

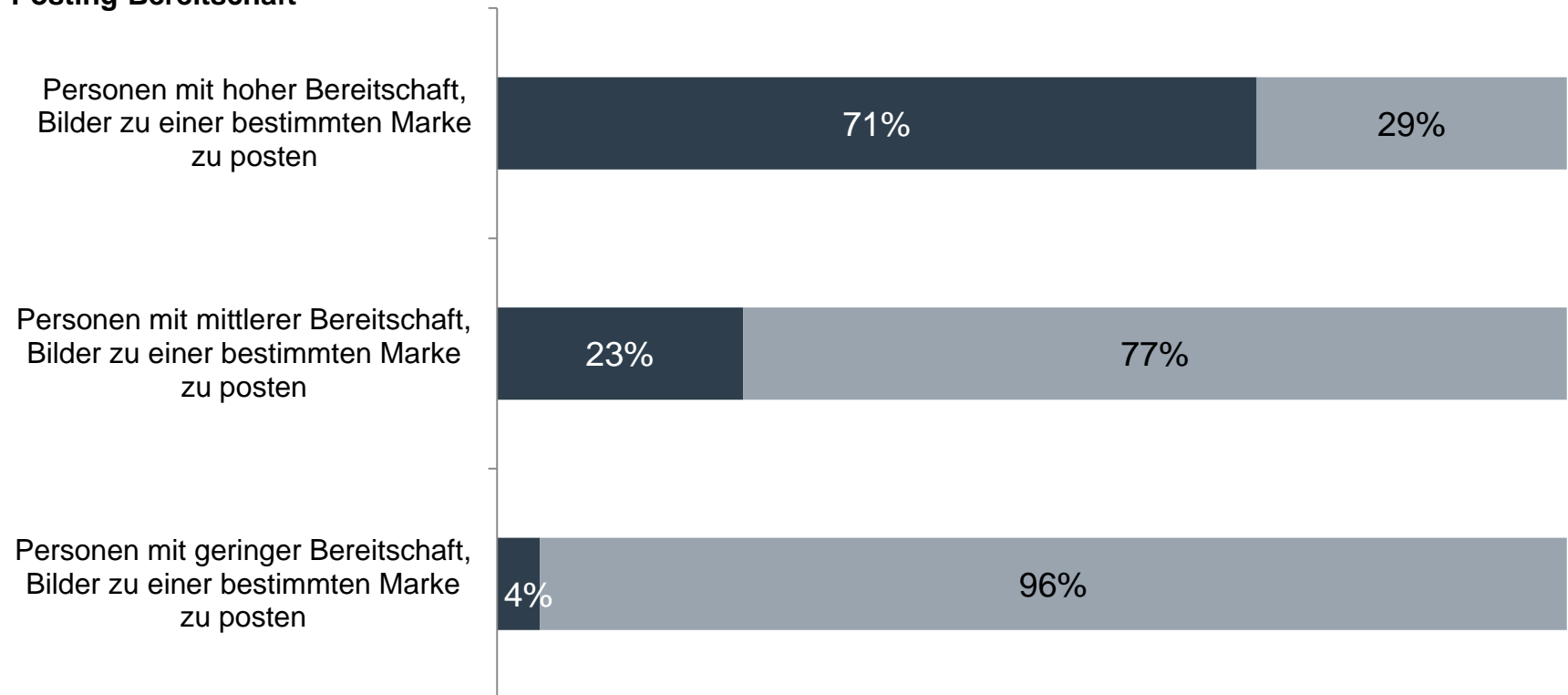
Posting-Bereitschaft zeugt von Markenliebe

Zusammenhang zwischen Posting-Bereitschaft und Markenliebe

Die Maßzahl für Markenliebe ist ein Summenscore aus sechs verschiedenen Statements; gerundete Prozentzahlen

Teilgruppen nach Posting-Bereitschaft

■ Hohe bis sehr hohe Markenliebe ■ mittlere bis geringe Markenliebe

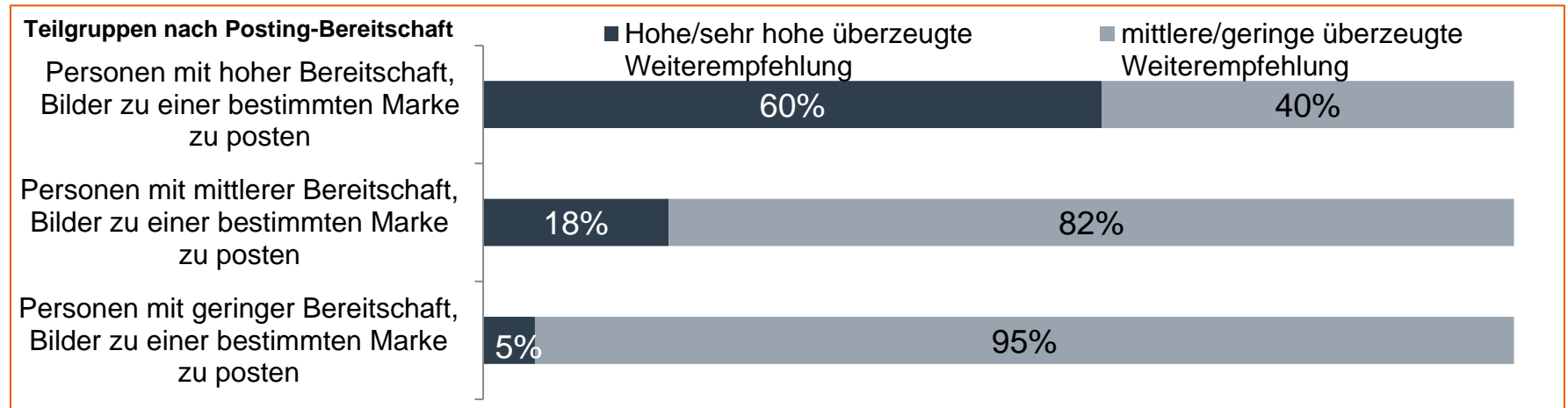
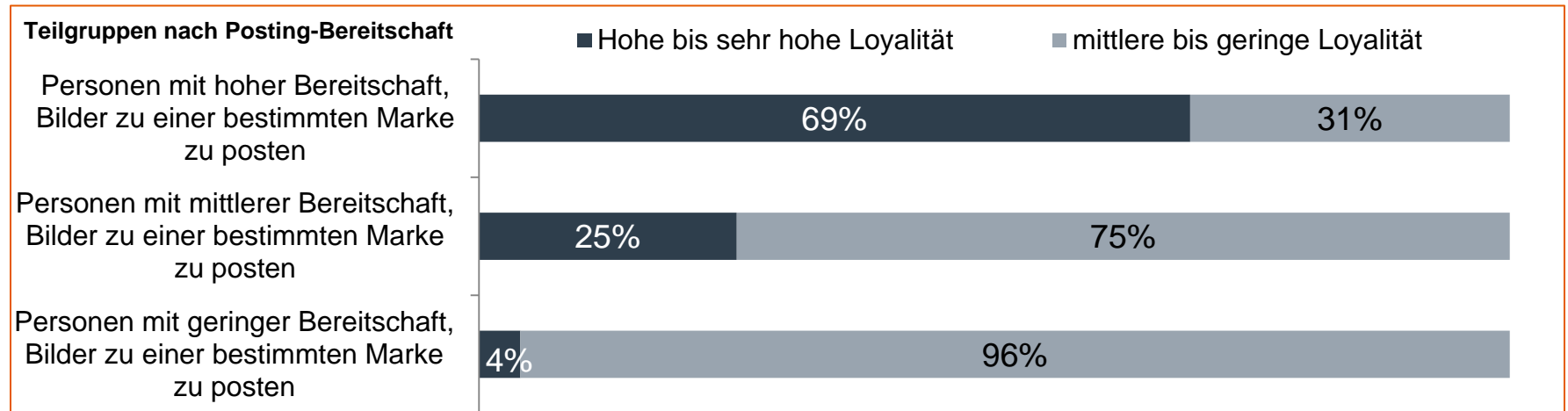


Quelle: GfK Verein und Universität Michigan-Dearborn; Umfrage Mai 2014; N = 255 deutsche und 248 amerikanische Facebook-Nutzer, die angeben, mindestens ein Markenfoto auf Facebook gepostet zu haben; N gesamt = 503 Facebook-Nutzer => 5030 Markenbewertungen

Kaufbereitschaft: Markenbilder zeugen von Loyalität

Zusammenhang zwischen Posting-Bereitschaft Loyalität und Weiterempfehlung

Die Maßzahlen für Loyalität bzw. Weiterempfehlung sind Summenscores aus jeweils zwei verschiedenen Statements; gerundete Prozentzahlen



Quelle: GfK Verein und Universität Michigan-Dearborn; Umfrage Mai 2014; N = 255 deutsche und 248 amerikanische Facebook-Nutzer, die angeben, mindestens ein Markenfoto auf Facebook gepostet zu haben; N gesamt= 503 Facebook-Nutzer => 5030 Markenbewertungen