

Miriam Lohrmann

---

# Die kognitive Legitimität aus Kundensicht im Kontext neuer Unternehmen



Nomos

Edition  
Rainer  
Hampp



Miriam Lohrmann

---

# Die kognitive Legitimität aus Kundensicht im Kontext neuer Unternehmen



**Nomos**

Edition  
Rainer  
Hampp



Onlineversion  
Nomos eLibrary

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

Zagl.: Frankfurt an der Oder, Univ., Diss., 2021

ISBN 978-3-98542-012-4 (Print)

ISBN 978-3-95710-299-7 (ePDF)

Edition Rainer Hampp in der Nomos Verlagsgesellschaft

1. Auflage 2021

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2021. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

## **Geleitwort zur Dissertation von Frau Miriam Lohrmann:**

„Die kognitive Legitimität aus Kundensicht im Kontext neuer Unternehmen“

Die erfolgreiche Gründung von Unternehmen ist von herausragender Bedeutung für eine langfristig prosperierende Volkswirtschaft. Erfreulicherweise war in den letzten Jahrzehnten ein deutlicher Anstieg der Zahl der Neugründungen zu verzeichnen. Junge, unabhängige und am Markt unbekannte Unternehmen sehen sich jedoch einem hohen Risiko des Misserfolgs ausgesetzt. Bis zu 50 Prozent der neu gegründeten Unternehmen scheitern in den ersten beiden Jahren ihres Bestehens, weitere in den folgenden Jahren. Kennzeichnend für die Situation neuer Unternehmen am Markt ist eine Informationsasymmetrie zwischen Unternehmen und (potenziellen) Kunden. Neue Unternehmen begegnen einer Vielzahl an „Hürden“, die auf dem Weg zum langfristigen Erfolg überwunden werden müssen. Eine bedeutsame Hürde bildet die „kognitive Legitimität aus Kundensicht“, d. h. das Interesse von Kunden, Wissen über ein Unternehmen und dessen Kunden zu erlangen, der Glaube an den Fortbestand des Unternehmens und der/des zugrunde liegenden Produkte/s sowie die durch die Kunden wahrgenommene Managementkompetenz. Die Erlangung einer hohen kognitiven Legitimität aus Kundensicht ist zweifellos ein kritischer Erfolgsfaktor für neue Unternehmen auf dem Wege zu langfristiger Prosperität.

Trotz der Relevanz der kognitiven Legitimität aus Kundensicht gibt es in der akademischen Literatur keine einheitliche Konzeptualisierung und etablierte Messung dieses Konstruktes. Frau Lohrmann macht es sich in ihrer Arbeit deshalb zur Aufgabe, eine Konzeptualisierung zu entwickeln und darauf aufbauend ein valides und reliables Messinstrument vorzuschlagen und empirisch zu überprüfen. Mithilfe dieses Messinstruments untersucht sie sodann, wie kognitive Legitimität erhöht werden kann, welche Auswirkungen die kognitive Legitimität auf Kunden hat und wovon die positiven Effekte auf Kunden abhängen. Frau Lohrmann gelingt es mit ihrer Arbeit, ein Konzept, das für die Erklärung des Erfolgs junger Unternehmen wichtig ist, für die wissenschaftliche und praktische empirische Forschung anwendbar zu machen und gleichzeitig seine Relevanz aufzuzeigen.

Ihre theoretisch-konzeptionelle und die empirische Betrachtung gehen deutlich über den Stand des Wissens zur kognitiven Legitimität aus Kundensicht hinaus. Vor allem ihre Erarbeitung einer Skala zur Messung der kognitiven Legitimität aus Kundensicht ist in ihrer Stringenz, der Zahl der

durchgeführten Studien inklusive Replikationsstudien, der Analytik und der akribischen Dokumentation beispielhaft.

Wir wünschen der Arbeit eine positive Aufnahme und eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

*Prof. Dr. Tomás Bayón*

*Prof. Dr. Martin Eisend*

## Danksagung

*„Der Weg ist das Ziel.“ (Konfuzius)*

Das Schreiben dieser Arbeit war ein langer und nicht immer einfacher Weg. Für die Unterstützung auf diesem Weg möchte ich mich bei einigen Personen besonders bedanken.

Mein erster Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Martin Eisend, und meinem Zweitgutachter, Herrn Prof. Dr. Tomás Bayón, für die sehr gute Betreuung, die wertvollen Diskussionen und kritischen Anregungen. Beide Betreuer haben mich auf diesem Weg besonders inspiriert und unterstützt.

Des Weiteren bedanke ich mich bei der Buah GmbH, der Customized Drinks GmbH, dem deutschen Gründerpreis, der Wingman UG und der Almighty Boards GbR für die Bereitstellung der Unternehmensvideos, die ich im Rahmen meiner Studien verwendet habe. Ohne diese und die unzähligen mir unbekanntem Studienteilnehmer wären die Ergebnisse dieser Arbeit nicht möglich gewesen.

Ein ganz herzlicher Dank geht an meine ehemaligen Arbeitskolleginnen und -kollegen der German Graduate School of Management and Law, Heilbronn. Während meiner Anstellung als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing und Dienstleistungsmanagement entstand diese Arbeit. Insbesondere möchte ich mich in diesem Zusammenhang bei den Teilnehmern des Doctoral Jour Fixes und den Mitgliedern des Instituts für Unternehmertum für die anregenden Diskussionen und das dabei entstandene Feedback bedanken.

Zudem danke ich meinen wissenschaftlichen Marketingkollegen für die Diskussion meiner Forschungsergebnisse, ihre Anmerkungen und ihre Inspiration.

Mein größter Dank ist an meine Familie und mein privates Umfeld gerichtet, welche mich auf diesem Weg liebevoll unterstützt haben und immer Verständnis und Geduld mit mir hatten. Ohne Euch hätte ich dieses Projekt nicht realisieren können.

Vielen Dank!

*Miriam Lohrmann*

*Ulm, im Sommer 2021*



## Abstract

In der Vergangenheit wurde die kognitive Legitimität aus Kundensicht als ein fundamentaler Faktor für das Überleben neuer unabhängiger Unternehmen diskutiert. Bisherige wissenschaftliche Beiträge untersuchten in diesem Kontext ausgewählte Einflussfaktoren sowie Auswirkungen der kognitiven Legitimität aus Kundensicht. Jedoch konnte in der bisherigen Forschung weder eine konsistente Konzeptualisierung noch eine einheitliche dimensionale Struktur und Messung der kognitiven Legitimität aus Kundensicht etabliert werden. Um diese Lücke zu schließen, wurde auf Basis einer umfangreichen Literaturanalyse eine dreidimensionale Skala zur kognitiven Legitimität aus Kundensicht im Kontext neuer Unternehmen konzipiert. Diese basiert auf dem Interesse eines Kunden, Wissen über ein Produkt und ein Unternehmen zu bilden, auf dem Glauben des Kunden an den zukünftigen Fortbestand des zugrunde liegenden Produktes und des Unternehmens sowie auf der durch den Kunden wahrgenommenen Kompetenz des Managements dieses Unternehmens. Im Rahmen von zehn Studien wurde die dreidimensionale reliable und valide Skala der kognitiven Legitimität aus Kundensicht entwickelt. Zudem wurden der Erfolg des Effektes ausgewählter Label, d. h. des Labels eines gewonnenen Awards oder des Labels ‚designed by our users‘, auf die kognitive Legitimität aus Kundensicht sowie die Auswirkungen der kognitiven Legitimität aus Kundensicht auf die Kaufabsicht und die Kundenzufriedenheit beurteilt. Die Analysen zeigen, dass der Effekt eines Labels auf die Kaufabsicht und die Kundenzufriedenheit durch die kognitive Legitimität aus Kundensicht mediiert wird. Im Gegensatz dazu sinkt die kognitive Legitimität aus Kundensicht, wenn die Beziehung zwischen dem Label und der kognitiven Legitimität aus Kundensicht durch die Weiterempfehlung moderiert wird. Zudem belegen die Studien 9 und 10, dass der Einsatz eines Labels die kognitive Legitimität aus Kundensicht erhöht, wenn ein geringes Produktkategorie-Involvement vorliegt. Des Weiteren mediiert die kognitive Legitimität aus Kundensicht den Effekt eines Labels auf die Kaufabsicht und die Kundenzufriedenheit im Fall eines geringen Produktkategorie-Involvements.

**Schlagwörter:** Legitimität, kognitive Legitimität, kognitive Legitimität aus Kundensicht, neue Unternehmen, Skalenentwicklung, Label, Award, Designed by our users, Kaufabsicht, Kundenzufriedenheit, Produktkategorie-Involvement, Weiterempfehlung



# Inhalt

<b>Geleitwort zur Dissertation von Frau Miriam Lohrmann:</b>	5
<b>Danksagung</b>	7
<b>Abstract</b>	9
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	17
<b>Tabellenverzeichnis</b>	19
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	23
<b>Symbolverzeichnis</b>	25
<b>Anhangsverzeichnis</b>	27
<b>1. Einleitung</b>	29
1.1 Thema und Relevanz der Arbeit	29
1.2 Ziele der Arbeit und Forschungsfragen	33
1.3 Aufbau der Arbeit	36
<b>2. Theoretische Grundlagen</b>	39
2.1 Neue Unternehmen	39
2.1.1 Neue Unternehmen – Definition	39
2.1.2 Empirische Relevanz neuer Unternehmen	41
2.2 Das Konzept der kognitiven Legitimität aus Kundensicht im Kontext neuer Unternehmen	43
2.2.1 Theoretischer Hintergrund – Legitimacy Theory	44
2.2.2 Kognitive Legitimität – Definition und Konzept	50
2.2.3 Kognitive Legitimität aus Kundensicht – Definition und Dimensionalität	52
2.2.3.1 Erste Dimension – Interesse, Wissen aufzubauen	59
2.2.3.2 Zweite Dimension – Zukünftiges Bestehen	60

2.2.3.3 Dritte Dimension – Wahrgenommene Managementkompetenz	61
2.2.4 Abgrenzung der kognitiven Legitimität aus Kundensicht zu verwandten Konstrukten	62
2.2.4.1 Kundenakzeptanz	62
2.2.4.2 Kundenbasierte Reputation des Unternehmens	63
2.2.4.3 Kundenvertrauen	65
2.2.4.4 Customer-Commitment	66
2.3 Bestandsaufnahme zur Messung, zu den Einflussfaktoren und Auswirkungen der kognitiven Legitimität aus Kundensicht – Stand der Forschung	67
2.3.1 Messung der kognitiven Legitimität aus Kundensicht	67
2.3.2 Einflussfaktoren der kognitiven Legitimität aus Kundensicht	70
2.3.3 Auswirkungen der kognitiven Legitimität aus Kundensicht	72
<b>3. Theoretisches Modell und Hypothesen</b>	<b>75</b>
3.1 Einflussgrößen	75
3.1.1 Label	75
3.1.1.1 Das Label eines gewonnenen Awards	77
3.1.1.2 Das Label ‚designed by our users‘	78
3.1.2 Positive Weiterempfehlung als Moderator	79
3.1.3 Produktkategorie-Involvement als Moderator	80
3.2 Zielgrößen: Kaufabsicht und Kundenzufriedenheit	81
3.2.1 Kaufabsicht	81
3.2.2 Kundenzufriedenheit	82
3.3 Funktionale Beziehungen	83
3.3.1 Der Effekt des Labels	83
3.3.1.1 Erklärungsansatz Consumer-Inference-Literatur	84
3.3.1.2 Erklärungsansatz Signaling-Theorie	87
3.3.1.3 Zusammenfassung der Erkenntnisse	88
3.3.2 Einfluss durch den Moderator positive Weiterempfehlung	89
3.3.3 Einfluss durch den Moderator Produktkategorie-Involvement	91
3.4 Das theoretische Modell	94

<i>Inhalt</i>	13
<b>4. Eine neue Skala zur kognitiven Legitimität aus Kundensicht</b>	<b>97</b>
4.1 Prozess der Skalenentwicklung für Konstrukte mit reflektiven Indikatoren – Studiendesign im Überblick	97
4.2 Entwicklung des Ausgangsitempools und Test der Inhaltsvalidität – Studie 1	100
4.2.1 Studiendesign und Charakteristika des Samples – Studie 1	104
4.2.2 Ergebnisse – Studie 1	105
4.3 Dimensionalität und Reduzierung der Items – Studie 2	107
4.3.1 Studiendesign und Charakteristika des Samples – Studie 2	107
4.3.2 Prüfung der Dimensionalität der Skala und Reduzierung der Items – Studie 2	108
4.3.3 Ergebnisse – Studie 2a	110
4.3.4 Ergebnisse – Studie 2b	120
4.4 Bewertung der Skalendimensionalität mit einem Konsumentensample – Studie 3	122
4.4.1 Studiendesign und Charakteristika des Samples – Studie 3	125
4.4.2 Ergebnisse – Studie 3	126
4.5 Replikation der Ergebnisse – Studie 4	129
4.5.1 Studiendesign und Charakteristika des Samples – Studie 4	129
4.5.2 Ergebnisse – Studie 4	130
4.6 Validierung der Skalendimensionalität und Diskriminanzvalidität zwischen der kognitiven Legitimität aus Kundensicht und verwandten Konstrukten – Studie 5	133
4.6.1 Studiendesign, Operationalisierung und Charakteristika des Samples – Studie 5	134
4.6.2 Ergebnisse – Studie 5	136
4.7 Entwicklung von Normen – Experimentelle Designs zur Prüfung der Hypothesen	140
4.7.1 Experimentelles Design zum Testen der Hypothesen 1, 2a, 2b, 3a und 3b – Studie 6: Der Einsatz des Labels eines gewonnenen Awards	141
4.7.1.1 Studiendesign und Ablauf der Befragung – Studie 6	142
4.7.1.2 Stichprobenzusammensetzung – Studie 6	144
4.7.1.3 Operationalisierung der Konstrukte und Prüfung der Reliabilität der Konstrukte – Studie 6	144
4.7.1.4 Prüfung der Voraussetzungen der Regressionsanalyse – Studie 6	145

4.7.1.5	Ergebnisse – Studie 6	148
4.7.2	Experimentelles Design zum Testen der Hypothesen 1, 2a, 2b, 3a, 3b, 4, 5a und 5b – Studie 7: Der Einsatz des Labels eines gewonnenen Awards in Verbindung mit dem Moderator Weiterempfehlung	149
4.7.2.1	Studiendesign und Ablauf der Befragung – Studie 7	150
4.7.2.2	Stichprobenzusammensetzung – Studie 7	151
4.7.2.3	Operationalisierung der Konstrukte und Prüfung der Reliabilität der Konstrukte – Studie 7	152
4.7.2.4	Prüfung der Voraussetzungen der Regressionsanalyse – Studie 7	152
4.7.2.5	Ergebnisse – Studie 7	155
4.7.3	Experimentelles Design zum Testen der Hypothesen 1, 2a, 2b, 3a, 3b, 4, 5a und 5b – Studie 8: Der Einsatz des Labels ‚designed by our users‘ in Verbindung mit dem Moderator Weiterempfehlung	159
4.7.3.1	Studiendesign und Ablauf der Befragung – Studie 8	159
4.7.3.2	Stichprobenzusammensetzung – Studie 8	160
4.7.3.3	Operationalisierung der Konstrukte und Prüfung der Reliabilität der Konstrukte – Studie 8	160
4.7.3.4	Prüfung der Voraussetzungen der Regressionsanalyse – Studie 8	161
4.7.3.5	Ergebnisse – Studie 8	164
4.7.4	Experimentelles Design zum Testen der Hypothesen 1, 2a, 2b, 3a, 3b, 6, 7a und 7b – Studie 9: Der Einsatz des Labels eines gewonnenen Awards in Verbindung mit dem Moderator Produktkategorie-Involvement	168
4.7.4.1	Studiendesign und Ablauf der Befragung – Studie 9	169
4.7.4.2	Stichprobenzusammensetzung – Studie 9	170
4.7.4.3	Operationalisierung der Konstrukte und Prüfung der Reliabilität der Konstrukte – Studie 9	170
4.7.4.4	Prüfung der Voraussetzungen der Regressionsanalyse – Studie 9	172
4.7.4.5	Ergebnisse – Studie 9	177
4.7.5	Experimentelles Design zum Testen der Hypothesen 1, 2a, 2b, 3a, 3b, 6, 7a und 7b – Studie 10: Der Einsatz des Labels ‚designed by our users‘ in Verbindung mit dem Moderator Produktkategorie-Involvement	180
4.7.5.1	Studiendesign und Ablauf der Befragung – Studie 10	180
4.7.5.2	Stichprobenzusammensetzung – Studie 10	181

<i>Inhalt</i>	15
4.7.5.3 Operationalisierung der Konstrukte und Prüfung der Reliabilität der Konstrukte – Studie 10	181
4.7.5.4 Prüfung der Voraussetzungen der Regressionsanalyse – Studie 10	182
4.7.5.5 Ergebnisse – Studie 10	188
<b>5. Schlussbetrachtung</b>	195
5.1 Theoretische Implikationen	199
5.2 Managementimplikationen	201
5.3 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf	203
<b>Literaturverzeichnis</b>	207
<b>Anhang</b>	223



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Überblick über die Forschungsfragen	34
Abbildung 2:	Aufbau der Arbeit	38
Abbildung 3:	Übersicht über die meistdiskutierten Formen der Legitimität	48
Abbildung 4:	Der medierte Effekt des Labels auf die ‚Kaufabsicht‘ und die ‚Kundenzufriedenheit‘	84
Abbildung 5:	Einfluss durch den Moderator ‚Weiterempfehlung‘	89
Abbildung 6:	Einfluss durch den Moderator ‚Produktkategorie-Involvement‘	91
Abbildung 7:	Das theoretische Modell	94
Abbildung 8:	Das Vorgehen im Rahmen der Skalenentwicklung der kognitiven Legitimität aus Kundensicht	98
Abbildung 9:	Ergebnisse des Scree-Tests der ersten explorativen Faktorenanalyse – Studie 2a	112
Abbildung 10:	Ergebnisse des Scree-Tests der zweiten explorativen Faktorenanalyse – Studie 2a	115
Abbildung 11:	Ergebnisse des Scree-Tests der dritten explorativen Faktorenanalyse – Studie 2a	117
Abbildung 12:	Ergebnisse des Scree-Tests der vierten explorativen Faktorenanalyse – Studie 2a	119
Abbildung 13:	Ergebnisse des Scree-Tests der explorativen Faktorenanalyse – Studie 2b	122
Abbildung 14:	Konfirmatorische Faktorenanalyse, das Drei-Faktor-Modell – Studie 3	128
Abbildung 15:	Das zu untersuchende Teilmodell 1 im Rahmen von Studie 6	142
Abbildung 16:	Prüfung der Linearität der Kaufabsicht – Studie 6	146
Abbildung 17:	Prüfung der Linearität der Kundenzufriedenheit – Studie 6	146
Abbildung 18:	Prüfung der Normalverteilung der Störterme – Studie 6	148
Abbildung 19:	Das zu untersuchende Teilmodell 2 im Rahmen von Studie 7 und Studie 8	150
Abbildung 20:	Prüfung der Linearität der Kaufabsicht – Studie 7	153
Abbildung 21:	Prüfung der Linearität der Kundenzufriedenheit – Studie 7	153

Abbildung 22:	Prüfung der Normalverteilung der Störterme – Studie 7	155
Abbildung 23:	Mittelwerte der kognitiven Legitimität aus Kundensicht – Studie 7	156
Abbildung 24:	Prüfung der Linearität der Kaufabsicht – Studie 8	161
Abbildung 25:	Prüfung der Linearität der Kundenzufriedenheit – Studie 8	162
Abbildung 26:	Prüfung der Normalverteilung der Störterme – Studie 8	164
Abbildung 27:	Mittelwerte der kognitiven Legitimität aus Kundensicht – Studie 8	166
Abbildung 28:	Das zu untersuchende Teilmodell 3 im Rahmen von Studie 9 und Studie 10	169
Abbildung 29:	Prüfung der Linearität der Kaufabsicht – Studie 9	173
Abbildung 30:	Prüfung der Linearität der Kundenzufriedenheit – Studie 9	174
Abbildung 31:	Prüfung der Normalverteilung der Störterme – Studie 9	176
Abbildung 32:	Der Effekt des Labels eines gewonnenen Awards auf die kognitive Legitimität aus Kundensicht auf Basis der Spotlight-Analyse des Produktkategorie-Involvements – Studie 9	179
Abbildung 33:	Prüfung der Linearität der Kaufabsicht – Studie 10	183
Abbildung 34:	Prüfung der Linearität der Kundenzufriedenheit – Studie 10	184
Abbildung 35:	Prüfung der Normalverteilung der Störterme – Studie 10	187
Abbildung 36:	Der Effekt des Labels ‚designed by our users‘ auf die kognitive Legitimität aus Kundensicht auf Basis der Spotlight-Analyse des Produktkategorie-Involvements – Studie 10	190
Abbildung 37:	Der Effekt des Labels ‚designed by our users‘ auf die kognitive Legitimität aus Kundensicht auf Basis der Spotlight-Analyse des Produktkategorie-Involvements – Korrektur der Heteroskedastizität – Studie 10	192

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über die Schwerpunkte der kognitiven Legitimität aus Kundensicht auf Basis der ersten Literaturanalyse	54
Tabelle 2: Übersicht über die Definitionen der kognitiven Legitimität im Allgemeinen, der kognitiven Legitimität aus Kundensicht im Kontext neuer Unternehmen, der Anzahl der Dimensionen sowie des Inhaltes der Dimensionen der fünf zu untersuchenden Veröffentlichungen	56
Tabelle 3: Überblick über die existierenden Messungen der kognitiven Legitimität aus Kundensicht im Kontext neuer Unternehmen	69
Tabelle 4: Übersicht über die entwickelten Hypothesen	95
Tabelle 5: Zuordnung der Items, Attribute und Proxy-Variablen bestehender Forschung zur jeweiligen Dimension	102
Tabelle 6: Entwickelte Items	104
Tabelle 7: Messinformationen – Studie 1	106
Tabelle 8: Übersicht über die Gütekriterien erster Ordnung	110
Tabelle 9: Ergebnisse der ersten explorativen Faktorenanalyse – Studie 2a	111
Tabelle 10: Ergebnisse der zweiten explorativen Faktorenanalyse – Studie 2a	114
Tabelle 11: Ergebnisse der dritten explorativen Faktorenanalyse – Studie 2a	116
Tabelle 12: Ergebnisse der vierten explorativen Faktorenanalyse und der Reliabilitätsanalyse – Studie 2a	118
Tabelle 13: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse und der Reliabilitätsanalyse – Studie 2b	121
Tabelle 14: Übersicht über die Gütekriterien der zweiten Generation	125
Tabelle 15: Konfirmatorische Faktorenanalysen – Vergleich des Model-Fit – Studie 3	127
Tabelle 16: Reliabilitäts- und Validitätsprüfung auf Konstruktebene – Studie 3	129
Tabelle 17: Konfirmatorische Faktorenanalysen – Vergleich des Model-Fit – Studie 4	131
Tabelle 18: Standardisierte Faktorladungen – Studie 4	132
Tabelle 19: Reliabilitäts- und Validitätsprüfung auf Konstruktebene – Studie 4	133
Tabelle 20: Verwendete Items zur Messung ähnlicher Konstrukte	135
Tabelle 21: Konfirmatorische Faktorenanalysen, Vergleich des Model-Fit – Studie 5	137
Tabelle 22: Standardisierte Faktorladungen – Studie 5	137

Tabelle 23: Reliabilitäts- und Validitätsprüfung auf Konstruktebene – Studie 5	138
Tabelle 24: Prüfung der Diskriminanzvalidität mit ähnlichen Konstrukten – Studie 5	139
Tabelle 25: Prüfung der Homoskedastizität mittels des Breusch-Pagan-Tests – Studie 6	147
Tabelle 26: Prüfung der Multikollinearität mittels des VIF – Studie 6	147
Tabelle 27: Experimentelles Design – Studie 7	150
Tabelle 28: Prüfung der Multikollinearität mittels des VIF – Studie 7	154
Tabelle 29: Die Effekte des Labels eines gewonnenen Awards und der Weiterempfehlung auf die kognitive Legitimität aus Kundensicht – Studie 7	156
Tabelle 30: Die Effekte des Labels eines gewonnenen Awards und der Weiterempfehlung auf die kognitive Legitimität aus Kundensicht im Fall der Heteroskedastizität des Messmodells – Studie 7	157
Tabelle 31: Experimentelles Design - Studie 8	159
Tabelle 32: Prüfung der Multikollinearität mittels des VIF – Studie 8	163
Tabelle 33: Die Effekte des Labels ‚designed by our users‘ und der Weiterempfehlung auf die kognitive Legitimität aus Kundensicht – Studie 8	165
Tabelle 34: Die Effekte des Labels ‚designed by our users‘ und der Weiterempfehlung auf die kognitive Legitimität aus Kundensicht im Fall der Heteroskedastizität des Messmodells – Studie 8	167
Tabelle 35: Items für die Messung des Produktkategorie-Involvements, der Kaufabsicht und der Kundenzufriedenheit – Studie 9	171
Tabelle 36: Prüfung der Multikollinearität mittels des VIF – Studie 9	175
Tabelle 37: Der Effekt des Labels eines gewonnenen Awards und des Produktkategorie-Involvements auf die kognitive Legitimität aus Kundensicht – Studie 9	178
Tabelle 38: Der indirekte Effekt des Labels eines gewonnenen Awards auf die Kaufabsicht mediiert durch die kognitive Legitimität aus Kundensicht auf Basis der Spotlight-Analyse des Produktkategorie-Involvements – Studie 9	180
Tabelle 39: Der indirekte Effekt des Labels eines gewonnenen Awards auf die Kundenzufriedenheit mediiert durch die kognitive Legitimität aus Kundensicht auf Basis der Spotlight-Analyse des Produktkategorie-Involvements – Studie 9	180
Tabelle 40: Prüfung der Multikollinearität mittels des VIF – Studie 10	186
Tabelle 41: Die Effekte des Labels ‚designed by our users‘ und des Produktkategorie-Involvements auf die kognitive Legitimität aus Kundensicht - Studie 10	189

<i>Tabellenverzeichnis</i>	21
Tabelle 42: Der indirekte Effekt des Labels ‚designed by our users‘ auf die Kaufabsicht, mediiert durch die kognitive Legitimität aus Kundensicht auf Basis der Spotlight-Analyse des Produktkategorie-Involvements – Studie 10	191
Tabelle 43: Die Effekte des Labels ‚designed by our users‘ und des Produktkategorie-Involvements auf die kognitive Legitimität aus Kundensicht – Korrektur der Heteroskedastizität – Studie 10	192
Tabelle 44: Der indirekte Effekt des Labels ‚designed by our users‘ auf die Kundenzufriedenheit, mediiert durch die kognitive Legitimität aus Kundensicht auf Basis der Spotlight-Analyse des Produktkategorie-Involvements – Studie 10	193
Tabelle 45: Ergebnisse der Hypothesenprüfungen der Studien 6 bis 10 im Überblick	198



## Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CFI	Comparative Fit Index
COM	Customer-Commitment
DEV	Durchschnittlich je Faktor extrahierte Varianz
d.f.	Anzahl der Freiheitsgrad
GFI	Goodness-of-Fit-Index
HC3	Standardfehler
HTMT	Heterotrait-Monotrait-Ratio
IWA	Interesse, Wissen aufzubauen
KA	Kundenakzeptanz
KMO	Kaiser-Maier-Olkin-Kriterium
KV	Kundenvertrauen
MSA	Measure of Sampling Adequacy
NFI	Normed Fit Index
RMSEA	Root-Mean-Square-Error of Approximation
RU	kundenbasierte Reputation des Unternehmens
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
TLI	Tucker-Lewis-Index
VAR	Varianz
VIF	Variance Inflation Factor
WMK	wahrgenommene Managementkompetenz
ZB	zukünftiges Bestehen



## Symbolverzeichnis

$\alpha$	Cronbachs Alpha bzw. Alpha-Fehler
$\beta$	Regressionskoeffizient
$\epsilon_i$	Fehlerterm
$\theta_i$	Fehlervarianz
$\lambda_i$	Standardisierte Faktorladungen
$\xi_i$	latenten Variable
$\Phi_{ij}^2$	quadrierte Korrelation zwischen $\xi_i$ und $\xi_j$
$\chi^2$	Chi-Quadrat (Testgröße)
%	Prozent
$a_i$	Pfad
$b$	Pfad
$c_i$	Pfad
$c_i'$	Pfad
$e_j$	Störgrößen
H	Hypothese
n	Stichprobengröße
p	Signifikanzwert
T	TWert
$X_j$	erklärende Variablen
Y	abhängige Variable



# Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Anzeigen Studie 6 und 7	223
Anhang 2: Anzeigen Studie 8	225
Anhang 3: Anzeigen Studie 9	227
Anhang 4: Anzeigen Studie 10	229

