Bastian Popp

Markenerfolg durch Brand Communities

GABLER RESEARCH

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. Ein 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.

Bastian Popp

Markenerfolg durch Brand Communities

Eine Analyse der Wirkung
psychologischer Variablen
auf ökonomische Erfolgsindikatoren

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Herbert Woratschek

RESEARCH

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

Dissertation Universität Bayreuth, 2010

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Stefanie Brich | Stefanie Loyal

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.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 insbesondere 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: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2906-8

Geleitwort

„All economies are service economies“ (Vargo/Lusch, 2004). Diese provokative Aussage zeigt auf, wieso Ansätze des Dienstleistungsmarketings als Ausgangspunkt für die Entwicklung eines Leitbilds einer allgemeinen Theorie des Marketings herangezogen werden können, die dann auch im Industrie- und Konsumgütermarketing eine sinnvolle Denkweise darstellt. Die vorliegende Arbeit setzt daher an der in Wissenschaft und Praxis weithin akzeptierten Service-Profit Chain an, die den Zusammenhang zwischen psychologischen bzw. vorökonomischen Variablen sowie dem ökonomischen Erfolg beschreibt. Dieser Kausalkette folgend werden im Dienstleistungsmarketing häufig eine Erhöhung der Kundenzufriedenheit, die Stärkung der Kundenloyalität oder die Initiierung von Weiterempfehlungen angestrebt, um dauerhaft den ökonomischen Erfolg abzusichern.

Im Marketing ist die Bedeutung einer starken Marke als Erfolgsgarant unbestritten, so dass es umso erstaunlicher ist, dass eine kausalanalytische Verknüpfung des Markenmanagements mit der Service-Profit Chain bislang nicht erfolgt ist. Die Identifikation von Konsumenten mit einer Marke ist für den langfristigen Markenerfolg ausschlaggebend und bislang nur unzureichend als Treiber für die Loyalität und die Kundenneugewinnung in der Service-Profit Chain untersucht. An dieser Forschungslücke setzt die Arbeit von Herrn Popp an. Als Untersuchungsobjekte dienen Brand Communities.

Basierend auf den bisher zu Brand Communities vorliegenden Forschungserkenntnissen führte Herr Popp umfassende empirische Untersuchungen durch, deren Methodik und Ergebnisse im vorliegenden Buch behandelt und diskutiert werden. In einer Vorstudie werden zunächst die zentralen Motivationen zur Teilnahme an einer Brand Community untersucht. Dabei werden drei Motivations-Dimensionen identifiziert: markenbezogene Motivationen, communitybezogene Motivationen und Motivationen, die weder durch die Marke noch die Community, sondern durch davon unabhängige Angebote der Community (z. B. Spiele) befriedigt werden.

Im umfangreichen Kausalmodell der Hauptstudie wird dann deutlich, dass die Identifikation einerseits eine direkte Determinante der Loyalität und der Weiterempfehlung ist, aber auch signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit der Konsumenten hat. Neu ist dabei, dass die Service-Profit Chain und die darin enthaltenen vorökonomischen Größen nicht nur auf die Produktmarke bezogen werden, sondern auch auf das Unternehmen (die Unternehmensmarke) sowie die Brand Community selbst bezogen und analysiert werden. Auf diese Weise kann erstmals gezeigt werden, wie die Bedeutungen der zufriedenheits- bzw. der identifikationsbasierten Kundenbindung und Kundenneugewinnung je nach Bezugsobjekt variieren.

Die von Herrn Popp angestrebte ganzheitliche Betrachtung der Thematik ist zugegebenermaßen komplex, aber aufgrund des wertvollen Beitrags für Forschung und Praxis lesenswert. Zum einen werden bereits gewonnene Erkenntnisse zur Beeinflussung des Markenerfolgs erweitert und Implikationen für das Markenmanagement abgeleitet.

Es gibt meines Wissens bislang keine Arbeit, die all diese Größen als Prädiktoren der Kundenneugewinnung und der Kundenbindung so umfangreich modelliert und empirisch schätzt. Damit setzt die Arbeit an relevanten Fragestellungen im Marketing an und ist konzeptionell so angelegt, dass sie als Ausgangsbasis für weitere Forschungen auf diesem Gebiet dienen kann.

Herr Popp hat die traditionelle Service-Profit Chain nicht nur erweitert, sondern sogar revolutioniert. In der traditionellen Service-Profit Chain ist die Kundenzufriedenheit als transaktionsbezogene Größe der zentrale Treiber für den ökonomischen Erfolg. Herr Popp kann deutlich belegen, dass die Identifikation einen deutlich stärkeren Einfluss auf den ökonomischen Erfolg hat und gibt damit einen weiteren Beleg für die Abkehr vom Transaktionsmarketing und der Hinwendung zum Beziehungsmarketing.

Last, but not least wird belegt, dass es angeraten ist, den Kunden eine interessante Interaktionsplattform im Internet zu bieten, um den langfristig ökonomischen Erfolg sicherzustellen.

Ich bin mir sicher, dass das Werk von Herrn Popp in Forschung und Praxis aufgenommen wird und wünsche ihm bei Verbreitung der vorliegenden Dissertationsschrift viel Erfolg!

Prof. Dr. Herbert Woratschek

Vorwort

Wissenschaft und Praxis sehen in der stärkeren Beteiligung von Konsumenten an der Wertschöpfung große Herausforderungen und Möglichkeiten für Unternehmen. In vielen Bereichen verwischt die Grenze zwischen Anbieter und Nachfrager zusehends. Aus Sicht des Markenmanagements sind vor allem so genannte Brand Communities, also Gemeinschaften, die durch die soziale Interaktion von Markenfans und Markeninteressierten entstehen, von Interesse. Brand Communities beeinflussen sowohl die Einstellung und das Verhalten der Mitglieder der Brand Community als auch außenstehender Konsumenten. Die Entwicklung und die Macht von Markengemeinschaften wird dabei zusätzlich durch das Internet gefördert.

Das verbindende Element einer Brand Community ist stets eine bestimmte Marke. Für den dauerhaften Erfolg einer Markengemeinschaft ist daher insbesondere die Identifikation der Konsumenten mit dieser Marke verantwortlich. Gleichzeitig wird die Bindung eines Individuums an die Brand Community durch dessen Identifikation mit der Gruppe gesichert. In Anbetracht der zunehmenden Probleme Kunden durch eine hohe Kundenzufriedenheit an das Unternehmen zu binden, liegt daher nahe, das Konzept der Konsumentenidentifikation im Brand-Community-Kontext als alternativen Weg zur Kundenbindung zu untersuchen.

Dabei wird die Brand-Community-Forschung mit traditionellen Marketingansätzen verknüpft, um die Bedeutung der Identifikation für das Konsumentenverhalten zu analysieren. Als Anknüpfungspunkt dient mit der Service-Profit Chain ein Ansatz aus dem Dienstleistungsmanagement, da Dienstleistungen heutzutage für alle Unternehmen der Schlüssel zum Markterfolg sind. Das Konzept der Konsumentenidentifikation wird daher mit der Service-Profit Chain verknüpft und der Einfluss auf die Kundenbindung und die Kundenneugewinnung aufgezeigt. Die Ergebnisse erweitern damit zum einen den Forschungsstand zu Brand Communities, indem untersucht wird wie Brand Communities zum Erfolg einer Marke beitragen. Zum anderen liefert die Untersuchung wichtige Erkenntnisse für ein allgemeines Leitbild im Marketing, das in einer modifizierten Service-Profit Chain abgebildet wird.

Diese Arbeit entstand während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement der Universität Bayreuth. Sie wurde im Oktober 2010 unter dem Titel „Markenerfolg durch Brand Communities - Eine theoretische und empirische Analyse der Wirkung psychologischer Variablen auf ökonomische Erfolgsindikatoren“ von der Universität Bayreuth als Dissertationsschrift angenommen.

Das Zustandekommen einer Dissertation bedarf der Mitwirkung zahlreicher Menschen, denen ich an dieser Stelle meinen Dank aussprechen möchte.

An erster Stelle möchte ich recht herzlich meinem Doktorvater und akademischen Lehrer Prof. Dr. Herbert Woratschek danken. Er hat bereits während meines Studiums mein Interesse an der Wissenschaft angeregt und mir nach Abschluss meines Studiums durch die Aufnahme in sein Lehrstuhl-Team die Möglichkeit gegeben, mich wissenschaftlich zu entfalten. Durch

seine wertvollen Anregungen und viele konstruktive Diskussionen hat er maßgeblich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Darüber hinaus danke ich ihm für die Chance an wissenschaftlichen Konferenzen und Workshops teilzunehmen, was ich sowohl im Hinblick auf den Fortschritt meiner Dissertation als auch für meine persönliche Entwicklung schätze.

Für die Übernahme des Zweitgutachtens und seine wertvollen Anregungen zu meiner Forschung möchte ich Prof. Dr. Torsten Eymann danken. Darüber hinaus danke ich Prof. Dr. Torsten M. Kühlmann für die bereitwillige Übernahme des Prüfungsvorsitzes.

Besonders geschätzt habe ich in den vergangenen Jahren am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement stets das angenehme Arbeitsumfeld. Die Freundschaften, die gemeinsamen Erlebnisse und die gegenseitige Unterstützung am Lehrstuhl waren und sind für mich ein wichtiger Faktor für erfolgreiches Arbeiten. Ich danke daher den gegenwärtigen und ehemaligen Kolleginnen und Kollegen Prof. Dr. Stefan Roth, Dr. Sven Pastowski, Prof. Dr. Guido Schafmeister, Dr. Chris Horbel, Dr. Manuel Becher, Dr. Frank Hannich, Dr.-Ing. Petr Chvojka, Dipl.-SpOec. Tim Ströbel, Dipl.-Kfm. James Madden, Dipl.-SpOec. Christian Durchholz, Dipl.-Kfm. Reinhard Kunz, Dipl.-Kfm. Patrick Brehm, Dipl.-Kffr. Kristina Schneider und Dipl.-SpOec. Tanja Mair sowie allen studentischen Hilfskräften für ihre tatkräftige Unterstützung. Mein besonderer Dank gilt zudem Carmen Back für ihre engagierte Unterstützung in allen Phasen meiner Dissertation.

Darüber hinaus möchte ich vielen Freunden Danke sagen, die mich während meiner Promotionszeit begleitet und moralisch unterstützt haben.

Schließlich möchte ich mich ganz herzlich bei meiner Familie bedanken. Meine Eltern Arnold und Monika Popp haben mir bereits früh die Bedeutung von Bildung aufgezeigt und meine akademische Ausbildung ermöglicht. In meiner Frau Karin Popp habe ich das große Glück, die ideale Begleiterin im Leben gefunden zu haben, die mir auch in allen Phasen der Dissertation stets den Rücken gestärkt und mich ermutigt hat, meinen Weg weiter zu gehen. Zusammen mit meinem Sohn Alexander war sie mir immer ein großer Rückhalt und eine große Freude.

Bastian Popp

Inhaltsübersicht

1	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Forschungsfragen	6
1.3	Gang der Untersuchung	9
2	Brand Communities	12
2.1	Grundlagen von Brand Communities	12
2.2	Ökonomische Relevanz von Brand Communities	24
2.3	Stand der Forschung zu Brand Communities	41
3	Modellierung des Konsumentenverhaltens in Brand Communities	50
3.1	Besonderheiten der Konzeptualisierung von Konstrukten im Brand-Community-Kontext	50
3.2	Konzeptualisierung der unternehmerischen Zielgrößen	52
3.3	Konzeptualisierung der Determinanten der unternehmerischen Zielgrößen	62
3.4	Hypothesenbildung und Ableitung des Untersuchungsmodells	85
4	Empirische Untersuchung von Brand-Community-Mitgliedern	98
4.1	Konzeption der empirischen Studie im Überblick	98
4.2	Grundlagen varianz- und kovarianzbasierter Strukturgleichungsanalysen.....	99
4.3	Vorstudie zur Operationalisierung der Motivation der Teilnahme an einer Brand Community	124
4.4	Hauptstudie	130
4.5	Diskussion der zentralen Ergebnisse der Untersuchungen	161
5	Implikationen für Wissenschaft und Praxis	171
5.1	Implikationen für die Wissenschaft	171
5.2	Implikationen für die Praxis.....	180
6	Fazit	191

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Forschungsfragen	6
1.3 Gang der Untersuchung	9
2 Brand Communities.....	12
2.1 Grundlagen von Brand Communities	12
2.1.1 Definition.....	12
2.1.2 Merkmale.....	13
2.1.3 Typologisierung von Brand Communities.....	16
2.1.3.1 Inhaltliche Unterscheidungsebene.....	16
2.1.3.2 Strukturelle Unterscheidungsebene.....	17
2.1.3.2.1 Initiierung und Führung.....	17
2.1.3.2.2 Online versus Offline	17
2.1.3.2.3 Anzahl der Mitglieder und Stärke der Bindung	18
2.1.4 Abgrenzung zu verwandten Konstrukten	19
2.2 Ökonomische Relevanz von Brand Communities	24
2.2.1 Marken und deren Bedeutung im Zeitalter von Brand Communities.....	25
2.2.2 Das Internet als Katalysator von Brand Communities	29
2.2.3 Auswirkungen von Brand Communities auf das Markenmanagement und den Unternehmenserfolg.....	35
2.3 Stand der Forschung zu Brand Communities	41
2.3.1 Überblick über bisherige Studien	41
2.3.2 Forschungsbedarf.....	46
3 Modellierung des Konsumentenverhaltens in Brand Communities	50
3.1 Besonderheiten der Konzeptualisierung von Konstrukten im Brand- Community-Kontext	50
3.2 Konzeptualisierung der unternehmerischen Zielgrößen	52
3.2.1 Loyalität.....	52

3.2.1.1	Markenloyalität.....	52
3.2.1.2	Loyalität zur Brand Community.....	56
3.2.2	Weiterempfehlung	57
3.2.2.1	Weiterempfehlung der Marke.....	57
3.2.2.2	Weiterempfehlung der Brand Community	61
3.3	Konzeptualisierung der Determinanten der unternehmerischen Zielgrößen	62
3.3.1	Motivationen zur Teilnahme an einer Brand Community	62
3.3.1.1	Theoretische Grundlagen.....	62
3.3.1.1.1	Motivationsbegriff.....	62
3.3.1.1.2	Motivtheorien	64
3.3.1.2	Empirische Erkenntnisse	67
3.3.1.2.1	Literatur zu Virtual Communities	67
3.3.1.2.2	Literatur zu Brand Communities	68
3.3.1.3	Konzeptualisierung der Motivation zur Teilnahme an einer Brand Community	69
3.3.2	Identifikation.....	71
3.3.2.1	Theoretische Grundlagen.....	71
3.3.2.1.1	Theorie des symbolischen Interaktionismus	71
3.3.2.1.2	Selbstkongruenztheorie	72
3.3.2.1.3	Soziale Identitätstheorie	73
3.3.2.1.4	Theorie des „ <i>Psychological Sense of Community</i> “	75
3.3.2.2	Empirische Erkenntnisse	77
3.3.2.3	Konzeptualisierung der Konsumentenidentifikation.....	78
3.3.3	Zufriedenheit.....	84
3.4	Hypothesenbildung und Ableitung des Untersuchungsmodells	85
3.4.1	Motivation – Identifikation.....	86
3.4.2	Zufriedenheit – Loyalität	87
3.4.3	Zufriedenheit – Weiterempfehlungsverhalten	88
3.4.4	Identifikation – Loyalität	89
3.4.5	Identifikation – Weiterempfehlungsverhalten	90
3.4.6	Identifikation – Zufriedenheit.....	91
3.4.7	Brand-Community-spezifische Erweiterung der Hypothesen	93
3.4.8	Brand-Community-Loyalität – Markenloyalität.....	94
3.4.9	Brand-Community-Weiterempfehlung – Weiterempfehlung Marke	95
4	Empirische Untersuchung von Brand-Community-Mitgliedern	98
4.1	Konzeption der empirischen Studie im Überblick	98
4.2	Grundlagen varianz- und kovarianzbasierter Strukturgleichungsanalysen.....	99
4.2.1	Strukturmodell	101
4.2.2	Messmodell.....	101

4.2.2.1	Reflektive Messmodelle	101
4.2.2.2	Formative Messmodelle	102
4.2.2.3	Wahl eines geeigneten Messmodells	102
4.2.3	Schätzverfahren	103
4.2.3.1	Kovarianzbasierte Schätzung von Strukturgleichungsmodellen	103
4.2.3.2	Varianzbasierte Schätzung von Strukturgleichungsmodellen	105
4.2.3.3	Wahl des Schätzverfahrens	106
4.2.4	Überprüfung der Spezifikation und Güte von kovarianzbasierten Strukturgleichungsmodellen	109
4.2.4.1	Überprüfung des reflektiven Messmodells	112
4.2.4.2	Beurteilung des Strukturmodells	122
4.3	Vorstudie zur Operationalisierung der Motivation der Teilnahme an einer Brand Community	124
4.3.1	Datenerhebung	125
4.3.2	Datenauswertung und Ergebnisse	126
4.3.3	Konkretisierung des Untersuchungsmodells	128
4.4	Hauptstudie	130
4.4.1	Operationalisierung der relevanten Konstrukte	130
4.4.1.1	Motivation zur Teilnahme an der Brand Community	130
4.4.1.2	Zufriedenheit	131
4.4.1.3	Identifikation	131
4.4.1.4	Kundenloyalität	136
4.4.1.5	Weiterempfehlung	136
4.4.2	Datenerhebung	138
4.4.3	Datenauswertung und Ergebnisse	141
4.4.3.1	Datenaufbereitung	141
4.4.3.1.1	Vorbereitung der Rohdaten	141
4.4.3.1.2	Prüfung auf Normalverteilung	144
4.4.3.1.3	Prüfung auf Common Method Bias	146
4.4.3.2	Überprüfung des Messmodells	146
4.4.3.3	Beurteilung des Strukturmodells	154
4.4.3.3.1	Güte des Strukturmodells	154
4.4.3.3.2	Varianzen der endogenen latenten Variablen	155
4.4.3.3.3	Überprüfung der Hypothesen	155
4.5	Diskussion der zentralen Ergebnisse der Untersuchungen	161
4.5.1	Konsumentenidentifikation mit verschiedenen Identifikationsobjekten	161
4.5.2	Motivationen zur Teilnahme an einer Brand Community	162
4.5.3	Kundenbindung	163
4.5.3.1	Wirkungszusammenhänge der Bezugsobjekte Brand Community und Marke	164

4.5.3.2	Ausgewählte Aspekte des Bezugsobjektes Unternehmen.....	166
4.5.3.3	Einfluss der Motivationen zur Teilnahme an der Brand Community.....	166
4.5.4	Kundenneugewinnung.....	167
4.5.4.1	Wirkungszusammenhänge der Bezugsobjekte Brand Community und Marke.....	168
4.5.4.2	Ausgewählte Aspekte des Bezugsobjektes Unternehmen.....	170
4.5.4.3	Einfluss der Motivationen zur Teilnahme an der Brand Community.....	170
5	Implikationen für Wissenschaft und Praxis.....	171
5.1	Implikationen für die Wissenschaft.....	171
5.1.1	Forschungsergebnisse und kritische Würdigung.....	171
5.1.2	Einschränkungen und Ausblick.....	177
5.2	Implikationen für die Praxis.....	180
6	Fazit.....	191
	Literaturverzeichnis.....	197

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Drei Ebenen des Markennutzens	26
Tabelle 2:	Literaturüberblick Brand Communities	44
Tabelle 3:	Übersicht der formulierten Hypothesen für die Hauptstudie.....	97
Tabelle 4:	Reflektive vs. formative Messmodelle	103
Tabelle 5:	Vergleich kritischer Merkmale varianz- und kovarianzbasierter Schätzverfahren	107
Tabelle 6:	Überblick über die Gütemaße zur Beurteilung von Strukturgleichungsmodellen	111
Tabelle 7:	Gütekriterien zur Beurteilung des Kausalmodells in dieser Arbeit	112
Tabelle 8:	Validitäts- und Reliabilitätsbegriffe.....	113
Tabelle 9:	Indikatorvariablen zur Messung der Motivation der Mitglieder zur Teilnahme an der Brand Community.....	125
Tabelle 10:	Faktorladungsmatrix der Motivations-Statements und Faktorinterpretation	127
Tabelle 11:	Deskriptive Statistik Motivations-Statements und Motivations-Faktoren...	128
Tabelle 12:	Indikatorvariablen zur Messung der Konstrukte „Motivation Community“, „Motivation Marke“ und „Motivation Mehrwert“	131
Tabelle 13:	Indikatorvariablen zur Messung der Zufriedenheit mit der Community, mit der Marke bzw. mit dem Unternehmen	131
Tabelle 14:	Indikatorvariablen zur Messung der Identifikation mit der Community, der Marke bzw. dem Unternehmen.....	135
Tabelle 15:	Indikatorvariablen zur Messung der intendierten Loyalität gegenüber der Brand Community und gegenüber der Marke	136
Tabelle 16:	Indikatorvariablen zur Messung der intendierten Weiterempfehlung der Brand Community und der Marke	137
Tabelle 17:	Statistische Daten der empirischen Erhebung	139
Tabelle 18:	Deskriptive Analyse der manifesten Indikatorvariablen	140
Tabelle 19:	Datenaufbereitung (Hauptstudie).....	143
Tabelle 20:	Prüfung auf univariate Normalverteilung	145
Tabelle 21:	Prüfung auf multivariate Normalverteilung.....	145
Tabelle 22:	Lokale Gütemaße der einzelnen Messmodelle	149

Tabelle 23:	Globale und lokale Gütemaße des gesamten Messmodells	151
Tabelle 24:	Korrelationen, quadrierte Korrelationen und DEV der latenten Variablen und Diskriminanz nach Fornell-Larcker	152
Tabelle 25:	Ergebnisse der χ^2 -Differenztests	153
Tabelle 26:	Globale Gütemaße des Strukturgleichungsmodells	154
Tabelle 27:	Bestimmtheitsmaße der endogenen latenten Variablen	155
Tabelle 28:	Standardisierte Koeffizienten des Strukturmodells	158
Tabelle 29:	Gesamteffekte der Konstrukte auf die intendierte Verhaltensloyalität zur Brand Community und zur Marke	164
Tabelle 30:	Gesamteffekte der Konstrukte auf die intendierte Weiterempfehlung der Brand Community und der Marke	167

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Gang der Untersuchung	11
Abbildung 2:	Alternative Konzeptualisierungen einer Brand Community	14
Abbildung 3:	Typologisierung von Communities nach Interesse und Mediennutzung.....	21
Abbildung 4:	Abgrenzung Brand Community – Kundenclub	24
Abbildung 5:	Ökonomische Relevanz von Brand Communities	40
Abbildung 6:	Grundmodell der „klassischen“ Motivationspsychologie.....	63
Abbildung 7:	Variableninteraktion zur Klärung des Motivationsbegriffs	64
Abbildung 8:	Kernelemente der sozialen Identitätstheorie.....	75
Abbildung 9:	Kernelemente des <i>Sense of Community</i>	77
Abbildung 10:	Untersuchungsmodell	97
Abbildung 11:	Vorgehensweise der empirischen Untersuchung	99
Abbildung 12:	Schematische Darstellung eines Strukturgleichungsmodells	100
Abbildung 13:	Kategorisierung der Anpassungsmaße.....	110
Abbildung 14:	Vorgehensweise bei der Gütebeurteilung der Messmodelle.....	121
Abbildung 15:	Kriterien zur Beurteilung des Strukturmodells.....	123
Abbildung 16:	Untersuchungsmodell mit Differenzierung von Motivations- Dimensionen	129
Abbildung 17:	Grafische Skala zur Erhebung der Identifikation	133
Abbildung 18:	Untersuchungsmodell mit Pfadkoeffizienten.....	156
Abbildung 19:	Zentrale Wirkungszusammenhänge der Kundenbindung.....	165
Abbildung 20:	Zentrale Einflussgrößen der Kundenneugewinnung.....	168
Abbildung 21:	Modifizierte Service-Profit Chain	175

Abkürzungsverzeichnis

ADF	<i>Asymptotically Distribution Free</i>
AGFI	<i>Adjusted Goodness of Fit-Index</i>
AMOS	<i>Analysis of Moment Structures</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i> (durchschnittlich erfasste Varianz)
BC	Brand Community
BCs	Brand Communities
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
c	Community
ca.	circa
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
Cronbachs α	Cronbachs Alpha
d. h.	das heißt
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
df	<i>Degrees of Freedom</i> (Freiheitsgrade)
EFA	Explorative Faktorenanalyse
et al.	et alii
etc.	et cetera
eWOM	<i>electronic Word-of-Mouth</i> (elektronische Mund-zu-Mund-Kommunikation)
f.	folgende
FA	Faktorenanalyse
ff.	fortfolgende
GFI	<i>Goodness of Fit-Index</i>
H _x	Hypothese x
Hrsg.	Herausgeber
i. d. R.	in der Regel
IDC	Identifikation Community

IDM	Identifikation Marke
IDU	Identifikation Unternehmen
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
Inc.	<i>Incorporated</i>
ITTC	<i>Item-to-Total-Correlation</i>
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse
KQS	Kleinste-Quadrate-Schätzer
LC	Loyalität Community
LISREL	<i>Linear Structural Relationships</i>
LM	Loyalität Marke
LVPLS	<i>Latent Variable Partial Least Squares</i>
MANOVA	<i>Multivariate Analysis of Variance</i>
MAPE	<i>Mean Absolute Percentage Error</i>
MC	Motivation Community
ME	<i>Mean Error</i>
ML	<i>Maximum Likelihood</i>
MM	Motivation Marke
MR	multiple Regression
MSE	<i>Mean Square Error</i>
MW	Motivation Mehrwert
m	Marke
<i>n</i>	Stichprobengröße
n.s.	nicht signifikant
NFI	<i>Normed Fit Index</i>
NH	Hypothese nicht aufgestellt
NIC	Netzwerk-Informationskriterium
NNFI	<i>Non-Normed Fit Index</i>
NTLI	<i>Normed Tucker-Lewis-Index</i>
NWOM	<i>Negative Word-of-Mouth</i> (negative Mund-zu-Mund-Kommunikation)

OIQ	<i>Organizational Identification Questionnaire</i>
PFA	<i>Principal Axes Factor Analysis</i>
PLS	<i>Partial Least Squares</i>
r	Pearsonscher Korrelationskoeffizient
R^2	R-Quadrat, Bestimmtheitsmaß
RFI	<i>Relative Fit Index</i>
RMR	<i>Root Mean Square Residual</i>
RMSEA	<i>Root Mean Squared Error of Approximation</i>
S.	Seite
S-B χ^2/df	Satorra-Bentler-skaliertes χ^2 -Wert in Relation zu den Freiheitsgraden
SAS PROC CALIS	<i>Statistical Analysis System Procedure: Covariance Analysis of Linear Structural Equations</i>
SEM	<i>Structural Equation Model(ing)</i>
SIC	Schwarz'sches Informationskriterium
sog.	so genannt
SPAD PLS	<i>Special Programs and Analysis Division: Partial Least Squares</i>
SRMR	<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis-Index</i>
u	Unternehmen
u. a.	und andere/unter anderem
ULS	<i>Unweighted Least Squares</i>
vgl.	vergleiche
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>
vs.	versus, im Gegensatz
VW	Volkswagen
w	Mehrwert
WC	Weiterempfehlung Community
WM	Weiterempfehlung Marke
WOM	<i>Word-of-Mouth</i> (Mund-zu-Mund-Kommunikation)

WWW	World Wide Web
z. B.	zum Beispiel
ZC	Zufriedenheit Community
ZM	Zufriedenheit Marke
ZU	Zufriedenheit Unternehmen