

Melanie Hoppe

Informelle Mitgliedschaft in Brand Communities

Einflussfaktoren, Konsequenzen
und Gruppenunterschiede

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Ralf Terlutter



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einführung in die Themenstellung	1
1.1 Problemstellung und Forschungsfragen.....	8
1.2 Aufbau der Arbeit.....	10
1.3 Einordnung in wissenschaftliche Disziplinen.....	12
2 Brand Communities.....	19
2.1 Begriffsbestimmung Brand Communities	20
2.2 Abgrenzung zu verwandten Begriffen	25
2.3 Funktionen von Brand Communities	29
2.4 Typologisierung	33
2.4.1 Offline versus Online	33
2.4.2 Initiierung und Führung	36
2.4.3 Stärke der Bindung	37
2.4.4 Brandfest.....	39
2.5 Beispiele erfolgreicher Brand Communities	40
2.5.1 Harley Owners Group	42
2.5.2 Swatch The Club.....	43
2.5.3 my Nutella The Community	45
3 Stand der Forschung	47
3.1 Typologisierung	48
3.2 Gegenüberstellung und Zusammenfassung.....	52
3.3 Identifikation des Forschungsbedarfs.....	63

4	Theoretischer Bezugsrahmen.....	70
4.1	Motive für die Partizipation.....	70
4.1.1	Motivtheorien	72
4.1.2	Brand Community-Studien	77
4.1.2.1	Die Studie von Dholakia, Bagozzi und Pearo (2004)	77
4.1.2.2	Die Studie von Bagozzi, Bergami, Marzocchi und Morandin (2008)	80
4.1.2.3	Die Studie von Popp, Woratschek und Roth (2008)	84
4.1.3	Konzeptualisierung der Motive für die Partizipation	87
4.2	Informelle Mitgliedschaft durch Zugehörigkeit	92
4.2.1	Theorie der sozialen Identität	92
4.2.2	Theorie der „Sense of Community“	95
4.2.3	Brand Community-Studien	101
4.2.3.1	Die Studie von Bhattacharya und Sen (2003).....	101
4.2.3.2	Die Studie von Rosenbaum, Ostrom und Kuntze (2005).....	103
4.2.3.3	Die Studie von Bagozzi und Dholakia (2006).....	106
4.2.4	Konzeptualisierung der informellen Mitgliedschaft.....	110
4.3	Auswirkungen der Mitgliedschaft.....	114
4.3.1	Brand Community-Studien	115
4.3.1.1	Die Studie von McAlexander, Kim und Roberts (2003)	115
4.3.1.2	Die Studie von Algesheimer, Dholakia und Herrmann (2005)...	119
4.3.1.3	Die Studie von Marzocchi und Bergami (2005)	123
4.3.2	Konzeptualisierung intendierte Markenloyalität.....	127
4.3.3	Konzeptualisierung Markenvertrauen	130
4.3.4	Konzeptualisierung Markenaffekt.....	132
4.4	Heterogenität der Mitglieder.....	134
4.4.1	Brand Community-Studien	135
4.4.1.1	Die Studie von Ouwersloot und Odekerken-Schröder (2008) ...	135
4.4.1.2	Die Studie von Algesheimer, Borle, Dholakia und Singh (forthcoming).....	140
4.4.1.3	Die Studie von Füller, Matzler und Hoppe (2008).....	145
4.4.2	Konzeptualisierung der Persönlichkeitseigenschaften.....	148

4.4.3	Konzeptualisierung weiterer Moderatorvariablen.....	153
4.5	Forschungshypothesen für die empirische Studie	154
5	Empirische Studie	165
5.1	Studiendesign	165
5.1.1	Messinstrument	166
5.1.2	Operationalisierung der latenten Variablen	168
5.1.3	Stichprobe	177
5.2	Statistische Analysen.....	180
5.2.1	Analyse der Datenmatrix.....	180
5.2.2	Analyse der latenten Konstrukte	185
5.2.3	Strukturgleichungsmodellierung: Modell-Fit	191
5.3	Diskussion der Ergebnisse	197
5.4	Mediatoreffekte	201
5.5	Moderatoreffekte	205
5.5.1	Kategoriale Moderatorvariablen.....	209
5.5.2	Kontinuierliche Moderatorvariablen.....	210
5.6	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	231
5.7	Limitationen.....	234
6	Resümee	238
6.1	Implikationen für die Forschung	238
6.2	Implikationen für die Praxis	242
6.3	Ausblick	247
	Literaturverzeichnis	251
	Anhang	295