René Algesheimer

Brand Communities

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Marken- und Produktmanagement

Herausgegeben von
Professor Dr. Franz-Rudolf Esch (schriftf.),
Universität Gießen,
Professor Dr. Reinhold Decker,
Universität Bielefeld,
Professor Dr. Andreas Herrmann,
Universität St. Gallen,
Professor Dr. Henrik Sattler,
Universität Hamburg und
Professor Dr. Herbert Woratschek,
Universität Bayreuth

Die Schriftenreihe gibt Einblick in den aktuellen Stand der Forschung zum Marken- und Produktmanagement. Sie präsentiert richtungsweisende Erkenntnisse sowie wichtige empirische Untersuchungen und Methoden. Besonderer Wert wird auf Praxisrelevanz und Anwendungsbeispiele gelegt. Die Reihe will den Transfer von Forschungsergebnissen in die Praxis fördern und wendet sich daher nicht nur an Studierende und Wirtschaftswissenschaftler, sondern auch an Marketingpraktiker in Unternehmen, Agenturen, Beratungen und Verbänden.

René Algesheimer

Brand Communities

Begriff, Grundmodell und Implikationen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Andreas Herrmann

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Dissertation Universität St. Gallen, 2003

1. Auflage April 2004

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2004

Ursprünglich erschienen bei Deutscher Universitäts Verlag 2004

Lektorat: Brigitte Siegel / Stefanie Loyal

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von
Springer Science+Business Media.
www.duv.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbe-
sondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem
Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche
Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten
wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN 978-3-8244-8090-6

ISBN 978-3-322-81741-9 (eBook)

DOI 10.107/978-3-322-81741-9

Meiner Familie

Geleitwort

Die Bedeutung von Brand Communities für den Konsum hat vor allem durch das Aufkommen der Informations- und Kommunikationsmedien zugenommen. Communities im heutigen Sinne sind daher nicht an einen geographischen Ort gebunden, sondern zeichnen sich vor allem durch ein kollektives Bewusstsein aus. Im Mittelpunkt einer Brand Community steht eine spezifische Marke, die relevant für die Existenz der Community ist. Im Jahr 2000 interagierten, Schätzungen zufolge, weltweit circa vierzig Millionen Menschen in virtuellen „Communities“. Vor dem Hintergrund, dass etwa die Hälfte aller Internet-Nutzer das Internet täglich verwenden und exponentielle, globale Zuwachsraten je Nutzer prognostiziert werden, ist eine Zunahme der Interaktionsquantität, des Interesses an und Einflusses von virtuellen Communities für den Konsum anzunehmen. Insofern steht eine längst überfällige Betrachtung der Relevanz von Communities für unternehmerische Zielgrößen im Mittelpunkt der Untersuchung.

Algesheimer füllt schon deshalb eine Lücke in der existierenden Literatur, weil er Communities theoretisch fundiert, Hypothesen aus relevanten Theorien ableitet und das spezifizizierte Modell umfangreich empirisch testet. Zentral in seinem Modell ist die Idee, dass Individuen dann Interaktionen in einer Community aufnehmen, wenn die Community über Belohnungsquellen verfügt, die dem Individuum wichtig erscheinen. Dabei kann Algesheimer die Existenz zweier unterschiedlicher, sozialer Kräfte nachweisen: *Gruppendruck* zur Konformität als extrinsisch auf das Mitglied wirkende Kraft, sich konform den Regeln der Community gegenüber zu verhalten, und *Gruppensog*, eine intrinsische Motivation der Mitglieder, an Aktivitäten der Community partizipieren zu wollen. Algesheimer kann die Bedeutung dieser Konstrukte auf unternehmerische Zielgrößen wie etwa die Markenloyalität in einer dreiteiligen empirischen Studie belegen. Die Sorgfalt und Akribie, mit der der Autor an die empirische Untersuchung herangeht, sind vorbildlich.

Auf der Basis dieser Ergebnisse leitet Algesheimer Implikationen für Wissenschaft und Praxis ab. Diese sind überzeugend, weil sie in konkreten Anhaltspunkten für die Managementpraxis münden und durch zahlreiche Praxisbeispiele verdeutlicht werden.

Die von Algesheimer präsentierten Analysen und Ergebnisse sind für Wissenschaft und Praxis gleichermaßen relevant. Es gelingt ihm auf einer methodischen Ebene, die Bedeutung von Brand Communities für unternehmerische Zielgrößen zu erfassen und dabei notwendige Konstrukte erfolgreich zu operationalisieren. Für das Management ergeben sich hieraus zahlreiche Hinweise für die Gestaltung des Marketing-Mix.

Ferner trägt die Arbeit dazu bei, die Bedeutungszunahme des *sozialen Erlebnisses* im Konsum stärker als bisher zu betonen. Dabei konsumieren Nachfrager heutzutage solche Markenprodukte, deren symbolische Bedeutungen in ihrem bevorzugten, sozialen Umfeld die als geeignet betrachteten Bilder repräsentieren.

Daher ist die Lektüre dieses Buches für Wissenschaftler und Praktiker gleichermaßen zu empfehlen. Den Wissenschaftler interessieren die theoretische Herleitung, Spezifikation und Operationalisierung des Modells zur Messung der Relevanz von Brand Communities. Der Praktiker erhält konkrete Ratschläge für die Gestaltung des Marketing-Mix im Umgang mit Brand Communities. Insofern ist diese Arbeit uneingeschränkt zu empfehlen und es ist ihr eine weite Verbreitung zu wünschen.

Prof. Dr. Andreas Herrmann

Vorwort

Die vorliegende Arbeit ist am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen entstanden. Sie wurde im November 2003 von der Universität St. Gallen als Dissertationsschrift angenommen.

Gibt es eine interessantere Schnittstelle im Marketing als diejenige, an der individuelle Konsumbedürfnisse auf reale Produkte treffen und an welcher Konsumenten entscheiden, ob diese Produkte adäquat zu ihrer Bedürfnisbefriedigung sind? Entscheidungen dieser Art sind verantwortlich für das Zustandekommen von Austauschprozessen.

Austauschprozesse prägen nicht nur eine Gesellschaft, sie sind auch Erkenntnisgegenstand der Marketingdisziplin. Über Jahrzehnte intensiver Forschungsarbeit im Marketing hat sich die Betrachtungsweise einer rein transaktionsorientierten Sichtweise vom Anbieter zum Kunden dahingehend erweitert, durch eine beziehungsorientierte Perspektive die Bedürfnisse der Kunden in die Marketingkonzeption einzubinden. Letztlich vernachlässigt wurde dabei, dass Austauschprozesse nicht nur zwischen Anbieter und Nachfrager existieren, sondern unter anderem auch zwischen Nachfragern. Communities, die vor allem durch die globale Vernetzung an Relevanz gewonnen haben, bieten ein Forum für soziale Interaktionen und Austauschprozesse zwischen Nachfragern. Solche sozialen Aspekte des Konsums prägen die Wahrnehmung, Beurteilung und Akzeptanz von Marken und damit den Ablauf und das Ergebnis von Markttransaktionen. Die vorliegende Dissertation untersucht soziale Einflüsse dieser Art innerhalb von Brand Communities auf unternehmerische Zielgrößen.

Zum Gelingen dieser Arbeit haben zahlreiche Menschen auf unterschiedliche Weise beigetragen. Mit besonderem Nachdruck gilt mein Dank meinem akademischen Lehrer Herrn Prof. Dr. Andreas Herrmann. Innerhalb der dreijährigen Entstehungszeit dieser Arbeit hat er meinen Enthusiasmus für das Marketing und für methodische Fragestellungen weiterentwickelt und mich stets dahingehend gefördert, die gewonnenen Erkenntnisse in zahlreichen Forschungs- und Praxisprojekten evaluieren zu können. Herzlich danken möchte ich auch Herrn Prof. Dr. Beat Schmid, der mir als Zweitgutachter stets motivierend zur Seite stand.

Drei herausfordernde Begegnungen der besonderen Art haben diese Arbeit sehr geprägt. Herrn Professor Utpal Dholakia möchte ich dafür danken, dass er meine

Forschungsvorhaben von Beginn an unterstützt hat und mir bis heute ein kompetenter und kritischer Ansprechpartner ist. Herrn Prof. Richard P. Bagozzi danke ich für seine Offenheit, Vertrauen und Interesse, mich während meines Forschungsaufenthaltes an der Rice University in Houston/USA zu beherbergen. In zahlreichen Diskussion mit Utpal Dholakia und Richard Bagozzi konnte ich den Geist einer intensiven Marketingforschung erfahren und in Publikationen festhalten. Herrn Prof. Vijay Mahajan möchte ich dafür danken, dass er mich über die Dauer von zwei Jahren durch stets positive Kritik gelehrt hat, wissenschaftliche Artikel zu schreiben.

Großer Dank gilt Herrn Juniorprofessor Dr. Florian von Wangenheim, Herrn Dipl.-Kfm. Frank Kressmann und Herrn Dipl.-Kfm. Marcus Dimpfel, die meine Arbeit, insbesondere die Methodik, kritisch durchleuchtet haben. Die Zeit in Ann Arbor mit Marcus wird mir unvergesslich bleiben! Als stärkster Kritiker hat sich mein Vater erwiesen, der mit großem Engagement meine Arbeit sprachlich und formal korrigiert hat. Wertvolle Hilfe wurde mir weiterhin von meinen Kollegen Herrn Prof. Dr. Frank Huber, Frau Dr. Ingrid Vollmer, Frau Dr. Stephanie Magin, Frau lic. phil. Dorothea Schaffner, Herrn Dipl.-Kfm. René Befurt und Frau Veronika Hauser zuteil.

Ein gebührender Dank gilt allen Automobil-Fans in deutschsprachigen Brand Communities, die mich durch ihre motivierende und kritische Teilnahme an meinen drei empirischen Erhebungen stets unterstützten sowie der deutschen Automobilindustrie, die durch ihre Produkte diesen Fans solch intensive Emotionen entlockt.

Über diese fachlichen Diskussionen hinaus empfinde ich große Dankbarkeit für die Unterstützung durch meine Freunde, allen voran Norman, Marcus, Anja, Ulli und Anne. Die intensiven Erlebnisse mit ihnen haben großen Anteil an der Entstehung dieser Arbeit.

Zu guter Letzt und stets doch der Beginn ist das Vertrauen und der Glaube meiner Eltern an mich, das Gefühl, in meinen Schwiegereltern eine zweite Familie gefunden zu haben, und das Wissen um die Bedeutung der Werte in meiner gesamten Familie. Allen voran, sinngebend und lebensintensiv steht meine Joy. Ihnen allen gilt mein ganz besonderer Dank. Dieser meiner Familie sei daher diese Arbeit gewidmet.

Die eingangs gestellte Frage kann ich dahingehend beantworten, dass ich in meiner Dissertationszeit die Bedeutung von Marketing in Interaktionen zwischen Konsumenten tatsächlich erlebt habe. Ich hoffe, dass der Leser diesen Enthusiasmus und diese Spannung auch in einer wissenschaftlichen Arbeit wie dieser zu finden vermag.

René Algesheimer

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXI

Teil A: Zur Relevanz einer Analyse von Brand Communities	1
1. Brand Communities als Erkenntnisgegenstand im Marketing	1
2. Ökonomische Relevanz einer Analyse von Brand Communities	8
3. Vorgehensweise und Gang der Untersuchung	16

Teil B: Wirkungsanalyse von Brand Communities auf unternehmerische Zielgrößen	19
1. Zu Gruppen und Brand Communities	19
1.1 Gruppen	19
1.1.1 Gruppenformen	25
1.1.2 Gruppenstruktur	26
1.1.3 Bezugsgruppe	30
1.1.4 Gruppenkohäsion als Integrationsgröße	33
1.1.5 Gruppenkonformität unter Gruppendruck	35
1.1.6 Gruppenleistung	40
1.2 Brand Communities	42
1.2.1 Gemeinschaft und Gruppe im historischen Kontext	42
1.2.2 Communities	45
1.2.3 Brand Communities	54
1.3 Zusammenfassung	65
2. Interaktionstheorien als Ansatz zur Erklärung des Einflusses von Brand Communities auf das Konsumentenverhalten	68
2.1 Zur theoretischen Integration einer sozialpsychologischen und einer ökonomischen Perspektive	68
2.2 Zum Begriff der Interaktion	74
2.3 Austauschtheorien	77

2.4	Gruppentheorien	87
2.5	Zusammenfassung	110
3.	Ein Modell zur Erfassung des Einflusses von Brand Communities auf unternehmerische Zielgrößen	115
3.1	Konzeptualisierung der unternehmerischen Zielgrößen	115
3.2	Konzeptualisierung der Determinanten	128
3.3	Zur Interaktion zwischen Marke und Brand Community	152
3.4	Ableitung der Strukturhypothesen	154
3.5	Moderierende Effekte	174
3.6	Zusammenfassung	179
Teil C: Eine empirische Untersuchung des Einflusses von Brand Communities auf unternehmerische Zielgrößen		
		183
1.	Forschungsmethodik	183
1.1	Zur Tauglichkeit multivariater Analysemethoden für die Modellschätzung	183
1.2	Kovarianzstrukturanalysen	187
1.2.1	Lineare Strukturgleichungsmodelle mit LISREL	188
1.2.2	Notwendige Bedingungen zur Parameterschätzung in LISREL	192
1.2.3	Parameterschätzung in LISREL	201
1.2.4	Gütekriterien zur Beurteilung eines LISREL-Modells	204
1.2.5	Multiple Gruppenanalyse	228
1.3	Zur Operationalisierung der latenten Variablen	231
1.3.1	Definition, Charakterisierung und Vorgehensweise	231
1.3.2	Beurteilung der Operationalisierung	234
1.4	Vorgehensweise	244
1.5	Zusammenfassung	247
2.	Spezifizierte Struktur des Modells	249
2.1	Zur Eignung der Automobilbranche als Untersuchungskontext	249
2.2	Grundgesamtheit und Stichprobenbildung	254
2.3	Datenerhebungsmethode	256
2.4	Operationalisierung der latenten Variablen	263
2.4.1	Zur Modellspezifikation	263

2.4.2	Generierung der Indikatorvariablen	268
2.4.3	Qualitativer Pre-Test der Indikatorvariablen	304
2.5	Entwicklung des Fragebogens	309
2.6	Zusammenfassung	312
3.	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	313
3.1	Ziel der empirischen Untersuchung	313
3.2	Deskriptive Analyse der Daten	313
3.2.1	Explorationssample	313
3.2.2	Validierungssample	319
3.3	Überprüfung der Bedingungen zur Parameterschätzung in LISREL	320
3.4	Beurteilung der Messmodelle	324
3.4.1	Bewertung der konstruktbezogenen Messmodelle	324
3.4.2	Bewertung des exogenen Messmodells	351
3.4.3	Bewertung des endogenen Messmodells	353
3.4.4	Bewertung des Gesamtmesmodells	356
3.5	Bewertung des Strukturmodells	359
3.5.1	Basismodell	360
3.5.2	Bestangepasstes Modell	375
3.5.3	Nachfolgeuntersuchung	376
3.6	Beurteilung der moderierenden Effekte	383
3.7	Zusammenfassung	393
Teil D: Implikationen für ein Management von Brand Communities		395
1.	Diskussion der Ergebnisse	395
2.	Entwicklung eines Ansatzes zum Management von Brand Communities	403
Teil E: Schlussbetrachtung		417
Literaturverzeichnis		421

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Website der Harley-Davidson Owner's Group	6
Abbildung 2: Struktur der Arbeit	18
Abbildung 3: Mitglieds- und Bezugsgruppe	32
Abbildung 4: Determinanten der Konformität	39
Abbildung 5: Die Beziehungen zwischen Marke und Konsument im historischen Vergleich	60
Abbildung 6: Attraktivität von Interaktionsbeziehungen in Abhängigkeit von Vergleichsebenen	83
Abbildung 7: Konzeptualisierung des Konstrukts Loyalität zur Marke	122
Abbildung 8: Konzeptualisierung des Konstrukts Loyalität zur Brand Community	124
Abbildung 9: Konzeptualisierung der Weiterempfehlungskonstrukte	128
Abbildung 10: Konzeptualisierung des Konstrukts Markenbeziehungsqualität	130
Abbildung 11: Konzeptualisierung des Konstrukts Beziehungsqualität zur Brand Community	136
Abbildung 12: Konzeptualisierung des Konstrukts Attraktivität der Marke	138
Abbildung 13: Konzeptualisierung des Konstrukts Attraktivität der Brand Community	140
Abbildung 14: Konzeptualisierung des Konstrukts Abhängigkeit von einer Marke	141
Abbildung 15: Konzeptualisierung des Konstrukts Abhängigkeit von einer Brand Community	143
Abbildung 16: Konzeptualisierung des Konstrukts Gruppensog	145
Abbildung 17: Konzeptualisierung des Konstrukts Gruppendruck	146
Abbildung 18: Konzeptualisierung des Konstrukts Reaktanz	148
Abbildung 19: Konzeptualisierung des Konstrukts Markenwissen	150
Abbildung 20: Konzeptualisierung des Konstrukts Partizipation an Aktivitäten der Brand Community	152
Abbildung 21: Interaktion zwischen Marke und Brand Community	154
Abbildung 22: Das Forschungsmodell im Überblick	179
Abbildung 23: Das Forschungsmodell inklusive der Folgeuntersuchung im Überblick	181
Abbildung 24: Ein vollständiges LISREL-Modell	189
Abbildung 25: True Score-Modell	223
Abbildung 26: Methodische Vorgehensweise	248

Abbildung 27: Marken- und Produktwahl in Abhängigkeit vom Referenzgruppeneinfluss	251
Abbildung 28: Auswahl der Datenerhebungsmethode	257
Abbildung 29: Vorgehensweise zur Modellspezifikation	264
Abbildung 30: Resultat des EM-Algorithmus	323
Abbildung 31: Das Forschungsmodell	360
Abbildung 32: Das Q-Diagramm der Basismodells	361
Abbildung 33: Ergebnisse des Basismodells mit vollständig standardisierten Strukturgleichungskoeffizienten	369
Abbildung 34: Ergebnisse der Nachfolgeuntersuchung mit vollständig standardisierten Strukturgleichungskoeffizienten	382
Abbildung 35: Transaktionsorientierung im Marketing	404
Abbildung 36: Beziehungsorientierung im Marketing	405
Abbildung 37: Nachfragerbezogene Netzwerkorientierung im Marketing	408
Abbildung 38: Interaktion in traditionellen Clubkonzepten	410
Abbildung 39: Interaktion in Fan-Communities	411
Abbildung 40: Interaktion innerhalb eines netzwerkorientierten Managements	412

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Begriffliche Gegenpole zur Konformität	37
Tabelle 2: Die Hypothesen der Hauptstudie im Überblick	180
Tabelle 3: Die Hypothesen der Folgeuntersuchung im Überblick	182
Tabelle 4: Die Hypothesen zu den Moderatoren im Überblick	182
Tabelle 5: Globale Gütekriterien mit Schwellenwerten	215
Tabelle 6: Partiale Gütekriterien mit Schwellenwerten	226
Tabelle 7: Das Prüfschema im Überblick	228
Tabelle 8: Ausgangsmenge an Indikatorvariablen zur Messung der Konstrukte intendierte und tatsächliche Markenloyalität	272
Tabelle 9: Ausgangsmenge an Indikatorvariablen zur Messung der Konstrukte intendierte und tatsächliche Weiterempfehlung der Marke	275
Tabelle 10: Ausgangsmenge an Indikatorvariablen zur Messung der Konstrukte intendierte und tatsächliche Loyalität zur Brand Community	276
Tabelle 11: Ausgangsmenge an Indikatorvariablen zur Messung der Konstrukte intendierte und tatsächliche Weiterempfehlung der Brand Community	277
Tabelle 12: Ausgangsmenge an Indikatorvariablen zur Messung des Konstrukts Beziehungsqualität zur Marke	281
Tabelle 13: Ausgangsmenge an Indikatorvariablen zur Messung des Konstrukts Beziehungsqualität zur Brand Community	284
Tabelle 14: Ausgangsmenge an Indikatorvariablen zur Messung des Konstrukts Attraktivität der Marke	285
Tabelle 15: Ausgangsmenge an Indikatorvariablen zur Messung des Konstrukts Attraktivität der Brand Community	287
Tabelle 16: Ausgangsmenge an Indikatorvariablen zur Messung des Konstrukts Abhängigkeit von der Marke	289
Tabelle 17: Ausgangsmenge an Indikatorvariablen zur Messung des Konstrukts Abhängigkeit von der Brand Community	291
Tabelle 18: Ausgangsmenge an Indikatorvariablen zur Messung des Konstrukts Gruppensoz	292
Tabelle 19: Ausgangsmenge an Indikatorvariablen zur Messung des Konstrukts Gruppendruck	295
Tabelle 20: Ausgangsmenge an Indikatorvariablen zur Messung des Konstrukts Reaktanz	297

Tabelle 21: Ausgangsmenge an Indikatorvariablen zur Messung des Konstrukts Markenwissen	299
Tabelle 22: Ausgangsmenge an Indikatorvariablen zur Messung der Konstrukte intendierte und tatsächliche Partizipation an Aktivitäten der Brand Community	300
Tabelle 23: Die Indikatorvariablen der Hauptstudie	309
Tabelle 24: Kreuztabelle Geschlecht und Alter in der Stichprobe	314
Tabelle 25: Fanclubs nach Automarken	316
Tabelle 26: Kreuztabelle Alter und fokussierte Marke	317
Tabelle 27: Kreuztabelle Beruf und fokussierte Marke	318
Tabelle 28: Schiefe und Wölbung der Stichprobenvariablen	322
Tabelle 29: Resultate der Reliabilitätsanalyse und der EFA zum Konstrukt Attraktivität der Marke	326
Tabelle 30: Resultate der KFA zum Konstrukt Attraktivität der Marke	327
Tabelle 31: Resultate der Reliabilitätsanalyse und der EFA zum Konstrukt Abhängigkeit von der Marke	328
Tabelle 32: Resultate der KFA zum Konstrukt Abhängigkeit von der Marke	328
Tabelle 33: Resultate der Reliabilitätsanalyse und der EFA zum Konstrukt Attraktivität der Brand Community	330
Tabelle 34: Resultate der KFA zum Konstrukt Attraktivität der Brand Community	330
Tabelle 35: Resultate der Reliabilitätsanalyse und der EFA zum Konstrukt Abhängigkeit von der Brand Community	331
Tabelle 36: Resultate der KFA zum Konstrukt Abhängigkeit von der Brand Community	332
Tabelle 37: Resultate der Reliabilitätsanalyse und der EFA zum Konstrukt Beziehungsqualität zur Marke	333
Tabelle 38: Resultate der KFA zum Konstrukt Beziehungsqualität zur Marke	334
Tabelle 39: Resultate der Reliabilitätsanalyse und der EFA zum Konstrukt Beziehungsqualität zur Brand Community	335
Tabelle 40: Resultate der KFA zum Konstrukt Beziehungsqualität zur Brand Community	336
Tabelle 41: Resultate der Reliabilitätsanalyse und der EFA zum Konstrukt Gruppendruck	337
Tabelle 42: Resultate der KFA zum Konstrukt Gruppendruck	337

Tabelle 43: Resultate der Reliabilitätsanalyse und der EFA zum Konstrukt Gruppensog	339
Tabelle 44: Resultate der KFA zum Konstrukt Gruppensog	339
Tabelle 45: Resultate der Reliabilitätsanalyse und der EFA zum Konstrukt Markenwissen	341
Tabelle 46: Resultate der KFA zum Konstrukt Markenwissen	342
Tabelle 47: Resultate der Reliabilitätsanalyse und der EFA zum Konstrukt intendierte Weiterempfehlung der Marke	343
Tabelle 48: Resultate der KFA zum Konstrukt intendierte Weiterempfehlung der Marke	343
Tabelle 49: Resultate der Reliabilitätsanalyse und der EFA zum Konstrukt intendierte Markenloyalität	345
Tabelle 50: Resultate der KFA zum Konstrukt intendierte Markenloyalität	345
Tabelle 51: Resultate der Reliabilitätsanalyse und der EFA zum Konstrukt intendierte Weiterempfehlung der Brand Community	346
Tabelle 52: Resultate der KFA zum Konstrukt intendierte Weiterempfehlung der Brand Community	347
Tabelle 53: Resultate der Reliabilitätsanalyse und der EFA zum Konstrukt intendierte Loyalität zur Brand Community	348
Tabelle 54: Resultate der KFA zum Konstrukt intendierte Loyalität zur Brand Community	348
Tabelle 55: Resultate der Reliabilitätsanalyse und der EFA zum Konstrukt intendierte Partizipation an Aktivitäten der Brand Community	350
Tabelle 56: Resultate der KFA zum Konstrukt intendierte Partizipation an Aktivitäten der Brand Community	350
Tabelle 57: Resultate der KFA zum exogenen Messmodell	352
Tabelle 58: Quadrierte Korrelationsmatrix der latent exogenen Variablen	353
Tabelle 59: Resultate der KFA zum endogenen Messmodell	355
Tabelle 60: Quadrierte Korrelationsmatrix der latent endogenen Variablen	356
Tabelle 61: Resultate der KFA zum Gesamtmessmodell	358
Tabelle 62: Quadrierte Korrelationsmatrix der latent exogenen und endogenen Variablen	359
Tabelle 63: Resultate der KFA zum Basismodell	363
Tabelle 64: Indikatorinvarianz der Faktorladungen	373
Tabelle 65: Invarianz der Strukturgleichungskoeffizienten	375

Tabelle 66: Items der Nachfolgeuntersuchung	377
Tabelle 67: Deskription der Items aus der Nachfolgeuntersuchung	378
Tabelle 68: Resultate der KFA zur Nachfolgeuntersuchung	380
Tabelle 69: Resultate der KFA zum Gruppenvergleich in bezug auf Mitgliederanzahl	384
Tabelle 70: Test auf Invarianz der Indikatoren im Gruppenvergleich	387
Tabelle 71: Test auf Invarianz der Strukturkoeffizienten im Gruppenvergleich	389
Tabelle 72: Strukturgleichungskoeffizienten im Gruppenvergleich	392
Tabelle 73: Getestete Hypothesen und Resultate	394
Tabelle 74: Gesamteffekte der Konstrukte auf die Markenloyalität im Basismodell	396
Tabelle 75: Intendierte und tatsächliche Effekte	398

Abkürzungsverzeichnis

ABL	Tatsächliche Markenloyalität (Actual Brand Loyalty)
ABR	Tatsächliche Weiterempfehlung der Marke (Actual Brand Recommendation)
ACL	Tatsächliche Loyalität zur Brand Community (Actual Community Loyalty)
ACO	Tatsächliche Partizipation an Aktivitäten der Brand Community (Actual Cooperation and Participation)
ACR	Tatsächliche Weiterempfehlung der Brand Community (Actual Community Recommendation)
ACSI	American Customer Satisfaction Index
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
AIC	Akaike-Information-Criterium
AMOS	Analysis of Moment Structures
Aufl.	Auflage
BA	Attraktivität der Marke (Brand Attractiveness)
B-B	Business-to-Business
BC	Wahrgenommene Beziehungsqualität zur Brand Community (Brand Community Relationship Quality)
B-C	Business-to-Consumer
B-(C-C)	Business-to-(Consumer-to-Consumer)
BD	Abhängigkeit von der Marke (Brand Dependency)
BK	Markenwissen (Brand Knowledge)
BL	Intendierte Loyalität zur Marke (Brand Loyalty)
BR	Intendierte Weiterempfehlung der Marke (Brand Recommendation)
BRQ	Wahrgenommene Beziehungsqualität zur Marke (Brand Relationship Quality)
BTX	Bildschirmtext
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CA	Attraktivität der Brand Community (Community Attractiveness)
CAIC	Bozdogan's Corrected Information Criterium
CAPI	Computer-Assisted Personal Interview
C-C	Consumer-to-Consumer
CD	Abhängigkeit von der Brand Community (Community Dependency)
CFI	Comparative Fit Index
CI	Individueller Vergleichswert (Comparison Level)
CI alt	Vergleichswert alternativer Beziehungen (Comparison Level for Alternatives)
CL	Intendierte Loyalität zur Brand Community (Community Loyalty)
CO	Intendierte Partizipation an Aktivitäten der Brand Community (Cooperation and Participation)
corr	Korrelation
CR	Intendierte Weiterempfehlung der Brand Community (Community Recommendation)

CSSN	Computer Supported Social Networks
CVI	Cross Validation Index
DEV	durchschnittlich erklärte Varianz
df	Freiheitsgrade (degrees of freedom)
d.h.	das heisst
DWLS	Diagonally Weighted Least Squares Algorithm
E	Ergebnis als wahrgenommenes Nutzen-Kosten-Verhältnis in einer Interaktion
ECVI	Expected Cross-Validation Index
EFA	Exploratorische Faktorenanalyse
EM	Expectation Maximization Algorithm
EQS	Equations Based Structural Program
erw.	erweiterte
et al.	et alii
f.	folgende Seite
ff.	fortfolgende Seite
GAS	Group Attitude Scale
GFI	Goodness-of-Fit Index
GJS	Group Judgement Scale
GLS	Generally Least Squares Algorithm
GP	Gruppendruck
GS	Gruppensog
H	Hypothese
H.O.G.	Harley-Davidson Owner's Group
Hrsg.	Herausgeber
i.e.	id est
IFI	Incremental Fit Index
IP	Internet Protocol
IR	Indikatorreliabilität
IV	Instrument Variables Algorithm
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse
KMK	Kaiser-Meyer-Olkin Kriterium
KR	Konstruktreliabilität
LISREL	Linear Structural Relationships, Software
MAR	Missing at Random
MCAR	Missing Completely at Random
ML	Maximum Likelihood Algorithm
MMN	Multidimensional Measure of Neighboring
MSA	Measure of Sampling Adequacy
MUD	Multi-User Dungeon
NCI	Neighborhood Cohesion Index
n.f.	nicht feststellbar
NFI	Normed Fit Index
n.g.	nicht geprüft
NNFI	Non-Normed Fit Index
n.s.	nicht-signifikant

o.ä.	oder ähnliche
PC	Personal Computer
PLS	Partial Least Squares
PSOC	Psychological Sense of Community
QMK	Quadrierter multipler Korrelationskoeffizient
R	Reaktanz
rel	Reliabilität
RMR	Root Mean Squared Residual
RMSEA	Root Mean Squared Error of Approximation
S.	Seite
SCI	Sense of Community Index
SMC	Squared Multiple Correlation
S-O-R	Stimulus-Organism-Response
SRMR	Standardized Root Mean Squared Residual
T	These
TCD	Totaler Determinationskoeffizient
TLI	Tucker-Lewis-Index
TSLs	Two-Stage Least Squares Algorithm
TV	Fernsehen (Television)
u.a.	und andere
u.U.	unter Umständen
ULS	Unweighted Least Squares Algorithm
vgl.	vergleiche
V.I.P.	Very Important Person
vollst.	vollständig
vs.	versus
u.	und
überarb.	überarbeitete
WLS	Generally Weighted Least Squares Algorithm
WOM	Word-of-Mouth
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil