

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