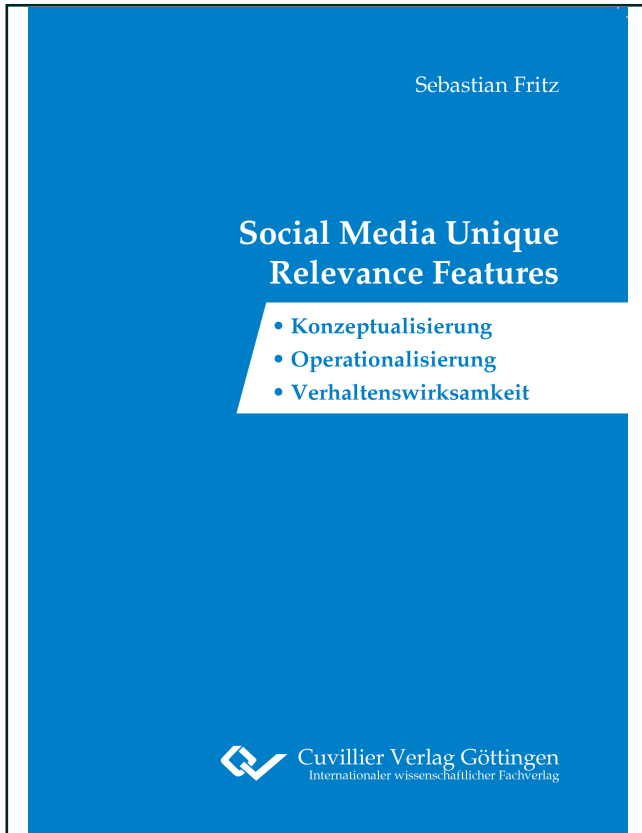




Sebastian Fritz (Autor)

Social Media Unique Relevance Features

Konzeptualisierung, Operationalisierung, Verhaltenswirksamkeit



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/7661>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>



Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Abkürzungsverzeichnis | XV |
| Abbildungsverzeichnis | XVIII |
| Tabellenverzeichnis | XXI |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Problemstellung und Ausgangspunkt der Arbeit | 1 |
| 1.1.1 Zur besonderen Bedeutung der Untersuchung von Social- Media-Präsenzen | 1 |
| 1.1.2 Identifizierung von Forschungsdefiziten und ausgewählte Schwerpunkte | 5 |
| 1.2 Zielsetzung und zentrale Forschungsfragen der Arbeit | 7 |
| 1.3 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes | 9 |
| 1.4 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit | 11 |
| 2 Theoretische Grundlagen | 14 |
| 2.1 Grundlagen von Social Media | 14 |
| 2.1.1 Rahmenbedingungen von Social Media | 14 |
| 2.1.2 Plattformen und Strukturen | 26 |
| 2.1.3 Konsumentenverhalten im Kontext von Social Media | 39 |
| 2.2 Brand Communities | 45 |
| 2.2.1 Definition und Bedeutung | 45 |
| 2.2.2 Brand Communities als Erfolgsmodelle für interaktive Markenkommunikation | 53 |



| | | |
|----------|--|-----------|
| 3 | Ansatzpunkte zur Erklärung von Social-Media-Auftritten und Ausdifferenzierung eines konzeptionell-empirischen Bezugsrahmens | 59 |
| 3.1 | Darstellung eines allgemeinen Bezugsrahmens der Untersuchung | 60 |
| 3.2 | Faktoren von Social-Media-Auftritten | 64 |
| 3.2.1 | Die Studie von Reisberger & Smolnik (2008) | 64 |
| 3.2.2 | Die Studie von Heinonen (2011) | 68 |
| 3.2.3 | Erweiterung bestehender Modelle und Entwicklung eines Ansatzes zur Darstellung von Social-Media-Faktoren . . . | 72 |
| 3.3 | Theoretische Grundlagen zur Erfassung und Analyse der Dimensionen von Konsumentenbeziehungen in Social Media | 82 |
| 3.3.1 | Die Brand-Community-Triade nach Muniz & O'Guinn (2001) | 83 |
| 3.3.2 | Die kundenzentrierte Brand Community nach McAlexander, Schouten & Koenig (2002) | 86 |
| 3.3.3 | Kritische Würdigung und Erweiterung der bestehenden Modelle | 91 |
| 3.3.3.1 | Beziehung Kunde-Marke | 94 |
| 3.3.3.2 | Beziehung Kunde-Kunde | 95 |
| 3.3.3.3 | Beziehung Kunde-Community | 96 |
| 3.3.3.4 | Beziehung Kunde-Kanal | 97 |
| 3.4 | Übertragung bestehender Wahrnehmungsmodelle auf Social-Media-Auftritte | 99 |
| 3.4.1 | Social-Media-Auftritte und Image | 101 |
| 3.4.2 | Social-Media-Auftritte und Zufriedenheit | 102 |
| 3.4.3 | Social-Media-Auftritte und Vertrauen | 105 |
| 3.5 | Übertragung bestehender Verhaltensmodelle auf Social-Media-Auftritte | 106 |
| 3.5.1 | Social-Media-Auftritte und Loyalität | 107 |
| 3.5.2 | Social-Media-Auftritte und Nutzungsabsicht | 108 |
| 3.5.3 | Social-Media-Auftritte und Kaufabsicht | 110 |
| 3.5.4 | Social-Media-Auftritte und Preispremium | 111 |
| 3.6 | Zusammenfassende Betrachtung der Einflussgrößen von Social-Media-Auftritten | 112 |



| | | |
|----------|--|------------|
| 3.7 | Formulierung der Grundannahmen und Darstellung des finalen Forschungsmodells | 114 |
| 4 | Empirische Studien zum Einsatz von Social Media Unique Relevance Features | 119 |
| 4.1 | Ziele und Vorgehensweise der Studien | 120 |
| 4.1.1 | Allgemeine Darstellung von PLS als Methode der Kausalanalyse | 126 |
| 4.1.2 | Allgemeine Beurteilung des Messmodells | 129 |
| 4.1.2.1 | Kriterien zur Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle | 129 |
| 4.1.2.2 | Kriterien zur Gütebeurteilung formativer Messmodelle | 134 |
| 4.1.3 | Allgemeine Beurteilung eines Strukturmodells | 137 |
| 4.2 | Darstellung der Ergebnisse zur Wirkung auf die Online-Marke . | 139 |
| 4.2.1 | Erhebungsdesign | 140 |
| 4.2.2 | Deskriptive Statistik | 142 |
| 4.2.3 | Überprüfung der äußeren Messmodelle | 144 |
| 4.2.3.1 | Prüfung der reflektiven Messmodelle | 144 |
| 4.2.3.2 | Prüfung der formativen Messmodelle | 148 |
| 4.2.4 | Überprüfung des inneren Messmodells | 162 |
| 4.2.5 | Prüfung der Forschungshypothesen und Interpretation der Ergebnisse | 162 |
| 4.2.6 | Zusammenfassung der Ergebnisse und Herausstellung zentraler Elemente | 166 |
| 4.3 | Darstellung der Ergebnisse zur Wirkung auf die Offline-Marke . | 169 |
| 4.3.1 | Erhebungsdesign | 170 |
| 4.3.2 | Deskriptive Statistik | 171 |
| 4.3.3 | Überprüfung der äußeren Messmodelle | 173 |
| 4.3.3.1 | Prüfung der reflektiven Messmodelle | 173 |
| 4.3.3.2 | Prüfung der formativen Messmodelle | 177 |
| 4.3.4 | Überprüfung des inneren Messmodells | 188 |



| | | |
|---------|--|-----|
| 4.3.5 | Prüfung der Forschungshypothesen und Interpretation der Ergebnisse | 192 |
| 4.3.6 | Zusammenfassung der Ergebnisse und Herausstellung zentraler Elemente | 195 |
| 4.4 | Darstellung der Ergebnisse des Gesamtmodells | 198 |
| 4.4.1 | Erhebungsdesign | 199 |
| 4.4.2 | Deskriptive Statistik | 200 |
| 4.4.3 | Überprüfung der äußeren Messmodelle | 202 |
| 4.4.3.1 | Prüfung der reflektiven Messmodelle | 202 |
| 4.4.3.2 | Prüfung der formativen Messmodelle | 207 |
| 4.4.4 | Überprüfung des inneren Messmodells | 221 |
| 4.4.5 | Prüfung der Forschungshypothesen und Interpretation der Ergebnisse | 221 |
| 4.4.6 | Zusammenfassung der Ergebnisse und Herausstellung zentraler Elemente | 228 |
| 4.5 | Darstellung der Ergebnisse der markenreinen Erhebung auf Facebook | 231 |
| 4.5.1 | Erhebungsdesign | 231 |
| 4.5.2 | Deskriptive Statistik | 233 |
| 4.5.3 | Überprüfung der äußeren Messmodelle | 235 |
| 4.5.3.1 | Prüfung der reflektiven Messmodelle | 235 |
| 4.5.3.2 | Prüfung der formativen Messmodelle | 239 |
| 4.5.4 | Überprüfung des inneren Messmodells | 253 |
| 4.5.5 | Prüfung der Forschungshypothesen und Interpretation der Ergebnisse | 254 |
| 4.5.6 | Zusammenfassung der Ergebnisse und Herausstellung zentraler Elemente | 261 |
| 4.6 | Darstellung der Ergebnisse der markenreinen Erhebung auf YouTube | 264 |
| 4.6.1 | Erhebungsdesign | 264 |
| 4.6.2 | Deskriptive Statistik | 265 |
| 4.6.3 | Überprüfung der äußeren Messmodelle | 267 |
| 4.6.3.1 | Prüfung der reflektiven Messmodelle | 267 |



| | | |
|----------|--|------------|
| 4.6.3.2 | Prüfung der formativen Messmodelle | 271 |
| 4.6.4 | Überprüfung des inneren Messmodells | 285 |
| 4.6.5 | Prüfung der Forschungshypothesen und Interpretation der Ergebnisse | 286 |
| 4.6.6 | Zusammenfassung der Ergebnisse und Herausstellung zentraler Elemente | 293 |
| 4.7 | Darstellung der Ergebnisse des Plattformvergleichs zwischen Facebook, YouTube und Twitter | 296 |
| 4.7.1 | Erhebungsdesign | 297 |
| 4.7.2 | Deskriptive Statistik | 298 |
| 4.7.3 | Überprüfung der äußeren Messmodelle | 300 |
| 4.7.3.1 | Prüfung der reflektiven Messmodelle | 300 |
| 4.7.3.2 | Prüfung der formativen Messmodelle | 305 |
| 4.7.4 | Überprüfung des inneren Messmodells | 318 |
| 4.7.5 | Prüfung der Forschungshypothesen und Interpretation der Ergebnisse | 319 |
| 4.7.6 | Zusammenfassung der Ergebnisse und Herausstellung zentraler Elemente | 326 |
| 4.8 | Synthese der einzelnen Studien und Darstellung der Social Media Unique Relevance Features | 329 |
| 4.8.1 | Deskriptive Statistik | 329 |
| 4.8.2 | Überprüfung der äußeren Messmodelle | 330 |
| 4.8.2.1 | Prüfung der reflektiven Messmodelle | 330 |
| 4.8.2.2 | Prüfung der formativen Messmodelle | 334 |
| 4.8.3 | Überprüfung des inneren Messmodells | 343 |
| 4.8.4 | Prüfung der Forschungshypothesen und Interpretation der Ergebnisse | 344 |
| 4.8.5 | Zusammenfassung der Ergebnisse und Herausstellung zentraler Elemente | 350 |
| 5 | Gestaltungsperspektiven zum Einsatz von Social Media Unique Relevance Features | 360 |
| 5.1 | Vorüberlegungen und zentrale Fragestellungen | 360 |



| | | |
|----------|---|------------|
| 5.2 | Kernelemente eines Social-Media-orientierten Marketing- Managementsystems | 366 |
| 5.2.1 | Die Verankerung interaktiver Dialogorientierung im nor- mativen Management | 366 |
| 5.2.2 | Ausgewählte Gestaltungsansätze auf strategischer Ebene | 372 |
| 5.2.3 | Ausgewählte Ansätze zum Einsatz der Marketinginstru- mente | 380 |
| 6 | Fazit und Ausblick | 394 |
| 6.1 | Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse | 394 |
| 6.2 | Bewertung des wissenschaftlichen und praktischen Beitrags so- wie die Herausstellung des künftigen Forschungsbedarfs | 398 |
| | Literaturverzeichnis | 402 |
| | Anhang | 432 |