Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Institut für Organisationsökonomik

Diskussionspapier des
Instituts für Organisationsökonomik

8/2013

Aufs richtige Pferd setzen!

Welche Faktoren beeinflussen Zufriedenheit und Verhaltensabsichten von Mitgliedern in deutschen Reitvereinen?

Stephanie Kiefer

Discussion Paper of the
Institute for Organisational Economics

Diskussionspapier des
Instituts für Organisationsökonomik
8/2013

August 2013

ISSN 2191-2475

Aufs richtige Pferd setzen!

Welche Faktoren beeinflussen Zufriedenheit und Verhaltensabsichten von Mitgliedern in deutschen Reitvereinen?

Stephanie Kiefer

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie untersucht, welche Komponenten der Dienstleistungsqualität einen Einfluss auf die Zufriedenheit und Verhaltensabsichten von Mitgliedern in deutschen Reitvereinen haben. Für diese Untersuchung wird ein Strukturgleichungsmodell aufgestellt und das *Partial Least Squares*-Verfahren angewandt. Die Daten für die Studie wurden anhand einer deutschlandweiten Onlinebefragung erhoben, an der 464 Mitglieder aus 110 verschiedenen Reitvereinen teilgenommen haben. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die Faktoren Angebotsbreite, Anlage, Preis/Leistung, Vereinsführung und Vereinskultur einen signifikanten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Vereinsmitglieder haben. Die Vereinskultur hat dabei den stärksten Einfluss. Darüber hinaus beeinflusst die Gesamtzufriedenheit das Weiterempfehlungsverhalten signifikant positiv und das Austrittsverhalten signifikant negativ.

JEL-Codes: A12; C12; C83; M31; L83

Back the Right Horse!

Which Factors Do Influence the Satisfaction and Behavioural Intentions of Members in German Riding Clubs?

Abstract

This study examines which service quality components influence satisfaction and behavioural intentions of riding club members in Germany. For the investigation Partial Least Squares equation modelling is applied. The data for the research were collected using an online survey. 464 members from 110 different riding clubs participated in the survey. The study concludes that the factors offerings' range, facility, price/performance, club management and club culture have a significant influence on the total satisfaction of riding club members. Thereby the factor club culture has the strongest impact. Furthermore, the total satisfaction increases the willingness to recommend the club and decreases the willingness to resign from the club significantly.

Im Internet unter:

http://www.wiwi.uni-muenster.de/io/forschen/downloads/DP-IO_08_2013.pdf

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Institut für Organisationsökonomik
Scharnhorststraße 100
D-48151 Münster

Tel: +49-251/83-24303 (Sekretariat)
E-Mail: io@uni-muenster.de
Internet: www.wiwi.uni-muenster.de/io

Aufs richtige Pferd setzen!

Welche Faktoren beeinflussen Zufriedenheit und Verhaltensabsichten von Mitgliedern in deutschen Reitvereinen?*

1. Einleitung

Die Medaillenerfolge im Pferdesport machen diesen zu einer der erfolgreichsten Sportarten in Deutschland und weisen Deutschland im internationalen Vergleich sogar als die weltweit führende Pferdesportnation aus (vgl. Spiller/Kayser 2011). Trotz des sportlichen Erfolgs gibt es bei den Mitgliederzahlen in deutschen Reitvereinen einen rückläufigen Trend. Laut Bestandserhebungen des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) verlieren Reitvereine, die der Deutschen Reiterlichen Vereinigung (FN[1]) angeschlossen sind, seit 2008 kontinuierlich an Mitgliedern (vgl. DOSB 2008-2012). Im Jahr 2008 verzeichnete die FN noch 752.694 Mitglieder, im Jahr 2012 dagegen nur noch 718.965 (vgl. DOSB 2008-2012). Begründet wird dieser negative Trend u. a. durch die demografische Entwicklung (vgl. Vorreiter Deutschland 2013), die Zunahme „an Konkurrenz zu anderen Sportanbietern“ und der damit einhergehende Verlust der „Monopolstellung“ der Sportvereine (vgl. Schlesinger/Nagel 2013, S. 90). Durch diese Veränderungen entstehen immer wieder neue sowie erhöhte Anforderungen an die Reitvereine (vgl. Vorreiter Deutschland 2013).

Wichtige Ziele für den Vorstand eines Sportvereins sind das Gewinnen, Binden und Zufriedenstellen von Mitgliedern (vgl. Nagel/Conzelmann/Gabler 2004, S. 59). Für einen Betriebsleiter bzw. in diesem Fall für den Vereinsvorstand könnte es daher wichtig sein, den Zusammenhang zwischen spezifischen Komponenten der Dienstleistungsqualität und den Handlungsabsichten von Konsumenten bzw. Vereinsmitgliedern zu kennen, um Stärken und Schwächen des Vereins zu identifizieren (vgl. Howat/Crilley/McGrath 2008, S. 139). Demnach kann es für die Zukunft von Belangen sein zu wissen, durch welche Komponenten der Dienstleistungsqualität die Gesamtzufriedenheit der Vereinsmitglieder beeinflusst wird und inwiefern die Gesamtzufriedenheit Einfluss auf das Weiterempfehlungs- und Austrittsverhalten von Vereinsmitgliedern hat. Die vorliegende Studie untersucht wichtige Faktoren in

* Herrn Prof. Dr. Alexander Dilger danke ich für wertvolle Hinweise, Anregungen und Korrekturen. Bei Sabrina Grützner, Christopher Harb, Britta Hönemann, Agnes Kutscha, Corinna Mayrhofer und Alexandra Schäfer möchte ich mich für die Unterstützung bei der Datenerhebung und/oder für das Korrekturlesen bedanken. Darüber hinaus bin ich natürlich allen Reitvereinen und Reitvereinsmitgliedern sehr dankbar, die an der Onlineumfrage teilgenommen haben. Für alle Inhalte und möglicherweise verbliebenen Fehler bin ausschließlich ich selbst verantwortlich.

[1] Die Deutsche Reiterliche Vereinigung ist der nationale Dachverband für Pferdesport und Pferdezucht. Die Abkürzung FN steht für Fédération Équestre Nationale.

diesem Zusammenhang anhand eines Strukturgleichungsmodells. Die Datengrundlage der vorliegenden Untersuchung basiert auf einem Datensatz einer selbst durchgeführten Onlinebefragung mit Antworten von Mitgliedern in deutschen Reitvereinen (n = 464).

Die Studie ist folgedermaßen aufgebaut. Im nachfolgenden zweiten Abschnitt wird ein Überblick über relevante Literatur gegeben. Anschließend werden im dritten Abschnitt die Methodik, Hypothesen und Daten der Untersuchung dargestellt. Im folgenden vierten Abschnitt werden die empirischen Ergebnisse präsentiert und diskutiert. Der Beitrag schließt mit einem Fazit und Forschungsausblick.

2. Literaturüberblick

2.1 Dienstleistungsqualität, Kundenzufriedenheit und Verhaltensabsichten

Reit- und Pferdebetriebe ordnen sich selber den Dienstleistungsunternehmen zu (vgl. Deutsche Reiterliche Vereinigung 2002, S. 270). Für den Erfolg eines Dienstleistungsunternehmens ist eine hohe Qualität eine wichtige Voraussetzung (vgl. Parasuraman/Zeithaml/Berry 1988, S. 12 f.). Die vom Kunden wahrgenommene Dienstleistungsqualität beeinflusst dessen Zufriedenheit mit der Dienstleistung, welche wiederum einen Einfluss auf Verhaltensabsichten (z. B. Wiederkauf oder Weiterempfehlungsverhalten) des Kunden hat (vgl. Cronin/Taylor 1992, S. 64; Brady/Robertson 2001, S. 57).

Elliott (1994, S. 57) definiert Dienstleistungsqualität als „a global judgment or attitude, relating to the superiority of a service". Die Qualität einer Dienstleistung setzt sich dabei aus einer Vielzahl an unterschiedlichen Dimensionen zusammen (vgl. Murray/Howat 2002, S. 27; Kouthouris/Alexandris 2005, S. 102). Allerdings gibt es in der Literatur keine einheitliche Ansicht darüber, welche Dimensionen das genau sind (vgl. Murray/Howat 2002, S. 27). So können die Dimensionen der Dienstleistungsqualität zum Beispiel in Abhängigkeit der Branche unterschiedlich ausfallen (vgl. Cronin/Taylor 1992, S. 65) und sollten bei Untersuchungen dementsprechend angepasst werden (vgl. Parasuraman/Zeithaml/Berry 1988, S. 30 f.).

In der Literatur gibt es verschiedene Ansätze, die Dienstleistungsqualität zu messen (vgl. Cronin/Taylor 1992). Vor allem werden der SERVQUAL- und der SERVPERF-Ansatz diskutiert. Die Dienstleistungsqualität wird beim SERVQUAL-Ansatz ermittelt, indem untersucht wird, inwiefern sich die erwartete und die wahrgenommene Dienstleistungsqualität eines Kunden unterscheiden (vgl. Parasuraman/Zeithaml/Berry 1985 und 1988). Zur Messung der Dienstleistungsqualität greift der SERVQUAL-Ansatz auf fünf verschiedene Dimensio-

nen zurück, die anhand von 44 Items (jeweils 22 für die erwartete und die wahrgenommene Dienstleistungsqualität) definiert werden: Zuverlässigkeit, Leistungskompetenz, Annehmlichkeiten des tangiblen Umfelds, Einfühlungsvermögen und Entgegenkommen (vgl. Parasuraman/Zeithaml/Berry 1985; 1988). Dagegen wird beim SERVPERF-Ansatz die erwartete Dienstleistungsqualität nicht abgefragt, sondern der Proband bezüglich seiner Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität befragt (vgl. Cronin/Taylor 1992, S. 59). Hierbei wird auf die 22 Items der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität aus dem SERVQUAL-Ansatz zurückgegriffen (vgl. Elliott 1994, S. 57).

Nach Ansicht mehrerer Autoren ist die Dienstleistungsqualität Vorläufer für die Kundenzufriedenheit und nicht umgekehrt (vgl. Parasuraman/Zeithaml/Berry 1988; Cronin/Taylor 1992; Brady/Robertson 2001). Laut Oliver (1997) ist Kundenzufriedenheit: „the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment" (S. 13).

Diverse Autoren sind sich einig, dass die Kundenzufriedenheit wiederum der direkte Vorläufer von den Verhaltensabsichten der Konsumenten ist (z. B. Cronin/Taylor 1992; Cronin/Brady/Hult 2000; Brady/Robertson 2001) und sie sich damit auch auf die Verhaltensabsichten von Kunden auswirkt (vgl. Zeithaml/Bitner/Gremler 2006, S. 148 f.). Nach Zeithaml, Bitner und Gremler (2006, S. 149) sind die wichtigsten Verhaltensabsichten von Konsumenten die Bereitschaft, eine Dienstleistung weiterzuempfehlen, und die Wiederkaufabsicht. Laut Nagel, Conzelmann und Gabler (2004, S. 121) lässt sich das Konzept der Kundenzufriedenheit auf Mitgliederzufriedenheit in Vereinen übertragen. Dabei senkt eine hohe Zufriedenheit von Mitgliedern in Vereinen das Risiko von Beschwerden und negativer Mundpropaganda sowie die Wahrscheinlichkeit des Austritts (vgl. Nagel/Conzelmann/Gabler 2004, S. 121).

2.2 Studien im Bereich der Sportökonomik

Im Bereich der Sportökonomik gibt es verschiedene Studien, die sich mit dem Thema Dienstleistungsqualität und Mitglieder- bzw. Kundenzufriedenheit auseinander gesetzt haben. Anhand einer Hauptkomponentenanalyse ermitteln Alexandris und Palialia (1999) fünf Faktoren für das Konzept der Kundenzufriedenheit in Sport- und Fitnesscentern. Diese fünf Faktoren sind Einrichtung/Dienstleistung, individuell/psychologisch, Entspannung, gesellig und Gesundheit/Fitness (vgl. Alexandris/Palialia 1999).

Alexandris, Dimitriadis und Kasiara (2001) zeigen anhand der Dimensionen des SERVQUAL-Ansatzes, dass die wahrgenommene Dienstleistungsqualität einen signifikanten Einfluss auf das Weiterempfehlungsverhalten und die Kaufabsicht in griechischen Fitnessclubs hat. Vor allem die Dimensionen Annehmlichkeiten des tangiblen Umfelds und Leistungskompetenz haben einen starken Einfluss (vgl. Alexandris/Dimitriadis/Kasiara 2001).

Howat, Crilley und McGrath (2008) untersuchen den Zusammenhang zwischen Dienstleistungsqualität, Gesamtzufriedenheit und Verhaltensabsichten von Konsumenten für öffentliche Wassersportzentren in Australien. Dafür modifizieren sie die fünf Dimensionen zur Messung der Dienstleistungsqualität des SERVQUAL-Ansatzes. Die Studie zeigt, dass die Faktoren Präsentation der Anlage, Personal und Entspannung einen signifikant positiven Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Kunden haben. Die Gesamtzufriedenheit wiederum hat einen signifikant positiven Einfluss auf das Weiterempfehlungsverhalten und auf den Wiederbesuch des Wassersportzentrums. Dagegen ermitteln die Autoren einen signifikant negativen Einfluss der Gesamtzufriedenheit auf den Wechsel zu einem anderen Wassersportzentrum (vgl. Howat/Crilley/McGrath 2008).

In Hinblick auf die Mitgliederbindung in Fußballvereinen zeigen Nagel und Schreiner (2007), dass das Austrittsrisiko mit zunehmendem affektiven/normativen und fortsetzungsbezogenen Commitment sowie zunehmender Mitgliederzufriedenheit geringer wird. Das affektive/normative Commitment wird dabei von den Faktoren „soziale und emotionale Verbundenheit“ und „gemeinschaftliches Interesse“ gemessen. Für das fortsetzungsbezogene Commitment werden die Faktoren „Mitgliedschaftsdauer“ und „Dauer der ehrenamtlichen Tätigkeiten“ herangezogen. Die Faktoren „Leistungssport“, „Vereinsführung“, „Breites Angebot“, „Anlagen“, „Preis/Leistung“ und „Trainer/Übungsleiter“ werden für die Mitgliederzufriedenheit erhoben. Von diesen Faktoren hat vor allem die Zufriedenheit mit der „Vereinsführung“ einen stark mindernden Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit eines Austritts (vgl. Nagel/Schreiner 2007).

Anhand einer Mehrebenenanalyse untersuchen Schlesinger und Nagel (2013) Faktoren, die einen Einfluss auf die Bindung von Mitgliedern an ihren Sportverein haben. Die Autoren analysieren dafür individuelle Merkmale von Vereinsmitgliedern, aber auch strukturelle Faktoren. Die Studie zeigt, dass von den individuellen Merkmalen, vor allem die mitgliedschaftsbezogenen Faktoren (globale Zufriedenheit mit dem Verein, positiv wahrgenommenes soziales Miteinander, Verbundenheit und ehrenamtliches Engagement) einen Einfluss auf die Bindung an den Sportverein haben. Sportvereine, die ländlich geprägt sind und/oder die

Geselligkeit im Verein fördern, verringern die Wahrscheinlichkeit, dass ein Mitglied aus dem Verein austritt. Dagegen haben hohe Mitgliederbeiträge und das Verfolgen von sportlichen Erfolgen einen negativen Einfluss auf die Mitgliederbindung (vgl. Schlesinger/Nagel 2013, S. 98).

Im Bereich des Pferdesports gibt es nur wenige Studien, die sich mit dem Thema Qualität und Kundenzufriedenheit beschäftigen. Eine Studie, die sich auf die reine Vereinsebene des Pferdesports bezieht, gibt es nach dem Wissenstand der Autorin noch gar nicht.

Kayser, Gille, Suttorp und Spiller (2012) untersuchen den Einfluss der Zufriedenheit mit den Faktoren Schulpferd, Reitlehrer und Reitstundendesign auf die Gesamtzufriedenheit von Reitschülern anhand eines Strukturgleichungsmodells. In dieser Studie wurden 203 Reitschüler im Alter von 8 bis 18 Jahren in fünf Göttinger Reitschulen befragt. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die Gesamtzufriedenheit vor allem von dem Reitstundendesign und dem zugeteilten Schulpferd beeinflusst wird. Der Einfluss des Reitlehrers wirkt dagegen eher indirekt. Darüber hinaus zeigt die Studie einen starken Einfluss der Gesamtzufriedenheit auf die Bereitschaft, die Reitschule weiterzuempfehlen und zu wechseln.

Kiefer (2012) untersucht mögliche Indikatoren zur Qualitätsmessung von Reitschulen in Deutschland. Die Studie kommt unter anderem zu dem Ergebnis, dass der Preis für eine Gruppenreitstunde signifikant positiv mit der Gesamtqualität und der Qualität des Schulpferdes, des Reitlehrers und des Reitbetriebes korreliert. Weiterhin unterscheiden sich laut der Studie die nicht-klassisch ausgerichteten Reitschulen (z. B. Westernreiten oder Islandpferdesport) von den klassisch ausgerichteten Reitschulen (z. B. Dressurreiten oder Springreiten) hinsichtlich der Qualität signifikant positiv.

3. Methodik, Hypothesen und Daten

3.1. Datenerhebung

Die Daten für diese Studie wurden anhand einer Onlinebefragung erhoben. Aufgrund ihrer typischen soziodemographischen Eigenschaften können Pferdesportler als online-affine Gruppe bezeichnet werden, die gut mit einer Onlinebefragung erreicht werden kann (vgl. Gille/Hoischen-Taubner/Spiller 2011, S. 36). Vorteilhaft an einer Onlinebefragung ist außerdem, dass Daten von vielen Personen einfach gesammelt werden können und der Prozess der Datensammlung schneller und kostengünstiger als zum Beispiel bei postalischen Befragungen ist (vgl. Couper 2000; Couper/Miller 2008). Die Daten für die Auswertung wurden zwischen

dem 26.03.2013 und dem 14.08.2013 erhoben. Da es kein Register gibt, das alle E-Mail-Adressen von Mitgliedern deutscher Reitvereine beinhaltet, wird bei der Stichprobenauswahl auf eine Klumpenstichprobe zurückgegriffen. Das bedeutet, dass die Reitvereine und nicht die Mitglieder für diese Studie kontaktiert wurden. Die Vorstände der Reitvereine wurden gebeten, den Fragebogen an die Vereinsmitglieder weiterzuleiten. Die Namen und die Adressen der Reitvereine wurden dafür aus dem Pferdebranchenbuch von der Webseite der FN exportiert. Das Pferdebranchenbuch beinhaltete zum Zeitpunkt der Untersuchung Namen und Adressen von 7.627 deutschen FN-Vereinen. Anschließend wurde versucht, für jeden Reitverein eine gültige E-Mail-Adresse oder ein Kontaktformular zu ermitteln, sofern diese Kontaktdaten nicht schon im Pferdebranchenbuch angegeben waren. Insgesamt konnten für 5.585 Reitvereine eine onlinebasierte Kontaktmöglichkeit identifiziert werden. Aus diesen Reitvereinen wurde eine Stichprobe gezogen (n = 1.600).

Vor der Versendung der Fragebögen wurde ein Pretest durchgeführt, um zu überprüfen, ob die Länge des Fragebogens angemessen ist und die Fragen klar und verständlich formuliert sind (vgl. Kuckartz/Ebert/Rädiker/Stefer 2009, S. 47 ff.). Anschließend wurde der Fragebogen angepasst und die Reitvereine angeschrieben mit der Bitte, den Fragebogen an die Mitglieder des jeweiligen Reitvereins weiterzuleiten. Von den 1.600 angeschriebenen Reitvereinen war die E-Mail-Adresse von 57 nicht gültig bzw. ist eine Fehlermeldung bei der Übertragung aufgetreten. Insgesamt haben 464 Mitglieder aus 110 verschiedenen Reitvereinen an der Umfrage teilgenommen. Das bedeutet eine Rücklaufquote von 7,13 % auf der Ebene der Vereine.

Der Fragebogen der Onlinebefragung enthielt insgesamt 46 Fragen bezüglich Dienstleistungsqualität, Gesamtzufriedenheit, Verhaltensabsichten, Reitverhalten und Soziodemographie. Die Studie orientiert sich am SERVPERF-Ansatz. Somit wurden die Teilnehmer lediglich nach der wahrgenommenen und nicht nach der erwarteten Dienstleistungsqualität befragt. Eine solche Vorgehensweise, dass die Dienstleistungsqualität als Einstellung gemessen werden soll und nicht als Abweichung von erwarteter und wahrgenommener Dienstleistungsqualität, wird u. a. von Cronin und Taylor (1992, S. 64) gefordert. Lediglich nach der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität der Kunden zu fragen, hat den Vorteil, die Anzahl der abzufragenden Items um die Hälfte reduzieren zu können (vgl. Cronin/Taylor 1992, S. 64).

3.2. Strukturgleichungsmodell und Hypothesen

Brady und Robertson (2001) sowie Cronin und Taylor (1992) kommen zu dem Ergebnis, dass die Dienstleistungsqualität einen Einfluss auf die Zufriedenheit von Konsumenten hat, welche wiederum die Handlungsabsichten dieser Konsumenten beeinflusst. Der Zusammenhang zwischen Dienstleistungsqualität und Zufriedenheit lässt sich laut Dürr (2009, S. 8) vermutlich auch auf Sportvereine übertragen. Auch Nagel, Conzelmann und Gabler (2004, S. 122) sind der Meinung, dass sich aller Voraussicht nach Konsumenten und Vereinsmitglieder hinsichtlich der Zufriedenheit nicht allzu sehr unterscheiden. Der Zusammenhang zwischen Komponenten der Dienstleistungsqualität und Verhaltensabsichten soll in dieser Studie für Reitvereine anhand eines Strukturgleichungsmodells getestet werden. Abbildung 1 zeigt das zu untersuchende Strukturgleichungsmodell.

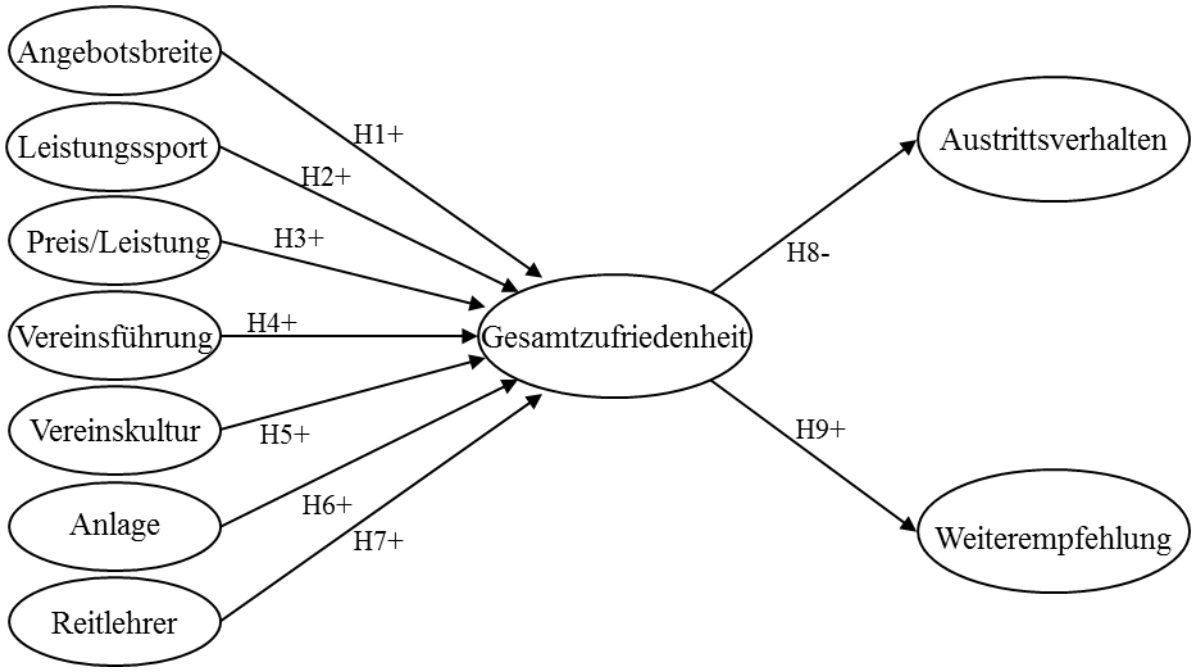


Abbildung 1: Zu untersuchendes Strukturgleichungsmodell

Das Modell enthält sieben verschiedene Konstrukte, die die Dienstleistungsqualität der Reitvereine repräsentieren und deren Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Vereinsmitglieder analysiert werden soll. Diese sieben Konstrukte sind Leistungssport, Vereinsführung, Angebotsbreite, Anlage/Zubehör, Preis/Leistung, Reitlehrer und Vereinskultur. Anschließend soll der Einfluss der Gesamtzufriedenheit und damit auch der indirekte Einfluss der Komponenten der Dienstleistungsqualität auf das Weiterempfehlungsverhalten und das

Austrittsverhalten untersucht werden. Für das Modell ergeben sich die folgenden neun Hypothesen.

Die Konkurrenz von Sportanbietern (vgl. Schlesinger/Nagel 2013, S. 1), anderen Sportarten und Freizeitaktivitäten nimmt immer mehr zu (vgl. Gille/Hoischen-Taubner/Spiller 2011, S. 34). Reitvereine müssen sich an diesen Wandel und die daraus folgenden Anforderungen anpassen und den Reitsport interessanter gestalten (vgl. Gille/Hoischen-Taubner/Spiller 2011, S. 34; Vorreiter Deutschland 2013). Nach Gille, Hoischen-Taubner und Spiller (2011, S. 42) müssen Reitvereine ihr Angebot kontrollieren und zum Beispiel die Aspekte Entspannung und Erholung mit in das Programm aufnehmen. Die Hypothese H1 soll überprüfen, ob die Qualität der Angebotsbreite im Verein einen positiven Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit von Mitgliedern hat.

H1: Je höher die wahrgenommene Qualität der Angebotsbreite, desto höher ist die Gesamtzufriedenheit.

Ein interessantes oder auch abwechslungsreiches Sportangebot ist wahrscheinlich nicht nur hinsichtlich der Angebotsbreite wichtig, sondern kann auch im Hinblick auf Leistungssport bzw. sportlichen Erfolg für einige Vereinsmitglieder von Bedeutung sein (vgl. Nagel 2006, S. 121). Hypothese H2 soll daher testen, ob die wahrgenommene Qualität des Leistungssports einen positiven Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit von Reitvereinsmitgliedern hat.

H2: Je höher die wahrgenommene Qualität des Leistungssports, desto höher ist die Gesamtzufriedenheit.

Hohe Mitgliedsbeiträge haben einen eher negativen Einfluss auf die Bindung von Vereinsmitgliedern (vgl. Schlesinger/Nagel 2013, S. 98) und vermutlich auch auf die Gesamtzufriedenheit. Wenn ein Vereinsmitglied den Preis als günstig empfindet bzw. zufrieden mit dem Preis-Leistungsverhältnis ist, sollte die Gesamtzufriedenheit steigen. Hypothese H3 testet diesen positiven Zusammenhang.

H3: Je höher die wahrgenommene Qualität des/der Preises/Leistung, desto höher ist die Gesamtzufriedenheit.

„Die Kritiker von Vereinen im professionellen Mannschaftssport setzen bei der mangelnden Professionalität der Vereinsführung an“ (Dilger 2009, S. 138). Als Gründe werden u. a. angeführt, dass ein Posten in der Vereinsführung ein Ehrenamt ist und die Zusammensetzung der oftmals fachfremden Vereinsleitung „von zufälligen Mehrheiten schlecht informierter,

z. T. angetrunkener Vereinsmitglieder gewählt“ wird (Dilger 2009, S. 138). Die Hypothese H4 soll daher prüfen, ob eine mangelnde Qualität der Vereinsführung die Gesamtzufriedenheit der Reitvereinsmitglieder mindert und somit auch auf Amateurebene eine wichtige Rolle spielt.

H4: Je höher die wahrgenommene Qualität der Vereinsführung, desto höher ist die Gesamtzufriedenheit.

Wenn man einen Sport in einem Verein ausübt, praktiziert man ihn meistens nicht alleine, sondern in einer Gruppe. Daher ist eine gute Atmosphäre und Zusammenarbeit, ein freundschaftlicher Umgang und eine offene Kommunikation zwischen den Vereinsmitgliedern sehr wichtig (vgl. Nagel 2006, S. 123). Aufgrund der hohen Bedeutung der Vereinskultur wird die Hypothese H5 aufgestellt.

H5: Je höher die wahrgenommene Qualität der Vereinskultur, desto höher ist die Gesamtzufriedenheit.

Ein Pferdesportler wird das Pferd vor dem „Fertigmachen“ in der Regel erst aus der Box oder von der Wiese bzw. dem Paddock holen und anschließend auf dem Hof oder im Stall putzen, satteln und zäumen. Danach wird der Reiter die Reithalle, den Reitplatz oder auch das Ausreitgelände für die Ausübung des Sports nutzen. Das bedeutet, wer einen Pferdesport ausübt, verbringt viel Zeit auf einer Reitanlage. Die Hypothese H6 soll demzufolge überprüfen, ob die wahrgenommene Qualität der Reitanlage einen positiven Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit hat.

H6: Je höher die wahrgenommene Qualität der Anlage, desto höher ist die Gesamtzufriedenheit.

Allgemein ist der Wunsch von Vereinsmitgliedern nach kompetenten Trainern und Übungsleitern sehr hoch (vgl. Nagel/Conzelmann/Gabler 2004, S. 107 ff.). Im Reitsport ist der Reitlehrer oft für die Auswahl eines geeigneten Schulpferdes sowie für die Gestaltung des Reitunterrichts zuständig und übernimmt dadurch eine wichtige Rolle im Reitbetrieb (vgl. Kayser et al. 2012, S. 21). Aufgrund der bedeutenden Rolle des Reitlehrers lässt sich die Hypothese H7 aufstellen.

H7: Je höher die wahrgenommene Qualität des Reitlehrers, desto höher ist die Gesamtzufriedenheit.

Die Zufriedenheit eines Vereinsmitgliedes mit dem jeweiligen Sportverein scheint nach der Meinung von Nagel, Conzelmann und Gabler (2004, S. 148) ein wichtiges Kriterium für die Mitgliederbindung zu sein. Ob dieser Punkt auch auf Reitvereinsmitglieder zutrifft, soll die Hypothese H8 testen.

H8: Je höher die Gesamtzufriedenheit, desto niedriger ist die Bereitschaft, aus dem Reitverein auszutreten.

Die Studie von Kayser et al. (2012) kommt zu dem Ergebnis, dass die Gesamtzufriedenheit mit der Reitschule von Kindern und Jugendlichen einen starken Einfluss auf die positive Mundpropaganda hat. Hypothese H9 soll diesen Zusammenhang für Reitvereine testen. Der Unterschied zu der Studie von Kayser et al. (2012) ist, dass der Zusammenhang in dieser Analyse ausschließlich für Reitvereine getestet wird und Reitvereinsmitglieder jedes Alters befragt wurden.

H9: Je höher die Gesamtzufriedenheit, desto höher ist die Bereitschaft, den Reitverein weiter zu empfehlen.

Die insgesamt zehn hypothetischen Konstrukte werden durch 32 abgefragte Items definiert. Dafür schätzten die Teilnehmer die 32 Items anhand einer 5-Punkt-Likert-Skala (0 = trifft nicht zu; 5 = trifft zu) ein. Die Auswahl der Konstrukte und die Gestaltung der Items orientierte sich an den Studien von Alexandris und Palialia (1999), Dürr (2008), Howat, Crilley und McGrath (2008), Kayser et al. (2012), Nagel, Conzelmann und Gabler (2004) sowie Nagel (2006). Eine Übersicht der Konstrukte und der dazugehörigen Items findet sich in den Tabellen 2 und 3 in Abschnitt 3.5.

3.3. Zusammensetzung der Stichprobe

Deskriptive Statistiken der Stichprobe werden in Tabelle 1 präsentiert.

Metrische/ordinale Variablen	N	Min.	Max.	Mittelwert	Standard-abweichung
Alter (in Jahren)	443	8	83	32,18	15,52
Bildungsklasse	435	1	8	4,36	1,88
Einkommensklasse	272	1	9	3,92	2,19
Jahre im Reitsport	448	0,50	50	17,07	11,25
Jahre im Verein	453	0	44	10,25	9,68
Jahressbeitrag (in Euro)	388	12	480	76,02	58,54
Arbeitsstunden	390	0	150	10,11	17,06
Dummy-Variablen		**% der Teilnehmer**			
Geschlecht (1=weiblich)	441	88,21			
Turnierreiter	448	44,64			
Eigenes Pferd	441	56,24			
Reitbeteiligung	441	18,37			
Schulpferd	441	24,26			
Leasingpferd	441	1,13			
6-7 mal die Woche	457	21,44			
4-5 mal die Woche	457	23,63			
2-3 mal die Woche	457	27,35			
Einmal in der Woche	457	18,60			
Einmal im Monat	457	1,31			
Weniger als einmal im Monat	457	1,97			
Gar nicht	457	5,69			

Tabelle 1: Deskriptive Statistiken der Stichprobe

Insgesamt verteilen sich die 464 Teilnehmer auf 110 deutsche Reitvereine. Die Teilnehmer sind im Durchschnitt 32,18 Jahre alt, wobei der älteste Teilnehmer 83 und der Jüngste 8 Jahre alt ist. 88,21 % der Teilnehmer sind weiblich und 11,89 % männlich. Der Mittelwert der Bildungsklassen beträgt 4,36, wobei eine Bildungsklasse von vier für die Fachhochschulreife steht. In Hinblick auf die Einkommensklassen ergibt sich ein Mittelwert von 3,92, was ungefähr einem durchschnittlichen Einkommen von 1.501-2.000 Euro entspricht. Die Teilnehmer gaben an, im Durchschnitt seit 17,07 Jahren im Reitsport aktiv zu sein. Durchschnittlich sind die Teilnehmer seit 10,25 Jahren in ihrem Reitverein und zahlen im Durchschnitt 76,02 Euro an Mitgliedsbeitrag pro Jahr. Darüber hinaus müssen die Vereinsmitglieder durchschnittlich 10,11 Arbeitsstunden in ihrem Reitverein ableisten. 56,24 % der Teilnehmer geben an, ihr eigenes Pferd zu reiten, 18,37 % eine Reitbeteiligung, 24,26 % ein Schulpferd und 1,13 % ein Leasingpferd. An Turnieren für den Verein nehmen 44,64 % der Befragten teil.

3.4. Analyse

In dieser Studie wird das im Abschnitt 3.2 beschriebene Strukturgleichungsmodell anhand des Partial Least Squares-Verfahrens (PLS-Verfahren) und unter Zuhilfenahme der Software SmartPLS (vgl. Ringle/Wende/Will 2005) analysiert. Ein Grund für die Verwendung des PLS-Verfahrens ist dessen Eignung, komplexe Modelle zu untersuchen, auch wenn eine große Anzahl an latenten oder manifesten Variablen im Modell vorhanden ist (vgl. Hair et al. 2012, S. 420). Darüber hinaus ist es mit dem PLS-Verfahren möglich, im Gegensatz zu kovarianzbasierten Verfahren formative und reflektive Konstrukte in das Strukturgleichungsmodell aufzunehmen (vgl. Herrmann/Huber/Kressmann 2006, S. 44). Außerdem werden bereits bei eher kleinen Stichprobengrößen zuverlässige Ergebnisse erwartet (vgl. Herrmann/Huber/Kressmann 2006, S. 39).

Die weitere Vorgehensweise in dieser Studie besteht aus drei Hauptschritten, die in der Literatur als bedeutend angeführt werden (vgl. Hulland 1999, S. 198). Zuerst werden die Messmodelle für die formativen und reflektiven Konstrukte überprüft, das heißt, es wird die Güte des Messmodells bezüglich der Reliabilität und Validität bestimmt. Anschließend werden Prüfkriterien für die Strukturmodellebene berechnet und die Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells diskutiert.

3.5. Evaluierung der formativen und reflektiven Messmodelle

Die Kriterien zur Beurteilung der Güte von formativen und reflektiven Messmodellen unterscheiden sich, so dass unterschiedliche Gütekriterien im Hinblick auf Reliabilität und Validität herangezogen werden müssen (vgl. Herrmann/Huber/Kressmann 2006, S. 56). Im Folgenden werden diese Kriterien beschrieben und die dazugehörigen Werte für die untersuchten formativen und reflektiven Konstrukte werden in den Tabellen 2, 3 und 4 dargestellt.

Wichtig für reflektive Messmodelle ist zunächst die Kontrolle der Faktorladungshöhe (vgl. Hulland 1999, S. 198). Herrmann, Huber und Kressmann (2006, S. 56) fordern bei varianzbasierten Verfahren, wozu auch das PLS-Verfahren zählt, eine Ladungshöhe von 0,80, wobei die Autoren auch auf niedrigere Werte in der Literatur verweisen. Laut Hulland (1999, S. 198) sollten Items beispielsweise entfernt werden, wenn sie eine kleinere Ladung als 0,5 besitzen. Mit einer Ausnahme liegen die Ladungen der Items in dieser Studie alle über dem gewünschten Wert von 0,80. Da die Faktorladung des kritischen Items mit 0,667 immer noch über dem von Hulland (1999) genannten Grenzwert liegt, wird auch dieses Item im Mess-

modell belassen. Eine Faktorladung ist auf dem 5%-Niveau signifikant, sofern der t-Wert den kritischen Wert von 1,645 überschreitet (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 13). Dieses Kriterium wird von allen Faktorladungen erfüllt (siehe Tabelle 2).

Konstrukt	Item	Faktor-ladung	t-Wert
Gesamt-zufriedenheit (reflektiv)	1. Ich bin mit meinem Reitverein zufrieden.	0,958	160,824
	2. Mein Reitverein erfüllt alle für mich wichtigen Qualitätskriterien.	0,952	131,955
	3. Ich bin glücklich in meinem Reitverein.	0,954	133,266
Austritts-verhalten (reflektiv)	1. Ich habe schon einmal darüber nachgedacht, aus meinem Reitverein auszutreten.	0,902	57,412
	2. Ich habe die Absicht, aus meinem Reitverein auszutreten.	0,892	74,080
	3. Ich habe mich schon einmal über andere Reitvereine in meiner Gegend informiert.	0,667	11,634
Weiter-empfehlung (reflektiv)	1. Ich habe meinen Reitverein schon einmal weiterempfohlen.	0,901	49,880
	2. Ich würde meinen Reitverein mit gutem Gewissen weiterempfehlen.	0,948	146,872
	3. Ich erzähle anderen vorwiegend positive Dinge über meinen Reitverein.	0,912	50,074

Tabelle 2: Übersicht der reflektiven Konstrukte mit Items, Faktorladungen und t-Werten

Die durchschnittlich erfasste Varianz (AVE) zwischen einem Konstrukt und seinen Items prüft die Reliabilität des Messmodells und sollte nach Fornell und Larcker (1981, S. 45 f.) einen Wert von 0,5 überschreiten. Dieser Wert wird von allen drei reflektiven Konstrukten überschritten. Die interne Konsistenz der reflektiven Konstrukte kann anhand der Konstrukt-reliabilität (CR) und Cronbach's Alpha (CRA) bewertet werden. Die CR sollte dabei einen Wert von 0,6 (vgl. Bagozzi/Yi 1988, S. 82) überschreiten und CRA sollte keinen Wert kleiner als 0,6 annehmen (vgl. Nunnally 1978, S. 245). Alle reflektiven Konstrukte erfüllen beide Bedingungen. Die Diskriminanzvalidität kann durch das Fornell-Larcker Kriterium überprüft werden (vgl. Fornell/Larcker 1981, S. 46). Dieses Kriterium besagt, dass die AVE eines Konstrukts größer sein muss als jede quadrierte Korrelation mit einem anderen reflektiven Konstrukt. Auch dieses Kriterium wird von den untersuchten reflektiven Konstrukten erfüllt.

Multiple Regressionskoeffizienten zwischen den Konstrukten und den Items sowie das zugehörige Signifikanzniveau sind bei formativen Messmodellen von Bedeutung (vgl. Herrmann/Huber/Kressmann 2006, S. 57).

Konstrukt	Item	VIF	t-Wert
Angebotsbreite (formativ)	1. Mein Reitverein bietet ein ausreichendes Angebot für alle Altersgruppen.	1,472	3,807
	2. Mein Reitverein bietet ein ausreichendes Angebot an Reitsportdisziplinen (z. B. Dressurreiten, Springreiten usw.).	1,422	4,474
	3. Mein Reitverein bietet zahlreiche außersportliche Angebote (z. B. Weihnachtsfeier, Stammtisch, Faschingsreiten).	1,199	3,786
Leistungssport (formativ)	1. Mein Reitverein erzielt sportliche Erfolge auf überregionaler Ebene.	1,404	3,276
	2. In meinem Reitverein werden Wettkampfsportler gefördert.	2,040	3,011
	3. In meinem Reitverein werden talentierte Kinder und Jugendliche gefördert.	1,623	6,646
Preis/Leistung (formativ)	1. Der Mitgliedsbeitrag in meinem Reitverein ist günstig.	1,655 1,650	0,093 1,352
	2. Der Preis für eine Reitstunde in meinem Reitverein ist günstig.	1,605	14,947
	3. Das Preis-Leistungsverhältnis in meinem Reitverein ist insgesamt gut.		
Vereinsführung (formativ)	1. Die Vereinsführung ist kompetent.	2,415	8,154
	2. Die Vereinsführung ist engagiert.	2,415	2,564
Vereinskultur (formativ)	1. Mein Reitverein ermöglicht es mir, nette Menschen zu treffen und kennenzulernen.	2,923	1,742
	2. In meinem Reitverein habe ich gute Freunde und Bekannte gewonnen.	2,386	1,750
	3. In meinem Verein wird viel zusammen gemacht und unternommen.	4,444	0,920
	4. In meinem Vereinsumfeld wird Gemeinschaft gepflegt.	4,237	2,806
Anlage (formativ)	1. Die Stallungen und Pferdeboxen sind in einem guten Zustand.	1,876	3,521
	2. Die Reithallen und Reitplätze sind in einem guten Zustand.	1,494	2,625
	3. Die Weiden und Paddocks sind in einem guten Zustand.	1,644	2,906
Reitlehrer (formativ)	1. Mein Reitlehrer kann sich gut in das Pferd und den Reiter einfühlen.	3,030	1,867
	2. Mein Reitlehrer besitzt einen freundlichen Ton.	2,288	0,267
	3. Mein Reitlehrer hat eine gute Ausbildung/Qualifikation.	2,252 2,659	1,683 0,060
	4. Mein Reitlehrer ist selbst ein guter Reiter.	1,992	2,426
	5. Mein Reitlehrer schafft es, allen Reitschülern gleich viel zu helfen und gleich viel Aufmerksamkeit zu schenken.		

Tabelle 3: Übersicht der formativen Konstrukte mit Items, VIF und t-Werten

Bis auf fünf sind die Items mindestens auf dem 10 %-Niveau signifikant. Damit die Vollständigkeit gewahrt wird, sollen auch insignifikante Items nicht aus einem formativen Messmodell entfernt werden, sofern sie den Faktor prägen (vgl. Bollen/Lennox 1991, S. 308). Aus diesem Grund werden keine Items aus dem Messmodell entfernt.

Weiterhin müssen die Indikatoren in formativen Messmodellen auf Multikollinearität geprüft werden. Das kann zum Beispiel anhand des Variance Inflation Factors (VIF) geschehen (vgl. Herrmann/Huber/Kressmann 2006, S. 57). Laut Diamantopoulos und Riefler (2008, S. 1193) dürfen nicht mehr als 80 % der Varianz eines Items in einem formativen Messmodell durch die restlichen Items erklärt werden. Dies entspricht einem VIF-Wert von 0,5, der für alle Items im untersuchten Modell unterschritten wird. Die Diskriminanzvalidität kann in formativen Messmodellen anhand einer Korrelationsmatrix der Konstruktwerte überprüft werden (vgl. Herrmann/Huber/Kressmann 2006, S. 57). Die Korrelationen in der Matrix sollten dabei kleiner als 0,9 sein (vgl. Hermann/Huber/Kressmann 2006, S. 61). Die höchste Korrelation zwischen den formativen Konstrukten beträgt 0,607 und unterschreitet somit den geforderten Wert von 0,9.

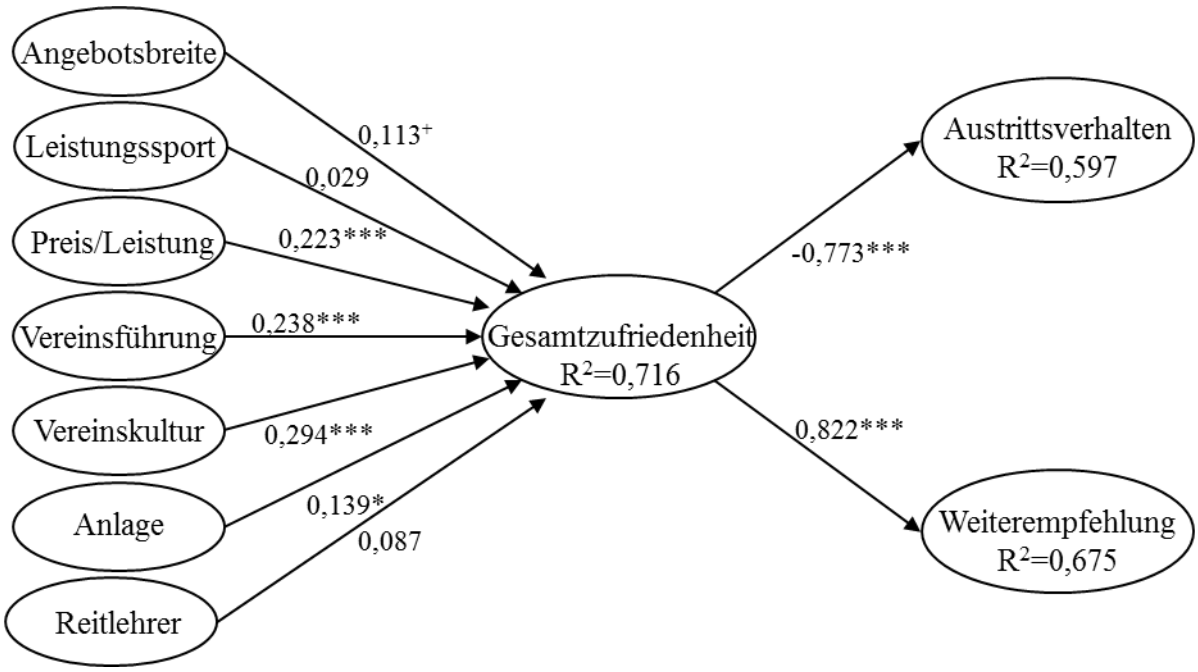
Reflektive Konstrukte	**AVE**	**CR**	**CRA**	**Fornell-Larcker-Kriterium**
Gesamtzufriedenheit	0,911	0,969	0,952	0,911>0,675
Austrittsverhalten	0,685	0,865	0,767	0,685>0,596
Weiterempfehlung	0,847	0,943	0,910	0,847>0,675
Formative Konstrukte	**VIF**	**Höchste Konstrukt-korrelation**		
Angebotsbreite	1,801	0,607		
Leistungssport	1,479	0,526		
Preis/Leistung	1,557	0,559		
Vereinsführung	1,686	0,559		
Vereinskultur	1,552	0,607		
Anlage	1,512	0,483		
Reitlehrer	1,447	0,483		

Tabelle 4: Übersicht der Gütekriterien von den formativen und reflektiven Konstrukten

4. Ergebnisse und Diskussion

Abbildung 2 zeigt die Ergebnisse des untersuchten Strukturgleichungsmodells. Die erklärte Varianz des Faktors Gesamtzufriedenheit beträgt 71,6 % und bei den Faktoren Austritts-

verhalten und Weiterempfehlung 59,7 % bzw. 67,5 %. Diese Werte liegen über dem geforderten Wert von 30 % (vgl. Herrmann/Huber/Kressmann 2006, S. 61.). Die Hypothesen des Strukturgleichungsmodells können durch die Richtung der Pfadkoeffizienten und den zugehörigen Signifikanzniveaus getestet werden. Die Signifikanzniveaus der Pfadkoeffizienten können anhand von t-Tests unter Zuhilfenahme des Bootstrapping-Verfahrens ermittelt werden (vgl. Herrmann/Huber/Kressmann 2006, S. 39 f.).



Hinweis. *** signifikant auf 0,001-Niveau (t>3.291); * signifikant auf 0,05-Niveau (t>1,96); + signifikant auf 0,10-Niveau (t>1,66)

Abbildung 2: Ergebnisse des untersuchten Strukturgleichungsmodells

Die fünf Faktoren Angebotsbreite, Preis/Leistung, Vereinsführung, Vereinskultur und Anlage haben einen signifikant positiven Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit von Reitvereinsmitgliedern. Der Faktor Angebotsbreite ist allerdings nur auf dem 10 %-Niveau signifikant. Die Hypothesen H1, H3, H4, H5 und H6 können somit angenommen werden und die Hypothesen H2 und H7 müssen abgelehnt werden. Die Gesamtzufriedenheit hat einen signifikant negativen Einfluss auf das Austrittsverhalten und einen signifikant positiven Einfluss auf das Weiterempfehlungsverhalten. Die Hypothesen H8 und H9 können dementsprechend angenommen werden. Damit haben die Faktoren der Dienstleistungsqualität einen indirekten Einfluss auf das Austrittsverhalten und das Weiterempfehlungsverhalten haben.

Die Faktoren Vereinskultur und Vereinsführung haben mit einem Pfadkoeffizient von 0,294 bzw. 0,238 den stärksten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit. Nagel und Schreiner (2007) kommen in ihrer Untersuchung zur Mitgliederbindung in Fußballvereinen zu einem ähnlichen Ergebnis. In ihrer Studie verringern die Faktoren gemeinschaftliches Interesse sowie soziale und emotionale Verbundenheit die Bereitschaft, den Verein zu verlassen (vgl. Nagel/Schreiner 2007, S. 228). Reitvereine sollten demnach darauf achten, dass das Miteinander im Verein stimmt, und evtl. Maßnahmen einleiten, die die allgemeine Stimmung im Verein verbessern können. Durch die Auswertung der freien Kommentare in der Umfrage wurde diese Schlussfolgerung zusätzlich gestärkt. Sehr viele Kommentare beziehen sich auf die Unzufriedenheit mit der Gemeinschaft im Reitverein und den Wunsch, diese zu stärken.

Die Zufriedenheit mit der Vereinsführung mindert das Austrittsrisiko von Mitgliedern in Fußballvereinen (vgl. Nagel/Schreiner 2007, S. 228). Aufgrund der Ergebnisse von Nagel und Schreiner (2007) und dem starken Einfluss der Vereinsführung auf die Gesamtzufriedenheit und damit auch indirekt auf die Bereitschaft, aus dem Verein auszutreten oder den Verein weiterzuempfehlen, in dieser Studie sollte der Wahl der Vereinsleitung eine besondere Beachtung geschenkt werden. Die zum Teil schlecht informierten Mitglieder (vgl. Dilger 2009, S. 138) sollten bezüglich der Vorstandswahl besser aufgeklärt werden und sollten motiviert werden, an der Wahl teilzunehmen. Da die Ämter im Vereinsvorstand nicht gerne und häufig nur pro forma übernommen werden und eher schlechte Vereinsvorstände häufig nicht abgewählt werden (vgl. Dilger 2009, S. 141), könnte durch Aufklärung der Auswirkungen einer schlechten Vereinsführung versucht werden, den engagierten Mitgliedern die Übernahme eines Amtes nahezulegen.

Den drittstärksten Einfluss hat der Faktor Preis/Leistung (0,223). Dieses Ergebnis steht im Einklang mit dem Ergebnis von Schlesinger und Nagel (2013, S. 98), wonach ein steigender Mitgliedsbeitrag das Austrittrisiko erhöht. Reitvereine sollten demnach darauf achten, keine überhöhten Preise von ihren Mitgliedern zu verlangen und eine stimmige Relation zwischen Preis und Leistung anzubieten.

Einen weniger starken Einfluss haben die Faktoren Anlage und Angebotsbreite mit den Pfadkoeffizienten 0,139 und 0,113. Da Pferdesportler viel Zeit auf einer Anlage verbringen und sich eine gute Unterbringung für die Pferde wünschen, kann es für einen Reitverein wichtig sein, darauf zu achten, dass die Anlage instandgehalten wird. Gille, Hoischen-Taubner und Spiller (2011, S. 42) fordern, dass Reitvereine ihr Angebot mehr kontrollieren und beispielsweise die Aspekte Entspannung und Erholung mitberücksichtigen. Diese Studie

unterstützt diesen Gesichtspunkt aufgrund des statistisch signifikanten Einflusses der Angebotsbreite.

Die Qualität des Reitlehrers und des Leistungssports haben keinen statistisch signifikanten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit. In der Studie von Kayser et al. (2012, S.19) hat die Zufriedenheit mit dem Reitlehrer einen signifikanten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit von Reitschülern. Eine mögliche Erklärung für diesen Unterschied könnte die Zusammensetzung der Stichprobe sein. In der vorliegenden Studie liegt das durchschnittliche Alter bei ca. 32 Jahren, wogegen das Durchschnittsalter in der Studie von Kayser et al. (2012, S. 14) bei zwölf Jahren liegt. Jüngere Reitschüler haben meist weniger Erfahrung und sind noch eher auf einen Reitlehrer angewiesen. Aufgrund dessen könnte es sein, dass der Reitlehrer bei jungen Reitschülern noch von größerer Bedeutung ist. Darüber hinaus reiten ca. 56 % der Teilnehmer dieser Studie ihr eigenes Pferd und sind daher weniger auf einen Reitlehrer angewiesen als Reitschüler, die ein Schulpferd nutzen.

Der Faktor Leistungssport hat in der Studie von Nagel und Schreiner (2007) genau wie in dieser Studie keinen signifikanten Einfluss. Schlesinger und Nagel (2013, S. 98) kommen sogar zu dem Ergebnis, dass das Vereinsziel „Erzielung von sportlichen Erfolgen“ einen negativen Einfluss auf die Mitgliederbindung in Sportvereinen hat. Ein Grund für den insignifikanten Einfluss in der vorliegenden Studie könnte sein, dass über 55 % der befragten Reitvereinsmitglieder nicht an Turnieren für ihren Verein teilnehmen und den Reitsport vielleicht eher als eine lockere Freizeitbeschäftigung ansehen. Darüber hinaus ist das Motiv Leistung für einen großen Teil der Pferdesportler nicht mehr von besonderer Bedeutung (vgl. Gille/Hoischen-Taubner/Spiller 2011, S. 42).

Die Steigerung der Gesamtzufriedenheit verringert die Bereitschaft, aus einem Reitverein auszutreten, und steigert die Bereitschaft, den eigenen Reitverein weiterzuempfehlen. Dieses Ergebnis stimmt mit anderen ähnlichen Studien überein (z. B. Kayser et al. 2012; Howat/Crilley/McGrath 2008; Schlesinger/Nagel 2013). Für Reitschulen, aber auch Reitvereine ist dieses Ergebnis von Bedeutung, da die Weiterempfehlung bzw. Mundpropaganda für sie ein wertvolles Werbeinstrument ist, da meistens kein großes Budget für Werbezwecke zur Verfügung steht (vgl. Kayser et al. 2011, S. 21). Darüber hinaus zeigt die Signifikanz der Gesamtzufriedenheit, dass die signifikanten Faktoren der Dienstleistungsqualität einen indirekten Einfluss auf das Austritts- und Weiterempfehlungsverhalten haben. Somit kann durch die Verbesserung dieser Faktoren die Bindung an den Reitverein gestärkt werden und können die Mitglieder motiviert werden, ihren Reitverein weiterzuempfehlen.

5. Fazit und Forschungsausblick

Das Ziel dieser Studie war es, den direkten Einfluss von Faktoren der Dienstleistungsqualität auf die Gesamtzufriedenheit und den indirekten Einfluss auf Verhaltensabsichten von Reitvereinsmitgliedern zu untersuchen. Die Analyse wurde anhand eines Strukturgleichungsmodells und dem PLS-Ansatz durchgeführt. Ein signifikanter Einfluss konnte bei fünf Faktoren der Dienstleistungsqualität identifiziert werden. Diese fünf Faktoren sind Angebotsbreite, Preis/Leistung, Vereinsführung, Vereinskultur und Anlage. Den stärksten Einfluss haben die Faktoren Vereinskultur und Vereinsführung. Dieses Ergebnis bedeutet, dass Reitvereine die Möglichkeit besitzen, relativ kostengünstig, z. B. durch einen Austausch der Vereinsführung oder Stärkung des Zusammenhalts im Verein, die Gesamtzufriedenheit zu erhöhen und damit auch das Risiko eines Austritts von Mitgliedern aus dem Verein zu mindern. Nach den Faktoren Vereinskultur und Vereinsführung hat der Faktor Preis/Leistung den höchsten Einfluss auf die Zufriedenheit von Reitvereinsmitgliedern.

Demnach könnte es für die zukünftige Forschung interessant sein, die Zahlungsbereitschaft von Mitgliedern in Reitvereinen zu untersuchen und zu überprüfen, ob die Mitglieder bereit wären, für eine höhere Qualität einen höheren Mitgliedsbeitrag zu zahlen. Die Faktoren Anlage und Angebotsbreite haben ebenfalls einen signifikanten, aber schwächeren Einfluss als die zuvor genannten Faktoren. Die Faktoren Leistungssport und Reitlehrer haben keinen signifikanten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit und können daher eher vernachlässigt werden.

Da der Reitsport sich von anderen Sportarten unterscheidet, sind die Ergebnisse dieser Studie nicht unbeschränkt übertragbar auf andere Sportvereine. Es könnte daher interessant sein, wichtige Faktoren der Mitgliederzufriedenheit für andere Sportarten zu identifizieren. Jedes Mitglied in einem Sportverein unterscheidet sich von den anderen Mitgliedern hinsichtlich der Vereinskarriere (z. B. Jahre im Verein, Eintrittsalter, Wettkampfaktivität und ehrenamtliches Engagement) (vgl. Nagel/Conzelmann/Gabler 2004, S. 95). Anhand dieser Merkmale können Karrieretypen für Sportvereine wie beispielsweise „die Passiven“, „die Sportler“, „die engagierten Langzeitsportler“ und „die vereinspolitisch Engagierten“ ermittelt werden (vgl. Nagel/Conzelmann/Gabler 2004, S. 98 ff.). Es könnte interessant sein, die Ermittlung von Karrieretypen auch für Reitvereinsmitglieder durchzuführen, um unter anderem zu überprüfen, ob die Zusammensetzung von verschiedenen Karrieretypen innerhalb eines Reitvereins einen Einfluss auf die Mitgliederzufriedenheit und -gewinnung sowie -bindung hat (in Anlehnung an Nagel/Conzelmann/Gabler 2004, S. 98 ff. und 123 ff.).

Literatur

Alexandris, K./Dimitriadis, N./Kasiara, A. (2001): „The Behavioural Consequences of Perceived Service Quality: An Exploratory Study in the Context of Private Fitness Clubs in Greece“, European Sport Management Quarterly 1 (4), S. 280-299.

Alexandris, K./Palialia, E. (1999): „Measuring Customer Satisfaction in Fitness Centres in Greece: An Exploratory Study“, Managing Leisure 4 (4), S. 218-228.

Bagozzi, R. P./Yi, Y. (1988): „On the Evaluation of Structural Equation Models“, Journal of the Academy of Marketing Science 16 (1), S. 74-94.

Bollen, K./Lennox, R. (1991): „Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective“, Psychological Bulletin 110 (2), S. 305-314.

Brady, M. K./Robertson, C. J. (2001): „Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-national Study“, Journal of Business Research 51 (1), S. 53-60.

Couper, M. P. (2000): „Web Surveys: A Review of Issues and Approaches“, Public Opinion Quarterly 64 (4), S. 464-494.

Couper, M. P./Miller, P. V. (2008): „Web Survey Methods Introduction“, Public Opinion Quarterly 72 (5), S. 831-835.

Cronin, J. J./Brady, M. K./Hult, G. T. M. (2000): „Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments“, Journal of Retailing, 76 (2), S. 193-218.

Cronin, J. J./Taylor, S. A. (1992): „Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension“, Journal of Marketing 56 (3), S. 55-68.

Deutsche Reiterliche Vereinigung (2002): „Betriebswirtschaftslehre: Modernes Management für Pferdebetriebe und Reitvereine“, Warendorf: FNverlag der Deutschen Reiterlichen Vereinigung.

Diamantopoulos, A./Riefler, P. (2008): „Formative Indikatoren: Einige Anmerkungen zu ihrer Art, Validität und Multikollinearität“, Zeitschrift für Betriebswirtschaft 78 (11), S. 1183-1196.

Dilger, A. (2009): „Im Verein ist es am schönsten. Warum Vereine Kapitalgesellschaften im Sport überlegen sind“, Sportwissenschaft 39 (2), S. 137-142.

DOSB (2008): „Bestandserhebung 2008 des Deutschen Olympischen Sportbundes“, im Internet unter: http://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2008.pdf (letzter Abruf am 21.08.2013).

DOSB (2009): „Bestandserhebung 2009 des Deutschen Olympischen Sportbundes“, im Internet unter: http://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2009.pdf (letzter Abruf am 21.08.2013).

DOSB (2010): „Bestandserhebung 2010 des Deutschen Olympischen Sportbundes“, im Internet unter: http://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2010.pdf (letzter Abruf am 21.08.2013).

DOSB (2011): „Bestandserhebung 2011 des Deutschen Olympischen Sportbundes“, im Internet unter: http://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2011.pdf (letzter Abruf am 21.08.2013).

DOSB (2012): „Bestandserhebung 2012 des Deutschen Olympischen Sportbundes“, im Internet unter: http://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2012.pdf (letzter Abruf am 21.08.2013).

Dürr, F. (2009): „Faktoren der Mitgliederzufriedenheit im Sportverein: Bedeutsamkeit von Vereinsbewertungsmerkmalen für die Zufriedenheit sportlich aktiver Mitglieder ohne ehrenamtliches und berufliches Engagement“, Saarbrücken: SVH.

Elliott, K. M. (1994): „SERVPERF versus SERVQUAL: A Marketing Management Dilemma When Assessing Service Quality“, Journal of Marketing Management 4 (2), S. 56-61.

Fornell, C./Larcker, D. F. (1981): „Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors“, Journal of Marketing Research, 18 (1), S. 39-50.

Gille, C./Hoischen-Taubner, S./Spiller, A. (2011): „Neue Sportmotive jenseits des klassischen Turniersports: Eine empirische Untersuchung“, Sportwissenschaft 41 (1), S. 34-43.

Hair, J. F./Sarstedt, M./Ringle, C. M./Mena, J. A. (2012): „An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research“, Journal of the Academy of Marketing Science 40 (3), S. 414-433.

Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F. (2006): „Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle: Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung“, Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 58 (1), S. 34-66.

Homburg, C./Giering, A. (1996): „Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung“, Marketing ZFP Vol. 18 (1), S. 5-24.

Howat, G./Crilley, G./McGrath, R. (2008): „A Focused Service Quality, Benefits, Overall Satisfaction and Loyalty Model for Public Aquatic Centres“, Managing Leisure 13 (3/4), S. 139-161.

Hulland, J. (1999): „Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies“, Strategic Management Journal 20 (2), S. 195-204.

Kayser, M./Gille, C./Suttorp, K./ Spiller, A. (2012): „Lack of Pupils in German Riding Schools? A Causal-analytical Consideration of Customer Satisfaction in Children and Adolescents“, DARE Diskussionspapiere 1201, Göttingen, im Internet unter: http://www.uni-goettingen.de/de/72592.html (letzter Abruf am 21.08.2013).

Kiefer, S. (2012): „Untersuchung von Indikatoren zur Qualitätsmessung von Reitschulen in Deutschland“, Diskussionspapier des Instituts für Organisationsökonomik 4/2012,

Westfälische Wilhelms-Universität Münster, im Internet unter: http://www.wiwi.uni-muenster.de/io/forschen/downloads/DP-IO_04_2012.pdf (letzter Abruf am 20.08.2013).

Kukartz, U./ Ebert, T./Rädiker, S./Stefer, C. (2009): „Evaluation online: Internetgestützte Befragung in der Praxis“, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Murray, D./Howat, G. (2002): „The Relationships Among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre“, Sport Management Review 5 (1), S. 25-43.

Nagel, S. (2006): „Sportvereine im Wandel: Akteurtheoretische Analyse zur Entwicklung von Sportvereinen“, Schorndorf: Hofmann-Verlag.

Nagel, S./Conzelmann, A./Gabler, H. (2004): „Sportvereine: Auslaufmodelle oder Hoffnungsträger? Die WLSB-Vereinsstudie“, Tübingen: Attempto Verlag.

Nagel, S./Schreiner, R. (2007): „Mitgliederbindung in Fußballvereinen“, in Horch/Breuer/Hovemann/Kaiser/Römisch (Hrsg.): „Qualitätsmanagement im Sport“, Köln: Institut für Sportökonomie und Sportmanagement, S. 219-230.

Nunnally, J. C. (1978): „Psychometric Theory“, 2. Auflage, New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1997): „Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer“, New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A./Zeithaml, V. A./Berry, L. L. (1988): „SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality“, Journal of Retailing 64 (1), S. 12-40.

Parasuraman, A./Zeithaml, V. A./Berry, L. L. (1985): „A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research“, Journal of Marketing 49 (4), S. 41-50.

Ringle, C. M./Wende, S./Will, S. (2005): „SmartPLS 2.0 (M3) Beta“, Hamburg, im Internet unter: http://www.smartpls.de (letzter Abruf am 29.08.2013).

Schlesinger, T./Nagel, S. (2013): „Individuelle und strukturelle Faktoren der Mitgliederbindung im Sportverein“, Sportwissenschaft 43 (2), S. 90-101.

Spiller, A./Kayser, M. (2011): „Marketing im Pferdesport“, Vortrag anlässlich der 5. Göttinger Pferdetage in Göttingen, im Internet unter: http://www.uni-goettingen.de/de/203720.html (letzter Abruf am 20.08.2013).

Vorreiter Deutschland (2013): „Initiative geht ins letzte Jahr“, im Internet unter: http://www.vorreiter-deutschland.de/presse/pressearchiv/2013-01-initiative-geht-ins-letzte-jahr (letzter Abruf am 16.07.2013).

Zeithaml, V. A./ Bitner, M. J. (2006): „Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm”, 4. Auflage, New York: McGraw-Hill.

Bisher erschienen:

Diskussionspapiere des Instituts für Organisationsökonomik

DP-IO 8/2013 Aufs richtige Pferd setzen!
Welche Faktoren beeinflussen Zufriedenheit und Verhaltensabsichten von Mitgliedern in deutschen Reitvereinen?
Stephanie Kiefer
August 2013

DP-IO 7/2013 Können sich Hochschuldozenten bessere studentische Lehrevaluationen „erkaufen“?
Laura Lütkenhöner
Juli 2013

DP-IO 6/2013 Scholars’ Physical Appearance, Research Performance and Feelings of Happiness
Alexander Dilger/Laura Lütkenhöner/Harry Müller
Juni 2013

DP-IO 5/2013 Vor- und Nachteile der W-Besoldung
Alexander Dilger
Mai 2013

DP-IO 4/2013 Hochschulräte in NRW
Mehr Hochschulfreiheit oder Staatseinfluss?
Alexander Dilger
April 2013

DP-IO 3/2013 Soll man das Handelsblatt-Ranking BWL boykottieren?
Alexander Dilger
März 2013

DP-IO 2/2013 Composition Effects of the German Federal Government on the Average Top Income Tax Burden
Katrin Scharfenkamp
Februar 2013

DP-IO 1/2013 Der Einfluss des Forschungsschwerpunkts auf den Zitationserfolg
Eine empirische Untersuchung anhand der Gesamtpublikationen deutschsprachiger Hochschullehrer für BWL
Harry Müller/Alexander Dilger
Januar 2013

DP-IO 12/2012 Wettbewerbsvorteile aufgrund des Vornamens?
Feldexperimente auf dem Beziehungs-, Nachhilfe- und Wohnungsmarkt
Laura Lütkenhöner
Dezember 2012

DP-IO 11/2012 The Impact of the Euro 2012 on Popularity and Market Value of Football Players
Stephanie Kiefer
November 2012

DP-IO 10/2012 2. Jahresbericht des Instituts für Organisationsökonomik
Alexander Dilger/Stephanie Kiefer
Oktober 2012

DP-IO 9/2012 How (Not) to Pay Non-executive Directors
Alexander Dilger
September 2012

DP-IO 8/2012 Effekte von Erhebungsart und -zeitpunkt auf studentische Evaluationsergebnisse
Laura Lütkenhöner
August 2012

DP-IO 7/2012 Prolegomena zu einer Analyse ethischer und anderer Normen am Beispiel des Hochschulmanagements
Alexander Dilger
Juli 2012

DP-IO 6/2012 The Impact of Physical Attractiveness on the Popularity of Female Tennis Players in Online Media
Stephanie Kiefer/Katrin Scharfenkamp
Juni 2012

DP-IO 5/2012 Förderung von Wissenschaft zu nationalen und europäischen Fragen
Alexander Dilger
Mai 2012

DP-IO 4/2012 Untersuchung von Indikatoren zur Qualitätsmessung von Reitschulen in Deutschland
Stephanie Kiefer
April 2012

DP-IO 3/2012 Rigor, wissenschaftliche und praktische Relevanz
Alexander Dilger
März 2012

DP-IO 2/2012 Socio-Demographic Characteristics and Human Capital of the German Federal Government's Members
Katrin Scharfenkamp/Alexander Dilger
Februar 2012

DP-IO 1/2012 Die Zitationshäufigkeit als Qualitätsindikator im Rahmen der Forschungsleistungsmessung
Harry Müller
Januar 2012

DP-IO 12/2011 Ein Forschungsleistungsranking auf der Grundlage von Google Scholar
Alexander Dilger/Harry Müller
Dezember 2011

DP-IO 11/2011 Besonderheiten der Bewerbung um Promotionsstellen und -gelegenheiten
Alexander Dilger
November 2011

DP-IO 10/2011 1. Jahresbericht des Instituts für Organisationsökonomik
Alexander Dilger/Stephanie Kiefer/Katrin Scharfenkamp
Oktober 2011

DP-IO 9/2011 Corporate Governance and Employee Power in the Boardroom
An Applied Game Theoretical Analysis
Benjamin Balsmeier/Andreas Bermig/Alexander Dilger/Hannah Geyer
September 2011

DP-IO 8/2011 Ein Ranking von Hochschulen und (Bundes-)Ländern
am Beispiel der Betriebswirtschaftslehre
Harry Müller/Alexander Dilger
August 2011

DP-IO 7/2011 Befragung der Kommission Hochschulmanagement zu VHB-JOURQUAL
Alexander Dilger

Juli 2011

DP-IO 6/2011 Director Interlocks and Executive Turnover in German Public Corporations
A Hazard Analysis for the Period from 1996 to 2008
Benjamin Balsmeier/Achim Buchwald/Alexander Dilger/Jörg Lingens
Juni 2011

DP-IO 5/2011 Personalökonomik
Stärken, Schwächen und ihr Platz in der Personalwirtschaftslehre
Alexander Dilger
Mai 2011

DP-IO 4/2011 Familienbewusste Personalpolitik und Unternehmenserfolg
Eine empirische Untersuchung
Christian Lehmann
April 2011

DP-IO 3/2011 Welche Unternehmen berufen Vorstandsvorsitzende und andere Vorstände als externe Kontrolleure?
Eine empirische Analyse der Präsenz von externen Vorständen in den Aufsichtsräten deutscher Großunternehmen
Achim Buchwald
März 2011

DP-IO 2/2011 Hat Julia aufgrund ihres Vornamens Wettbewerbsvorteile gegenüber Ayse und Chantal?
Ein Experiment auf dem Beziehungs-, Nachhilfe- und Wohnungsmarkt
Laura Lütkenhöner
Februar 2011

DP-IO 1/2011 Die dunkle Seite der Gerechtigkeit
Alexander Dilger
Januar 2011

DP-IO 3/2010 On the Overconfidence-Effect in Teams
Hanke Wickhorst
Dezember 2010

DP-IO 2/2010 Leistung, Identifikation oder die Unsicherheit über den Spielausgang – was zählt wirklich?
Relevante Einflussfaktoren auf die Zuschauerzahlen in der Basketball-Bundesliga
Hannah Geyer
November 2010

DP-IO 1/2010 A Citation Based Ranking of German-speaking Researchers in Business Administration with Data of Google Scholar
Alexander Dilger/Harry Müller
Oktober 2010

Herausgeber:
Prof. Dr. Alexander Dilger
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Institut für Organisationsökonomik
Scharnhorststr. 100
D-48151 Münster

Tel: +49-251/83-24303
Fax: +49-251/83-28429

www.wiwi.uni-muenster.de/io