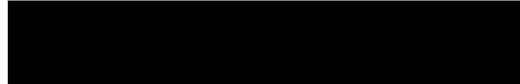


INTERAKTION MIT UNTERNEHMENS- BEITRÄGEN AUF SOZIALEN MEDIEN DURCH MITARBEITENDE: EINE ANA- LYSE DER EINFLUSSFAKTOREN

Autor: Manuel Benz



Betreuer: Dr. Jesse Bächler

Co-Betreuerin: Dr. Nina Heim

Studiengang: Master of Science in Business Administration
Major Marketing



**Masterthesis – Schriftliche Arbeit verfasst an der:
School of Management and Law
Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften**

Quellennachweis Titelblatt

<https://www.ashleysummer.co/tag/brand-ambassador/> gefunden am 1. März 2020

Management Summary

Soziale Medien werden als Kommunikationskanal für Unternehmen immer wichtiger. Sie bieten aber nicht nur den Unternehmen eine Möglichkeit sich der Öffentlichkeit zu präsentieren, auch Mitarbeitende sind auf sozialen Medien präsent und beeinflussen stellvertretend das Bild, das die Öffentlichkeit von einem Unternehmen hat. Mitarbeitende werden als vertrauenswürdige Quellen für Informationen angesehen, weshalb ihren Aussagen von der Öffentlichkeit Gewicht beigemessen wird. Die Rolle von Mitarbeitenden als Repräsentanten und Mitgestalter des Firmenimages in der Welt der sozialen Medien ist aber nur ungenügend untersucht.

Diese Arbeit nimmt sich der Frage an, wie Unternehmen die Reichweite ihrer Mitarbeitenden auf sozialen Medien zum eigenen Vorteil nutzen können. Als theoretische Erklärungsansätze wurde mit der Social Exchange Theory, der Theory of Psychological Ownership und dem Uses-and-Gratifications-Ansatz gearbeitet. In einer umfassenden Literaturrecherche wurden potenzielle Prädiktoren für das Interaktionsverhalten der Mitarbeitenden eruiert. Dabei wurden die Forschungsbereiche Organizational/Brand Citizenship Behavior, (electronic) Word-of-Mouth und die Motivation für den Gebrauch von sozialen Medien im Allgemeinen sowie im Markenkontext analysiert. Die eruierten Einflussfaktoren wurden im Rahmen einer hierarchischen multiplen Regressionsanalyse geprüft. Dazu wurden die Mitarbeitenden der VZ VermögensZentrum AG in einer Online-Umfrage befragt.

Dabei zeigt sich, dass vor allem die persönlichen Merkmale und Motive ausschlaggebend für die Interaktionsabsicht der Mitarbeitenden sind. Die beiden stärksten Prädiktoren stellen das aus dem Altruismus entspringende helfende Verhalten gegenüber der Kundenschaft sowie das Streben nach einer persönlichen Reputation durch die Mitarbeitenden dar. Mit diesen beiden Prädiktoren können 44.9% der Varianz der Interaktionsabsicht erklärt werden. Unternehmen müssen demzufolge qualitativ hochwertige Inhalte bereitstellen, mit dem die Mitarbeitenden ihrem Netzwerk einen Dienst erweisen können. Einen zusätzlichen Anreiz können exklusive Angebote oder Rabatte für das Netzwerk der Mitarbeitenden darstellen. Ausserdem ist es für die Interaktionsabsicht förderlich, wenn die Inhalte zu einem Imagegewinn für die Mitarbeitenden führen.

Die Faktoren, die die Beziehung der Mitarbeitenden zum Unternehmen betreffen, wirken sich nur sehr bedingt auf die Interaktionsabsicht der Mitarbeitenden aus. Die in diesem Zusammenhang aufgestellten Hypothesen wurden allesamt abgelehnt. Die zukünftige Forschungstätigkeit kann sich demzufolge auf die Motivationen und Persönlichkeitsmerkmale der Mitarbeitenden und deren Einfluss auf die Interaktionsabsicht konzentrieren. Die Theorie zur Organizational Citizenship Behavior leistet einen vernachlässigbaren Erklärungsbeitrag.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	I
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	X
1 Einleitung und Forschungsfrage	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Forschungslücke und Forschungsfrage	2
1.3 Zielsetzung dieser Arbeit	3
1.4 Vorgehen	3
1.5 Abgrenzung	4
2 Stand des Wissens und Literaturübersicht	5
2.1 Theoretische Fundierung	5
2.2 Brand Citizenship Behavior durch Mitarbeitende	6
2.2.1 Definition: brand citizenship behavior	7
2.2.2 Ursprüngliches Konstrukt: organizational citizenship behavior	7
2.2.3 Adaptierung in den Markenkontext	9
2.2.4 Treiber von Brand Citizenship Behavior	10
2.2.5 Typologisierung von Mitarbeitenden im Markenkontext	12
2.2.6 Brand Commitment als wichtiger Treiber von BCB	13
2.3 (Electronic) Word-of-mouth	15
2.3.1 Definition: (electronic) Word-of-Mouth	15
2.3.2 Auswirkungen und Folgen von (e-)WOM	16
2.3.3 Treiber und Motivationen für (e)WOM	18
2.3.4 (Electronic) WOM durch Mitarbeitende	21
2.3.5 Positive Faktoren der WOM durch Mitarbeitende	22
2.3.6 Risikofaktoren der WOM durch Mitarbeitende	22

2.3.7	Anreizsysteme zur Förderung von Kommunikation von Mitarbeitenden	22
2.4	Motivationen zur Nutzung von sozialen Medien.....	23
2.4.1	Theoretische Basis der Nutzung von sozialen Medien	23
2.4.2	Allgemeine Motivationen der Nutzung sozialer Medien	24
2.4.3	Selbst-Präsentation auf sozialen Medien	26
2.5	Nutzung im Markenkontext: Social Brand Engagement [SBE]	26
2.5.1	Definition: Social Brand Engagement	26
2.5.2	Beweggründe für das Entstehen von SBE	27
2.6	Fazit zum Stand des Wissens	29
3	Empirische Untersuchung	30
3.1	Entwicklung der Hypothesen und des Forschungsdesigns	30
3.1.1	Herleitung der Hypothesen zur Beziehung der Mitarbeitenden zum Unternehmen	31
3.1.2	Herleitung der personenbezogenen Hypothesen	32
3.2	Methodenwahl.....	34
3.2.1	Multiple Regression: Bestimmung der Stärke der Zusammenhänge ..	34
3.2.2	Limitationen der multiplen linearen Regression	35
3.3	Operationalisierung.....	36
3.3.1	Wahl der Skalierungen.....	36
3.3.2	AV: Absicht mit Beiträgen des VZ zu interagieren	37
3.3.3	UV: Arbeitszufriedenheit	38
3.3.4	UV: Brand Commitment	38
3.3.5	UV: Brand Understanding.....	38
3.3.6	UV: Karrierestreben	38
3.3.7	UV: Selbstverbesserung / Reputation	39
3.3.8	UV: Helfendes Verhalten gegenüber Kundschaft.....	39
3.3.9	UV: Helfendes Verhalten gegenüber dem Unternehmen.....	39
3.3.10	Überprüfung der Gütekriterien.....	39
3.4	Auswahl der Untersuchungseinheit	39
3.5	Mögliche Fehlerquellen	40
3.6	Pretest.....	41

4	Resultate	42
4.1	Aufbereitung der Daten.....	42
4.2	Beschreibung der Stichprobe	43
4.3	Reliabilität der Skalen.....	43
4.4	Hierarchische multiple lineare Regression	44
4.4.1	Aufbau und Prüfung des Modells	45
4.4.2	Resultate der hierarchischen multiplen Regressionsanalyse.....	45
4.4.3	Prüfung der Modellprämissen	50
4.4.4	Resultat der Prüfung der Hypothesen	52
4.5	Modelloptimierung	54
4.5.1	Eruierung von Ausreißern.....	54
4.5.2	Optimiertes Regressionsmodell	56
4.5.3	Modellparameter	56
4.5.4	Prüfung der Modellprämissen	57
4.5.5	Fazit: Das optimierte Regressionsmodell.....	58
4.6	Gütekriterien	58
4.6.1	Objektivität.....	58
4.6.2	Reliabilität.....	59
4.6.3	Interne bzw. externe Validität	59
4.7	Explorative Untersuchungsergebnisse	60
4.7.1	Einfluss soziodemographischer Faktoren	60
4.7.2	Analyse der Brand Champions.....	60
4.7.3	Indirekter Effekt der Reputation via helfendes Verhalten (Kundschaft) auf die Interaktionsabsicht	61
4.7.4	Indirekter Effekt des Brand Commitments via helfendes Verhalten ggü. dem Unternehmen auf die Interaktionsabsicht.....	62
5	Diskussion der Ergebnisse	63
5.1	Ziel der Arbeit.....	63
5.2	Vergleich der theoretischen Erklärungsansätze	63
5.3	Interaktionsabsicht als Teil des BCB.....	65
5.4	Einfluss persönlicher Faktoren auf die Interaktionsabsicht	66
5.5	Übertragung der Faktoren des Konsums ins Arbeitsverhältnis	67

5.6	Implikationen für die Praxis.....	67
5.7	Implikationen für die Theorie	68
5.8	Limitationen	69
5.9	Weiterführende Forschung.....	70
6	Literaturverzeichnis	71
	Anhang.....	91
	Selbstständigkeitserklärung	138

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: The intellectual and emotional buy-in matrix	12
Abbildung 2: Konzeptionalisierung der Motivationen anhand des Fokus und der Richtung	24
Abbildung 3: Grafische Darstellung des Untersuchungsaufbaus	34
Abbildung 4: Häufigkeit der Nutzung von sozialen Medien.....	43
Abbildung 5: Mediationsanalyse REP auf ITI mit Mediator HBK.....	61
Abbildung 6: Mediationsanalyse BCO auf ITI mit Mediator HBF.....	62
Abbildung 7: Zusammenfassung der Hypothesenprüfung	64

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Fragengeleiteter Aufbau der Arbeit.....	4
Tabelle 2: Sieben Dimensionen der OCB	8
Tabelle 3: Treiber von OCB.....	9
Tabelle 4: Drei Dimensionen von BCB.....	10
Tabelle 5: Prädiktoren von brand citizenship behavior	11
Tabelle 6: Treiber von brand commitment.....	14
Tabelle 7: Metastudien im Bereich Auswirkungen von eWOM	17
Tabelle 8: Faktoren die E-WOM beeinflussen.....	20
Tabelle 9: Motivationen um auf sozialen Medien zu sein	25
Tabelle 10:Zusammenhang zwischen Verwendung und zugrundeliegender Motivation	29
Tabelle 11: Reliabilitätsanalyse der Konstrukte.....	44
Tabelle 12: Modellzusammenfassung Multiple lineare Regression – Erstes Modell	46
Tabelle 13: ANOVA Multiple lineare Regression – Erstes Modell.....	46
Tabelle 14: Koeffizienten des ersten Modells	47
Tabelle 15: Modellzusammenfassung Multiple lineare Regression – Zweites Modell...47	
Tabelle 16: ANOVA Multiple lineare Regression – Zweites Modell.....	47
Tabelle 17: Koeffizienten des zweiten Modells	48
Tabelle 18: Modellzusammenfassung Multiple lineare Regression – Drittes Modell49	
Tabelle 19: ANOVA Multiple lineare Regression – Drittes Modell.....	49
Tabelle 20: Koeffizienten des dritten Modells	50
Tabelle 21: Korrelationsmatrix der unabhängigen Variablen	52
Tabelle 22: Resultat der Hypothesenprüfung	53
Tabelle 23: Analyse der Ausreisser in SPSS	55

Tabelle 24: Modellzusammenfassung optimierte multiple lineare Regression.....	56
Tabelle 25: ANOVA optimierte multiple lineare Regression	56
Tabelle 26: Koeffizienten des optimierten Modells	57

Abkürzungsverzeichnis

(e)WOM	<i>(electronic) Word-of-Mouth</i>
ANOVA	<i>Analysis of variance</i>
AV	<i>Abhängige Variable</i>
BCB	<i>Brand Citizenship Behavior</i>
BCO	<i>Brand Commitment</i>
BUN	<i>Brand Understanding</i>
Fallnr	<i>Fallnummer</i>
HBF	<i>Helping Behavior (Unternehmen)</i>
HBK	<i>Helping Behavior (Kundschaft)</i>
HRM	<i>Human Resource Management</i>
ITI	<i>Intention to interact</i>
JSA	<i>Job Satisfaction</i>
Koeff.	<i>Koeffizient</i>
KST	<i>Karrierestreben</i>
n. s.	<i>nicht signifikant</i>
OCB	<i>Organizational Citizenship Behavior</i>
PR	<i>Public Relation</i>
Regr.	<i>Regression</i>
REP	<i>Reputation</i>
RQ	<i>Research Question</i>
SBE	<i>Social Brand Engagement</i>
Sig.	<i>Signifikanz</i>
UGT	<i>Uses and Gratification theory</i>
UV	<i>Unabhängige Variable</i>
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>
VZ	<i>VZ VermögensZentrum AG</i>

1 Einleitung und Forschungsfrage

Dieses Kapitel erläutert den Rahmen, in welchem sich die vorliegende Arbeit bewegt, zeigt die Forschungsfrage und die Relevanz der Fragestellung auf.

1.1 Ausgangslage

Soziale Medien werden als Kommunikationskanal für Unternehmen immer wichtiger (Ciprian, 2015, S. 94; Richardson, Choong & Parker, 2016, S. 24). Internet-Nutzende verbringen im Durchschnitt über 6,5 Stunden online (We are social & Hootsuite, 2021). Das entspricht etwa 40% der Zeit, in der man nicht schläft (We are social & Hootsuite, 2021). Rund 2,5 Stunden bzw. über ein Drittel der Online-Zeit wird auf sozialen Medien verbracht (We are social & Hootsuite, 2021). Dieses massive Werbepotential wollen Unternehmen für sich nutzen (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2020, S. 79). Die Hauptgründe für Marketing in sozialen Medien sind gemäss Anne Whiting und Deshpande (2014, S. 76) einerseits die Möglichkeit persönliche Beziehungen zur Kundschaft aufzubauen und diese zu pflegen, andererseits die Möglichkeit positive Mund-zu-Mund-Werbung zu entwickeln. Damit lassen sich die Verkaufszahlen erhöhen und die Kapitalrendite steigern (Alves, Fernandes & Raposo, 2016, S. 1033). Partizipationsmöglichkeiten der Kundschaft, welche vor allem über soziale Medien wahrgenommen werden, steigern die Zufriedenheit mit dem Brand, erhöhen die Loyalität und führen zu einem verbesserten Abschneiden des Brands (Nardi, Jardim, Ladeira & Santini, 2020, S. 455). Es ist demzufolge wichtig, dass sich Unternehmen auf sozialen Medien bewegen und Interaktionen mit der Kundschaft pflegen (Nardi et al., 2020, S. 457).

Die sozialen Medien bieten aber nicht nur den Unternehmen eine Möglichkeit sich der Öffentlichkeit zu präsentieren, auch Mitarbeitende sind auf sozialen Medien präsent und beeinflussen stellvertretend das Bild, das die Öffentlichkeit von einem Unternehmen hat (Dreher, 2014, S. 345). So haben van Zoonen, Verhoeven & Vliegthart (2016, S. 329) in ihrer Untersuchung festgestellt, dass über 36% der untersuchten Tweets eine Verbindung zur Arbeit aufgewiesen haben. Daraus resultieren sowohl Chancen als auch Risiken (Cervellon & Lirio, 2017, S. 63; Dreher, 2014, S. 345–346). Mitarbeitende werden als vertrauenswürdige Quellen für Informationen angesehen, weshalb ihren Aussagen von der Öffentlichkeit Gewicht beigemessen wird (Keeling, McGoldrick & Sadhu, 2013, S. 99). Dabei können Organisationen die Informationen, die von ihren Mitgliedern geteilt

werden, kaum kontrollieren (Grunig, 2009, S. 4). Für Unternehmen stellt sich also die Frage, wie sie die Reichweite ihrer Mitarbeitenden auf sozialen Medien zum eigenen Vorteil nutzen können. (Dreher, 2014, S. 345).

1.2 Forschungslücke und Forschungsfrage

Trotz der weiten Verbreitung von sozialen Medien in unserem Alltag ist Forschung zum Einfluss auf den Arbeitsplatz oder die Kommunikation durch Mitarbeitende rar (Holland, Cooper & Hecker, 2016, S. 2621). Ein grosser Teil der bestehenden Forschungsarbeit befasst sich mit dem Thema aus einer Perspektive des Personalwesens (Bucher, Fieseler & Suphan, 2013; Holland et al., 2016; Landers & Schmidt, 2016; Shepherd, 2011; Thomas & Akdere, 2013; Vaast & Kaganer, 2013). In der Beratungspraxis liegt der Fokus oft darauf, Richtlinien für die Nutzung der sozialen Medien zu definieren, um Risiken zu reduzieren (Toombs & Harlow, 2014, S. 278). Dabei spielt die Kommunikation der Mitarbeitenden in sozialen Medien eine wichtige Rolle für das Marketing und Marken-Management eines Unternehmens (Dreher, 2014, S. 345; Nardi et al., 2020). Die Rolle von Mitarbeitenden als Repräsentanten und Mitgestalter des Firmenimages in der Welt der sozialen Medien ist aber nur ungenügend untersucht (Dreher, 2014, S. 353; Harris & Ogbonna, 2013, S. 41). Zudem stammen die meisten verfügbaren Studien zu diesem Thema von kommerziellen Unternehmen (Dreher, 2014, S. 353). Die Erkenntnisse genügen oft den wissenschaftlichen Standards nicht, was gesicherte Managementempfehlung zur Nutzung der Potentiale der Mitarbeitenden erschwert (Dreher, 2014, S. 353). Diese Arbeit soll sich dieser Forschungslücke annehmen und eruieren, wie Unternehmen das Potential der Reichweite der Mitarbeitenden auf sozialen Medien nutzen können. Die Forschungsfragen lauten wie folgt:

- RQ1:** Welche Einflussfaktoren führen dazu, dass Mitarbeitende mit Beiträgen des Arbeitgebenden auf sozialen Medien interagieren (diese kommentieren, mit «gefällt mir» markieren, oder teilen)?
- RQ2:** Welchen Einfluss haben die eruierten Faktoren auf die Interaktionsabsicht?
- RQ3:** Wie können Unternehmen diese Einflussfaktoren zu ihren Gunsten beeinflussen?

Forschungsfrage eins wird durch Erarbeitung des Stand des Wissens und durch eine anschließende empirische Überprüfung von Einflussfaktoren beantwortet. Für die Forschungsfrage zwei wird eine multiple lineare Regression der erhobenen Einflussfaktoren vorgenommen und Forschungsfrage drei wird durch Interpretation der Resultate aus der empirischen Forschung erarbeitet.

1.3 Zielsetzung dieser Arbeit

Auf wissenschaftlicher Ebene dient diese Arbeit dazu, die bestehende Forschungslücke zu schliessen und eine Verbindung zwischen den Forschungsbereichen Brand Citizenship Behavior [BCB], (e-)Word-of-Mouth [(e)WOM] und dem Verhalten von Mitarbeitenden auf sozialen Medien herzustellen. Diese Verbindung wurde bis anhin nicht untersucht. Ausserdem werden verschiedene Theorien als Erklärungsansatz verwendet und eruiert, welche Theorie sich besser für die Beantwortung der Forschungsfrage und für die zukünftige Forschung eignet.

Die praktische Relevanz dieser Arbeit liegt in Handlungsempfehlungen, die es Unternehmen ermöglichen, die Reichweite der Mitarbeitenden für einen positiven Beitrag zur Unternehmenskommunikation zu nutzen. Die Forschungserkenntnisse liefern die Grundlage, um gezielte Massnahmen zur Optimierung der Einflussfaktoren zu ergreifen. Insofern können die Voraussetzungen geschaffen werden, damit Unternehmensbeiträge von Mitarbeitenden mit «gefällt mir» markiert, kommentiert oder geteilt werden.

1.4 Vorgehen

Um die Zielsetzungen und den Stand des Wissens zu erarbeiten, wurde ein fragegeleitetes Vorgehen gewählt. Die Leitfragen und das dazugehörige Kapitel sind in nachfolgender Tabelle dargestellt.

Frage	Kapitel
Welche Forschungsbereiche stehen in Zusammenhang zur Forschungsfrage?	Kapitel 2 – Stand des Wissens
Welche Einflussfaktoren wurden in diesen Forschungsfeldern als signifikant eruiert?	Kapitel 2 – Stand des Wissens

Wie sind die Auswirkungen dieser Einflussfaktoren im Kontext der Forschungsfrage, das heisst im Kontext des Verhaltens von Mitarbeitenden auf sozialen Medien, zu beurteilen?	Kapitel 4 & 5 – Resultate & Diskussion der Ergebnisse
Welche Implikationen stellen diese Erkenntnisse für Theorie und Praxis?	Kapitel 5 - Diskussion

Tabelle 1: Fragengeleiteter Aufbau der Arbeit

Dieses Vorgehen wurde gewählt, da es verschiedene sehr eng verwandte Forschungsgebiete gibt, der Transfer dieser Erkenntnisse in den Kontext von Anstellungsverhältnissen aber fehlt.

1.5 Abgrenzung

Diese Arbeit beschäftigt sich ausschliesslich mit Verhalten der Mitarbeitenden auf sozialen Medien. Genauer gesagt liegt der Fokus auf den Netzwerkplattformen LinkedIn und Facebook (Schmidt, 2017, S. 12). Facebook ist seit Jahren die bekannteste und meist genutzte Plattform und LinkedIn zeichnet sich durch die hohe berufliche Nutzung aus (Schmidt, 2017, S. 12). Diese Eigenschaften machen diese Plattformen attraktiv für Unternehmen. Durch diese Eingrenzung wird das Forschungsgebiet von offline Kanälen und anderen Formen von sozialen Medien abgegrenzt. Dies ist deshalb wichtig, da (e)WOM von Kontextfaktoren wie zum Beispiel Plattform-Charakteristiken abhängig ist (You, Vadakkepatt & Joshi, 2015, S. 19–20). Weitere Kontextfaktoren wie Produktcharakteristiken oder spezifische Eigenschaften der Beiträge werden ebenfalls nicht berücksichtigt.

Ausserdem beschäftigt sich die Arbeit mit der Interaktionsabsicht und nicht mit dem effektiven Verhalten auf den sozialen Medien. Zwischen der Interaktionsabsicht und dem effektiven Verhalten besteht ein Unterschied (Reychav & Weisberg, 2010, S. 285). Die Interaktionsabsicht kann aber als vereinfachtes Mittel zur Abschätzung des effektiven Verhaltens beim Teilen von Wissen genutzt werden (Reychav & Weisberg, 2010, S. 285).

2 Stand des Wissens und Literaturübersicht

In diesem Kapitel wird der wissenschaftliche Forschungsstand zu Themen, die mit der Forschungsfrage in Zusammenhang stehen, erarbeitet. Dadurch wird ein anschliessender Transfer auf den Forschungskontext ermöglicht.

Zunächst werden verschiedene Theorien beleuchtet, die Ansätze zur Erklärung des Verhaltens von Mitarbeitenden im Forschungskontext beschreiben. Im Anschluss wird auf das BCB von Mitarbeitenden eingegangen, welches als Konstrukt das Verhalten der Mitarbeitenden im Markenkontext beschreibt (Piehler, 2018, S. 218). Danach wird genauer auf die Voraussetzungen von (e)WOM eingegangen. Zum Schluss wird der aktuelle Wissensstand zu den allgemeinen Voraussetzungen für das Partizipieren in sozialen Medien sowie des Verhaltens im Markenkontext beschrieben (Piehler, 2018, S. 218).

2.1 Theoretische Fundierung

Für die Bearbeitung der Forschungsfragen können verschiedene Theorien als Erklärungsansätze dienen:

1. Social Exchange Theory

Einerseits kann die Beziehung zwischen den Mitarbeitenden und dem Unternehmen durch die Social Exchange Theory beschrieben werden (Allen, Shore & Griffeth, 2003, S. 99–100; Aselage & Eisenberger, 2003, S. 491–492; Chang, Chiang & Han, 2012, S. 628).

Die Social Exchange Theory postuliert, dass sozialer Austausch mit Kosten- und Nutzenaspekten einhergeht, die von den Parteien abgewogen werden müssen (Blau, 1967, S. 112–113). Gemäss Blau (1967, S. 114) ist es das Ziel der am Austausch beteiligten Parteien, mit möglichst wenig Aufwand einen möglichst hohen Ertrag aus der Beziehung zu erhalten. Eine Beziehung funktioniert nur dann, wenn beide Parteien bereit sind etwas zu investieren (Blau, 1967, S. 114).

Basierend auf der Theorie des sozialen Austauschs neigen Mitarbeitende deren Bedürfnisse von der Organisation befriedigt werden dazu, Verhalten an den Tag zu legen, von dem die Organisation wiederum profitiert (Avey, Avolio, Crossley & Luthans, 2009, S. 179). Ausserdem lässt sich die Social Exchange Theory auch auf die Interaktion der Mitarbeitenden mit ihrem externen Umfeld anwenden.

2. Theory of Psychological Ownership

Die Theory of Psychological Ownership beschreibt einen Zustand, in dem Mitglieder einer Organisation Gefühle des Besitzes gegenüber der Organisation entwickeln (Pierce, Kostova & Dirks, 2001, S. 304). Ebenso wie die Social Exchange Theory erklärt sie damit das Verhalten als Resultat des Verhältnisses zwischen Mitarbeitenden und dem Unternehmen. O'Reilly (2002, S. 19, zitiert in Avey et al., 2009, S. 187) erklärt, dass es das Ziel der Organisation sein sollte, nicht finanzielles sondern psychologisches Eigentum durch die Mitarbeitenden zu erzielen, da dieses dazu führt, dass die Mitarbeitenden Entscheidungen im langfristigen Interesse des Unternehmens treffen. Diese Gefühle der Verantwortlichkeit, die mit dem Gefühl von Eigentum einhergehen, führen dazu, dass Mitarbeitende positives Verhalten, wie zum Beispiel Mund-zu-Mund-Kommunikation, an den Tag legen (Avey et al., 2009, S. 179; Jussila et al., 2015, S. 132).

3. Uses and Gratification-Ansatz

E. Katz et al. (1973, S. 521) bringen die Mediennutzung mit der Befriedigung von menschlichen Bedürfnissen in Verbindung. Das primäre Ziel der Uses and Gratification Theory [UGT] ist es, die Ursachen zu klären, warum sich Menschen für ein bestimmtes Medium entscheiden, um so das Verständnis für soziale und individuelle Beweggründe zu verbessern und die Motive der Nutzenden zu erklären (Hossain, 2019, S. 17). Die UGT kann als Erklärungsansatz für die Nutzung von sozialen Medien herangezogen werden (Anita Whiting & Williams, 2013, S. 363).

Das Verhalten von Mitarbeitenden auf sozialen Medien lässt sich also aufgrund von verschiedenen Erklärungsansätzen untersuchen. Für diese Arbeit ist von besonderem Interesse, ob die Interaktionsbereitschaft durch das wahrgenommene Verhältnis des Mitarbeitenden zum Unternehmen beeinflusst wird oder ob vielmehr persönliche Faktoren bzw. Motivationen für die Interaktionsabsicht ausschlaggebend sind.

2.2 Brand Citizenship Behavior durch Mitarbeitende

In diesem Kapitel wird das Konzept des BCB erläutert und der aktuelle Forschungsstand wiedergegeben. Dieses Konstrukt ist deshalb für die Bearbeitung der Forschungsfrage relevant, da es einen weit verbreiteten Ansatz zur Erklärung des markenbezogenen Verhalten der Mitarbeitenden bereitstellt und eine gute theoretische Fundierung bietet (Piehler, 2018, S. 218). Für ein besseres Verständnis des Konstrukts wird ausserdem auf

die Überschneidungen und Unterscheidungen zum Organisational Citizenship Behavior [OCB] eingegangen.

2.2.1 Definition: brand citizenship behavior

BCB ist eines der ersten und wichtigsten Konstrukte, welches das markenbezogene Verhalten der Mitarbeitenden misst (Piehler, 2018, S. 218). Der Begriff BCB wurde aus dem Organisational Citizenship Behavior heraus geschaffen (Piehler, 2018, S. 218). Er geht zurück auf Burmann und Zeplin (2004, S. 61) die das Konzept des OCB in den Kontext von Internal Branding gesetzt und konzeptualisiert haben (Burmann & Zeplin, 2005). OCB ist gemäss van Dyne, Graham & Dienesch (1994, S. 766) definiert als:

«...a global concept that includes all positive organizationally relevant behaviors of individual organization members.»

Auf den Markenkontext adaptiert lässt sich BCB nach Ravens (2014, S. 61) definieren als:

«Ein globales Konzept, das alle markenrelevanten Verhaltensleistungen der internen Stakeholder umfasst, die die Markenidentität des Unternehmens stärken.»

Neben dem Begriff BCB werden in der Forschung weitere Terminologien verwendet die ähnliche Bedeutungen haben (Kaufmann, Vrontis, Czinkota & Hadiono, 2012, S. 193). Darunter fallen Begriffe wie: Behavioral Branding; Brand-oriented-, Brand-adequate-, Brand-related-, Brand-supportive-, Brand-loyal Behavior etc. (Kaufmann et al., 2012, S. 193).

2.2.2 Ursprüngliches Konstrukt: organizational citizenship behavior

Das Konzept des BCB basiert zu grossen Teilen auf der Theorie zur OCB (Du Preez, Bendixen & Abratt, 2017, S. 253). Zu OCB hält D. Katz (1964, S. 132) fest, dass es für eine funktionierende Organisation ein Verhalten der Mitarbeitenden braucht, das über die Anforderungen des Stellenbeschriebs hinausgeht. Smith, Organ & Near (1983, S. 654) nehmen dieses Verhalten auf und beschreiben OCB als Verhalten, das nicht direkt vom Belohnungssystem des Unternehmens motiviert ist und weder durch Drohungen noch Sanktionen hervorgerufen werden kann. Zu OCB wurde bereits ausführlich geforscht (Burmann & Zeplin, 2005, S. 282). P. M. Podsakoff, MacKenzie, Paine & Bachrach (2000) haben in ihrem Review zur theoretischen und empirischen Forschung in

diesem Bereich sieben Dimensionen der OCB eruiert, welche in nachfolgender Tabelle erläutert sind (Du Preez et al., 2017, S. 253):

Konstrukt	Definition
Helfendes Verhalten	Freiwillige Handlungen der Mitarbeitenden, die anderen Organisationsmitgliedern oder der Kundschaft helfen und dadurch zur Erreichung der Organisationsziele beitragen.
Sportsgeist	Aufrechterhaltung einer positiven Gesamteinstellung und die Tolerierung von unvermeidlichen Unannehmlichkeiten der Arbeit ohne Beschwerden und Klagen.
Loyalität zur Organisation	Identifikation mit und Loyalität zu den Organisationsleitenden und der Organisation als Ganzes.
Einhaltung von Vorgaben (Fügsamkeit)	Respektieren von Regeln und organisatorischen Ressourcen, Pünktlichkeit bei Anwesenheit und Aufgabenerledigung.
Eigeninitiative	Ehrenamtlicher Einsatz über die Stellenbeschreibung hinaus, Begeisterung und Engagement.
Tugendhaftigkeit	Organisatorische Partizipation, ausgedrückt durch volle und verantwortungsvolle Beteiligung an der Organisationsführung.
Selbstentwicklung	Freiwillige Verbesserung von Wissen, Fertigkeiten und Fähigkeiten zum Nutzen der Organisation.

Tabelle 2: Sieben Dimensionen der OCB (P. M. Podsakoff et al., 2000; Ravens, 2014, S. 63)

Im Forschungskontext bieten vor allem die beiden Dimensionen „Helfendes Verhalten“ und „Eigeninitiative“ Erklärungsgehalt für die Interaktion durch Mitarbeitende mit Unternehmensbeiträgen auf sozialen Medien.

P. M. Podsakoff et al. (2000) haben sich in ihrer Meta-Analyse ausserdem der Frage angenommen, wodurch OCB beeinflusst wird. Dabei haben Sie vier hauptsächliche Kategorien von Treibern eruiert (P. M. Podsakoff et al., 2000, S. 528):

Kategorie	Inhalt (unter Anderem)
Individuelle Charakteristiken (der Mitarbeitenden)	Zufriedenheit, das Vertrauen in die Führung, die eigenen Fähigkeiten sowie das Commitment zur Organisation etc.
Aufgaben Charakteristiken	Der Grad der intrinsischen Zufriedenheit mit der Aufgabe und der Grad der Routine etc.
Charakteristiken der Organisation	Wahrgenommene Unterstützung durch die Organisation, Gruppenkohäsion etc.

Führung	Hohe Erwartungen an die Performance, Transformationale Führung, Vision
----------------	--

Tabelle 3: Treiber von OCB (P. M. Podsakoff et al., 2000, S. 527–528)

In einer weiteren Meta-Analyse haben N. P. Podsakoff, Whiting, Podsakoff & Blume (2009) ausserdem die bestehende Literatur zu Auswirkungen von OCB untersucht. Die Resultate zeigen eine Reihe von positiven Auswirkungen auf verschiedenen Ebenen. Auf individueller Ebene hat OCB positive Auswirkungen auf die Beurteilung der Mitarbeitenden, die Fluktuation und Absenzen (N. P. Podsakoff et al., 2009, S. 131). Auf Organisationsebene führt OCB zu höherer Produktivität, Effizienz, Profitabilität und Zufriedenheit der Kundschaft (N. P. Podsakoff et al., 2009, S. 131). Bolino, Klotz, Turnley & Harvey (2013) weisen allerdings auch auf die Schattenseiten von OCB hin, die beispielsweise reduzierte Produktivität oder ein negatives Arbeitsumfeld zur Folge haben kann, wenn versucht wird OCB der Mitarbeitenden durch Druck zu erzwingen.

2.2.3 Adaptierung in den Markenkontext

Durch einen Fokuswechsel von der Organisation als Ganzes hin zur Betrachtung der Marke haben Burmann und Zeplin (2005) OCB in einen Marketingkontext gesetzt (Du Preez et al., 2017, S. 253). BCB unterscheidet sich gemäss Burmann und Zeplin (2005, S. 282) von OCB indem der Fokus von BCB über die Organisation hinaus auch auf externe Zielgruppen abzielt und indem das Konzept in den Markenkontext adaptiert wird. In ihrem initialen Konzept behalten Burmann und Zeplin (2005, S. 283–284) die sieben Dimensionen der OCB bei und adaptierten sie leicht. Die Dimensionen, sowohl von OCB als auch BCB, wurden über die Zeit allerdings immer wieder angepasst. Burmann et al. (2009) haben ihr Konzept in ihrer Studie aus dem Jahr 2009 empirisch überprüft und konnten die sieben Dimensionen nicht bestätigen. Aufgrund ihrer Faktorenanalyse empfehlen sie eine Reduktion der Dimensionen auf neu drei Dimensionen der BCB (Burmann et al., 2009, S. 274). Dieselben Dimensionen wurden bereits von Maloney (2008, S. 83–84) aufgrund von qualitativen Interviews vorgeschlagen und sind in nachfolgender Tabelle dargestellt:

Dimension	Erklärung
Hilfsbereitschaft	Die Dimension Hilfsbereitschaft beschreibt eine positive Einstellung, Freundlichkeit, Empathie und unterstützendes Verhalten gegenüber Mitarbeitenden und Kundschaft sowie die Bereitschaft,

	Verantwortung auch außerhalb des eigenen Tätigkeitsbereichs zu übernehmen.
Markenenthusiasmus	Die Dimension Markenenthusiasmus umfasst die Befolgung von markenbezogenen Verhaltensrichtlinien auch in Situationen, in denen eine Kontrolle des Verhaltens nicht möglich ist, sowie ein über das geforderte Mass hinausgehendes Engagement für die Erreichung der Markenziele. Daneben beinhaltet diese Dimension das aktive Empfehlen der Marke und die Weitervermittlung der Markenidentität an neue Mitarbeitende.
Entwicklungsbereitschaft	Die Dimension Entwicklungsbereitschaft kann sich auf einzelne Mitarbeitende oder die Marke beziehen. Ersteres zielt auf die Intention von Mitarbeitenden ab, die Fähigkeiten im Sinne der Marke kontinuierlich weiterzuentwickeln. Die Entwicklungsbereitschaft im Sinne der Marke beschreibt hingegen die Bereitschaft, die Marke durch Ideen oder die Weitergabe von Feedback kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Tabelle 4: Drei Dimensionen von BCB (Maloney, 2008, S. 83–84)

Obwohl die drei Dimensionen in der Untersuchung von König (2010, S. 145) nicht zu einem optimalen Ergebnis führen, empfiehlt er die drei Dimensionen so beizubehalten. Eine Reihe von Autoren haben diese drei Dimensionen der BCB für ihre Studien übernommen (Nouri, Mousavi & Soltani, 2016, S. 4; Porricelli, Yurova, Abratt & Bendixen, 2014, S. 746; Ravens, 2014, S. 65; Xie, Peng & Huan, 2014, S. 2). Andere haben die Dimensionen auf den Kontext angepasst (Nyadzayo, Matanda & Ewing, 2016, S. 166) oder sonstige kleinere Veränderungen vorgenommen (Chang et al., 2012, S. 638; Piehler, 2018, S. 219). Dabei bleibt das Grundkonzept aber ähnlich. Markenenthusiasmus, die wichtigste Dimension für diese Arbeit, bleibt immer ein wichtiger Bestandteil von BCB.

2.2.4 Treiber von Brand Citizenship Behavior

Um zu verstehen, welche Faktoren Mitarbeitende darin beeinflussen BCB zu entwickeln, werden in diesem Kapitel verschiedene Treiber analysiert. Da diese Treiber Markenenthusiasmus begünstigen, sollten sie auch Prädiktoren für die Interaktionsabsicht durch die Mitarbeitenden darstellen. Die Voraussetzungen von BCB bei Mitarbeitenden wurden bereits ausgiebig erforscht. Die untersuchten Treiber und deren Signifikanz auf das BCB sind in nachfolgender Tabelle dargestellt:

Prädiktor	Quelle	Signifikanz / β
Brand Commitment	(Porricelli et al., 2014)	$p < 0.01$; β 0.218
	(Shaari, Salleh & Hussin, 2012)	$p < 0.01$
	(Piehler et al., 2016)	$p < 0.001$; β 0.32

	(King & Grace, 2012) (Ravens, 2014) (Handayani, Herwany & Handayani, 2019) (Piehler, 2018) (Erkmen & Hancer, 2015) (Nouri et al., 2016)	Sig. p<0.01 bzw. 0.05 p<0.001 p<0.001; β 0.24 n. s. p<0.01; β 0.344
Arbeitszufriedenheit	(Porricelli et al., 2014) (Handayani et al., 2019) (Du Preez et al., 2017) Case 1 (Du Preez et al., 2017) Case 2 (Du Preez et al., 2017) Case 3	P<0.01; β 0.228 p<0.01 P<0.05; β 0.252 p<0.05; β 0.303 p<0.05; β 0.227
Brand Relationship Quality	(Nyadzayo et al., 2016)	p<0.01
Brand Identification	(Helm, Renk & Mishra, 2016) (Piehler et al., 2016)	p<0.025 n. s.
Brand Pride	(Helm et al., 2016)	p<0.05
Actual self-congruity with Brand	(Helm et al., 2016)	p<0.025
Ideal self-congruity with Brand	(Helm et al., 2016)	n. s.
Brand Psychological Ownership	(Chang et al., 2012)	p<0.01
Brand centered HRM	(Chang et al., 2012)	p<0.01
Brand Acceptance	(Porricelli, 2013)	p<0.05; β 0.363
Brand Development	(Porricelli, 2013)	p<0.05; β 0.414
Brand Proselytization	(Porricelli, 2013) (Porricelli et al., 2014)	p<0.05; β 0.324 n. s.
Brand Knowledge	(Shaari et al., 2012)	p<0.01; 0.352
Brand Rewards	(Shaari et al., 2012)	p<0.01; 0.516
Brand Understanding	(Piehler et al., 2016) (Piehler, 2018)	p<0.001; β 0.49 p<0.001; β 0.53
Organisational Socialisation	(King & Grace, 2012)	signifikant
Employee Receptiveness	(King & Grace, 2012)	signifikant
Relationship Orientation	(King & Grace, 2012)	n. s.
Brand Trust	(Erkmen & Hancer, 2015)	p<0.01; 0.75

Tabelle 5: Prädiktoren von Brand Citizenship Behavior

Der meistuntersuchte Treiber stellt Brand Commitment dar, weshalb dieses Konstrukt im Kapitel 2.2.6 noch genauer vorgestellt wird. Zusammenfassend wird Brand Citizenship Behavior stark durch die wahrgenommene Beziehung der Mitarbeitenden zur Organisation bestimmt. Die Studien stehen damit in Einklang mit den Theorien der Social Exchange Theory und der Theory of Psychological Ownership. Sofern die Mitarbeitenden die Beziehung zum Unternehmen als gegenseitig und wertvoll wahrnehmen, sind sie

bereit das Unternehmen über die Erfordernisse der Stelle hinaus zu unterstützen. Ausserdem ist das Verhältnis zu den Markenwerten eine wichtige Voraussetzung für BCB. Grundsätzlich stützen sich die meisten Forschungserkenntnisse gegenseitig und es gibt nur wenige widersprüchliche Studien.

2.2.5 Typologisierung von Mitarbeitenden im Markenkontext

Thomson, De Chernatony, Arganbright & Khan (1999, S. 828) haben untersucht, welcher Anteil von Mitarbeitenden einer Organisation die Voraussetzungen für BCB erfüllen. Dabei haben sie aufgrund der beiden Faktoren Brand Understanding (intellectual buy-in) und Brand Commitment (emotional buy-in) eine Einteilung in Champions, Bystanders, Loose canons und Weak links vorgenommen (Thomson et al., 1999, S. 824). Die nachfolgende Darstellung beschreibt die von Thomson et al. (1999, S. 828) eruierte Verteilung der einzelnen Gruppen:

high Medium / low Understanding	<p style="text-align: center;">Bystanders 10%</p> <p>Know what they need to do but lack commitment to organisational goals</p>	<p style="text-align: center;">Champions 37%</p> <p style="text-align: center;">Know what they need to do and are committed to delivering</p>
	<p style="text-align: center;">Weak links 39%</p> <p>Switched off – lack understanding and commitment</p>	<p style="text-align: center;">Loose canons 14%</p> <p>Committed to goals but lack the understanding necessary to deliver</p>
	Medium / low Commitment	high

Abbildung 1: The intellectual and emotional buy-in matrix (Thomson et al., 1999, S. 828)

Brand Champions zeichnen sich durch ein hohes Verständnis der Marke kombiniert mit einer hohen Verbindlichkeit gegenüber der Marke aus. Dadurch sind Brand Champions diejenigen, die die Organisation am meisten weiterempfehlen (Thomson et al., 1999,

S. 828). Ein Unternehmen sollte deshalb das Ziel verfolgen, möglichst viele Brand Champions in der eigenen Organisation zu haben bzw. zu entwickeln (Thomson et al., 1999, S. 828; Wallace, De Chernatony & Buil, 2013, S. 1784). Eine wichtige Funktion haben Brand Champions innerhalb einer Organisation ausserdem, da Sie als Vorbilder dienen. Laitinen und Sivunen (2020, S. 13) haben in qualitativen Interviews herausgefunden, dass soziale Normen beim Teilen von Informationen eine wichtige Rolle spielen. Demzufolge orientieren sich die Mitarbeitenden am Verhalten ihrer Mitarbeitenden. Brand Champions nehmen hier eine Vorbildfunktion ein und verbreiten die Grundwerte der Marke in der Organisation (Ind, 2007, S. 73).

Auf der Basis von Thomson et al. (1999) und Ind (2007) haben Wallace et al. (2013) die Mitarbeitenden typologisiert und Segmenten zugeordnet. Champions zeichnen sich demzufolge durch eine hohe Höflichkeit und Kundenorientierung aus (Wallace et al., 2013, S. 1790). Sie zeigen sich auch neben den klassischen Aufgaben einer Stelle als Repräsentanten und Repräsentantinnen des Firmenimages (Wallace et al., 2013, S. 1793). Es kann deshalb angenommen werden, dass Brand Champions eine höhere Interaktionsbereitschaft mit Unternehmensbeiträgen auf sozialen Medien aufweisen. Wallace et al. (2013, S. 1793) stellen fest, dass sich vor allem unter älteren, männlichen Mitarbeitenden mit einer längeren Firmengeschichte Brand Champions finden lassen. Dieses Erkenntnis lässt sich auch aus der Theorie zur Psychological Ownership herleiten. Jussila et al. (2015, S. 129) erläutern, dass bestehende Studien vermuten lassen, dass sich psychologisches Eigentumsempfinden über die Zeit entwickelt. Dieser Umstand ist allerdings noch nicht abschliessend geklärt (Jussila et al., 2015, S. 129).

2.2.6 Brand Commitment als wichtiger Treiber von BCB

Wie aus Tabelle fünf hervorgeht, stellt Brand Commitment einen der wichtigsten Einflussfaktoren auf das BCB der Mitarbeitenden dar, weshalb dieses Konstrukt in diesem Kapitel genauer erläutert wird. Burmann und Zeplin (2005, S. 284) definieren Brand Commitment als «*the extent of psychological attachment of employees to the brand, which influences their willingness to exert extra effort towards reaching the brand goals*». Wodurch Brand Commitment beeinflusst wird, wurde in verschiedenen Studien untersucht. Die Resultate sind in nachfolgender Tabelle dargestellt:

Prädikator	Quelle	Signifikanz / β
Brand Understanding	(Piehler et al., 2016) (Piehler, 2018) (Xiong, King & Piehler, 2013)	n.s. p<0.001 β 0.33 Sig.
Internal Brand Management	(Nouri et al., 2016) (Du Preez et al., 2017) Case 1 (Du Preez et al., 2017) Case 2 (Du Preez et al., 2017) Case 3 (Punjaisri, Evanschitzky & Wilson, 2009) (Handayani et al., 2019)	p<0.05; β 0.472 p<0.05; β 0.381 p<0.05; β 0.785 p<0.05; β 0.394 p<0.01; β 0.241 p<0.05
Brand Communication & Training	(Muhammad, Salleh & Yusr, 2019)	p<0.001; β 0.328
Brand Identification	(Punjaisri et al., 2009)	p<0.01; β 0.554
Brand Knowledge	(Bataineh & Alfalah, 2015) (Muhammad et al., 2019) (Xiong et al., 2013) (Terjav, Konečnik Ruzzier & Kaše 2016)	p<0.001 p<0.001; β 0.533 n.s. p<0.001 ; β 0.26
Brand awareness	(Alkhawaldeh, Al-Salaymeh, Alshare & Eneizan, 2017)	p<0.01; β 0.65
Brand Distinctiveness	(App & Büttgen, 2016)	p<0.001; β 0.67
Brand Prestige	(App & Büttgen, 2016)	p<0.001 ; β 0.23
Brand Trust	(App & Büttgen, 2016) (Erkmen & Hancer, 2015)	p<0.001 ; β 0.37 p<0.01; β 0.75
Brand Importance	(Xiong et al., 2013)	p<0.05; β 0.21
Brand Role Relevance	(Xiong et al., 2013)	p<0.001; β 0.54.
Employee brand Fit	(Terjav et al., 2016)	p<0.001 ; β 0.42
Psychological Contract	(Terjav et al., 2016)	p<0.001 ; β 0.31

Tabelle 6: Treiber von Brand Commitment

Viele der Prädikatoren stehen mit dem Markenverständnis in Verbindung. So ist neben dem Brand Understanding auch für Brand Awareness oder Brand Knowledge eine signifikante Beziehung zum Brand Commitment festgestellt worden. Kern des Internal Brand Managements bildet die Absicht, den Mitarbeitenden die Markenwerte zu vermitteln und ihnen aufzuzeigen, wie sie sich gegenüber Ausstehenden verhalten müssen, um die Markenwerte nach aussen zu transportieren (Leijerholt, Chapleo & Sullivan, 2019, S. 279). Auch dieser Aspekt weist eine hohe Ähnlichkeit mit den oben genannten Einflussfaktoren auf.

2.3 (Electronic) Word-of-mouth

In diesem Kapitel wird die Idee der (online) Mund-zu-Mund-Kommunikation erläutert und der aktuelle Stand des Wissens wiedergegeben. Dieses Themenfeld ist für die Forschungsfrage deshalb relevant, weil Mund-zu-Mund-Werbung durch die Mitarbeitenden ein wichtiges Kommunikationsinstrument des Unternehmens darstellt (Miles & Mangold, 2014, S. 402). Das Markieren mit «gefällt mir», das Kommentieren von Unternehmensbeiträgen und das Teilen von Inhalten macht die Interaktion gegenüber anderen sichtbar und hat damit einen ähnlichen Effekt wie Mund-zu-Mund-Kommunikation (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012, S. 84). Mund-zu-Mund-Werbung ist eine der ältesten und wichtigsten Kommunikationsformen (Ismagilova, Dwivedi, Slade & Williams, 2017, S. 5). Ein wichtiger Einflussfaktor stellt die Glaubhaftigkeit der Quelle dar (Ismagilova et al., 2017, S. 13). Da Mitarbeitende als glaubhafte Quelle angesehen werden (Keeling et al., 2013, S. 99), kann Mund-zu-Mund-Kommunikation durch Mitarbeitende eine wichtige Rolle in der Unternehmenskommunikation einnehmen. Zunächst wird der Begriff definiert und erklärt. Im Anschluss werden wichtige Einflussfaktoren aufgezeigt.

2.3.1 Definition: (electronic) Word-of-Mouth

Der Begriff electronic Word-of-Mouth entstand aus dem Aufkommen von neuen Kommunikationsformen via Internet und basiert auf dem klassischen Word-of-Mouth (Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte, 2010, S. 8). Es besteht ein starker Konsens darin, was unter Word-of-Mouth verstanden wird (Nyilasy, 2006, S. 165). Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004, S. 39) definieren eWOM-Kommunikation 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.*” Ismagilova et al. (2017, S. 13) adaptieren diese Definition dadurch, dass es sich um einen dynamischen und fortlaufenden Prozess der Kommunikation handelt. Im Marketing-Kontext ist ausserdem der kommerzielle Bezug relevant (Nyilasy, 2006, S. 164). Es sind also vor allem Kommunikationen rund um Produkte, Produktkategorien, Marken und Vermarktung sowie ihre Werbung gemeint (Nyilasy, 2006, S. 164). Nyilasy (2006, S. 164) ergänzt ausserdem, dass zwar ein kommerzieller Kontext vorhanden ist, die kommunizierenden Personen aber nicht kommerziell motiviert sein dürfen oder zumindest nicht so wahrgenommen werden. (Goyette et al., 2010, S. 8).

Alwash, Savarimuthu & Parackal (2019, S. 3) unterscheiden im Bereich eWOM zwischen deep- und shallow Customer Engagement-Tätigkeiten. Dabei bezeichnet shallow Customer Engagement eine Tätigkeit, die einen kleinen kognitiven Aufwand erfordert (z. B. einen einzigen Mausklick) (Alwash et al., 2019, S. 3). Von deep Customer Engagement hingegen sprechen sie, wenn der Kunde einen hohen Aufwand betreibt und beispielsweise einen Kommentar oder einen Erfahrungsbericht schreibt (Alwash et al., 2019, S. 3).

2.3.2 Auswirkungen und Folgen von (e-)WOM

(Electronic) Word-of-Mouth ist ein wichtiger Einflussfaktor auf das Kaufverhalten von Konsumierenden geworden (Cheung & Lee, 2012, S. 218). (e)WOM weist eine höhere Glaubwürdigkeit, Empathie und Relevanz für Konsumierende auf als Informationen die direkt von einem Unternehmen bzw. der Marketing-Abteilung stammen (Bickart & Schindler, 2001, S. 36). Dabei ist eine wichtige Eigenschaft von elektronischer WOM-Kommunikation, dass sie eine sehr hohe Reichweite über das Internet erreichen kann (Ismagilova et al., 2017, S. 20).

Die Auswirkungen von (e)WOM wurden bereits ausgiebig untersucht (Ismagilova, Slade, Rana & Dwivedi, 2020c, S. 1203). Allerdings haben diese Studien teils gegensätzliche Ergebnisse erzielt (Ismagilova et al., 2020c, S. 1203; You et al., 2015, S. 19). Dies selbst dann, wenn sie in einem ähnlichen empirischen Kontext stattgefunden haben (You et al., 2015, S. 19). Um verschiedene Studienergebnisse auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen und damit korrekte Schlüsse zu ziehen, eignet sich die Meta-Analyse (Ismagilova, Rana, Slade & Dwivedi, 2020a, S. 3). Die Auswirkungen von eWOM wurden in verschiedenen Meta-Analysen genauer untersucht. Die folgende Darstellung zeigt die wichtigsten Studien und deren Fokus auf (Ismagilova et al., 2020c, S. 1203):

Autoren	Fokus	#Studien
(Floyd, Freling, Alhoqail, Cho & Freling, 2014)	Wie Anzahl und Wertigkeit der Erfahrungsberichte die Elastizität der Verkäufe von Einzelhändlern beeinflussen.	26
(You et al., 2015)	Der Effekt von eWOM auf die Verkäufe.	51
(Babić Rosario, Sotgiu, Valck & Bijmolt, 2016)	Verbindung zwischen eWOM und Verkäufen unter Berücksichtigung verschiedener Einflussfaktoren wie Produktcharakteristiken, Plattformen und eWOM-Messwerte.	96

(Hong, Xu, Wang & Fan, 2017)	Faktoren, die den Nutzen von Online Reviews beeinflussen.	42
(Ismagilova et al., 2020c)	Faktoren, die die Kaufabsicht beeinflussen.	69
(Ismagilova, Slade, Rana & Dwivedi, 2020b)	Einfluss der Glaubwürdigkeit der Quellen auf das Verhalten von Konsumierenden.	20

Tabelle 7: Metastudien im Bereich Auswirkungen von eWOM (Ismagilova et al., 2020a, S. 3)

In ihrer Meta-Analyse von online Erfahrungsberichten haben sich Floyd et al. (2014) damit beschäftigt, welche Auswirkungen die Anzahl Erfahrungsberichte bzw. die Wertigkeit der Erfahrungsberichte haben. Die Anzahl der Erfahrungsberichte beeinflusst in erster Linie das Bewusstsein der Kundschaft, was wiederum einen positiven Einfluss auf den Absatz hat (Duan, Gu & Whinston, 2008, S. 1014). Darüber hinaus wird ein höheres Volumen an Beiträgen als überzeugender und demzufolge als Qualitätsmerkmal wahrgenommen (Khare, Labrecque & Asare, 2011, S. 113). Die Wertigkeit der Erfahrungsberichte beeinflusst die Erwartungshaltung gegenüber einem Produkt (Y. Liu, 2006, S. 76). Positive WOM führt zu einer gesteigerten Erwartungshaltung und negative WOM zu einer Reduktion der Erwartungen (Y. Liu, 2006, S. 76).

You et al. (2015) haben in ihrer Studie den Einfluss von eWOM auf Verkaufselastizitäten untersucht. Dabei haben Sie sich auf die beiden Ausprägungen Anzahl und Wertigkeit der eWOM konzentriert (You et al., 2015, S. 20). Sie messen der Wertigkeit der eWOM-Beiträge (Elastizität von 0.417) einen höheren Einfluss als der Anzahl (Elastizität von 0.236) bei (You et al., 2015, S. 19). Ausserdem stellen sie fest, dass die Auswirkungen von eWOM von verschiedenen Kontextfaktoren, wie Produkt, Industrie und Plattform-Charakteristiken abhängen (You et al., 2015, S. 19–20). Den Einfluss von Kontextfaktoren stellen auch Babić Rosario et al. (2016) in ihrer Meta-Analyse fest. So kommen sie zum Schluss, dass tangible Produkte durch eWOM stärker profitieren, wenn sie neu am Markt sind (Babić Rosario et al., 2016, S. 297). Für Services hingegen lässt sich kein solcher Effekt feststellen (Babić Rosario et al., 2016, S. 297). Ausserdem spielt auf sozialen Medien die Gleichheit zwischen Sender und Empfänger eine stärkere Rolle als beispielsweise auf E-Commerce Webseiten. Im Gegensatz zu You et al. (2015) stellen sie aber für die Anzahl einen stärkeren Effekt als für die Wertigkeit fest (Babić Rosario et al., 2016, S. 297).

Die Eigenschaften des jeweiligen Erfahrungsberichtes und die Auswirkungen dieser Eigenschaften auf den wahrgenommenen Nutzen der Lesenden haben Hong et al. (2017) untersucht. Das Alter des Erfahrungsberichtes, die Tiefe, die Informationen zum Prüfenden sowie die Expertise des Verfassenden haben sich dabei als signifikante Einflussfaktoren herausgestellt (Hong et al., 2017, S. 1). In einer ähnlichen Untersuchung haben Ismagilova et al. (2020c) im Rahmen einer Meta-Analyse untersucht, welche Faktoren eines Online-Erfahrungsberichtes den grössten Einfluss auf die Kaufabsicht haben. Als wichtigste Faktoren haben sich die Qualität der Argumente, die Wertigkeit, der Nutzen des eWOM sowie das Vertrauen in die Nachricht herausgestellt (Ismagilova et al., 2020c, S. 1203). Ebenfalls wird den Faktoren Glaubwürdigkeit der eWOM-Kommunikation, emotionales Vertrauen sowie der Einstellung gegenüber der Webseite ein Einfluss zugesprochen (Ismagilova et al., 2020c, S. 1203). Am wenigsten Einfluss wird dem Volumen, der bestehenden eWOM sowie der Glaubwürdigkeit der Quelle beigemessen (Ismagilova et al., 2020c, S. 1203). In einer weiteren Studie haben Ismagilova et al. (2020b) die Glaubwürdigkeit der eWOM-Kommunikation und deren Einfluss auf das Verhalten der Konsumierenden untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Expertise des Verfassenden, das Vertrauen und Ähnlichkeiten des Lesenden zum Verfassenden einen signifikanten Einfluss haben (Ismagilova et al., 2020b, S. 1).

2.3.3 Treiber und Motivationen für (e)WOM

Es existieren eine Reihe von Studien, die sich mit der Frage befassen haben, welche Art von Kommunikation eher via eWOM weiterverbreitet wird (Ismagilova et al., 2017, S. 31). Palka, Pousttchi & Wiedemann (2009) haben mit einem grounded Theory-Ansatz eine erste Konzeptionalisierung des Verhaltens von Konsumierenden im Rahmen von eWOM geschaffen. Dabei unterscheiden sie drei voneinander unabhängige Phasen im Prozess: Das Empfangen einer Information, das Gebrauchen und das Teilen der Information (Palka et al., 2009, S. 175). Die nachgelagerten Phasen bedingen dabei die jeweils vorgelegte Phase (Palka et al., 2009, S. 175). Die Forschungsfrage dieser Arbeit beschäftigt sich vor allem mit der dritten Phase. Zwei der umfassendsten und wichtigsten Arbeiten aus diesem Bereich sind die Metastudien von De Matos und Vargas Rossi (2008) sowie Ismagilova et al. (2020a). De Matos und Vargas Rossi (2008) haben in ihrer Metaanalyse die Effekte von Zufriedenheit, Loyalität, Qualität, Commitment, Vertrauen und wahrgenommenem Nutzen auf WOM untersucht und bei allen Variablen einen signifikanten

Einfluss festgestellt. Noch umfassender haben sich Ismagilova et al. (2020a) mit Einflussfaktoren beschäftigt und in ihrer Meta-Analyse vier Gruppen von Einflussfaktoren eruiert, die 16 Faktoren umfassen und in Tabelle acht dargestellt sind:

	Konstrukt	Definition
Faktoren der Wahrnehmung	Meinungssuche	Verhalten, das sich auf die Suche nach eWOM-Kommunikation konzentriert. Variablen: Meinung suchen, Informationen einholen, Rat suchen
	Informationsnutzen	Das Ausmass, in dem die Informationen die Verbrauchenden bei ihren Kaufentscheidungen unterstützen. Variablen: Nützlichkeit der Information, Hilfsbereitschaft, Diagnostizität
	Vertrauen in e-WOM-Services	Die subjektive Überzeugung, dass eine Partei ihre Verpflichtungen erfüllen wird. Variablen: Vertrauen in Web-eWOM-Dienste, wahrgenommene Sicherheit
	Wirtschaftliche Incentivierung	Die Erlangung wirtschaftlicher Vorteile (z. B. Geld, Web-Gutscheine, kostenlose Lieferung). Variablen: wirtschaftlicher Anreiz, Vergütung, extrinsische Belohnung, Belohnung auf dem freien Markt
Faktoren des Konsums	Zufriedenheit der Kundschaft	Ein Zustand, der als Folge einer angenehmen Konsumerfüllung resultiert. Variablen: Zufriedenheit der Kundschaft, Erfolgserlebnis, Zufriedenheit mit dem offenen Markt, Zufriedenheit mit der Service-Wiederherstellung
	Loyalität	Allgemeine Verbundenheit mit einer positiven Einstellung, die sich durch wiederholten Kauf manifestiert. Variablen: Loyalität zum offenen Markt, Treue der Kundschaft
	Einstellung zur Marke	Günstige Einstellung gegenüber der Marke.
Persönliche Faktoren	Altruismus	Das Ziel, das Wohlergehen einer oder mehrerer anderer Personen als der Eigenen zu erhöhen. Variablen: Altruismus, altruistisches Motiv, Zuneigung, Ergebniserwartung (Sorge um andere), Freude am Helfen von anderen Konsumierenden, Zufriedenheit beim Helfen von anderen Konsumierenden

	affektive Bindung	Emotionales Commitment, das sich aus der emotionalen Bindung an, der Identifikation mit und der Beteiligung an einer Einheit ergibt.
	Normative Bindung	Motiviert durch die moralische Verpflichtung, die er erfüllen muss.
	Meinungsführung	Ein domänenunabhängiger, eigenschaftsähnlicher Satz von Persönlichkeitsmerkmalen, die über die Zeit und über Befragtengruppen hinweg stabil sind. Meinungsführende Personen formen die öffentliche Meinung, indem sie selektiv Nachrichten der Massenmedien an ihre sozialen Netzwerke weitergeben.
	Selbstverbesserung	Sich positiv präsentieren, Informationen weitergeben, um gut auszusehen. Variablen: Extraversion, positive Selbstverbesserung, Image-Ergebnis-Erwartungen, Selbstdarstellung, Selbstverbesserung, Selbstaussdruck
Soziale Faktoren	Einfluss der Information	Fähigkeit, Informationen von einer anderen sachkundigen Person anzunehmen, um ein Produkt oder eine Marke auszuwählen. Variablen: Informationseinfluss, Macht
	Stärke der Beziehung	Die Tiefe einer Beziehung zwischen Informationsquelle und Informationssuchenden. Variablen: Bindungsstärke, soziale Interaktionsbindung, wahrgenommene soziale Beziehungen
	Homophilie	Das Ausmaß, in dem zwei oder mehr Individuen, die miteinander interagieren, in bestimmten Merkmalen ähnlich sind (z. B. Überzeugungen, Bildung, sozialer Status). Variablen: Homophilie, Rapport
	Identität der Gemeinschaft	Gefühl der Zugehörigkeit zur virtuellen (Online-)Gemeinschaft. Variablen: Identifikation mit der Gemeinschaft, soziale Identifikation

Tabelle 8: Faktoren die E-WOM beeinflussen (Ismagilova et al., 2020a, S. 6–8)

Als besonders starke Einflussfaktoren bezeichnet Ismagilova et al. (2020a, S. 15) die Faktoren Einstellung zur Marke ($r = 0.708$), Meinungssuche ($r = 0.594$), affektive Bindung ($r = 0.563$), Identität der Gemeinschaft ($r = 0.563$), normative Bindung ($r = 0.468$), Selbstverbesserung ($r = 0.458$), Informationsnutzen ($r = 0.446$), Zufriedenheit der Kundschaft ($r = 0.445$), Meinungsführung ($r = 0.425$), wirtschaftliche Incentivierung ($r = 0.420$) und

Altruismus ($r = 0.397$). Für die restlichen Faktoren wurden ebenfalls signifikante, wenn auch tiefere Korrelationswerte eruiert (Ismagilova et al., 2020a, S. 15).

Ismagilova et al. (2020a) haben aufgrund ihrer Literaturrecherche vier weitere Faktoren untersucht, die aufgrund der Metaanalyse schlussendlich aber als nicht-signifikante Einflussfaktoren klassifiziert wurden (Ismagilova et al., 2020a, S. 17). Diese Faktoren sind Involvierung, Risikowahrnehmung, Einfluss von anderen und Reziprozität (Ismagilova et al., 2020a, S. 17).

Hornik, Shaanan Satchi, Cesareo & Pastore (2015, S. 278) zeigen in ihrer Studie, dass sich positive und negative WOM unterscheiden. Negative WOM wird öfter, schneller, länger und an eine höhere Anzahl Personen verbreitet (Hornik et al., 2015, S. 278). Ausserdem unterscheidet sich die Kommunikation an sich. Negative Kommunikation wird stärker ausgefeilt und assimiliert (Hornik et al., 2015, S. 278). Dieser, aus Unternehmenssicht kritische Umstand, wird dadurch verstärkt, dass negativer Kommunikation in der Regel eine höhere Glaubwürdigkeit beigemessen wird als positiver (Hornik et al., 2015, S. 278).

2.3.4 (Electronic) WOM durch Mitarbeitende

Nach aktuellem Stand der Forschung ist es nicht klar, ob und wie sich das Verhalten der Mitarbeitenden auf sozialen Medien auf die Wahrnehmung der Firma durch die Konsumierenden auswirkt (Ivens & Schaarschmidt, 2015, S. 2). Ein grosser Teil der Forschung zu Aktivitäten auf sozialen Medien fokussiert sich auf eine externe Perspektive und die Rolle des Konsumierenden (Johnston, 2015, S. 175). Dabei verschwimmen die Grenzen zwischen privatem und geschäftlichem Gebrauch der sozialen Medien durch Mitarbeitende zunehmend (Johnston, 2015, S. 176). Mitarbeitende fungieren via soziale Medien als potente Markenbotschafter und Markenbotschafterinnen die mit ihrer online-Kommunikation die Markenwahrnehmung beeinflussen (Dreher, 2014, S. 344). Ivens und Schaarschmidt (2015) haben in ihrem Experiment festgestellt, dass das Verhalten von Mitarbeitenden auf sozialen Medien einen Einfluss sowohl auf das Vertrauen gegenüber dem Unternehmen des Mitarbeitenden als auch auf die Bereitschaft hat, sich an positiver oder negativer WOM zu beteiligen. Daraus resultieren sowohl Chancen als auch Risiken (Cervellon & Lirio, 2017, S. 63; Dreher, 2014, S. 345–346; Harris & Ogbonna, 2013, S. 41).

2.3.5 Positive Faktoren der WOM durch Mitarbeitende

Ein Unternehmen kann über verschiedene Wege von der Kommunikation der Mitarbeitenden auf sozialen Medien profitieren (Dreher, 2014, S. 345). Bei Stakeholdern bzw. in Zielgruppen der Unternehmenskommunikation können Mitarbeitende als Botschafter und Botschafterinnen die Wahrnehmung der Marke, der Unternehmensprodukte sowie dem Unternehmen als Ganzes positiv beeinflussen (Dreher, 2014, S. 345). Mitarbeitende werden als glaubwürdige Quelle für Informationen wahrgenommen (Edelman, 2020, S. 63). Darüber hinaus kann über die Netzwerke der Mitarbeitenden die Sichtbarkeit des Unternehmens gesteigert und mehr Reichweite generiert werden (Dreher, 2014, S. 346). Loyalität gegenüber Mitarbeitenden eines Unternehmens kann zudem die Zufriedenheit der Kundschaft verbessern (Jamal & Adelowore, 2008, S. 1324). Persönliche Beziehungen können einen grossen Einfluss auf die Wahl eines Anbieters haben, selbst wenn Sie nicht Teil des Kerngeschäfts sind (Gremler & Brown, 1998, S. 264). Falls persönliche Beziehungen zu Mitarbeitenden eines Anbieters bestehen, kann dies den Ausschlag für die Anbieterwahl geben und beispielsweise einen Preisnachteil ausgleichen (Gremler & Brown, 1998, S. 264).

2.3.6 Risikofaktoren der WOM durch Mitarbeitende

Auf der anderen Seite gehen mit der Nutzung der sozialen Medien durch die Mitarbeitenden aber auch Risiken einher (Dreher, 2014, S. 346). Dreher (2014, S. 346) nennt in diesem Zusammenhang unter anderem den Verlust von Produktivität der Arbeitnehmenden, Kommunikationsinkonsistenz im Zusammenhang mit der Marke, PR-Krisen, die Veröffentlichung von Unternehmensgeheimnissen oder Sicherheitslücken als wichtige Risikofaktoren. Die hohe Reichweite auf sozialen Medien kann ausserdem als Brandbeschleuniger wirken (Dreher, 2014, S. 346).

2.3.7 Anreizsysteme zur Förderung von Kommunikation von Mitarbeitenden

Es ist wenig darüber bekannt, wie es Firmen gelingt, die Mitarbeitenden in die Unternehmenskommunikation via soziale Medien einzubinden. Viele Studien über das Teilverhalten von Informationen beschäftigen sich mit organisationsinternen Prozessen der Informationsverbreitung (z. B. Aboelmaged, 2018; Bock, Zmud, Kim & Lee, 2005; Constant, Kiesler & Sproull, 1994; Laitinen & Sivunen, 2020) oder mit Kommunikationsrichtlinien

(Toombs & Harlow, 2014, S. 278). Intern haben viele Unternehmen Anreizsysteme implementiert, die das Teilen von Know-how innerhalb der Organisation begünstigen sollen (Bock et al., 2005, S. 91). Jahnke, Yalcin & Bauer (2006, S. 20) schlagen hierzu beispielsweise eine interne virtuelle Währung vor, die anschliessend gegen Prämien eingetauscht werden kann. Bock et al. (2005) haben in ihrer Studie hingegen keinen bzw. sogar einen negativen Effekt solcher Anreizsysteme auf das Teilen von Know-how festgestellt. Dieses Untersuchungsergebnis wird von Aboelmaged (2018, S. 376–377) bestätigt, der ebenfalls davon abrät finanzielle Anreize oder bessere Karriereaussichten als Anreiz für das Teilen von Informationen innerhalb der Organisation einzusetzen.

Intrinsische und extrinsische Motivation stehen oftmals in gegenseitigem Konflikt (Benabou & Tirole, 2003, S. 490). Anreizsysteme können bestehende Rollenkonflikte, zwischen der Identität als Mitarbeitende und als Freund bzw. Freundin verstärken und soziale Normen verletzen (Grayson, 2007, S. 121). In wahren Freundschaften erwartet man, dass sie die Freundschaft auf einer Basis führen, die nicht monetär begründet ist (Grayson, 2007, S. 121). Treffen monetäre Anreize bzw. geschäftliche Interessen und Freundschaft zusammen entstehen für den Mitarbeitenden Konflikte (Grayson, 2007, S. 123). Es ist deshalb wichtig zu wissen, in welchen Fällen extrinsische Faktoren das gewünschte Verhalten positiv beeinflussen und wo sie die intrinsische Motivation stören und schlussendlich zu einem negativen Ergebnis führen (Benabou & Tirole, 2003, S. 490).

2.4 Motivationen zur Nutzung von sozialen Medien

In diesem Kapitel werden die Beweggründe für die Interaktion auf sozialen Medien aufgearbeitet. Ausserdem werden die allgemeinen Beweggründe auf die Beweggründe der Mitarbeitenden adaptiert.

2.4.1 Theoretische Basis der Nutzung von sozialen Medien

Motivationsfaktoren für die Mediennutzung gründen auf dem uses und gratification-Ansatz von E. Katz et al. (1973). Im Kontext des Gebrauchs von Medien werden Motivationen als Anreize verstanden, die die Menschen zur Nutzung und Auswahl der Medien und Inhalte bewegen (Rubin, 2009, S. 166–167). Die Nutzung der sozialen Medien ist vor allem für Personen die Inhalte posten mit Kosten verbunden (Toriumi, Yamamoto & Okada, 2012, S. 44). Gerade bei den sozialen Medien geht man aufgrund ihrer hohen

Interaktivität und Belohnungsorientierung davon aus, dass die Nutzung sehr zielorientiert stattfindet (Cheong & Park, 2015, S. 139).

2.4.2 Allgemeine Motivationen der Nutzung sozialer Medien

Die Entscheidung eine Information via soziale Medien zu teilen hängt davon ab, welchen Nutzen sich die teilende Person davon verspricht (Osatuyi, 2013, S. 2624). Hoffman und Novak (2012) haben in ihrer Studie die grundlegenden Bedürfnisse und Motivationen für die Verwendung von sozialen Medien untersucht. Demnach lassen sich vier höhere Gründe benennen: (1) sich mit anderen zu verbinden, (2) Content zu erstellen, (3) Content zu konsumieren und (4) sich selber zu inszenieren und die Inhalte zu kontrollieren (Hoffman & Novak, 2012, S. 4–5). Diese oder ähnliche vierstufige Klassifizierungen von Motivationen, teilweise mit Sub-Motivationen auf zweiter Ebene, werden in der Literatur immer wieder verwendet (Muntinga, Moorman & Smit, 2011, S. 19). Hoffman und Novak (2012, S. 20) haben diese vier Gründe in ihrer Studie weiterentwickelt und in ein Konzept integriert. In diesem Konzept ordnen sie die sehr vielfältigen Motivationen auf sozialen Medien zu sein anhand zweier Dimensionen (Hoffman & Novak, 2012, S. 20):

		Richtung der Interaktion	
		Inhalte konsumieren	Inhalte kreieren
Fokus der Interaktion	Mit Menschen verbinden	Verbinden & Konsumieren Herausfinden, was andere Menschen machen. Menschen ausfindig machen mit denen man den Kontakt verloren hat. Beobachten des Verhalten von anderen.	Verbinden & kreieren Anderen sagen was ich mache Videos teilen, damit mein Umfeld sie sieht Themen mit anderen diskutieren
	Anwendungen kontrollieren	Kontrollieren & konsumieren Neue Dinge lernen Neuigkeiten und Informationen zu Events finden Angebote/Produkte finden	Kontrollieren & kreieren Privatsphäre regeln Profil unterhalten

Abbildung 2: Konzeptionalisierung der Motivationen anhand des Fokus und der Richtung (Hoffman & Novak, 2012, S. 20)

Insgesamt eruierten Hoffman und Novak (2012, S. 12) 1700 Zielformulierungen, die sie zu 27 Zielformulierungen verdichtet haben. In einer darauf aufbauenden Studie wurden mit Hilfe einer Hauptachsen-Faktorenanalyse sieben Faktoren eruiert die rund 67% der 27 Zielformulierungen erklären können und damit als Hauptfaktoren für den Gebrauch

von sozialen Medien genannt werden können (Hoffman & Novak, 2012, S. 18). Diese sind in der nachfolgenden Darstellung abgebildet.

F1	Lernen	Neues erfahren (.74), Informationen über Interessen finden (.67), mit Gruppen interagieren, die meine Interessen teilen (.62), Nachrichten/Ereignisse finden (.59), Informationen/Nachrichten austauschen (.58), erkunden (.78), Meinungen finden (.57), anderen helfen (.54)
F2	Sozialisieren	mit Bekannten (.87), mit Freunden (.85), mit der Familie (.75), mit Leuten, zu denen ich den Kontakt verloren habe (.56), Fotos, Musik, Videos austauschen (.51)
F3	Netzwerken	Netzwerken für geschäftliche/berufliche Zwecke (.88), für mich oder mein Unternehmen werben (.87)
F4	Statusaktualisierung	Leuten erzählen, was ich tue (.79), herausfinden, was andere tun (.73), die Zeit vertreiben (.52)
F5	Einkaufen	Informationen über Produkte finden (.79), gute Angebote finden (.73), erkunden (.54), Informationen über Interessen finden (.53), neue Dinge kennenlernen (.52)
F6	Neue Leute	neue Leute kennenlernen (.81), sich mit anonymen Leuten in Verbindung setzen (.76)
F7	Spass an Medien	Musik/Videos finden (.64), Spass haben (.58), Fotos, Musik, Videos teilen (.54), Zeitvertreib (.52)

Tabelle 9: Motivationen um auf sozialen Medien zu sein (Hoffman & Novak, 2012, S. 30)

Die Darstellung zeigt, dass die Motivationen für den Gebrauch der sozialen Medien sehr mannigfaltig sein können. Für das Verständnis von Interaktionen kommt erschwerend hinzu, dass die Motivationen nicht statisch sind, sondern von Fall zu Fall variieren können (Muntinga et al., 2011, S. 15). Je nach Interaktion können die zugrunde liegenden Motivationen verschieden sein und Nutzende wechseln fließend zwischen verschiedenen Typologien (Muntinga et al., 2011, S. 15).

Ghaisani et al. (2017) haben in ihrer Studie aufgezeigt, dass sich das Teilen von Inhalten ausserdem danach unterscheidet, was für ein Art von Information die Nutzende teilen möchten. So unterscheiden sie zwischen persönlichen, sensationsnahen, politischen, ordinären Informationen und Erfahrungen (Ghaisani et al., 2017, S. 533). Persönliche Informationen werden vor allem geteilt, um Freundschaften und Bekanntschaften via soziale Medien zu pflegen (Ghaisani et al., 2017, S. 533–534). Das Teilen von eigenen Erfahrungen oder ordinären Informationen wird verstärkt durch die Motivation beeinflusst

andere teilhaben zu lassen oder ihnen mit diesen Informationen zu helfen (Ghaisani et al., 2017, S. 533).

2.4.3 Selbst-Präsentation auf sozialen Medien

Die Interaktionen auf sozialen Medien werden vom Konzept der Selbst-Präsentation geprägt (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61–62). Die Nutzenden möchten den Eindruck den andere Nutzende von ihnen bilden kontrollieren (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61–62). Soziale Netzwerke beeinflussen wie eine Person wahrgenommen wird und können zur Selbstdarstellung genutzt werden (Utz, 2010, S. 325–329). Die Schaffung einer eigenen Reputation ist ein Schlüsselreiz dafür, Informationen auf sozialen Medien zu teilen (L. Liu, Cheung & Lee, 2016, S. 691). Im Forschungskontext könnte diesem Umstand eine besondere Relevanz zukommen, da das Interaktionsverhalten im Zusammenhang mit Beiträgen des Arbeitgebenden untersucht wird. Gemäss der Signaling-Theorie stellen Mitarbeitende ihre Fähigkeiten gegenüber aktuellen und zukünftigen Arbeitgebenden zur Schau (Spence, 1976). Das präsentierte Bild auf sozialen Netzwerken kann demzufolge genutzt werden, um sich gegenüber dem aktuellen oder potenziellen Arbeitgebenden zu profilieren.

2.5 Nutzung im Markenkontext: Social Brand Engagement [SBE]

Während die zuvor beschriebenen Motivationsstudien von großem Wert für das Verständnis der allgemeinen Nutzung von sozialen Medien sind, gehen sie nicht explizit auf die markenbezogene Nutzung ein (Muntinga et al., 2011, S. 21). Zwar sehen Muntinga et al. (2011, S. 21) in der bestehenden Literatur gewisse Erkenntnisse, die für eine Übertragbarkeit der Motivationen in den Markenkontext sprechen, jedoch ist die Literatur spärlich und noch lückenhaft. In den letzten Jahren rückte das online Consumer Engagement nun aber immer stärker in den Fokus der Forschung (Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2018, S. 388; Osei-Frimpong & McLean, 2018, S. 11).

2.5.1 Definition: Social Brand Engagement

Engagement beschreibt Verhalten, das über den Kauf hinausgeht und eine starke Bindung zur Marke oder dem Unternehmen aufweist (Osei-Frimpong & McLean, 2018, S. 12). Gómez, Lopez & Molina (2019, S. 198) ergänzen zu SBE, dass es sich um eine proaktive und interaktive Beziehung handelt, die zwischen Verbrauchenden und der Marken-Plattform auf sozialen Medien besteht. SBE besteht also aus Interaktionen mit der Marke und

anderen Verbrauchenden (Osei-Frimpong & McLean, 2018, S. 12). Diese Interaktionen erfordern kognitive, emotionale und verhaltensbezogene Investitionen (Hollebeek, 2011b, S. 565). Osei-Frimpong und McLean (2018, S. 12) fassen diese Aspekte zusammen und definieren SBE als: «*the connection, creation and communication of the brand's story between the firm and consumers (both existing and prospects), using brand or brand-related language, images and meanings via the firm's social networking site.*»

2.5.2 Beweggründe für das Entstehen von SBE

SBE beinhaltet eine Reihe von Interaktionen zwischen dem Unternehmen, der Marke und den Verbrauchenden, was von der Kundschaft verlangt, dass sie Zeit, Mühe und Kosten in die SBE-Aktivitäten investieren (Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2017, S. 598). Dafür werden diese Interaktionen von der Kundschaft als Service und damit als Nutzen für die Kundschaft, der über den reinen Produktkauf hinaus geht, aufgefasst (Brodie, Hollebeek, Juric & Ilić, 2011, S. 253). Damit die Bindung zwischen Kundschaft und Marke bestehen bleibt, muss die Kundschaft im Laufe der Zeit zumindest ein Gleichgewicht zwischen diesen Kosten und dem resultierenden Nutzen erreichen (Brodie et al., 2011, S. 253; Harrigan et al., 2017, S. 598; Osei-Frimpong, 2019, S. 515; Zhao & Zhu, 2014, S. 909). Brodie et al. (2011, S. 257) sehen Customer Engagement, und damit auch die Engagement-Möglichkeiten auf sozialen Medien, als Teil der Service-Dominant-Logic und als Möglichkeit des Unternehmens zusammen mit den Konsumierenden Nutzen zu co-kreieren (Hollebeek, 2011a, S. 793). Die wichtigsten Nutzen, die die Kundschaft aus der Interaktion auf sozialen Medien zieht, sind soziale, ökonomische und unterhaltende Aspekte (Gummerus, Liljander, Weman & Philström, 2012, S. 857; Hossain, 2019, S. 17).

Im Unterschied zu den allgemeinen Beweggründen zur Nutzung von sozialen Medien heben Muntinga et al. (2011, S. 19–21) zwei Motivationen hervor, die in sozialen Medien im Markenkontext immer wieder auftauchen, aber nicht mit der in der Literatur vorherrschenden Kategorisierung korrespondieren: Befähigung und Vergütung. Befähigung beschreibt die Möglichkeit via soziale Medien Einfluss auf Andere auszuüben (Muntinga et al., 2011, S. 21). Vergütung beschreibt die Erwartung einer zukünftigen Belohnung, die auf der Aktivität in sozialen Medien basiert (Muntinga et al., 2011, S. 20–21).

Was die Kundschaft zur Partizipation an SBE-Praktiken motiviert bzw. welchen Nutzen sie daraus ziehen, hat Osei-Frimpong (2019) anhand der SDT untersucht. Osei-Frimpong

(2019, S. 522) kommt zum Schluss, dass intrinsische Motivationen einen klar höheren Einfluss ($\beta: 0.437$) auf die Partizipation haben als kontrollierte Formen der Motivation ($\beta: <0.15$). In seiner Untersuchung stellt er signifikante Effekte ($p<0.05$) für die externe, introjizierte, integrierte und intrinsische Motivation fest (Osei-Frimpong, 2019, S. 522). Einzig die identifizierte Motivation hatte keinen signifikanten Einfluss (Osei-Frimpong, 2019, S. 522). Auch Zhao und Zhu (2014, S. 907) stellen in ihrer Untersuchung zur Partizipation an Crowdsourcing-Aktivitäten keine signifikanten Effekte für die identifizierte und die integrierte Motivation fest. Allerdings haben sie einen höheren Effekt von kontrollierten Motivationen, zum Beispiel extrinsische oder introjizierte Motivation, festgestellt (Zhao & Zhu, 2014, S. 907). Diese Aussage wird von Tsai und Men (2013, S. 84) unterstützt, die in ihrer Untersuchung zum Schluss kommen, dass das Besuchen oder Folgen von Markenseiten eher utilitaristisch motiviert ist. Diese unterschiedlichen Erkenntnisse könnten darin begründet sein, dass sich die Engagement-Aktivitäten unterscheiden. So zeigt die Untersuchung von De Vries, Peluso, Romani, Leeﬂang & Marcati (2017, S. 279), dass das Beitragen oder das Kreieren unterschiedlich motiviert sein können. Die Motivation zur Selbstdarstellung ist bei Personen die Beiträge kreieren höher ausgeprägt und das Sozialisieren ist bei Personen stärker ausgeprägt, die das Beitragen als Zielsetzung haben (De Vries et al., 2017, S. 279).

Muntinga et al. (2011) haben in ihrer Studie geprüft, welcher Typ von sozialer Interaktion (konsumieren, beitragen, kreieren) auf sozialen Medien mit welchen Motivationen in Verbindung steht. Sie haben den Fokus der Untersuchung auf markenbezogene Kommunikationen gelegt (Muntinga et al., 2011, S. 13). Dabei haben sie wesentliche Unterschiede festgestellt (Muntinga et al., 2011, S. 26). Nachfolgende Darstellung veranschaulicht diese Unterschiede nach Verwendungstyp:

	Über.	Wiss.	VK-info	Insp.	SAu	SDa	SSi	SIn	SId
Konsumieren	ac	abc	bc	c	a				b
Beitragen	a	a			ac	ac	abc	abc	abc
Kreieren	a	a			abc	ac	abc	abc	ac
	Hilfe	SDr	Unt.	Rela.	Ausb.	Zeitv.	Bef.	Bel.	
Konsumieren		b	abc	ac	c	c	a	bc	
Beitragen	abc		abc	c		a	a	a	
Kreieren	ab		abc	a		c	bc	ab	

Legende:
Über. = Überwachung; **Wiss.** = Wissen; **VK-Info** = Vor-Kauf-Information; **Insp.** = Inspiration; **SAu** = Selbsta Ausdruck;

S_{Da} = Selbstdarstellung; **S_{Si}** = Selbstsicherheit; **S_{In}** = Soziale Interaktion; **S_{Id}** = Soziale Identität; **Hilfe** = Helfendes Verhalten; **S_{Dr}** = Sozialer Druck; **Unt.** = Unterhaltung; **Rela.** = Relax; **Ausb.** = Ausbruch; **Zeitv.** = Zeitvertreib; **Bef.** = Befähigung; **Bel.** = Belohnung
a = Motivation, die in früheren allgemeinen Studien zur Motivation der Nutzung sozialer Medien identifiziert wurde.
b = Motivation, die in früheren markenbezogenen Studien zur Motivation der Nutzung sozialer Medien identifiziert wurde.
c = In der Studie von Muntinga et. al (2011) identifizierte Motivation.

Tabelle 10: Zusammenhang zwischen Verwendung und zugrundeliegender Motivation (Muntinga et al., 2011, S. 26)

Zusammenfassend ist für die Konsumation von Beiträgen durch Konsumierende vor allem der Informations-, Unterhaltungs- und Belohnungsfaktor ausschlaggebend (Muntinga et al., 2011, S. 35). Das Beitragen von Inhalten liegt vor allem darin motiviert, dass es unterhält, zur eigenen Persönlichkeitsbildung beiträgt und soziale Interaktionen ermöglicht (Muntinga et al., 2011, S. 35). Dieselben Motivationen sind grundlegend für das eigenständige Kreieren von markenverbundenen Inhalten (Muntinga et al., 2011, S. 35).

2.6 Fazit zum Stand des Wissens

Im Rahmen der Literaturrecherche wurden drei Forschungsgebiete aufgearbeitet, die einen Bezug zur Forschungsfrage aufweisen. Die Literaturrecherche hatte das Ziel, Prädiktoren zu eruieren, für die im Kontext der Interaktion von Mitarbeitenden mit Unternehmensbeiträgen auf sozialen Medien ebenfalls ein Zusammenhang erwartet werden kann. Sowohl aus dem OCB / BCB, der Forschung zur (e)WOM und zur Nutzung der sozialen Medien gibt es eine Vielzahl von Faktoren, für die ein Einfluss auf die Interaktionsabsicht der Mitarbeitenden angenommen werden kann. Zur Beantwortung der Forschungsfrage sollen einige wichtige Faktoren nun anhand einer empirischen Untersuchung auf ihre Signifikanz geprüft werden.

3 Empirische Untersuchung

Im dritten Kapitel wird die empirische Untersuchung in der VZ VermögensZentrum AG [VZ] dargelegt. Dabei werden zuerst das Forschungsdesign und die der Untersuchung zugrunde liegenden Hypothesen erläutert. Anschliessend werden die Hypothesen anhand einer hierarchischen multiplen linearen Regression geprüft. Anhand eines explorativen Vorgehens werden im Anschluss weitere Zusammenhänge untersucht.

3.1 Entwicklung der Hypothesen und des Forschungsdesigns

Auf Basis der Literaturrecherche wurden Einflussfaktoren eruiert, die in der empirischen Untersuchung auf den Forschungskontext, die Interaktion durch Mitarbeitende mit Unternehmensbeiträgen auf sozialen Medien, angewandt werden. Dabei lassen sich zwei Ebenen von Einflussfaktoren identifizieren:

- 1. Faktoren, die die Beziehung zwischen Mitarbeitenden und dem Unternehmen beschreiben.**

Der Stand des Wissens im Bereich OCB und BCB zeigt, dass verschiedene Voraussetzungen gegeben sein müssen, damit Mitarbeitende ein Verhalten an den Tag legen, dass zur positiven Markenbildung beiträgt. Auf Basis der Theorie zu OCB werden Hypothesen entwickelt, die die Interaktion mit Beiträgen auf sozialen Medien über die Beziehung des Mitarbeitenden mit dem Unternehmen zu erklären versuchen.

- 2. Faktoren, die Persönlichkeitseigenschaften beschreiben**

Der Stand des Wissens im Bereich (e)WOM und zum allgemeinen Verhalten auf sozialen Medien zeigt, dass eine Reihe von Einflussfaktoren bestehen, die persönlichen Ursprung haben und nicht durch die Beziehung zum Unternehmen begründet sind. Auf Basis der Theorie zu Uses & Gratifications wird versucht die Bereitschaft zur Interaktion über persönliche Motive und Merkmale zu erklären.

Es ist nicht klar, welchen Einflussfaktoren dabei ein höheres Gewicht zukommt. Zudem ist nicht bekannt, wie diese Faktoren im Kontext der Forschungsfrage zu bewerten sind.

3.1.1 Herleitung der Hypothesen zur Beziehung der Mitarbeitenden zum Unternehmen

Die Interaktion mit Unternehmensbeiträgen und damit die Verbreitung im eigenen Netzwerk stellt keine Anforderung des Stellenprofils dar und muss deshalb andere Auslöser haben. Im Rahmen der OCB beschreiben P. M. Podsakoff et al. (2000) die Dimensionen helfendes Verhalten, Loyalität zur Organisation und Eigeninitiative, die zur Erklärung des Verhaltens der Mitarbeitenden auf sozialen Medien herangezogen werden können. Mitarbeitende können die Interaktionen auf sozialen Medien als helfendes Verhalten gegenüber potenzieller Kundschaft in ihrem Netzwerk sehen. Ein weiterer Auslöser könnte in der Loyalität zur Organisation begründet liegen, welche gemäss P. M. Podsakoff et al. (2000, S. 517) das Werben für die Organisation und das Schützen bzw. Verteidigen der Organisation gegenüber Aussenstehenden umfasst. Ausserdem beschreibt Eigeninitiative freiwillige, kreative Tätigkeiten, die zum Unternehmenserfolg beitragen. Es ist naheliegend, dass den Verhaltensweisen der Mitarbeitenden auf sozialen Medien die gleichen oder ähnliche Beweggründe zu Grunde liegen, wie die Beweggründe, welche Citizenship behavior hervorrufen. Für die empirische Untersuchung werden deshalb folgende Hypothesen gestellt, die das Verhältnis zwischen Mitarbeitenden und dem Unternehmen beschreiben:

Die erste Hypothese eruiert den Einfluss des Brand Commitments auf die Interaktionsabsicht. Wie im Kapitel 2.2.6 beschrieben, stellt Brand Commitment einen der am besten erforschten Treiber von BCB dar und sollte deshalb einen signifikanten Einfluss auf die Interaktionsabsicht der Mitarbeitenden haben. Die erste Hypothese lautet:

H1: Je höher (tiefer) das Brand Commitment, desto höher (tiefer) ist die Bereitschaft mit VZ-Beiträgen auf sozialen Medien zu interagieren.

Das Brand Understanding stellt ebenfalls einen wichtigen Einflussfaktor dar und bildet zusammen mit dem Brand Commitment die Dimensionen für die Identifikation der Brand Champions im Unternehmen. Es wird folgende Hypothese untersucht:

H2: Je höher (tiefer) das Brand Understanding, desto höher (tiefer) ist die Bereitschaft mit VZ-Beiträgen auf sozialen Medien zu interagieren.

Als Einflussfaktor im Bereich WOM nennen Ismagilova et al. (2020a) in ihrer Meta-Analyse die Kundenzufriedenheit. Ausserdem haben Porricelli et al. (2014) und

Handayani et al. (2019) die Arbeitszufriedenheit als Treiber von Brand Citizenship Behavior identifiziert. Deshalb wird folgende Hypothese untersucht:

H3: Je höher (tiefer) die Arbeitszufriedenheit, desto höher (tiefer) ist die Bereitschaft mit VZ-Beiträgen auf sozialen Medien zu interagieren.

3.1.2 Herleitung der personenbezogenen Hypothesen

Neben der Beziehung zum Unternehmen kann das Teilungsverhalten auch durch Persönlichkeitseigenschaften oder in Motiven begründet liegen (siehe Kapitel 2.3 bis 2.5). Für die Forschungsfrage ist deshalb relevant, wie der Einfluss dieser Faktoren auf die Interaktionsabsicht mit Unternehmensbeiträgen quantifiziert werden kann. Hoffman und Novak (2012, S. 18) nennen in ihrer Faktorenanalyse das Netzwerken für berufliche Zwecke eine Motivation um soziale Medien zu nutzen. Wie in Kapitel 2.4.3 ausgeführt, können die sozialen Medien durch Mitarbeitende dazu genutzt werden, sich gegenüber dem aktuellen und potenziellen Arbeitgebenden zu profilieren. Auf Basis dieser Erkenntnis wird untersucht, ob das Karrierestreben des Mitarbeitenden einen Einfluss auf die Interaktionsabsicht mit Unternehmensbeiträgen hat. Es wird folgende Hypothese untersucht:

H4: Je höher (tiefer) das Karrierestreben ausgeprägt ist, desto höher (tiefer) ist die Bereitschaft mit VZ-Beiträgen auf sozialen Medien zu interagieren.

Ismagilova et al. (2020a) nennen ausserdem Selbstverbesserung – die Darstellung der eigenen Person in einem positiven Licht – als Beweggrund für WOM-Aktivitäten. Da der eigene Beruf eine wichtige Determinante von sozialem Status darstellt, wird untersucht, ob Mitarbeitende die VZ-Beiträge nutzen, um zur Bildung einer persönlichen Reputation in ihrem Netzwerk beizutragen (Dubois & Ordabayeva, 2015, S. 332). Gemäss L. Liu et al. (2016, S. 691) stellt die Reputation einen der wichtigsten Treiber für das Teilen von Inhalten auf sozialen Medien dar. Dieser Einflussfaktor wirkt verstärkt bei Personen, die in sozialen Medien beitragen und kreieren (Muntinga et al., 2011). Darauf aufbauend wird folgende Hypothese untersucht:

H5: Je höher (tiefer) der Glaube daran, dass die Interaktion mit VZ-Beiträgen zur Bildung einer persönlichen Reputation beiträgt, desto höher (tiefer) ist die Bereitschaft mit VZ-Beiträgen auf sozialen Medien zu interagieren.

Im Bereich (e)WOM taucht auch immer wieder der Faktor Altruismus auf (siehe Kapitel 2.3). Insofern ist relevant inwiefern Altruismus bzw. die Bereitschaft anderen zu helfen, ohne eine direkte Belohnung dafür zu erhalten, für die Interaktion durch Mitarbeitende ausschlaggebend ist. Dabei kann sich dieses helfende Verhalten aufgrund unterschiedlicher Motivationen zeigen. Einerseits der Kundschaft gegenüber, indem man dieser eine gute Informationsgrundlage für deren Entscheidungen zu Verfügung stellen möchte. Andererseits gegenüber dem Unternehmen, indem man durch die Interaktion dem Unternehmen in der Geschäftstätigkeit helfen möchte. Kim (2017) hat untersucht, wie verschiedene Motive die Intention zur Verbreitung von eWOM beeinflussen. In ihrer Untersuchung hat sie unterschieden, ob die Motive egozentrischer Natur sind, als helfendes Verhalten gegenüber anderen oder als helfendes Verhalten gegenüber dem betroffenen Unternehmen aufgefasst werden können. Das Untersuchungsergebnis zeigt für egozentrische Motive und das helfende Verhalten gegenüber anderen einen signifikanten Zusammenhang (Kim, 2017, S. 273). Keinen signifikanten Zusammenhang wurde für das helfende Verhalten gegenüber dem Unternehmen festgestellt (Kim, 2017, S. 273). Es stellt sich also die Frage, ob das Anstellungsverhältnis von Mitarbeitenden zu einem anderen Ergebnis führt. Daraus werden folgende Hypothesen abgeleitet.

H6: Je höher (tiefer) die Bereitschaft Kundschaft zu helfen ausgeprägt ist, desto höher (tiefer) ist die Bereitschaft mit VZ-Beiträgen auf sozialen Medien zu interagieren.

H7: Je höher (tiefer) die Bereitschaft dem Unternehmen zu helfen ausgeprägt ist, desto höher (tiefer) ist die Bereitschaft mit VZ-Beiträgen auf sozialen Medien zu interagieren.

Nachfolgende Darstellung illustriert das Forschungsdesign:

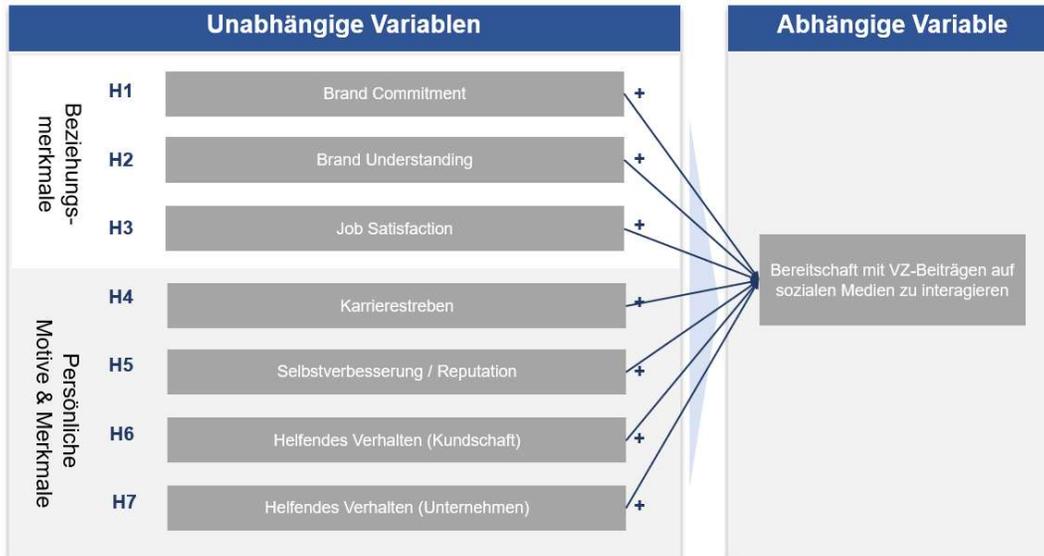


Abbildung 3: Grafische Darstellung des Untersuchungsaufbaus

Auf Basis des Standes des Wissens werden für alle Hypothesen positive Wirkungen auf die Interaktionsabsicht erwartet. Drei Hypothesen beziehen sich auf die Beziehung zwischen dem Mitarbeitenden und dem Unternehmen und vier Hypothesen betreffen persönliche Aspekte. Die Variablen Karrierestreben und Selbstverbesserung / Reputation stellen persönliche Merkmale, das helfende Verhalten sowohl gegenüber der Kundschaft als auch dem Unternehmen stellen Motive dar.

3.2 Methodenwahl

In diesem Kapitel werden die gewählten Methoden beschrieben und die Beweggründe für dieses Vorgehen dargelegt.

3.2.1 Multiple Regression: Bestimmung der Stärke der Zusammenhänge

Der empirische Teil dieser Arbeit beinhaltet eine standardisierte Online-Befragung. Die Online-Befragung wurde mit der Online-Umfragesoftware Qualtrics in der VZ VermögensZentrum AG durchgeführt (Qualtrics, 2021a). Diese Befragungsart wurde gewählt, da so der Interviewer-Bias möglichst gering gehalten werden kann (Kaya, 2009, S. 52). Gerade da die Befragung bei Mitarbeitenden des VZ stattfindet und der Autor ebenfalls VZ-Mitarbeiter ist, könnten durch eine persönliche Befragung Verzerrungen auftreten. Weitere Gründe für die Wahl der Online-Befragung sind die Erreichbarkeit der Mitarbeitenden über Distanz, der tiefe Zeitbedarf sowie die hohe Datengenauigkeit (Kaya, 2009, S. 54).

Als Analyseverfahren wurde eine hierarchische multiple lineare Regression gewählt. Gemäss Echterhoff (2013, S. 177) kann mit Hilfe einer multiplen Regression die Beziehung zwischen einer abhängigen und mehreren unabhängigen Variablen beschrieben werden. Die multiple Regression lässt ausserdem Aussagen zur Stärke dieser Zusammenhänge zu (Echterhoff, 2013, S. 177). Die Regressionsanalyse kann Zusammenhänge beschreiben und erklären und anhand der unabhängigen Variablen die Werte der abhängigen Variablen schätzen bzw. prognostizieren (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2016, S. 64). Dabei wird die multiple Regressionsanalyse hauptsächlich für die Untersuchung von Jeda-Beziehungen verwendet (Backhaus et al., 2016, S. 64). Der Regressionsanalyse liegt ein stochastisches Modell zugrunde mit der Form (Backhaus et al., 2016, S. 65):

$$Y = f(X) + u$$

Auf das Forschungsdesign aus Kapitel 3.1 angewandt ergibt sich die nachfolgende Regressionsfunktion:

$$\begin{aligned} & \text{Bereitschaft zur Interaktion mit VZ Beiträgen auf sozialen Medien} = b_0 + \\ & b_1 * \text{brand commitment} + b_2 * \text{brand understanding} + b_3 * \\ & \text{Arbeitszufriedenheit} + b_4 * \text{Karrierestreben} + b_5 * \text{Reputation} + b_6 * \\ & \text{helfendes Verhalten (Kundschaft)} + b_7 * \\ & \text{helfendes Verhalten (Unternehmen)} \end{aligned}$$

b_0 = konstantes Glied

b_1 bis b_7 = Regressionskoeffizienten der einzelnen Variablen

3.2.2 Limitationen der multiplen linearen Regression

Eine Regression vermag Korrelationen zwischen Variablen nachzuweisen (Backhaus et al., 2016, S. 66). Dies ist gemäss Backhaus et al. (2016, S. 66) eine notwendige, aber noch keine hinreichende Bedingung für Kausalität. Ausserdem stellt das Regressionsmodell eine vereinfachte Abbildung der Realität dar (Backhaus et al., 2016, S. 69). Ziel ist es, mit dem Modell eine möglichst realitätsnahe Darstellung zu erhalten und dabei die Komplexität so gering wie möglich zu halten (Backhaus et al., 2016, S. 69). Aus diesem Grund wurde das Forschungsdesign auf sieben unabhängige Variablen beschränkt, wenn auch aus der Literaturrecherche noch mehr Variablen hervorgegangen wären (Backhaus et al., 2016, S. 66).

3.3 Operationalisierung

Um aussagekräftige Messungen zu erhalten, müssen die verwendeten Konzepte operationalisiert werden (Döring & Bortz, 2016, S. 222). Im Rahmen der Operationalisierung werden abstrakte Konzepte konkreten Messverfahren zugeordnet und damit die theoretischen Konstrukte mit der Wirklichkeit verknüpft und messbar gemacht (Döring & Bortz, 2016, S. 222; Kuß, Wildner & Kreis, 2014, S. 21–22). Dazu können entweder bestehende oder eigene standardisierte Messinstrumente verwendet werden (Döring & Bortz, 2016, S. 223). Für die Untersuchung werden bereits angewandte Skalen verwendet und wo nötig auf den Forschungskontext angepasst. Es wurde ausserdem darauf geachtet, dass die Skalen in möglichst verwandten Forschungsbereichen zur Anwendung kamen. Die Übersetzung der Originalskalen aus dem englischen in die deutsche Sprache erfolgte durch die Translation-Backtranslation-Methode (Schulze-Bentrop, 2014, S. 108). Zunächst wurden die Originalskalen in die deutsche Sprache übersetzt, adaptiert und im Anschluss durch eine andere Person wieder zurück in die englische Sprache übersetzt (siehe Anhang E). Unterschiede zwischen der Rückübersetzung und der Originalformulierung wurden diskutiert und Anpassungen vorgenommen (Döring & Bortz, 2016, S. 222).

3.3.1 Wahl der Skalierungen

In der vorliegenden Arbeit wird mit Likert-Skalen gearbeitet. Likert-Skalen sind das in den empirischen Wirtschafts- und Sozialwissenschaften am meisten verwendete Verfahren zur Einstellungsmessung (Schnell, Hill & Esser, 2005, S. 187). Bei der Wahl der Kategorienanzahl gilt es zwischen einer grösseren Differenzierung und der damit einhergehenden Gefahr einer Überforderung der Befragten abzuwägen (Mooi, Sarstedt & Mooi-Reci, 2018, S. 74). Zur empfohlenen Anzahl der Kategorien herrscht, trotz einer Vielzahl von Studien, keine Einigkeit in der Literatur (Greving, 2009, S. 70). In der Regel werden fünf bis sieben Punkt-Likert Skalen empfohlen (Döring & Bortz, 2016, S. 249; Mooi et al., 2018, S. 75). Auch bei der Frage, ob man den Antwortenden eine neutrale Antwortposition anbieten soll, gilt es Vor- und Nachteile abzuwägen (Greving, 2009, S. 71). Auf der einen Seite wirkt eine gerade Anzahl Kategorien einer übermässigen Tendenz zur Mitte entgegen, da sie zumindest ein tendenziell in eine Richtung weisendes Urteil des Befragten erfordert (Döring & Bortz, 2016, S. 249). Auf der anderen Seite führt das dazu, dass sowohl Indifferenz als auch Ambivalenz der Befragten nicht erhoben werden können

(Greving, 2009, S. 71). In der vorliegenden Arbeit wird mit einer geraden Anzahl Antwortmöglichkeiten gearbeitet, da Einstellungen abgefragt werden und die Probanden so gezwungen werden sich stärker mit der Antwort auseinander zu setzen. Alle Konstrukte wurden mit einer sechspunkt Likert-Skala abgefragt.

Die Likert-Skalen sind strenggenommen ordinal skaliert (Berekoven, Eckert & Ellenrieder, 2009, S. 68). Aufgrund gleicher Abstände zwischen den Messwerten erfüllen sie jedoch die mathematischen Anforderungen an eine Intervallskala und lassen damit Auswertungsverfahren zu, die intervallskalierte Daten erfordern (Berekoven et al., 2009, S. 68). Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die Antwortmöglichkeiten eine numerische Angabe erhalten, um so die Interpretierbarkeit der Abstände zu ermöglichen (Kuß et al., 2014, S. 100–101). Im Fragebogen wurden deshalb bei jeder Frage die Interpretation (Bsp. 1 = «stimme überhaupt nicht zu» und 6 = «stimme voll zu») angegeben und die Antwortmöglichkeiten mit einem numerischen Wert (1-6) ergänzt (siehe Anhang A). Die Verbalisierung wurde in Anlehnung an Prüfer, Vazansky & Wystup (2003, S. 38) und aufgrund der Vorschläge von Qualtrics vorgenommen (Qualtrics, 2021b).

3.3.2 AV: Absicht mit Beiträgen des VZ zu interagieren

Um abzufragen, wie stark die Bereitschaft zur Interaktion mit VZ-Beiträgen ausgeprägt ist, wird als Basis die Skala von Wang, Chen, Ou & Ren (2019, S. 188) verwendet. Wang et al. (2019, S. 179) haben sich für ihre Fragen an die Skala von Wirtz, Piehler & Ullrich (2013, S. 23) angelehnt. In beiden Fällen wurden die Skalen dazu verwendet, die Absicht auf sozialen Medien zu interagieren, abzufragen (Wang et al., 2019; Wirtz et al., 2013). Für die Intention to repost weisen Wang et al. (2019, S. 182) ein Cronbach's Alpha von 0.94 aus. Wirtz et al. (2013, S. 23) beziffern die Reliabilität anhand des Cronbach's Alpha auf 0.946. Für die Befragung im Rahmen dieser Untersuchung mussten Anpassungen in der Formulierung gemacht werden. Der Gebrauch (engl. use) bzw. das Teilen (engl. repost) werden für den Untersuchungskontext auf die *Absicht zur Interaktion mit VZ-Beiträgen* abgewandelt. Sowohl das markieren mit «gefällt mir», das kommentieren und das Teilen von Beiträgen führen dazu, dass der Beitrag durch das Netzwerk gesehen und die Marketing-Mitteilung verbreitet wird (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013, S. 846).

3.3.3 UV: Arbeitszufriedenheit

Die Fragen zur Arbeitszufriedenheit wurden von Porricelli et al. (2014) übernommen, welche den Zusammenhang zwischen Arbeitszufriedenheit und BCB untersucht haben. Porricelli et al. (2014, S. 748) geben für die Reliabilität des Konstrukts einen Reliabilitätswert von 0.897 an, was klar über den üblicherweise geforderten 0.7 liegt (Peterson, 1994, S. 388). Das Konstrukt besteht aus sechs Items und wurde auf einer fünfpunkt Likert-Skala abgefragt (Porricelli et al., 2014, S. 747).

3.3.4 UV: Brand Commitment

Die Fragen zum Brand Commitment der Mitarbeitenden wurden ebenfalls aus der Studie von Porricelli et al. (2014) übernommen und im Zusammenhang mit Brand Citizenship Behavior untersucht. Das Konstrukt von Porricelli et al. (2014) basiert auf zwei vorgängigen Studien von Burmann et al. (2009) und King und Grace (2012). Es umfasst sieben Items und wurde ebenfalls auf einer fünf-Punkt Likert Skala abgefragt. Die Reliabilität haben Porricelli et al. (2014, S. 748) mit 0.946 angegeben, was als sehr hoch zu beurteilen ist (Peterson, 1994, S. 388).

3.3.5 UV: Brand Understanding

Für die Operationalisierung des Konstrukts Brand Understanding wird wie schon von Murillo und King (2019) die verkürzte Version mit drei Items auf der Basis von Piehler, King, Burmann & Xiong (2016) verwendet. Murillo und King (2019, S. 897) haben die Items mit einer sieben-Punkt Likert Skala abgefragt. Die ausführliche Variante von Piehler et al. (2016, S. 1585) weist eine Reliabilität von 0.96 auf und die verkürzte Version weist ebenfalls eine angemessene Reliabilität auf (Murillo & King, 2019, S. 899).

3.3.6 UV: Karrierestreben

Das Konstrukt Karrierestreben wurde von Desrochers und Dahir (2000) übernommen. Im englischen bezeichnen Desrochers und Dahir (2000, S. 567) die Skala als *Career Advancement Ambition Scale*. Die Skala besteht aus vier Items, fragt nach der Ambition in der Organisation sowie allgemein im Beruf und weist eine Reliabilität von 0.88 auf (Desrochers & Dahir, 2000, S. 568). Die Skalen wurden auf einer fünf-Punkt-Skala abgefragt (Desrochers & Dahir, 2000, S. 566).

3.3.7 UV: Selbstverbesserung / Reputation

Um herauszufinden wie sich das Motiv Selbstverbesserung auf das Interaktionsverhalten auswirkt, wird die Skala von L. Liu et al. (2016, S. 694) verwendet. L. Liu et al. (2016) haben diese Skala verwendet um den Einfluss von Motiven der Reputationsverbesserung auf das Teilen von Informationen auf Social-Commerce-Seiten zu untersuchen. Sie weisen für die Skala eine Reliabilität (Cronbach's Alpha) von 0.91 aus (L. Liu et al., 2016, S. 694). Die Umfrage wurde mit Hilfe einer sieben-punkt Likert-Skala durchgeführt (L. Liu et al., 2016, S. 693).

3.3.8 UV: Helfendes Verhalten gegenüber Kundschaft

Die Skala um das helfende Verhalten gegenüber Kundschaft wird von Kim (2017, S. 271) übernommen. Die Skala umfasst fünf Items die mit einem Cronbach's Alpha von 0.856 die Anforderungen an die Reliabilität erfüllen (Kim, 2017, S. 273; Peterson, 1994, S. 388). Kim (2017, S. 269) hat für die Befragung eine sieben-punkt Likert-Skala verwendet. Die Formulierung wurde für die vorliegende Arbeit dahingehend angepasst, dass der Begriff «Andere» zu «meinem Netzwerk» abgewandelt wird.

3.3.9 UV: Helfendes Verhalten gegenüber dem Unternehmen

Um das helfende Verhalten gegenüber dem Unternehmen abzufragen, wird die Skala von Kim (2017, S. 271) verwendet. Diese Skala umfasst drei Fragen zur wahrgenommenen Relevanz für die Firma durch Teilungsverhalten im Internet (Kim, 2017, S. 271). Die Formulierung wird leicht auf den Kontext angepasst. In die Formulierungen fließt als Gegenstand die «Interaktion mit VZ-Beiträgen» ein. Für die von Kim (2017, S. 271) verwendeten Items wird eine Reliabilität von 0.89 angegeben.

3.3.10 Überprüfung der Gütekriterien

Aufgrund der angepassten Formulierung und dem Untersuchungskontext werden alle Skalen nach der Befragung erneut auf ihre Gütekriterien geprüft. Die Resultate der Überprüfung können dem Kapitel 4.3 entnommen werden.

3.4 Auswahl der Untersuchungseinheit

Grundgesamtheit für die Untersuchung bilden alle Beschäftigten der VZ VermögensZentrum AG mit einem Profil auf sozialen Medien. Das Profil auf sozialen Medien ist eine

zwingende Voraussetzung für die Interaktion mit Beiträgen, die einen Bezug zur Arbeit aufweisen.

Die Befragung wurde am 17. Mai 2021 an 542 Mitarbeitende der VZ VermögensZentrum AG versendet und am 21. Mai 2021 wieder geschlossen. Von diesen 542 Mitarbeitenden haben 227 die Umfrage vollständig ausgefüllt, was einer Rücklaufquote von rund 42% entspricht. Das VZ VermögensZentrum berät und betreut ihre Kundschaft in allen Finanzfragen (VZ VermögensZentrum AG, 2021). Die Service-Branche wird aufgrund der hohen Unsicherheit in Verbindung mit der Leistungserbringung als besonders geeignet für Weiterempfehlungsprogramme erachtet (Wentzel, Tomczak & Henkel, 2014, S. 119). Dieser Umstand macht das Unternehmen für diese Untersuchung sehr spannend.

3.5 Mögliche Fehlerquellen

Dieses Kapitel eruiert mögliche Fehlerquellen, die mit dem Aufbau der Arbeit und der Umfrage zusammenhängen. Die genannten Fehlerquellen sind nicht abschliessend, sollen aber sensibilisieren.

Ein starkes Zustimmungsmotiv einer Person und der Wunsch, ein positives Image zu erzeugen, kann die Bereitschaft der Befragten verringern, selbststigmatisierende Informationen preiszugeben (Döring & Bortz, 2016, S. 437–438; Gordon, 1987, S. 40). Gerade da der Autor ebenfalls Mitarbeitender der VZ VermögensZentrum AG ist, könnte dies dazu führen, dass die Befragten Antworten wählen, die den sozialen Forderungen an einen Arbeitnehmenden entsprechen, anstatt das wirkliche Empfinden wiederzugeben. Um diesem sogenannten *Social Desirability Bias* entgegen zu wirken, wurden die Teilnehmenden in der Einleitung aufgefordert, den Fragebogen wahrheitsgetreu auszufüllen und ihnen volle Anonymität sowie Vertraulichkeit zugesichert (Döring & Bortz, 2016, S. 437–438). Gemäss Gordon (1987, S. 41) lässt sich dadurch die Verzerrung minimieren.

Eine weitere Fehlerquelle der Umfrage stellt der *non-Response-Bias* dar (Koch & Blohm, 2015, S. 1). Dieser tritt auf, wenn es nicht gelingt, für alle Einheiten einer Zufallsstichprobe Daten zu erheben (Koch & Blohm, 2015, S. 1). Die Umfrage wurde an 542 versendet und von 227 Personen beantwortet. Die restlichen 315 Personen könnten eine andere Ansicht haben als die Antwortenden und dadurch eine Verzerrung entstehen.

3.6 Pretest

Vor der eigentlichen Durchführung der Umfrage wird ein Pretest empfohlen (Mooi et al., 2018, S. 80). Im Pretest werden Personen aus der Zielgruppe befragt, um die Eignung des Fragebogens zu prüfen und mögliche Probleme zu eruieren (Döring & Bortz, 2016, S. 411). Gemäss Döring und Bortz (2016, S. 410–411) sind ausführliche Pretests umso wichtiger, je mehr selbst konstruierte Elemente der Fragebogen enthält. Grundsätzlich wurden für die Umfrage bestehende Skalen verwendet bzw. diese nur leicht an den Kontext angepasst. Trotzdem wurde zur Qualitätssicherung ein qualitativer Pretest mit fünf Probanden unter Anwendung der Methodik des lauten Denkens durchgeführt (Döring & Bortz, 2016, S. 411). Aufgrund des Pretests wurde der Fragebogen in drei Punkten angepasst:

1. Die Interpretation der Skalen wurde auf eine separate Zeile genommen, um die Übersicht zu verbessern.
2. Die Fragen zu demographischen Angaben wurden im Ablauf nach vorne genommen. Die Fragen haben, trotz einer kurzen Bearbeitungsdauer, ein hohes Gewicht in der Darstellung des Umfragefortschritts. Die Probanden empfanden es als motivierender, wenn dieser Block bereits am Anfang beantwortet wird und der Umfragefortschritt damit sehr schnell voran geht.
3. Die Begriffe Markenidentität und Markenversprechen waren für die Befragten nicht intuitiv verständlich, weshalb eine Erklärung angefügt wurde.

Die restlichen Fragen sowie die Antwortmöglichkeiten wurden von den Probanden als verständlich wahrgenommen und die Befragung als gut gegliedert beurteilt. Die Bearbeitungsdauer betrug zwischen vier bis sieben Minuten, was als in Ordnung empfunden wurde. Mit der Darstellung gab es weder am Desktop-Computer, am Laptop noch auf dem Tablet oder Smartphone Probleme.

4 Resultate

Zur Überprüfung der Hypothesen, wurde die im VZ VermögensZentrum AG durchgeführte Umfrage statistisch ausgewertet. Dieses Kapitel beschreibt das Vorgehen, die Auswertung der Daten und erläutert die Erkenntnisse in Bezug auf die im Kapitel 3.1 aufgestellten Hypothesen. Die Beurteilung verschiedener Gütekriterien schliesst das Kapitel ab.

4.1 Aufbereitung der Daten

Vor der statistischen Datenanalyse empfehlen Kuß et al. (2014, S. 150) die Daten aufzubereiten und Fehler zu korrigieren. Unter anderem sollen die Daten auf Vollständigkeit und Konsistenz geprüft werden (Kuß et al., 2014, S. 153). Dabei wurden folgende Anpassungen an den Datensätzen vorgenommen:

1. Sowohl das Alter als auch die Dienstjahre wurden mittels drop-down Auswahl abgefragt. Qualtrics hat in diesem Zug eine Kodierung vorgenommen, die die Interpretation der Daten behinderte. So entsprach der Wert vier beispielsweise einem Alter von 15 Jahren oder der Wert zehn einem Dienstalter von vier Jahren. Die Kodierung wurde im Rahmen der Datenaufbereitung wieder rückgängig gemacht.
2. Probanden bzw. Probandinnen, die für die Beantwortung der Umfrage weniger als 190 Sekunden benötigt haben, wurden in der Auswertung nicht berücksichtigt. Diese Antwortenden waren zu schnell um die Umfrage mit der notwendigen Sorgfalt zu beantworten. Aus diesem Grund wurden sieben Datensätze gelöscht.
3. Personen, die weder einen Account auf LinkedIn noch auf Facebook haben, wurden für die Untersuchung nicht berücksichtigt und die Werte aus dem Datensatz gelöscht. Die Anzahl Personen ohne Facebook und LinkedIn-Account belief sich auf 26. Eine Person, die keinen Facebook oder LinkedIn-Account besass, hat die Umfrage in weniger als 190 Sekunden ausgefüllt.
4. Bei Personen, die nur auf einem der beiden Portale aktiv sind, wurde für das nicht genutzte Portal der Wert sieben (kein Account) auf sechs (Häufigkeit der Nutzung = nie) abgeändert, um eine Interpretation zu ermöglichen.

Aufgrund dieser Bereinigungen blieben für die Berechnungen 195 Datensätze übrig.

4.2 Beschreibung der Stichprobe

Im Fragebogen wurde das Alter, das Geschlecht, die Anzahl Dienstjahre sowie die Häufigkeit des Kontaktes mit Kundschaft der Befragten erhoben. Unter den 195 Teilnehmenden an der Umfrage befinden sich 132 männliche Teilnehmende (67.7%) und 63 weibliche Teilnehmende (32.3 %). Die Altersspanne reichte von 16 bis 61 Jahren mit einem Mittelwert von 31.74 Jahren (SD: 8.81 Jahre). Im Mittel arbeiten die Befragten seit 5.59 Jahren in der VZ VermögensZentrum AG (SD 5.45), wobei der Modus bei einem Jahr liegt. Der überwiegende Teil von 75.4% der Befragten hat in seiner Tätigkeit täglichen Kontakt mit Kundschaft. 17.9% der Befragten gaben an mehrmals in der Woche direkt mit Kundschaft zu kommunizieren. Die restlichen Antwortenden haben weniger bis gar keinen Kontakt mit Kundschaft. Die Häufigkeit der Nutzung von sozialen Medien ist in nachfolgender Darstellung illustriert:

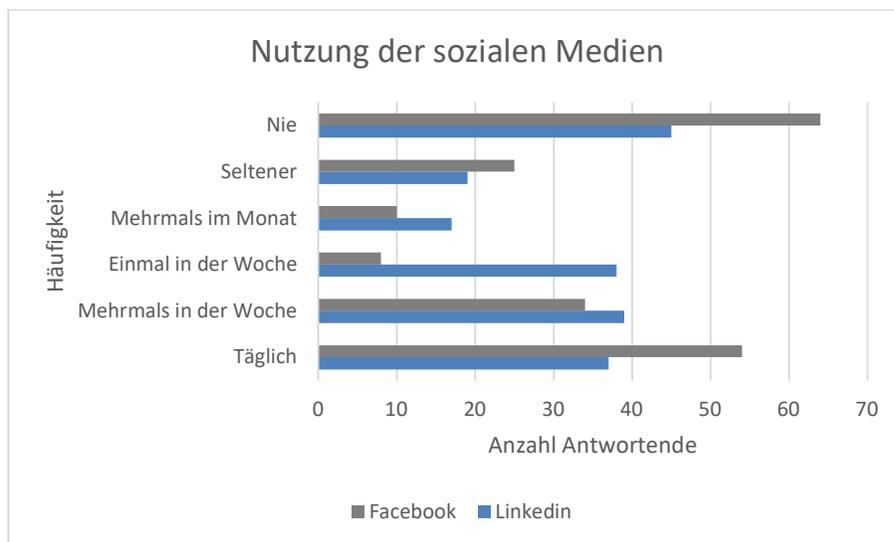


Abbildung 4: Häufigkeit der Nutzung von sozialen Medien

Es zeigt sich eine relativ breite Abdeckung mit zwei Spitzen bei Personen, die die sozialen Medien täglich oder nie nutzen.

4.3 Reliabilität der Skalen

Ein Messinstrument kann nur dann inhaltlich gültige Resultate liefern, wenn es eine hohe Messgenauigkeit und Objektivität aufweist (Döring & Bortz, 2016, S. 95). Aus diesem Grund wurden die Konstrukte in IBM SPSS auf ihre interne Konsistenz anhand ihres Cronbach's Alpha überprüft (Döring & Bortz, 2016, S. 271). Cronbach's Alpha misst die Korrelation zwischen allen Items einer Skala und sollte gemäss der Metaanalyse von

Peterson (1994, S. 388) bei 0.7 oder höher liegen. Die Reliabilitäten der erhobenen Konstrukte sind in nachfolgender Tabelle dargestellt.

Skala	Name des Konstrukts	Cronbach's Alpha
BCO	Brand Commitment	0.81
BUN	Brand Understanding	0.86
JSA	Arbeitszufriedenheit (Arbeitszufriedenheit)	0.69
KST	Karrierestreben	0.84
HBK	Helfendes Verhalten gegenüber der Kundschaft	0.86
HBF	Helfendes Verhalten gegenüber dem Unternehmen	0.93
REP	Reputation	0.88
ITI	Interaktionsabsicht mit VZ-Beiträgen	0.93

Tabelle 11: Reliabilitätsanalyse der Konstrukte

Wie die Tabelle zeigt, weisen praktisch alle Skalen gute bis sehr gute Reliabilitäten auf. Einzig das Konstrukt Arbeitszufriedenheit liegt mit 0.69 knapp unter den geforderten 0.7 von Peterson (1994, S. 388). In der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung sucht man nach «möglichst hohen» Reliabilitätswerten (Eckstein, 2016, S. 302). Gemäss Eckstein (2016, S. 302–303) kann auch mit «mittleren Korrelationsmassen» gearbeitet werden, jedoch sollte der Wert von 0.5 niemals unterschritten werden. Da das Weglassen eines der Items zu keiner substantiellen Verbesserung der Reliabilität führt und Himme (2009, S. 492) darauf hinweist, dass es zur Aufrechterhaltung der Inhaltsvalidität wichtig ist, alle Dimensionen eines Konstrukts abzudecken, wird mit dem ganzen Konstrukt weitergearbeitet.

4.4 Hierarchische multiple lineare Regression

Dieses Kapitel beschreibt die Zusammenhänge zwischen den unabhängigen Variablen und der abhängigen Variablen anhand einer hierarchisch durchgeführten multiplen linearen Regression. Dabei wird eruiert, welchen Erklärungsbeitrag die jeweiligen abhängi-

gen Variablen (Prädikatoren) auf die abhängige Variable leisten. Basierend auf der Regressionsanalyse sollen die Hypothesen im Kapitel 3.1 verifiziert bzw. falsifiziert werden (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 33).

4.4.1 Aufbau und Prüfung des Modells

Da die Hypothesen aus verschiedenen Theorien hergeleitet und in einem Forschungsmodell zusammengefasst werden, wird die Methodik der hierarchischen linearen Regressionsanalyse angewandt (Döring & Bortz, 2016, S. 626–627). Das Modell wird demnach Schritt für Schritt um Variablen ergänzt und aufgebaut (Döring & Bortz, 2016, S. 690). Die hierarchische Regressionsanalyse bietet sich an, wenn Gruppen von unabhängigen Variablen geprüft werden sollen (Hoyt, Imel & Chan, 2008, S. 324). Diese Arbeit ordnet die Absicht zur Interaktion mit VZ-Beiträgen auf sozialen Medien den Dimensionen helfendes Verhalten und Eigeninitiative aus der OCB zu. In einem ersten Block werden die auf dieser Basis hergeleiteten Variablen Brand Commitment, Brand Understanding und Arbeitszufriedenheit überprüft. Durch diese Variablen wird die Beziehung des Unternehmens zu Mitarbeitenden und der Einfluss dieser Beziehung auf die Interaktionsabsicht dargestellt. Auf diese Faktoren hat das Unternehmen den grössten direkten Einfluss. In einem zweiten Schritt werden die Variablen um die Altruismus-Variablen helfendes Verhalten gegenüber Kundschaft und helfendes Verhalten gegenüber dem Unternehmen ergänzt. Im dritten Schritt werden die beiden Persönlichkeitseigenschaften Karrierestreben und Reputation / Selbstverbesserung integriert. Aufgrund der theoriebasierten Herleitung der Variablen in den einzelnen Blöcken wird mit der Methode «Einschluss» gearbeitet (Field, 2009, S. 227). Anschliessend wird auf die Modellprämissen für eine Generalisierbarkeit des Modells eingegangen (Backhaus et al., 2016, S. 97). Das Kapitel wird durch die finale Modellformulierung abgeschlossen.

4.4.2 Resultate der hierarchischen multiplen Regressionsanalyse

Dieses Kapitel beschreibt die Resultate der in SPSS durchgeführten hierarchischen multiplen Regressionsanalyse. In einem ersten Schritt wurden die Variablen Brand Commitment, Brand Understanding und Arbeitszufriedenheit geprüft:

Die Modellzusammenfassung ist in der nachfolgenden Tabelle dargestellt:

Modellzusammenfassung			
R	R ²	Korrigiertes R ²	Std. Fehler
,232	,054	,039	1,149

Tabelle 12: Modellzusammenfassung Multiple lineare Regression – Erstes Modell

Nachfolgende Tabelle stellt die ANOVA dar:

ANOVA					
Modell	Quadrat-summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	14,390	3	4,797	3,632	,014
Nicht standardisierte Residuen	252,265	191	1,321		
Gesamt	266,655	194			

Tabelle 13: ANOVA Multiple lineare Regression – Erstes Modell

Zur Überprüfung der Nullhypothese, dass das Modell keinen Erklärungsgehalt bietet, wurde ein F-Test durchgeführt (Backhaus et al., 2016, S. 87). Wie die Tabelle 13 (Anova) zeigt, ist das Regressionsmodell signifikant ($F(3, 191) = 14.390, p < 0.05$). Die Nullhypothese kann demnach verworfen und geschlussfolgert werden, dass das Modell für die Grundgesamtheit einen Erklärungsgehalt bietet (Backhaus et al., 2016, S. 87). Nachfolgend ist das Modell dargestellt:

$$\text{Bereitschaft zur Interaktion mit VZ Beiträgen auf sozialen Medien} = 1.469 + 0.394 * \text{Brand Commitment} + (-0.114) * \text{Brand Understanding} + 0.074 * \text{Arbeitszufriedenheit}$$

Die folgende Darstellung zeigt die Koeffizienten der einzelnen Parameter:

Koeffizienten ^a					
	Regr. Koeff. B	Std.-Fehler	Std. Ko-eff. Beta (β)	T	Sig.
Konstante	1.469	0.889		1.652	0,100
Brand Commitment	0.394	0.153	0.232	2.583	0.011
Brand Understanding	-0.114	0.122	-0.071	-0.930	0.354

Arbeitszufriedenheit	0.074	0.199	0.032	0.371	0.711
-----------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Abhängige Variable: ITI Itention to interact mit VZ-Beiträgen

Tabelle 14: Koeffizienten des ersten Modells

Die Variablen brand commitment und Arbeitszufriedenheit stehen in einer positiven Verbindung zur Interaktionsabsicht. Die Variable brand understanding zeigt im Modell einen negativen Wirkungszusammenhang. Ein tiefer ausgeprägtes brand understanding wirkt sich demzufolge positiv auf die Interaktionsbereitschaft aus. Allerdings zeigt sich nur für die Wirkung des brand commitments auf die Interaktionsbereitschaft ein signifikanter Zusammenhang ($\beta = .232, p < .05$). Sowohl das brand understanding ($\beta = -.071, p = .354$) als auch die Arbeitszufriedenheit ($\beta = .032, p = .711$) sind nicht signifikant. Das R^2 des Regressionsmodells liegt bei 5,4%. Mit den drei überprüften unabhängigen Variablen lassen sich demzufolge 5,4% der Varianz der Interaktionsabsicht mit VZ-Beiträgen auf sozialen Medien erklären (Field, 2009, S. 235). Diese Werte zeigen, dass das Modell zwar signifikant ist, aber kaum substanziellen Erklärungsgehalt liefert. 94,6% der Varianz können nicht mit dem Modell erklärt werden.

In einem nächsten Schritt wird das Modell durch die beiden Variablen helfendes Verhalten gegenüber Kundschaft und helfendes Verhalten gegenüber dem Unternehmen ergänzt. Die Modellzusammenfassung ist in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

Modellzusammenfassung			
R	R ²	Korrigiertes R ²	Std. Fehler
,647	,419	,404	,905

Tabelle 15: Modellzusammenfassung Multiple lineare Regression – Zweites Modell

Nachfolgende Tabelle stellt die ANOVA dar:

ANOVA					
Modell	Quadrat-summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	111,735	5	22,347	27,263	,000
Nicht standardisierte Residuen	154,920	189	,820		
Gesamt	266,655	194			

Tabelle 16: ANOVA Multiple lineare Regression – Zweites Modell

Der F-Test zeigt, dass das Modell nun hoch signifikant ist ($F(5, 189) = 27.263, p < 0.001$). Die beiden hinzugefügten Variablen konnten den Erklärungsgehalt des gesamten Modells erheblich verbessern. Das Regressionsmodell sieht wie folgt aus:

$$\text{Bereitschaft zur Interaktion mit VZ Beiträgen auf sozialen Medien} = 0.428 + 0.173 * \text{Brand Commitment} + (-0.131) * \text{Brand Understanding} + 0.041 * \text{Arbeitszufriedenheit} + 0.527 * \text{Helfendes Verhalten (Kundschaft)} + 0.180 * \text{Helfendes Verhalten (Unternehmen)}$$

Koeffizienten ^a					
	Regr. Koeff. B	Std.-Fehler	Std. Ko-eff. Beta (β)	T	Sig.
Konstante	0.428	0.709		0.603	0,547
Brand Commitment	0.173	0.123	0.101	1.410	0.160
Brand Understanding	-0.131	0.097	-0.082	-1.351	0.178
Arbeitszufriedenheit	0.041	0.157	0.017	0.259	0.796
Helfendes Verhalten (Kundschaft)	0.527	0.070	0.504	7.510	0.000
Helfendes Verhalten (Unternehmen)	0.180	0.069	0.178	2.594	0.010

a. Abhängige Variable: ITI Intention to interact mit VZ-Beiträgen

Tabelle 17: Koeffizienten des zweiten Modells

Alle Variablen stehen in einer positiven Verbindung zur Interaktionsabsicht. Einzig das brand understanding steht weiterhin in einer negativen Beziehung. Die beiden neu hinzugefügten Variablen helfendes Verhalten gegenüber Kundschaft ($\beta = .504, p < .001$) und helfendes Verhalten gegenüber dem Unternehmen ($\beta = .178, p < .05$) sind beide signifikant und leisten die höchsten Erklärungsbeiträge im Gesamtmodell. Aufgrund der Modellerweiterung durch diese beiden Variablen ist der Effekt von brand commitment nicht mehr signifikant ($\beta = .101, p = .160$). Sowohl das brand understanding ($\beta = -131, p = .178$) als auch die Arbeitszufriedenheit ($\beta = .017, p = .796$). haben weiterhin keinen signifikanten Einfluss. Durch die Erweiterung des Regressionsmodells liegt das R^2 nun bei 41,9% und damit wesentlich höher als im ersten Modell. Die Veränderung ist signifikant ($F(2, 189) = 59,380, p < 0.001$ (Siehe Anhang B)).

Im dritten Schritt werden die beiden Variablen Karrierestreben und Reputation / Selbstverbesserung in das Modell integriert und das in Kapitel 3.1 vorgeschlagene Regressionsmodell vervollständigt. Die Modellzusammenfassung ist in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

Modellzusammenfassung			
R	R ²	Korrigiertes R ²	Std. Fehler
,670	,448	,428	,887

Tabelle 18: Modellzusammenfassung Multiple lineare Regression – Drittes Modell

Nachfolgende Tabelle stellt die ANOVA dar:

ANOVA					
Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	119,529	7	17,076	21,703	,000
Nicht standardisierte Residuen	147,126	187	,787		
Gesamt	266,655	194			

Tabelle 19: ANOVA Multiple lineare Regression – Drittes Modell

Wie das R² von 44,8% zeigt, konnte durch die Hinzunahme der beiden Variablen der Erklärungsgehalt erneut erhöht werden. Die Veränderung ist signifikant (F(2, 187) = 4,953, p < 0.01 (Siehe Anhang B)). Das vollständige Modell ist hoch signifikant (F(7, 187) = 21.703, p < 0.001).

Bereitschaft zur Interaktion mit VZ Beiträgen auf sozialen Medien =
 $0.144 + 0.084 * \text{Brand Commitment} + (-0.130) * \text{Brand Understanding} + 0.095 * \text{Arbeitszufriedenheit} + 0.135 * \text{Karrierestreben} + 0.189 * \text{Reputation} + 0.461 * \text{Helfendes Verhalten (Kundschaft)} + 0.131 * \text{Helfendes Verhalten (Unternehmen)}$

Die nachfolgende Tabelle illustriert die Koeffizienten der einzelnen Variablen.

Koeffizienten ^a					
	Regr. Koeff. B	Std.-Fehler	Std. Koeff. Beta (β)	T	Sig.
Konstante	-0.144	0.750		-0.192	0,848

Brand Commitment	0.084	0.126	0.049	0.661	0.509
Brand Understanding	-0.130	0.095	-0.081	-1.369	0.173
Arbeitszufriedenheit	0.095	0.155	0.040	0.610	0.543
Karrierestreben	0.135	0.099	0.082	1.363	0.175
Helfendes Verhalten (Kundschaft)	0.461	0.074	0.441	6.258	0.000
Helfendes Verhalten (Unternehmen)	0.131	0.070	0.129	1.859	0.065
Reputation	0.189	0.075	0.172	2.524	0.012

a. Abhängige Variable: ITI Intention to interact mit VZ-Beiträgen

Tabelle 20: Koeffizienten des dritten Modells

Auch im vollständigen Regressionsmodell stehen alle Variablen, mit Ausnahme des brand understandings, in einem positiven Wirkungszusammenhang. Der wichtigste Prädiktor ist das helfende Verhalten gegenüber der Kundschaft ($\beta = .441, p < .001$), gefolgt von der Reputation bzw. Selbstverbesserung ($\beta = .172, p < .05$), dem helfenden Verhalten gegenüber dem Unternehmen ($\beta = .129, p = .0065$), dem Karrierestreben ($\beta = .082, p = .175$), dem Brand Understanding ($\beta = -.081, p = .173$) dem Brand Commitment ($\beta = .049, p = .509$) und schliesslich der Arbeitszufriedenheit ($\beta = .040, p = .543$).

Auf einem Signifikanzniveau von 0.05 sind die beiden Prädiktoren helfendes Verhalten gegenüber der Kundschaft und Reputation / Selbstverbesserung signifikant. Im vollständigen Modell nicht mehr signifikant ist die Wirkung von helfendem Verhalten gegenüber dem Unternehmen. Alle weiteren Prädiktoren sind weiterhin nicht signifikant. Im Kapitel 4.5 wird das Regressionsmodell ohne die nicht signifikanten Prädiktoren optimiert (Field, 2009, S. 225).

4.4.3 Prüfung der Modellprämissen

Die Güte der Schätzung für die Regressionsparameter hängt von verschiedenen Annahmen ab (Backhaus et al., 2016, S. 97–98), die nachfolgend thematisiert werden.

Linearität der Regressionskoeffizienten

Zur Überprüfung der Linearität der Regressionskoeffizienten wurden die Streudiagramme gesichtet. Dabei wurde keine Nichtlinearität festgestellt (Siehe Anhang B).

Erwartungswert der Störgrösse ist gleich Null

Das Regressionsmodell unterstellt gemäss Backhaus et al. (2016, S. 101), dass der Erwartungswert der Störgrössen Null ist und sich die Schwankungen somit im Mittel ausgleichen.

Auswahl der Regressoren / keine Korrelation zwischen erklärenden Variablen und der Störgrösse

Das korrekt spezifizierte Regressionsmodell sollte alle relevanten Einflussgrössen auf die abhängige Variable beinhalten, was sich aber oft nicht realisieren lässt (Backhaus et al., 2016, S. 101). Da die Einflussgrössen im Kontext der Forschungsfrage noch weitgehend unerforscht sind, ist davon auszugehen, dass es weitere erklärende Variablen gibt. Dies ist aber nicht weiter kritisch, sofern keine Korrelation zwischen den im Modell berücksichtigten erklärenden Variablen und der Störgrösse besteht (Backhaus et al., 2016, S. 101).

Konstante Varianz der Störgrössen

Bei Vorliegen einer Heteroskedastizität wird die Prämisse des linearen Regressionsmodells verletzt. Die visuelle Überprüfung der Residuen lässt keine Heteroskedastizität vermuten (Siehe Anhang B).

Keine Autokorrelation der Störgrössen

Eine weitere Annahme der linearen Regression ist, dass die Residuen in der Grundgesamtheit unkorreliert sind (Backhaus et al., 2016, S. 105–106). Um diese Prämisse zu prüfen eignet sich der Durbin/Watson-Test (Backhaus et al., 2016, S. 105). Für diese Untersuchung liegt der Wert des Durbin/Watson-Test bei 1.70. Mit 1.70 zeigt der Wert keine Autokorrelation an, liegt aber im Unschärfbereich (Savin & White, 1977, S. 1992). Gemäss Urban und Mayerl (2018, S. 290) signalisiert dieser Wert aber kein gefährliches Mass an Autokorrelation.

Keine Multikollinearität

Regressoren, die in das lineare Regressionsmodell aufgenommen werden, dürfen keine perfekte Linearität zueinander aufweisen (Backhaus et al., 2016, S. 107). Zur Prüfung dieser Prämisse wurde die Korrelationsmatrix ausgegeben und die Korrelationen zwischen den unabhängigen Variablen geprüft. Die Korrelationsmatrix ist in nachfolgender Tabelle dargestellt:

	Brand Commitment	Brand Understanding	Job satisfaction	Karrierestreben	Helfendes Verhalten (Kundschaft)	Helfendes Verhalten (Unternehmen)	Reputation
Brand Commitment	1						
Brand Understanding	0.388	1					
Arbeitszufriedenheit	0.562	0.242	1				
Karrierestreben	0.396	0.156	0.226	1			
Helfendes Verhalten (Kundschaft)	0.191	0.067	0.129	0.091	1		
Helfendes Verhalten (Unternehmen)	0.259	0.174	0.139	0.139	0.558	1	
Reputation	0.181	0.082	0.014	0.229	0.522	0.481	1

Tabelle 21: Korrelationsmatrix der unabhängigen Variablen

Korrelationskoeffizienten, die sich nahe eins befinden, bedeuten ernsthafte Multikollinearität (Backhaus et al., 2016, S. 108). Gemäss Field (2009, S. 233) sollten alle Werte unter 0.90 liegen, um davon ausgehen zu können, dass keine Multikollinearität besteht. Ausserdem wurde für die Regression der Variance Inflation Factor [VIF] berechnet. Dieser befindet sich für alle Variablen unter zwei (Siehe Anhang B). Der VIF sollte unter fünf liegen, damit die Variable ins Regressionsmodell aufgenommen werden kann (Akinwande, Dikko & Samson, 2015, S. 754). Dieses Kriterium erfüllen alle Variablen.

Normalverteilung der Störgrössen

Die letzte Modellprämisse besagt, dass die Störgrössen normalverteilt sein sollen (Backhaus et al., 2016, S. 110). Anhang B zeigt, dass die standardisierten Residuen einer Normalverteilung ähneln. Gemäss Backhaus et al. (2016, S. 111) sollte die Anzahl der Betrachtungen grösser als 40 sein, damit die Signifikanztests unabhängig von der Verteilung der Störgrössen gültig sind. Dies ist in dieser Untersuchung der Fall.

4.4.4 Resultat der Prüfung der Hypothesen

Das Regressionsmodell dient als Basis zur Verifizierung bzw. Falsifizierung der aufgestellten Hypothesen (Hussy et al., 2013, S. 33). Für die Hypothesenprüfung wird ein Signifikanzniveau von höchstens 0.05 festgelegt (Hussy et al., 2013, S. 180). Das Resultat der Signifikanzprüfung ist in nachfolgender Tabelle dargestellt:

Hypothese		Resultat
H1	Je höher (tiefer) das Brand Commitment, desto höher (tiefer) ist die Bereitschaft mit VZ-Beiträgen auf sozialen Medien zu interagieren.	Abgelehnt
H2	Je höher (tiefer) das Brand Understanding, desto höher (tiefer) ist die Bereitschaft mit VZ-Beiträgen auf sozialen Medien zu interagieren.	Abgelehnt
H3	Je höher (tiefer) die Arbeitszufriedenheit, desto höher (tiefer) ist die Bereitschaft mit VZ-Beiträgen auf sozialen Medien zu interagieren.	Abgelehnt
H4	Je höher (tiefer) das Karrierestreben ausgeprägt ist, desto höher (tiefer) ist die Bereitschaft mit VZ-Beiträgen auf sozialen Medien zu interagieren.	Abgelehnt
H5	Je höher (tiefer) der Glaube daran, dass die Interaktion mit VZ-Beiträgen zur Bildung einer persönlichen Reputation beiträgt, desto höher (tiefer) ist die Bereitschaft mit VZ-Beiträgen auf sozialen Medien zu interagieren.	Angenommen
H6	Je höher (tiefer) die Bereitschaft der Kundschaft zu helfen ausgeprägt ist, desto höher (tiefer) ist die Bereitschaft mit VZ-Beiträgen auf sozialen Medien zu interagieren.	Angenommen
H7	Je höher (tiefer) die Bereitschaft dem Unternehmen zu helfen ausgeprägt ist, desto höher (tiefer) ist die Bereitschaft mit VZ-Beiträgen auf sozialen Medien zu interagieren.	Abgelehnt

Tabelle 22: Resultat der Hypothesenprüfung

Aufgrund der statistischen Überprüfung konnten fünf der Hypothesen abgelehnt und zwei Hypothesen angenommen werden. Die Bereitschaft der Kundschaft zu helfen und der Glaube daran, dass die Interaktion mit VZ-Beiträgen auf sozialen Medien zur Bildung einer Reputation beiträgt, erwiesen sich als signifikante Einflussfaktoren auf die Bereitschaft mit Unternehmensbeiträgen auf sozialen Medien zu interagieren.

4.5 Modelloptimierung

Backhaus et al. (2016, S. 128) beschreibt das Vorgehen zur Modellbildung als *«einen iterativen Prozess, bei dem der Untersucher auf Basis von empirischen Ergebnissen neue Hypothesen formuliert und diese anschliessend wieder prüft»*. In diesem Kapitel wird das in Kapitel 4.4 evaluierte Modell optimiert, um ein möglichst einfaches und trotzdem aussagekräftiges Regressionsmodell zu erreichen. Zur Modelloptimierung wurden zwei Anpassungen vorgenommen:

1. Nach der initialen Modellprüfung empfiehlt Field (2009, S. 225), die Regressionsanalyse nochmals, aber nur mit den wichtigen Prädiktoren, vorzunehmen. Deshalb wird das Regressionsmodell mit den beiden signifikanten Variablen helfendes Verhalten gegenüber Kundschaft und Reputation erneut geprüft. Die restlichen Variablen werden nicht mehr berücksichtigt.
2. Ausreisser können die Passgenauigkeit des Modells verschlechtern, da sie einen hohen Einfluss auf das Regressionsmodell haben (Field, 2009, S. 215). In einem ersten Schritt werden Ausreisser eruiert und in einem zweiten Schritt aus dem Modell herausgenommen.

Das optimierte Modell wird abschliessend dargestellt und die Modellprämissen geprüft.

4.5.1 Eruiierung von Ausreissern

Ausreisser lassen sich dadurch identifizieren, dass sie sich massgeblich von den anderen Daten unterscheiden und nicht gut durch das Modell geschätzt werden können (Field, 2009, S. 215–216). Diese Schätzfehler lassen sich aus den Residuen herauslesen (Field, 2009, S. 216). Field (2009, S. 216) empfiehlt die standardisierten Residuen auf ihre Auftretenswahrscheinlichkeit in einer Normalverteilung zu prüfen, wobei ca. 95 Prozent der Residuen zwischen -1.96 und +1.96 liegen und Werte ausserhalb von ± 3.29 genauer angeschaut werden sollten. Nachfolgende Tabelle zeigt die Residuen an, die ausserhalb von zwei Standardabweichungen liegen (Field, 2009, S. 228):

Ausreisseranalyse ^a				
Fallnr.	Std. Residuen	Bereitschaft zur Interaktion mit VZ-Beiträgen	Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	Nicht standardisierte Residuen
8	-2.116	1.00	2.8771	-1.87706
21	2.049	4.20	2.3826	1.81744
32	-2.389	2.00	4.1187	-2.11865
61	-2.516	1.00	3.2319	-2.23188
100	2.248	3.80	1.8060	1.99404
143	2.043	4.60	2.7882	1.81185
147	2.691	5.60	3.2135	2.38654
153	2.022	3.80	2.0065	1.79346
163	-2.925	1.40	3.9948	-2.59481
184	-3.560	1	4.1577	-3.15769
189	2.060	5	3.1727	1.82726

a. Abhängige Variable: ITI Intention to Interact mit VZ-Beiträgen

Tabelle 23: Analyse der Ausreisser in SPSS

Die Analyse der Residuen zeigt elf Fälle an, die mehr als zwei Standardabweichungen vom Erwartungswert entfernt liegen. Bei einer perfekten Normalverteilung hätten wir fünf Prozent der beobachteten Fälle ausserhalb von zwei Standardabweichungen erwartet, was einem Wert von zehn entspricht. Ausserhalb von 2.58 Standardabweichungen liegen drei Fälle, was ebenfalls einer mehr ist als erwartet. Hier sticht vor allem der Fall 184 hervor, welcher einen sehr hohen Abweichungswert von -3.560 zeigt. Eine solch hohe Abweichung sollte im Sample eigentlich gar nicht auftauchen (Field, 2009, S. 216). Zudem liegt der Wert zur Interaktionsbereitschaft mit VZ-Beiträgen bei Eins. Es ist deshalb naheliegend, dass sich diese Person gar nicht mehr mit den Fragen zur Interaktionsbereitschaft befasst hat, sondern immer die Eins gewählt hat, um den Fragebogen möglichst schnell zu beenden. Der Fall 184 wird deshalb im optimierten Modell nicht mehr berücksichtigt (Field, 2009, S. 153). Die restlichen Fälle liegen damit im Rahmen der Erwartungen (Field, 2009, S. 216).

4.5.2 Optimiertes Regressionsmodell

Dieses Kapitel beschreibt das optimierte lineare Regressionsmodell und den Erklärungsgehalt des optimierten Modells:

$$\text{Bereitschaft zur Interaktion mit VZ Beiträgen auf sozialen Medien} = b_0 + b_1 * \text{Reputation} + b_2 * \text{Helfendes Verhalten ggü Kundschaft}$$

b_0 = konstantes Glied

b_1 und b_2 = Regressionskoeffizienten der einzelnen Variablen

Die Modellzusammenfassung ist in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

Modellzusammenfassung			
R	R ²	Korrigiertes R ²	Std. Fehler
,670 ^a	,449	,444	,870

Tabelle 24: Modellzusammenfassung optimierte multiple lineare Regression

ANOVA					
Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	117,862	2	58,931	77,920	,000
Nicht standardisierte Residuen	144,453	191	,756		
Gesamt	262,315	193			

Tabelle 25: ANOVA optimierte multiple lineare Regression

Das Regressionsmodell ist wiederum hoch signifikant ($F(2, 191) = 77.920, p < 0.001$). Trotz der Reduktion der Komplexität und der Herausnahme von fünf Variablen erhöht sich das R^2 leicht, um 0.1%. Die erklärte Varianz durch das Modell wurde demnach leicht verbessert. Ausserdem liegen das R^2 und das adjustierte R^2 nur noch 0.5% auseinander, was für eine verbesserte Kreuzvalidität spricht (Field, 2009, S. 235).

4.5.3 Modellparameter

Dieses Kapitel beschreibt den Beitrag der einzelnen Prädiktoren zum gesamten Modell. Die nachfolgende Tabelle stellt die Koeffizienten des Regressionsmodells tabellarisch dar:

Koeffizienten ^a					
	Regr. Koeff. B	Std.-Fehler	Std. Ko-eff. Beta (β)	T	Sig.
Konstante	0.649	,206		3.149	0,002
Helfendes Verhalten (Kundschaft)	0.520	0.065	0.501	7.963	0.000
Reputation	0.282	0.069	0.256	4.073	0.000

a. Abhängige Variable: ITI Intention to interact mit VZ-Beiträgen

Tabelle 26: Koeffizienten des optimierten Modells

Der wichtigste Prädiktor ist weiterhin das helfende Verhalten gegenüber der Kundschaft ($\beta = .501$, $p < .001$), gefolgt von der Reputation bzw. Selbstverbesserung ($\beta = .256$, $p < .001$). Für die Reputation bzw. Selbstverbesserung zeigt sich im neuen Modell eine hohe Signifikanz. Ausserdem weisen beide Variablen einen höheren Beta-Wert aus, was für einen höheren Erklärungsgehalt der jeweiligen Variable spricht. Die Wirkungszusammenhänge sind positiv. Eine höhere Ausprägung der unabhängigen Variablen erhöht die Bereitschaft zur Interaktion mit VZ-Beiträgen auf sozialen Medien.

4.5.4 Prüfung der Modellprämissen

Auch für das optimierte Modell werden nachfolgend die Modellprämissen geprüft. Die Linearität der Regressionskoeffizienten sowie die Prämisse der Multikollinearität wurden bereits im Kapitel 4.4 geprüft und keine Verletzung der Prämissen festgestellt. Erneut geprüft werden die Prämissen der Heteroskedastizität, der Autokorrelation der Störgrössen sowie die Normalverteilung der Störgrössen.

Konstante Varianz der Störgrössen

Die visuelle Überprüfung der Residuen lässt keine Heteroskedastizität vermuten (siehe Anhang C).

Keine Autokorrelation der Störgrössen

Der Durbin/Watson-Test für das optimierte Regressionsmodell liegt bei 1.68. Dieser Wert zeigt eine Autokorrelation an (Savin & White, 1977, S. 1992). Gemäss Urban und Mayerl (2018, S. 290) signalisiert der Wert aber kein gefährliches Mass an Autokorrelation.

Normalverteilung der Störgrössen

Anhang C zeigt, dass die standardisierten Residuen einer Normalverteilung ähneln. Gemäss Backhaus et al. (2016, S. 111) sollte die Anzahl der Betrachtungen grösser als 40 sein, damit die Signifikanztests unabhängig von der Verteilung der Störgrössen gültig sind. Dies ist in dieser Untersuchung der Fall.

4.5.5 Fazit: Das optimierte Regressionsmodell

Die Variablen Brand Commitment, Brand Understanding, Arbeitszufriedenheit, Karrierestreben und helfendes Verhalten gegenüber dem Unternehmen können ohne Verlust von Erklärungsgehalt aus dem Regressionsmodell herausgenommen werden. Der Fall 184 konnte als klarer Ausreisser identifiziert werden und wurde in der Folge nicht mehr für die Evaluation des Regressionsmodell berücksichtigt. Dadurch reduzierte sich die Anzahl beobachteter Fälle auf 194. Das vorgeschlagene, finale Regressionsmodell sieht wie folgt aus:

*Bereitschaft zur Interaktion mit VZ Beiträgen auf sozialen Medien = 0.649 + 0.282 * Reputation + 0.520 * Helfendes Verhalten (Kundschaft)*

4.6 Gütekriterien

Wissenschaftliche empirische Untersuchungen müssen den Ansprüchen verschiedener Gütekriterien genügen (Hussy et al., 2013, S. 23). Die quantitativen Gütekriterien der Objektivität, Reliabilität und Validität werden deshalb genauer betrachtet (Berekoven et al., 2009, S. 80).

4.6.1 Objektivität

Die Objektivität der Untersuchungsergebnisse ist gewährleistet, wenn verschiedene Forschungspersonen unter den gleichen Versuchsbedingungen zu den selben Ergebnissen kommen (Hussy et al., 2013, S. 23). Objektivität der Ergebnisse erfordert gemäss Hussy et al. (2013, S. 23) eine weitestgehende Standardisierung der Durchführung, der Auswertung und der Interpretation.

Die Durchführungsobjektivität wurde in dieser Untersuchung durch die Wahl einer standardisierten Online-Befragung gewährleistet. Gemäss Kaya (2009, S. 52) lässt sich damit der Interviewer-Bias gering halten, was zu weitgehend unverzerrten Ergebnissen führt. Dies war gerade deshalb wichtig, da sowohl der Autor als auch die Befragten Mitarbei-

tende der VZ VermögensZentrum AG sind und sich somit in einem sozialen Rollenverhältnis befinden. Die Auswertungsobjektivität wurde durch die Verwendung von etablierten Skalen und standardisierten Auswertungsverfahren gewährleistet. Das Vorgehen orientierte sich dabei an den Empfehlungen von Backhaus et al. (2016, S. 63–133) und Field (2009, S. 225–256). Die Interpretationsobjektivität kann nicht beurteilt werden, da die Messung nicht von einer zweiten Forschungsperson überprüft wurde (Berekoven et al., 2009, S. 80).

4.6.2 Reliabilität

Die Reliabilität beschreibt die formale Genauigkeit der Merkmalerfassung (Berekoven et al., 2009, S. 81). Reliabel ist ein Instrument, wenn es bei einem relativ gleich bleibenden Verhalten ähnliche Ergebnisse liefert (Hussy et al., 2013, S. 24). Um die Reliabilität zu gewährleisten, wurde auf bestehende Skalen zurückgegriffen, die bereits in einem ähnlichen Forschungskontext eingesetzt wurden. Ausserdem wurden die Konstrukte einer Reliabilitätsanalyse mittels Cronbach's Alpha unterzogen (Himme, 2009, S. 489). Für alle Konstrukte wurden dabei gute bis sehr gute Reliabilitäten festgestellt. Einzig das Konstrukt Arbeitszufriedenheit liegt mit einem Wert von 0.69 sehr knapp unter den normalerweise als angemessen beurteilten 0.7 (Peterson, 1994, S. 388).

4.6.3 Interne bzw. externe Validität

Die Validität drückt aus, ob ein Messverfahren auch wirklich das misst, was es messen soll (Himme, 2009, S. 491). Die Validität setzt sowohl die Objektivität als auch die Reliabilität der Untersuchung voraus (Hussy et al., 2013, S. 25). Dabei wird zwischen der internen und der externen Validität unterschieden (Berekoven et al., 2009, S. 82).

Interne Validität liegt vor, wenn die gemessene Variation der abhängigen Variablen einzig auf die Variation der unabhängigen Variablen zurückgeführt werden kann (Berekoven et al., 2009, S. 82). Im Unterschied zum Laborexperiment können bei einer Umfrage die Störeinflüsse nicht kontrolliert werden und kein objektiver, quantitativer Validitätswert angegeben werden. Treiblmaier (2011, S. 5) sieht durch Online-Umfragen vor allem die intrinsische Datenqualität als problematisch an. Da sich die Variation der abhängigen Variable nie vollständig durch die unabhängigen Variablen erklären lässt, wird für die Regression ein stochastisches Modell formuliert, das dieser Störgrösse Rechnung trägt

(Backhaus et al., 2016, S. 97). Die interne Validität dieser Studie wird somit durch Störeinflüsse geschwächt.

Externe Validität dagegen liegt vor, wenn die Ergebnisse eines Testverfahrens generalisierbar sind, d. h. von der betrachteten Stichprobe auf die jeweils zugrundeliegende Gesamtheit übertragen werden können (Berekoven et al., 2009, S. 82). Treiblmaier (2011, S. 11) sieht hier die grössten Probleme einer Online-Befragung. Erstens, da gewisse Bevölkerungsschichten schwer erreicht werden können (Treiblmaier, 2011, S. 11). Zweitens, aufgrund der fehlenden Ziehung einer Zufallsstichprobe und drittens aufgrund des Anspruchs auf Repräsentativität in vielen Publikationen (Treiblmaier, 2011, S. 11). Die beiden erstgenannten Gründe sind in dieser Erhebung allerdings nicht zutreffend, da alle Mitarbeitenden der VZ VermögensZentrum AG angeschrieben wurden und somit die Möglichkeit hatten teilzunehmen und gleichzeitig keine Zufallsauswahl gemacht werden musste. Da aber nicht alle Angeschriebenen teilgenommen haben, unterliegt die externe Validität den Beschränkungen, welche im Kapitel 3.5 genauer erläutert wurden. Ausserdem betreffen die Erkenntnisse die VZ VermögensZentrum AG und lassen sich nur eingeschränkt auf andere Unternehmen übertragen.

4.7 Explorative Untersuchungsergebnisse

Als Ergänzung zur multiplen linearen Regression wurden Zusammenhänge explorativ eruiert. Das nachfolgende Kapitel beschreibt die wichtigsten Erkenntnisse. Eine Übersicht zu den durchgeführten Analysen findet sich in Anhang D.

4.7.1 Einfluss soziodemographischer Faktoren

Der Einfluss der soziodemographischen Merkmale auf die Interaktionsabsicht wurde mittels T-Tests und Korrelationsanalysen untersucht. Für das Geschlecht wurde ein T-Test durchgeführt, um Gruppenunterschiede festzustellen. Für die Merkmale Häufigkeit der Nutzung der sozialen Medien, Häufigkeit des Kontakts mit Kundschaft, Alter und Dienstalter wurde mit Korrelationsanalysen gearbeitet. Einzig für die Häufigkeit der Nutzung sozialer Medien wurde eine signifikante (negative) Korrelation ($r = -0.175$, $p < 0.05$) zur Interaktionsabsicht festgestellt.

4.7.2 Analyse der Brand Champions

Aufgrund der Wichtigkeit der Brand Champions als Vorbilder in einem Unternehmen wurde diese Personengruppe genauer analysiert und verschiedene T-Tests durchgeführt.

Thomson et al. (1999, S. 828) bezeichnen Brand Champions als Personen, die sowohl ein hohes Brand Understanding als auch ein hohes Brand Commitment aufweisen. Für die vorliegende Arbeit werden in Anlehnung an Thomson et al. (1999, S. 828) Personen als Brand Champions bezeichnet, die in der Befragung sowohl für ihr Brand Understanding als auch das Brand Commitment Werte von fünf und höher angegeben haben. 79 der 195 Befragten (40.5%) sind demzufolge Brand Champions. Brand Champions finden sich vermehrt in der direkten Arbeit mit Kundschaft ($t(190,939) = 2.15, p < 0.05; MW = 1.28, SD = 0.8$ vs $MW = 1.60, SD = 1.31$). Sie weisen eine höhere Arbeitszufriedenheit ($t(193) = -7.07, p < 0.001; MW = 4.57, SD = 0.47$ vs $MW = 5.03, SD = .41$), ein höheres Karrierestreben ($t(193) = -5.8, p < 0.001; MW = 4.63, SD = 0.68$ vs $MW = 5.19, SD = 0.64$) und eine höhere Bereitschaft dem Unternehmen zu helfen auf ($t(193) = -2.93, p < 0.01; MW = 2.72, SD = 1.13$ vs $MW = 3.20, SD = 1.14$). Bei den restlichen Variablen, wie dem helfenden Verhalten gegenüber Kundschaft, der Interaktionsabsicht oder dem Dienstalster lassen sich im Gegensatz zu den Erkenntnissen von Wallace et al. (2013, S. 1793) keine signifikanten Unterschiede eruieren.

4.7.3 Indirekter Effekt der Reputation via helfendes Verhalten (Kundschaft) auf die Interaktionsabsicht

Der Einfluss durch die Reputation auf die Interaktionsabsicht wird durch die Variable helfendes Verhalten gegenüber Kundschaft partiell mediiert (Urban & Mayerl, 2018, S. 335). Dieser Effekt ist in folgender Darstellung illustriert:

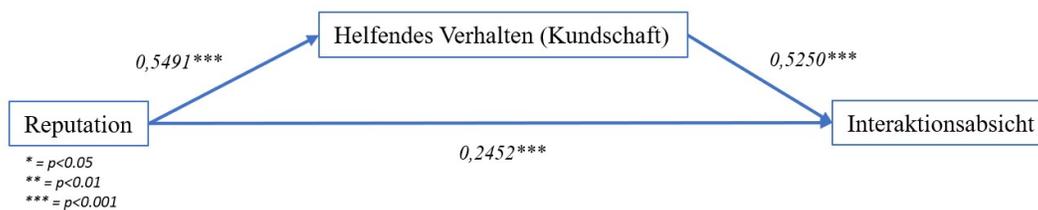


Abbildung 5: Mediationsanalyse REP auf ITI mit Mediator HBK

Das Modell ist insgesamt hoch signifikant ($F(1, 193) = 72.384, p < 0.001$). Der direkte Effekt liegt bei 0.2452 und der indirekte Effekt bei 0.2883, womit der totale Effekt der Reputation auf die Interaktionsabsicht bei 0.5335 liegt. Dieser indirekte Effekt lässt sich dahingehend interpretieren, dass ein höheres Bedürfnis nach einer positiven Reputation dazu führt, dass eher ein helfendes Verhalten gegenüber der Kundschaft an den Tag gelegt

wird. Dieses Verhalten soll damit zu einer Verbesserung der eigenen Reputation im persönlichen Umfeld beitragen. Schlussendlich führt dies dazu, dass die Personen vermehrt mit Beiträgen interagieren. Ganz im Sinne von «tue Gutes und sprich darüber».

4.7.4 Indirekter Effekt des Brand Commitments via helfendes Verhalten ggü. dem Unternehmen auf die Interaktionsabsicht

Der Einfluss des Brand Commitments auf die Interaktionsabsicht wird durch die Variable Helfendes Verhalten gegenüber dem Unternehmen mediiert. Es handelt sich um einen totalen Mediatoreffekt (Urban & Mayerl, 2018, S. 332). Dieser Effekt ist in folgender Darstellung illustriert:

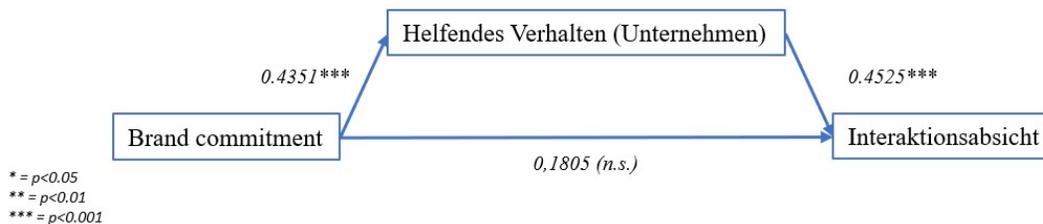


Abbildung 6: Mediationsanalyse BCO auf ITI mit Mediator HBF

Das Modell ist insgesamt hoch signifikant ($F(1, 193) = 13.905, p < 0.001$). Der totale Effekt der Reputation auf die Interaktionsabsicht liegt bei 0.2216, womit 4.91% der Varianz erklärt werden können. Der direkte Effekt ist nicht signifikant ($p = .1066$). Der indirekte Weg des Brand Commitments via dem helfenden Verhalten gegenüber dem Unternehmen ($p < 0.001$) auf die Interaktionsabsicht ($p < 0.001$) ist aber hoch signifikant. Dieses Modell kann dahingehend interpretiert werden, dass das Brand Commitment dazu führt, dass der Mitarbeitende das Motiv entwickelt, dem Unternehmen zu helfen und deshalb eher bereit ist mit Beiträgen auf sozialen Medien zu interagieren. Da nur 4.91% der Varianz mit dem Modell abgebildet werden können, ist dieser Effekt zwar hoch signifikant, aber nur schwach ausgeprägt.

5 Diskussion der Ergebnisse

Dieses Kapitel diskutiert die gewonnenen Ergebnisse aus der empirischen Umfrage im Kontext der bestehenden Literatur. Dazu wird auf die im Kapitel 1.2 aufgeworfenen Forschungsfragen eingegangen. In einem zweiten Teil wird auf die theoretischen und praktischen Implikationen der vorliegenden Arbeit eingegangen und Limitationen aufgezeigt.

5.1 Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit war es, die Interaktionsabsicht von Nutzenden sozialer Medien im Kontext eines Anstellungsverhältnisses zu beleuchten. Sowohl zum Verhalten von Mitarbeitenden im Markenkontext (BCB) als auch zum Nutzungsverhalten auf sozialen Medien gibt es zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen. Es ist nicht bekannt, ob sich die Erkenntnisse aus diesen verwandten Bereichen auf ein Anstellungsverhältnis und auf die Nutzung von sozialen Medien in diesem Kontext übertragen lassen. Es besteht eine Forschungslücke zur Rolle der Mitarbeitenden als Repräsentanten bzw. Repräsentantinnen des Firmenimages (Dreher, 2014, S. 353; Harris & Ogbonna, 2013, S. 41).

5.2 Vergleich der theoretischen Erklärungsansätze

Diese Arbeit versuchte aufgrund von drei Forschungsfragen einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leisten. Die erste Forschungsfrage befasst sich mit den Einflussfaktoren, die die Interaktionsabsicht der Mitarbeitenden beeinflussen. Zweitens sollen diese Einflussfaktoren quantifiziert werden, um nicht nur massgebliche Faktoren zu bestimmen, sondern auch den konkreten Einfluss auf die Interaktionsabsicht zu messen. Drittens soll auf Basis des Regressionsmodells eruiert werden, mit welchen Massnahmen der Unternehmen die Interaktionsabsicht ihrer Mitarbeitenden erhöht werden kann.

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen wurden einerseits aufgrund der Social Exchange Theory und der Theory of Psychological Ownership Hypothesen erstellt, die das Interaktionsverhalten auf sozialen Medien der Beziehung zwischen den Mitarbeitenden und dem Unternehmen begründet sehen. Die Social Exchange Theory postuliert, dass sozialer Austausch mit Kosten- und Nutzenaspekten einhergeht, die von den Parteien abgewogen werden müssen (Blau, 1967, S. 112–113). Die Theory of Psychological Ownership beschreibt einen Zustand, in dem Mitglieder einer Organisation Gefühle des Besitzes gegenüber der Organisation entwickeln (Pierce et al., 2001, S. 304). Diese Gefühle

der Verantwortlichkeit, die mit dem Gefühl von Eigentum einhergehen, führen dazu, dass Mitarbeitende positives Verhalten, wie zum Beispiel Mund-zu-Mund-Propaganda durch den Mitarbeitenden (Jussila, Tarkiainen, Sarstedt & Hair, 2015, S. 132), an den Tag legen (Avey et al., 2009, S. 179).

Andererseits kann das Verhalten von Mitarbeitenden auf sozialen Medien auch mittels der Uses and Gratification-Theory von E. Katz, Blumler & Gurevitch (1973) erklärt werden. Das primäre Ziel der UGT ist es, die Ursachen zu klären, warum sich Menschen für ein bestimmtes Medium entscheiden, um so das Verständnis für soziale und individuelle Beweggründe zu verbessern und die Motive der Nutzenden zu erklären (Hossain, 2019, S. 17). Die Uses and Gratification-Theory kann als Erklärungsansatz für die Nutzung von sozialen Medien herangezogen werden (Anita Whiting & Williams, 2013, S. 363). Die Theorie setzt sich mit den individuellen Entscheidungsprozessen der Mitarbeitenden auseinander und sieht das Nutzungsverhalten nicht in erster Linie in der Beziehung zum Unternehmen begründet.

Anhand einer multiplen linearen Regression wurden sieben Hypothesen überprüft, die Aufgrund der oben genannten Theorien hergeleitet wurden. Das Resultat ist in nachfolgender Darstellung illustriert:

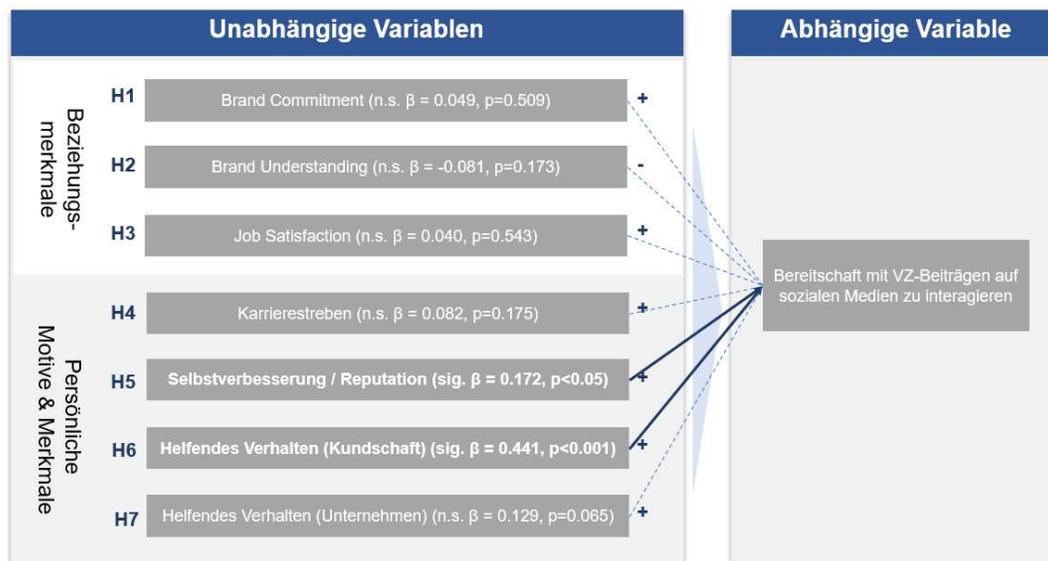


Abbildung 7: Zusammenfassung der Hypothesenprüfung

Das finale Regressionsmodell beinhaltet die zwei Prädiktoren helfendes Verhalten gegenüber Kundschaft und Reputation bzw. Selbstverbesserung. Diese beiden Prädiktoren

können im Modell rund 45% der Varianz erklären. Damit bleiben 55% der Varianz, die mit dem Modell nicht abgebildet werden können. Gemäss Backhaus et al. (2016, S. 101) sollte ein korrekt spezifiziertes Regressionsmodell alle relevanten Einflussgrössen auf die abhängige Variable beinhalten. Da die Einflussgrössen im Kontext der Forschungsfrage noch weitgehend unerforscht sind, ist davon auszugehen, dass es weitere erklärende Variablen gibt. Eine vollständige Abbildung der Realität zu erreichen ist aber in der Regel unrealistisch (Backhaus et al., 2016, S. 101). Auch ein unvollständiges Modell behält Aussagekraft (Backhaus et al., 2016, S. 101). Die Ergebnisse dieser Untersuchung legen nahe, dass die Uses and Gratification-Theory zur Erklärung des Verhaltens hilfreicher ist als die Social Exchange Theory (angewandt auf die Beziehung zwischen Mitarbeitenden und dem Unternehmen) oder die Theory of Psychological Ownership. Sämtliche Hypothesen, die aufgrund der letzteren Theorien hergeleitet wurden, stellten sich in der Untersuchung als nicht signifikant heraus.

5.3 Interaktionsabsicht als Teil des BCB

Weder die Arbeitszufriedenheit noch das Brand Commitment oder das Brand Understanding beeinflussen die Interaktionsabsicht massgeblich. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass die Interaktionsabsicht nicht durch die Beziehung der Mitarbeitenden zum Unternehmen beeinflusst wird. Der Stand des Wissens im Bereich OCB und BCB zeigt zwar, dass eine gute Beziehung der Mitarbeitenden zum Unternehmen dazu führt, dass sich die Mitarbeitenden über ihre Stellenanforderung hinaus für das Unternehmen einsetzen. Markenenthusiasmus stellt sogar eine eigene Dimensionen des Brand Citizenship Behaviors dar (Ravens, 2014, S. 63). Die Untersuchung zeigt aber, dass sich die Erkenntnisse aus diesem Bereich nicht eins zu eins auf das Verhalten der Mitarbeitenden auf sozialen Medien übertragen lassen. Eine mögliche Begründung könnte darin liegen, dass Mitarbeitende einen Rollenkonflikt erleben (Wentzel et al., 2014, S. 119–120). Einerseits leiten Mitarbeitende einen Teil ihrer Identität aus ihrer Zugehörigkeit zum Unternehmen ab (Ashforth & Mael, 1989, S. 20). Das würde dafür sprechen, dass sie die Interaktion mit VZ-Beiträgen als Mittel sehen, diese Identität auszuleben (Morhart et al., 2009, S. 131). Andererseits kann ein Mitarbeitender eine solche Interaktion als unpassende Bewerbung innerhalb einer Freundschaft auffassen, was in Konflikt mit seiner Identität als Freundschaftsperson stehen kann (Grayson, 2007, S. 121). In einer wahren Freundschaft

wird erwartet, dass die Freundschaft ausschliesslich auf intrinsischen Motiven basiert (Grayson, 2007, S. 122).

5.4 Einfluss persönlicher Faktoren auf die Interaktionsabsicht

Die Untersuchung zeigt, dass die Interaktionsbereitschaft höher ist, wenn diese einen positiven Beitrag zur eigenen Reputation leistet. Sollte einer Interaktion auf sozialen Medien als unangebrachte Werbung im privaten Umfeld aufgefasst werden, wäre ein Reputationsverlust für die interagierende Person die Folge. Die Untersuchungsergebnisse lassen vermuten, dass die Mitarbeitenden die sozialen Medien eher im Kontext der Beziehungspflege im persönlichen Umfeld sehen als zur Auslebung der Organisations-Identität. Demzufolge messen sie der Freundschaftspflege ein höheres Gewicht zu als der Beziehung zum Arbeitgebenden. Dies spricht dafür, dass sich die Erkenntnisse aus Studien zum allgemeinen Nutzungsverhalten von sozialen Medien und die persönlichen Faktoren der eWOM auf die Situation in einem Anstellungsverhältnis übertragen lassen, nicht aber die Erkenntnisse aus der OCB / dem BCB. So zeigen sich für die Reputation oder das helfende Verhalten gegenüber Kundschaft signifikante Zusammenhänge. Diese beiden Faktoren werden auch durch Ismagilova et al. (2020a, S. 7) als Prädiktoren für eWOM genannt und den persönlichen Faktoren zugeschrieben. Dass die Variable helfendes Verhalten gegenüber Kundschaft signifikant ist, bestätigt die Vermutung, dass der Freundschaftspflege via den sozialen Medien eine hohe Bedeutung zukommt. Diese Variable liegt im Altruismus, das heisst im Wunsch anderen zu helfen, begründet (Kim, 2017, S. 263). Je höher das Motiv der Kundschaft zu helfen ausgeprägt ist, desto höher ist auch die Interaktionsabsicht mit Beiträgen auf sozialen Medien. Kein signifikanter Effekt wurde im Gesamtmodell für das helfende Verhalten gegenüber dem Unternehmen festgestellt. Damit stimmen die Untersuchungsergebnisse mit denen von Kim (2017, S. 273) überein, die einen signifikanten Zusammenhang zwischen egozentrischen Motiven und altruistischen Motiven gegenüber anderer Kundschaft, nicht aber gegenüber dem Unternehmen festgestellt hat. Das Verhalten der Mitarbeitenden stimmt hier mit dem Verhalten der Kundschaft überein. Ausserdem werden die Erkenntnisse von Osei-Frimpong (2019, S. 522) unterstützt, dass intrinsischen Motivationen ein höherer Stellenwert als extrinsischen Motivationen zukommt, da sich das Karrierestreben als nicht signifikant herausstellt hat.

5.5 Übertragung der Faktoren des Konsums ins Arbeitsverhältnis

Ebenfalls untersucht wurde, ob sich die Faktoren des Konsums auch im Kontext eines Arbeitsverhältnisses wiederfinden lassen (Ismagilova et al., 2020a, S. 6–7). Gemäss Ismagilova et al. (2020a, S. 6–7) ist zufriedene Kundschaft mit einer günstigen Einstellung zur Marke eher bereit mit Beiträgen auf sozialen Medien zu interagieren. Die Einstellung zur Marke ist dabei sogar der stärkste Einflussfaktor (Ismagilova et al., 2020a, S. 15). Anstelle der Zufriedenheit der Kundschaft wurde aufgrund des Anstellungsverhältnisses die Arbeitszufriedenheit eruiert. Dabei zeigt sich, dass sowohl die Arbeitszufriedenheit als auch die Einstellung zur Marke keine Prädiktoren für die Interaktionsabsicht darstellen. Die Resultate zeigen also, dass sich durch das Anstellungsverhältnis der Bezug zum Produkt oder zum Unternehmen im Vergleich zu klassischer Kundschaft unterscheidet und diesen Faktoren weniger Gewicht beigemessen wird. Die explorative Forschung zeigt hier zwar eine Signifikanz. Brand Commitment führt zu einem stärker ausgeprägten Motiv dem Unternehmen zu helfen, was wiederum einen signifikanten Einfluss auf die Interaktionsbereitschaft hat. Der Zusammenhang ist allerdings nur schwach ausgeprägt. Da diese beiden Variablen im Gesamtmodell nicht signifikant sind, ist zu vermuten, dass es wesentlich wichtigere Einflussfaktoren gibt.

5.6 Implikationen für die Praxis

Die praktische Relevanz dieser Arbeit liegt in einem besseren Verständnis dafür, was die Mitarbeitenden dazu bewegt, mit den Beiträgen der Arbeitgebenden zu interagieren. Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass sich die Interaktionsabsicht nicht über das Verständnis und Commitment gegenüber der Marke oder die Arbeitszufriedenheit beeinflussen lässt. Dies im Gegensatz zum Interaktionsverhalten von Kundschaft, welches von der Zufriedenheit, der Loyalität und Einstellung gegenüber der Marke abhängt (Ismagilova et al., 2020a, S. 6–8). Insofern sind Massnahmen, die auf eine Verbesserung dieser unternehmensbezogenen Faktoren ausgerichtet sind, nicht zielführend. Es lohnt sich beispielsweise nicht, umfassende Internal-Branding-Aktivitäten zu lancieren, mit dem Ziel eine höhere Reichweite über die Interaktion der Mitarbeitenden mit Unternehmensbeiträgen auf sozialen Medien zu erreichen.

Vielmehr ist es ratsam die Unternehmensbeiträge so zu verfassen, dass sie einerseits zu einem positiven Imagebeitrag für die Mitarbeitenden führen und andererseits relevant für

das Netzwerk der Mitarbeitenden sind. Die Interaktionsbereitschaft erhöht sich signifikant, wenn die Mitarbeitenden den Beitrag als hilfreich für ihr Netzwerk empfinden. Die Mitarbeitenden müssen der Meinung sein, dass sie mit ihrem Interaktionsverhalten ihrem Netzwerk einen Dienst erweisen können und dass aus diesem Dienst ein Imagegewinn resultiert. Dies kann die Firma erreichen in dem sie qualitativ hochwertigen Content über die sozialen Medien verbreitet, der von Mitarbeitenden nicht als unpassende Bewerbung des Umfelds (z. B. zu verkäuferisch) aufgefasst wird. Ausserdem muss den Mitarbeitenden die Relevanz dieser Beiträge für die Kundschaft aufgezeigt werden. Reimer und Benkenstein (2016) haben in ihrer Studie nachgewiesen, dass altruistische Motivationen dadurch aktiviert und die Bereitschaft Online-Beiträge zu kreieren signifikant erhöht werden kann. Ein weiterer Ansatz zur Förderung der Interaktionsbereitschaft könnten spezifische Aktionen oder ein exklusiver Preisnachlass für das Netzwerk der Mitarbeitenden darstellen.

5.7 Implikationen für die Theorie

Die Rolle von Mitarbeitenden als Repräsentanten bzw. Repräsentantinnen sowie als Mitgestaltende des Firmenimages in der Welt der sozialen Medien wurde bisher nur ungenügend untersucht (Dreher, 2014, S. 353; Harris & Ogbonna, 2013, S. 41). Auf wissenschaftlicher Ebene leistet diese Arbeit einen Beitrag zur Schliessung der bestehenden Forschungslücke und stellt eine Verbindung zwischen den Forschungsbereichen OCB / BCB, (e)WOM, dem Teilverhalten auf sozialen Medien und dem Verhalten von Mitarbeitenden in diesem Kontext her. Diese Verbindung wurde bis anhin nicht untersucht.

Die Untersuchung zeigt, dass die Social Exchange Theory, die Psychological Ownership Theory oder die Forschungserkenntnisse zu OCB und BCB nicht auf das Verhalten von Mitarbeitenden im Kontext von Unternehmensbeiträgen auf sozialen Medien angewandt werden können. Die UGT nach E. Katz et al. (1973, S. 521) ist diesbezüglich vielversprechender. Die persönlichen Faktoren helfendes Verhalten gegenüber Kundschaft und Selbstverbesserung haben sich als signifikante Prädikatoren für die Interaktionsabsicht mit Unternehmensbeiträgen herausgestellt.

Damit leistet die vorliegende Arbeit einen Beitrag zum Verständnis des Nutzungsverhaltens auf sozialen Medien durch Mitarbeitende. Die Arbeit hilft dabei die Auswirkungen der Beziehung zwischen Unternehmen und Mitarbeitenden in Bezug auf die Verbreitung

von Unternehmensinhalten zu verstehen. Sie leistet zudem einen Beitrag zum Forschungsgebiet Referral-Marketing.

5.8 Limitationen

Die Aussagekraft der vorliegenden Arbeit wird durch verschiedene Faktoren limitiert, die nachfolgend elaboriert werden.

Eine erste Limitation resultiert daraus, dass die Interaktionsabsicht abgefragt wurde. Es kann deshalb keine Aussage zum effektiven Interaktionsverhalten der Mitarbeitenden mit Unternehmensbeiträgen auf sozialen Medien getroffen werden. Da sich die Arbeit ausschliesslich mit der Verhaltensabsicht der Mitarbeitenden beschäftigt, kann nicht abgeschätzt werden, welcher Effekt bei der Kundschaft und schlussendlich für das Unternehmen erzielt wird.

Die durchgeführte hierarchische multiple Regression vermag Korrelationen zwischen Variablen nachzuweisen (Backhaus et al., 2016, S. 66). Dies ist gemäss Backhaus et al. (2016, S. 66) eine notwendige, aber noch keine hinreichende Bedingung für Kausalität. Die Arbeit vermag demzufolge keine Ursache-Wirkungs-Beziehungen herzustellen bzw. zu beweisen. Dazu müssten die Prädikatoren im Rahmen eines Experimentes erneut geprüft werden (Hussy et al., 2013, S. 120).

Eine weitere Limitation resultiert daraus, dass die Umfrage ausschliesslich in der VZ VermögensZentrum AG durchgeführt wurde. Eine Übertragung der Erkenntnisse auf andere Unternehmen ist deshalb nur bedingt möglich.

Im Rahmen von Interaktionen auf sozialen Medien wird teilweise zwischen unterschiedlich starken Ausprägungen des Kundenengagements unterschieden (Alwash et al., 2019, S. 3; Muntinga et al., 2011, S. 16–17). Im Rahmen dieser Arbeit wurde jede Form der Interaktion (das Markieren mit «gefällt mir», das Kommentieren von Beiträgen oder das Teilen von Beiträgen) als gleichwertig betrachtet. Dabei haben Muntinga et al. (2011) gezeigt, dass je nach Tätigkeit unterschiedliche Motivationen vorherrschend sein können. Ausserdem wurde in dieser Untersuchung nicht auf die Wertigkeit der Interaktion eingegangen. Mitarbeitende können sich auf sozialen Medien positiv oder aber negativ gegenüber Unternehmensbeiträgen äussern. Dieser Arbeit liegt die vereinfachende Annahme zu Grunde, dass jegliche durch Interaktionen generierte Reichweite positiv für das Unternehmen ist.

5.9 Weiterführende Forschung

Diese Arbeit leistet einen Beitrag zum Verständnis der Einflussfaktoren, die Mitarbeitende zur Interaktion auf sozialen Medien bewegen. Es handelt sich hierbei um ein relativ neues Forschungsgebiet. Um ein umfassendes Bild zu erhalten, bedarf es deshalb weiterer Forschung.

Es ist anzunehmen, dass es noch weitere Einflussfaktoren auf das Verhalten der Mitarbeitenden auf sozialen Medien gibt. Beispielsweise haben Hoffman und Novak (2012, S. 12) 1700 Motivationen eruiert, die die Beweggründe darstellen, weshalb Personen soziale Medien nutzen. Es ist bis heute offen, wie sich diese Motivationen auf die Interaktion im Unternehmenskontext auswirken. Aufbauend auf den Erkenntnissen dieser Arbeit sollte der Fokus der weiteren Forschung vor allem auf Aspekten und Motivationen der Mitarbeitenden anstelle von Aspekten der Beziehung zwischen den Mitarbeitenden und dem Unternehmen liegen.

(e)WOM ist abhängig von Plattformcharakteristiken (You et al., 2015, S. 30). Inwiefern sich die Interaktionsbereitschaft auf verschiedenen Plattformen unterscheidet, sollte im Rahmen weiterer Forschung genauer analysiert werden.

Ein weiterer Ansatzpunkt für Forschung betrifft die Wirkung der Interaktion auf sozialen Medien durch die Mitarbeitenden. Es ist unklar, welchen Effekt die Interaktionen der Mitarbeitenden in ihrem Netzwerk oder auf den Unternehmenserfolg haben. So stellen sich beispielsweise folgende Fragen:

- Welchen Einfluss haben die Interaktionen auf die Wahrnehmung des Unternehmens durch die potenzielle Kundschaft?
- Inwiefern lässt sich das Netzwerk der Mitarbeitenden via Interaktionen auf sozialen Medien geschäftlich nutzen?
- Wie lässt sich der Erfolg von Unternehmensmassnahmen in diesem Bereich sinnvoll messen?
- Wie müssen die Mitarbeitenden auf sozialen Medien interagieren, um einen möglichst positiven Effekt auf den Unternehmenserfolg zu erzielen?

Ziel der weiteren Forschung sollte es sein, durch Beantwortung dieser und weiterer Forschungsfragen, die gesamte Wirkungskette nachvollziehen zu können.

6 Literaturverzeichnis

- AboelMaged, M. G. (2018). Knowledge sharing through enterprise social network (ESN) systems: motivational drivers and their impact on employees' productivity. *Journal of Knowledge Management*, 22(2), S. 362–383. <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2017-0188>
- Akinwande, M. O., Dikko, H. G. & Samson, A. (2015). Variance Inflation Factor: As a Condition for the Inclusion of Suppressor Variable(s) in Regression Analysis. *Open Journal of Statistics*, 5(7), S. 754–767. <https://doi.org/10.4236/ojs.2015.57075>
- Alkhalwaldeh, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F. & Eneizan, B. M. (2017). The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment. *European Journal of Business and Management*, 9(36), S. 38–47. https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3097398_code2531310.pdf?abstractid=3097398&mirid=1
- Allen, D. G., Shore, L. M. & Griffeth, R. W. (2003). The Role of Perceived Organizational Support and Supportive Human Resource Practices in the Turnover Process. *Journal of Management*, 29(1), S. 99–118. <https://doi.org/10.1177/014920630302900107>
- Alves, H., Fernandes, C. & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), S. 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Alwash, M., Savarimuthu, B. T. R. & Parackal, M. (2019). *Shallow vs. deep customer engagement - a study of brand value propositions in twitter*. Wissenschaftlicher Artikel anlässlich der Twenty-Seventh European Conference on Information Systems (ECIS2019) der Association for Information Systems, Stockholm-Uppsala. https://aisel.aisnet.org/ecis2019_rp/96
- App, S. & Büttgen, M. (2016). Lasting footprints of the employer brand: can sustainable HRM lead to brand commitment? *Employee Relations*, 38(5), S. 703–723. <https://doi.org/10.1108/ER-06-2015-0122>

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), S. 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aselage, J. & Eisenberger, R. (2003). Perceived organizational support and psychological contracts: a theoretical integration. *Journal of Organizational Behavior*, 24(5), S. 491–509. <https://doi.org/10.1002/job.211>
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), S. 20–39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D. & Luthans, F. (2009). Psychological ownership: theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), S. 173–191. <https://doi.org/10.1002/job.583>
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., Valck, K. de & Bijmolt, T. H. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), S. 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2016). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. 14. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-46076-4>
- Bataineh, A. Q. & Alfalah, T. F. (2015). The Role of Knowledge Management in Building Employees' Brand Commitment: Employees' Brand Knowledge as Mediating Variable. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), S. 1–10. https://www.researchgate.net/profile/abdallah_bataineh/publication/343817101_the_role_of_knowledge_management_in_building_employees'_brand_commitment_employees'_brand_knowledge_as_mediating_variable
- Benabou, R. & Tirole, J. (2003). Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Review of Economic Studies*, 70(3), S. 489–520. <https://doi.org/10.1111/1467-937X.00253>
- Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12. Auflage. Wiesbaden: Gabler. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-8349-8267-4>
<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8267-4>

- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), S. 31–40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Blau, P. M. (1967). *Exchange and Power in Social Life*. 2. Auflage. New York, London, Sydney: John Wiley & Sons.
- Bock, G.-W., Zmud, R. W., Kim, Y.-G. & Lee, J.-N. (2005). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, 29(1), S. 87–111. <https://doi.org/10.2307/25148669>
- Bolino, M. C., Klotz, A. C., Turnley, W. H. & Harvey, J. (2013). Exploring the dark side of organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 34(4), S. 542–559. <https://doi.org/10.1002/job.1847>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), S. 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bucher, E., Fieseler, C. & Suphan, A. (2013). The stress potential of social media in the workplace. *Information, Communication & Society*, 16(10), S. 1639–1667. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.710245>
- Burmann, C. & Zeplin, S. (2004). *Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement - State-of-the-Art und Forschungsbedarf*. Arbeitspapier Nr. 7. Bremen: Universität Bremen. https://www.uni-bremen.de/fileadmin/user_upload/fachbereiche/fb7/lim/LiM-AP-07-Innengerichtetes-Markenmanagement.pdf
- Burmann, C. & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12(4), S. 279–300. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540223>
- Burmann, C., Zeplin, S. & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4), S. 264–284. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.6>

- Cervellon, M.-C. & Lirio, P. (2017). When Employees Don't 'Like' Their Employers on Social Media: Many managers would like their employees to be active in representing the company on social media, but employees are often less engaged than expected. How can organizations encourage employees to become brand ambassadors? *MIT Sloan Management Review*, 58(2), S. 63–70. <https://sloanreview.mit.edu/wp-content/uploads/2016/11/f11dc7eeaa-3.pdf>
- Chang, A., Chiang, H.-H. & Han, T.-S. (2012). A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 46(5), S. 626–662. <https://doi.org/10.1108/03090561211212458>
- Cheong, H. & Park, J. S. (2015). How do consumers in the Web 2.0 era get information? Social media users' use of and reliance on traditional media. *Journal of Marketing Analytics*, 3(3), S. 135–146. <https://doi.org/10.1057/jma.2015.9>
- Cheung, C. M. & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), S. 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Ciprian, P. (2015). The Growing Importance of Social Media in Business Marketing. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*(7), S. 94–98. <https://search.proquest.com/docview/1713658285/abstract/4157B94F02174C60PQ/1>
- Constant, D., Kiesler, S. & Sproull, L. (1994). What's Mine Is Ours, or Is It? A Study of Attitudes about Information Sharing. *Information Systems Research*, 5(4), S. 400–421. <https://doi.org/10.1287/isre.5.4.400>
- De Matos, C. A. & Vargas Rossi, C. A. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), S. 578–596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- De Vries, L., Gensler, S. & Leeﬂang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), S. 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

- De Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S. & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, S. 272–282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.016>
- Desrochers, S. & Dahir, V. (2000). Ambition as a Motivational Basis of Organizational and Professional Commitment: Preliminary Analysis of a Proposed Career Advancement Ambition Scale. *Perceptual and Motor Skills*, 91(2), S. 563–570. <https://doi.org/10.2466/pms.2000.91.2.563>
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-642-41089-5>
- Dreher, S. (2014). Social media and the world of work: A strategic approach to employees' participation in social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), S. 344–356. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2013-0087>
- Du Preez, R., Bendixen, M. & Abratt, R. (2017). The behavioral consequences of internal brand management among frontline employees. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), S. 251–261. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1325>
- Duan, W., Gu, B. & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), S. 1007–1016. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001>
- Dubois, D. & Ordabayeva, N. (2015). Social Hierarchy, Social Status, and Status Consumption. In M. L. Norton (Hrsg.), *Cambridge handbooks in psychology. The Cambridge handbook of consumer psychology*. S. 332–367. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.013>
- Echterhoff, G. (2013). Quantitative Auswertungsmethoden. In W. Hussy, M. Schreier & G. Echterhoff (Hrsg.), *Springer-Lehrbuch. Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. S. 165–184. Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-34362-9_4

- Eckstein, P. P. (2016). *Angewandte Statistik mit SPSS: Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler*. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10918-9>
- Edelman. (2020). *Edelman Trust Barometer 2020*. Abgerufen von https://cdn2.hubspot.net/hubfs/440941/Trust%20Barometer%202020/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf?utm_campaign=Global:%20Trust%20Barometer%202020&utm_source=Website
- Erkmen, E. & Hancer, M. (2015). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: “The role of trust”. *Journal of Air Transport Management*, 42, S. 47–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.08.001>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS: (and sex and drugs and rock 'n' roll)*. 3. Auflage. Sage Publ. <http://www.uk.sagepub.com/field3e/main.html>
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y. & Freling, T. (2014). How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), S. 217–232. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.004>
- Ghaisani, A. P., Handayani, P. W. & Munajat, Q. (2017). Users’ Motivation in Sharing Information on Social Media. *Procedia Computer Science*, 124, S. 530–535. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.186>
- Gómez, M., Lopez, C. & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, S. 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Gordon, R. A. (1987). Social desirability bias: A demonstration and technique for its reduction. *Teaching of Psychology*, 14(1), S. 40–42. https://doi.org/10.1207/s15328023top1401_11
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), S. 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>

- Grayson, K. (2007). Friendship versus Business in Marketing Relationships. *Journal of Marketing*, 71(4), S. 121–139. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.121>
- Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1998). Service loyalty: Antecedents, components, and outcomes. In American Marketing Association (Hrsg.): *American Marketing Association. Conference Proceedings; Chicago*. S. 165-166. Chicago: American Marketing Association. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/service-loyalty-antecedents-components-outcomes/docview/199510745/se-2?accountid=143299>
- Greving, B. (2009). Messen und Skalieren von Sachverhalten. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt & J. Wolf (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung*. S. 65–78. Wiesbaden: Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-96406-9>
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), S. 1–19. https://www.researchgate.net/publication/303153523_Paradigms_of_global_public_relations_in_an_age_of_digitalisation
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), S. 857–877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Handayani, N. P., Herwany, A. & Handayani, D. W. (2019). The relationship between internal brand management with brand trust, brand citizenship behavior, and intention to stay: The mediating role of brand commitment and job satisfaction. *Journal of business and finance in emerging markets*, 2(2), S. 89–100. <https://doi.org/10.32770/jbfem.vol289-100>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T [Timothy] (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, S. 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P. & Daly, T [Tim] (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, S. 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>

- Harris, L. C. & Ogbonna, E. (2013). Forms of employee negative word-of-mouth: a study of front-line workers. *Employee Relations*, 35(1), S. 39–60. <https://doi.org/10.1108/01425451311279401>
- Helm, S. V., Renk, U. & Mishra, A. (2016). Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), S. 58–77. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0162>
- 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), S. 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Himme, A. (2009). Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In S. Albers (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung*. S. 485–500. Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-322-96406-9_31
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (2012). Why Do People Use Social Media? Empirical Findings and a New Theoretical Framework for Social Media Goal Pursuit. *SSRN Electronic Journal*. S. 1-33. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1989586>
- Holland, P., Cooper, B. K. & Hecker, R. (2016). Use of social media at work: a new form of employee voice? *The International Journal of Human Resource Management*, 27(21), S. 2621–2634. <https://doi.org/10.1080/09585192.2016.1227867>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), S. 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), S. 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hong, H., Xu, D., Wang, G. A. & Fan, W. (2017). Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. *Decision Support Systems*, 102, S. 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.06.007>

- Hornik, J., Shaanan Satchi, R., Cesareo, L. & Pastore, A. (2015). Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster! *Computers in Human Behavior*, 45, S. 273–280. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.008>
- Hossain, M. A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use: The Facebook case with multiple mediator analysis. *PSU Research Review*, 3(1), S. 16–28. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2018-0023>
- Hoyt, W. T., Imel, Z. E. & Chan, F. (2008). Multiple regression and correlation techniques: Recent controversies and best practices. *Rehabilitation Psychology*, 53(3), S. 321–339. <https://doi.org/10.1037/a0013021>
- Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013). *Springer-Lehrbuch. Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. Berlin, Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-34362-9>
- Ind, N. (2007). *Living the brand: How to transform every member of your organization into a brand champion*. 3. Auflage. London, Philadelphia: Kogan Page.
- 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*. *SpringerBriefs in Business*. Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020a). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), S. 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2020b). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, S. 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2020c). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), S. 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>

- Ivens, S. & Schaarschmidt, M. (2015). Does Reputable Employee Behaviour in Social Networks Affect Customers' Trust and Word of Mouth? An Experimental Study. *ECIS 2015 Completed Research Papers*, 84. S. 1–16. <https://doi.org/10.18151/7217363>
- Jahnke, B., Yalcin, E. & Bauer, S. (2006). *Arbeitsberichte zur Wirtschaftsinformatik. Anreizsysteme zur Verbesserung der Wissensteilung in Unternehmen*. 31. Auflage. Tübingen: Universität Tübingen. <https://ub01.uni-tuebingen.de/xmlui/handle/10900/47581>
- Jamal, A. & Adelowore, A. (2008). Customer-employee relationship: The role of self-employee congruence. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), S. 1316–1345. <https://doi.org/10.1108/03090560810903691>
- Johnston, J. (2015). ‘Loose tweets sink fleets’ and other sage advice: social media governance, policies and guidelines. *Journal of Public Affairs*, 15(2), S. 175–187. <https://doi.org/10.1002/pa.1538>
- Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M. & Hair, J. F. (2015). Individual Psychological Ownership: Concepts, Evidence, and Implications for Research in Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), S. 121–139. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1002330>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), S. 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, D. (1964). The motivational basis of organizational behavior. *Behavioral Science*, 9(2), S. 131–146. <https://doi.org/10.1002/bs.3830090206>
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), S. 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kaufmann, H. R., Vrontis, D., Czinkota, M. & Hadiono, A. (2012). Corporate branding and transformational leadership in turbulent times. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), S. 192–204. <https://doi.org/10.1108/10610421211228810>

- Kaya, M. (2009). Verfahren der Datenerhebung. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt & J. Wolf (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung*. S. 49–64. Wiesbaden: Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-96406-9>
- Keeling, K. A., McGoldrick, P. J. & Sadhu, H. (2013). Staff Word-of-Mouth (SWOM) and retail employee recruitment. *Journal of Retailing*, 89(1), S. 88–104. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.11.003>
- Khare, A., Labrecque, L. I. & Asare, A. K. (2011). The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume: An Experimental Examination of Online Consumer Ratings. *Journal of Retailing*, 87(1), S. 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.01.005>
- Kim, E. E. K. (2017). The impact of restaurant service experience valence and purchase involvement on consumer motivation and intention to engage in eWOM. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(3), S. 259–281. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1213687>
- King, C. & Grace, D. (2012). Examining the antecedents of positive employee brand-related attitudes and behaviours. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), S. 469–488. <https://doi.org/10.1108/03090561211202567>
- Koch, A. & Blohm, M. (2015). *GESIS Survey Guidelines. Nonresponse bias*. Mannheim: GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.15465/gesis-sg_004
- König, V. (2010). *Innengerichtetes, identitätsbasiertes Markenmanagement in Call Centern*. Wiesbaden: Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8605-4>
- Kuß, A., Wildner, R. & Kreis, H. (2014). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20566-9>
- Laitinen, K. & Sivunen, A. (2020). Enablers of and constraints on employees' information sharing on enterprise social media. *Information Technology & People*, 34(2), S. 642–665. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2019-0186>

- Landers, R. N. & Schmidt, G. B. (2016). Social Media in Employee Selection and Recruitment: An Overview. In R. N. Landers, & G. B. Schmidt (Hrsg.): *Social Media in Employee Selection and Recruitment*. S. 3–11. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29989-1_1
- Leijerholt, U., Chapleo, C. & O’Sullivan, H. (2019). A brand within a brand: an integrated understanding of internal brand management and brand architecture in the public sector. *Journal of Brand Management*, 26(3), S. 277–290. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0128-y>
- Liu, L., Cheung, C. M. & Lee, M. K. (2016). An empirical investigation of information sharing behavior on social commerce sites. *International Journal of Information Management*, 36(5), S. 686–699. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.013>
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), S. 74–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.074>
- Maloney, P. (2008). *Absatzmittlergerichtetes, identitätsbasiertes Markenmanagement* (1. Aufl.). *Innovatives Markenmanagement*. Wiesbaden: Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8350-5534-6>
- Miles, S. J. & Mangold, W. G. (2014). Employee voice: Untapped resource or social media time bomb? *Business Horizons*, 57(3), S. 401–411. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.12.011>
- Mooi, E., Sarstedt, M. & Mooi-Reci, I. (2018). *Market research: The process, data, and methods using stata*. Singapur: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5218-7>
- Morhart, F. M., Herzog, W. & Tomczak, T. (2009). Brand-Specific Leadership: Turning Employees into Brand Champions. *Journal of Marketing*, 73(5), S. 122–142. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.122>
- Muhammad, S., Salleh, S. M [Salniza Md] & Yusr, M. M. (2019). The Role of Brand Knowledge in Explaining Relationship between Brand-Centered Communications and Brand Commitment: Evidence from Public Banks Pakistan. *Journal of Distribution Science*, 17(1), S. 33–45. <https://doi.org/10.15722/jds.17.1.201901.33>

- Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), S. 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Murillo, E. & King, C. (2019). Examining the drivers of employee brand understanding: a longitudinal study. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), S. 893–907. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2007>
- Nardi, V. A. M., Jardim, W. C., Ladeira, W. J. & Santini, F. (2020). A meta-analysis of the relationship between customer participation and brand outcomes. *Journal of Business Research*, 117, S. 450–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.017>
- Nouri, B. A., Mousavi, M. M. & Soltani, M. (2016). Internal branding, brand citizenship behaviour and customer satisfaction: An empirical study (Case Study: Keshavarzi Bank of Ardabil). *International Business and Management*, 13(3), S. 1–11. https://www.researchgate.net/profile/Masume-Mir-Mousa-vi/publication/316621735_Internal_Branding_Brand_Citizenship_Behavior_and_Customer_Satisfaction_An_Empirical_Study_Case_Study_Keshavarzi_Bank_of_Ardabil/links/5e773b6092851cf2719daf07/Internal-Branding-Brand-Citizenship-Behavior-and-Customer-Satisfaction-An-Empirical-Study-Case-Study-Keshavarzi-Bank-of-Ardabil.pdf
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J. & Ewing, M. T. (2016). Franchisee-based brand equity: The role of brand relationship quality and brand citizenship behavior. *Industrial Marketing Management*, 52, S. 163–174. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.008>
- Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: what we really know – and what we don't. In J. Kirby & P. Marsden (Hrsg.), *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution*. S. 161–184. London: Butterworth-Heinemann. <https://pdfdrive.com/pdf/Justin20Kirby2C20Paul20Marsden20-20Connected20Marketing20The20Viral2C20Buzz20and20Word20of20Mouth20Revolution-Butterworth-Heinemann2028200529.pdf#page=198>
- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, 29(6), S. 2622–2631. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.001>

- Osei-Frimpong, K. (2019). Understanding consumer motivations in online social brand engagement participation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5), S. 511–529. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0151>
- Osei-Frimpong, K. & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, S. 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>
- Palka, W., Pousttchi, K. & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile Word-Of-Mouth - A Grounded Theory of Mobile Viral Marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), S. 172–185. <https://doi.org/10.1057/jit.2008.37>
- Peterson, R. A. (1994). Meta-analysis of Cronbach's Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), S. 381–391. <https://www.jstor.org/stable/2489828>
- Piehler, R [Rico] (2018). Employees' brand understanding, brand commitment, and brand citizenship behaviour: a closer look at the relationships among construct dimensions. *Journal of Brand Management*, 25(3), S. 217–234. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0099-z>
- Piehler, R [Rico], King, C., Burmann, C. & Xiong, L. (2016). The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), S. 1575–1601. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2014-0725>
- Pierce, J. L., Kostova, T. & Dirks, K. T. (2001). Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), S. 298–310. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378028>
- Pletikosa Cvijikj, I. & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), S. 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Podsakoff, N. P., Whiting, S. W., Podsakoff, P. M. & Blume, B. D. (2009). Individual- and organizational-level consequences of organizational citizenship behaviors: A meta-analysis. *The Journal of applied psychology*, 94(1), S. 122–141. <https://doi.org/10.1037/a0013079>

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B. & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3), S. 513–563. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(00\)00047-7](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(00)00047-7)
- Porricelli, M. S. (2013). *The antecedents and consequences of brand citizenship behavior* (Dissertation). Ann Arbor: Nova Southeastern University. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/antecedents-consequences-brand-citizenship/docview/1312762014/se-2?accountid=143299>
- Porricelli, M. S., Yurova, Y., Abratt, R. & Bendixen, M. (2014). Antecedents of brand citizenship behavior in retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), S. 745–752. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.002>
- Prüfer, P., Vazansky, L. & Wystup, D. (2003). *Antwortskalen im ALLBUS und ISSP: eine Sammlung. ZUMA-Methodenbericht: Bd. 2003/11*. Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/48519>
- Punjaisri, K., Evanschitzky, H. & Wilson, A. (2009). Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours. *Journal of Service Management*, 20(2), S. 209–226. <https://doi.org/10.1108/09564230910952780>
- Qualtrics. (2021a). *Marktforschung, Umfrage & Erlebnismangement Software I Qualtrics*. Abgerufen von <https://www.qualtrics.com/de/>
- Qualtrics. (2021b). *Umfrage bearbeiten | Qualtrics Experience Management*. Abgerufen von https://immzhaw.eu.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks?ContextSurveyID=SV_2ggEfSBSDXQSWhg
- Ravens, C. (2014). *Internal brand management in an international context. Springer-Gabler-Research: Bd. 47*. Wiesbaden: Springer Gabler. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=657320>
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-00754-6>
- Reimer, T. & Benkenstein, M. (2016). Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, S. 323–333. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.003>

- Reychav, I. & Weisberg, J. (2010). Bridging intention and behavior of knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 14(2), S. 285–300. <https://doi.org/10.1108/13673271011032418>
- Richardson, P. S., Choong, P. & Parker, M. (2016). Social Media Marketing Strategy: Theory and Research Propositions. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 10(2), S. 24–34. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/social-media-marketing-strategy-theory-research/docview/1860725006/se-2?accountid=143299>
- Rubin, A. M. (2009). Uses and gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. S. 165–184. New York, London: Routledge. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/58135/1/15.Jennings%20Bryant.pdf#page=536>
- Savin, N. E. & White, K. J. (1977). The Durbin-Watson Test for Serial Correlation with Extreme Sample Sizes or Many Regressors. *Econometrica*, 45(8), S. 1989. <https://doi.org/10.2307/1914122>
- Schmidt, J.-H. (2017). *Social Media*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=5056797>
- Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E. (2005). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 7. Auflage. München: Oldenbourg.
- Schulze-Bentrop, C. (2014). *Management von Markentransfers: Der Einfluss des Kaufentscheidungsverhaltens auf die Erfolgsfaktoren. Research*. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03569-3>
- Shaari, H., Salleh, S. M [Salniza Md.] & Hussin, Z. (2012). Relationship Between Brand Knowledge and Brand Rewards, and Employees' Brand Citizenship Behavior: The Mediating Roles of Brand Commitment. *International Journal of Business and Society*, 13(3), S. 335–354. https://www.researchgate.net/profile/Hasnizam_Shaari/publication/281979944_RelationsRel_between_brand_knowledge_and_brand_rewards_and_employees'_brand_citizenship_behavior_The_mediating_roles_of_brand_commitment/links/5600b16308aec948c4fa9292/Relationship-between-brand-knowledge-

- and-brand-rewards-and-employees-brand-citizenship-behavior-The-mediating-roles-of-brand-commitment.pdf
- Shepherd, C. (2011). Does social media have a place in workplace learning? *Strategic Direction*, 27(2), S. 3–4. <https://doi.org/10.1108/02580541111103882>
- Smith, C. A., Organ, D. W. & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *The Journal of applied psychology*, 68(4), S. 653–663. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.68.4.653>
- Spence, M. (1976). Competition in Salaries, Credentials, and Signaling Prerequisites for Jobs. *The Quarterly Journal of Economics*, 90(1), S. 51. <https://doi.org/10.2307/1886086>
- Terglav, K., Konečnik Ruzzier, M. & Kaše, R. (2016). Internal branding process: Exploring the role of mediators in top management's leadership–commitment relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 54, S. 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.007>
- Thomas, K. J. & Akdere, M. (2013). Social Media as Collaborative Media in Work-place Learning. *Human Resource Development Review*, 12(3), S. 329–344. <https://doi.org/10.1177/1534484312472331>
- Thomson, K., De Chernatony, L., Arganbright, L. & Khan, S. (1999). The Buy-in Benchmark: How Staff Understanding and Commitment Impact Brand and Business Performance. *Journal of Marketing Management*, 15(8), S. 819–835. <https://doi.org/10.1362/026725799784772684>
- Toombs, L. A. & Harlow, R. M. (2014). More Than Just "Like": An Entrepreneurial Approach to Creating a Social Media Ethos in Small Firms. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(2), S. 275–286. <https://search.proquest.com/docview/1645849446/abstract/3859344E42D24432PQ/2>
- Toriumi, F., Yamamoto, H. & Okada, I. (2012). *Why Do People Use Social Media? Agent-Based Simulation and Population Dynamics Analysis of the Evolution of Cooperation in Social Media*. Wissenschaftlicher Artikel anlässlich der IEEE/WIC/ACM International Conferences on Web Intelligence and Intelligent

- Agent Technology (WI-IAT 2012), Macau. <https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2012.191>
- Treiblmaier, H. (2011). Datenqualität und Validität bei Online-Befragungen. *der markt*, 50(1), S. 3–18. <https://doi.org/10.1007/s12642-010-0030-y>
- Tsai, W.-H. S. & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), S. 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Urban, D. & Mayerl, J. (2018). *Angewandte Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Praxis*. 5. Auflage. Wiesbaden Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-01915-0>
- Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), S. 314–335. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01522.x>
- Vaast, E. & Kaganer, E. (2013). Social media affordances and governance in the workplace: An examination of organizational policies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), S. 78–101. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12032>
- van Dyne, L., Graham, J. W. & Dienesch, R. M. (1994). Organizational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Measurement, and Validation. *Academy of Management Journal*, 37(4), S. 765–802. <https://doi.org/10.5465/256600>
- van Zoonen, W., Verhoeven, J. W. & Vliegthart, R. (2016). How employees use Twitter to talk about work: A typology of work-related tweets. *Computers in Human Behavior*, 55, S. 329–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.021>
- VZ VermögensZentrum AG. (2021). *Über uns: Portrait*. Abgerufen von <https://www.vermoegenszentrum.ch/ueber-uns/portrait.html>
- Wallace, E., De Chernatony, L. & Buil, I. (2013). Service employee clusters in banking: Exploring Ind's typology considering behaviour, commitment and attitude about leadership. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), S. 1781–1803. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2011-0031>

- Wang, W., Chen, R. R., Ou, C. X. & Ren, S. J. (2019). Media or message, which is the king in social commerce? An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media. *Computers in Human Behavior*, 93, S. 176–191. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.007>
- We are social & Hootsuite. (2021). *Digital 2020 - Global digital overview: Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media and e-commerce*. Abgerufen von <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Wentzel, D., Tomczak, T. & Henkel, S. (2014). Can Friends Also Become Customers? The Impact of Employee Referral Programs on Referral Likelihood. *Journal of Service Research*, 17(2), S. 119–133. <https://doi.org/10.1177/1094670513518271>
- Whiting, A [Anita] & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), S. 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Whiting, A [Anne] & Deshpande, A. (2014). Social Media Marketing: A Myth or a Necessity. *The Journal of Applied Business and Economics*, 16(5), S. 74–81. <https://search.proquest.com/docview/1647789148/abstract/DA10B4713618404APQ/19>
- Wirtz, B. W., Piehler, R [Robert] & Ullrich, S. (2013). Determinants of social media website attractiveness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), S. 11–33. https://www.researchgate.net/profile/robert_piehler/publication/235746297_determinants_of_social_media_website_attractiveness
- Xie, L.-S., Peng, J.-M. & Huan, T.-C. (2014). Crafting and testing a central precept in service-dominant logic: Hotel employees' brand-citizenship behavior and customers' brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 42, S. 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.011>
- Xiong, L., King, C. & Piehler, R [Rico] (2013). “That's not my job”: Exploring the employee perspective in the development of brand ambassadors. *International Journal of Hospitality Management*, 35, S. 348–359. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.009>

- You, Y., Vadakkepatt, G. G. & Joshi, A. M. (2015). A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), S. 19–39. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0169>
- Zhao, Y. C. & Zhu, Q. (2014). Effects of extrinsic and intrinsic motivation on participation in crowdsourcing contest. *Online Information Review*, 38(7), S. 896–917. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2014-0188>

Anhang

Anhang A: Fragebogen.....	95
Anhang B: SPSS: Hierarchische multiple Regression	103
Anhang C: SPSS: Optimierte Regressionsmodell	120
Anhang D: Übersicht der explorativen Untersuchung	128
Anhang E: Übersetzung der Fragebogen-Items und Rückübersetzung.....	131
Anhang F: SPSS: REP auf ITI mit Mediator HK.....	137
Anhang G: SPSS BCO auf ITI mit Mediator HBF	139

Anhang A: Fragebogen

▼ Einleitung

Text1 ...

Erstmal vielen Dank, dass Du Dir Zeit nimmst diese Umfrage zu beantworten! Das hilft mir extrem.

Im Rahmen meiner Masterarbeit beschäftige ich mich mit der Frage, weshalb einige Mitarbeitende häufiger mit VZ-Beiträgen **interagieren (diese kommentieren, liken und teilen)** und andere weniger bzw. gar nicht. Dieser Fragebogen umfasst zwölf Blöcke. Für die Beantwortung brauchst Du ca. 5 Minuten. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass Du den Fragebogen wahrheitsgetreu ausfüllst und keine der Fragen auslässt. Alle Daten werden anonym erhoben, sie können Deiner Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt.

Vielen Dank für Deine Teilnahme.

▼ Demographische Angaben

Text2

Zuerst bin ich froh, wenn Du ein paar Angaben zu Deiner Person machen kannst.

Geschlecht ★

Wie ist Dein Geschlecht?

- Weiblich
 Männlich

----- Seitenumbruch -----

Alter *

Wie ist Dein Alter?

----- Seitenumbruch -----

Dienstjahre *

Wie viele Jahre arbeitest Du bereits beim VZ?

----- Seitenumbruch -----

Häufigk. KK iQ *

Wie häufig hast Du direkten Kundenkontakt?
(1 = "täglich" und 6 = "nie")

Täglich (1)	Mehrmals in der Woche (2)	Einmal in der Woche (3)	Mehrmals im Monat (4)	seltener (5)	Nie (6)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

▼ Nutzung von sozialen Medien

Soziale Medien iQ ✱

Wie häufig bist Du auf folgenden sozialen Medien aktiv?
(1 = "nie" und 6 = "täglich")

	Täglich (1)	Mehrmals in der Woche (2)	Einmal in der Woche (3)	Mehrmals im Monat (4)	Seltener (5)	Nie (6)	Ich besitze keinen Account
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

▼ Brand commitment

BCO iQ ✱

Wie sehr stimmst Du nachfolgenden Aussagen zu?
(1 = «stimme überhaupt nicht zu» und 6 = «stimme voll zu»)

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	Stimme nicht zu (2)	Stimme teilweise nicht zu (3)	Stimme teilweise zu (4)	Stimme zu (5)	Stimme voll zu (6)
Ich werde härter arbeiten, als von mir erwartet wird, um das VZ erfolgreich zu machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin stolz darauf für das VZ zu arbeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin sehr loyal gegenüber dem VZ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bezeichne das VZ gegenüber meinen Freunden als einen tollen Arbeitgeber.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sorge mich wirklich um die Zukunft vom VZ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich besitze ähnliche Werte wie das VZ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde ich passe wirklich gut zum VZ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Brand understanding

BUN iQ *

Wie sehr stimmst Du nachfolgenden Aussagen zu?
 (1 = «stimme überhaupt nicht zu» und 6 = «stimme voll zu»)

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	Stimme nicht zu (2)	Stimme teilweise nicht zu (3)	Stimme teilweise zu (4)	Stimme zu (5)	Stimme voll zu (6)
Ich weiss wofür die Marke VZ steht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kenne die VZ-Marken-Identität (Das zugrundeliegende gemeinsame Element der Marke).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kenne das VZ-Markenversprechen (Das gegenüber der Kundschaft kommunizierte Nutzen-Versprechen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Job satisfaction

JSA iQ *

Wie zufrieden bist Du mit nachfolgenden Aspekten?
 (1 = «Äusserst unzufrieden» und 6 = «Äusserst zufrieden»)

	Äusserst unzufrieden (1)	Unzufrieden (2)	Teils unzufrieden (3)	Teils zufrieden (4)	Zufrieden (5)	Äusserst zufrieden (6)
Mit der Sicherheit Deines Arbeitsplatzes beim VZ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit den Zusatzleistungen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit der Anerkennung, die Du erhältst, wenn Du einen guten Job machst?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit der Gestaltungsfreiheit, die Du hast, um Dein Bestes bei Deiner Arbeit zu geben?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit Deinen beruflichen Aufstiegsmöglichkeiten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit der Art der Arbeit, die Du machst?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

▼ Karrierestreben

KST iQ *

Wie wichtig sind die folgenden Punkte für Dich?
(1 = «Äusserst unwichtig» und 6 = «Äusserst wichtig»)

	Äusserst unwichtig (1)	Unwichtig (2)	Eher unwichtig (3)	Eher wichtig (4)	Wichtig (5)	Äusserst wichtig (6)
Im VZ erfolgreich zu sein?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im VZ aufzusteigen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Deinem Beruf erfolgreich zu sein?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In deinem Beruf aufzusteigen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

▼ Zwischentext

Text3

Bei den nächsten Fragen interessiert mich Deine Einstellung zur **Interaktion (liken, kommentieren, teilen) mit VZ-Beiträgen** auf Facebook und LinkedIn. Du kannst bei der Beantwortung der Fragen alle drei Formen der Interaktion als gleichwertig betrachten.

▼ Hilfsbereitschaft gegenüber Kunden

iQ ✱

HBK

Wie sehr stimmst du nachfolgenden Aussagen, im Kontext der Interaktion mit VZ-Beiträgen (liken, kommentieren, teilen), zu?
(1 = «stimme überhaupt nicht zu» und 6 = «stimme voll zu»)

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	Stimme nicht zu (2)	Stimme teilweise nicht zu (3)	Stimme teilweise zu (4)	Stimme zu (5)	Stimme voll zu (6)
Ich möchte anderen die Möglichkeit geben, eine informierte Entscheidung zu treffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte nützliche Informationen online zur Verfügung stellen, um anderen zu helfen, eine gute Erfahrung zu machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte andere über ihre Möglichkeiten informieren, bevor sie eine Entscheidung treffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Interaktion mit VZ-Beiträgen (liken, kommentieren, teilen) wird von vielen Menschen gesehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Internet gibt mir die Möglichkeit, meine Erfahrungen mit vielen Menschen zu teilen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

▼ Hilfsbereitschaft gegenüber der Firma

HBF iQ *

Wie sehr stimmst du nachfolgenden Aussagen zu?
(1 = «stimme überhaupt nicht zu» und 6 = «stimme voll zu»)

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	Stimme nicht zu (2)	Stimme teilweise nicht zu (3)	Stimme teilweise zu (4)	Stimme zu (5)	Stimme voll zu (6)
Ich glaube, dass meine Interaktion mit VZ-Beiträgen (liken, kommentieren, teilen) einen Einfluss auf die Zukunft des Unternehmens haben wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Interaktion mit VZ-Beiträgen (liken, kommentieren, teilen) wirkt sich auf die Leistung des Unternehmens aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Interaktion mit VZ-Beiträgen (liken, kommentieren, teilen) wird die Verkaufszahlen des Unternehmens beeinflussen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

▼ Selbstverbesserung / Reputation

REP iQ *

Wie sehr stimmst du nachfolgenden Aussagen zu?
(1 = «stimme überhaupt nicht zu» und 6 = «stimme voll zu»)

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	Stimme nicht zu (2)	Stimme teilweise nicht zu (3)	Stimme teilweise zu (4)	Stimme zu (5)	Stimme voll zu (6)
Ich habe das Gefühl, dass meine Interaktion mit VZ-Beiträgen (liken, kommentieren, teilen) meinen Status im Beruf verbessert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich interagiere mit VZ-Beiträgen (like, kommentiere, teile), um meinen Ruf in der Branche zu verbessern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verdiene mir den Respekt von anderen, indem ich mit VZ-Beiträgen interagiere (like, kommentiere, teile).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

▼ Interaktionsabsicht mit VZ-Beiträgen

iQ ☆

iti

Wie sehr stimmst du nachfolgenden Aussagen zu?
(1 = «stimme überhaupt nicht zu» und 6 = «stimme voll zu»)

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	Stimme nicht zu (2)	Stimme teilweise nicht zu (3)	Stimme teilweise zu (4)	Stimme zu (5)	Stimme voll zu (6)
Wenn ich die Chance hätte mit einem VZ Beitrag zu interagieren (liken, kommentieren, teilen), würde ich es machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wahrscheinlich, dass ich mit einem VZ-Beitrag interagiere (liken, kommentieren, teilen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin jederzeit bereit mit den VZ-Beitrag zu interagieren (liken, kommentieren, teilen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falls und wenn sich die Möglichkeit ergibt, mit einem VZ-Beitrag zu interagieren (liken, kommentieren, teilen), werde ich es machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auch wenn ich die Markenbotschaft anderweitig verbreiten kann, interagiere (like, kommentiere, teile) ich lieber mit den VZ-Beitrag auf sozialen Medien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ende der Umfrage

Du bist am Ende dieser Umfrage angelangt. Vielen Dank für Deine Teilnahme!

Anhang B: SPSS: Hierarchische multiple Regression**Deskriptive Statistiken**

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
ITI_ Intention to Interact mit VZ- Beiträgen	3,0779	1,17240	195
BCO_Brand Commitment	4,7004	,68842	195
BUN_Brand Understanding	5,2376	,73214	195
JSA_Arbeitszufriedenheit	4,7590	,50146	195
HBK_Helping behavior ggü Kun- den	3,4297	1,12247	195
HBF_Helping behavior ggü Firma	2,9145	1,15549	195
REP_Reputation	2,3521	1,06769	195
KST_Karrierestreben	4,8603	,71483	195

Korrelationen

	ITI_ Intention to Interact mit VZ-Bei- trägen	BCO_Brand Commitment	BUN_Brand Under- standing	JSA_Ar- beitszufrie- denheit	HBK_He- ping beha- vior ggü Kunden	HBF_Help- ing behavior ggü Firma	REP_Repu- tation	KST_Karrie- restreben	
Korrelation nach Pear- son	ITI_ Intention to Inter- act mit VZ-Beiträgen	1,000	,222	,027	,144	,619	,473	,486	,196
	BCO_Brand Commit- ment	,222	1,000	,389	,562	,191	,259	,181	,398
	BUN_Brand Under- standing	,027	,389	1,000	,243	,067	,174	,082	,156
	JSA_Arbeitszufrieden- heit	,144	,562	,243	1,000	,129	,139	,014	,226
	HBK_Helping behavior ggü Kunden	,619	,191	,067	,129	1,000	,558	,522	,091
	HBF_Helping behavior ggü Firma	,473	,259	,174	,139	,558	1,000	,481	,139
	REP_Reputation	,486	,181	,082	,014	,522	,481	1,000	,229
	KST_Karrierestreben	,196	,398	,156	,226	,091	,139	,229	1,000
Sig. (1-seitig)	ITI_ Intention to Inter- act mit VZ-Beiträgen	.	,001	,355	,022	,000	,000	,000	,003
	BCO_Brand Commit- ment	,001	.	,000	,000	,004	,000	,006	,000

	BUN_Brand Understanding	,355	,000	.	,000	,174	,008	,127	,015
	JSA_Arbeitszufriedenheit	,022	,000	,000	.	,036	,027	,421	,001
	HBK_Helping behavior ggü Kunden	,000	,004	,174	,036	.	,000	,000	,103
	HBF_Helping behavior ggü Firma	,000	,000	,008	,027	,000	.	,000	,026
	REP_Reputation	,000	,006	,127	,421	,000	,000	.	,001
	KST_Karrierestreben	,003	,000	,015	,001	,103	,026	,001	.
N	ITI_Intention to Interact mit VZ-Beiträgen	195	195	195	195	195	195	195	195
	BCO_Brand Commitment	195	195	195	195	195	195	195	195
	BUN_Brand Understanding	195	195	195	195	195	195	195	195
	JSA_Arbeitszufriedenheit	195	195	195	195	195	195	195	195
	HBK_Helping behavior ggü Kunden	195	195	195	195	195	195	195	195
	HBF_Helping behavior ggü Firma	195	195	195	195	195	195	195	195
	REP_Reputation	195	195	195	195	195	195	195	195
	KST_Karrierestreben	195	195	195	195	195	195	195	195

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	JSA_Arbeitszufriedenheit, BUN_Brand Understanding, BCO_Brand Commitment ^b	.	Einschluß
2	HBK_Helping behavior ggü Kunden, HBF_Helping behavior ggü Firma ^b	.	Einschluß
3	KST_Karrierestrebungen, REP_Reputation ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: ITI_ Intention to Interact mit VZ-Beiträgen

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung^d

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderung in R- Quadrat	Statistikwerte ändern			Sig. Änderung in F	Durbin-Watson- Statistik
						Änderung in F	df1	df2		
1	,232 ^a	,054	,039	1,14924	,054	3,632	3	191	,014	
2	,647 ^b	,419	,404	,90536	,365	59,380	2	189	,000	
3	,670 ^c	,448	,428	,88700	,029	4,953	2	187	,008	1,700

a. Einflußvariablen : (Konstante), JSA_Arbeitszufriedenheit, BUN_Brand Understanding, BCO_Brand Commitment

b. Einflußvariablen : (Konstante), JSA_Arbeitszufriedenheit, BUN_Brand Understanding, BCO_Brand Commitment, HBK_Helping behavior ggü Kunden, HBF_Helping behavior ggü Firma

c. Einflußvariablen : (Konstante), JSA_Arbeitszufriedenheit, BUN_Brand Understanding, BCO_Brand Commitment, HBK_Helping behavior ggü Kunden, HBF_Helping behavior ggü Firma, KST_Karrierestreben, REP_Reputation

d. Abhängige Variable: ITI_ Intention to Interact mit VZ-Beiträgen

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quad- rate	F	Sig.
1	Regression	14,390	3	4,797	3,632	,014 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	252,265	191	1,321		
	Gesamt	266,655	194			
2	Regression	111,735	5	22,347	27,263	,000 ^c
	Nicht standardisierte Residuen	154,920	189	,820		
	Gesamt	266,655	194			
3	Regression	119,529	7	17,076	21,703	,000 ^d
	Nicht standardisierte Residuen	147,126	187	,787		
	Gesamt	266,655	194			

a. Abhängige Variable: ITI_ Intention to Interact mit VZ-Beiträgen

b. Einflußvariablen : (Konstante), JSA_Arbeitszufriedenheit, BUN_Brand Understanding, BCO_Brand Commitment

c. Einflußvariablen : (Konstante), JSA_Arbeitszufriedenheit, BUN_Brand Understanding, BCO_Brand Commitment, HBK_Helping behavior ggü Kunden, HBF_Helping behavior ggü Firma

d. Einflußvariablen : (Konstante), JSA_Arbeitszufriedenheit, BUN_Brand Understanding, BCO_Brand Commitment, HBK_Helping behavior ggü Kunden, HBF_Helping behavior ggü Firma, KST_Karrierestreben, REP_Reputation

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95.0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler				Beta	Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz
1	(Konstante)	1,469	,889		1,652	,100	-,285	3,223					
	BCO_Brand Commitment	,394	,153	,232	2,583	,011	,093	,695	,222	,184	,182	,617	1,622
	BUN_Brand Understanding	-,114	,122	-,071	-,930	,354	-,355	,128	,027	-,067	-,065	,848	1,180
	JSA_Arbeitszufriedenheit	,074	,199	,032	,371	,711	-,319	,466	,144	,027	,026	,684	1,462
2	(Konstante)	,428	,709		,603	,547	-,971	1,827					
	BCO_Brand Commitment	,173	,123	,101	1,410	,160	-,069	,414	,222	,102	,078	,594	1,684
	BUN_Brand Understanding	-,131	,097	-,082	-1,351	,178	-,322	,060	,027	-,098	-,075	,839	1,193
	JSA_Arbeitszufriedenheit	,041	,157	,017	,259	,796	-,269	,350	,144	,019	,014	,683	1,465
	HBK_Helping behavior ggü Kunden	,527	,070	,504	7,510	,000	,388	,665	,619	,479	,416	,682	1,466
	HBF_Helping behavior ggü Firma	,180	,069	,178	2,594	,010	,043	,317	,473	,185	,144	,657	1,523

3	(Konstante)	-,144	,750		-,192	,848	-1,624	1,335					
	BCO_Brand Com- mitment	,084	,126	,049	,661	,509	-,166	,333	,222	,048	,036	,536	1,866
	BUN_Brand Under- standing	-,130	,095	-,081	-1,369	,173	-,317	,057	,027	-,100	-,074	,839	1,193
	JSA_Arbeitszufrie- denheit	,095	,155	,040	,610	,543	-,212	,401	,144	,045	,033	,669	1,494
	HBK_Helping beha- vior ggü Kunden	,461	,074	,441	6,258	,000	,315	,606	,619	,416	,340	,594	1,683
	HBF_Helping behav- ior ggü Firma	,131	,070	,129	1,859	,065	-,008	,269	,473	,135	,101	,614	1,628
	REP_Reputation	,189	,075	,172	2,524	,012	,041	,336	,486	,182	,137	,636	1,571
	KST_Karrierestreben	,135	,099	,082	1,363	,175	-,060	,330	,196	,099	,074	,810	1,235

a. Abhängige Variable: ITI_ Intention to Interact mit VZ-Beiträgen

Ausgeschlossene Variablen^a

Modell		Beta In	T	Sig.	Partielle Korrelation	Kollinearitätsstatistik		
						Toleranz	VIF	Minimale Toleranz
1	HBK_Helping behavior ggü Kunden	,598 ^b	10,428	,000	,603	,963	1,039	,605
	HBF_Helping behavior ggü Firma	,455 ^b	6,949	,000	,450	,926	1,079	,595
	REP_Reputation	,470 ^b	7,390	,000	,472	,956	1,046	,593
	KST_Karrierestreben	,128 ^b	1,674	,096	,121	,842	1,188	,553
2	REP_Reputation	,190 ^c	2,831	,005	,202	,660	1,514	,586
	KST_Karrierestreben	,111 ^c	1,853	,065	,134	,840	1,190	,537

a. Abhängige Variable: ITI_ Intention to Interact mit VZ-Beiträgen

b. Einflußvariablen im Modell: (Konstante), JSA_Arbeitszufriedenheit, BUN_Brand Understanding, BCO_Brand Commitment

c. Einflußvariablen im Modell: (Konstante), JSA_Arbeitszufriedenheit, BUN_Brand Understanding, BCO_Brand Commitment, HBK_Helping behavior ggü Kunden, HBF_Helping behavior ggü Firma

Kollinearitätsdiagnose^a

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	(Konstante)	BCO_Brand Commitment	BUN_Brand Under-standing	JSA_Arbeits-zufriedenheit	Varianzanteile				
								HBK_Hel-ping beha-vior ggü Kun-den	HBF_Helping behavior ggü Firma	REP_Repu-tation	KST_Karrie-restreben	
1	1	3,972	1,000	,00	,00	,00	,00					
	2	,013	17,242	,00	,22	,79	,07					
	3	,010	19,516	,32	,55	,11	,07					
	4	,005	29,495	,68	,24	,10	,86					
2	1	5,804	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00			
	2	,119	6,992	,01	,01	,01	,01	,10	,38			
	3	,050	10,823	,00	,00	,00	,00	,87	,58			
	4	,013	20,937	,00	,23	,75	,07	,01	,00			
	5	,010	23,923	,31	,52	,14	,08	,02	,03			
	6	,005	35,767	,68	,24	,10	,85	,00	,00			
3	1	7,660	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,171	6,699	,00	,00	,01	,00	,03	,08	,26	,01	
	3	,079	9,863	,00	,00	,00	,00	,03	,53	,58	,00	
	4	,048	12,665	,00	,00	,00	,00	,89	,35	,08	,00	
	5	,017	21,531	,00	,00	,44	,00	,00	,01	,03	,55	
	6	,012	25,219	,02	,43	,26	,09	,01	,00	,02	,24	
	7	,010	28,010	,25	,28	,19	,17	,04	,02	,02	,10	
	8	,004	42,860	,72	,29	,10	,74	,00	,00	,01	,09	

a. Abhängige Variable: ITI_ Intention to Interact mit VZ-Beiträgen

Fallweise Diagnose^a

Fallnummer	Standardisierte Residuen	ITI_ Intention to Interact mit VZ-Beiträgen	Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	Nicht standardisierte Residuen
8	-2,116	1,00	2,8771	-1,87706
21	2,049	4,20	2,3826	1,81744
32	-2,389	2,00	4,1187	-2,11865
61	-2,516	1,00	3,2319	-2,23188
100	2,248	3,80	1,8060	1,99404
143	2,043	4,60	2,7882	1,81185
147	2,691	5,60	3,2135	2,38654
153	2,022	3,80	2,0065	1,79346
163	-2,925	1,40	3,9948	-2,59481
184	-3,560	1,00	4,1577	-3,15769
189	2,060	5,00	3,1727	1,82726

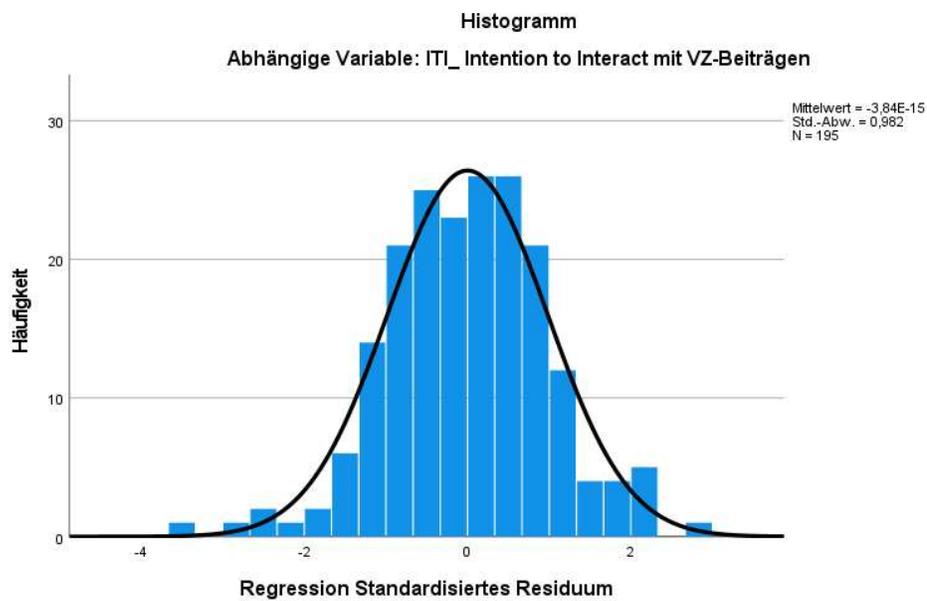
a. Abhängige Variable: ITI_ Intention to Interact mit VZ-Beiträgen

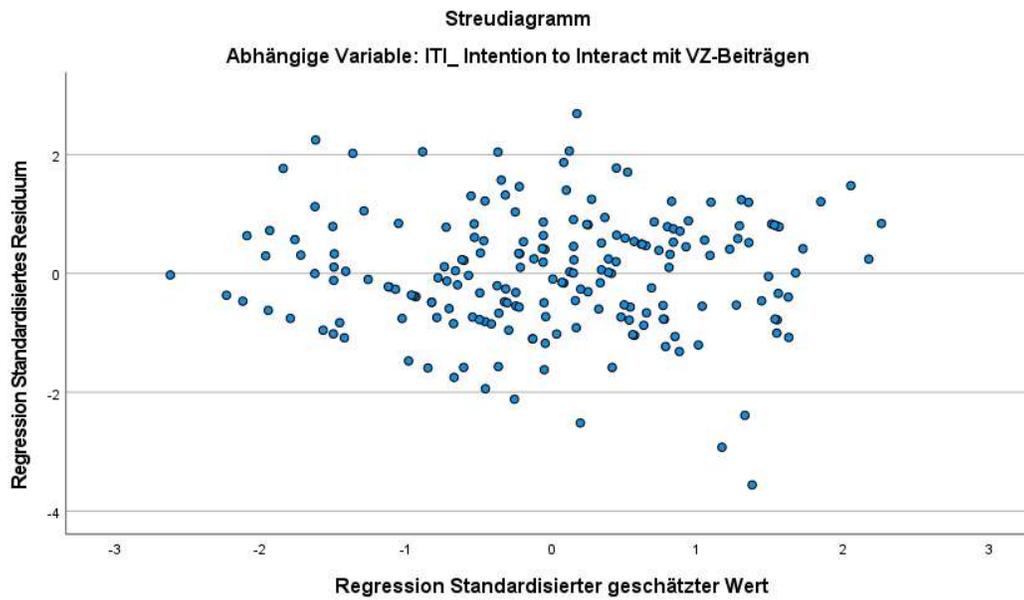
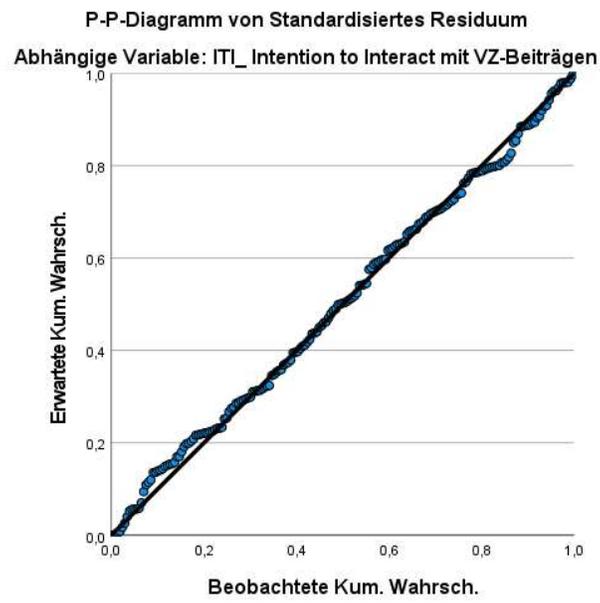
Residuenstatistik^a

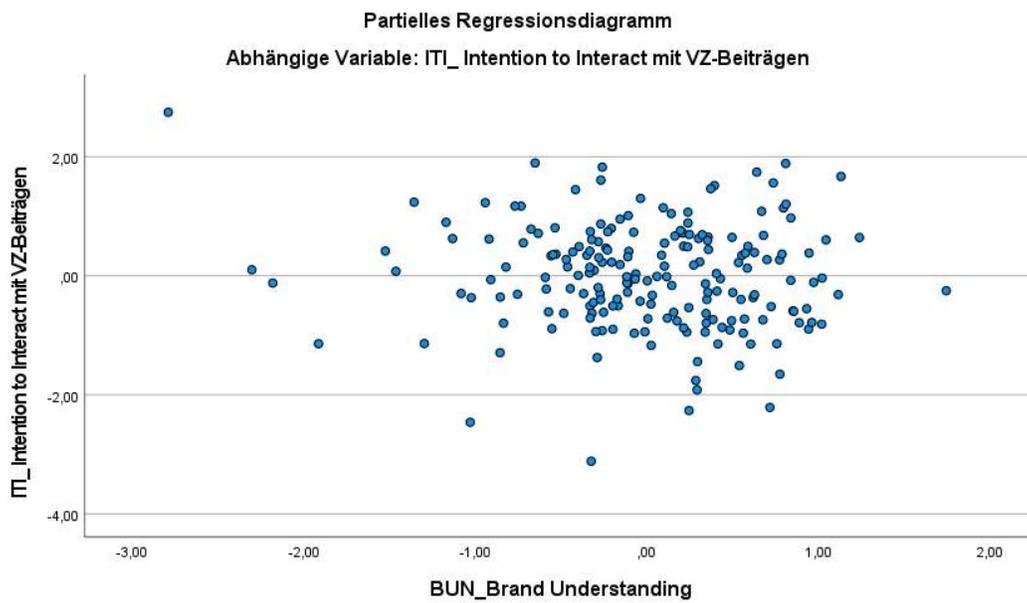
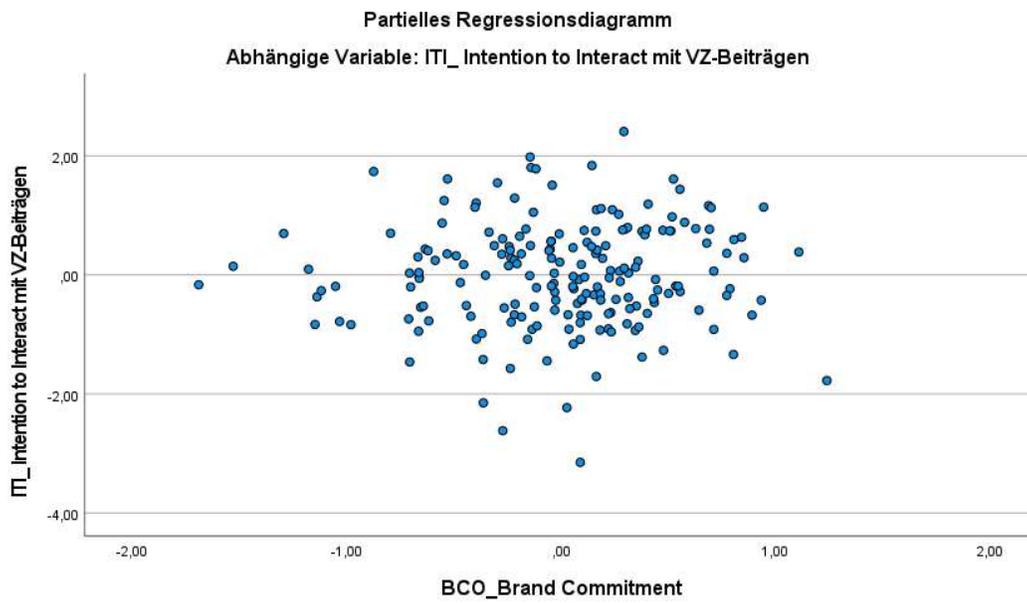
	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	1,0229	4,8541	3,0779	,78494	195
Nicht standardisierte Residuen	-3,15769	2,38654	,00000	,87085	195
Standardisierter vorhergesagter Wert	-2,618	2,263	,000	1,000	195
Standardisierte Residuen	-3,560	2,691	,000	,982	195

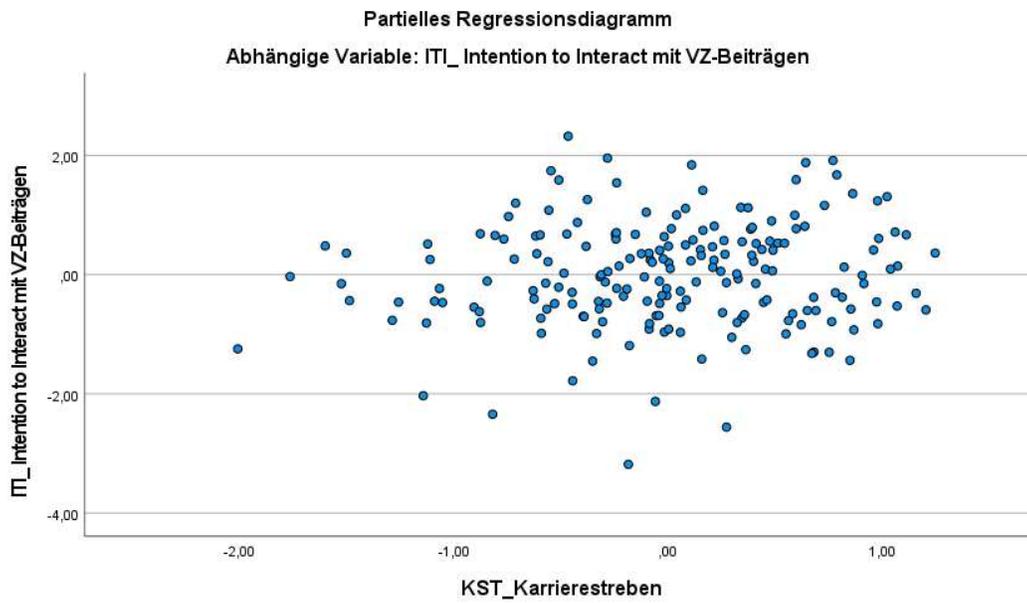
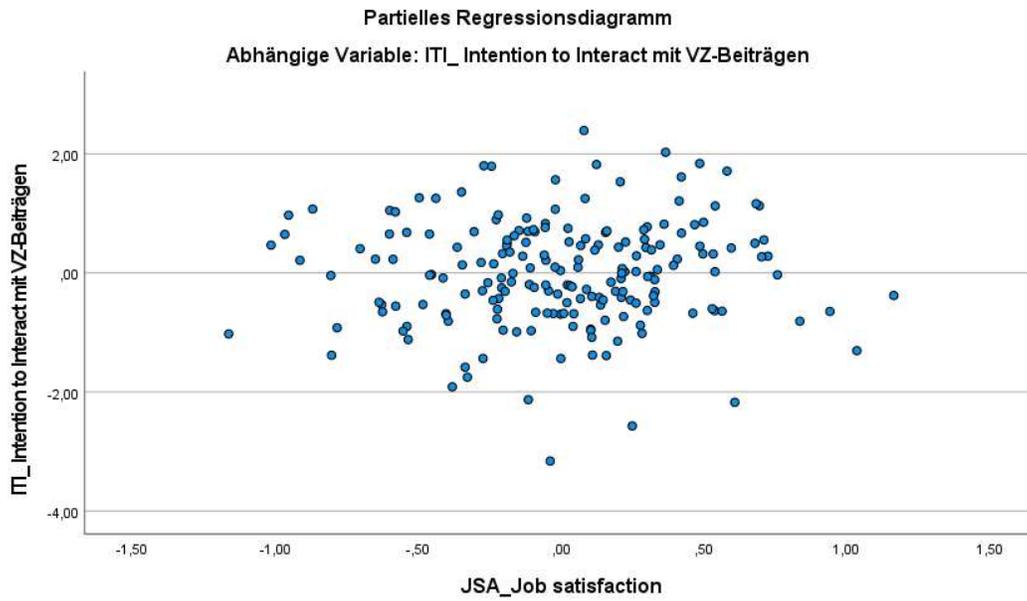
a. Abhängige Variable: ITI_ Intention to Interact mit VZ-Beiträgen

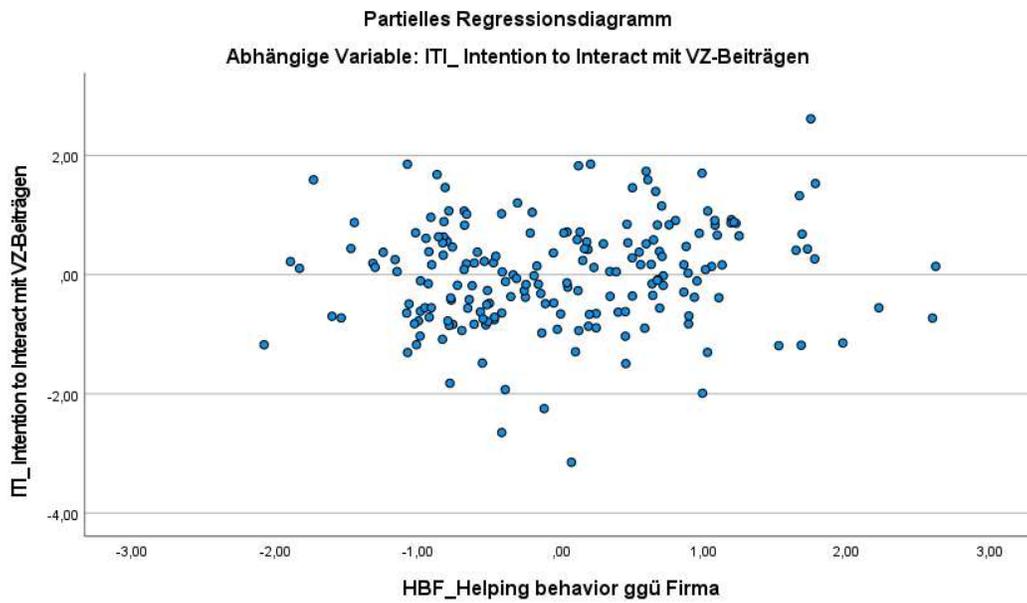
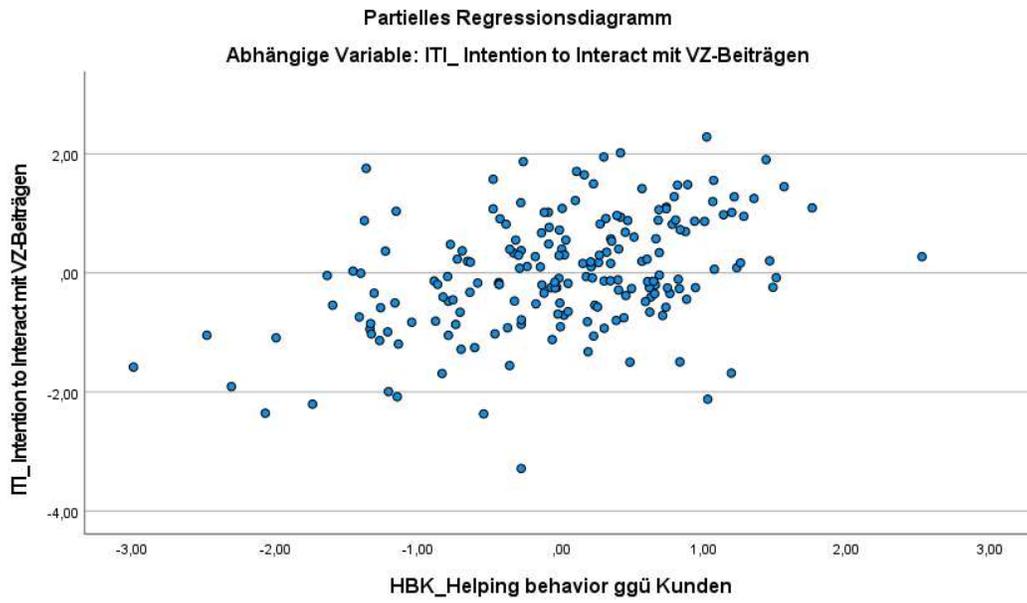
Diagramme

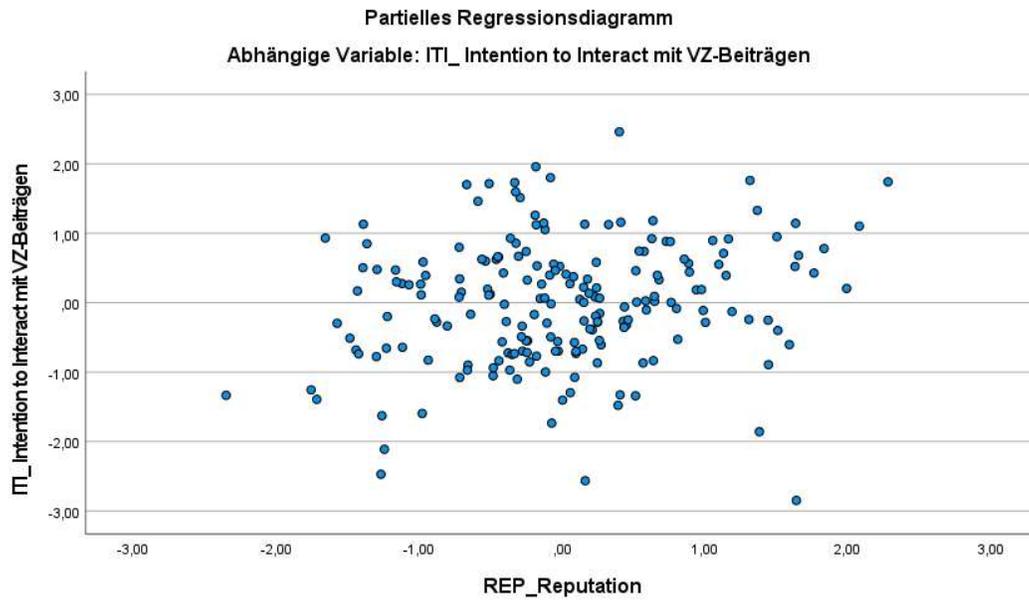












Anhang C: SPSS: Optimiertes Regressionsmodell**Deskriptive Statistiken**

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
ITI_ Intention to Interact mit VZ-Beiträgen	3,0887	1,16582	194
HBK_Helping behavior ggü Kunden	3,4247	1,12319	194
REP_Reputation	2,3402	1,05734	194

Korrelationen

		ITI_ Intention to Interact mit VZ-Beiträgen	HBK_Helping behavior ggü Kunden	REP_Reputation
Korrelation nach Pearson	ITI_ Intention to Interact mit VZ-Beiträgen	1,000	,634	,516
	HBK_Helping behavior ggü Kunden	,634	1,000	,520
	REP_Reputation	,516	,520	1,000
Sig. (1-seitig)	ITI_ Intention to Interact mit VZ-Beiträgen	.	,000	,000
	HBK_Helping behavior ggü Kunden	,000	.	,000
	REP_Reputation	,000	,000	.
N	ITI_ Intention to Interact mit VZ-Beiträgen	194	194	194
	HBK_Helping behavior ggü Kunden	194	194	194
	REP_Reputation	194	194	194

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	REP_Reputation, HBK_Helping behavior ggü Kunden ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: ITI_ Intention to Interact mit VZ-Beiträgen

b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderung in R-Quadrat	Statistikwerte ändern			Sig. Änderung in F	Durbin-Watson-Statistik
						Änderung in F	df1	df2		
1	,670 ^a	,449	,444	,86965	,449	77,920	2	191	,000	1,680

a. Einflußvariablen : (Konstante), REP_Reputation, HBK_Helping behavior ggü Kunden

b. Abhängige Variable: ITI_ Intention to Interact mit VZ-Beiträgen

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	117,862	2	58,931	77,920	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	144,453	191	,756		
	Gesamt	262,315	193			

- a. Abhängige Variable: ITI_ Intention to Interact mit VZ-Beiträgen
- b. Einflußvariablen : (Konstante), REP_Reputation, HBK_Helping behavior ggü Kunden

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95.0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik		
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler				Beta	Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	,649	,206		3,149	,002	,242	1,055						
	HBK_Helping behavior ggü Kunden	,520	,065	,501	7,963	,000	,391	,648	,634	,499	,428	,730	1,370	
	REP_Reputation	,282	,069	,256	4,073	,000	,146	,419	,516	,283	,219	,730	1,370	

- a. Abhängige Variable: ITI_ Intention to Interact mit VZ-Beiträgen

Kollinearitätsdiagnose^a

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	(Konstante)	Varianzanteile	
					HBK_Helping behavior ggü Kunden	REP_Reputation
1	1	2,863	1,000	,01	,01	,01
	2	,091	5,620	,35	,03	,84
	3	,046	7,902	,63	,96	,15

a. Abhängige Variable: ITI_ Intention to Interact mit VZ-Beiträgen

Fallweise Diagnose^a

Fallnummer	Standardisierte Residuen	ITI_ Intention to Interact mit VZ-Beiträgen	Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	Nicht standardisierte Residuen
8	-2,191	1,00	2,9053	-1,90533
32	-2,590	2,00	4,2520	-2,25201
37	2,012	3,20	1,4506	1,74938
49	-2,277	1,00	2,9798	-1,97978
61	-2,549	1,00	3,2171	-2,21706
100	2,104	3,80	1,9702	1,82984
143	2,091	4,60	2,7818	1,81822
147	3,155	5,60	2,8562	2,74377
153	2,224	3,80	1,8663	1,93375
163	-2,978	1,40	3,9894	-2,58940
188	2,084	5,00	3,1876	1,81241

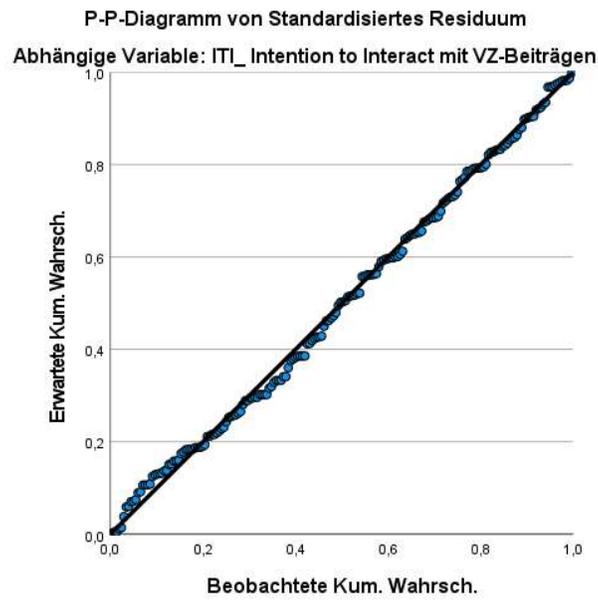
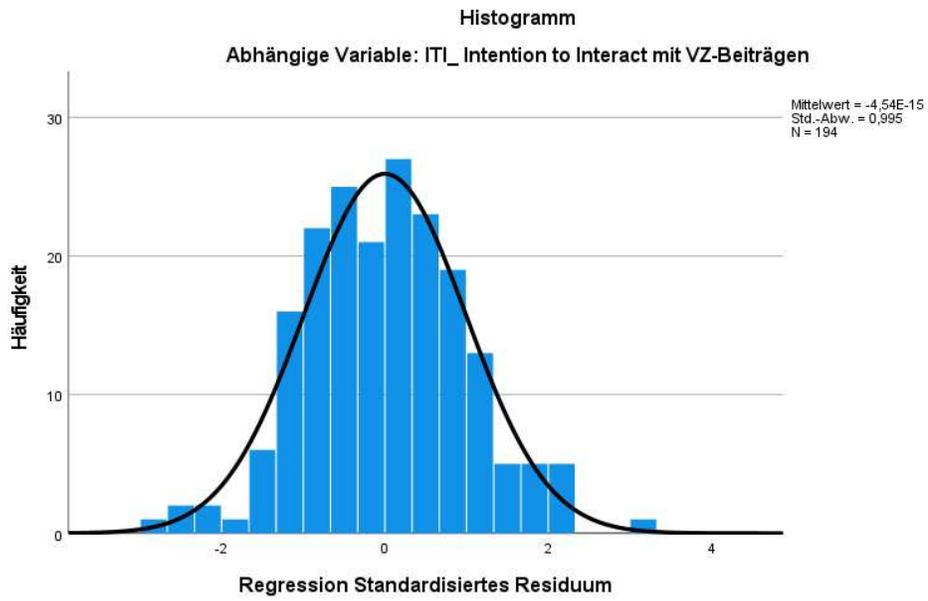
a. Abhängige Variable: ITI_ Intention to Interact mit VZ-Beiträgen

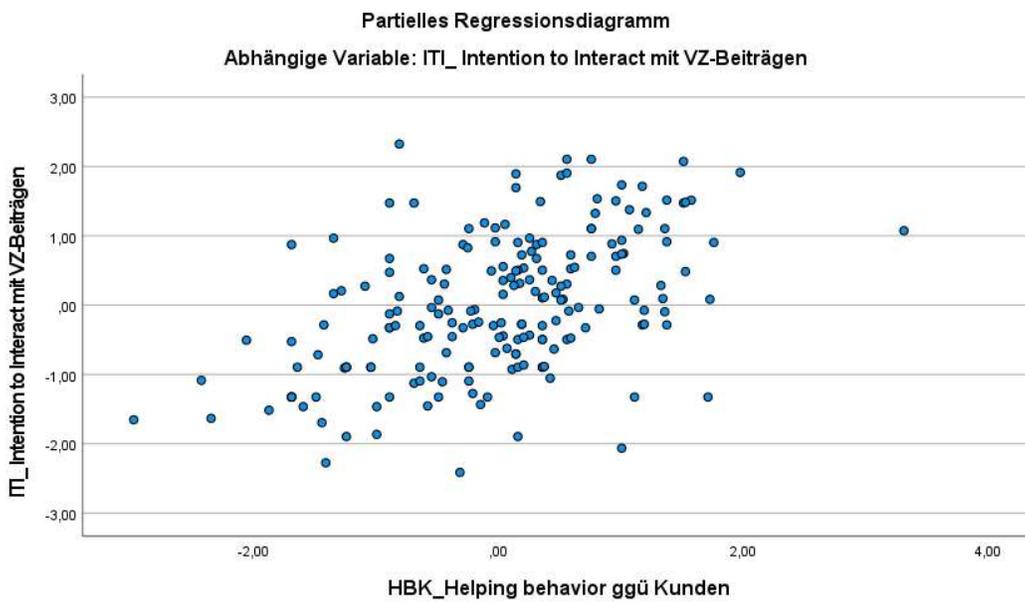
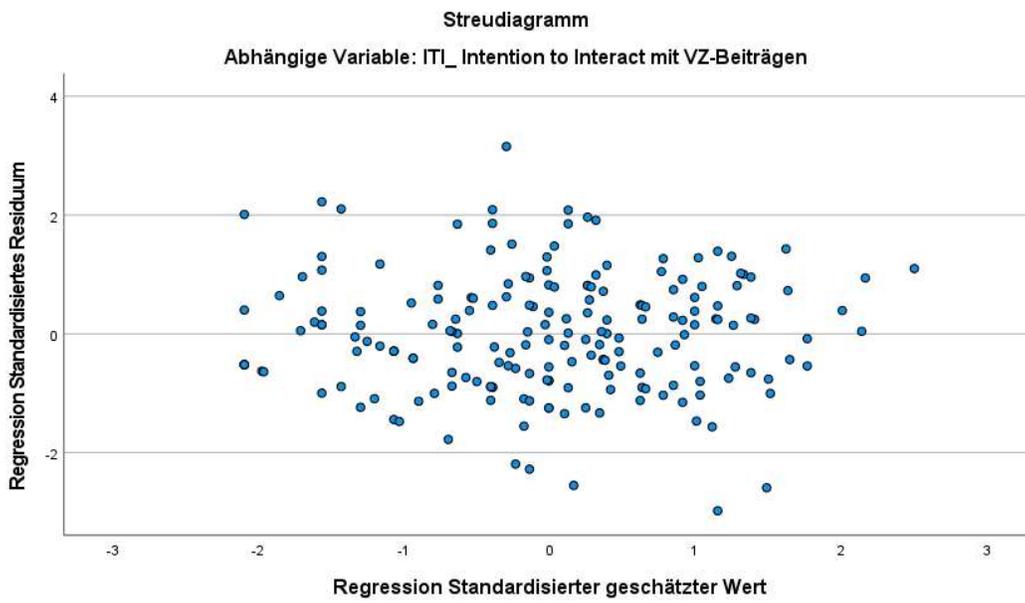
Residuenstatistik^a

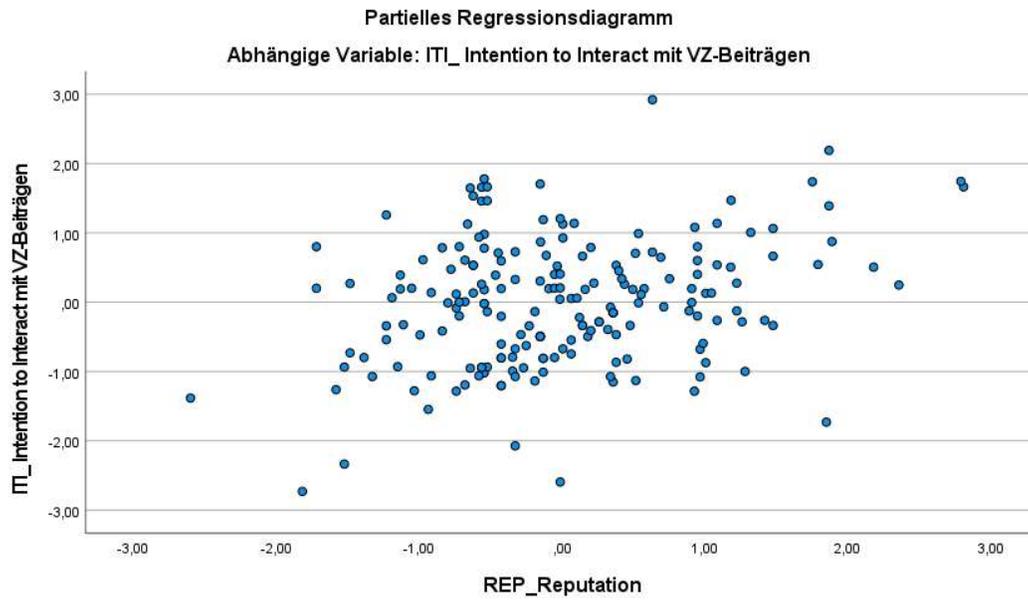
	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	1,4506	5,0440	3,0887	,78146	194
Nicht standardisierte Residuen	-2,58940	2,74377	,00000	,86514	194
Standardisierter vorhergesagter Wert	-2,096	2,502	,000	1,000	194
Standardisierte Residuen	-2,978	3,155	,000	,995	194

a. Abhängige Variable: ITI_ Intention to Interact mit VZ-Beiträgen

Diagramme







Anhang D: Übersicht der explorativen Analysen

Nr.	Unabhängige Variable	Medii. / moder. Variable	Abhängige Variable	Signifikanz / Effektstärke	Test
1	Dienstalter		Brand Understanding	Signifikant p < 0.001; r= ,272	Korrelation bivariat
2	Dienstalter		Brand commitment	Nicht signifikant ,229	Korrelation bivariat
3	Dienstalter		Karrierestreben	Signifikant p < 0.001	Korrelation bivariat
4	Dienstalter		Interaktionsabsicht	Nicht signifikant ,456	Korrelation bivariat
5	Häufigkeit Kundenkontakt		Interaktionsabsicht	Nicht signifikant ,534	Korrelation bivariat
6	Häufigkeit Kundenkontakt		Helfendes Verhalten (Kundschaft)	Nicht signifikant ,338	Korrelation bivariat
7	Häufigkeit Kundenkontakt		Karrierestreben	Nicht signifikant ,106	Korrelation bivariat
8	nBC vs. Brand Champions		Interaktionsabsicht	Nicht signifikant ,61	t-test unabh. Stichp.
9	nBC vs. Brand Champions		Häufigk. Kundenkontakt	Signifikant p<0.05 MW 1.60 vs. 1.28	t-test unabh. Stichp
10	nBC vs. Brand Champions		Arbeitszufriedenheit	Signifikant p<0.001 MW 4.57 vs 5.03	t-test unabh. Stichp.
11	nBC vs. Brand Champions		Helfendes Verhalten (Unternehmen)	Signifikant p<0.01 MW 2.72 vs. 3.20	t-test unabh. Stichp
12	nBC vs. Brand Champions		Helfendes Verhalten (Kundschaft)	Nicht signifikant ,151	t-test unabh. Stichp.
13	nBC vs. Brand Champions		Karrierestreben	Signifikant p<0.001 MW 4.63 vs. 5.19	t-test unabh. Stichp.
14	nBC vs. Brand Champions		Alter	Nicht signifikant ,182	t-test unabh. Stichp
15	nBC vs. Brand Champions		Dienstalter	Nicht signifikant ,424	t-test unabh. Stichp
16	Häufigkeit Besuch soziale Medien		Interaktionsabsicht	Signifikant p<0.05 (.014) r= -.175	Korrelation bivariat
17	Häufigkeit Besuch soziale Medien		Reputation	Signifikant p<0.001 (.000) r= -.368	Korrelation bivariat

18	Helfendes Verhalten (Kundschaft)	Brand commitment	Interaktionsabsicht	Nicht signifikant ,4347 Nicht signifikant ,0623 (BCO auf ITI)	Process – Mod. Process – Med.
19	Helfendes Verhalten (Unternehmen)	Brand commitment	Interaktionsabsicht	Nicht signifikant ,7012 Nicht signifikant ,1066 (BCO auf ITI)	Process – Mod. Process – Med.
20	Helfendes Verhalten (Kundschaft)	Brand understanding	Interaktionsabsicht	Nicht signifikant ,8482 Doppelt NS	Process – Mod. Process – Med.
21	Helfendes Verhalten (Unternehmen)	Brand understanding	Interaktionsabsicht	Nicht signifikant ,0606 Nicht signifikant ,3753 (BUN auf ITI)	Process – Mod. Process – Med.
22	Helfendes Verhalten (Kundschaft)	Arbeitszufriedenheit	Interaktionsabsicht	Nicht signifikant ,5987 Nicht signifikant ,2530 (JSA auf ITI)	Process – Mod. Process – Med.
23	Helfendes Verhalten (Unternehmen)	Arbeitszufriedenheit	Interaktionsabsicht	Nicht signifikant ,5431 Nicht signifikant ,2111 (JSA auf ITI)	Process – Mod. Process – Med.
24	Helfendes Verhalten (Kundschaft)	Negativ Karrierestreben	Interaktionsabsicht	Nicht signifikant ,8324 Nicht signifikant ,2059 (HBK auf KST)	Process – Mod. Process – Med.
25	Helfendes Verhalten (Unternehmen)	Negativ Karrierestreben	Interaktionsabsicht	Nicht signifikant ,5325 Nicht signifikant ,0519 (HBF auf KST)	Process – Mod. Process – Med.
26	Helfendes Verhalten (Kundschaft)	Reputation	Interaktionsabsicht	Nicht signifikant ,2658 Signifikant $p < 0.001$ tEff. .6468	Process – Mod. Process – Med.
27	Reputation	Helfendes Verh. Ggü Kundschaft	Interaktionsabsicht	Nicht signifikant ,2685 Signifikant $p > 0.001$; tEff. .5335	Process – Mod. Process – Med.
28	Helfendes Verhalten (Kundschaft)	Helfendes Verhalten Firma	Interaktionsabsicht	Nicht signifikant ,2658 Signifikant $p < 0.01$ tEff .6468	Process – Mod. Process – Med.
29	Alter		Interaktionsabsicht	Nicht signifikant ,488	Korrelation bivariat

30	Alter		SM-Nutzung	Nicht signifikant ,069	Korrelation bivariat
31	Geschlecht		Interaktionsabsicht	Nicht signifikant ,256	t-test unabh. Stichp
32	Geschlecht		Helfendes Verhalten (Kundschaft)	Nicht signifikant ,737	t-test unabh. Stichp
33	Brand understanding		Brand commitment	Signifikant $p < 0.001$ $r = .389$	Korrelation bivariat
34	Brand understanding		Arbeitszufriedenheit	Signifikant $p < 0.01$ $r = .243$	Korrelation bivariat
35	Arbeitszufriedenheit		Brand commitment	Signifikant $p < 0.001$ $r = .562$	Korrelation bivariat
36	Helfendes Verhalten (Kundschaft)	Häufigkeit Kundenkontakt	Arbeitszufriedenheit	Nicht signifikant ,3479 Nicht signifikant (HKK auf MJSA)	Process – Mod. Process – Med.
37	Arbeitszufriedenheit	Häufigkeit Kundenkontakt	Helfendes Verhalten (Kundschaft)	Nicht signifikant ,4124 Nicht signifikant	Process – Mod. Process – Med.
38	Arbeitszufriedenheit	Häufigkeit Kundenkontakt	Helfendes Verhalten (Unternehmen)	Nicht signifikant ,3418 Nicht signifikant	Process – Mod. Process – Med.
39	Arbeitszufriedenheit		Helfendes Verhalten (Unternehmen)	Nicht signifikant ,053	Korrelation bivariat
40	Brand commitment		Helfendes Verhalten (Unternehmen)	Signifikant $p < 0.001$ $r = .259$	Korrelation bivariat
41	Brand commitment	Helfendes Verhalten Firma	Interaktionsabsicht	Signifikant $p < 0.01$ tEff. .3774	Process – Med.

Anhang E: Übersetzung der Fragebogen-Items und Rückübersetzung

Arbeitszufriedenheit			
	Original	Übersetzung ins Deutsche	Übersetzung zurück ins Englische
JSA1	How satisfied you are about job security working for (XXX)	Wie zufrieden bist Du mit der Sicherheit Ihres Arbeitsplatzes beim VZ	How satisfied are you with the security of your work place at VZ?
JSA2	How satisfied you are about fringe benefits	Wie zufrieden bist Du mit den Zusatzleistungen	How satisfied are you with the additional social benefits you get as a part of your terms of employment?
JSA3	How satisfied you are about the recognition that you get when you do a good job	Wie zufrieden bist Du mit der Anerkennung, die Du erhältst, wenn Du einen guten Job machst	How satisfied are you with the appreciation, which you get for your job performance?
JSA4	How satisfied you are about the freedom you have to do the best you can at your job	Wie zufrieden bist Du mit der Gestaltungsfreiheit, die Du hast, um Dein Bestes bei Deiner Arbeit zu geben	How satisfied are you with the scale of freedom to shape your own methods of working?
JSA5	How satisfied you are about opportunities for career advancement	Wie zufrieden bist Du mit Deinen beruflichen Aufstiegsmöglichkeiten	How satisfied are you with your opportunities for advancement
JSA6	How satisfied you are about the type of work you do	Wie zufrieden bist Du mit der Art der Arbeit, die Du machst	How satisfied are you with your work tasks?

Brand commitment			
	Original	Übersetzung ins Deutsche	Übersetzung zurück ins Englische
BCO1	I will work harder than I am expected in order to make (XXX) successful	Ich werde härter arbeiten, als von mir erwartet wird, um VZ erfolgreich zu machen	I will work harder than expected to make VZ more successful
BCO2	I am proud to work for (XXX)	Ich bin stolz darauf für das VZ zu arbeiten	I am proud of my job at VZ
BCO3	I feel very loyal to (XXX)	Ich fühle mich sehr loyal gegenüber dem VZ	I am loyal to VZ / I have a high loyalty to VZ
BCO4	I talk about (XXX) to my friends as a great company to work for	Ich bezeichne das VZ gegenüber meinen Freunden als einen tollen Arbeitgeber	I promote VZ as a great employer to my fiends
BCO5	I really care about the future of (XXX)	Ich sorge mich wirklich um die Zukunft von VZ	I seriously care about the future of VZ
BCO6	My values are similar to those of (XXX)	Meine Werte sind ähnlich wie die von VZ	My values are similar to the values of VZ
BCO7	I feel like I really fit in at (XXX)	Ich finde ich passe wirklich gut zum VZ	I think that I fit very good to VZ

Brand understanding			
	Original	Übersetzung ins Deutsche	Übersetzung zurück ins Englische
BUN1	I know what our brand stands for	Ich weiss wofür die Marke VZ steht	I know for what the brand VZ stands
BUN2	I know our brand identity	Ich kenne die VZ-Marken-Identität	I know the identity of the brand VZ
BUN3	I know our brand promise	Ich kenne das VZ-Markenversprechen	I know the expectations to the brand VZ

Karrierestreben			
	Original	Übersetzung ins Deutsche	Übersetzung zurück ins Englische
KST1	How important is it that you succeed in your present firm?	Wie wichtig es für Dich ist im VZ erfolgreich zu sein	How important is it for you to be successful at VZ
KST2	How important is it that you move up in your present firm?	Wie wichtig es für Dich ist im VZ aufzusteigen	How important is it for you to get promoted at VZ
KST3	How important is it that you succeed in your profession?	Wie wichtig es für Dich ist in Deinem Beruf erfolgreich zu sein	How important is it for you to be successful in your job
KST4	How important is it that you move up in your profession?	Wie wichtig es für Dich ist, in deinem Beruf aufzusteigen	How important is it for you to move up the career ladder

Helfendes Verhalten gegenüber Kundschaft			
	Original	Übersetzung ins Deutsche	Übersetzung zurück ins Englische
HBK1	I want to give others the opportunity to make an informed choice	Ich möchte anderen die Möglichkeit geben, eine informierte Entscheidung zu treffen	I'd like to give others the opportunity to make well-founded decisions
HBK2	I want to provide useful information online to help others have a good experience	Ich möchte nützliche Informationen online zur Verfügung stellen, um anderen zu helfen, eine gute Erfahrung zu machen	I'd like to provide helpful information online to help others to have a good customer experience
HBK3	I want to inform others about their options before they make a decision	Ich möchte andere über ihre Möglichkeiten informieren, bevor sie eine Entscheidung treffen	I'd like to inform others about their opportunities before they decide

HBK4	My comments will be read by many people when they are posted on the Internet	Meine Interaktion mit VZ-Beiträgen wird von vielen Menschen gesehen werden	My interaction with VZ posts will be seen from many people
HBK5	The Internet gives me the power to share my experience with a lot of people	Das Internet gibt mir die Möglichkeit, meine Erfahrungen mit vielen Menschen zu teilen	The internet gives you the opportunity to share my experiences with many people

Helfendes Verhalten gegenüber dem Unternehmen			
	Original	Übersetzung ins Deutsche	Übersetzung zurück ins Englische
HBF1	I believe posting a comment about this experience will have an effect on the company's future	Ich glaube, dass meine Interaktion mit VZ-Beiträgen einen Einfluss auf die Zukunft des Unternehmens haben wird	I believe that many interactions with VZ posts have an impact on the future of the company
HBF2	Sharing this experience with others impacts the company's performance	Meine Interaktion mit VZ-Beiträgen wirkt sich auf die Leistung des Unternehmens aus	My interaction with VZ posts has an impact on the performance of the company
HBF3	Telling other people about this experience will influence the sales of the company	Meine Interaktion mit VZ-Beiträgen wird die Verkaufszahlen des Unternehmens beeinflussen	My interaction with VZ posts will impact / improve? The number of sales of the company

Absicht zur Interaktion mit VZ-Beiträgen auf sozialen Medien			
	Original	Übersetzung ins Deutsche	Übersetzung zurück ins Englische
ItI1	If I had the chance to repost a WeChat marketing message, I would do so.	Wenn ich die chance hätte mit einem VZ post zu interagieren (liken, kommentieren, teilen), würde ich es machen	When I had the chance to interact with a VZ post, I would do it
ItI1	It is probable that I am going to repost a WeChat marketing message.	Es ist wahrscheinlich, dass ich mit einem VZ Post interagiere (liken, kommentieren, teilen).	It is likely that I interact with VZ posts
ItI1	I am ready to repost a WeChat marketing message at any time	Ich bin jederzeit bereit mit den VZ-Posts zu interagieren (liken, kommentieren, teilen)	I am always willed to interact with VZ posts
ItI1	If and when the occasion arises I will repost this WeChat marketing message.	Falls und wenn sich die Möglichkeit ergibt, mit einem VZ Post zu interagieren (liken, kommentieren, teilen), werde ich es machen.	If and when the opportunity exists to interact with a VZ post, I will do it
ItI1	Even if this marketing message is also posted on alternative social media, I prefer repost it on WeChat	Auch wenn ich die Marketing-Mitteilung anderweitig verbreiten kann, interagiere ich lieber mit den VZ-Posts auf sozialen Medien.	Even if I can spread the marketing messages otherwise, I prefer / 'd rather interact with VZ posts on social media

Reputation			
	Original	Übersetzung ins Deutsche	Übersetzung zurück ins Englische
REP1	I feel that my participation in meilishuo.com improves my status in the profession	Ich habe das Gefühl, dass meine Interaktion mit VZ-Beiträgen meinen Status im Beruf verbessert	I believe that my interaction with VZ posts improves my status in my job
REP2	I participate in meilishuo.com to improve my reputation in the profession.	Ich interagiere mit VZ-Beiträgen, um meinen Ruf in der Branche zu verbessern.	I interact with VZ posts to improve my name in the market
REP3	I earn respect from others by participating in meilishuo.com.	Ich verdiene mir den Respekt von anderen, indem ich mit VZ-Beiträgen interagiere.	I earn the respect of others by interaction with VZ posts

Anhang F: SPSS: REP auf ITI mit Mediator HBK

Run MATRIX procedure:

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

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

Model : 4
 Y : mITI
 X : mREP
 M : mHBK

Sample
 Size: 195

OUTCOME VARIABLE:
 mHBK

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.5223	.2728	.9210	72.3839	1.0000	193.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2.1383	.1666	12.8329	.0000	1.8097	2.4669	
mREP	.5491	.0645	8.5079	.0000	.4218	.6763	

OUTCOME VARIABLE:
 mITI

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6479	.4198	.8058	69.4609	2.0000	192.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	.7004	.2122	3.3013	.0011	.2820	1.1189	
mREP	.2452	.0708	3.4643	.0007	.1056	.3848	
mHBK	.5250	.0673	7.7982	.0000	.3922	.6578	

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
 mITI

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.4858	.2360	1.0555	59.6300	1.0000	193.0000	.0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1.8231	.1784	10.2206	.0000	1.4713	2.1750	
mREP	.5335	.0691	7.7220	.0000	.3972	.6697	

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

Total effect of X on Y							
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
c_cs	.5335	.0691	7.7220	.0000	.3972	.6697	.4550
	.4858						

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
c'_cs	.2452	.0708	3.4643	.0007	.1056	.3848	.2092
	.2233						

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
mHBK	.2883	.0520	.1955	.3997

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
mHBK	.2459	.0435	.1689	.3410

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
mHBK	.2625	.0449	.1807	.3577

***** 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 G: SPSS: BCO auf ITI mit Mediator HBF

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model   : 4
  Y     : mITI
  X     : mBCO
  M     : mHBF

Sample
Size: 195

*****
OUTCOME VARIABLE:
  mHBF

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .2592   .0672   1.2519   13.9052   1.0000   193.0000   .0003

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   .8693   .5543   1.5683   .1185   -.2240   1.9625
mBCO       .4351   .1167   3.7290   .0003   .2050   .6653

*****
OUTCOME VARIABLE:
  mITI

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .4844   .2346   1.0629   29.4328   2.0000   192.0000   .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   .9107   .5140   1.7719   .0780   -.1031   1.9246
mBCO       .1805   .1113   1.6212   .1066   -.0391   .4001
mHBF       .4525   .0663   6.8225   .0000   .3217   .5833

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  mITI

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .2216   .0491   1.3138   9.9667   1.0000   193.0000   .0018

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   1.3041   .5678   2.2966   .0227   .1841   2.4241
mBCO       .3774   .1195   3.1570   .0018   .1416   .6132

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

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_ps
c_cs
.3774   .1195   3.1570   .0018   .1416   .6132   .3219
.2216
```

Direct effect of X on Y							
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
c'_cs	.1805	.1113	1.6212	.1066	-.0391	.4001	.1539
	.1060						

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
mHBF	.1969	.0583	.0902	.3156

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
mHBF	.1679	.0474	.0787	.2644

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
mHBF	.1156	.0338	.0526	.1840

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

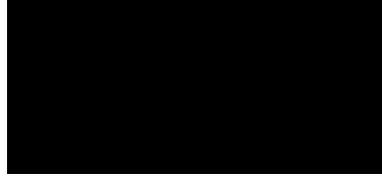
Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

Selbstständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich den Inhalt dieser Arbeit unter Angabe aller relevanten Quellen selbständig verfasst habe.



St. Gallen, 30. Juni 2021:

Manuel Benz