

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	9
Tabellenverzeichnis.....	11
Abkürzungsverzeichnis	15
Danksagung	17
Geleitwort.....	19
I. Einführung in die Thematik.....	23
1. Ziel der Arbeit.....	24
2. Aufbau der Arbeit.....	26
II. Theoriebildung	29
1. Der Weiterempfehlungsbegriff in den Wirtschaftswissenschaften	29
1.1. Erste begriffliche Annäherung an die Weiterempfehlung	31
1.2. Informationsteilung als Konstante der Weiterempfehlungsdefinitionen	33
1.3. Konstitutive und veränderbare Aspekte einer Weiterempfehlung.....	38
1.3.1.Nähere Beschreibung der konstitutiven Aspekte einer Weiterempfehlung..	39
1.3.2. Veränderbare Aspekte einer Weiterempfehlung.....	42
1.4. Definition des Begriffs Weiterempfehlung	43
2. Besondere Relevanz der Weiterempfehlung für den Kulturbereich aus institutioneller Perspektive	45
2.1. Verringerung finanzieller Mittel.....	45
2.2. Konkurrenzdruck auf dem Freizeitsektor	49
2.3. Kulturleistung als Vertrauensgut.....	51
3. Empirische Ergebnisse der Offline-Weiterempfehlungsforschung.....	53
3.1. Empirische Ergebnisse der marketingwissenschaftlichen kundeninitiierten Weiterempfehlungsforschung.....	54
3.1.1. Empirische Ergebnisse der Diffusionsperiode	54
3.1.2. Empirische Ergebnisse der Periode Zufriedenheit	56
3.2. Empirische Ergebnisse der Weiterempfehlungsforschung im Museumsbereich	60
3.3. Zwischenfazit.....	62

4. Motive der Weiterempfehlung.....	63
4.1. Motivationspsychologischer Zugang zur Erklärung einer Weiterempfehlungs- abgabe.....	63
4.2. Messung von Motiven	65
4.3. Explizite und implizite Motive.....	66
4.4. Motive der Weiterempfehlung – impliziter oder expliziter Natur?	67
4.5. Status quo der motivationspsychologischen Weiterempfehlungsforschung – ex- plizite Motive der Weiterempfehlung	68
5. Weiterempfehlung als soziale Funktion	72
5.1. Funktionen von Kommunikation/Sprache	72
5.2. Soziale Funktion der Kommunikation als gegenseitige Bedeutungsbezugnahme	74
5.3. Soziale Kommunikation als Beziehungspflege.....	76
5.4. Inequity-Theorie als Erklärung für die Weiterempfehlungsabgabe	79
5.5. Weiterempfehlung als soziale Kommunikation im Kulturbereich/Relevanz der Weiterempfehlung für den Kulturbereich aus individueller Perspektive.....	82
5.5.1. Distinktionskraft von Kultur: Impression Motive.....	83
5.5.2. Soziales und funktionales Risiko: Impression Motive.....	84
5.5.3. Unterhaltung/Geselligkeit beim Kulturbesuch: Prosoziale Motive.....	86
6. Darstellung des Untersuchungsmodells – Weiterempfehlung als Zwei-Funktio- nen-Modell.....	90
7. Ableitung von Hypothesen	94
7.1. Hypothese zur Wirkung der informativen Funktion.....	95
7.2. Hypothese zur Wirkung der sozialen Funktion	95
7.3. Hypothese zur Wirkung der informativen und sozialen Funktion	96
7.4. Zusammenfassung des Untersuchungsmodells.....	96
III. Empirische Untersuchung.....	99
1. Qualitative Studie zur Bestimmung impliziter Motive der Weiterempfehlungsabga- be in Kulturinstitutionen (Studie I).....	99
1.1. Bildervermessung.....	100
1.2. Durchführung der Studie.....	106
1.3. Ergebnisse der Studie I – Fragebogen.....	108
1.4. Ergebnisse der Studie I – Geschichten.....	110
1.5. Fazit Studie I.....	120

2. Überprüfung des Untersuchungsmodells – Studie II	121
2.1. Methodik und Vorgehensweise der empirischen Untersuchung	122
2.2. Operationalisierung der Konstrukte	126
2.2.1. Unabhängige Variable: Zufriedenheit	126
2.2.2. Abhängige Variable: Weiterempfehlungsabgabewahrscheinlichkeit	130
2.2.3. Medierende Variable: soziale Motive	130
2.3. Beschreibung der Erhebung	131
2.4. Beschreibung des kausalanalytischen Vorgehens	133
2.4.1. Messmodelle der latenten endogenen Variablen	134
2.4.1.1. Messmodell der endogenen Variable Zufriedenheit	134
2.4.1.2. Messmodell der endogenen Variable soziale Motive	137
2.4.2. Messmodell der latenten exogenen Variable Weiterempfehlungsverhalten	140
2.5. Hypothesenüberprüfung	141
2.5.1. Hypothese 1 und 2: informative und soziale Funktion und Weiterempfehlungsverhalten	141
2.5.2. Hypothese 3: medierender Einfluss der sozialen Motive	144
2.6. Güte der Studie	146
IV. Schlussbetrachtung	151
1. Überblick über die Ergebnisse des Theorieteils	151
2. Überblick über die Ergebnisse und Diskussion der empirischen Studien	155
3. Folgerungen für die Weiterempfehlungsforschung und Praxis	158
4. Limitationen der Studien	162
V. Literaturverzeichnis	165
VI. Anhang	185
Auswertungsschlüssel der eingesetzten Bilder A bis D in der Studie I	186
Eingesetzter Fragebogen der Studie II	194