

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Herausgebers	V
Vorwort.....	VII
Schaubildverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
1 Weiterempfehlungsabgabe als Unternehmens- und Marketingziel.....	1
1.1 Relevanz und Problematik von Weiterempfehlungen.....	1
1.2 Begriffliche und konzeptionelle Einordnung der Weiterempfehlung.....	7
1.3 Weiterempfehlung als Gegenstand der Marketingforschung	16
1.4 Forschungsumfeld und Ziele der Arbeit.....	25
1.5 Gang der Untersuchung	30
2 Grundlagen und Stand der Forschung zur Weiterempfehlungsabgabe.....	35
2.1 Theoretische Fundierung der Weiterempfehlungsabgabe.....	35
2.1.1 Verhaltenstheoretische Grundlagen der Weiterempfehlungsabgabe.....	35
2.1.2 Austauschtheorie.....	37
2.1.3 Motivationstheorie.....	40
2.1.4 Integration von Austauschtheorie und Motivationstheorie.....	44
2.2 Stand der Forschung zu externen Einflussfaktoren der Weiterempfehlungsabgabe.....	48
2.2.1 Direkte Einflussfaktoren	49
2.2.2 Indirekte Einflussfaktoren der Weiterempfehlungsabgabe	55
2.2.2.1 Kundenzufriedenheit.....	55
2.2.2.2 Leistungsqualität.....	59
2.2.2.3 Image	62
2.2.2.4 Beziehungsqualität.....	65
2.3 Stand der Forschung zu internen Einflussfaktoren der Weiterempfehlungsabgabe.....	71

2.3.1	Intrapersonelle Einflussfaktoren	71
2.3.1.1	Involvement	71
2.3.1.2	Selbstbestätigung	74
2.3.2	Interpersonelle Einflussfaktoren	76
2.4	Stand der Forschung zu senderseitigen Wirkungen der Weiterempfehlung	80
3	Modellentwicklung und Hypothesen zur Weiterempfehlungsabgabe	87
3.1	Vorgehensweise	87
3.2	Modellierung externer Einflussfaktoren der Weiterempfehlungsabgabe	89
3.2.1	Direkte Einflussfaktoren	89
3.2.2	Indirekte Einflussfaktoren	93
3.2.2.1	Kundenzufriedenheit	94
3.2.2.2	Leistungsqualität	97
3.2.2.3	Image	101
3.2.2.4	Beziehungsqualität	104
3.2.3	Interaktionseffekte von direkten und indirekten Einflussfaktoren der Weiterempfehlungsabgabe	108
3.3	Modellierung interner Einflussfaktoren der Weiterempfehlungsabgabe	112
3.3.1	Intrapersonelle Einflussfaktoren	112
3.3.2	Interpersonelle Einflussfaktoren	116
3.4	Modellierung senderseitiger Wirkungen der Weiterempfehlungsabgabe	122
3.5	Zusammenhänge und Hypothesen im Wirkungsmodell	126
4	Empirische Untersuchung der Weiterempfehlungsabgabe	131
4.1	Untersuchungsdesign und Messmethodik	131
4.1.1	Experiment als Untersuchungsdesign	131
4.1.2	Kausalanalyse als Messmethodik	134
4.2	Vorgehensweise bei der Entwicklung der Messmodelle	144
4.3	Festlegung des Untersuchungsumfelds	150
4.3.1	Branchenauswahl	150
4.3.2	Festlegung der zu manipulierenden Variablen	152
4.3.3	Manipulation von Variablen	152

4.4	Klassifizierung und Operationalisierung der Variablen.....	156
4.4.1	Vorgehensweise.....	156
4.4.2	Determinanten der Weiterempfehlungsabgabe.....	157
4.4.2.1	Incentives.....	157
4.4.2.2	Leistungsqualität.....	158
4.4.2.3	Kundenzufriedenheit.....	159
4.4.2.4	Image.....	160
4.4.2.5	Beziehungsqualität.....	161
4.4.3	Moderierende Faktoren der Weiterempfehlungsabgabe.....	163
4.4.3.1	Intrapersonelle Einflussfaktoren.....	163
4.4.3.2	Interpersonelle Einflussfaktoren.....	165
4.4.4	Weiterempfehlungsverhalten.....	168
4.4.5	Kundenbindung.....	169
4.5	Pretests.....	171
4.5.1	Durchführung.....	171
4.5.2	Exploratorische Faktorenanalysen.....	172
4.5.2.1	Vorgehensweise.....	172
4.5.2.2	Indirekte Einflussfaktoren.....	174
4.5.2.3	Moderierende Faktoren.....	176
4.5.2.4	Kundenbindung.....	178
4.5.3	Manipulations-Checks.....	179
4.6	Hauptuntersuchung.....	181
4.6.1	Versuchsanordnung.....	181
4.6.2	Durchführung der Untersuchung.....	181
4.7	Empirische Ergebnisse.....	183
4.7.1	Deskriptive Statistiken.....	183
4.7.2	Gütebeurteilung der Modelle.....	185
4.7.2.1	Messmodelle.....	185
4.7.2.2	Strukturmodell.....	188
4.7.3	Datenanalyse.....	191
4.7.3.1	Vorgehensweise.....	191
4.7.3.2	Mittelwertvergleiche.....	192
4.7.3.2.1	Incentives.....	192
4.7.3.2.2	Reaktion des Empfängers.....	194
4.7.3.3	Kausalanalyse.....	196
4.7.3.3.1	Wirkungsbeziehungen im Grundmodell.....	196
4.7.3.3.2	Wirkungsbeziehungen bei unterschiedlicher Incentivehöhe.....	198

4.7.3.3.3	Interaktionseffekte und asymmetrische Effekte	201
4.7.3.4	Analyse moderierender Faktoren	204
4.7.3.4.1	Betrachtung moderierender Faktoren bei mehrstufigen Wirkungsketten	204
4.7.3.4.2	Wirkungszusammenhänge intrapersoneller Faktoren	207
4.7.3.4.3	Wirkungszusammenhänge interpersoneller Faktoren	208
4.7.3.5	Wirkungen der Weiterempfehlungsabgabe auf den Sender	214
4.7.4	Zusammenfassung	216
5	Implikationen	221
5.1	Implikationen für die Praxis: Weiterempfehlungsmanagement	221
5.1.1	Managementprozess für Weiterempfehlungen	221
5.1.2	Analysephase des Weiterempfehlungsmanagements	123
5.1.3	Planungsphase des Weiterempfehlungsmanagements	231
5.1.3.1	Strategische Ausrichtung des Weiterempfehlungsmanagements	231
5.1.3.2	Operative Gestaltung des Weiterempfehlungsmanagements	234
5.1.3.2.1	Operativer Einsatz von Incentives	235
5.1.3.2.2	Operativer Einsatz von Leistungskomponenten	243
5.1.3.2.3	Operativer Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	249
5.1.3.2.4	Operativer Einsatz von Beziehungsinstrumenten	256
5.1.4	Umsetzung des weiterempfehlungsmanagements	261
5.1.5	Kontrolle des Weiterempfehlungsmanagements	265
5.2	Implikationen für die Forschung	270
5.2.1	Forschungsbereiche der Weiterempfehlungsabgabe	270
5.2.2	Theorien	271
5.2.3	Methodik	272
5.2.4	Empirie	274
5.2.5	Management	275
	Literaturverzeichnis	277
	Anhang	309