

Chris Horbel

Weiterempfehlungen im Tourismus

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Focus Dienstleistungsmarketing

Herausgegeben von

Universitätsprofessor Dr. Dr. h.c. Werner Hans Engelhardt,
Ruhr-Universität Bochum,

Universitätsprofessorin Dr. Sabine Fließ,
FernUniversität in Hagen,

Universitätsprofessor Dr. Michael Kleinaltenkamp,
Freie Universität Berlin,

Universitätsprofessor Dr. Anton Meyer,
Ludwig-Maximilians-Universität München,

Universitätsprofessor Dr. Hans Mühlbacher,
Leopold-Franzens-Universität Innsbruck,

Universitätsprofessor Dr. Bernd Stauss,
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt und

Universitätsprofessor Dr. Herbert Woratschek,
Universität Bayreuth (schriftführend)

Der Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft ist de facto längst vollzogen, er stellt jedoch mehr denn je eine Herausforderung für Theorie und Praxis, speziell im Marketing, dar. Die Schriftenreihe will ein Forum bieten für wissenschaftliche Beiträge zu dem bedeutenden und immer wichtiger werdenden Bereich des Dienstleistungsmarketing. In ihr werden aktuelle Ergebnisse der betriebswirtschaftlichen Forschung in diesem Bereich des Marketing präsentiert und zur Diskussion gestellt.

Chris Horbel

Weiterempfehlungen im Tourismus

Eine Analyse einflussreicher
Empfehlungsgeber touristischer
Destinationen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Herbert Woratschek

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

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

Dissertation Universität Bayreuth, 2008

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Frauke Schindler / Sabine Schöller

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1056-1

Geleitwort

Die Bedeutsamkeit von Weiterempfehlungen im Rahmen von Kaufentscheidungen wurde bereits in verschiedenen Untersuchungen nachgewiesen. Insbesondere für Kaufentscheidungen im Dienstleistungsbereich gelten Weiterempfehlungen als bedeutsame Informationsquelle. Dies hängt vor allem mit dem speziellen Charakter vieler Dienstleistungen zusammen. Dienstleistungen lassen sich häufig als komplexe Leistungsbündel charakterisieren, die durch vielfältige Verhaltensunsicherheiten zwischen den Marktpartnern gekennzeichnet sind. Diese Verhaltensunsicherheiten sind häufig auf den hohen Anteil immaterieller Bestandteile von Leistungsbündeln zurückzuführen, da Kunden aufgrund von Präsentationsproblemen die Qualität der Absatzleistung vor Vertragsschluss nur schwer beurteilen können. Neben der Immaterialität können Bewertungsunsicherheiten jedoch auch vielfältige weitere Ursachen haben, z.B. können sie eine Folge der Komplexität der Absatzleistung oder der Vielzahl an Kooperationspartnern zur Erstellung der Absatzleistung sein.

Insbesondere bei der Entscheidung für eine Urlaubsdestination spielen derartige Bewertungsunsicherheiten für die Touristen eine große Rolle. Viele Touristen zeigen zudem ein ausgeprägtes „Variety-Seeking Behavior“, das heißt, sie streben nach Abwechslung und bevorzugen es, jeden Urlaub an einem anderen Ort zu verbringen. Damit geht einher, dass sie vor dem Antritt der Reise häufig nur schwer einschätzen können, ob die von ihnen gewählte und bisher unbekannte Destination ihren Erwartungen entsprechen wird. Die auf diese Weise entstehende Unsicherheit wird dadurch noch verstärkt, dass innerhalb eines Urlaubs in der Regel Leistungen verschiedener Anbieter, zum Beispiel Hotel, Gastronomie, Freizeitaktivitäten, in Anspruch genommen werden, deren Qualität zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung nur schwer eingeschätzt werden kann.

Eine wesentliche Aufgabe bei der Vermarktung komplexer Dienstleistungen, wie zum Beispiel einem Urlaub in einer bestimmten Destination, besteht folglich darin, auf Seite der potenziellen Kunden bestehende Bewertungsunsicherheiten zu reduzieren, damit sie als neue Kunden gewonnen werden können. Eine Form des Marketings, mit welcher bestehende Unsicherheiten beim Konsumenten besonders effektiv reduziert werden können, sind Weiterempfehlungen von Kunden. Sie gelten in der Regel als glaubwürdige Informationen, da der Weiterempfehlungsgeber kein kommerzielles Interesse mit der Abgabe der Empfehlung verfolgt. Darüber hinaus sind sie für den Anbieter eine besonders günstige Form der Werbung neuer Kunden.

Wollen die Anbieter Einfluss auf Weiterempfehlungen nehmen, stehen sie vor der Frage, welche Empfehlungen überhaupt eine Bedeutung für die Wahl des Urlaubsortes haben könnten. Der Beantwortung dieser Frage nähert sich Frau Horbel auf zwei Wegen. Zum einen wird die Frage geklärt, welche Faktoren die Abgabe von Weiterempfehlungen begünstigen. Da jedoch nicht jede abgegebene Weiterempfehlung auch im Rahmen der Kaufentscheidung des

Empfängers Berücksichtigung findet, wird darüber hinaus der Frage nachgegangen, durch welche Eigenschaften sich diejenigen Advokaten (Weiterempfehlungsgeber) auszeichnen, die als besonders einflussreich wahrgenommen werden.

Basierend auf einer Zusammenfassung der bisher zu diesen Fragestellungen vorliegenden Forschungsergebnisse, führte Frau Horbel umfassende empirische Untersuchungen durch, deren Methodik und Ergebnisse im vorliegenden Buch ausführlich behandelt und diskutiert werden. Im Mittelpunkt der empirischen Untersuchungen stehen Befragungen von Touristen zu ihrem Reiseverhalten sowie der Abgabe und Nutzung von Weiterempfehlungen über Destinationen, die anschließend mittels multivariater und kausalanalytischer Verfahren ausgewertet wurden. Dabei wird deutlich, dass Weiterempfehlungen von den meisten Touristen im Rahmen ihrer Urlaubsentscheidung berücksichtigt werden. Jedoch bevorzugen die Konsumenten dabei unterschiedliche Eigenschaften bei ihren Empfehlungsgebern. In dieser Erkenntnis liegt eine der wesentlichen Innovationen der Dissertation von Frau Horbel. Die Identifikation von Kundensegmenten mit unterschiedlichen Präferenzen für Empfehlungsgeber ist für ein betriebswirtschaftlich orientiertes Management relevant, um kundengerechte Weiterempfehlungen bei den entsprechenden Meinungsführern zu initiieren. Auf diese Weise können Streuverluste von Weiterempfehlungs-Kampagnen vermieden werden, um einerseits Kosten zu sparen, aber andererseits auch Effektivität und Effizienz zu steigern.

Die von Frau Horbel angestrebte ganzheitliche Sicht auf die Thematik stellt einen zusätzlichen wertvollen Beitrag für die Forschung dar. Die bisher in der Literatur gewonnenen Erkenntnisse werden in zwei grundlegenden Kausalstrukturen zu den Determinanten der Abgabe sowie der Einflussstärke von Eigenschaften der Weiterempfehlungsgeber zusammengefasst und mit einer Reihe von Modellen untersucht. Darüber hinaus ersetzt Frau Horbel die häufig praktizierte Selbsteinschätzung von Personen hinsichtlich der Opinion-Leader-Eigenschaften durch Fremdeinschätzungen, wodurch die Managementrelevanz ihrer Aussagen an Bedeutung gewinnen dürfte. Die Arbeit setzt an relevanten Fragestellungen im Dienstleistungsmarketing an, die kompetent beantwortet werden. Daher leistet Frau Horbel einen wertvollen Beitrag zur Schließung von wichtigen Forschungslücken. Sie liefert damit gleichermaßen einen wertvollen Ausgangspunkt für weitere wissenschaftliche Analysen wie auch Anknüpfungspunkte für Manager zur zielgerichteten Initiierung von Weiterempfehlungen. Daher wünsche ich der Verbreitung ihres Werkes viel Erfolg!

Prof. Dr. Herbert Woratschek

Vorwort

Unter Wissenschaftlern und Praktikern herrscht große Einigkeit darüber, dass Weiterempfehlungen eines der bedeutendsten Mittel zur Gewinnung neuer Kunden darstellen. Dennoch werden sie vielfach eher als erwünschter Nebeneffekt der Marketingaktivitäten angenommen, da Anhaltspunkte fehlen, wie Weiterempfehlungen gezielt initiiert werden können. In der vorliegenden Arbeit wird daher das Ziel verfolgt, Ansatzpunkte für einen gezielten Einsatz von Weiterempfehlungen herauszuarbeiten.

Als Untersuchungsobjekt für die vorliegende Untersuchung diente der Tourismus, genauer die Sichtweise des Destinationsmanagements. Diese Branche erschien aus zwei Gründen besonders geeignet. Erstens sind Destinationen auf Neukundengewinnung durch Weiterempfehlungen ihrer Gäste ganz besonders angewiesen, da viele Touristen es vorziehen, im Urlaub immer wieder an neue Orte zu reisen, um ihren Drang nach Abwechslung zu befriedigen. Zweitens lieben es viele Menschen, sich mit anderen über ihre auf Reisen gesammelten Erlebnisse und Erfahrungen auszutauschen, so dass auch häufig Empfehlungen weiter gegeben werden.

Die Einnahme zweier verschiedener Perspektiven ist notwendig, wenn man sich der Frage nähern will, unter welchen Umständen Weiterempfehlungen im Rahmen von Kaufentscheidungen berücksichtigt werden. Diese beiden Perspektiven rühren daher, dass an einer Weiterempfehlung mindestens zwei Personen beteiligt sein müssen: der Sender und der Empfänger der Empfehlung.

Somit ist als erstes zu klären, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, damit eine Person bereit ist, eine Empfehlung auszusprechen. Hierfür können sowohl personenbezogene Merkmale, wie die allgemeine Kommunikationsfreudigkeit des Empfehlungsgebers, wie auch situations- und produktbezogene Faktoren, insbesondere die Zufriedenheit mit dem Anbieter einer Leistung verantwortlich sein. Dennoch führt nicht jede ausgesprochene Empfehlung zu einem Kauf, häufig wird sie im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses sogar überhaupt nicht berücksichtigt. Als zweite zentrale Frage ist somit zu untersuchen, welche Faktoren dazu führen, dass erhaltene Empfehlungen vom Empfänger als relevant angesehen und folglich bei einer Kaufentscheidung beachtet werden. Die Forschung zu Opinion Leadern hat hierzu gezeigt, dass es einige Personen gibt, die einen größeren Einfluss auf andere Menschen ausüben können als andere. Vor diesem Hintergrund wurde in der vorliegenden Arbeit untersucht, welche Merkmale von Empfehlungsgebern die Berücksichtigung der Weiterempfehlung bei der Kaufentscheidung begünstigen.

Diese Arbeit wurde im Januar 2008 von der Universität Bayreuth als Dissertationsschrift angenommen. Sie entstand während meiner Zeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement der Universität Bayreuth.

Das Zustandekommen einer Dissertation ist nur unter Mitwirkung vieler Menschen möglich, denen ich an dieser Stelle meinen Dank aussprechen möchte.

An erster Stelle danke ich sehr herzlich meinem Doktorvater und akademischen Lehrer Prof. Dr. Herbert Woratschek. Trotz anfänglich hohen beiderseitigen Verhaltensunsicherheiten hat er mich nach Abschluss des Studiums bereitwillig in sein Team aufgenommen und mir ein Arbeits- und Forschungsumfeld geboten, in dem ich mich stets sehr wohl gefühlt habe. Viele wertvolle Anregungen und konstruktiv-kritische Diskussionen haben diese Arbeit mitgeprägt. Darüber hinaus danke ich ihm für die Chancen, die er mir durch Publikationen und die Gelegenheit zur Teilnahme an diversen wissenschaftlichen Konferenzen im In- und Ausland eröffnet hat. Sie haben nicht nur entscheidend zum Fortschritt meiner Dissertation beigetragen, sondern auch meinen persönlichen Erfahrungsschatz sehr bereichert.

Für die Übernahme des Zweitgutachtens und die Ermutigung zur Promotion möchte ich Prof. Dr. Andreas Remer danken. Darüber hinaus danke ich Prof. Dr. Heymo Böhler für die bereitwillige Übernahme des Prüfungsvorsitzes.

Die Möglichkeit, die Dissertation in einem Arbeitsumfeld anfertigen zu können, das durch Freundschaft, gegenseitigen Respekt und kreative Anregungen geprägt ist, empfinde ich als großes Geschenk. Ich danke deshalb Prof. Dr. Stefan Roth, Dr. Sven Pastowski, Dr. Guido Schafmeister, Dr. Manuel Becher, Dr. Frank Hannich, Dr.-Ing. Petr Chvojka, Dipl.-Kfm. Bastian Popp, Dipl.-SpOec. Tim Ströbel und Dipl.-SpOec. Christian Durchholz sowie allen beteiligten studentischen Hilfskräften für ihre tatkräftige Unterstützung. Durch ihren außergewöhnlichen Einsatz in vielen Phasen meiner Dissertation hat Carmen Back maßgeblich zum Gelingen des Projektes beigetragen, wofür ich ihr einen besonders herzlichen Dank aussprechen möchte.

Bei Dipl.-Kffr. Yvonne Baumgärtner, Dipl.-SpOec. Claudia Hubek und Dipl.-Kffr. Dörthe Janssen sowie allen Teilnehmern des Seminars zur Speziellen Betriebswirtschaftslehre Dienstleistungsmanagement an der Universität Bayreuth „Weiterempfehlungen im Tourismus“ im WS 2004/2005 möchte ich mich für die Unterstützung und Mitwirkung bei der empirischen Umsetzung meines Dissertationsvorhabens bedanken.

Viele Freunde haben mich während meiner Promotionszeit begleitet und moralisch unterstützt. Ihnen danke ich für die gemeinsamen Erlebnisse und Gespräche und den Spaß, den wir dabei hatten.

Schließlich darf ich mich ganz herzlich bei meiner Familie bedanken. Ich widme diese Arbeit meiner Mutter Ingrid Horbel, die mir nicht nur die Bedeutung von Bildung vorgelebt und meine akademische Ausbildung ermöglicht, sondern mir auch in allen Phasen den Rücken dabei gestärkt und mich stets ermutigt hat, meinen Weg weiter zu gehen.

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

Abbildungsverzeichnis

Abbildung B-1:	Service-Profit Chain.....	6
Abbildung B-2:	Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.....	8
Abbildung B-3:	Service-Profit Chain und moderierende Variablen.....	9
Abbildung B-4:	Modifizierte Service-Profit Chain.....	13
Abbildung B-5:	Neukundengewinnung durch Weiterempfehlung	22
Abbildung B-6:	Beziehungsmanagement unter Berücksichtigung von Meinungsführern und Variety-Seeking-Kunden.....	23
Abbildung B-7:	Hypothesensystem zur Untersuchung der Determinanten der Kaufrelevanz der Weiterempfehlung	34
Abbildung B-8:	Hypothesensystem zur Untersuchung der Determinanten der Abgabe von Weiterempfehlungen im Tourismus.....	54
Abbildung C-1:	Profil der Touristen-Stichproben in der Vorstudie	60
Abbildung C-2:	Profil der Experten-Stichproben in der Vorstudie	62
Abbildung C-3:	Ablaufmodell der durchgeführten qualitativen Inhaltsanalyse	64
Abbildung C-4:	Demographisches Profil der befragten Touristen in der Hauptstudie.....	91
Abbildung C-5:	Reiseprofil der befragten Touristen in der Hauptstudie.....	92
Abbildung C-6:	Empirische Verteilung der Antworten bei der direkten Abfrage des wahrgenommenen Einflusses der erhaltenen Weiterempfehlung.....	109
Abbildung C-7:	Pfadkoeffizienten und t-Werte des Kausalmodells zum Einfluss von Eigenschaften des Empfehlungsgebers auf die Kaufrelevanz der Weiterempfehlung.....	110
Abbildung C-8:	Pfadkoeffizienten und t-Werte des Kausalmodells zum Einfluss von Eigenschaften des Empfehlungsgebers auf die Kaufrelevanz der Weiterempfehlung für die Gruppe der Ähnlichkeitsjünger unter Verwendung der originären Messmodelle	118
Abbildung C-9:	Pfadkoeffizienten und t-Werte des Kausalmodells für die Gruppe der Ähnlichkeitsjünger nach Anpassung der reflektiven Messmodelle.....	121
Abbildung C-10:	Pfadkoeffizienten und t-Werte des Kausalmodells für die Gruppe der Bindungsjünger unter Verwendung der originären Messmodelle	126
Abbildung C-11:	Pfadkoeffizienten und t-Werte des Kausalmodells für die Gruppe der Bindungsjünger nach Anpassung der reflektiven Messmodelle	129

Abbildung C-12: Pfadkoeffizienten und t-Werte des Kausalmodells für die Gruppe der Expertenjünger	133
Abbildung C-13: Pfadkoeffizienten und t-Werte des Kausalmodells für die Gruppe der Expertenjünger nach Anpassung der reflektiven Messmodelle	136
Abbildung C-14: Pfadkoeffizienten und t-Werte des Kausalmodells für die Abgabe von Weiterempfehlungen im Tourismus.....	141

Tabellenverzeichnis

Tabelle B-1:	Merkmale von Variety-Seeking-Konsumenten und Meinungsführern.....	20
Tabelle B-2:	Ergebnisse der Regressionsanalyse einer Studie zum Wintertourismus in einer deutschen Alpendestination	47
Tabelle C-1:	Forschungsfragen im Überblick.....	56
Tabelle C-2:	Überblick über die Konzeption der empirischen Untersuchung	57
Tabelle C-3:	Forschungsfragen für die Vorstudien mit Touristen	66
Tabelle C-4:	Übereinstimmung der Forscher bei der induktiven Kategorienbildung in der Vorstudie.....	67
Tabelle C-5:	Reliabilitätsanalyse für die Einordnung der Textpassagen in die Kategorien in der Vorstudie.....	68
Tabelle C-6:	Variety-Seeking-Touristen versus Stammgäste als Weiterempfehlungsgeber	76
Tabelle C-7:	Übersicht über die formulierten Hypothesen für die Hauptstudie	78
Tabelle C-8:	Indikatoren zur Messung der Kaufrelevanz der Weiterempfehlung.....	81
Tabelle C-9:	Direkte Erhebung des wahrgenommenen Einflusses der erhaltenen Weiterempfehlung (1)	82
Tabelle C-10:	Direkte Erhebung des wahrgenommenen Einflusses der erhaltenen Weiterempfehlung (2)	82
Tabelle C-11:	Messung der unabhängigen Variablen im Kausalmodell für den Einfluss von Eigenschaften des Empfehlungsgebers auf die Kaufrelevanz der Weiterempfehlung	83
Tabelle C-12:	Direkte Erhebung der Weiterempfehlungsabsicht	84
Tabelle C-13:	Messung der abhängigen Variablen im Kausalmodell für die Abgabe von Weiterempfehlungen im Tourismus.....	88
Tabelle C-14:	Messung der unabhängigen Variablen im Kausalmodell für die Abgabe von Weiterempfehlungen im Tourismus	89
Tabelle C-15:	Verteilung der Probanden hinsichtlich der Quotenmerkmale	90
Tabelle C-16:	Faktorenanalyse der wahrgenommenen Eigenschaften des Weiterempfehlungsgebers.....	96
Tabelle C-17:	F-Werte für die 2-, 3-, 4-, 5- und 6-Clusterlösungen nach dem Ward- und Quick-Cluster-Verfahren	99

Tabelle C-18:	t-Werte für die 2-, 3-, 4-, 5- und 6-Clusterlösungen nach dem Ward- und Quick-Cluster-Verfahren	100
Tabelle C-19:	Vergleich der Faktormittelwerte der Cluster.....	102
Tabelle C-20:	Demographisches Profil der Cluster	103
Tabelle C-21:	Mittelwertvergleich: Angaben der Befragten in den drei Clustern zum letzten Urlaub (ANOVA).....	104
Tabelle C-22:	Vergleich der Gesamtzufriedenheit der Cluster.....	104
Tabelle C-23:	Urlaubspräferenzen der Befragten in den drei Clustern.....	105
Tabelle C-24:	Wiederkommensabsicht der Befragten in den drei Clustern	106
Tabelle C-25:	Ergebnis des t-Tests zur Prüfung der Mittelwertgleichheit	107
Tabelle C-26:	Entscheidungsdeterminanten der Befragten in den drei Clustern.....	108
Tabelle C-27:	Deskriptive Statistik für die Anzahl der erhaltenen Weiterempfehlungen für den besuchten Urlaubsort	109
Tabelle C-28:	Faktorladungen und deren Signifikanz	112
Tabelle C-29:	Interne Konsistenz und durchschnittlich erfasste Varianz der reflektiven Konstrukte.....	114
Tabelle C-30:	Überprüfung der Diskriminanzvalidität	115
Tabelle C-31:	Signifikanz der geschätzten Pfadkoeffizienten	116
Tabelle C-32:	Effektgröße latenter exogener Variablen auf die Kaufrelevanz der Weiterempfehlung.....	117
Tabelle C-33:	Prognoserelevanz latenter exogener Variablen.....	117
Tabelle C-34:	Interne Konsistenz und durchschnittlich erfasste Varianz der reflektiven Konstrukte.....	119
Tabelle C-35:	Faktorladungen und deren Signifikanz	120
Tabelle C-36:	Faktorladungen und deren Signifikanz im modifizierten Strukturgleichungsmodell für die Gruppe der Ähnlichkeitsjünger.....	122
Tabelle C-37:	Interne Konsistenz und durchschnittlich erfasste Varianz der reflektiven Konstrukte im modifizierten Kausalmodell.....	123
Tabelle C-38:	Überprüfung der Diskriminanzvalidität	123
Tabelle C-39:	Signifikanz der geschätzten Pfadkoeffizienten	124
Tabelle C-40:	Effektgröße latenter exogener Variablen auf die Kaufrelevanz der Weiterempfehlung.....	124

Tabelle C-41:	Prognoserelevanz latenter exogener Variablen.....	125
Tabelle C-42:	Faktorladungen und deren Signifikanz	127
Tabelle C-43:	Interne Konsistenz und durchschnittlich erfasste Varianz der reflektiven Konstrukte im Kausalmodell für die Gruppe der Bindungsjünger	128
Tabelle C-44:	Interne Konsistenz und durchschnittlich erfasste Varianz der reflektiven Konstrukte im modifizierten Kausalmodell für Bindungsjünger	128
Tabelle C-45:	Faktorladungen und deren Signifikanz im modifizierten Strukturgleichungsmodell für die Gruppe der Bindungsjünger	130
Tabelle C-46:	Überprüfung der Diskriminanzvalidität für das modifizierte Kausalmodell für Bindungsjünger	131
Tabelle C-47:	Signifikanz der geschätzten Pfadkoeffizienten	131
Tabelle C-48:	Effektgröße latenter exogener Variablen auf die Kaufrelevanz der Weiterempfehlung.....	132
Tabelle C-49:	Prognoserelevanz latenter exogener Variablen.....	132
Tabelle C-50:	Faktorladungen und deren Signifikanz im Strukturgleichungsmodell für die Gruppe der Expertenjünger	134
Tabelle C-51:	Interne Konsistenz und durchschnittliche erfasste Varianz der reflektiven Konstrukte im Strukturgleichungsmodell für die Gruppe der Expertenjünger.....	135
Tabelle C-52:	Faktorladungen und deren Signifikanz im modifizierten Strukturgleichungsmodell für die Gruppe der Expertenjünger.....	137
Tabelle C-53:	Interne Konsistenz und durchschnittlich erfasste Varianz der reflektiven Konstrukte im modifizierten Kausalmodell für die Gruppe der Expertenjünger	138
Tabelle C-54:	Überprüfung der Diskriminanzvalidität für das modifizierte Kausalmodell für die Gruppe der Expertenjünger	138
Tabelle C-55:	Signifikanz der geschätzten Pfadkoeffizienten	139
Tabelle C-56:	Effektgröße latenter exogener Variablen auf die Kaufrelevanz der Weiterempfehlung.....	139
Tabelle C-57:	Prognoserelevanz latenter exogener Variablen.....	139
Tabelle C-58:	Deskriptive Statistik für die durchschnittliche Anzahl der abgegebenen Weiterempfehlungen für einen Urlaubsort.....	140

Tabelle C-59:	Interne Konsistenz und durchschnittlich erfasste Varianz der reflektiven Konstrukte im Kausalmodell für die Abgabe von Weiterempfehlungen im Tourismus.....	142
Tabelle C-60:	Faktorladungen und deren Signifikanz im Strukturgleichungsmodell für die Abgabe von Weiterempfehlungen im Tourismus.....	143
Tabelle C-61:	Überprüfung der Diskriminanzvalidität für das Kausalmodell für die Abgabe von Weiterempfehlungen im Tourismus	144
Tabelle C-62:	Signifikanz der geschätzten Pfadkoeffizienten	145
Tabelle C-63:	Effektgröße latenter exogener Variablen	145
Tabelle C-64:	Prognoserelevanz latenter exogener Variablen.....	146

Anhangverzeichnis

Anhang 1:	Faktorenanalyse Zufriedenheitsmerkmale	155
Anhang 2:	Reiseprofil der Cluster (X ² -Tests).....	156
Anhang 3:	Reiseprofil der Cluster (ANOVA).....	156
Anhang 4:	Vergleich der Gesamtzufriedenheit der Cluster (ANOVA).....	156
Anhang 5:	Kreuzladungsmatrix der manifesten Variablen im Kausalmodell für den Einfluss von Eigenschaften des Empfehlungsgebers auf die Kaufrelevanz der Weiterempfehlung	157
Anhang 6:	Kreuzladungsmatrix der manifesten Variablen im modifizierten Kausalmodell für den Einfluss von Eigenschaften des Empfehlungsgebers auf die Kaufrelevanz der Weiterempfehlung für die Gruppe der Ähnlichkeitsjünger	157
Anhang 7:	Kreuzladungsmatrix der manifesten Variablen im modifizierten Kausalmodell für den Einfluss von Eigenschaften des Empfehlungsgebers auf die Kaufrelevanz der Weiterempfehlung für die Gruppe der Bindungs­jünger	158
Anhang 8:	Kreuzladungsmatrix der manifesten Variablen im modifizierten Kausalmodell für den Einfluss von Eigenschaften des Empfehlungsgebers auf die Kaufrelevanz der Weiterempfehlung für die Gruppe der Experten­jünger	158
Anhang 9:	Kreuzladungsmatrix der manifesten Variablen im Kausalmodell für die Abgabe von Weiterempfehlungen im Tourismus	159

Abkürzungsverzeichnis

ANOVA	analysis of variance
Aufl.	Auflage
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
EmBin	Emotionale Bindung mit dem Empfehlungsgeber
et al.	et alii (und andere)
FG	Freiheitsgrad
Kaufrel	Kaufrelevanz der Weiterempfehlung
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
Komm	Kommunikationsfreudigkeit
KonkAtt	Wahrgenommene Attraktivität der Konkurrenzdestinationen
Kzfr	Kundenzufriedenheit
MSA	measure of sampling adequacy
MW	Mittelwert
Nr.	Nummer
PLS	Partial Least Squares
Rep	Reputation
RisB	Risikobereitschaft
S.	Seite
u.ä.	und ähnliches
vgl.	vergleiche
VST	Variety-Seeking-Tendenz
WAbs	Weiterempfehlungsabsicht
WÄhn	Wahrgenommene Ähnlichkeit mit dem Empfehlungsgeber
WExp	Wahrgenommenes Expertentum des Empfehlungsgebers