubt, jede Aussage eins zu eins vom Englischen ins Deutsche zu übersetzen.

Für den zu untersuchenden Forschungsbereich dieser Arbeit wurden als soziodemografischen Daten das Alter und das Geschlecht abgefragt, da es sich dabei um zentrale Parameter für den Social-Media-Kanal TikTok handelt (siehe Unterkapitel 1.1). Zudem werden zur Selektion der Stichprobe in Kapitel 4.1 Fragen in Bezug auf den Besitz eines TikTok-Accounts, das Kennen von bestsmile sowie das Folgen von bestsmile auf TikTok gestellt. Nachfolgend in Tabelle 7 sind die entsprechenden Items für die Umfrage der vorliegenden Arbeit ersichtlich, angepasst auf den Kontext TikTok und bestsmile.

Tabelle 7: Items der zu untersuchenden Merkmale (eigene Darstellung)

<b>Abkürzung Item</b>	<b>Item</b>	<b>Autor</b>
<b>Alter</b>	Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an.	eigenes Item
<b>Geschlecht</b>	Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.	eigenes Item
<b>TikTok_Account</b>	Verfügen Sie über einen TikTok-Account?	eigenes Item
<b>Kenne_bestsmile</b>	Kennen Sie das Unternehmen bestsmile?	eigenes Item
<b>Folge_TikTok_bestsmile</b>	Folgen Sie dem TikTok-Account von bestsmile?	eigenes Item
<b>Firm-generated Content_1</b>	Die TikTok-Kommunikation von bestsmile ist zufriedenstellend	Schivinski & Dabrowski (2016)

<b>Firm-generated Content_2</b>	Die Art und Weise, wie bestsmile auf TikTok kommuniziert entspricht meinen Erwartungen	Schivinski & Dabrowski (2016)
<b>Firm-generated Content_3</b>	Die TikTok-Kommunikation von bestsmile ist sehr attraktiv	Schivinski & Dabrowski (2016)
<b>Firm-generated Content_4</b>	Im Vergleich zu anderen Unternehmen, ist die TikTok-Kommunikation von bestsmile gut	Schivinski & Dabrowski (2016)
<b>Brand_Loyalty_1</b>	Ich betrachte mich selbst als loyal gegenüber bestsmile	Yoo et al. (2000)
<b>Brand_Loyalty_2</b>	Bei Bedarf wäre bestsmile für mich die erste Wahl	Yoo et al. (2000)
<b>Brand_Loyalty_3</b>	Ich werde keinen anderen Anbieter in Anspruch nehmen, falls eine Filiale von bestsmile in meiner Nähe verfügbar ist	Yoo et al. (2000)
<b>Brand_Awareness_1</b>	Ich weiss, wie das Logo von bestsmile aussieht	Yoo et al. (2000)
<b>Brand_Awareness_2</b>	Ich kann bestsmile von der Konkurrenz unterscheiden	Yoo et al. (2000)
<b>Brand_Awareness_3</b>	Ich bin mir bewusst, dass es bestsmile gibt	Yoo et al. (2000)
<b>Brand_Awareness_4</b>	Einige Eigenschaften von bestsmile kommen mir schnell in den Sinn	Yoo et al. (2000)
<b>Brand_Awareness_5</b>	Ich kann mich schnell an das Logo von bestsmile erinnern	Yoo et al. (2000)
<b>Brand_Awareness_6</b>	Es fällt mir schwer, mir das Logo von bestsmile gedanklich vorzustellen (reverse-coded)	Yoo et al. (2000)

<b>Purchase_Intention_1</b>	Die Absicht, eine Dienstleistung von bestsmile zu erwerben, ist...	Poulis et al. (2019) adaptiert von Dodds et al. (1991)
<b>Purchase_Intention_2</b>	Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf einer Dienstleistung von bestsmile in Betracht ziehen würde, ist...	Poulis et al. (2019) adaptiert von Dodds et al. (1991)
<b>Purchase_Intention_3</b>	Meine Bereitschaft, eine Dienstleistung von bestsmile zu erwerben, ist...	Poulis et al. (2019) adaptiert von Dodds et al. (1991)
<b>E_Word_of_Mouth_1</b>	Ich würde Informationen von bestsmile's TikTok-Account an meine Freunde weiterleiten	Cheung et al. (2020)
<b>E_Word_of_Mouth_2</b>	Ich würde Inhalte von bestsmile's TikTok-Account auf meinen Social Media Kanälen teilen	Cheung et al. (2020)
<b>E_Word_of_Mouth_3</b>	Ich möchte meine Ansichten basierend auf dem TikTok-Account von bestsmile, mit meinen Freunden teilen	Cheung et al. (2020)

Aus der Studie von Poulis et al. (2019) geht ausserdem nicht hervor, welche Punkte-Skala für die Messung der Items verwendet wurde. Weiter ist auch nicht bekannt, wie die entsprechenden Punkte auf der Skala benannt wurden. Dabei wurden in den Studien, von welchen die Operationalisierungen für die Umfrage von Poulis et al. (2019) stammen, die entsprechenden Variablen wie folgt gemessen: Schivinski und Dabrowski (2016, S. 198) haben die Variable «Firm-generated Content» auf einer siebenstufigen Skala von 1 für «stimme überhaupt nicht zu» bis 7 für «stimme voll und ganz zu» gemessen. Yoo et al. (2000, S. 200) haben zur Ermittlung von «Brand Loyalty» und «Brand Awareness» eine fünfstufige Skala von 1 für «stimme überhaupt nicht zu» bis 5 für «stimme voll und ganz zu» verwendet. Dodds et al. (1991, S. 312) haben die «Purchase Intention» respektive in der Studie benannt als «Willingness to Buy» mit einer siebenstufigen Skala erhoben. Cheung et al. (2020, S. 704) haben zur Ermittlung der Variable «e-Word-of-Mouth» eine

siebenstufige Skala von 1 für «stimme überhaupt nicht zu» bis 7 für «stimme voll und ganz zu» verwendet.

Welche Punkte-Skala für die Umfrage der vorliegenden Arbeit verwendet werden soll, wird im nächsten Unterkapitel 3.4 definiert und genauer beschrieben.

### **3.4 Wahl der Skalen**

Nachfolgende Kriterien und Hinweise werden in die Überlegungen zur Definition der Punkte-Skala für die Umfrage dieser Arbeit einbezogen.

Laut den Aussagen von Porst (2014, S. 87) führen zu breite Skalen zu einer Scheinpräzision und rasch zu intellektueller Überforderung der Umfrageteilnehmer. Zu enge Skalen hingegen sind möglicherweise nicht differenziert genug, um eine Aussage entsprechend bewerten zu können. Somit sollen Skalen nicht mehr als neun und nicht weniger als fünf Skalenpunkte aufweisen. Gemäss Porst (2014, S. 83) haben sowohl gerade Skalen als auch ungerade Skalen ihre Vor- und Nachteile. Der Unterschied zwischen den beiden Skalenformen liegt darin, dass ungerade Skalen einen Skalenmittelpunkt haben. Dieser kann einerseits als Fluchtkategorie dienen, wenn sich die befragten Personen für keine Seite entscheiden wollen. Andererseits wird mit einer geraden Skala denjenigen, welche sich tatsächlich der Mitte zugehörig fühlen, bewusst die Möglichkeit genommen, die mittlere Position zu wählen (Porst, 2014, S. 83-84).

Am stärksten verbreitet ist die fünfstufige Skala (Kuss et al., 2014, S. 100). Ein Beispiel hierfür ist: «Stimme überhaupt nicht zu», «Stimme nicht zu», «Stimme weder zu noch lehne ich ab», «Stimme zu», «Stimme voll und ganz zu» (Qualtrics, o. J.-a). Zudem kommen Weijters et al. (2010, S. 245) zur Erkenntnis, dass fünf- oder siebenstufige Skalen mit Endpunktbeschriftung die beste Wahl sind, wenn Variablen in Beziehungen gesetzt werden respektive Regressionsmodelle oder Korrelationen berechnet werden. Laut Weijters et al. (2010, S. 245) sind fünfstufige Skalen insbesondere für Studien in der allgemeinen Bevölkerung geeignet, während siebenstufige Skalen Erfahrungen mit Fragebögen und hohe kognitive Fähigkeiten voraussetzen.

Weiter erwähnt Porst (2014, S. 75-76), dass endpunktbenannte Skalen als intervallskalierte zu betrachten sind. Dies ist von besonderer Relevanz, da für gewisse Auswertungsverfahren, wie das arithmetische Mittel oder die einfache Korrelation, intervallskalierte Variablen erforderlich sind. Zudem können gemäss Kuss et al. (2014, S. 212) die Antwortmöglichkeiten zusätzlich mit Zahlen versehen werden, was eine Einordnung in die Intervallskalierung unterstützt.

Bezüglich der Richtung der Skala ist zu berücksichtigen, dass sich Personen im europäischen Raum gewohnt sind, von links nach rechts zu lesen und zu schreiben. Aus diesem Grund ist es für den europäischen Raum üblich, dass der niedrigste Skalenwert links und der höchste Skalenwert rechts steht (Porst, 2014, S. 88-90). Ausserdem erwähnt Porst (2014, S. 95), dass der einmal gewählte Skalentyp über den gesamten Fragebogen anzuwenden ist. Aus diesem Grund kommen in dieser Umfrage fünfstufige Likert-Skalen mit Endpunktbeschriftung und entsprechender Zahlenbeschriftung sowie der Leserichtung von links nach rechts zum Einsatz (Beispiel siehe Abbildung 8). Dies gilt somit für die Variablen «Firm-generated Content», «Brand Loyalty», «Brand Awareness», «Purchase Intention» und «e-Word-of-Mouth».



Abbildung 8: Beispiel für die fünfstufige Skala (gemäss Anhang B)

### 3.5 Aufbau des Fragebogens

In der vorliegenden Arbeit orientiert sich die Gliederung des Fragebogens an der Studie von Poulis et al. (2019). Die Begründung liegt darin, dass gemäss Kuss et al. (2014, S. 115) in einem Fragebogen auch Reihenfolge-Effekte entstehen können. Dies bedeutet, dass eine Frage die Antworten auf die nächste Frage beeinflussen kann. Somit werden die Variablen analog Poulis et al. (2019, S. 403-404) in folgender Reihenfolge abgefragt: «Firm-generated Content», «Brand Loyalty», «Brand Awareness», «Purchase Intention» sowie «e-Word-of-Mouth» (siehe Anhang A). Dadurch soll gewährleistet werden, dass

die Umfrage möglichst gleichartig durchgeführt wird und somit keine anderweitigen Effekte entstehen können.

Die Umfrage dieser Arbeit gliedert sich in eine Einführung sowie in acht Frageblöcke und eine Danksagung (gemäss Anhang B). In der Einführung werden Befragungspersonen Hinweise zum Ablauf der Umfrage gegeben (Döring & Bortz, 2016, S. 406). Es werden Angaben zum Thema, der Dauer sowie der Anzahl an Abschnitten gemacht. Den Probanden wird ausserdem Anonymität zugesichert, um das Reaktivitätsproblem zu verringern. Bei diesem geht es darum, dass das Verhalten der Personen durch das reine Bewusst sein, beobachtet zu werden, beeinflusst wird (Hussy et al., 2013, S. 58-59). Ausserdem werden die Kontaktdaten der verantwortlichen Person dieser Umfrage mitgeteilt (Döring & Bortz, 2016, S. 406).

Um den Teilnehmern den Einstieg in die Befragung zu erleichtern, werden im ersten Frageblock schnell und leicht zu beantwortende Fragen gestellt (Döring & Bortz, 2016, S. 406). Dies sind einerseits Fragen zum Alter und dem Geschlecht, andererseits wird ermittelt, ob der Teilnehmer ein TikTok-Account hat und das Unternehmen bestsmile kennt respektive dem TikTok-Account von bestsmile folgt. Diese Abfolge ist analog zur Umfrage von Poulis et al. (2019, S. 392). Bei dieser wurde zu Beginn das Alter ermittelt und gefragt, welcher Social-Media-Kanal am häufigsten genutzt wird, um markenbezogenen Informationen zu erhalten (Facebook, Instagram oder weitere). Zudem verfügt die Umfrage der vorliegenden Arbeit über eine Verzweigungslogik (Qualtrics, o. J.-a). Das heisst, nur jenen Umfrageteilnehmern, welche bestsmile kennen und über einen TikTok-Account verfügen, wird der Abschnitt zwei angezeigt mit der Frage: «Folgen Sie dem TikTok-Account von bestsmile?» (siehe Anhang B).

Im dritten Abschnitt wird das Unternehmen bestsmile mit einigen Merkmalen vorgestellt sowie Ausschnitte aus dem TikTok-Kanal gezeigt, um alle Umfrageteilnehmer auf den gleichen Wissensstand zu bringen. Bei der Auswahl der drei TikTok-Videos wurde darauf geachtet, ein neutrales Abbild des TikTok-Kanals wiederzugeben. Zu Beginn wird eine Videosequenz zu den Filialen von bestsmile gezeigt, welche grundsätzlich auf die Variablen «Brand Loyalty» und «Brand Awareness» abzielt. Weiter folgt eine unterhaltende

Videsequenz mit Lippensynchronisierung, welche tendenziell die Variable «e-Word-of-Mouth» betrifft. Ausserdem wird in der dritten Videosequenz das Resultat einer Zahnbehandlung aufgezeigt, was hauptsächlich auf die Variablen «e-Word-of-Mouth» und «Purchase Intention» abzielt. Zudem dient grundsätzlich das gesamte Video dazu den «Firm-generated Content» auf TikTok beurteilen zu können. Es wurde zudem eine Mindestverweildauer von 52 Sekunden hinterlegt, welche der Dauer des Videos entspricht. Die Umfrageteilnehmer sollen sich dadurch möglichst die Zeit nehmen, das Video zu schauen, bevor der Button zum nächsten Abschnitt erscheint.

Im vierten Abschnitt müssen die Teilnehmer vier Fragen zu «Firm-generated Content» beantworten sowie im fünften Block drei Fragen zur «Brand Loyalty». Den sechsten Abschnitt bilden die sechs Items zur «Brand Awareness» und Abschnitt sieben besteht aus den drei Items zur «Purchase Intention». Abschliessend müssen die Teilnehmer drei Fragen zu «e-Word-of-Mouth» beantworten. Die Online-Umfrage endet mit einer Danksagung.

Weiter wird innerhalb der Umfrage ein Fortschrittsbalken angezeigt, um den Umfrageteilnehmern eine Orientierung über den noch bevorstehenden Aufwand zu geben (Döring & Bortz, 2016, S. 415). Die Antwortfelder wurden jeweils als zwingend definiert, um zum nächsten Abschnitt übergehen zu können (Qualtrics, o. J.-b). Dies geschieht mit dem Ziel, möglichst viele vollständig ausgefüllte Fragebögen zu erhalten.

### **3.6 Pretest**

Vor der tatsächlichen empirischen Untersuchung fand ein Pretest statt. Mit diesem werden die Verständlichkeit der Fragen sowie die Übersichtlichkeit des Fragebogens geprüft, um mögliche Schwierigkeiten bei der Beantwortung der Fragen herauszufinden (Häder, 2019, S. 411-412). Die Stichprobengrösse des Pretests soll gemäss Häder (2019, S. 413) zwischen 20 und 50 Personen betragen. Weiter wird empfohlen, für den Pretest Teilnehmer auszuwählen, welche erfahren sind beziehungsweise in die Zielgruppe der Erhebung passen.

Der Pretest dieser Arbeit wurde mit 21 Personen im Zeitraum zwischen dem 19. April und dem 21. April 2022 durchgeführt. Die Teilnehmer wurden gebeten, die Umfrage auf Schreibfehler, Verständnis sowie Funktionalität zu prüfen. Dabei wurden schriftliche Kommentare via E-Mail oder WhatsApp sowie einige mündliche Rückmeldungen gesammelt. Auf Basis davon wurden folgende Punkte angepasst:

- Es wurden kleinere sprachliche Anpassungen vorgenommen.
- Die Verzweigungslogik gemäss Unterkapitel 3.5 wurde eingerichtet.
- Gemäss Feedback waren die Konstrukte und Skalen grundsätzlich verständlich. Allerdings gab es von denjenigen, welche bestsmile nicht kennen, Einwände. Es wurde angemerkt, dass insbesondere die Fragen, welche gemäss der Operationalisierung zu den Variablen «Brand Loyalty» oder «Brand Awareness» gehören, kaum zu beantworten sind (siehe Unterkapitel 3.3). Ausserdem war für Personen ohne TikTok-Account das Item «Im Vergleich zu anderen Unternehmen ist die TikTok-Kommunikation von bestsmile gut» der Variable «Firm-generated Content» schwierig zu bewerten.
- Weiter wurde mehrfach erwähnt, dass die Items zur Variable «Purchase Intention» ähnlich klingen. Aus diesem Grund wurde in der Einleitung folgender Hinweis ergänzt. «Manche Fragen mögen eine hohe Ähnlichkeit aufweisen. Dies ist so beabsichtigt. Bitte lesen Sie die Fragen ganz genau durch.».

Zusammenfassend ging aus dem Pretest hervor, dass nur jene Personen, welche bestsmile kennen und einen TikTok-Account haben, die Umfrage vollumfänglich auszufüllen wussten. Dennoch wurde allen Teilnehmern die gesamte Umfrage angezeigt. Weitere Informationen hierzu erfolgen in Kapitel 4.1.

### **3.7 Beschreibung der Durchführung und Stichprobenerhebung**

Um die Forschungsfragen dieser Arbeit zu beantworten und die Hypothesen zu prüfen, wird die quantitative Methodik der nichtexperimentellen Umfrageforschung mit einer Stichprobenuntersuchung angewendet. Eine Teilerhebung respektive Stichprobenuntersuchung liegt dann vor, wenn aus der Zielpopulation lediglich eine Auswahl von Fällen untersucht wird. Stichprobenuntersuchungen sind im Vergleich zur Vollerhebung mit weniger Aufwand verbunden und haben den Vorteil, dass sie schneller durchführ- und

auswertbar sind. Aus diesen forschungsökonomischen Gründen werden Stichprobenuntersuchungen oft gegenüber der Vollerhebung präferiert (Döring & Bortz, 2016, S. 294). Bei Stichprobenuntersuchungen ist die Repräsentativität in Bezug auf das Verhältnis zwischen der Stichprobe und der Population ein zentrales Qualitätsmerkmal und bezieht sich nicht auf die wissenschaftliche Qualität der Studie als solche (Döring & Bortz, 2016, S. 300).

Die Umfrage dieser Arbeit wurde auf Deutsch durchgeführt. Die Verteilung wurde via Internet vorgenommen, da jene Möglichkeit der Datenerhebung effizient und kostengünstig ist (Hussy et al., 2013, S. 105). Allerdings bringt die Datenerhebung im Internet auch Nachteile mit sich, denn bei dieser Methode kann keine Zufallsstichprobe aus der Gesamtbevölkerung erfolgen. Zudem geht die erhöhte Freiwilligkeit aufgrund der Selbstselektion zu Lasten der Generalisierbarkeit. Somit sind die Personen, welche an Online-Studien teilnehmen, für die Bevölkerung nicht repräsentativ (Hussy et al., 2013, S. 108). Bei dieser Umfrage handelt es sich folglich um eine Gelegenheits- respektive Selbstselektionsstichprobe, da sich die Probanden freiwillig auf einen Teilnahmeaufruf melden (Döring & Bortz, 2016, S. 300).

Die Online-Umfrage dieser Arbeit wurde mit Hilfe der Software Qualtrics durchgeführt (Qualtrics, o. J.-c). Der Umfragelink wurde über die Social-Media-Kanäle LinkedIn, Instagram, Facebook und WhatsApp verteilt. Die Probanden haben zudem den Link auf ihren Social-Media-Kanälen ebenso geteilt. Der Erhebungszeitraum dieser Umfrage war zwischen dem 22. April und dem 5. Mai 2022.

## **4 Auswertung und Resultate**

Die Auswertung der erhobenen Daten wurde mit dem Programm IBM SPSS Statistics 25 vorgenommen. Zu Beginn wird der Datensatz bereinigt und die Stichprobe beschrieben. Darauf folgend werden die Gütekriterien erläutert respektive die Konstrukte auf Reliabilität geprüft. Weiter erfolgt die deskriptive Statistik inklusive Korrelationsanalyse. Zum Abschluss wird eine Mediationsanalyse durchgeführt.

### **4.1 Datenaufbereitung und Beschreibung der Stichprobe**

Gemäss Döring und Bortz (2016, S. 580) dient die Datenaufbereitung dazu, die inhaltliche Datenanalyse vorzubereiten. Dabei werden die Daten bereinigt, um die Datenqualität respektive die Aussagekraft der Daten zu steigern. Die Datenaufbereitung bezeichnet die dokumentierte Bearbeitung beziehungsweise Veränderung des Rohmaterials. Die Datenaufbereitung dient somit der Vermeidung von fehlerhaften Ergebnissen, da ein unbereinigter Datensatz mit unplausiblen Antworten nicht nur das gesamte Ergebnis verzerrt, sondern auch zu inhaltlich falschen Schlussfolgerungen führen kann (Döring & Bortz, 2016, S. 581). Dabei ist es essenziell den Datensatz zu codieren (siehe Anhang C), Fehler zu identifizieren und zu klären, wie mit fehlerhaften, beispielsweise inkonsistenten Werten, umzugehen ist. Falls zweifelsfrei nachweisbar ist, dass ein Wert fehlerhaft ist, aber der tatsächliche Wert nicht bekannt ist, gilt es, diesen Wert zu löschen. Weiter sind Umfrageteilnehmende, welche wiederholt zweifelhafte Werte angaben, von der Analyse auszuschliessen (Lück & Landrock, 2014, S. 399, 406).

Zudem können mithilfe des Boxplot-Verfahrens Ausreisser identifiziert werden, welche ansonsten die Mittelwerte und die Standardabweichungen verfälschen könnten (Field, 2009, S. 97). Ausreisser sind ungewöhnliche Werte im Datensatz, die nicht sachlogisch zu erklären sind. Bei einer fünfstufigen Likert-Skala liefert allerdings eine Ausreisseranalyse mittels Boxplot keine sinnvollen Ergebnisse (Robbert, 2013, S. 124). Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Arbeit eine Ausreisseranalyse nur in Bezug auf die Bearbeitungszeit durchgeführt (siehe Anhang D).

Wie bereits in Unterkapitel 3.3 erwähnt, ist das «Item Brand\_Awareness\_6» negativ formuliert. Es wird allerdings auf derselben Skala gemessen, wie die Items, welche positiv

formuliert sind. Aus diesem Grund wird das Item invertiert beziehungsweise umcodiert. Falls Umfrageteilnehmer trotz negativ formulierten Items stets denselben Wert ausgewählt haben, sind diese Probanden gegebenenfalls aus der Analyse auszuschliessen (Hemmerich, 2022a).

Die Zielgruppe der vorliegenden Umfrage, welche in der Schweiz durchgeführt wurde, sind Personen, welche dem TikTok-Account von bestsmile folgen. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass kein Proband angegeben hat, dem TikTok-Account von bestsmile zu folgen. Demgegenüber erfüllten 36 Probanden die Voraussetzung, bestsmile zu kennen und über einen TikTok-Account zu verfügen. Da eine grosse Stichprobe bedeutsam ist, um möglichst repräsentative Aussagen machen zu können (Töpfer, 2012, S. 246), wurden die Probanden untersucht, welche das Kriterium erfüllten, bestsmile zu kennen. Dabei handelt es sich um 94 Probanden, welche für die vorliegende Arbeit als Stichprobe herangezogen wurden. Für diejenigen Personen, welche bestsmile kennen aber keinen TikTok-Account haben, traten beim Pretest einzig beim Item «Im Vergleich zu anderen Unternehmen, ist die TikTok-Kommunikation von bestsmile gut» der Variable «Firm-generated-Content» Unklarheiten bei der Beurteilung auf. Aus diesem Grund wird nachfolgend dieses Item mit der Stichprobe der Teilnehmer, welche angaben, bestsmile zu kennen (n = 94) und der Stichprobe derjenigen Probanden, welche bestsmile kennen und über einen TikTok-Account verfügen (n = 36), verglichen (Stichproben nach Aufbereitung der Daten gemäss Tabelle 9). Dabei wird ersichtlich, dass die Durchschnittswerte dieses Items sowie die Standardabweichungen nahe beieinanderliegen (siehe Tabelle 8, Anhang E). Somit ist davon auszugehen, dass dieses Item die Auswertungen kaum verzerrt.

Tabelle 8: Item Vergleich «Firm\_generated\_Content\_4» (eigene Darstellung)

Stichprobe	Mittelwert und Standardabweichung «Im Vergleich zu anderen Unternehmen, ist die TikTok-Kommunikation von bestsmile gut»
bestsmile kennen ja, n = 94	MW = 2.90 SD = 1.01
bestsmile kennen ja, TikTok-Account besitzen ja n = 36	MW = 3.00 SD = 1.01

Abschliessend ist zu erwähnen, dass der Pretest gezeigt hat, dass für diejenigen Personen, welche bestsmile nicht kennen, einige Items, wie jene zu den Variablen «Brand Loyalty» und «Brand Awareness», kaum zu beantworten waren. Aus diesem Grund wird diese Stichprobe nicht untersucht.

In Tabelle 9 wird Schritt für Schritt das Vorgehen für die Aufbereitung der Daten erklärt, inklusive der dazugehörigen Bemerkungen und der verbleibenden Anzahl Umfrageteilnehmer. Die entsprechenden Auswertungen der verbleibenden Probanden sind im Anhang F ersichtlich.

Tabelle 9: Vorgehen bei der Aufbereitung der Daten (eigene Darstellung)

<b>Umfragefortschritt</b>	<b>Bemerkung</b>	<b>Verbleibende Anzahl</b>
<b>Umfrage gestartet</b>	Die Umfrage wurde 223-mal gestartet, davon werden ein selbstausgefüllter Umfragetest und ein Testversuch im Vorschaumodus von der Auswertung ausgeschlossen.	<b>221</b>
<b>Vollständig ausgefüllte Umfragen</b> (Gitlin, o. J.)	Nur vollständig ausgefüllte Umfragen werden für die Analyse betrachtet.	<b>157</b>
<b>Maximale Dauer</b>	Teilnehmende, welche gemäss Boxplot starke Ausreisser bei der Bearbeitungszeit darstellen, werden von der Umfrage ausgeschlossen. Die maximale Bearbeitungszeit wird auf 1800 Sekunden (30 Minuten) festgelegt.	<b>150</b>
<b>Minimale Dauer</b> (Gitlin, o. J.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videoabschnitt 52 Sekunden</li> <li>• Lesezeit der Umfrage 58 Sekunden</li> <li>• Mindestdauer zur Bearbeitung der Umfrage: 110 Sekunden</li> </ul> Teilnehmende mit einer Bearbeitungszeit unter 110 Sekunden werden von der Umfrage ausgeschlossen.	<b>150</b>

<b>IP-Adressen</b>	Mehrfach verwendete IP-Adressen, von demselben Geschlecht und Alter werden von der Umfrage ausgeschlossen.	<b>150</b>
<b>Zielgruppe: bestsmile kennen, Antwort: Ja</b> (Gitlin, o. J.)	Teilnehmende, welche angegeben haben, bestsmile nicht zu kennen, werden von der Umfrage ausgeschlossen.	<b>106</b>
<b>Offensichtliche fehlerhafte oder konsistent gleiche Angaben</b> (Gitlin, o. J.)	Teilnehmende, welche offensichtlich fehlerhafte oder konsistent dieselben Antworten gegeben haben, werden von der Umfrage ausgeschlossen.	<b>106</b>
<b>Reverse-coded Item nicht aufmerksam gelesen</b> (Gitlin, o. J.)	Teilnehmende, welche das «Brand_Awareness_6_reversed Item» nicht aufmerksam gelesen haben, werden von der Umfrage ausgeschlossen, (Antwort unterscheidet sich semantisch stark, gegenpolig von den positiv formulierten Items «Brand_Awareness_1_reversed Item» und «Brand_Awareness_5_reversed Item»).	<b>94</b>

Die Umfrage wurde durch 221 Probanden gestartet und von 157 vollständig ausgefüllt. Dies entspricht einer Beendigungsquote von 71 %. Gemäss Anhang F wurde die Umfrage am häufigsten beim Umfragefortschritt von 43 % frühzeitig beendet. Dies bedeutet, dass der Abschnitt 1 (siehe Anhang B) somit bis und mit der Frage, ob die Probanden bestsmile kennen, noch ausgefüllt wurde und anschliessend keine Antworten mehr erfolgten.

Nach der Datenaufbereitung liegt somit ein Datensatz mit 94 verwertbaren Fragebögen für die Auswertungen dieser Arbeit vor. Wie bereits in Kapitel 3.7 dargelegt wurde, können die Ergebnisse dieser Arbeit nicht generalisiert werden. Zudem ist die Anzahl der verwertbaren Antworten eher gering und für repräsentative Aussagen wird mit grossen Stichproben gearbeitet (Töpfer, 2012, S. 246). Weiter gilt zu erwähnen, dass je grösser eine Stichprobe ist, umso grösser ist die Wahrscheinlichkeit, ein signifikantes Resultat zu erhalten (Watala, 2007, S. 10). Ausserdem ist bei einer grossen Stichprobe die Verteilung

schmalere und somit die Standardabweichung des Mittelwerts beziehungsweise der Standardfehler geringer als bei einer kleinen Stichprobe (Lüken & Schimmelpfennig, 2017). Weitere Erläuterungen hierzu erfolgen im nächsten Unterkapitel 4.2.

## **4.2 Gütekriterien**

Die Wissenschaftlichkeit der empirischen Forschungen wird in der quantitativen Forschung anhand der Gütekriterien Objektivität, Reliabilität sowie Validität geprüft (Hussy et al., 2013, S. 23). Diesen Gütekriterien soll Rechnung getragen werden, um verlässliche Messergebnisse beziehungsweise daraus resultierende Schlussfolgerungen zu erhalten (Berekoven et al., 2009, S. 80)

### **4.2.1 Objektivität**

Die Objektivität beschreibt, dass verschiedene Forscher unter denselben Bedingungen zu den gleichen Resultaten gelangen. Folglich sollen die Ergebnisse unabhängig vom Versuchsleiter sowie der Versuchssituation sein. Objektivität liegt somit vor, wenn unterschiedliche Versuchsleiter bei der Durchführung, Auswertung und Interpretation, einer bestimmten Untersuchung dieselben Resultate erhalten (Hussy et al., 2013, S. 23). Gemäss den Ablaufschritten des Messvorganges unterscheidet sich die Messobjektivität in drei Arten: Durchführungsobjektivität, Auswertungsobjektivität und die Interpretationsobjektivität (Berekoven et al., 2009, S. 80).

Durchführungsobjektivität bedeutet, dass ein Messvorgang umso objektiver ist, je weniger der Versuchsleiter die Auskunftspersonen beeinflusst respektive mit diesen sozial interagiert (Berekoven et al., 2009, S. 80). In dieser Arbeit wird die Methodik der Online-Umfrage angewendet. Somit kann die Durchführungsobjektivität als gegeben beurteilt werden, weil bei diesem Vorgehen keine soziale Interaktion respektive Einfluss des Versuchsleiters auf die Auskunftspersonen besteht.

Die Auswertungsobjektivität beschreibt, dass der Messvorgang umso objektiver ausfällt, je geringer die Freiheitsgrade sind, welche ein Versuchsleiter bei der Auswertung hat. Dieser Sachverhalt ist beispielsweise durch standardisierte Frageitems gegeben

(Berekoven et al., 2009, S. 80). Dies trifft auf die Untersuchung der vorliegenden Arbeit zu, da standardisierte Frageitems aus der Literatur verwendet wurden (siehe Unterkapitel 3.3).

Die Interpretationsobjektivität bezeichnet den Sachverhalt, dass ein Messvorgang umso objektiver zu beurteilen ist, je geringer die Freiheitsgrade sind, welcher ein Versuchsleiter in Bezug auf die Interpretation der Messergebnisse hat. Hierbei wird mittels Objektivitätskoeffizienten die Korrelation der Ergebnisse von zwei Messvorgängen unterschiedlicher Versuchsleiter betrachtet (Berekoven et al., 2009, S. 80). Die Interpretationsobjektivität der vorliegenden Arbeit kann nicht beurteilt werden, da die Ergebnisse nicht von einem zweiten Versuchsleiter interpretiert wurden.

#### **4.2.2 Reliabilität**

Die Reliabilität bringt die Zuverlässigkeit respektive Beständigkeit einer Untersuchung zum Ausdruck (Hussy et al., 2013, S. 24). Als Reliabilitätsmass wird in empirischen Arbeiten häufig das Cronbachs Alpha verwendet (Himme, 2009, S. 489). Dieses liegt im Bereich zwischen 0 und 1 (Streiner, 2003, S. 99). Als Mindestvoraussetzung für das Cronbachs Alpha gilt ein Wert von .70 (Himme, 2009, S. 489), während ein Wert von über .90 eher auf unnötige inhaltliche Duplizierungen von Items respektive auf Redundanzen hinweist (Streiner, 2003, S. 102-103). Um zu prüfen, ob die Aggregierung der Items zu Konstrukten respektive Variablen zulässig ist, wird die interne Konsistenz der Items berechnet. Somit ist eine Zusammenfassung der Items zulässig, wenn das Cronbachs Alpha mindestens .70 beträgt. Die Aggregierung wird durch die Bildung des arithmetischen Mittels vollzogen (Hussy et al., 2013, S. 168). In Tabelle 10 sowie Anhang G wird dargelegt, dass die Reliabilität der Variablen respektive Konstrukte gegeben ist, da alle Konstrukte ein Cronbachs Alpha von mindestens .70 aufweisen. Somit können die Items zu einer Variable aggregiert werden.

Tabelle 10: Cronbachs Alpha (eigene Darstellung)

Konstrukt	Cronbachs Alpha	Anzahl Items
«Firm-generated Content»	.897	4
«Brand Loyalty»	.732	3
«Brand Awareness»	.833	6
«Purchase Intention»	.954	3
«e-Word-of-Mouth»	.855	3

Die Variable «Purchase Intention» weist ein Cronbachs Alpha von über .90 auf, was auf unnötige inhaltliche Duplizierungen von Items respektive auf Redundanzen hinweist (Streiner, 2003, S. 102-103). Diesbezüglich ist zu erwähnen, dass bereits das Feedback im Pretest auf diesen Sachverhalt aufmerksam gemacht hat. Da es sich hierbei allerdings um ein Konstrukt aus der Literatur handelt, welches ebenso in der Studie von Poulis et al. (2019) Verwendung fand, wurden in der vorliegenden Arbeit keine Anpassungen am Konstrukt vorgenommen und die entsprechenden Items zur Variable «Purchase Intention» aggregiert.

### 4.2.3 Validität

Die Validität drückt gemäss Himme (2009, S. 491) aus, dass ein Messverfahren das misst, was es messen soll. Des Weiteren wird zwischen interner und externer Validität unterschieden, wobei zwischen diesen beiden Formen ein Spannungsfeld respektive ein asymmetrisches Verhältnis besteht. Somit geht eine hohe interne Validität zu Lasten der externen Validität (Berekoven et al., 2009, S. 82).

Die interne Validität eines Testverfahrens ist gegeben, wenn die gemessene Änderung der abhängigen Variablen nur auf die Manipulation der unabhängigen Variablen zurückzuführen ist. Dies ist insbesondere dann gewährleistet, wenn während eines Experiments keine unkontrollierten Störfaktoren vorhanden sind (Berekoven et al., 2009, S. 82). Da in der vorliegenden Arbeit keine Manipulation der unabhängigen Variablen vorgenommen wird und somit davon ausgegangen werden muss, dass beim Testverfahren unkontrollierte Störfaktoren vorhanden waren, liegt keine interne Validität vor.

Externe Validität ist vorhanden, wenn die Ergebnisse, welche aus dem Testverfahren resultieren, generalisierbar sind. Dies bedeutet, dass sich die Ergebnisse der Stichprobe auf die entsprechende Grundgesamtheit übertragen lassen (Berekoven et al., 2009, S. 82). Da die Datenerhebung im Internet stattgefunden hat, konnte keine Zufallsstichprobe aus der Grundgesamtheit erfolgen (siehe Unterkapitel 3.7). Zudem verringert sich durch die höhere Freiwilligkeit aufgrund der Selbstselektion die Generalisierbarkeit. Somit sind die Personen, welche an Online-Studien teilnehmen, im Allgemeinen nicht repräsentativ für die Bevölkerung (Hussy et al., 2013, S. 108). Die externe Validität kann somit nicht als gegeben betrachtet werden.

### 4.3 Deskriptive Analyse

Wie in Unterkapitel 4.1 erläutert, besteht die Stichprobe dieser Arbeit nach der Datenaufbereitung aus 94 Probanden, welche den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben und angaben, bestsmile zu kennen. Die Umfrage der vorliegenden Arbeit beinhaltet soziodemografische Angaben zu Alter und Geschlecht. Von den 94 Umfrageteilnehmenden waren 61.7 % weiblichen und 38.3 % männlichen Geschlechts (siehe Abbildung 9, Anhang H). Im Vergleich dazu setzt sich gemäss Bundesamt für Statistik (2021a) im Jahr 2021 die Schweizer Bevölkerung aus 50.4 % Frauen und 49.6 % Männern zusammen. Somit gibt es in der Umfrage einen höheren Frauenanteil als in der Schweizer Bevölkerung. Allerdings sind weltweit 57 % der TikTok-Nutzer weiblichen Geschlechts und 43 % männlichen Geschlechts (Statista, 2021a), was der Tendenz bei den Umfrageteilnehmenden entspricht.

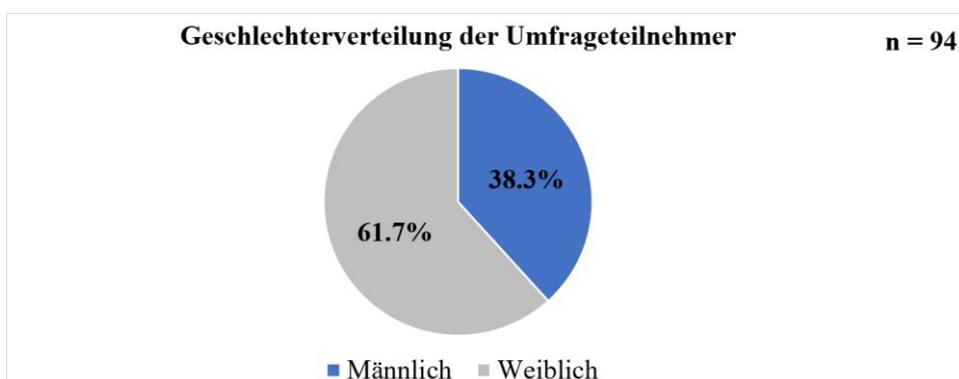


Abbildung 9: Geschlechterverteilung der Umfrageteilnehmer (eigene Darstellung)

Die Altersspanne der 94 Probanden reicht von 16 bis 63 Jahre, wobei das mittlere Alter 32.17 Jahre (SD = 6.99 Jahre) beträgt. Wie in Anhang B zu sehen ist, wurde das Alter mit einem freien Eingabefeld abgefragt. Für die Auswertung wurden die Teilnehmer gemäss den Vorgaben des Bundesamts für Statistik (2021b) in Altersklassen eingeteilt (siehe Abbildung 10, Anhang H).

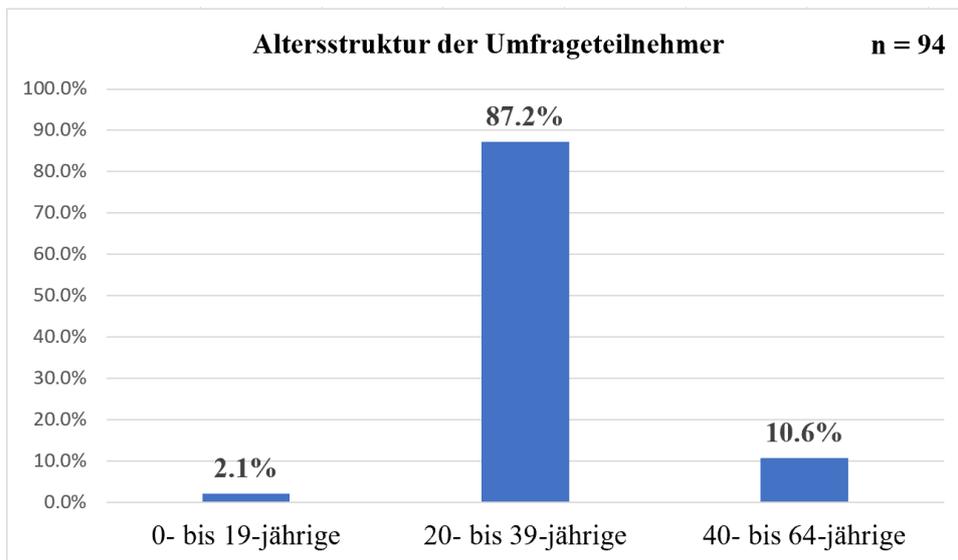


Abbildung 10: Altersstruktur der Umfrageteilnehmer (eigene Darstellung)

Gemäss dem Bundesamt für Statistik (2021a) verteilte sich die Schweizer Bevölkerung im Jahr 2021 wie folgt auf die verschiedenen Altersgruppen: 0- bis 19-Jährige 19.9 %, 20- bis 39-Jährige 26.1 %, 40- bis 64-Jährige 34.9 % und 65 Jahre oder älter 19 %. Somit unterscheidet sich die Altersstruktur der Teilnehmer dieser Befragung stark von jener der schweizerischen Bevölkerung.

Hingegen sind weltweit 90 % der TikTok-Nutzer in den Altersgruppen zwischen 13 und 34 Jahren (Statista, 2021a). Von den 94 Probanden befinden sich 72.3 % in der Altersgruppe zwischen 13 und 34 Jahren (siehe Anhang H).

Bei den 36 Probanden, welche angegeben haben, bestsmile zu kennen und über einen TikTok-Account zu verfügen, zeigt sich folgende Geschlechterverteilung: 61.1 % weibliche und 38.9 % männliche Befragte (siehe Anhang I). Dies ergibt eine fast identische Geschlechterverteilung verglichen mit den 94 Probanden, welche angekreuzt haben, bestsmile zu kennen. Die Altersspanne der 36 Befragten reicht von 16 bis 49 Jahre, wobei

das mittlere Alter 30.53 Jahre (SD = 7.53 Jahre) beträgt. Insgesamt 77.8 % der 36 Probanden befinden sich in der Altersgruppe von 13 bis 34 Jahre (gemäss Anhang I).

#### 4.3.1 Auswertung der Variablen

Im Folgenden sind die Auswertungen der einzelnen Variablen abgebildet für die Probanden, welche bestsmile kennen (n = 94) (siehe Tabelle 11) und für jene, welche sowohl bestsmile kennen als auch einen TikTok-Account besitzen (n = 36) (siehe Tabelle 12). Daraus wird ersichtlich, dass sowohl die Mittelwerte als auch die Standardabweichungen der jeweiligen Variablen bei beiden Stichproben in etwa ähnlich sind (siehe Anhang J).

Tabelle 11: Auswertung der Variablen, n = 94 (eigene Darstellung)

Variable, n = 94	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
«Firm-generated Content»	1.00	4.75	2.80	.92
«Brand Loyalty»	1.00	5.00	2.51	1.00
«Brand Awareness»	1.50	5.00	3.24	.94
«E-Word-of-Mouth»	1.00	5.00	1.69	.85
«Purchase Intention»	1.00	5.00	2.35	1.09

Bei den Probanden, welche angeben, bestsmile zu kennen (n = 94) (siehe Tabelle 11) wird ersichtlich, dass «E-Word-of-Mouth» mit einem Mittelwert von 1.69 (SD = .85) den geringsten Wert aufweist und «Brand Awareness» mit einem Mittelwert von 3.24 (SD = .94) den höchsten. Grundsätzlich befinden sich die Mittelwerte auf einer Skala von 1 bis 5 in einem eher neutralen Bereich um einen Mittelwert von 3 oder eher im negativen Bereich bei einem Mittelwert tiefer 3.

Tabelle 12: Auswertung der Variablen, n = 36 (eigene Darstellung)

Variable, n = 36	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
«Firm-generated Content»	1.00	4.25	3.08	.80
«Brand Loyalty»	1.00	4.67	2.43	1.03
«Brand Awareness»	1.67	5.00	3.13	1.00
«E-Word-of-Mouth»	1.00	3.33	1.85	.83
«Purchase Intention»	1.00	4.00	2.30	1.05

### 4.3.2 Korrelationsanalyse

Als Vorbereitung für die Mediationsanalyse in Unterkapitel 4.4 wird nachfolgend eine Korrelationsanalyse durchgeführt. Die Korrelation nach Bravais-Pearson berechnet den linearen Zusammenhang von zwei Variablen, die mindestens intervallskaliert sind (Universität Zürich, 2022). Als weitere Voraussetzung nennt die Universität Zürich (2022), dass die Variablen normalverteilt sind beziehungsweise, dass der untersuchte Zusammenhang zwischen den Variablen linear ist.

Die Voraussetzung, dass die Variablen intervallskaliert sind, wird erfüllt (siehe Unterkapitel 3.4). In Bezug auf die Normalverteilung besagt der zentrale Grenzwertsatz, «[...] dass sich die Verteilung der Stichprobenmittelwerte mit zunehmender Stichprobengrösse an eine Normalverteilung annähert» (Kuss et al., 2014, S. 230). Ab einer Stichprobengrösse von ( $n = 30$ ) wird die Annäherung als hinreichend betrachtet (Döring & Bortz, 2016, S. 642; Kuss et al., 2014, S. 230). Mit einer Stichprobengrösse von 94 Probanden wird diese Bedingung erfüllt, so dass im Rahmen dieser Arbeit von einer Normalverteilungsannahme ausgegangen werden kann. Im Anhang K sind zusätzlich die entsprechenden Histogramme der Normalverteilung abgebildet. Hierzu erwähnt Backhaus (2016, S. 121), dass kleinere Abweichungen von der Normalverteilung die Gültigkeit statistischer Tests nicht beeinträchtigt. Aufgrund des Grenzwertsatzes wird somit in der vorliegenden Arbeit von einer Normalverteilung ausgegangen. Weiter können mittels Streudiagramm die Zusammenhänge zwischen Variablen festgestellt werden (Backhaus et al., 2016, S. 37, 43). Wenn die LOESS-Linie des Streudiagramms augenscheinlich eine Gerade darstellt, kann von Linearität ausgegangen werden (Hemmerich, 2022b). Somit ist nach Betrachtung der Matrixdiagramme im Anhang L das Verhältnis der Variablen mit LOESS-Glättung etwa linear.

Da die Variablen des Conceptual Model aus Unterkapitel 3.4 intervallskaliert sind und davon ausgegangen werden kann, dass Linearität und gemäss Literatur eine Normalverteilung vorliegen, wird nachfolgend die Korrelation nach Bravais-Pearson berechnet. Dabei kann die Korrelation positiv und somit gleichsinnig sein oder negativ und somit gegenläufig. Der Korrelationskoeffizient  $r$  von Bravais-Pearson stellt ein Mass für die Effektstärke dar. Die Stärke des Zusammenhangs wird demnach wie folgt eingeteilt:  $r = .10$

bedeutet einen schwachen Effekt,  $r = .30$  einen mittleren Effekt und  $r = .50$  einen starken Effekt (Cohen, 1988, S. 83; Universität Zürich, 2022). Der Korrelationskoeffizient kann einen Wert zwischen -1 und 1 annehmen (Field, 2009, S. 170). Das Signifikanzniveau wird nachfolgend für  $<5\%$  durch einen Stern (\*), für  $<1\%$  durch zwei Sterne (\*\*) und für  $<0.1\%$  durch drei Sterne (\*\*\*) gekennzeichnet (Field, 2009, S. 194).

Da die Hypothesen aus Unterkapitel 3.2 gerichtet sind, könnte grundsätzlich ein einseitiger Test durchgeführt werden (Field, 2009, S. 176). Allerdings zeigt auch der zweiseitige konservativere Test (Field, 2009, S. 55) bei allen Variablen bereits signifikante Korrelationen (gemäss Tabelle 13, Anhang M). Die Signifikanzwerte (p) betragen bei einem einseitigen Test die Hälfte der Signifikanzwerte eines zweiseitigen Tests. Somit würden bei Durchführung eines einseitigen Tests die p-Werte aus Tabelle 13 halbiert (Field, 2009, S. 549).

Tabelle 13: Korrelationsanalyse zweiseitig (eigene Darstellung)

	«Firm-generated Content»	«Brand Loyalty»	«Brand Awareness»	«Purchase Intention»	«e-Word-of-Mouth»
«Firm-generated Content»,	r = 1 p = - n = 94				
«Brand Loyalty»	r = .288** p = .005 n = 94	r = 1 p = - n = 94			
«Brand Awareness»	r = .306** p = .003 n = 94	r = .333** p = .001 n = 94	r = 1 p = - n = 94		
«Purchase Intention»	r = .264* p = .010 n = 94	r = .544*** p = .000 n = 94	r = .270** p = .008 n = 94	r = 1 p = - n = 94	
«e-Word-of-Mouth»	r = .475*** p = .000 n = 94	r = .395*** p = .000 n = 94	r = .343** p = .001 n = 94	r = .485*** p = .000 n = 94	r = 1 p = - n = 94

Aus der Korrelationsanalyse geht hervor, dass zwischen den Variablen «Firm-generated Content» und «Brand Loyalty» ein signifikanter, schwacher Zusammenhang existiert ( $r = .288$ ,  $p < .01$ ,  $n = 94$ ). Zudem besteht zwischen «Firm-generated Content» und «Brand Awareness» ein signifikanter, mittlerer Zusammenhang ( $r = .306$ ,  $p < .01$ ,  $n = 94$ ). Zusätzlich weist «Firm-generated Content» eine signifikante, mittlere Korrelation mit «e-Word-of-Mouth» auf ( $r = .475$ ,  $p < .001$ ,  $n = 94$ ). Die Variablen «Brand Loyalty» und «Brand Awareness» weisen einem signifikanten, mittleren Zusammenhang auf ( $r = .333$ ,  $p < .01$ ,  $n = 94$ ). Zudem besteht zwischen «Brand Loyalty» und «e-Word-of-Mouth» ein signifikanter, mittlerer Zusammenhang ( $r = .395$ ,  $p < .001$ ,  $n = 94$ ). Die Variablen «Brand Awareness» und «e-Word-of-Mouth» korrelieren signifikant mit einem mittleren Zusammenhang ( $r = .343$ ,  $p < .01$ ,  $n = 94$ ). Zwischen «Firm-generated Content» und «Purchase Intention» liegt zudem ein signifikanter, schwacher Zusammenhang vor ( $r = .264$ ,  $p < .05$ ,  $n = 94$ ). Ausserdem besteht eine signifikante, starke Korrelation zwischen «Brand Loyalty» und «Purchase Intention» ( $r = .544$ ,  $p < .001$ ,  $n = 94$ ). Die Variablen «Brand Awareness» und «Purchase Intention» weisen einen signifikanten, schwachen Zusammenhang auf ( $r = .270$ ,  $p < .01$ ,  $n = 94$ ). Zudem existiert zwischen «e-Word-of-Mouth» und «Purchase Intention» ein signifikanter, mittlerer Zusammenhang ( $r = .485$ ,  $p < .001$ ,  $n = 94$ ).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass keine negativen Korrelationskoeffizienten vorhanden sind und somit alle Variablen in einem positiven Zusammenhang stehen. Zudem sind alle Zusammenhänge signifikant. Der stärkste Zusammenhang besteht zwischen «Brand Loyalty» und «Purchase Intention» ( $r = .544$ ,  $p < .001$ ,  $n = 94$ ). Der schwächste Zusammenhang liegt zwischen «Firm-generated Content» und «Purchase Intention» vor ( $r = .264$ ,  $p < .05$ ,  $n = 94$ ). Zudem weist dieser Zusammenhang auch das tiefste Signifikanzniveau auf.

#### **4.4 Mediationsanalyse und Hypothesenprüfung**

Mediatoren sind intervenierende Variablen. Das heisst, eine Veränderung von X (unabhängige Variable) verursacht eine Veränderung von einem oder mehreren Mediatoren, die wiederum eine Veränderung von Y (abhängige Variable) bewirkt. Die

Mediationsanalyse wird somit zur Prüfung und Quantifizierung von Hypothesen über direkte und indirekte Effekte von X auf Y verwendet (Hayes, 2022, S. 7-8).

Im Folgenden werden mittels Mediationsanalyse die Hypothesen aus Unterkapitel 3.2 geprüft. Für die Berechnung des Conceptual Models wird laut Hayes (2022, S. 643) «Process Model 80» in SPSS verwendet. Dabei wird in vorliegender Arbeit die Anzahl der Bootstrap Stichproben mit 5000 und das Konfidenzintervall (KI) mit 95 % angegeben (Hayes, 2022, S. 94, 135). Beim Bootstrap-Verfahren wird eine wiederholte Stichprobenziehung aus der ursprünglichen Stichprobe berechnet. Durch mehr als tausendmalige Wiederholungen wird somit eine Stichprobenverteilung empirisch konstruiert (Hayes, 2022, S. 99-100). Die SPSS-Ausgaben enthalten unter anderem alle Regressionskoeffizienten mit entsprechendem Signifikanzniveau sowie Bootstrap-Konfidenzintervalle für alle indirekten Effekte (Hayes, 2022, S. 195).

Die Voraussetzungen für die Mediationsanalyse sind ähnlich wie jene für die multiple lineare Regression. Allerdings verwendet Marko von Hayes das robuste Verfahren Bootstrapping, bei dem grundsätzlich keine Verteilungseigenschaften vorausgesetzt werden (Hemmerich, 2022c). Hayes (2022, S. 70-74) bestätigt dies und erläutert als Bedingung die Linearität, Normalverteilung, Homoskedastizität sowie die Unabhängigkeit. Gleichzeitig erwähnt Hayes (2022, S. 70-71), dass diese Voraussetzungen nicht zu starr zu betrachten sind, da möglicherweise Annahmen verletzt werden, auch wenn die angewendeten statistischen Tests etwas Anderes sagen. Hayes (2022, S. 105) weist zudem darauf hin, dass einige seiner unveröffentlichten Simulationsuntersuchungen nahelegen, dass Bootstrap-Konfidenzintervalle auch bei kleinen Stichproben mit Ausreißern anderen Methoden vorzuziehen sind. Hierzu sind aber noch weitere Forschungen erforderlich. Zudem ist das Nicht-Vorhandensein der Multikollinearität keine Voraussetzung der Mediationsanalyse, da sich Multikollinearität in Zusammenhang mit Mediationsanalyse nicht vermeiden lässt (Hemmerich, 2022c). Aufgrund der Annahme, dass die unabhängige Variable den Mediator verursacht, sollten diese beiden Variablen korreliert sein. Das Vorhandensein einer solchen Korrelation führt somit zu Multikollinearität, wenn die Auswirkungen der unabhängigen Variable und des Mediators auf die abhängige Variable geschätzt werden (Baron & Kenny, 1986, S. 1177).

Gemäss den soeben genannten Literaturhinweisen in Bezug auf die Voraussetzungen einer Mediationsanalyse sowie den Erläuterungen zu der Normalverteilung und der Linearität in Kapitel 4.3.2 wird nachfolgend unter Vorbehalt dieser Annahmen die Mediationsanalyse durchgeführt.

Zur Prüfung von Hypothesen wird das klassische statistische Instrument des Signifikanztests verwendet. Dabei bezieht sich der Signifikanztest auf das Hypothesenpaar der Nullhypothese  $H_0$  sowie die entsprechend komplementären Alternativhypothese ( $H_1$ ). Die Alternativhypothese postuliert das Vorliegen eines Unterschieds respektive Zusammenhangs zwischen Parametern. Das Gegenstück zur Alternativhypothese ist die Nullhypothese, welche Gleichheit von Parametern respektive das Fehlen von Zusammenhängen postuliert (Hussy et al., 2013, S. 179). Mittels Mediationsanalyse werden nachfolgend die Hypothesen vorläufig bestätigt oder zurückgewiesen (Hussy et al., 2013, S. 33). Grundsätzlich wird bei Mediationsanalysen das zweiseitige Vertrauensintervall betrachtet. Der zum zweiseitigen Bootstrap-Vertrauensintervall duale zweiseitige Signifikanztest lehnt die Nullhypothese ab, wenn das Bootstrap-Vertrauensintervall den Wert 0 nicht enthält (Baltes-Götz, 2020, S. 20). Dabei handelt es sich um ein ungeschriebenes Gesetz bei Mediationsprüfungen trotz Richtungshypothesen ausschliesslich zweiseitige Tests zu verwenden (Baltes-Götz, 2020, S. 25). Weiter ist zu erwähnen, dass in Bezug auf die Mediationsanalyse in der Literatur gewisse Uneinigkeiten vorhanden sind. Gemäss Baron und Kenny (1986, S. 1176) wird eine Variable als Mediator bezeichnet, wenn nachfolgende drei Bedingungen erfüllt sind. Erstens müssen die Variationen der unabhängigen Variablen signifikant die Variationen des Mediators erklären (Pfad a). Zweitens, müssen die Variationen des Mediators signifikant die Variationen der abhängigen Variablen erklären (Pfad b). Wenn die Pfade a und b kontrolliert werden, ist drittens eine zuvor signifikante Beziehung zwischen den unabhängigen und abhängigen Variablen (Pfad c) nicht mehr signifikant. Rucker et al. (2011, S. 369) sind hingegen der Meinung, dass einige Anforderungen an die Mediationsanalyse überholt sind. So könnte die Untersuchung des Einflusses von der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable vor beziehungsweise nach der Untersuchung des Mediators unnötig restriktiv sein. Hingegen sollen indirekte Effekte und deren Ausprägung untersucht werden.

Nachfolgend ist noch einmal das Conceptual Model der vorliegenden Arbeit zu sehen. Ergänzend werden Hinweise zu den unabhängigen (X) und abhängigen (Y) Variablen sowie den drei Mediatoren (M1, M2, M3) angeführt (gemäss Unterkapitel 3.1, siehe Abbildung 11).

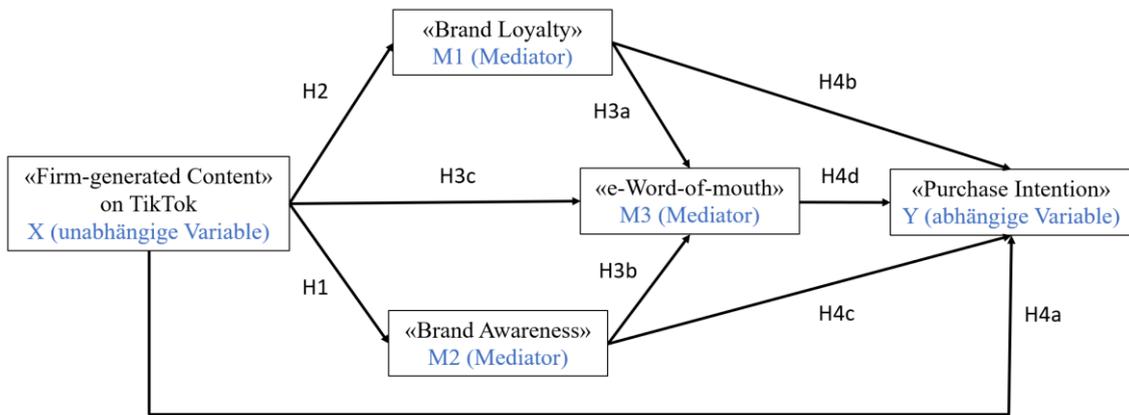


Abbildung 11: Conceptual Model, unabhängige, abhängige Variablen, Mediatoren (eigene Darstellung)

Nach der Übersicht über das Conceptual Model wird nun auf jede Hypothese einzeln eingegangen. Dabei wird das Conceptual Model wie bei SPSS in vier Teilmodellen dargestellt, welche in den folgenden Abschnitten beschrieben werden. Die Teilmodelle gliedern sich je nach Outcome-Variable und geben die entsprechenden Regressionskoeffizienten an (siehe Anhang N).

#### 4.4.1 Teilmodell 1

Im Teilmodell 1 ist die Outcome-Variable die «Brand Awareness». Hier wird nachfolgende Hypothese geprüft.

H1: «Firm-generated Content» auf TikTok hat einen positiven Einfluss auf «Brand Awareness».

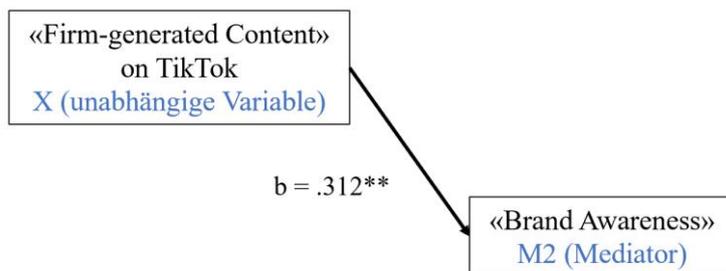


Abbildung 12: Teilmodell 1, Outcome Variable: «Brand Awareness» (eigene Darstellung)

Im ersten Teilmodell (Abbildung 12) erwies sich «Firm-generated Content» als positiver und signifikanter Prädiktor für «Brand Awareness» ( $b = .312, p < .01$ ). Für das Teilmodell 1 beträgt  $R^2 = .094, F(1, 92) = 9.514, p < .01$ , dies bedeutet, dass «Firm-generated Content» etwa 9.4 % der Variation bei «Brand Awareness» ausmacht. Zudem beträgt der standardisierte Regressionskoeffizient  $\beta = .306$ . Die Nullhypothese, dass «Firm-generated Content» auf TikTok keinen Einfluss auf die «Brand Awareness» hat, kann somit mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von  $< 1\%$  verworfen werden. Die Hypothese H1 kann vorläufig bestätigt werden.

#### 4.4.2 Teilmodell 2

Im Teilmodell 2 fungiert «Brand Loyalty» als Outcome Variable. Dabei wird nachfolgende Hypothese geprüft.

H2: «Firm-generated Content» auf TikTok hat einen positiven Einfluss auf «Brand Loyalty».

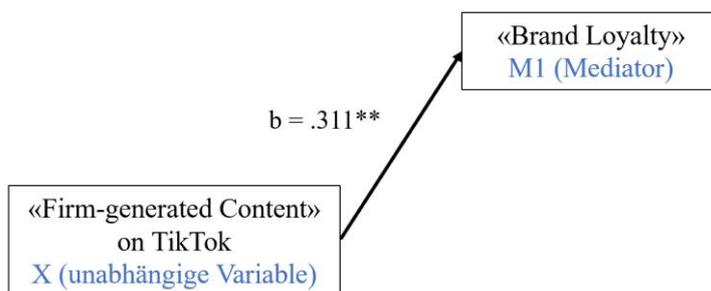


Abbildung 13: Teilmodell 2, Outcome Variable: «Brand Loyalty» (eigene Darstellung)

Auch im zweiten Modell (Abbildung 13) erwies sich «Firm-generated Content» als positiver und signifikanter Prädiktor für «Brand Loyalty» ( $b = .311, p < .01$ ). Für das Teilmodell 2 beträgt  $R^2 = .083, F(1, 92) = 8.313, p < .01$ . Dies bedeutet, dass «Firm-generated Content» etwa 8.3 % der Variation bei «Brand Loyalty» ausmacht. Die Nullhypothese, dass «Firm-generated Content» auf TikTok keinen Einfluss auf die «Brand Loyalty» hat, kann somit mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von  $< 1\%$  verworfen werden. Die Hypothese H2 kann vorläufig bestätigt werden.

### 4.4.3 Teilmodell 3

Im Teilmodell 3 ist die Outcome-Variable das «e-Word-of-Mouth». Dabei werden folgende Hypothesen geprüft.

H3a: «Brand Loyalty» hat einen positiven Einfluss auf «e-Word-of-Mouth».

H3b: «Brand Awareness» hat einen positiven Einfluss auf «e-Word-of-Mouth».

H3c: «Firm-generated Content» auf TikTok hat einen positiven Einfluss auf «e-Word-of-Mouth».

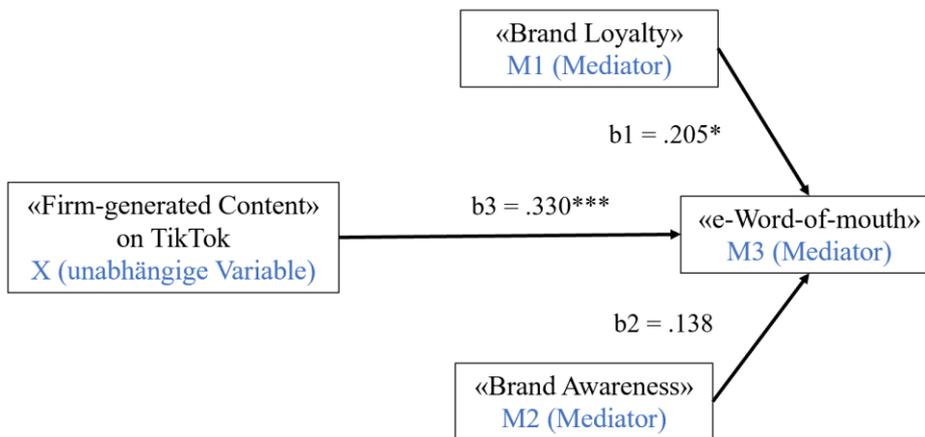


Abbildung 14: Teilmodell 3, Outcome Variable: «e-Word-of-Mouth» (eigene Darstellung)

Beim Teilmodell 3 (Abbildung 14) sind die Prädiktoren «Firm-generated Content», «Brand Awareness» und «Brand Loyalty» für eine signifikante Variation von «e-Word-of-Mouth» verantwortlich ( $R^2 = .318$ ;  $F(3, 90) = 14.007$ ,  $p < .001$ ). Der  $R^2$ -Wert zeigt, dass die drei Prädiktoren zusammen 31.8 % der Variation von «e-Word-of-Mouth» ausmachen.

«Brand Loyalty» ist ein positiver und signifikanter Prädiktor für «e-Word-of-Mouth» ( $b_1 = .205$ ,  $p < .05$ ). Somit kann die Nullhypothese mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von  $< 5\%$  abgelehnt werden. Die Hypothese H3a kann vorläufig bestätigt werden.

Hingegen ist «Brand Awareness» kein signifikanter Prädiktor für «e-Word-of-Mouth» ( $b_2 = .138$ ,  $p = .110$ ). Die Nullhypothese könnte lediglich mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 11 % verworfen werden, was allerdings nicht dem festgelegten Signifikanzniveau von 5 % entspricht. Somit ist davon auszugehen, dass kein Einfluss besteht und die Hypothese H3b kann vorläufig nicht bestätigt werden. Das Resultat ist somit

statistisch nicht signifikant, aber tendenziell richtig, da der Regressionskoeffizient in die angenommene Richtung verläuft.

Des Weiteren ist «Firm-generated Content» ein positiver und signifikanter Prädiktor für «e-Word-of-Mouth» ( $b_3 = .330, p < .001$ ). Die Nullhypothese kann mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von  $< 0.1 \%$  abgelehnt werden. Die Hypothese H3c kann somit vorläufig bestätigt werden.

Zudem weisen die standardisierten Regressionskoeffizienten folgende Werte auf  $\beta_1 = .240$  («Brand Loyalty»),  $\beta_2 = .153$  («Brand Awareness») und  $\beta_3 = .359$  («Firm-generated Content»).

#### 4.4.4 Teilmodell 4

Im Teilmodell 4 fungiert die «Purchase Intention» als Outcome Variable. In diesem Zusammenhang werden nachfolgende Hypothesen geprüft.

H4a: «Firm-generated Content» hat einen positiven Einfluss auf «Purchase Intention» der Verbraucher.

H4b: «Brand Loyalty» beeinflusst «Purchase Intention» positiv.

H4c: «Brand Awareness» beeinflusst «Purchase Intention» positiv.

H4d: «E-Word-of-Mouth» beeinflusst «Purchase Intention» positiv.

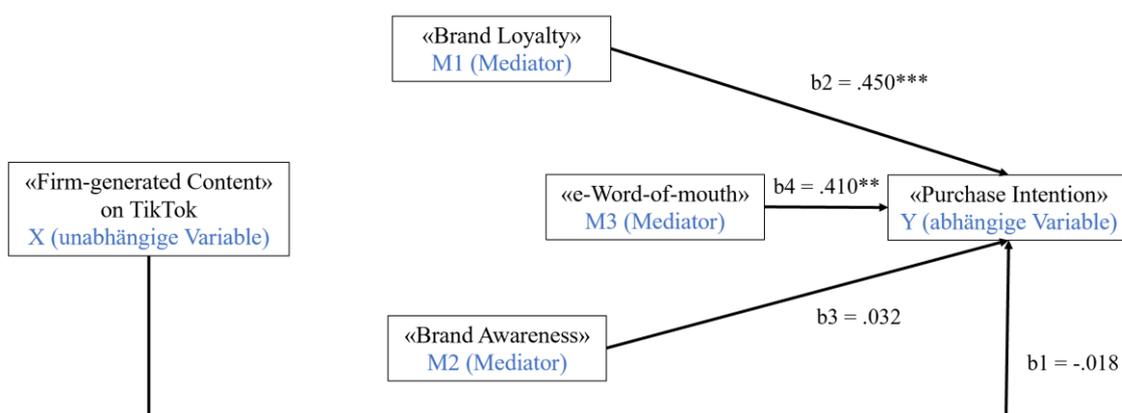


Abbildung 15: Teilmodell 4, Outcome Variable: «Purchase Intention» (eigene Darstellung)

Beim Teilmodell 4 (Abbildung 15) sind die Prädiktoren «Firm-generated Content», «Brand Loyalty», «Brand Awareness» sowie «E-Word-of-Mouth» für eine signifikante

Variation von «Purchase Intention» verantwortlich, ( $R^2 = .383$ ;  $F(4, 89)=13.833$ ,  $p < .001$ ). Der  $R^2$ -Wert zeigt, dass die vier Prädiktoren zusammen 38.3 % der Variation von «Purchase Intention» ausmachen.

«Firm-generated Content» ist kein signifikanter Prädiktor für «Purchase Intention» ( $b_1 = -.018$ ,  $p = .875$ ). Die Nullhypothese kann somit nicht verworfen werden. Die Hypothese H4a ist in Bezug auf den direkten Effekt vorläufig nicht bestätigt.

«Brand Loyalty» ist ein positiver und signifikanter Prädiktor für «Purchase Intention» ( $b_2 = .450$ ,  $p < .001$ ). Die Nullhypothese kann somit mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von  $< 0.1$  % verworfen werden. Die Hypothese H4b gilt vorläufig als bestätigt.

«Brand Awareness» ist kein signifikanter Prädiktor für «Purchase Intention» ( $b_3 = .032$ ,  $p = .763$ ). Die Wahrscheinlichkeit, dass die Nullhypothese irrtümlicherweise verworfen wird, beträgt 76.3 %. Dies entspricht nicht dem festgelegten Signifikanzniveau von 5 %. Somit muss davon ausgegangen werden, dass kein Einfluss besteht und die Hypothese H4c vorläufig nicht bestätigt werden kann. Das Resultat ist somit statistisch nicht signifikant, aber tendenziell richtig, da der Regressionskoeffizient in die angenommene Richtung verläuft.

Zudem ist «E-Word-of-Mouth» ein positiver und signifikanter Prädiktor für «Purchase Intention» ( $b_4 = .410$ ,  $p < .01$ ). Die Nullhypothese kann mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von  $< 1$  % verworfen werden. Die Hypothese H4d gilt somit vorläufig als bestätigt.

Weiter zeigen die standardisierten Regressionskoeffizienten folgende Werte auf  $\beta_1 = -.015$  («Firm-generated Content»)  $\beta_2 = .413$  («Brand Loyalty»),  $\beta_3 = .028$  («Brand Awareness») und  $\beta_4 = .320$  («E-Word-of-Mouth»).

#### 4.4.5 Hypothesenüberblick und Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Hypothesen in Bezug auf die Forschungsfragen als Überblick dargestellt (siehe Tabelle 14 und Abbildung 16).

Tabelle 14: Hypothesenüberblick und Ergebnisse (eigene Darstellung)

Nummer	Hypothese	Ergebnis
H1	«Firm-generated Content» auf TikTok hat einen positiven Einfluss auf «Brand Awareness».	bestätigt
H2	«Firm-generated Content» auf TikTok hat einen positiven Einfluss auf «Brand Loyalty».	bestätigt
H3a	«Brand Loyalty» hat einen positiven Einfluss auf «e-Word-of-Mouth».	bestätigt
H3b	«Brand Awareness» hat einen positiven Einfluss auf «e-Word-of-Mouth».	nicht bestätigt, aber tendenziell richtig
H3c	«Firm-generated Content» auf TikTok hat einen positiven Einfluss auf «e-Word-of-Mouth».	bestätigt
H4a	«Firm-generated Content» hat einen positiven Einfluss auf «Purchase Intention» der Verbraucher.	nicht bestätigt: direkter Effekt  bestätigt: totaler Effekt (Abschnitt 4.4.6)
H4b	«Brand Loyalty» beeinflusst «Purchase Intention» positiv.	bestätigt
H4c	«Brand Awareness» beeinflusst «Purchase Intention» positiv.	nicht bestätigt, aber tendenziell richtig
H4d	«E-Word-of-Mouth» beeinflusst «Purchase Intention» positiv.	bestätigt

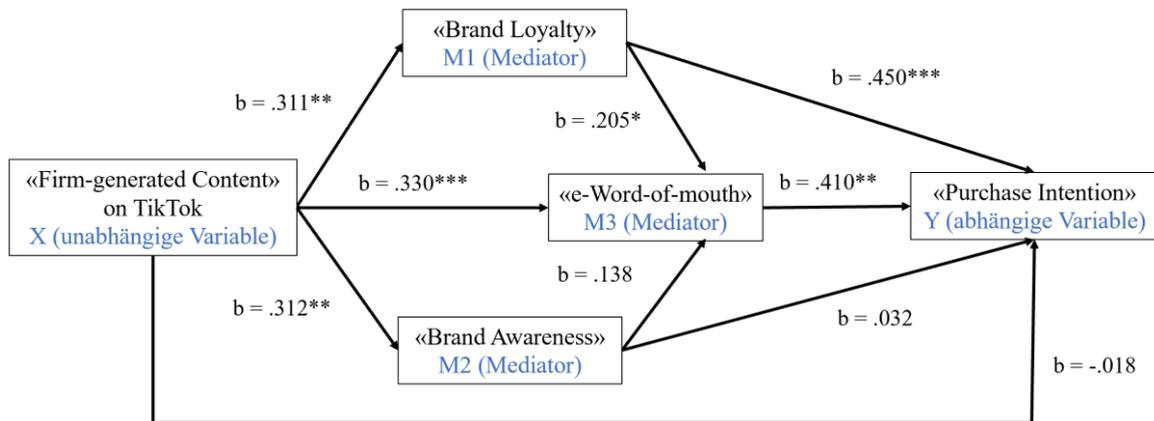


Abbildung 16: Effekte im Überblick, n = 94 (eigene Darstellung)

#### 4.4.6 Direkte und indirekte Effekte der Variable X auf Y

Die nachfolgenden Auswertungen zeigen die direkten und indirekten Effekte von X auf Y auf mit dem Ziel die Mediationen zu prüfen (siehe Abbildung 17, Anhang N). Ausserdem wird an dieser Stelle noch einmal auf die Diskussion zum Thema Korrelation und Kausalität hingewiesen (siehe Unterkapitel 3.1).

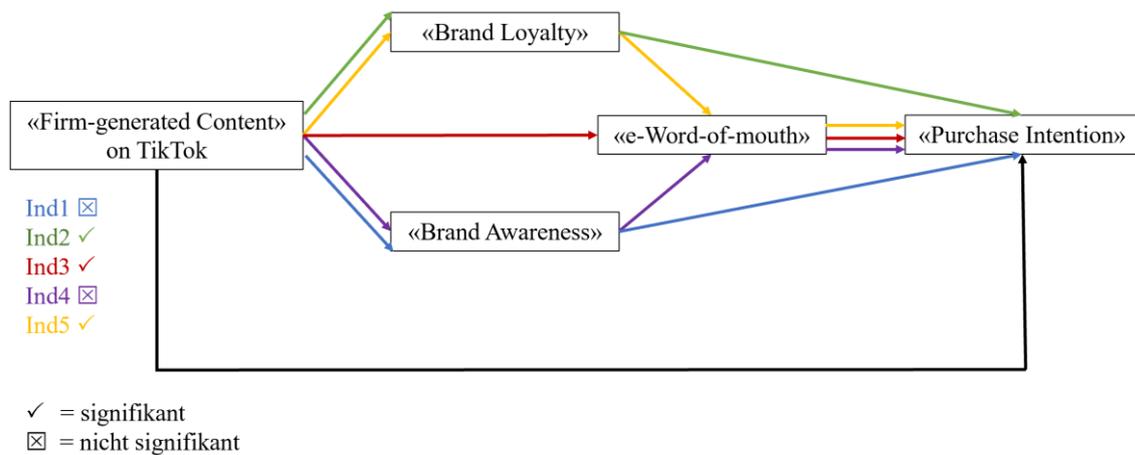


Abbildung 17: Übersicht indirekte Effekte (eigene Darstellung)

Wie bereits in Kapitel 4.4.4 erwähnt, ist der direkte Effekt von der unabhängigen Variable X «Firm-generated Content» auf Y «Purchase Intention» nicht signifikant und negativ ( $b = -.018, p = .875$ ).

Der gesamte indirekte Effekt von «Firm-generated Content» auf die «Purchase Intention» durch die Gruppe der vermittelnden Variablen «Brand Loyalty», «Brand Awareness»

sowie «E-Word-of-Mouth» beträgt .329; bootstrap 95 % KI =(.170, .497). Da 0 nicht in das Konfidenzintervall fällt, ist der gesamte indirekte Effekt signifikant.

Der indirekte Effekt (Ind1) von «Firm-generated Content» auf die «Purchase Intention» via «Brand Awareness» ist .010; bootstrap 95 % KI =(-.072, .076). Da 0 zwischen der unteren und der oberen Grenze des Konfidenzintervalls liegt, ist der indirekte Effekt nicht signifikant.

Hingegen beträgt der indirekte Effekt (Ind2) von «Firm-generated Content» auf die «Purchase Intention» über «Brand Loyalty» .140; bootstrap 95 % KI =(.037, .285). Da 0 nicht in das Konfidenzintervall fällt, wird daraus geschlossen, dass dieser indirekte Effekt signifikant ist.

Weiter beträgt der indirekte Effekt (Ind3) von «Firm-generated Content» auf die «Purchase Intention» via «E-Word-of-Mouth» .135; bootstrap 95 % KI =(.045, .261). Dieser indirekte Effekt ist ebenso signifikant.

Der indirekte Effekt (Ind4) von «Firm-generated Content» auf die «Purchase Intention» über die Abfolge der Mediatoren «Brand Awareness» und «E-Word-of-Mouth» ist .018; bootstrap 95 % KI =(-.001, .054). Da 0 zwischen der unteren und der oberen Grenze des Konfidenzintervalls liegt, ist der indirekte Effekt nicht signifikant.

Hingegen beträgt der indirekte Effekt (Ind5) von «Firm-generated Content» auf die «Purchase Intention» über die Mediatoren «Brand Loyalty» und «E-Word-of-Mouth» .026; bootstrap 95 % KI =(.002, .072). Dieser indirekte Effekt ist somit signifikant.

Der totale Effekt von «Firm-generated Content» auf die «Purchase Intention» wird berechnet, indem der direkte Effekt und die Summe der indirekten Effekte addiert werden ( $-.018 + .329 = .311$ ). Der totale Effekt ist statistisch signifikant, da 0 nicht zwischen der unteren und der oberen Grenze des Konfidenzintervalls liegt 95 % KI =(.076, .546).

Zusammenfassend sind die indirekten Effekte 2, 3 und 5 signifikant, während die indirekten Effekte 1 und 4 nicht signifikant sind. Der totale Effekt von «Firm-generated Content» auf «Purchase Intention» ist ebenso signifikant, wobei der direkte Effekt von «Firm-generated Content» auf «Purchase Intention» nicht signifikant ausfällt. Somit existiert gemäss den Auswertungen eine Mediation durch die indirekten Effekte 2, 3 und 5.

#### 4.4.7 Gruppenvergleich

Als weiterer Schritt wird für die kleine Stichprobe von Probanden ( $n = 36$ ), welche angegeben haben, bestsmile zu kennen und einen TikTok-Account zu besitzen, eine Mediationsanalyse durchgeführt (analog zu den Abschnitten 4.4.1 bis 4.4.6). Diese zeigt auf, dass nur zwei signifikante Effekte vorhanden sind: Einerseits ist Firm-generated Content» ein positiver und signifikanter Prädiktor für «Brand Awareness» ( $b = .441, p < .05$ ) und andererseits stellt die Variable «E-Word-of-Mouth» einen positiven und signifikanten Prädiktor für die «Purchase Intention» dar ( $b = .468, p < .05$ ). Alle weiteren Effekte sind nicht signifikant (gemäss Abbildung 18). Zudem sind alle indirekten Effekte sowie der totale Effekt nicht signifikant. Weitere Angabe sind im Anhang O zu finden.

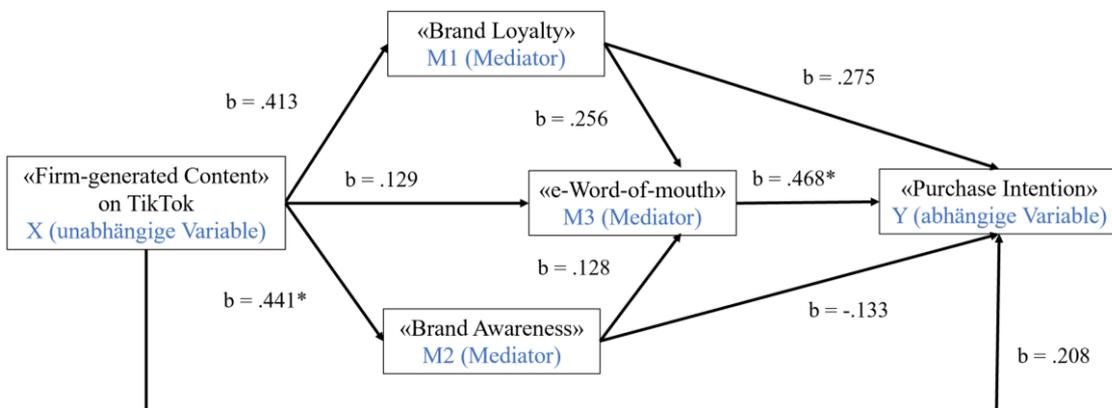


Abbildung 18: Effekte im Überblick,  $n = 36$  (eigene Darstellung)

Werden zudem die Effekte bei der Stichprobe aus Abbildung 18, ( $n = 36$ ) (bestsmile kennen und TikTok-Account besitzen) mit den Effekten aus Abbildung 16, ( $n = 94$ ) (bestsmile kennen) verglichen, sind bei der Stichprobe ( $n = 36$ ) wesentlich weniger Effekte signifikant. Dabei soll noch einmal auf folgenden Zusammenhang aufmerksam gemacht werden: Je grösser eine Stichprobe ist, umso grösser ist die Wahrscheinlichkeit, ein signifikantes Resultat zu erhalten (Watala, 2007, S. 10).

## 5 Diskussion und kritische Würdigung

In diesem Kapitel werden die eingesetzte Methodik und die Resultate der Untersuchung kritisch gewürdigt. Zu diesem Zweck werden die Ergebnisse aus Kapitel 4 zusammengefasst und die Resultate der empirischen Untersuchung mit den Erkenntnissen aus der Literatur verglichen. Es werden nachfolgend die Stichprobe, die Güterkriterien sowie die Variablen, die deskriptive Statistik und die Normalverteilung kritisch reflektiert sowie die Ergebnisse der Korrelationsanalyse respektive der Mediationsanalyse diskutiert. Dabei beziehen sich die Aussagen, sofern nichts anderes erwähnt wird, auf die Stichprobe ( $n = 94$ ), diese umfasst die Probanden, welche angegeben haben, bestsmile zu kennen.

Die Stichprobe konnte für die zu untersuchenden Fragestellungen nicht optimal gewählt werden, da keiner der Probanden angegeben hat, dem TikTok-Account von bestsmile zu folgen. Weiter haben lediglich 36 Probanden ausgesagt, sowohl bestsmile zu kennen als auch einen TikTok-Account zu besitzen. Die Ergebnisse aus Kapitel 4.1 sowie 4.3.1 lassen allerdings vermuten, dass die gewählte Stichprobe mit den Personen, welche angegeben haben, bestsmile zu kennen ( $n = 94$ ), in ihren Ergebnissen nicht allzu stark von der Stichprobe der Probanden abweicht, welche sowohl bestsmile kennen als auch einen TikTok-Account besitzen. Hierzu ist anzufügen, dass die Grösse der Gesamtpopulation, auf welche sich diese Stichprobe bezieht, unbekannt ist. Es kann nicht fundiert ermittelt werden, wie viele Personen in der Schweiz bestsmile kennen und, je nach Betrachtungsperspektive, zusätzlich einen TikTok-Account besitzen.

Die Items aus Unterkapitel 3.3, Tabelle 7 wurden aggregiert, indem das arithmetische Mittel gebildet wurde. Damit die Aggregation der Items zu Konstrukten respektive Variablen zulässig ist, wurde die interne Konsistenz der Items berechnet. Was die Konstrukte der vorliegenden Arbeit betrifft, liegen die Werte für Cronbachs Alpha gemäss Abschnitt 4.2.2 zwischen .732 und .954, was die jeweilige Konsistenz der Konstrukte beweist. Zudem weist das Konstrukt «Purchase Intention» in Bezug auf die Reliabilität ein Cronbachs Alpha grösser .90 auf, was auf Redundanzen hinweist (Streiner, 2003, S. 102-103). Ausserdem ist zu erwähnen, dass in Bezug auf die Gütekriterien die Interpretationsobjektivität in der vorliegenden Arbeit nicht beurteilt werden konnte, da die Resultate nicht von einem zweiten Versuchsleitenden interpretiert wurden (Bereikoven et al.,

2009, S. 80). Abschliessend ist anzumerken, dass in dieser empirischen Forschung die interne Validität nicht gegeben war, und somit davon ausgegangen werden muss, dass beim Testverfahren unkontrollierte Störfaktoren vorhanden waren (Berekoven et al., 2009, S. 82). Aufgrund der Datenerhebung im Internet, ist auch die externe Validität nicht gegeben, da keine Zufallsstichprobe aus der Grundgesamtheit ermittelt wurde (Hussy et al., 2013, S. 108).

Aus der deskriptiven Statistik in Kapitel 4.3.1 ging hervor, dass sich die Mittelwerte der einzelnen Konstrukte «Firm-generated Content», «Brand Loyalty», «Brand Awareness», «E-Word-of-Mouth» und «Purchase Intention» auf einer Skala von 1 bis 5 grundsätzlich in einem neutralen Bereich um einen Mittelwert von 3 oder im eher negativen Bereich bei einem Mittelwert tiefer 3 bewegen. In Bezug auf das in der Umfrage gezeigte Video zum TikTok-Account von bestsmile, lassen sich folgende Messungen ableiten. Bei der Stichprobe ( $n = 94$ ) der Probanden, welche angegeben haben, bestsmile zu kennen, liegt der Mittelwert des Konstrukts «Firm-generated-Content» bei ( $MW = 2.80$ ;  $SD = .92$ ) und somit knapp unter dem neutralen Wert von 3. Für die Stichprobe der Probanden, welche ausgesagt haben, bestsmile zu kennen und einen TikTok-Account zu besitzen ( $n = 36$ ), liegt der Mittelwert zum Konstrukt «Firm-generated-Content» bei ( $MW = 3.08$ ,  $SD = .80$ ) und somit knapp über dem neutralen Wert von 3. Dies könnte Anlass für weitere Untersuchungen in Bezug auf die Beurteilung der TikTok-Kommunikation von bestsmile sein. Zudem weist «e-Word-of-Mouth» den kleinsten Mittelwert aller Konstrukte auf. Bei der Stichprobe ( $n = 94$ ) beträgt dieser Mittelwert 1.69 ( $SD = .85$ ) und bei der Stichprobe ( $n = 36$ ) ergibt sich einen Mittelwert von 1.85 ( $SD = .83$ ). Somit liegen beide Mittelwerte in einem eher negativen Bereich. Dies deutet darauf hin, dass die Probanden die in der Umfrage gezeigten TikTok-Videos von bestsmile eher nicht an Freunde weiterleiten oder auf eigenen Social-Media-Kanälen teilen würden.

In Bezug auf die Normalverteilungsannahme besagt der zentrale Grenzwertsatz «[...] dass sich die Verteilung der Stichprobenmittelwerte mit zunehmender Stichprobengrösse an eine Normalverteilung annähert» (Kuss et al., 2014, S. 230). Dabei wird bei einer Stichprobengrösse von ( $n = 30$ ) die Annäherung als hinreichend betrachtet (Döring & Bortz, 2016, S. 642; Kuss et al., 2014, S. 230). Somit wurden in dieser Arbeit aufgrund

der Stichprobengrösse von 94 Probanden parametrische Tests durchgeführt (Field, 2009, S. 132, 179, 195). Allerdings gibt es Anzeichen darauf, dass die Normalverteilungsannahme nicht eingehalten werden kann (siehe Anhang K).

Aus der Korrelationsanalyse geht zudem hervor, dass alle Variablen in einem signifikant positiven Zusammenhang stehen. Der stärkste Zusammenhang besteht zwischen «Brand Loyalty» und «Purchase Intention» ( $r = .544$ ,  $p < .001$ ,  $n = 94$ ) und der schwächste zwischen «Firm-generated Content» und «Purchase Intention» ( $r = .264$ ,  $p < .05$ ,  $n = 94$ ) (siehe Anhang M).

Das Conceptual Model dieser Arbeit basiert auf jenem von Poulis et al. (2019, S. 392), welche innerhalb ihrer empirischen Forschung eine nichtexperimentelle Studie durchgeführt haben. Analog wurde in dieser Arbeit eine nichtexperimentelle Forschungsmethode angewendet. Da das Conceptual Model allerdings Mediatoren beinhaltet und gemäss Hayes (2022, S. 136-137) die Mediation einen kausalen Prozess mit Ursache-Wirkungs-Beziehung darstellt, wäre hierzu grundsätzlich eine experimentelle Manipulation erforderlich. Durch experimentelle Methoden besteht die Möglichkeit die Beziehung zwischen mindestens zwei Variablen, der unabhängigen Variablen und der abhängigen Variablen kausal zu interpretieren (Hussy et al., 2013, S. 144). Hayes (2022, S. 83) erwähnt allerdings, dass eine Mediationsanalyse auch durchgeführt werden kann, wenn die Kausalität nicht eindeutig nachzuweisen ist.

In der Studie von Poulis et al. (2019, S. 394 ) wurden alle Hypothesen, welche in Unterkapitel 2.9, Tabelle 2 aufgelistet sind, bestätigt. Die analogen Hypothesen, übersetzt auf Deutsch und adaptiert auf TikTok, wurden in der vorliegenden Arbeit in Abschnitt 4.4.5 geprüft. Die Resultate zeigen, dass die Hypothesen H1, H2, H3a, H3c, H4b und H4d bestätigt wurden. Dahingegen wurden die Hypothesen H3b und H4c in der vorliegenden Arbeit nicht bestätigt, da die Resultate statistisch nicht signifikant waren, aber tendenziell richtig, da der Regressionskoeffizient in die angenommene Richtung verläuft. Demgegenüber konnte die Hypothese H4a nur in Bezug auf den totalen Effekt bestätigt werden, nicht aber auf den direkten Effekt.

Im Vergleich zur Studie von Poulis et al. (2019) wurden in der vorliegenden Arbeit die Items zur Messung von «Brand Loyalty» und «e-Word-of-Mouth» ausgetauscht. Der Grund für diese zwei Adaptionen liegt darin, dass die Items der ausgetauschten Konstrukte präziser auf den Sachverhalt dieser Arbeit eingehen. Weiter soll an dieser Stelle noch einmal erwähnt werden, dass aus der Studie von Poulis et al. (2019) nicht hervorgeht, welche Skalen für die Messung der Items angewendet wurden. In der vorliegenden Arbeit wurde gemäss Unterkapitel 3.4 eine fünfstufige Skala mit Endpunktbeschriftung und zusätzlicher Zahlenbeschriftung mit der Richtung von links nach rechts angewendet. Diese Anpassungen könnten potenziell ebenso einen Einfluss auf die Resultate haben. Ausserdem ist zu erwähnen, dass die Stichprobe der Studie von Poulis et al. (2019, S. 392-393) ( $n = 346$ ) betrug und die Alterszielgruppe zwischen 18 und 24 Jahren lag. Im Vergleich hierzu ist in der vorliegenden Arbeit das Alter der Probanden höher. Das Durchschnittsalter liegt bei 32.17 Jahren ( $SD = 6.99$  Jahre). Zudem ist die Stichprobe ( $n = 94$ ) wesentlich kleiner. Diesbezüglich ist zu erwähnen, dass eine grössere Stichprobe die Wahrscheinlichkeit, ein signifikantes Resultat zu erhalten, erhöhen würde (Watala, 2007, S. 10). Zudem bezog sich die ursprüngliche Umfrage auf Instagram beziehungsweise Facebook und wurde im Vereinigten Königreich durchgeführt (Poulis et al., 2019, S. 392, 403-404). Betreffend den Länderunterschieden wurde bereits in Unterkapitel 3.1 erwähnt, dass im Vereinigten Königreich die Social-Media-Durchdringung höher ist als in der Schweiz (Statista Research Department, 2022a, 2022b). Ausserdem wurde die empirische Forschung dieser Arbeit in Bezug auf bestsmile durchgeführt. Dahingegen geht aus der Studie von Poulis et al. (2019, S. 403-404) nicht hervor, auf welches Unternehmen sich die Fragen bezogen haben. Diese genannten Aspekte können einen zusätzlichen Einfluss auf die Resultate haben.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung (siehe Kapitel 4.4.5) mit Hinweisen aus der Literatur abgeglichen. Aus der Mediationsanalyse geht hervor, dass die Hypothese H1, wonach «Firm-generated Content» auf TikTok einen positiven Einfluss auf «Brand Awareness» hat, vorläufig bestätigt wurde. Auch in den Studien von Poulis et al. (2019, S. 394), Schivinski und Dabrowski (2015, S. 41) sowie Bruhn et al. (2012, S. 779) wurde dieser Einfluss nachgewiesen. Zudem haben Maria et al. (2019,

S. 115-116) einen signifikant positiven Effekt von Social-Media-Marketing auf die «Brand Awareness» festgestellt.

Ausserdem wurde die Hypothese H2, dass «Firm-generated Content» auf TikTok einen positiven Einfluss auf die «Brand Loyalty» hat, in dieser Arbeit vorläufig bestätigt. Diese Hypothese wurde in der Studie von Poulis et al. (2019, S. 394-395) in Bezug auf Facebook und Instagram ebenso bestätigt. Zudem wird in der Studie von Balakrishnan et al. (2014, S. 183) auf einen positiven, signifikanten Einfluss von Online-Werbung im Social-Media-Marketing auf die «Brand Loyalty» hingewiesen. Weiter zeigt die Studie von Erdoğan und Çiçek (2012, S. 1358), dass vorteilhafte Kampagnen auf Social Media, die bedeutendsten Treiber von «Brand Loyalty» sind. Demgegenüber wurde in der Studie von Schivinski und Dabrowski (2015, S. 41) dieser Einfluss nicht bestätigt.

Die Hypothese H3a, dass «Brand Loyalty» einen positiven Einfluss auf die Variable «e-Word-of-Mouth» hat, wurde vorläufig bestätigt. Dieser Einfluss wurde auch in der Studie von Poulis et al. (2019, S. 394) festgestellt. Dahingegen haben Balakrishnan et al. (2014, S. 183) in ihrer Untersuchung einen signifikant positiven Einfluss von «e-Word-of-Mouth» auf die «Brand Loyalty» nachgewiesen.

Die Hypothese H3b, dass «Brand Awareness» einen positiven Einfluss auf die Variable «e-Word-of-Mouth» hat, wurde in der vorliegenden Arbeit vorläufig nicht bestätigt. Das Resultat ist statistisch nicht signifikant, allerdings tendenziell richtig, da der Regressionskoeffizient in die angenommene Richtung verläuft. In der Studie von Poulis et al. (2019, S. 394) wurde von «Brand Awareness» auf «e-Word-of-Mouth» einen signifikant positiven Einfluss festgestellt. Dies gilt auch für die Studie von Barreda et al. (2015, S. 606).

Zudem wurde die Hypothese H3c, dass «Firm-generated Content» auf TikTok einen positiven Einfluss auf die Variable «e-Word-of-Mouth» hat, in dieser Arbeit vorläufig bestätigt. Zu demselben Schluss kamen in ihrer Untersuchung auch Poulis et al. (2019, S. 394).

Weiter wurde die Hypothese H4a, dass «Firm-generated Content» einen positiven Einfluss auf die «Purchase Intention» der Verbraucher hat, in Bezug auf den direkten Effekt vorläufig nicht bestätigt. Hingegen bestätigt der totale Effekt vorläufig diese Hypothese. Zudem wurde auch in der Studie von Poulis et al. (2019, S. 394) ein signifikant positiver Einfluss von «Firm-generated Content» auf die «Purchase Intention» festgestellt. Ferner wurde in der Studie von Balakrishnan et al. (2014, S. 182) ein signifikant positiver Einfluss von Online-Werbung im Social-Media-Marketing auf die «Purchase Intention» nachgewiesen, während in der Studie von Maria et al. (2019, S. 115) ein positiver aber nicht signifikanter Einfluss von «Social-Media-Marketing» auf die «Purchase Intention» festgestellt wurde.

Die Hypothese H4b, dass «Brand Loyalty» die «Purchase Intention» positiv beeinflusst, wurde in der vorliegenden Arbeit vorläufig bestätigt. Zudem wiesen auch Malik et al. (2013, S. 170) und Poulis et al. (2019, S. 394) in ihren Studien diesen Einfluss nach.

Die Hypothese H4c, dass «Brand Awareness» die «Purchase Intention» positiv beeinflusst, konnte auf Grundlage der Resultate aus Abschnitt 4.4.4 vorläufig nicht bestätigt werden. Das Ergebnis ist somit statistisch nicht signifikant, allerdings tendenziell richtig, da der Regressionskoeffizient in die angenommene Richtung verläuft. Dabei wurde in den Studien von Chi et al. (2009, S. 140), Malik et al. (2013, S. 170), Maria et al. (2019, S. 115) sowie Poulis et al. (2019, S. 394) nachgewiesen, dass «Brand Awareness» einen signifikant positiven Einfluss auf «Purchase Intention» hat.

Weiter wurde die Hypothese H4d, dass die Variable «E-Word-of-Mouth» die «Purchase Intention» positiv beeinflusst, in der vorliegenden Arbeit vorläufig bestätigt. Zudem zeigen die Studien von Balakrishnan et al. (2014, S. 182), Prasad et al. (2019, S. 380) und Poulis et al. (2019, S. 394) einen signifikanten, positiven Einfluss von «E-Word-of-Mouth» auf die «Purchase Intention». Zusammenfassend fanden Ismagilova et al. (2020, S. 1203) in ihrer Metaanalyse einerseits Studien, in welchen dieser Einfluss auch bestätigt wurde. Andererseits gab es auch Untersuchungen, in welchen kein signifikanter Einfluss festgestellt wurde.

Abschliessend lässt sich sagen, dass die indirekten Effekte 2, 3 und 5 signifikant ausfallen, während die indirekten Effekte 1 und 4 nicht signifikant sind. Der totale Effekt ist ebenso signifikant, wohingegen der direkte Effekt nicht signifikant ist. Dementsprechend ist gemäss den Auswertungen aus Abschnitt 4.4.6, Abbildung 17 eine Mediation durch die indirekten Effekte 2, 3 und 5 vorhanden.

Gemäss der Mediationsanalyse mit der Stichprobe der Probanden ( $n = 36$ ), welche angegeben haben, bestsmile zu kennen und einen TikTok-Account zu besitzen, sind zwei Effekte signifikante. Alle weiteren Effekte sind laut den Ergebnissen in Abschnitt 4.4.7 nicht signifikant. Dabei ist zu erwähnen, dass laut Watala (2007, S. 10) eine grössere Stichprobe die Wahrscheinlichkeit ein signifikantes Resultat zu erhalten erhöhen würde.

## 6 Schlussfolgerung

Das übergeordnete Ziel dieser Masterarbeit wurde im Rahmen der Einleitung detailliert dargelegt. Der Nutzen sollte darin liegen, weitere Erkenntnisse für den Social-Media-Kanal TikTok zu gewinnen. Im Fokus stand dabei der Einfluss von «Firm-generated Content» auf die Variablen «Brand Loyalty», «Brand Awareness», «e-Word-of-Mouth» und «Purchase Intention». Aus der Zielsetzung wurden gemäss Kapitel 1.3 zwei Forschungsfragen abgeleitet.

An dieser Stelle ist noch einmal darauf hinzuweisen, dass im Rahmen dieser Arbeit eine nichtexperimentelle Forschung durchgeführt wurde, welche Zusammenhänge aufzeigt. Die kausalen Beziehungen auf Basis der Mediationsanalyse sind auf die Literatur respektive die Studie von Poulis et al. (2019) zurückzuführen.

Mittels der ersten Forschungsfrage soll herausgefunden werden, inwiefern der Social-Media-Kanal TikTok relevant ist, um damit die «Purchase Intention» der Verbraucher zu steigern. Laut der Studie von Poulis et al. (2019, S. 394-395) hat «Firm-generated Content» auf Facebook und Instagram einen signifikant positiven Einfluss auf die «Purchase Intention». Somit soll die vorliegende Arbeit zu einem Wissensgewinn in Bezug auf den Social-Media-Kanal TikTok beitragen.

### *1. Inwiefern beeinflusst «Firm-generated Content» auf TikTok die «Purchase Intention»?*

Laut den Ergebnissen in den Abschnitten 4.4.4 und 4.4.6 ist der totale Effekt von «Firm-generated Content» auf die «Purchase Intention» signifikant und beträgt .311, während beim direkten Effekt keine signifikanten Ergebnisse ermittelt werden konnten ( $b = -.018$ ,  $p = .875$ ). Somit wird beim TikTok-Account von bestsmile in Bezug auf den totalen Effekt, den in der Literatur beschriebenen Einfluss erzielt (siehe Kapitel 3.2). In Bezug auf den direkten Effekt ist anzumerken, dass gemäss Watala (2007, S. 10) eine grössere Stichprobe die Wahrscheinlichkeit erhöhen könnte, ein signifikantes Resultat zu erhalten.

Mit der zweiten Forschungsfrage werden weitere Erkenntnisse darüber gewonnen, wie der Einfluss von «Firm-generated Content» auf die «Purchase Intention» entsteht.

2. *Inwiefern beeinflusst «Firm-generated Content» auf TikTok die «Brand Awareness», die «Brand Loyalty» und das «e-Word-of-Mouth»?*

Aus den Abschnitten 4.4.1 bis 4.4.3 werden folgende Ergebnisse ersichtlich: «Firm-generated Content» erweist sich als positiver und signifikanter Prädiktor für «Brand Awareness» ( $b = .312, p < .01$ ). Weiter ist «Firm-generated Content» ein positiver und signifikanter Prädiktor für «Brand Loyalty» ( $b = .311, p < .01$ ). Zudem ist «Firm-generated Content» ein positiver und signifikanter Prädiktor für «e-Word-of-Mouth» ( $b = .330, p < .001$ ). Diese Erkenntnisse weisen darauf hin, dass «Firm-generated Content» beim TikTok-Account von bestsmile die in der Theorie beschriebenen Effekte erzielt (siehe Kapitel 3.2). Die Regressionskoeffizienten aller drei Variablen sind ähnlich hoch. Allerdings ist davon auszugehen, dass noch weitere Einflüsse auf die entsprechenden Variablen vorhanden sind.

In Bezug auf die Implikationen für die Theorie, leistet die vorliegende Arbeit einen Beitrag, um die Forschungslücke bezüglich der Wirkung von «Firm-generated Content» auf TikTok zu schliessen. Bis anhin haben sich die verschiedenen Studien vermehrt auf «User-generated Content» fokussiert (Poulis et al., 2019, S. 388), obwohl auch «Firm-generated Content» auf Social Media von Bedeutung ist (Araujo, 2015, S. 284; Poulis et al., 2019, S. 397). Zudem zählt TikTok weltweit aktuell zu den am häufigsten heruntergeladenen und am schnellsten wachsenden Social-Media-Plattformen (Rach, 2021, S. 115). Daher ist es empfehlenswert, diesen Kanal vermehrt in die wissenschaftlichen Untersuchungen mitaufzunehmen. Gemäss aktueller Analyse liegen für Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Instagram mehr empirische Forschungen vor als für TikTok. Die empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit weist zudem daraufhin, dass die Art der Strategie auf TikTok zwar neu zu erfinden ist (Vázquez-Herrero et al., 2021, S. 1), allerdings lassen sich bestehende Zusammenhänge anderer Social-Media-Kanäle möglicherweise dennoch auf die neuartige Plattform TikTok übertragen.

Um zudem genauere Erkenntnisse über den Einfluss von «Firm-generated Content» auf die Verbraucher respektive die «Purchase Intention» zu erhalten, ist es empfehlenswert, noch weitere Variablen zu untersuchen. Auch Poulis et al. (2019, S. 396) machen darauf aufmerksam, dass noch weitere Variablen in die Untersuchung einbezogen werden sollen, von welchen bekannt ist, dass sie die «Purchase Intention» der Verbraucher beeinflussen. Beispielsweise wurde in der Studie von Schivinski und Dabrowski (2016, S. 197) ein signifikanter Einfluss von «Firm-created Communication» auf die «Brand Attitude» und wiederum auf die «Purchase Intention» festgestellt. Demgegenüber wird im Conceptual Model von Poulis et al. (2019, S. 392) die Variable «Brand Attitude» nicht berücksichtigt. Für die theoretischen Implikationen deutet dies darauf hin, dass in diesem Bereich noch weitere Forschung benötigt wird, um den Einfluss von «Firm-generated Content» auf die Konsumenten besser verstehen zu können

Die Aussagekraft dieser Ergebnisse wird dadurch eingeschränkt, dass das Conceptual Model ausschliesslich anhand von bestsmile überprüft wurde. Im Hinblick auf die theoretischen Implikationen erscheint es aufgrund der Mediatoren des Conceptual Models zudem empfehlenswert, diese Studie als Experiment durchzuführen

In Bezug auf die Implikationen für die Praxis wird aus den Ergebnissen erkennbar, dass positive Effekte von «Firm-generated Content» auf die Variablen «Brand Loyalty», «Brand Awareness», «e-Word-of-Mouth» sowie letztendlich auf «Purchase Intention» vorhanden sind. Daraus kann geschlossen werden, dass TikTok als Marketingkanal für bestsmile seine Daseinsberechtigung hat und die oben genannten Effekte erzielt werden können. Da sich zudem die Anzahl monatlich aktiver Nutzer von TikTok in der Schweiz auf 1.5 bis 2 Millionen Personen beläuft (Marti, 2022), dahingegen erst wenige Unternehmen auf diesem Social-Media-Kanal aktiv sind (Schwede, o. J.), weist diese empirische Untersuchung zusätzlich darauf hin, dass es für Unternehmen mit eher jüngeren Zielgruppen empfehlenswert sein könnte, ihre Social-Media-Plattformen um den Kanal TikTok zu erweitern.

## 7 Ausblick und zukünftige Forschung

Als zukünftige Forschungsansätze lassen sich aus den Kapiteln 5 und 6 die nachfolgenden Punkte ableiten:

Die Stichprobe dieser empirischen Untersuchung konnte in Bezug auf das Unternehmen bestmögliche für die zu untersuchenden Fragestellungen nicht optimal gewählt werden. Da niemand angegeben hat bestmögliche auf TikTok zu folgen. In zukünftigen Forschungen könnte über andere Kanäle versucht werden, eine grössere Stichprobe der gewünschten Zielgruppe zu erlangen und dadurch eine höhere Aussagekraft der Resultate zu erhalten.

Da die Probanden auf Grundlage des gezeigten Videos vom TikTok-Account von bestmögliche die Variable «Firm-generated Content» neutral und «E-Word-of-Mouth» eher negativ bewerteten, empfiehlt es sich, weitere Forschungsarbeiten zu tätigen, um ein vertieftes Verständnis für die Bewertungen zu erhalten.

Zudem weist das Konstrukt «Purchase Intention» in Bezug auf die Reliabilität ein Cronbachs Alpha grösser .90 auf, was auf Redundanzen hindeutet (Streiner, 2003, S. 102-103). Somit empfiehlt es sich in einer zukünftigen Forschungsarbeit auf unnötige inhaltliche Duplizierungen genauer zu achten.

Ausserdem ist zu erwähnen, dass in Bezug auf die Gütekriterien die Interpretationsobjektivität in der vorliegenden Arbeit nicht beurteilt werden konnte. In einer weiteren Forschungsarbeit sollte somit ein zweiter Versuchsleiter die Ergebnisse interpretieren (Berkoven et al., 2009, S. 80).

Wie bereits in Kapitel 5 erwähnt, wurden in der vorliegenden Arbeit auf Basis des zentralen Grenzwertsatzes in Bezug auf die Normalverteilungsannahme parametrische Tests durchgeführt (Field, 2009, S. 132, 179, 195). Diesbezüglich gibt es allerdings Anzeichen, dass die Normalverteilungsannahme nicht eingehalten werden kann. Dementsprechend sollten in Bezug auf die Mediationsanalyse sowie die Korrelationsanalyse in einer weiteren Forschung alternative statistische Verfahren in Betracht gezogen werden.

Da das Conceptual Model der Studie von Poulis et al. (2019, S. 392) Mediatoren beinhaltet, wäre ein Experiment als zukünftige Forschungsmethode empfehlenswert. Mittels experimenteller Methoden besteht die Möglichkeit kausale Interpretationen der Beziehung zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variable durchzuführen (Hussy et al., 2013, S. 144). Zudem sollen die Voraussetzungen der Mediationsanalyse in einer zukünftigen Forschung genauer betrachtet werden.

Wie bereits in Kapitel 6 darauf hingewiesen wurde, wäre es ratsam in einer zukünftigen Forschung weitere Variablen wie die «Brand Attitude» in das Conceptual Model von Poulis et al. (2019) aufzunehmen, um genauere Erkenntnisse in Bezug auf die Auswirkungen von «Firm-generated Content» auf die Verbraucher respektive die «Purchase Intention» zu erhalten.

Zudem ist die Aussagekraft der Ergebnisse dadurch eingeschränkt, dass das Conceptual Model lediglich in Bezug auf den TikTok-Account von bestsmile untersucht wurde. In einer zukünftigen Forschung könnten somit TikTok-Accounts von weiteren Unternehmen in unterschiedlichen Branchen und Grössen untersucht werden, um die Aussagekraft der Resultate zu erhöhen.

## Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- American Marketing Association AMA (o. J.). *Branding*. <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenhart, R. (2015). What motivates consumers to re-tweet brand content? The impact of information, emotion, and traceability on pass-along behavior. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 284-295. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-009>
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2016). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* (14. Auflage). Springer Gabler.
- Bai, L., & Yan, X. (2020). Impact of Firm-generated Content on Firm Performance and Consumer Engagement: Evidence from Social Media in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 56-74.
- Bailey, A. A. (2004). Thiscompanysucks.com: the use of the Internet in negative consumer-to-consumer articulations. *Journal of Marketing Communications*, 10(3), 169-182. <https://doi.org/10.1080/1352726042000186634>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Baltes-Götz, B. (2020). *Mediator- und Moderatorenanalyse mit SPSS und PROCESS*. <https://www.uni-trier.de/fileadmin/urt/doku/medmodreg/medmodreg.pdf>
- 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), 1173-1182.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks, *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>

- Behr, D. (2009). *Translationswissenschaft und international vergleichende Umfrageforschung: Qualitätssicherung bei Fragebogenübersetzungen als Gegenstand einer Prozessanalyse* [Dissertation]. Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.21241/ssoar.26125>
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (12. Auflage). Gabler.
- Bestsmile (o. J.-a). *The bestsmile way*. <https://bestsmile.com/de/ueber-bestsmile/>
- Bestsmile. [@bestsmile.com]. (o. J.-b). *Change your life. Secretly. Aligner & Veneers at a fair price 😊 36 x in Switzerland* [TikTok Profil]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMLMEdmYS/>
- Bestsmile (o. J.-c). *Wir bringen die Schweiz zum Lächeln*. [https://bestsmile.com/de/?mscl-kid=f9753a4f4f131a447136587a628ff28e&utm\\_source=bing&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Performance\\_Brand\\_Search\\_DE&utm\\_term=bestsmile&utm\\_content=Phrase\\_Brand\\_DE](https://bestsmile.com/de/?mscl-kid=f9753a4f4f131a447136587a628ff28e&utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=Performance_Brand_Search_DE&utm_term=bestsmile&utm_content=Phrase_Brand_DE)
- Bestsmile. (o. J.-d). *bestsmile Standorte*. <https://bestsmile.com/de/standorte/>
- Bestsmile [@bestsmile.com]. (2021, 21. Mai). *I can't handle this right now 🤪🤪 #fyp #foryou #funny #runningtrend #bestsmile* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMLUok687/>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation. *Management Research Review*, 35(9), 770-790. <http://dx.doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Bundesamt für Statistik (2021a). *Bevölkerung*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/stand-entwicklung/bevoelkerung.html>
- Bundesamt für Statistik (2021b). *Alter, Zivilstand, Staatsangehörigkeit*. [https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse\\_spss/deskuniv.html#5.\\_Normalverteilung](https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/deskuniv.html#5._Normalverteilung)
- Burmann, C., Blinda, L., & Nitschke, A. (2003). *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements* (Arbeitspapier Nr. 1). Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft.

- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- Ceballos, M., Crespo, Á. G., & Cousté, N. L. (2016). Impact of Firm-Created Content on User-Generated Content: Using a New Social Media Monitoring Tool to Explore Twitter. In L. Petruzzellis & R. S. Winer (Hrsg.), *Rediscovering the Essentiality of Marketing* (S. 303-306). Springer.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100. <http://dx.doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Chi, H.K., Yeh, H.R., & Yang, Y.T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4 (1), 135-144.
- Choedon, T.; & Lee, Y.-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. Auflage). Lawrence Erlbaum Associates.
- De Costa, F., & Aziz, N. A. (2021). The Effects of User Generated Content and Firm Generated Content on Millennials' Purchase Intention of Shariah-Compliant Stocks. *Jurnal Pengurusan*, 62, 27-36. <http://dx.doi.org/10.17576/pengurusan-2021-62-03>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation: in den Sozial und Humanwissenschaften* (5. Auflage). Springer.
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3. Auflage). SAGE Publications.
- Firsching, J. (2019, 19. Juli). *TikTok Sharing - Warum TikTok Inhalte in anderen sozialen Netzwerken geteilt werden sollen*. <https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-sharing/>
- Gitlin, J. (o. J.). *Bereinigung von Umfragedaten: 7 Punkte, die Sie vor Beginn Ihrer Analyse prüfen sollten*. <https://www.surveymonkey.de/curiosity/bereinigung-von-umfragedaten-7-punkte-die-sie-vor-beginn-ihrer-analyse-pruefen-sollten/>
- Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung* (4. Auflage). Springer VS.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional process Analysis: A Regression-Based Approach* (3. Auflage). Guilford Press.
- Hemmerich, W.A. (2022a). *Invertieren von Variablen*. <https://statistikguru.de/rechner/invertieren-von-variablen.html>
- Hemmerich, W.A. (2022b). *Mediationsanalyse: Linearität interpretieren und berichten*. <https://statistikguru.de/spss/mediation/linearitaet-interpretieren.html>
- Hemmerich, W.A. (2022c). *Mediationsanalyse: Voraussetzungen*. <https://statistikguru.de/spss/mediation/voraussetzungen-13.html>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

- Himme, A. (2009). Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter & J. Wolf (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (S. 485-500). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-322-96406-9\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-322-96406-9_4)
- Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden: in Psychologie und Sozialwissenschaft* (2. Auflage). Springer Medizin.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on facebook. *The Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342-351. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226. <http://dx.doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Johns, N. (2021). The great debate: Instagram vs. TikTok & the future of social media marketing. *Footwear News: FN (Online)*, 1-3.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management* (5. Auflage). Kogan Page.
- Kaya, M. (2009). Verfahren der Datenerhebung. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter & J. Wolf (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (S. 49-64). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-322-96406-9\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-322-96406-9_4)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(3), 139-155.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5. Auflage). Pearson Education Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/zhaw/detail.action?docID=5834074>

- Keszei, A. P., Novak, M., & Streiner, D. L. (2010). Introduction to health measurement scales. *Journal of Psychosomatic Research*, 68(4), 319-323. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jpsychores.2010.01.006>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15. Auflage). Pearson Education Limited. 101.201.34.17/wp-content/uploads/2021/11/7-Kevin-Lane-Kotler-Philip-Kotler-Marketing-Management-Pearson-2015.pdf
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Kuss, A., Wildner, R. & Kreis, H. (2014). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse* (5. Auflage). Springer Gabler.
- Lis, B., & Korchmar, S. (2013). *Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*. Springer Gabler.
- Lück, D., & Landrock, U. (2014). Datenaufbereitung und Datenbereinigung in der quantitativen Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 397-409). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0>
- Lüken, J. & Schimmelpfennig, H. (2017, 28. April). *Signifikanz und Stichprobenumfang*. <https://www.ifad.de/signifikanz-und-stichprobenumfang/>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

- Manisha, M. (2020). Improving the value of the retailer brand through social media equity. *Journal of Brand Management*, 27(5), 508-530. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-020-00195-6>
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.
- Marsh, H. W. (1986). Negative Item Bias in Ratings Scales for Preadolescent Children: A Cognitive-Developmental Phenomenon. *Developmental Psychology*, 22(1), 37-49.
- Marti, K. (2022, 2. April). Darum wollen Schweizer Firmen auf TikTok viral gehen. *Blick Wirtschaft*. <https://www.blick.ch/wirtschaft/ovo-greift-fuer-freeski-star-andri-raggetti-tief-in-die-tasche-darum-wollen-schweizer-firmen-auf-tiktok-viral-gehen-id17369153.html>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Moneyhouse (2020). *Best Smile AG*. <https://www.moneyhouse.ch/de/company/best-smile-ag-5332430051>
- Ningrum, K. K., & Roostika, R. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(5), 34-45. <http://dx.doi.org/10.20525/ijrbs.v10i5.1314>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2. Auflage). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Paulhus, D. L. (1991). Measurement and Control of Response Bias. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Hrsg.), *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes* (S. 17-59). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-590241-0.50006-X>
- Porst, R. (2014). *Fragebogen: Ein Arbeitsbuch* (4. Auflage). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02118-4>

- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404. <http://dx.doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Qualtrics (o. J.-a). *Likert-Skala: Definition, Beispiel und Vorteile*. <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismanagement/marktforschung/likert-skala/>
- Qualtrics (o. J.-b). *Antwortanforderungen und Validierung*. <https://www.qualtrics.com/de/support/research-core/umfrage-reiter/bearbeiten-von-fragen/handbuch-zu-fragetypen/erweiterte-fragen/antwortanforderungen-und-validierung/>
- Qualtrics (o. J.-c). *Experience-Design + Experience Improvement*. <https://www.qualtrics.com/de/>
- Rabe, L. (2021, 28. September). *Statistiken zu TikTok*. <https://de.statista.com/themen/5975/tiktok/#dossierKeyfigures>
- Rach, M. (2021). Is the TikTok Hype Real? A Contextual Analysis of the# FordWatchMe Challenge. *Fuzzy Systems and Data Mining*, 7, 115-121.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.
- Robbert, T. (2013). *Dienstleistungstarife und Nutzungsentscheidungen: Empirische Untersuchung zu Tarifen als Mittel zur Selbstkontrolle*. Springer Gabler.
- Rucker, D. D., Preacher, K. J., Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2011). Mediation Analysis in Social Psychology: Current Practices and New Recommendations. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(6), 359–371. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00355.x>
- Sahelices-Pinto, C., & Rodriguez-Santos, C. (2014). E-WoM and 2.0 Opinion Leaders. *Journal of Food Products Marketing*, 20(3), 244-261. <https://doi.org/10.1080/10454446.2012.732549>

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schwede, M. (o. J.). *TikTok für Unternehmen*. <https://mike.schwede.ch/home/de/tiktok/128449>
- Sloane, G. (2021). TikTok is racing to guarantee brand safety on its video feed. *Advertising Age*, 92(17), 1-4.
- Sparrow Ventures (2020, 18. Juni). *Why we invested in bestsmile*. <https://medium.com/sparrow-ventures/why-we-invested-in-bestsmile-c946a4da30aa>
- Sparrow Ventures (2022, 31. März). *Migros übernimmt Schweizer Start-up bestsmile*. <https://www.presseportal-schweiz.ch/pressemeldungen/migros-uebernimmt-schweizer-start-bestsmile>
- Statista (2021a). *Anteil der Nutzer von TikTok nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Jahr 2021*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1247328/umfrage/anteil-der-tiktok-nutzer-nach-altersgruppen-und-geschlecht-weltweit/>
- Statista (2021b). *Leading benefits of using social media for marketing purposes worldwide as of January 2021*. <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/>
- Statista Research Department (2021, 3. August). *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2021*. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
- Statista Research Department (2022a, 8. Februar). *Social media usage in the United Kingdom (UK) - statistics & facts*. [https://www.statista.com/topics/3236/social-media-usage-in-the-uk/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/3236/social-media-usage-in-the-uk/#topicHeader__wrapper)
- Statista Research Department (2022b, 11. Januar). *Number of social network users in Switzerland from 2017 to 2026*. <https://www.statista.com/statistics/569087/predicted-number-of-social-network-users-in-switzerland/>
- Streiner, D. L. (2003). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99-103.

- Suharto, Yuliansyah, & Suwanto (2021). Social Media Marketing, Online Customer Reviews and Brand Awareness on Purchase Decision. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1-13.
- Swain, A., & Cao, Q. (2014). Impact of Online Firm Generated Content (FGC) on Supply Chain Performance: An Empirical Analysis. *47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 561-573. <http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2014.77>
- Świtała, M., Reformat, B., Gamrot, W., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics & Management*, 33(3), 96-119. <http://dx.doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- TikTok For Business (2021a, 16. April). *How TikTok is changing the way brands approach video*. <https://www.tiktok.com/business/de/blog/how-tiktok-is-changing-the-way-brands-approach-videos>
- TikTok For Business (2021b, 28. September). *New branding solutions to measure the value and impact of TikTok*. <https://www.tiktok.com/business/de/blog/tiktok-world-branding-solutions-reach-frequency-measurement-viewability>
- TikTok For Business (2021c, 25. Juni). *Introducing TikTok Brand Lift Study to measure the moments that matter most*. <https://us.tiktok.com/business/de/blog/introducing-tiktok-brand-lift-study-to-measure-the-moments-that-matter-most>
- TikTok Werbung (o. J.). *Gründer von TikTok*. <https://www.tiktok-werbung.com/zahlen-fakten/gruender-von-tiktok/>
- Toma, G., Guetterman, T. C., Yaqub, T., Talaat, N., & Fetters, M. D. (2017). A systematic approach for accurate translation of instruments: Experience with translating the Connor–Davidson Resilience Scale into Arabic. *Methodological Innovations*, 10(3), 1-10.
- Töpfer, A. (2012). *Erfolgreich Forschen: Ein Leitfaden für Bachelor-, Master-Studierende und Doktoranden* (3. Auflage). Springer Gabler.
- Torcasso, D. (2019, 26. November). Migros-Tochter Sparrow beteiligt sich an Dental-Startup Bestsmile. *Handelszeitung*. <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/migros-tochter-sparrow-beteiligt-sich-dental-startup-bestsmile>
- Universität Zürich (2022). *Korrelation nach Bravais-Pearson*. [https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse\\_spss/zusammenhaenge/korrelation.html](https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/korrelation.html)

- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and programmes thinking outside the box. *Journalism and Media*, 2(1), 1-13. <http://dx.doi.org/10.3390/journalmedia2010001>
- Watala, C. (2007). Sample size and significance - somewhere between statistical power and judgment prostration. *Archives of Medical Science*, 3(1), 5-13.
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236-247.
- Weller, K. (2016). Trying to understand social media users and usage: The forgotten features of social media platforms. *Online Information Review*, 40(2), 256-264. <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-09-2015-0299>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

## Anhang

### Anhang A Fragebogen Studie Poulis et al. (2019)

#### *Firm generated content (FGC) (adopted by Schivinski and Dabrowski, 2016)*

(FGC1)	I am satisfied with the company's social media communications for X brand
(FGC2)	The level of the company's social media communications for X meets my expectations
(FGC3)	The company's social media communications for X are very attractive
(FGC4)	This company's social media communications for X perform well, when compared with the social media communications of other companies

#### *Brand Loyalty (BL) (adopted by Yoo et al., 2000)*

(BL1)	I consider myself to be loyal to X brand
(BL2)	X would be my first choice
(BL3)	I will not buy other brands if X is available at the store
(BL4)	X brand fulfilled my expectations the last time I bought it
(BL5)	I will buy X again
(BL6)	I will suggest X to other consumers
(BL7)	The price of another brand should be considerably inferior to not choose X
(BL8)	In the case of not using it, I would like to buy X brand
(BL9)	Even if another brand has the same features as X, I would prefer to buy X
(BL10)	If there is another brand as good as X, I prefer to buy X
(BL11)	If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to buy X

#### *Brand awareness (BA) (adopted by Yoo et al., 2000)*

(BA1)	I know what X looks like
(BA2)	I can recognise X among other competing brands
(BA3)	I am aware of X
(BA4)	Some characteristics of X come to my mind quickly
(BA5)	I can quickly recall the symbol or logo of X
(BA6)	I have difficulty in imagining X in my mind

#### *Purchase intension (PI) (adapted by Dodds et al., 1991)*

(PI1)	The likelihood of purchasing this brand is
(PI2)	The probability that I would consider buying the brand is
(PI3)	My willingness to buy this brand is

#### *e-WOM (adopted by Hennig-Thurau et al., 2004)*

I write comments on virtual platforms because

(eWOM1)	[...] I believe the platform operator knows the person in charge within the company and will convey my message
(eWOM2)	[...] the platform operator will stand up for me when speaking to the company
(eWOM3)	[...] I believe companies are more accommodating when I publicise the matter
(eWOM4)	[...] it is more convenient than writing to or calling the company
(eWOM5)	[...] it is not that costly
(eWOM6)	[...] one has more power together with others than writing a single letter of complaint
(eWOM7)	[...] the company harmed me, and now I will harm the company!
(eWOM8)	[...] I want to take vengeance upon the company
(eWOM9)	[...] my contributions help me to shake off frustration about bad buys
(eWOM10)	[...] I like to get anger off my chest
(eWOM11)	[...] I want to warn others of bad products

(eWOM12)	[...] I want to save others from having the same negative experiences as me
(eWOM13)	[...] I want to help others with my own positive experiences
(eWOM14)	[...] I want to give others the opportunity to buy the right product
(eWOM15)	[...] this way I can express my joy about a good buy
(eWOM16)	[...] I feel good when I can tell others about my buying successes
(eWOM17)	[...] I can tell others about a great experience
(eWOM18)	[...] my contributions show others that I am a clever customer
(eWOM19)	[...] I believe a chat among like-minded people is a nice thing
(eWOM20)	[...] it is fun to communicate this way with other people in the community
(eWOM21)	[...] I meet nice people this way
(eWOM22)	[...] of the incentives I receive (e.g. Web miles)
(eWOM23)	[...] I receive a reward for the writing
(eWOM24)	[...] I am so satisfied with a company and its product that I want to help the company to be successful
(eWOM25)	[...] in my own opinion, good companies should be supported
(eWOM26)	[...] I expect to receive tips or support from other users
(eWOM27)	[...] I hope to receive advice from others that helps me solve my problems

(Poulis et al., 2019, S. 403-404)

## Anhang B Qualtrics Fragebogen

### Einführung

Liebe Teilnehmende

Besten Dank im Voraus für die Teilnahme an dieser wissenschaftlichen Untersuchung zum Thema TikTok. Die Umfrage dauert ca. 5 Minuten und besteht aus 8 kurzen Abschnitten.

Manche Fragen mögen eine hohe Ähnlichkeit aufweisen. Dies ist so beabsichtigt. Bitte lesen Sie die Fragen ganz genau durch.

Ihre Daten und Antworten dienen rein wissenschaftlichen Zwecken und werden vertraulich und anonym behandelt. Ein Rückschluss auf Ihre Person ist dadurch nicht möglich.

Fragen oder Anregungen bitte an: [oschwsan@students.zhaw.ch](mailto:oschwsan@students.zhaw.ch)

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe.  
Sandra Oswald

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
School of Management and Law



## 1. Abschnitt

Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an.

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

Männlich

Weiblich

Nichtbinär/drittes Geschlecht

Verfügen Sie über einen TikTok-Account?

Ja

Nein

Kennen Sie das Unternehmen bestsmile?

Ja

Nein

## 2. Abschnitt

Folgen Sie dem TikTok-Account von bestsmile?

Ja

Nein



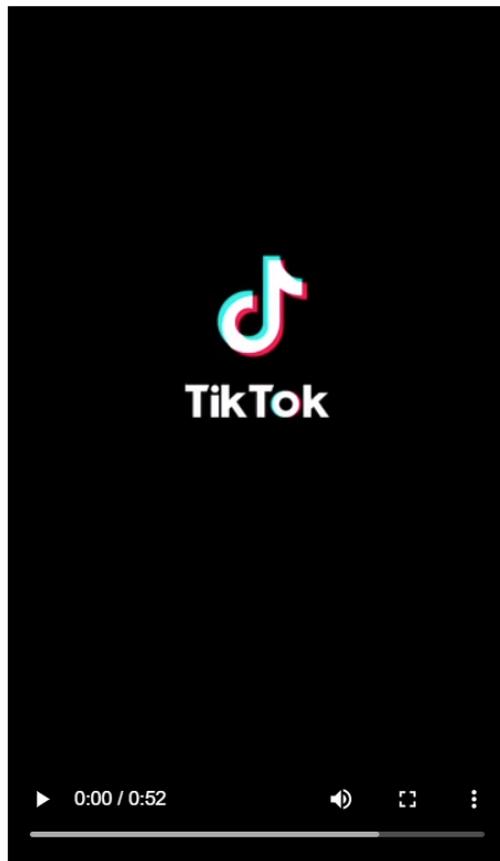
### 3. Abschnitt

Die Fragen in dieser wissenschaftlichen Untersuchung beziehen sich auf das Unternehmen bestsmile. bestsmile wurde im Juni 2018 gegründet und beschäftigt 300 Mitarbeitende.

bestsmile ist bekannt für seine Zahnkorrekturen mittels Aligner (durchsichtigen Zahnspangen) und Veneers (Zahnverblendungen mit sehr dünnen Keramikschaalen).

bestsmile wirbt mit fairen Preisen, Swiss Made, Kompetenz und Schweizer Marktführerschaft.

Bitte schauen Sie sich nun das nachstehende Video zum TikTok-Account von bestsmile genau an (mit Ton).



#### 4. Abschnitt

Bitte beziehen Sie sich bei der Beurteilung nachfolgender Aussagen auf das soeben angeschaut Video von dem TikTok-Account von bestsmile und geben Sie an, inwiefern Sie den Aussagen zustimmen.

	1 Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Stimme voll und ganz zu
Die TikTok-Kommunikation von bestsmile ist zufriedenstellend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Art und Weise, wie bestsmile auf TikTok kommuniziert entspricht meinen Erwartungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die TikTok-Kommunikation von bestsmile ist sehr attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Vergleich zu anderen Unternehmen, ist die TikTok-Kommunikation von bestsmile gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



#### 5. Abschnitt

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen.

	1 Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Stimme voll und ganz zu
Ich betrachte mich selbst als loyal gegenüber bestsmile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei Bedarf wäre bestsmile für mich die erste Wahl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich werde keinen anderen Anbieter in Anspruch nehmen, falls eine Filiale von bestsmile in meiner Nähe verfügbar ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## 6. Abschnitt

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen.

	1 Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Stimme voll und ganz zu
Ich weiss, wie das Logo von bestsmile aussieht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann bestsmile von der Konkurrenz unterscheiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mir bewusst, dass es bestsmile gibt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einige Eigenschaften von bestsmile kommen mir schnell in den Sinn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mich schnell an das Logo von bestsmile erinnern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es fällt mir schwer, mir das Logo von bestsmile gedanklich vorzustellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## 7. Abschnitt

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen.

	1 sehr klein	2	3	4	5 sehr hoch
Die Absicht, eine Dienstleistung von bestsmile zu erwerben, ist...	<input type="radio"/>				
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf einer Dienstleistung von bestsmile in Betracht ziehen würde, ist...	<input type="radio"/>				
Meine Bereitschaft, eine Dienstleistung von bestsmile zu erwerben, ist...	<input type="radio"/>				



## 8. Abschnitt

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen.

	1 Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Stimme voll und ganz zu
Ich würde Informationen von bestsmile's TikTok-Account an meine Freunde weiterleiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde Inhalte von bestsmile's TikTok-Account auf meinen Social Media Kanälen teilen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte meine Ansichten basierend auf dem TikTok-Account von bestsmile, mit meinen Freunden teilen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## **Danksagung**

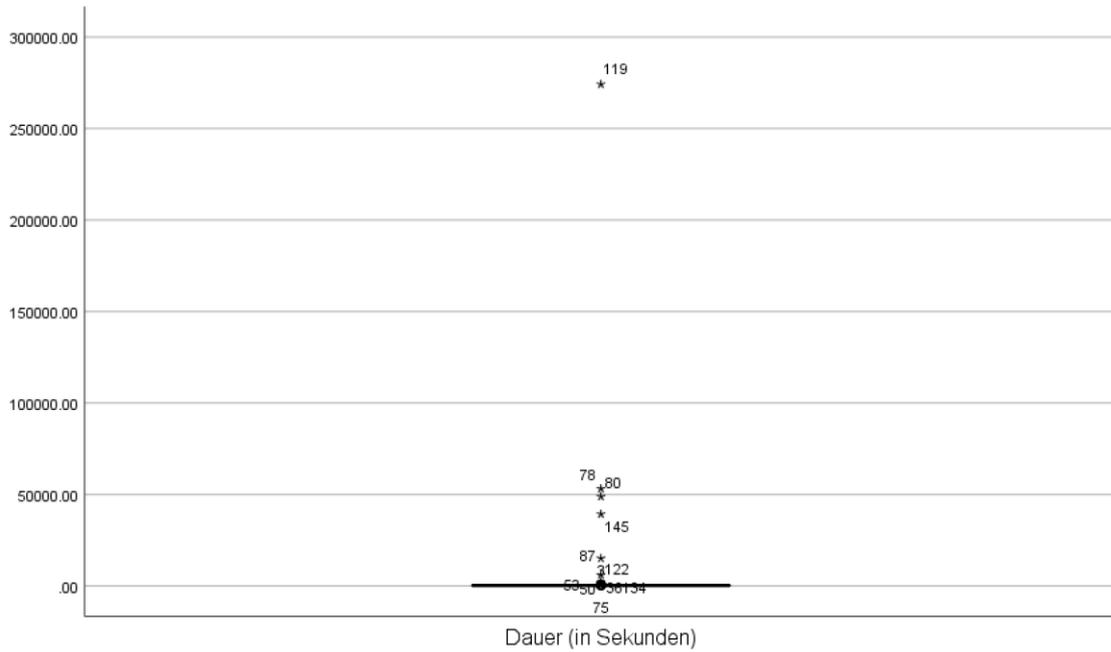
Ihre Antworten wurden erfasst.  
Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme.

## Anhang C Codierungsübersicht

Variable	SPSS Name	Codierung
Alter	Alter	Alter in Jahren
Alter kategorisiert	Alter_kat	1 = 0 bis 19 jährige 2 = 20 bis 39 jährige 3 = 40 bis 64 jährige 4 = 65 bis 79 jährige 5 = 80 Jahre und älter
Altersgruppe_TikTok	Altersgruppe_TikTok	1 = 0 bis 12 jährige 2 = 13 bis 34 jährige 3 = 35 Jahre und älter
Geschlecht	Geschlecht	1 = Männlich 2 = Weiblich 3 = Nichtbinär/drittes Geschlecht
TikTok_Account	TikTok_Account	1 = Ja 2 = Nein
Kenne_bestsmile	Kenne_bestsmile	1 = Ja 2 = Nein
Folge_TikTok_bestsmi	Folge_TikTok_bestsmi	1 = Ja 2 = Nein
«Firm-generated Content»	Firm-generated Conte_1 Firm-generated Conte_2 Firm-generated Conte_3 Firm-generated Conte_4 Firm-generated Conte_5	1 = 1 Stimme überhaupt nicht zu 2 = 2 3 = 3 4 = 4 5 = 5 Stimme voll und ganz zu
«Brand Loyalty»	Brand_Loyalty_1 Brand_Loyalty_2 Brand_Loyalty_3	1 = 1 Stimme überhaupt nicht zu 2 = 2 3 = 3 4 = 4 5 = 5 Stimme voll und ganz zu

«Brand Awareness»	Brand_Awareness_1 Brand_Awareness_2 Brand_Awareness_3 Brand_Awareness_4 Brand_Awareness_5 Brand_Awareness_6	1 = 1 Stimme überhaupt nicht zu 2 = 2 3 = 3 4 = 4 5 = 5 Stimme voll und ganz zu
	Brand_Awareness_6_ invers	1 = 5 Stimme voll und ganz zu 2 = 4 3 = 3 4 = 2 5 = 1 Stimme überhaupt nicht zu
«Purchase Intention»	Purchase_Intention_1 Purchase_Intention_2 Purchase_Intention_3	1 = 1 sehr klein 2 = 2 3 = 3 4 = 4 5 = 5 sehr hoch
«e-Word-of-Mouth»	E_Word_of_Mouth_1 E_Word_of_Mouth_2 E_Word_of_Mouth_3	1 = 1 Stimme überhaupt nicht zu 2 = 2 3 = 3 4 = 4 5 = 5 Stimme voll und ganz zu

## Anhang D Boxplot Ausreisser Beantwortungsdauer



### Extremwerte

		Fallnumme		Wert
		r		
Duration__in_secon ds_	Größte Werte	1	119	274184.00
		2	78	53160.00
		3	80	48845.00
		4	145	39299.00
		5	124	15124.00
	Kleinste Werte	1	152	132.00
		2	156	137.00
		3	150	140.00
		4	86	142.00
		5	85	143.00

Ausreisser, ausgeschlossene Umfrageteilnehmer, Nummer	Sekunden
69	1997
78	53160
80	48845
119	274184
124	15124
145	39299
151	5998

## Anhang E Items und Bewertungen

Abkürzung Item	Item
<b>Firm-generated Conte_1</b>	Die TikTok-Kommunikation von bestsmile ist zufriedenstellend
<b>Firm-generated Conte_2</b>	Die Art und Weise, wie bestsmile auf TikTok kommuniziert entspricht meinen Erwartungen
<b>Firm-generated Conte_3</b>	Die TikTok-Kommunikation von bestsmile ist sehr attraktiv
<b>Firm-generated Conte_4</b>	Im Vergleich zu anderen Unternehmen, ist die TikTok-Kommunikation von bestsmile gut
<b>Brand_Loyalty_1</b>	Ich betrachte mich selbst als loyal gegenüber bestsmile
<b>Brand_Loyalty_2</b>	Bei Bedarf wäre bestsmile für mich die erste Wahl
<b>Brand_Loyalty_3</b>	Ich werde keinen anderen Anbieter in Anspruch nehmen, falls eine Filiale von bestsmile in meiner Nähe verfügbar ist
<b>Brand_Awareness_1</b>	Ich weiss, wie das Logo von bestsmile aussieht
<b>Brand_Awareness_2</b>	Ich kann bestsmile von der Konkurrenz unterscheiden
<b>Brand_Awareness_3</b>	Ich bin mir bewusst, dass es bestsmile gibt
<b>Brand_Awareness_4</b>	Einige Eigenschaften von bestsmile kommen mir schnell in den Sinn
<b>Brand_Awareness_5</b>	Ich kann mich schnell an das Logo von bestsmile erinnern
<b>Brand_Awareness_6</b>	Es fällt mir schwer, mir das Logo von bestsmile gedanklich vorzustellen (reverse-coded)
<b>Purchase_Intention_1</b>	Die Absicht, eine Dienstleistung von bestsmile zu erwerben, ist...
<b>Purchase_Intention_2</b>	Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf einer Dienstleistung von bestsmile in Betracht ziehen würde, ist...

<b>Purchase_Intention_3</b>	Meine Bereitschaft, eine Dienstleistung von bestsmile zu erwerben, ist...
<b>E_Word_of_Mouth_1</b>	Ich würde Informationen von bestsmile's TikTok-Account an meine Freunde weiterleiten
<b>E_Word_of_Mouth_2</b>	Ich würde Inhalte von bestsmile's TikTok-Account auf meinen Social Media Kanälen teilen
<b>E_Word_of_Mouth_3</b>	Ich möchte meine Ansichten basierend auf dem TikTok-Account von bestsmile, mit meinen Freunden teilen

**Bewertungen Items, bei Stichprobe, bestsmile kennen Ja, n = 94**

<i>Deskriptive Statistik</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichun g
Firm_generated_C onte_1	94	1	4	2.84	.965
Firm_generated_C onte_2	94	1	5	2.76	1.104
Firm_generated_C onte_3	94	1	5	2.70	1.134
Firm_generated_C onte_4	94	1	5	2.90	1.006
Brand_Loyalty_1	94	1	5	2.22	1.353
Brand_Loyalty_2	94	1	5	2.77	1.111
Brand_Loyalty_3	94	1	5	2.54	1.224
Brand_Awareness_ 1	94	1	5	2.81	1.547
Brand_Awareness_ 2	94	1	5	3.18	1.173
Brand_Awareness_ 3	94	1	5	4.55	.757
Brand_Awareness_ 4	94	1	5	3.26	1.067
Brand_Awareness_ 5	94	1	5	2.77	1.387
Brand_Awareness_ 6_invers	94	1	5	2.86	1.535
Purchase_Intention_ 1	94	1	5	2.26	1.135
Purchase_Intention_ 2	94	1	5	2.40	1.139
Purchase_Intention_ 3	94	1	5	2.38	1.127
E_Word_of_Mouth_ 1	94	1	5	1.83	1.094
E_Word_of_Mouth_ 2	94	1	5	1.54	.851
E_Word_of_Mouth_ 3	94	1	5	1.69	.928
Gültige Werte (Listenweise)	94				

**Bewertungen Items, bei Stichprobe, bestsmile kennen Ja, TikTok-Account besitzen  
Ja, n = 36**

*Deskriptive Statistik*

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichun g
Firm_generated_C onte_1	36	1	4	3.22	.797
Firm_generated_C onte_2	36	1	5	3.06	.984
Firm_generated_C onte_3	36	1	5	3.03	.971
Firm_generated_C onte_4	36	1	5	3.00	1.014
Brand_Loyalty_1	36	1	5	2.03	1.383
Brand_Loyalty_2	36	1	5	2.69	1.117
Brand_Loyalty_3	36	1	5	2.56	1.275
Brand_Awareness_ 1	36	1	5	2.81	1.582
Brand_Awareness_ 2	36	1	5	3.11	1.260
Brand_Awareness_ 3	36	3	5	4.58	.649
Brand_Awareness_ 4	36	1	5	3.19	1.091
Brand_Awareness_ 5	36	1	5	2.53	1.404
Brand_Awareness_ 6_invers	36	1	5	2.58	1.538
Purchase_Intention_ 1	36	1	5	2.17	1.159
Purchase_Intention_ 2	36	1	4	2.36	1.099
Purchase_Intention_ 3	36	1	4	2.36	1.099
E_Word_of_Mouth_ 1	36	1	4	2.08	1.131
E_Word_of_Mouth_ 2	36	1	4	1.69	.889
E_Word_of_Mouth_ 3	36	1	4	1.78	.866
Gültige Werte (Listenweise)	36				

## Anhang F Auswertungsschritte

### Umfrage gestartet

*Deskriptive Statistik*

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichun g
StartDate	221	22-APR-...	05-MAY-...	25-APR-...	2 22:38:...
Gültige Werte (Listenweise)	221				

### Vollständig ausgefüllte Umfragen

*Deskriptive Statistik*

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichun g
Finished	157	1	1	1.00	.000
Gültige Werte (Listenweise)	157				

### Maximale Dauer

*Deskriptive Statistik*

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichun g
Duration__in_secon ds_	150	132	1545	291.23	184.005
Gültige Werte (Listenweise)	150				

## Zielgruppe: bestsmile kennen, Antwort Ja

### Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichun g
Kenne_bestsmile	106	1	1	1.00	.000
Gültige Werte (Listenweise)	106				

## Reverse-coded Item nicht aufmerksam gelesen

### Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichun g
Brand_Awareness_ 6_invers	94	1	5	2.86	1.535
Gültige Werte (Listenweise)	94				

## Beendigungsquote

### Progress

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	7.00	12	5.4	5.4	5.4
	43.00	30	13.6	13.6	19.0
	64.00	11	5.0	5.0	24.0
	71.00	7	3.2	3.2	27.1
	79.00	1	.5	.5	27.6
	86.00	3	1.4	1.4	29.0
	100.00	157	71.0	71.0	100.0
Gesamt		221	100.0	100.0	

## Anhang G Reliabilität und Konstrukt

### Cronbachs Alpha: «Firm-generated Content»

#### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	94	100.0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	.0
	Gesamt	94	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

#### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.897	4

#### Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Firm_generated_Content_1	8.36	8.276	.792	.862
Firm_generated_Content_2	8.45	7.648	.776	.866
Firm_generated_Content_3	8.50	7.242	.831	.845
Firm_generated_Content_4	8.30	8.491	.699	.893

### Konstrukt: «Firm-generated Content»

#### Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Konstrukt_Firm_generated_Content	94	1.00	4.75	2.8005	.92209
Gültige Werte (Listenweise)	94				

## Cronbachs Alpha: «Brand Loyalty»

### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	94	100.0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	.0
	Gesamt	94	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.732	3

### Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Brand_Loyalty_1	5.31	4.237	.512	.710
Brand_Loyalty_2	4.77	4.719	.614	.589
Brand_Loyalty_3	4.99	4.527	.556	.645

## Konstrukt: «Brand Loyalty»

### Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Konstrukt_Brand_Loyalty	94	1	5	2.51	.995
Gültige Werte (Listenweise)	94				

## Cronbachs Alpha: «Brand Awareness»

### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	94	100.0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	.0
	Gesamt	94	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.833	6

### Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Brand_Awareness_1	16.62	18.239	.851	.745
Brand_Awareness_2	16.24	23.219	.645	.799
Brand_Awareness_3	14.87	31.252	.007	.883
Brand_Awareness_4	16.17	26.616	.375	.845
Brand_Awareness_5	16.66	19.087	.897	.737
Brand_Awareness_6_invers	16.56	18.872	.799	.760

## Konstrukt: «Brand Awareness»

### Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Konstrukt_Brand_Awareness	94	1.50	5.00	3.2376	.94106
Gültige Werte (Listenweise)	94				

## Cronbachs Alpha: «Purchase Intention»

### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	94	100.0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	.0
	Gesamt	94	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.954	3

### Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Purchase_Intention_1	4.79	4.965	.859	.965
Purchase_Intention_2	4.64	4.749	.917	.922
Purchase_Intention_3	4.66	4.743	.934	.910

## Konstrukt: «Purchase Intention»

### Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Konstrukt_Purchase_Intention	94	1.00	5.00	2.3475	1.08527
Gültige Werte (Listenweise)	94				

## Cronbachs Alpha: «e-Word-of-Mouth»

### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	94	100.0
	Ausgeschlossen <sup>a</sup>	0	.0
	Gesamt	94	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

### Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.855	3

### Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
E_Word_of_Mouth_1	3.23	2.697	.717	.825
E_Word_of_Mouth_2	3.52	3.371	.760	.779
E_Word_of_Mouth_3	3.37	3.182	.733	.793

## Konstrukt: «e-Word-of-Mouth»

### Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Konstrukt_E_Word_of_Mouth	94	1.00	5.00	1.6879	.84781
Gültige Werte (Listenweise)	94				

## Anhang H Deskriptive Statistik, n = 94

### Geschlecht

*Geschlecht*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Männlich	36	38.3	38.3	38.3
Weiblich	58	61.7	61.7	100.0
Gesamt	94	100.0	100.0	

### Alter kategorisiert

*Alter\_kat*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0 bis 19 jährige	2	2.1	2.1	2.1
20 bis 39 jährige	82	87.2	87.2	89.4
40 bis 64 jährige	10	10.6	10.6	100.0
Gesamt	94	100.0	100.0	

### Alter in Jahren

*Deskriptive Statistik*

	N	Spannweite	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Alter	94	47	16	63	32.17	6.989
Gültige Werte (Listenweise)	94					

### Alter zwischen 13 und 34 Jahren

*Altersgruppe\_TikTok*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 13 bis 34 jährige	68	72.3	72.3	72.3
35 Jahre und älter	26	27.7	27.7	100.0
Gesamt	94	100.0	100.0	

## Anhang I Deskriptive Statistik, n = 36

### Geschlecht

*Geschlecht*

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	14	38.9	38.9	38.9
	Weiblich	22	61.1	61.1	100.0
Gesamt		36	100.0	100.0	

### Alter in Jahren

*Deskriptive Statistik*

	N	Spannweite	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichun g
Alter	36	33.00	16.00	49.00	30.5278	7.53463
Gültige Werte (Listenweise)	36					

### Alter zwischen 13 und 34 Jahren

*Altersgruppe\_TikTok*

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	13 bis 34 jährige	28	77.8	77.8	77.8
	35 Jahre und älter	8	22.2	22.2	100.0
Gesamt		36	100.0	100.0	

### TikTok von bestsmile folgen

*Folge\_TikTok\_bestsmi*

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	36	100.0	100.0	100.0

## Anhang J Auswertungen Konstrukte

### Auswertungen Konstrukte, n = 94

#### Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichun g
Konstrukt_Firm_gen erated_Content	94	1.00	4.75	2.8005	.92209
Konstrukt_Brand_L oyalty	94	1.00	5.00	2.5106	.99545
Konstrukt_Brand_A wareness	94	1.50	5.00	3.2376	.94106
Konstrukt_E_Word_ of_Mouth	94	1.00	5.00	1.6879	.84781
Konstrukt_Purchase _Intention	94	1.00	5.00	2.3475	1.08527
Gültige Werte (Listenweise)	94				

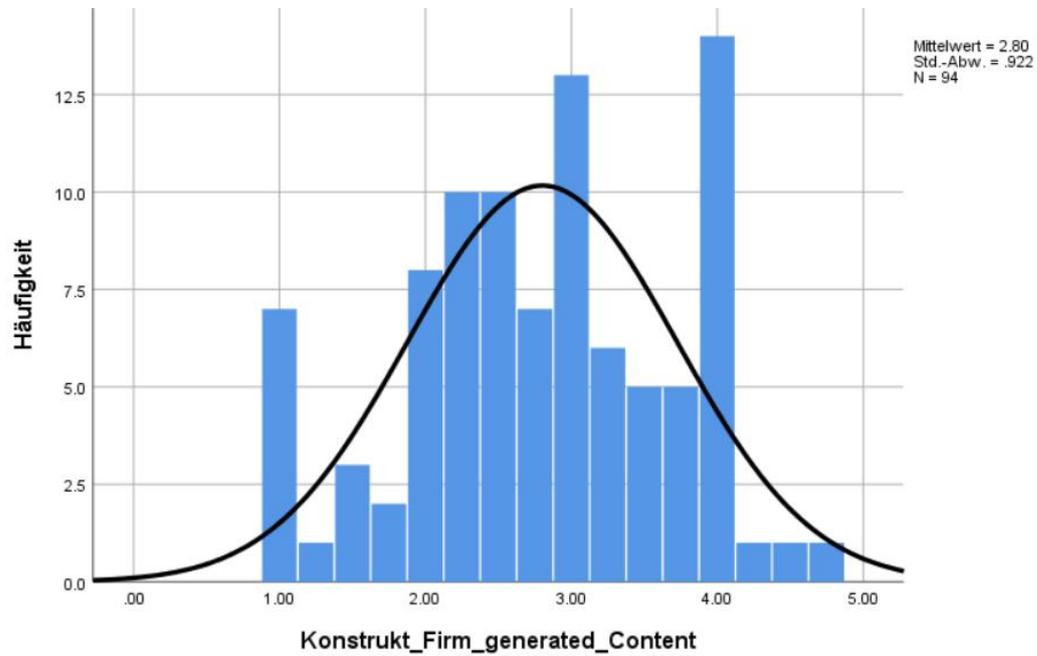
### Auswertungen Konstrukte, n = 36

#### Deskriptive Statistik

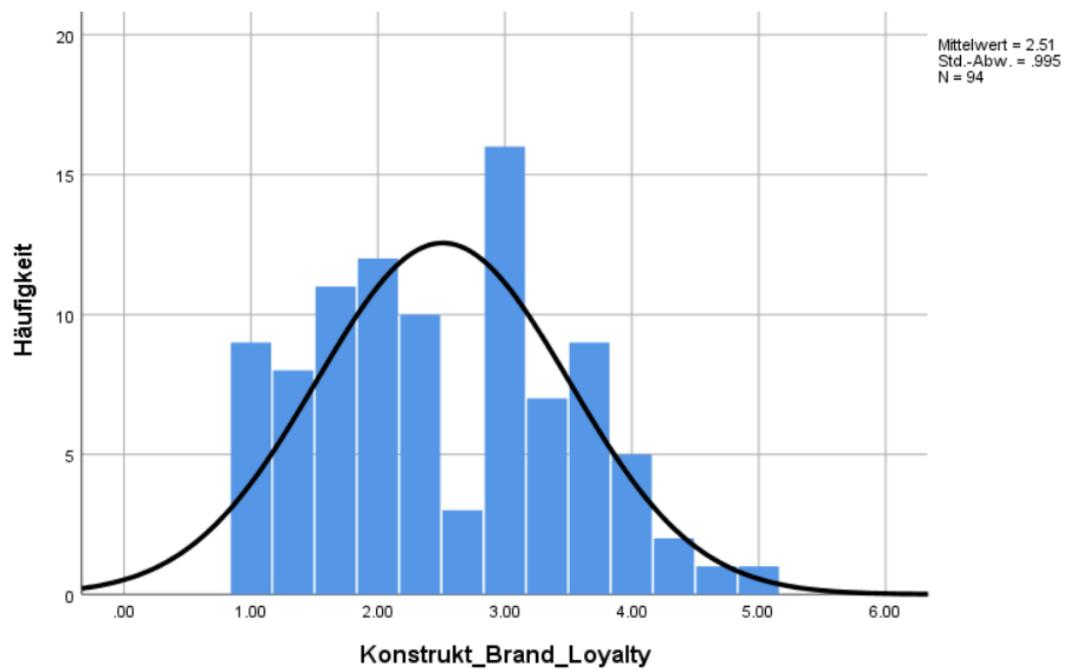
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichun g
Konstrukt_Firm_gen erated_Content	36	1.00	4.25	3.0764	.80361
Konstrukt_Brand_L oyalty	36	1.00	4.67	2.4259	1.02543
Konstrukt_Brand_A wareness	36	1.67	5.00	3.1343	.99668
Konstrukt_E_Word_ of_Mouth	36	1.00	3.33	1.8519	.82978
Konstrukt_Purchase _Intention	36	1.00	4.00	2.2963	1.05342
Gültige Werte (Listenweise)	36				

## Anhang K Histogramme

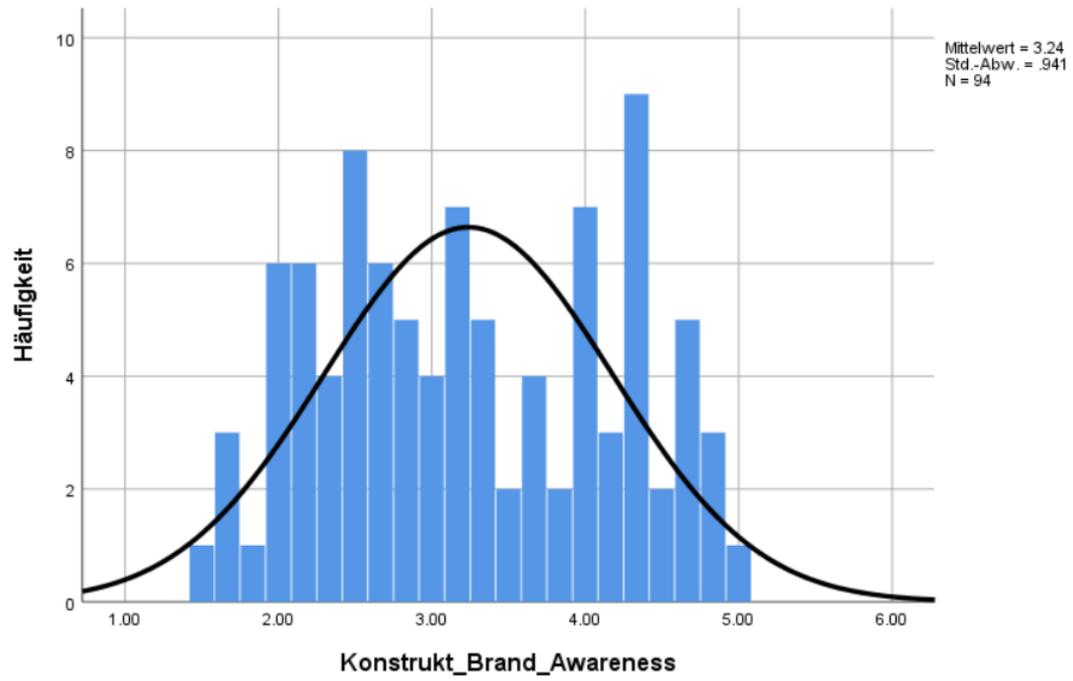
### Histogramm: Konstrukt «Firm-generated Content»



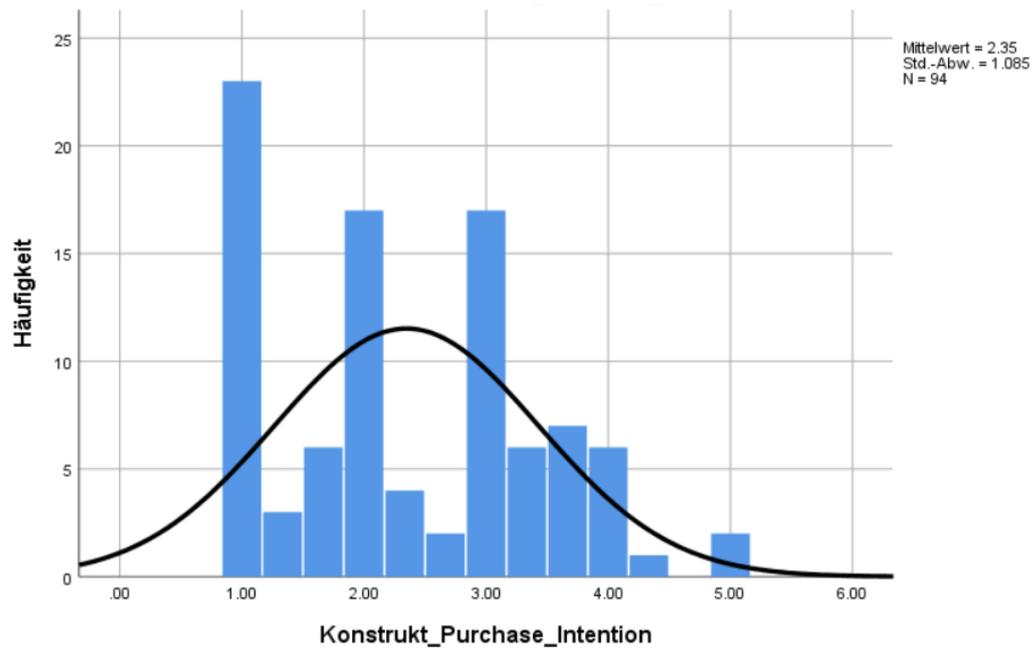
### Histogramm: Konstrukt «Brand Loyalty»



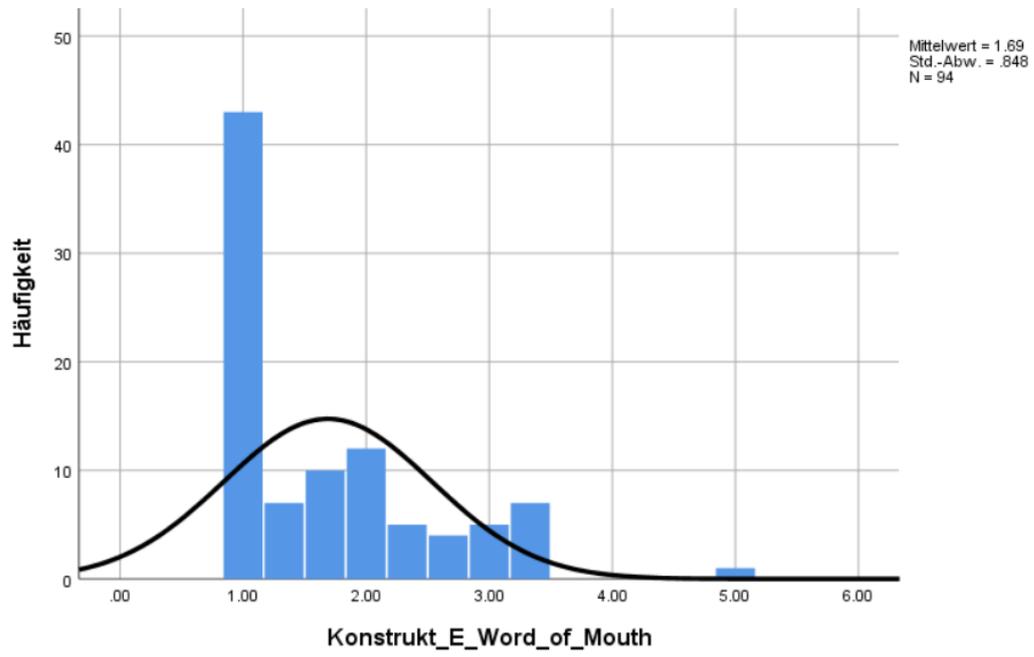
### Histogramm: Konstrukt «Brand Awareness»



### Histogramm: Konstrukt «Purchase Intention»

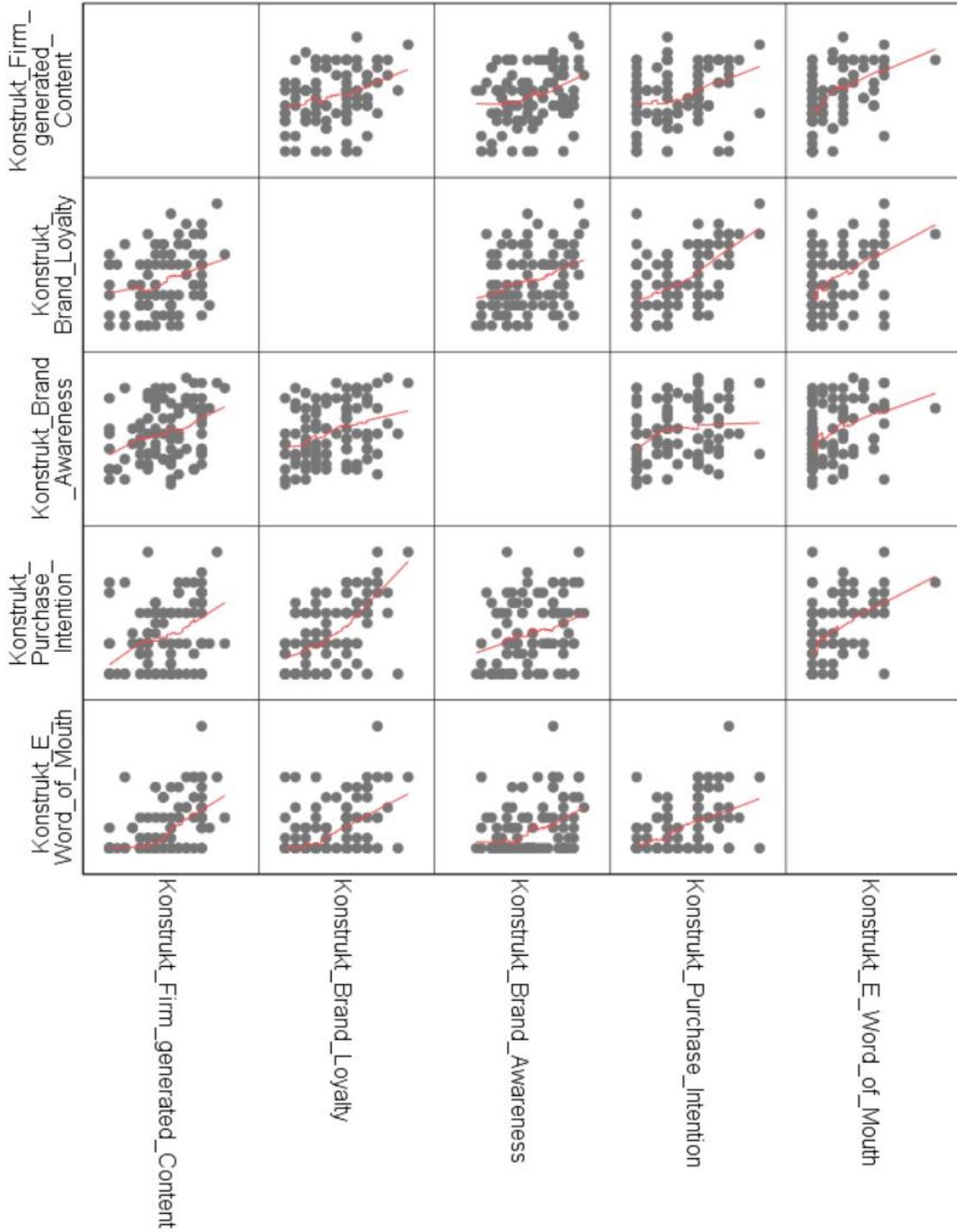


### Histogramm: Konstrukt «e-Word-of-Mouth»



# Anhang L Linearität

n = 94



## Anhang M Korrelationsanalyse

### Korrelationen

		Konstrukt_ Firm_gene rated_Con tent	Konstrukt_ Brand_Loy alty	Konstrukt_ Brand_Aw areness	Konstrukt_ Purchase_ Intention	Konstrukt_ E_Word_o f_Mouth
Konstrukt_Firm_gen erated_Content	Korrelation nach	1	.288**	.306**	.264*	.475**
	Pearson					
	Signifikanz (2- seitig)		.005	.003	.010	.000
	N	94	94	94	94	94
Konstrukt_Brand_L oyalty	Korrelation nach	.288**	1	.333**	.544**	.395**
	Pearson					
	Signifikanz (2- seitig)	.005		.001	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
Konstrukt_Brand_A wareness	Korrelation nach	.306**	.333**	1	.270**	.343**
	Pearson					
	Signifikanz (2- seitig)	.003	.001		.008	.001
	N	94	94	94	94	94
Konstrukt_Purchase _Intention	Korrelation nach	.264*	.544**	.270**	1	.485**
	Pearson					
	Signifikanz (2- seitig)	.010	.000	.008		.000
	N	94	94	94	94	94
Konstrukt_E_Word_ of_Mouth	Korrelation nach	.475**	.395**	.343**	.485**	1
	Pearson					
	Signifikanz (2- seitig)	.000	.000	.001	.000	
	N	94	94	94	94	94

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

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

## Anhang N Mediationsanalyse, n = 94

Für die Durchführung der Mediationsanalyse mussten die Bezeichnungen der Variablen gekürzt werden.

Bezeichnungen	
Bisherige Analyse	Neu Mediationsanalyse
Konstrukt_Firm_generated_Content	K_FGC
Konstrukt_Brand_Loyalty	K_BL
Konstrukt_Brand_Awareness	K_BA
Konstrukt_Purchase_Intention	K_PI
Konstrukt_E_Word_of_Mouth	K_EWOM

Run MATRIX procedure:

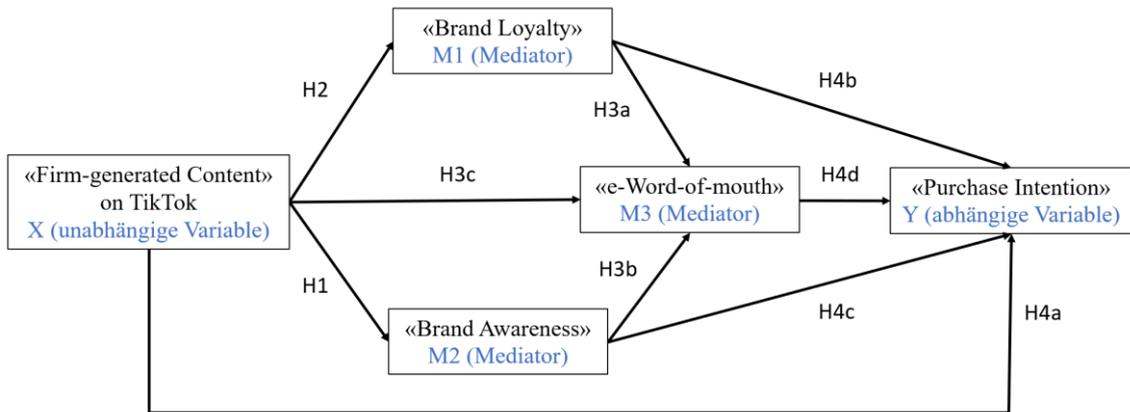
\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

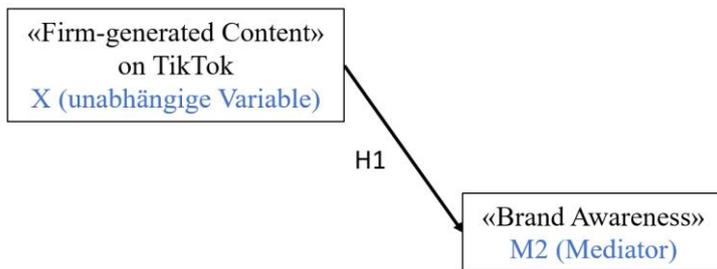
\*\*\*\*\*

Model : 80  
Y : K\_PI  
X : K\_FGC  
M1 : K\_BA  
M2 : K\_BL  
M3 : K\_EWOM

Sample  
Size: 94



**Teilmodell 1: Outcome Variable: K\_BA = Konstrukt\_Brand\_Awareness**



```

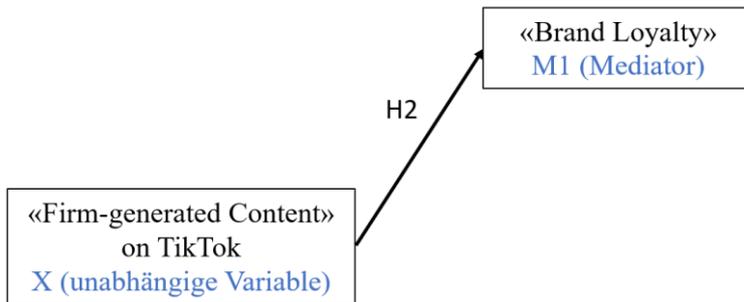
*****
OUTCOME VARIABLE:
K_BA

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .3061   .0937   .8113   9.5135   1.0000   92.0000   .0027

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2.3626   .2985   7.9149   .0000   1.7698   2.9555
K_FGC     .3124   .1013   3.0844   .0027   .1113   .5136

Standardized coefficients
      coeff
K_FGC     .3061
  
```

**Teilmodell 2: Outcome Variable: K\_BL = Konstrukt\_Brand\_Loyalty**



```

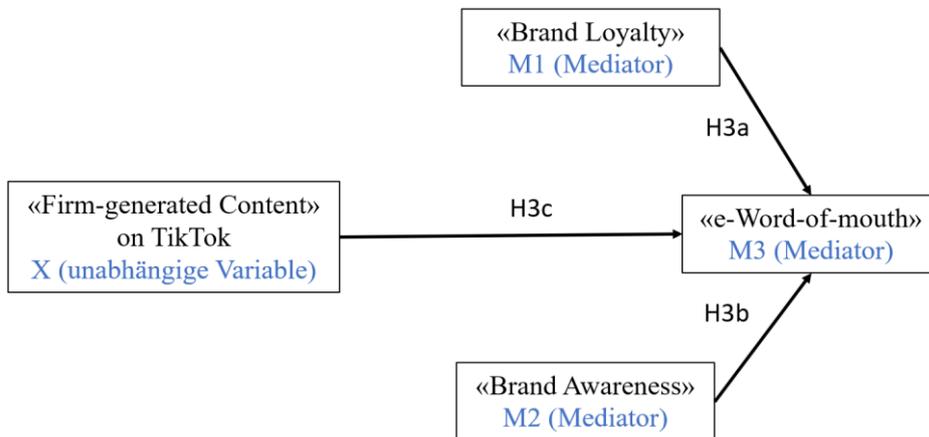
*****
OUTCOME VARIABLE:
  K_BL

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .2879   .0829   .9187   8.3134   1.0000   92.0000   .0049

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1.6403   .3176   5.1640   .0000   1.0094   2.2711
K_FGC     .3108   .1078   2.8833   .0049   .0967   .5249

Standardized coefficients
      coeff
K_FGC     .2879
  
```

**Teilmodell 3: Outcome Variable: K\_EWOM = Konstrukt\_E\_Word\_of\_Mouth**



\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

K\_EWOM

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.5642	.3183	.5063	14.0073	3.0000	90.0000	.0000

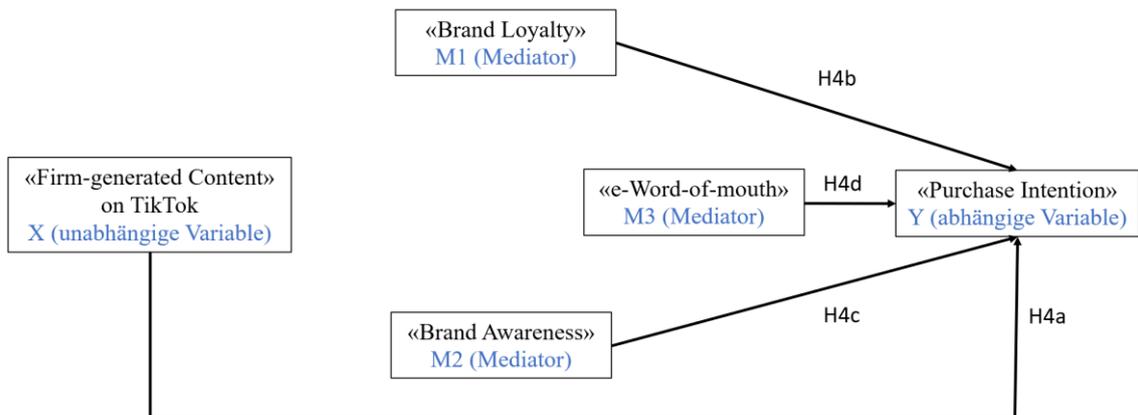
Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.1982	.3154	-.6285	.5313	-.8249	.4284
K_FGC	.3304	.0859	3.8453	.0002	.1597	.5011
K_BA	.1381	.0855	1.6157	.1097	-.0317	.3080
K_BL	.2046	.0803	2.5466	.0126	.0450	.3642

Standardized coefficients

	coeff
K_FGC	.3593
K_BA	.1533
K_BL	.2402

**Teilmodell 4: Outcome Variable: K\_PI = Konstrukt\_Purchase\_Intention**



\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

K\_PI

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6192	.3834	.7589	13.8326	4.0000	89.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.4722	.3870	1.2202	.2256	-.2968	1.2412
K_FGC	-.0179	.1135	-.1576	.8751	-.2434	.2076
K_BA	.0322	.1062	.3028	.7628	-.1788	.2431
K_BL	.4500	.1018	4.4182	.0000	.2476	.6523
K_EWOM	.4097	.1291	3.1747	.0021	.1533	.6661

Standardized coefficients

	coeff
K_FGC	-.0152
K_BA	.0279
K_BL	.4127
K_EWOM	.3201

## Direkte und Indirekte Effekte von der Variable X auf die Variable Y

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
-.0179	.1135	-.1576	.8751	-.2434	.2076	-.0152

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.3290	.0820	.1697	.4972
Ind1	.0100	.0359	-.0716	.0755
Ind2	.1398	.0637	.0370	.2852
Ind3	.1354	.0556	.0447	.2609
Ind4	.0177	.0145	-.0014	.0542
Ind5	.0261	.0181	.0024	.0715

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.2795	.0667	.1457	.4091
Ind1	.0085	.0308	-.0604	.0662
Ind2	.1188	.0517	.0321	.2349
Ind3	.1150	.0473	.0371	.2201
Ind4	.0150	.0124	-.0012	.0458
Ind5	.0221	.0152	.0021	.0601

Indirect effect key:

Ind1	K_FGC	->	K_BA	->	K_PI	
Ind2	K_FGC	->	K_BL	->	K_PI	
Ind3	K_FGC	->	K_EWOM	->	K_PI	
Ind4	K_FGC	->	K_BA	->	K_EWOM	-> K_PI
Ind5	K_FGC	->	K_BL	->	K_EWOM	-> K_PI

\*\*\*\*\* 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 -----

## Totaler Effekt von der Variable X auf die Variable Y

```
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
  Effect      se        t        p      LLCI      ULCI      c_cs
    .3111     .1183     2.6288   .0100   .0761     .5461     .2643

Direct effect of X on Y
  Effect      se        t        p      LLCI      ULCI      c'_cs
   -.0179     .1135    -.1576   .8751  -.2434     .2076    -.0152

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect    BootSE   BootLLCI   BootULCI
TOTAL    .3290    .0821     .1675     .4908
Ind1     .0100    .0360    -.0694     .0776
Ind2     .1398    .0651     .0332     .2877
Ind3     .1354    .0570     .0419     .2612
Ind4     .0177    .0149    -.0018     .0549
Ind5     .0261    .0179     .0022     .0716

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect    BootSE   BootLLCI   BootULCI
TOTAL    .2795    .0669     .1453     .4077
Ind1     .0085    .0310    -.0603     .0672
Ind2     .1188    .0526     .0287     .2370
Ind3     .1150    .0485     .0351     .2210
Ind4     .0150    .0128    -.0015     .0475
Ind5     .0221    .0151     .0019     .0602

Indirect effect key:
Ind1 K_FGC    ->   K_BA      ->   K_PI
Ind2 K_FGC    ->   K_BL      ->   K_PI
Ind3 K_FGC    ->   K_EWOM   ->   K_PI
Ind4 K_FGC    ->   K_BA      ->   K_EWOM   ->   K_PI
Ind5 K_FGC    ->   K_BL      ->   K_EWOM   ->   K_PI
```

\*\*\*\*\* 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 -----

## Anhang O Mediationsanalyse, n = 36

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 \*\*\*\*\*

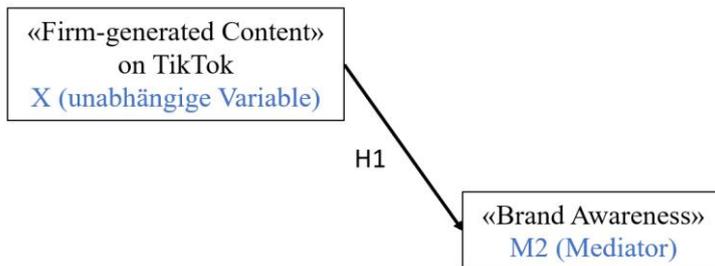
Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
 Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Model : 80  
 Y : K\_PI  
 X : K\_FGC  
 M1 : K\_BA  
 M2 : K\_BL  
 M3 : K\_EWOM

Sample  
 Size: 36

### Teilmodell 1: Outcome Variable: K\_BA = Konstrukt\_Brand\_Awareness



\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

K\_BA

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.3554	.1263	.8934	4.9168	1.0000	34.0000	.0334

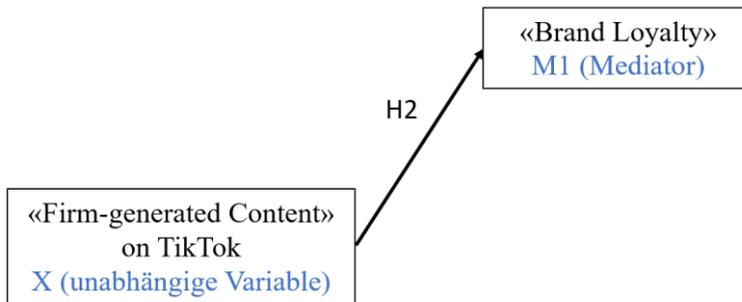
Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.7781	.6316	2.8152	.0081	.4945	3.0616
K_FGC	.4408	.1988	2.2174	.0334	.0368	.8449

Standardized coefficients

	coeff
K_FGC	.3554

**Teilmodell 2: Outcome Variable: K\_BL = Konstrukt\_Brand\_Loyalty**



\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

K\_BL

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.3234	.1046	.9692	3.9727	1.0000	34.0000	.0543

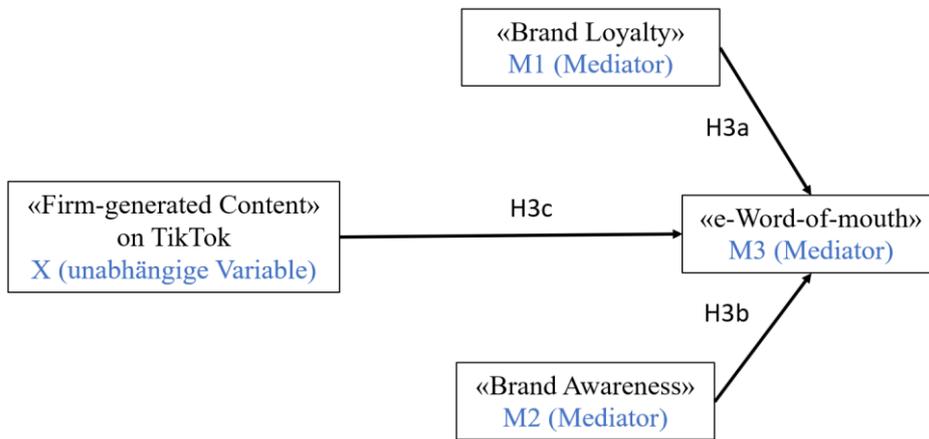
Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.1562	.6578	1.7576	.0878	-.1807	2.4931
K_FGC	.4127	.2071	1.9932	.0543	-.0081	.8336

Standardized coefficients

	coeff
K_FGC	.3234

**Teilmodell 3: Outcome Variable: K\_EWOM = Konstrukt\_E\_Word\_of\_Mouth**



\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

K\_EWOM

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.4465	.1994	.6029	2.6561	3.0000	32.0000	.0651

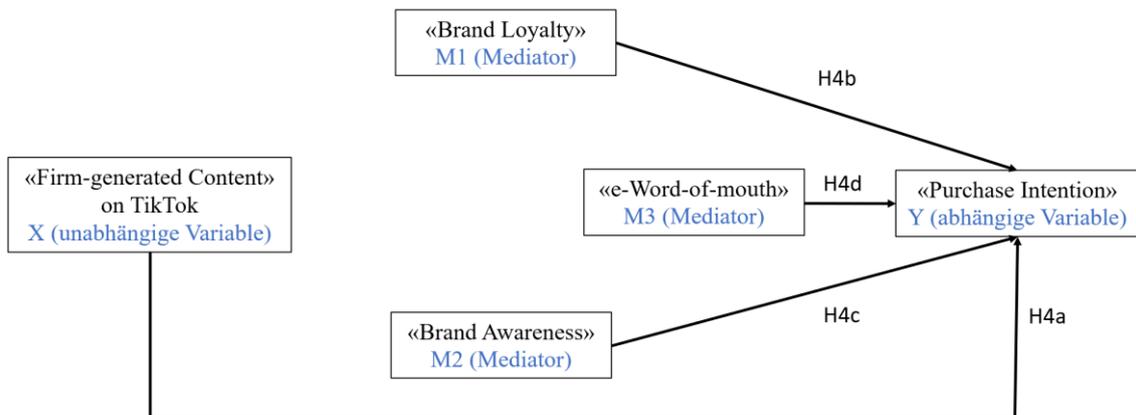
Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.4333	.5904	.7339	.4683	-.7693	1.6358
K_FGC	.1287	.1815	.7094	.4832	-.2410	.4985
K_BA	.1282	.1418	.9043	.3726	-.1606	.4171
K_BL	.2558	.1362	1.8787	.0694	-.0215	.5331

Standardized coefficients

	coeff
K_FGC	.1247
K_BA	.1540
K_BL	.3161

#### Teilmodell 4: Outcome Variable: K\_PI = Konstrukt\_Purchase\_Intention



OUTCOME VARIABLE:

K\_PI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5763	.3321	.8367	3.8544	4.0000	31.0000	.0118

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.5400	.7013	.7700	.4471	-.8903	1.9703
K_FGC	.2082	.2155	.9662	.3414	-.2313	.6477
K_BA	-.1330	.1692	-.7864	.4376	-.4781	.2120
K_BL	.2748	.1690	1.6260	.1141	-.0699	.6195
K_EWOM	.4677	.2082	2.2459	.0320	.0430	.8924

Standardized coefficients

	coeff
K_FGC	.1588
K_BA	-.1259
K_BL	.2675
K_EWOM	.3684

## Direkte und Indirekte Effekte von der Variable X auf die Variable Y

```

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

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_cs
      .2082      .2155      .9662      .3414      -.2313      .6477      .1588

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL      .1908      .1555      -.0518      .5578
Ind1      -.0587      .0845      -.2430      .0979
Ind2      .1134      .1162      -.0183      .4096
Ind3      .0602      .1277      -.0874      .4130
Ind4      .0264      .0369      -.0137      .1252
Ind5      .0494      .0480      -.0168      .1690

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL      .1456      .1130      -.0392      .3962
Ind1      -.0447      .0683      -.1986      .0745
Ind2      .0865      .0904      -.0140      .3322
Ind3      .0459      .0904      -.0626      .2849
Ind4      .0202      .0289      -.0107      .0980
Ind5      .0377      .0350      -.0129      .1227

Indirect effect key:
Ind1 K_FGC      ->      K_BA      ->      K_PI
Ind2 K_FGC      ->      K_BL      ->      K_PI
Ind3 K_FGC      ->      K_EWOM     ->      K_PI
Ind4 K_FGC      ->      K_BA      ->      K_EWOM      ->      K_PI
Ind5 K_FGC      ->      K_BL      ->      K_EWOM      ->      K_PI

***** 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 -----

```

## Totaler Effekt von der Variable X auf die Variable Y

\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
.3990	.2141	1.8633	.0711	-.0362	.8342	.3044

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
.2082	.2155	.9662	.3414	-.2313	.6477	.1588

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.1908	.1565	-.0657	.5597
Ind1	-.0587	.0834	-.2364	.1034
Ind2	.1134	.1137	-.0190	.4114
Ind3	.0602	.1272	-.0970	.4070
Ind4	.0264	.0369	-.0141	.1297
Ind5	.0494	.0502	-.0171	.1805

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.1456	.1138	-.0501	.4032
Ind1	-.0447	.0671	-.1969	.0819
Ind2	.0865	.0887	-.0141	.3219
Ind3	.0459	.0901	-.0673	.2847
Ind4	.0202	.0290	-.0104	.1010
Ind5	.0377	.0368	-.0137	.1310

Indirect effect key:

Ind1	K_FGC	->	K_BA	->	K_PI		
Ind2	K_FGC	->	K_BL	->	K_PI		
Ind3	K_FGC	->	K_EWOM	->	K_PI		
Ind4	K_FGC	->	K_BA	->	K_EWOM	->	K_PI
Ind5	K_FGC	->	K_BL	->	K_EWOM	->	K_PI

\*\*\*\*\* 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 -----