

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 Weiterempfehlungsabgabe.....	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 – explizite 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-Funktionen-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 Weiterempfehlungsabgabe 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. Mediierende 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: mediierender 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