Geisteswissenschaft

Konrad Brylla

Self-Brand connecting Communities

Die Bedingungsfaktoren von Brand Communities am Beispiel der Marke Smart

Diplomarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2007 GRIN Verlag
ISBN: 9783640894291

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/134425

Konrad Brylla

Self-Brand connecting Communities

Die Bedingungsfaktoren von Brand Communities am Beispiel der Marke Smart

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

UNIVERSITÄT
MANNHEIM

IFM MANNHEIM

„Self-Brand connecting Communities“

Eine Diplomarbeit über Bedingungsfaktoren von
Brand Communities am Beispiel der Marke „Smart“

Diplomarbeit

Lehrstuhl Psychologie II
Universität Mannheim

Vorgelegt am 19.10.2007 von:

Konrad Brylla

Danksagungen

Zunächst möchte ich das Institut für Marktpsychologie in Mannheim (IFM) hervorheben, welches mir die Möglichkeit gegeben hat, diese Diplomarbeit anzufertigen. Insbesondere beim Institutsleiter Herrn Professor Gert Gutjahr möchte ich mich bedanken, der mir mit „Brand Communities“ ein hochinteressantes Thema anbot und mir stets mit Rat und Tat zur Seite stand. Desweiteren ist auch Ute Dibbern zu danken, die mir bei meiner Literaturrecherche stets hilfreich war. Auch möchte ich erwähnen, dass ich während meines Praktikums beim IFM wertvolle Skills erlernen durfte, die mir bei der Anfertigung meiner Diplomarbeit äußerst nützlich waren.

Selbstverständlich ist auch Herrn Dr. Michael Bosnjak vom Lehrstuhl für Psychologie II der Universität Mannheim zu danken, der meine Diplomarbeit betreute. Ich danke für die vielen interessanten und aufschlussreichen Gespräche, die halfen, meiner Diplomarbeit eine Struktur zu geben. Gerade angesichts des wenig erschlossenen Forschungsgebietes der Brand Communities, war Herrn Bosnjaks kompetente Beratung von unschätzbarem Wert.

Weiter möchte ich auch meiner Familie danken, die mich bei der Anfertigung meiner Diplomarbeit stets unterstützten und förderten. Insbesondere ihre Geduld weiß ich sehr zu schätzen. Selbstverständlich gebührt auch meiner Freundin Lin Franca Dibbern großer Dank. Nicht nur ihre tatkräftige Hilfe wusste ich stets zu schätzen, sondern vor allem der emotionale Halt, den sie mir gab und gibt, ist für mich von höchster Bedeutung.

Konrad Brylla, Oktober 2007

Inhaltsverzeichnis

Danksagungen I
Inhaltsverzeichnis II
Abbildungsverzeichnis V
Tabellenverzeichnis VI
1.) Einleitung und Vorgehensweise 1
2.) Marken und Communities 4
2.1.) Marken 4
2.1.1.) Was sind Marken? 4
2.1.2.) Funktionen von Marken 5
2.1.3.) Markenidentität, Markenimage und Markenpersönlichkeit 7
2.1.3.1.) Markenidentität 7
2.1.3.2.) Markenimage 7
2.1.3.3.) Markenpersönlichkeit 8
2.2.) Communities 10
2.2.1.) Communities aus psychologischer Sicht 10
2.2.2.) Communities und Konsum 11
2.2.2.1.) Consumption Communities 11
2.2.2.2.) Consumption Tribes 12
2.2.2.3.) Subcultures of Consumption 14
3.) Brand Communities 16
3.1.) Stand der Forschung 16
3.1.1.) Muniz und O'Guinn (2001): „Brand Community" 16
3.1.2.) McAlexander et al. (2002): „Building Brand Community" 18
3.1.3.) Algesheimer et al. (2005): "The Social Influence of Brand Comm." 19
3.1.4.) Loewenfeld (2006): "Brand Communities" 20
3.2.) Definition von Brand Communities 23
3.3.) Unterscheidung von Brand Communities gegenüber anderen Formen 25
3.3.1.) Brand Communities vs. Consumption Communities 25
3.3.2.) Brand Communities vs. Subcultures of Consumption 26

3.3.3.) Brand Communities vs. Consumption Tribes 26
3.4.) Ökonomische Relevanz von Brand Communities..... 28
3.5.) Gefahren und Nachteile von Brand Communities 30
3.6.) Virtuelle Brand Communities 31
4.) Der theoretische Hintergrund von Brand Communities..... 33
4.1.) Der Symbolische Interaktionismus 33
4.1.1.) Exkurs: Das Selbstkonzept..... 33
4.1.2.) Der Symbolische Interaktionismus nach Herbert Blumer..... 35
4.1.3.) Symbolischer Interaktionismus im Konsumentenbereich..... 37
4.1.4.) Die Verbindung zw. dem Symbolischen Interaktionismus und BCs 38
4.2.) Die Theorie der sozialen Identität („social identity theory“) 39
4.2.1.) Die Theorie des realistischen Gruppenkonflikts 39
4.2.2.) Grundzüge der Theorie der sozialen Identität 40
4.2.3.) Sozialer Kontext kollektiver Identitäten..... 42
4.2.4.) Die Verbindung zw. der „social identity theory“ und BCs 43
4.3.) Die Selbstkongruenz-Theorie..... 44
4.3.1.) Grundzüge der Selbstkongruenz-Theorie..... 44
4.3.2.) Funktionale Kongruenz und der „biasing effect“..... 45
4.3.4.) Die Verbindung zwischen der Selbstkongruenz-Theorie und BCs..... 47
4.4.) Die Self-Brand-Connection..... 49
4.4.1.) Exkurs: Bezugsgruppen..... 49
4.4.2.) Das „Self-Brand-Connection“-Konstrukt..... 49
4.4.3.) Verbindungen zwischen BCs und Self-Brand-Connection..... 52
5.) Fragestellung und Hypothesen 53
6.) Methode..... 59
6.1.) Zu messende Konstrukte und deren Operationalisierung..... 59
6.1.1.) Self-Brand-Connection und wahrgenommener Markensymbolismus 59
6.1.2.) Selbstkongruenz 59
6.1.3.) Brand-Community bezogene Konstrukte..... 60
6.1.4.) Intentionen zum Beitritt in einen Smart-Club 62

6.2.) Aufbau des Fragebogens und Ablauf 64
6.3.) Die Community um die Marke „Smart“ als Untersuchungsgegenstand 67
6.4.) Rekrutierung der Teilnehmer 68
6.5.) Datenaufbereitung 69
6.5.1.) „Convenience Sample“ 69
6.5.2.) Aufbereitung der Stichprobe 70
6.5.3.) Aufbereitung der relevanten Variablen 73
6.6.) Zusammensetzung der Stichprobe 76
6.7.) Verwendete Datenanalyseverfahren 77
7.) Ergebnisse 80
7.1.) Überprüfung der Reliabilität der verwendeten Skalen 80
7.2.) Überprüfung der postulierten Hypothesen 80
7.2.1.) Self-Brand-Connection und die soziale Identifikation mit der BC 81
7.2.2.) Self-Brand-Connection u. Teilnahme an BC-Aktivitäten 83
7.2.3.) Beitrittsintention in einen Smart-Club 87
7.2.4.) Self-Brand-Connection, soziale Identifikation und Markenloyalität 88
7.2.5.) Selbstkongruenz und Self-Brand-Connection 90
8.) Diskussion 101
8.1.) Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse 101
8.2.) Implikationen für das Markenmanagement 105
8.3.) Limitationen der Studie und Ausblick 106
8.4.) Conclusio 108
9.) Literaturverzeichnis 110
Anhang A: BC-Konzeptionen 128
Anhang B: Items zur SBC, Teilnahme an BC-Aktivitäten und Beitrittsintention 129
Anhang C: Modell von DEMASK20 131
Anhang D: Online-Fragebogen 132
Anhang E: Werbematerialien 146
Anhang F: Stichprobengrafiken 147
Anhang G: Cronbach Alpha-Koeffizienten 149

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Grafische Darstellung der Hypothesen. 58
Abb. 2: Grafische Darstellung der „Theory of Planned Behavior“. 64
Abb. 3: LOWESS-Smother im Scatterplot zwischen SBC und TN. 86
Abb. 4: LOWESS-Smother im Scatterplot zwischen sc_ges und SBC. 93
Abb. 5: LOWESS-Smother im Scatterplot zwischen sc_ges und SBC. 93
Abb. 6: Brand-Community-Triade nach Muniz und O’Guinn (2001) 128
Abb. 7: Kundenzentriertes BC-Modell nach McAlexander et al. (2002) 128
Abb. 8: Messmodell des DEMASK20-Inventars 131
Abb. 9: Erste Seite des Fragebogens. 132
Abb. 10: Seite 2 des Fragebogens. 133
Abb. 11: Seite 3 des Fragebogens. 134
Abb. 12: Seite 4 des Fragebogens. 135
Abb. 13: Seite 5 des Fragebogens. 136
Abb. 14: Seite 6 des Fragebogens. 136
Abb. 15: Seite 7 des Fragebogens. 137
Abb. 16: Seite 8 des Fragebogens. 138
Abb. 17: Seite 9 des Fragebogens. 139
Abb. 18: Seite 10 des Fragebogens. 140
Abb. 19: Seite 11 des Fragebogens. 141
Abb. 20: Seite 12 des Fragebogens. 141
Abb. 21: Seite 13 des Fragebogens. 142
Abb. 22: Seite 14 des Fragebogens. 143
Abb. 23: Seite 15 des Fragebogens. 144
Abb. 24: Seite 16 des Fragebogens. 145
Abb. 25: Seite 17 des Fragebogens. 145
Abb. 26: Handzettel zum Werben von Teilnehmern. 146

Abb. 27: Animiertes Banner zum Werben von Teilnehmern. 146
Abb. 28: Altersverteilung der Teilnehmer. 147
Abb. 29: Bildungsverteilung der Teilnehmer 147
Abb. 30: Beschäftigungsstatus der Teilnehmer. 148

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Interkorrelationsmatrix aller verwendeter Variablen & Cronbachs Alpha 81
Tabelle 2: Schrittweise Regression von SBC und SOZID auf TN 83
Tabelle 3: Schrittweise Regression der ToPB-Variablen und SBC auf INT 88
Tabelle 4: Schrittweise Regression von SBC und SOZID auf LOY 89
Tabelle 5: Regression von sb_ges bzw. sc_ges auf SBC..... 91
Tabelle 6: Schrittweise Regression v. sc_ges, SYMB und sc_ges_SYMB auf SBC 94
Tabelle 7: Schrittweise Regression v. sb_ges, SYMB und sb_ges_SYMB auf SBC 96
Tabelle 8: Schrittweise Regression von sc_ges und SBC auf LOY 97
Tabelle 9: Schrittweise Regression von sb_ges und SBC auf LOY 99
Tabelle 10: Schrittweise Regression von sc_ges und SBC auf BCQ 99
Tabelle 11: Reliabilitäten der DEMASK-20-Skalen 149
Tabelle 12: Reliabilitäten der restlichen Indizes 150

Zusammenfassung/Abstract

„Brand Communities“ stellen eine Form von Vergemeinschaftung dar, bei der eine Marke im Mittelpunkt steht und als Bindeglied zwischen ihren Mitgliedern fungiert. Die bisherige Literatur lässt erkennen, dass es sich hierbei um eine schwer eingrenzbare Community-Form handelt. Zudem vernachlässigen bisherige Studien insbesondere die Frage nach den Faktoren, mit der Identifikation mit einer Brand Community zusammenhängen. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, theoretische Uneindeutigkeiten zu klären und am Beispiel der Gemeinschaft um die Marke „Smart“ einige Variablen zu identifizieren, die mit diesem Phänomen zusammenhängen. Hierbei spielen insbesondere das „Self-Brand-Connection“-Konstrukt (Escalas & Bettman 2003, 2005), sowie die Selbstkongruenztheorie (Sirgy 1982, 1985) eine entscheidende Rolle.

„Brand Communities“ are a type of communitarisation, center of which is a brand that operates as a connector between its members. Literature hitherto demonstrates this fact as a kind of community which is difficult to demarcate. Furthermore, previous studies have particularly disregarded the issue of the facts connected to the identification with a Brand Community. The objective of this thesis is to clear theoretical ambiguities and, using the community around the brand “Smart” as an example, to identify variables related to this phenomenon. In this connection, the construct of “Self-Brand-Connection” (Escalas & Bettman 2003, 2005) plays a decisive role, as well as the theory of Self-Congruity (Sirgy 1982, 1985).

1.) Einleitung und Vorgehensweise

Gemeinschaften, Gruppen und Communities waren in der Wissenschaft stets ein intensiv debattiertes Thema. Angefacht hat die Debatte in jüngster Zeit insbesondere der Nobelpreisträger Robert Putnam mit seinem Werk „Bowling alone – The Collapse and Revival of American Community“ (2000). Dort beschreibt er einen Niedergang des Gemeinschaftssinns in den USA, welcher sogar die Demokratie in ihren Grundfesten gefährden soll. Andere Autoren (z.B. Cova 1997; Cova & Cova 2002; Maffesoli 1996) hingegen postulieren, dass der Sinn für Kollektivität nach wie vor ungebrochen sei und sich lediglich auf andere Weise äußere. Im Grunde haben beide Sichtweisen nicht unrecht, denn während auf der einen Seite zwar traditionelle Bindungen, wie die an Kirchen oder soziale Schichten, aufweichen, haben sich zeitgleich auf der anderen Seite neue Formen von Communities gebildet (Hellmann 2005a).

Es gibt also keinen generellen Niedergang des Gemeinschaftssinns; lediglich die Formen, in welchen sich dieser äußert, verändern sich. Einige dieser neuen Community-Formen haben sich um Marken und Produkte gebildet, die einen „*linking value*“ (vgl. Cova 1997, S. 297; siehe auch Abschnitt 2.2.2.2) innehaben und somit als Bindeglied dienen, um Gemeinschaften aufzubauen und zusammenzuhalten: Die „Brand Community“ ist geboren.

Ziel dieser Diplomarbeit ist es, dieses hochinteressante Phänomen näher zu beleuchten. Zwar existieren hierzu bereits zahlreiche Beiträge, doch sind diese oftmals nicht unproblematisch. So herrscht ein Begriffsgewirr vor, welches es zunächst zu klären gilt. Zudem sind einige Behauptungen der Literatur ungenau oder sogar falsch, so dass manches berichtigt werden muss. Erschwerend kommt hinzu, dass der psychologische Blickwinkel zumeist entweder ausgeblendet oder nur oberflächlich eingenommen wurde. Dies erfordert eine ausführliche theoretische Diskussion und kann nicht in wenigen Sätzen geklärt werden.

Weiter gibt es bezüglich der Empirie eine große Lücke. Zwar existieren einige sorgfältig durchgeführte Studien zu Brand Communities, doch wird die Frage nach

den Faktoren, die mit diesen Gemeinschaften zusammenhängen, vernachlässigt. Insbesondere gibt es kaum empirischen Nachweise darüber, welche Bedingungsfaktoren vorherrschen müssen, damit sich Konsumenten einer Markengemeinschaft zugehörig fühlen und sich in diesen engagieren.

Zur Behandlung dieser Fragen wird wie folgt vorgegangen: Zunächst findet eine kurze Diskussion zu den Themen „Marken“ und „Communities“ statt, in welcher einige wichtige Grundbegriffe geklärt werden. Hierbei werden auch einige Typen von konsumorientieren Gemeinschaften beschrieben, die später mit Brand Communities verglichen und von ihnen abzugrenzt werden. Weiter findet eine ausführliche Behandlung der wichtigsten Studien zu diesen Gemeinschaften statt, sowie die Einschätzung der ökonomischen Relevanz und Gefahren von Brand Communities. Daraufhin wird ein theoretisches Fundament zur Erklärung dieses Gemeinschaftstyps aufgebaut. So werden Theorien zum Symbolischen Interaktionismus, zur sozialen Identität, zur Selbstkongruenz und zur Self-Brand-Connection referiert und deren Bedeutung für Brand Communities erläutert.

Auf Basis dieser Grundlage wird eine Reihe von Hypothesen erstellt, die mittels einer Onlineumfrage beantwortet werden soll. Es sollte allerdings schon im Vorfeld betont werden, dass es nicht einfach ist, eine Brand Community klar abzustecken. Die Mitgliedschaft in so einer Gemeinschaft ist keine „ja oder nein“-Frage, d.h. keine formelle Festlegung, sondern eher ein kontinuierlicher Prozess. Entsprechend soll die Identifikation mit der Gemeinschaft der Markennutzer als Indikator für eine Mitgliedschaft dienen. Desweiteren werden auch Hypothesen zur Teilnahme an solchen Gemeinschaften, sowie zur Markenloyalität überprüft. Hierbei wird insbesondere das Konstrukt der Self-Brand-Connection von Interesse sein, wie bereits der Titel der Diplomarbeit andeutet. Im Zusammenhang mit diesem Konstrukt wird auch überprüft, wie sich die Selbstkongruenzwahrnehmung der Befragten darauf ausübt. So gesehen werden mit der Self-Brand-Connection und der Selbstkongruenz zwei Konstrukte mit einbezogen, die der sozialen Identifikation mit einer Brand Community vorgelagert sind.

Es sollte auch betont werden, dass alleine die theoretischen Grundlagen genügend Stoff für eine ausführliche Diplomarbeit bieten. Zudem werden auch empirische Lücken behandelt, was den Umfang dieser Arbeit zusätzlich in die Länge zieht. Um die gesteckten Ziele möglichst befriedigend zu erreichen, verfügt diese Diplomarbeit also über eine überdurchschnittliche Länge. Dies ist allerdings angesichts der praktisch endlosen Implikationen, die sich zu Brand Communities ergeben, sowie der mit diesem Thema verbundenen Faszination, nicht verwunderlich.

2.) Marken und Communities

Der folgende Abschnitt soll die theoretischen Grundlagen für das Brand-Community-Phänomen (im Folgenden als „BC“ abgekürzt) beschreiben. Es soll erklärt werden, was Marken und Communities sind, wobei die für die eigentliche Fragestellung relevanten Aspekte in besonderem Maße erörtert werden.

2.1.) Marken

Zwar mag dieses hochinteressante Thema in der vorherrschenden Literatur zur Genüge untersucht worden sein, doch kommt man in einer Abhandlung zu „Brand Communities“ nicht daran vorbei, zumindest die wichtigsten Punkte dieses Konzeptes zusammenzufassen. Desweiteren werden in diesem Kapitel einige Konstrukte angesprochen, die im Verlauf der Arbeit noch von Bedeutung sein werden.

2.1.1.) Was sind Marken?

Der Terminus „Marke“ ist alles andere als einheitlich definiert (so z.B. Burmann et al. 2005, Meffert et al. 2005, Welling 2006). Dennoch ist die Marke im Marketing – und nicht nur dort – eines der wichtigsten Konzepte und kann deshalb als „*Megatrend im Marketing*“ (Esch et al. 2005, S. 5) bezeichnet werden. Eine der am häufigsten zitierten Definitionen stammt von Mellerowicz (1963) und lautet: „*Markenartikel sind für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleich bleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben*“ (Mellerowicz 1963, S. 39).
Doch die Definition von Mellerowicz rückt wichtige Aspekte und Funktionen von Marken in den Hintergrund. So wird die Marke hier eher als ein greifbares Objekt