
Eric Horster

Reputation und Reiseentscheidung im Internet

Grundlagen, Messung und Praxis

 Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

<i>Abbildungsverzeichnis</i>	<i>XVII</i>
<i>Tabellenverzeichnis</i>	<i>XIX</i>
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	<i>XXIII</i>
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziele der Arbeit	2
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2. Einordnung der Arbeit in das Themengebiet	9
2.1 Reputation	9
2.1.1 Grundlagen des Reputationsbegriffs	9
2.1.2 Abgrenzung der Reputation von sachverwandten Konstrukten	11
2.2 Relevanz der Reputation bei der Reiseentscheidung	12
2.3 Relevanz der Reputation bei der touristischen Leistung	16
2.4 Relevanz der Reputation im Internet	20
2.5 Zusammenfassende Betrachtung	25
3. Theoretischer Bezugsrahmen	29
3.1 Konzeptionelle Vorüberlegung	29
3.2 Neue Institutionenökonomik	30
3.2.1 Transaktionskostentheorie	31
3.2.2 Prinzipal-Agenten-Theorie	35
3.2.3 Informationsökonomik	38
3.2.4 Zusammenfassende Betrachtung	42
3.3 Verhaltenswissenschaften	47
3.3.1 Kognitive Prozesse	48
3.3.1.1 Gedächtnis	48
3.3.1.2 Wahrnehmung	49

3.3.1.3	Lernen	51
3.3.2	Aktivierende Prozesse	54
3.3.2.1	Emotionen	54
3.3.2.2	Motivation	55
3.3.2.3	Einstellung	57
3.3.3	Übergeordnete verhaltenswissenschaftliche Prozesse	60
3.3.3.1	Wahrgenommenes Risiko	60
3.3.3.2	Involvement	62
3.4	Zusammenfassende Betrachtung	64
4.	Modellierung	69
4.1	Modelle der Konsumentenforschung	69
4.1.1	Struktur von Kaufentscheidungsmodellen	70
4.1.2	Prozess von Kaufentscheidungsmodellen	72
4.1.3	Kaufentscheidungsmodelle im Tourismus	75
4.2	Voraussetzungen für die Modellierung	77
4.3	Reputationsmessung	78
4.3.1	Reputationsrankings durch Fachzeitschriften	79
4.3.2	Der Ansatz vom Reputation Institute	80
4.3.3	Der Ansatz von Schwaiger	82
4.3.4	Der Ansatz von Helm	83
4.3.5	Der Ansatz von Walsh und Beatty	84
4.3.6	Der Ansatz von Eberl	85
4.4	Zusammenführung der Messansätze und Hypothesen	86
4.4.1	Determinanten der Anbieterreputation	89
4.4.2	Auswirkungen einer positiven Reputation	91
4.4.3	Mediierende und moderierende Aspekte	93
4.4.4	Zusammenführung der Hypothesen	95

5. Methodisches Vorgehen	97
5.1 Grundlagen der Messtheorie	97
5.2 Auswahl der Methode	99
5.2.1 Aufbau von Strukturgleichungsmodellen	100
5.2.2 Messung von Strukturgleichungsmodellen	101
5.3 Die PLS-Pfadmodellierung	104
5.4 Arten der Konstruktspezifikation	106
5.5 Methodischer Ablauf bei der PLS-Pfadmodellierung	109
5.6 Methodischer Ablauf der Untersuchung	111
5.6.1 Literaturanalyse	111
5.6.2 Expertenworkshop	112
5.6.3 Pretest	112
5.6.4 Indikatorenzuordnungsaufgabe	114
5.7 Operationalisierung der Konstrukte	116
5.7.1 Glaubwürdigkeit	117
5.7.2 Kompetenzvermutung	119
5.7.3 Sympathie	121
5.7.4 Anbieterreputation	123
5.7.5 Vertrauen in den Anbieter	126
5.7.6 Kundeninvolvement	128
5.7.7 Einstellung zum Anbieter	130
5.7.8 Kauf- und Weiterempfehlungsabsicht	132
5.8 Spezifikation der Konstrukte	135
5.9 Untersuchungsrahmen	136
5.9.1 Untersuchungsablauf	137
5.9.2 Antwortskala	139
5.9.3 Untersuchungsgegenstand	140
5.9.4 Auswahl der Untersuchungsstimuli	141
5.9.5 Untersuchungssubjekte	143

8.3.3	Interpersonelle Kommunikation durch Meinungsführer	217
8.3.4	Interpersonelle Kommunikation mit dem Anbieter	219
8.4	Reputationsmanagement der Bewertungsportale	223
8.4.1	Interpersonelle Kommunikation mit Einheimischen	223
8.4.2	Interpersonelle Kommunikation der Kunden	224
8.4.3	Interpersonelle Kommunikation durch Meinungsführer	226
8.4.4	Interpersonelle Kommunikation mit dem Anbieter	228
8.5	Zusammenfassende Betrachtung	229
9.	Implikationen und Schlussbetrachtung	233
9.1	Handlungsoptionen für die Untersuchungsobjekte	233
9.1.1	Handlungsoptionen für das Kartoffelhotel	234
9.1.2	Handlungsoptionen für Cuxhaven	236
9.1.3	Handlungsoptionen für HolidayCheck	238
9.2	Schlussbetrachtung	240
9.2.1	Beurteilung der theoretischen Erkenntnisse	240
9.2.2	Beurteilung des methodischen Vorgehens	242
9.2.3	Beurteilung der Erkenntnisse für die Praxis	246
9.3	Fazit	247
<i>Literaturverzeichnis</i>		249
<i>Anhang</i>		265