

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnigs	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 Gesamtmessmodells _____	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