

Tino Kessler-Thönes

Management-, Mitarbeiter- und Kundenmotivation als Determinanten der Zahlungsbereitschaft von Dienstleistungskunden

Eine empirische Mehrebenenanalyse

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Michael Lingenfelder

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

A.	Motivation als Determinante der Zahlungsbereitschaft von Dienstleistungskunden	1
1.	Die Zahlungsbereitschaft von Dienstleistungskunden als zentraler Erfolgsfaktor des Marketing	1
2.	Aufbau der Arbeit	13
B.	Der Untersuchungskontext der vorliegenden Arbeit	16
1.	Die Reisebüro-Organisation als Untersuchungskontext	19
2.	Vertriebswege im Tourismus.....	19
2.1.	Der Bedeutungsgehalt von Reisemittlern aufgrund der besonderen Charakteristika von Beratungsdienstleistungen.....	21
2.2.	Der Trend zu Reisebürokooperationen.....	25
2.3.	Die Koordination von Reisebürokooperationen	28
2.4.	Die Führungsstruktur innerhalb der Filial- und Franchisenehmer-Reisebüros.....	30
3.	Die wirtschaftliche Lage im Tourismusbereich als Rahmenbedingung des Reisebürovertriebs.....	31
4.	Zwischenfazit	32
C.	Die theoriegeleitete Modellentwicklung zur Analyse der Motivation als Determinante der Zahlungsbereitschaft von Dienstleistungskunden	34
1.	Die Herleitung von horizontalen Forschungshypothesen zur Erklärung der Zahlungsbereitschaft von Dienstleistungskunden und der Performance bei der Erhebung und Rechtfertigung von Serviceentgelten	34
1.1.	Konzeptualisierung des Konstrukts Zahlungsbereitschaft	36
1.1.1.	Aktuelle Entwicklungen zur Preistoleranz.....	36
1.1.2.	Das Konzept der Zahlungsbereitschaft	36
1.1.3.	Die empirische Erfassung der Zahlungsbereitschaft	44
1.1.3.1.	Ermittlung individueller Zahlungsbereitschaften anhand von Kaufdaten.....	45
1.1.3.2.	Ermittlung individueller Zahlungsbereitschaften auf Basis von Präferenzen.....	46
1.1.3.2.1.	Direkte Preisbefragungen.....	46
1.1.3.2.2.	Indirekte Preisbefragungen	48
1.1.3.3.	Ermittlung individueller Zahlungsbereitschaften auf Basis von Kaufangeboten.....	50
1.1.3.3.1.	Auktionen	50
1.1.3.3.2.	Lotterien	53

1.1.3.4. Fazit zu den Verfahren zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft	53
1.1.3.5. Die Ermittlung der individuellen Zahlungsbereitschaften in der vorliegenden Arbeit.....	55
1.2. Konzeptualisierung des Konstrukts Leistungsmotivation auf Management- und Mitarbeiterebene.....	58
1.2.1. Die Motivation zur Arbeit als klassischer, psychologischer Ansatz	59
1.2.2. Empirischen Studien zu Motivation im Marketingkontext	60
1.2.3. Theorien der Arbeitsmotivation.....	62
1.2.3.1. Inhaltstheorien der Motivation.....	62
1.2.3.1.1. Maslows Modell der Bedürfnishierarchie.....	62
1.2.3.1.2. Alderfers ERG-Theorie	65
1.2.3.1.3. Herzbergs Zwei-Faktoren-Theorie.....	68
1.2.3.1.4. McClellands Theorie der gelernten Bedürfnisse.....	70
1.2.3.1.5. Fazit zu den Inhaltstheorien der Motivation.....	71
1.2.3.2. Prozesstheorien der Motivation	72
1.2.3.2.1. Adams Gleichgewichts-/Balance-/Equity-Theorie der Motivation.....	73
1.2.3.2.2. Lockes Goal-Setting-Theory.....	76
1.2.3.3. Erwartungs-x-Wert-Theorie	79
1.2.3.3.1. Die traditionelle Erwartungs-x-Wert-Theorie	79
1.2.3.3.2. Erwartungs-x-Wert-Theorie nach Vroom.....	81
1.2.3.3.3. Kritik am Erwartungs-x-Wert-Modell.....	91
1.2.3.3.4. Die empirische Erfassung der Komponenten des Erwartungs-x-Wert-Modells	93
1.3. Konzeptualisierung des Konstrukts Kaufmotivation auf Kundenebene	105
1.3.1. Empirische Studien zu Kundenmotivation im Marketingkontext	106
1.3.2. Die Means-End-Chain-Analyse	108
1.3.2.1. Die Means-End-Chain-Theorie	108
1.3.2.2. Empirische Studien zu Means-End-Chain-Theorien – ein synoptischer Überblick.....	111
1.3.2.3. Grenzen und Kritik der Means-End-Chain-Theorie	113
1.3.3. Das Kunden-Erwartungs-x-Wert-Modell.....	115
1.3.3.1. Die Komponenten des Kunden-Erwartungs-x-Wert-Modells	117
1.3.3.1.1. Valenz	117
1.3.3.1.2. Instrumentalität.....	136
1.3.3.1.3. Subjektive Wahrscheinlichkeiten	137

1.3.3.1.4. Handlungsmotivation - die Modellkonstrukte des Kunden-Erwartungs-x-Wert-Modells und ihre Berechnung	137
1.3.3.2. Grenzen des Kunden-Erwartungs-x-Wert-Modells	141
1.3.3.3. Die empirische Erfassung der Komponenten des Kunden-Erwartungs-x-Wert-Modells	143
2. Die theoriebasierte Herleitung von vertikalen Forschungshypothesen	150
2.1. Die Theory of Reasoned Action und die Theory of Planned Behavior als Erklärungsansatz für die Übertragung von Valenzen in einem mehrstufigen Vertriebssystem	151
2.1.1. Die Grundlagen der Theory of Reasoned Action und der Theory of Planned Behavior	151
2.1.2. Implikationen der Theory of Planned Behavior für die Übertragung von Valenzen in einem mehrstufigen Vertriebssystem	154
2.2. Knowledge Management-Modelle als Erklärungsansatz für die Übertragung von Instrumentalitäten und subjektiven Wahrscheinlichkeiten in einem mehrstufigen Vertriebssystem	156
2.2.1. Die Grundlagen von Knowledge Management-Modellen	156
2.2.2. Implikationen der Knowledge Management-Modelle für die Übertragung von Instrumentalitäten in einem mehrstufigen Vertriebssystem	158
2.2.3. Implikationen der Knowledge Management-Modelle für die Übertragung der subjektiven Wahrscheinlichkeiten in einem mehrstufigen Vertriebssystem	162
2.3. Die Equity-Theory als Erklärungsansatz für den Einfluss der Performance bei Erhebung und Rechtfertigung von Serviceentgelten auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden	164
2.3.1. Die Grundlagen der Equity-Theory	164
2.3.2. Implikationen der Equity-Theory für den Einfluss der Performance bei Erhebung und Rechtfertigung von Serviceentgelten auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden	166
2.4. Die Social Learning Theory als Erklärungsansatz für die Übertragung der Performance in einem mehrstufigen Vertriebssystem	170
2.4.1. Die Grundlagen der Social Learning Theory Banduras'	170
2.4.2. Implikationen der Social Learning Theory für die Übertragung der Performance in einem mehrstufigen Vertriebssystem	173
D. Die Konzeption einer empirischen Untersuchung zur Erforschung von Motivation als Determinante der Zahlungsbereitschaft von Dienstleistungskunden	177
1. Die Vorgehensweise im Rahmen der empirischen Untersuchung	177
1.1. Der Ablauf der empirischen Untersuchung	177
1.2. Die Methoden der empirischen Datenerhebung	178
1.2.1. Das explorative Interview	178

1.2.2. Das halbstandardisierte Interview	179
1.2.3. Das standardisierte Interview	180
1.2.4. Die schriftliche Befragung.....	181
2. Die Beschreibung der Untersuchungsstichproben.....	182
E. Motivation als Determinante der Zahlungsbereitschaft von Dienstleistungskunden im Spiegel empirischer Befunde.....	185
1. Die Überprüfung der horizontalen Forschungshypothesen.....	185
1.1. Die statistischen Analyseverfahren zur Überprüfung der horizontalen Teilforschungsmodelle.....	185
1.1.1. Die Gütekriterien der Konstruktmessung.....	185
1.1.1.1. Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten Generation	186
1.1.1.2. Reliabilitäts- und Validitätskriterien der zweiten Generation	187
1.1.2. Die Gütekriterien von Strukturmodellen.....	191
1.1.3. Der Vergleich der Untersuchungsebenen auf Pfadunterschiede	192
1.2. Die Überprüfung der Güte der Konstruktmessung	192
1.2.1. Die latent endogenen Konstrukte	192
1.2.1.1. Performance bei Erhebung und Rechtfertigung von Serviceentgelten auf Ebene der Regionalmanager.....	193
1.2.1.2. Performance bei Erhebung und Rechtfertigung von Serviceentgelten auf Ebene der Verkaufsmanager.....	194
1.2.1.3. Das Verhalten in Bezug auf Serviceentgelte auf Ebene der Kundenkontaktmitarbeiter.....	195
1.2.1.4. Die Zahlungsbereitschaft der Kunden	196
1.2.2. Die latent exogenen Konstrukte	197
1.2.2.1. Die Leistungsmotivation auf Ebene der Regionalmanager	197
1.2.2.2. Die Leistungsmotivation auf Ebene der Verkaufsmanager	200
1.2.2.3. Die Leistungsmotivation auf Ebene der Kundenkontaktmitarbeiter.....	202
1.2.2.4. Die Kaufmotivation auf Ebene der Kunden.....	204
1.2.3. Die Überprüfung der Konvergenz- und Diskriminanzvalidität der Gesamtmeßmodelle	208
1.3. Die Evaluation der Teilforschungsmodelle	212
1.3.1. Die konfirmatorische Überprüfung der Teilforschungsmodelle.....	212
1.3.2. Die Wirkungszusammenhänge der Teilforschungsmodelle	214
1.4. Zusammenfassung der Ergebnisse zu den horizontalen Forschungs- hypothesen	215
2. Die Überprüfung der vertikalen Forschungshypothesen.....	215

2.1. Die Mehrebenenanalyse als Methode zur Untersuchung der Cross-Level Effekte zwischen den unterschiedlichen Ebenen einer Organisation	216
2.1.1. Relevanz, Datenstruktur und methodisches Vorgehen im Mehrebenenkontext.....	216
2.1.2. Grundlagen der Mehrebenenanalyse	219
2.1.2.1. Die Arten von Effekten in Multi-Level-Design	219
2.1.2.2. Das Multi-Level-Regressionsmodell	221
2.1.2.3. Die Modellierung.....	222
2.1.2.4. Die Parameterschätzung	223
2.1.2.5. Die Überprüfung der Signifikanz.....	223
2.1.2.6. Die Voraussetzungen einer Multi-Level-Analyse	224
2.1.3. Die Überprüfung der Forschungshypothesen zum Einfluss des Regionalmanagements auf das Verkaufsmanagement.....	225
2.1.4. Die Überprüfung der Forschungshypothesen zum Einfluss des Verkaufsmanagements auf die Kundenkontaktmitarbeiter	229
2.1.5. Die Überprüfung der Forschungshypothesen zum Einfluss der Kundenkontaktmitarbeiter auf die Kunden	233
3. Die ebenenübergreifende Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	234
F. Aus den Untersuchungsbefunden resultierende Konsequenzen	236
1. Grenzen der empirischen Untersuchung	236
2. Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	239
2.1. Aus den Wirkungszusammenhängen des horizontalen Forschungsmodells abgeleitete Handlungsempfehlungen	240
2.2. Aus den Wirkungszusammenhängen der vertikalen Forschungsmodelle abgeleitete Handlungsempfehlungen	248
2.2.1. Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Leistungsmotivation der Kundenkontaktmitarbeiter.....	248
2.2.2. Handlungsempfehlungen an den Schnittstellen zwischen Regional- und Verkaufsmanagement und Kundenkontaktmitarbeitern zur Steigerung der Zahlungsbereitschaft von Dienstleistungskunden	254
2.2.2.1. Maßnahmen zur Steigerung der Leistungsmotivation der Verkaufsmanager	256
2.2.2.2. Implementierung eines internen Marketing-Konzeptes zur ganzheitlichen Betrachtung der Mitarbeiter-Kunden-Dyade.....	257
2.2.2.2.1. Die Rahmenbedingungen des internen Marketing	258
2.2.2.2.2. Internes Marketing als Bestandteil des Strategischen Managements.....	259
2.2.2.2.3. Das Interne Marketing als Managementprozess ...	261
2.2.2.2.4. Implementierung des internen Marketing	263

2.2.2.2.5. Fazit zum internen Marketing	267
3. Ansatzpunkte für künftige Forschungsaktivitäten.....	267
G. Schlussbetrachtung und Ausblick.....	271
Literaturverzeichnis.....	274
Anhang.....	320
Anhang I: Metaanalyse zur Manager- und Mitarbeitermotivation in den Top 7 Marketing Journals	320
Anhang II: Motivationstheorien so genannter „niedriger“ Ordnung	343
Anhang III: Ausgewählte Definitionen zum Konstrukt „Einstellung“.....	345
Anhang IV: Metaanalyse zur Kundenmotivation in den Top 7 Marketing Journals	346
Anhang V: Metaanalyse zur Means End Chain-Analyse in Marketing Journals	365
Anhang VI: Leitfäden der halbstandardisierten Interviews	371
Anhang VII: Interviewleitfaden für Kundeninterviews	379
Anhang VIII: Fragebögen der schriftlichen Befragung	387