

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Anhangverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
A Einleitung	1
1 Problemstellung	1
2 Gang der Untersuchung	3
B Theoretische Grundlagen	5
1 Ökonomische Konsequenzen der Weiterempfehlung und Ableitung der Forschungsfragen.....	5
1.1 Service-Profit Chain	5
1.2 Die Rolle von Weiterempfehlungen in der Service-Profit Chain für das Management von Destinationen	9
1.3 Opinion Leader und Weiterempfehlungen	14
1.4 Ableitung der Forschungsfragen.....	21
2 Determinanten der Kaufrelevanz von Weiterempfehlungen	25
2.1 Status Quo der Literatur.....	25
2.2 Expertentum.....	27
2.3 Ähnlichkeit mit dem Empfehlungsempfänger	29
2.4 Bindungsstärke.....	31
2.5 Reputation.....	33
2.6 Ableitung des Untersuchungsmodells	34
3 Determinanten der Abgabe von Weiterempfehlungen	35
3.1 Status quo der Literatur.....	35
3.2 Kundenzufriedenheit.....	37
3.3 Variety-Seeking Behavior.....	42

3.4	Wahrgenommene Konkurrenzattraktivität	48
3.5	Involvement	50
3.6	Ableitung des Untersuchungsmodells	53
C	Empirische Untersuchungen zu bedeutsamen Kommunikatoren von Weiterempfehlungen im Tourismus.....	56
1	Konzeption der empirischen Untersuchung im Überblick	56
2	Vorstudie.....	58
2.1	Grundlegendes Vorgehen	58
2.2	Datenerhebung und Stichprobe.....	59
2.3	Datenauswertung	63
2.4	Ergebnisse der Befragungen der Touristen.....	66
2.5	Ergebnisse der Befragungen der Experten.....	71
2.6	Diskussion.....	74
3	Untersuchungsdesign der Hauptstudie.....	77
3.1	Grundlegendes Vorgehen	77
3.2	Operationalisierung der relevanten Konstrukte	79
3.2.1	Grundlegendes Vorgehen.....	79
3.2.2	Operationalisierung der latenten Variablen im Kausalmodell für den Einfluss von Eigenschaften des Empfehlungsgebers auf die Kaufrelevanz der Weiterempfehlung	80
3.2.2.1	Abhängige Variable	80
3.2.2.2	Unabhängige Variablen	83
3.2.3	Operationalisierung der latenten Variablen im Kausalmodell für die Abgabe von Weiterempfehlungen im Tourismus	84
3.2.3.1	Abhängige Variablen	84
3.2.3.2	Unabhängige Variablen	88
3.3	Datenerhebung und Stichprobe.....	90
3.4	Datenaufbereitung.....	93
4	Einfluss von Eigenschaften des Empfehlungsgebers auf die Kaufrelevanz der Weiterempfehlung	95

4.1	Clusteranalyse zur Ermittlung verschiedener Typen von Empfehlungsempfängern	95
4.2	Empirischer Test des allgemeinen Kausalmodells	108
4.2.1	Ergebnisse der Modellschätzung	108
4.2.2	Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle.....	111
4.2.3	Gütebeurteilung des Strukturmodells	115
4.3	Empirischer Test des Kausalmodells für Ähnlichkeitsjünger.....	118
4.3.1	Ergebnisse der Modellschätzung	118
4.3.2	Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle.....	119
4.3.3	Gütebeurteilung des Strukturmodells	123
4.4	Empirischer Test des Kausalmodells für Bindungsjünger.....	125
4.4.1	Ergebnisse der Modellschätzung	125
4.4.2	Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle.....	126
4.4.3	Gütebeurteilung des Strukturmodells	131
4.5	Empirischer Test des Kausalmodells für Expertenjünger.....	132
4.5.1	Ergebnisse der Modellschätzung	132
4.5.2	Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle.....	133
4.5.3	Gütebeurteilung des Strukturmodells	138
5	Determinanten der Abgabe von Weiterempfehlungen im Tourismus	140
5.1	Ergebnisse der Modellschätzung	140
5.2	Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle.....	142
5.3	Gütebeurteilung des Strukturmodells	144
D	Schlussbetrachtung.....	147
1	Diskussion der Ergebnisse	147
1.1	Bedeutung der Determinanten der Kaufrelevanz der Weiterempfehlung	147
1.2	Bedeutung der Determinanten der Abgabe von Weiterempfehlungen.....	149
2	Fazit	151
Anhang		155
Literaturverzeichnis.....		161