

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIV
-----------------------------------	------------

Abkürzungsverzeichnis	XVII
------------------------------------	-------------

1 Einleitung	1
---------------------------	----------

1.1 Problemstellung	1
---------------------------	---

1.2 Forschungsfragen.....	6
---------------------------	---

1.3 Aufbau der Arbeit.....	6
----------------------------	---

2 Interpersonale Kommunikation im Marketing.....	9
---	----------

2.1 Definition relevanter Begriffe zur interpersonalen Kommunikation	9
--	---

2.1.1 Interpersonale Kommunikation	9
--	---

2.1.2 Face-to-Face-Kommunikation	12
--	----

2.1.3 Vermittelte Kommunikation.....	13
--------------------------------------	----

2.2 Ausgewählte Ansätze der Kommunikationstheorie	14
---	----

2.2.1 Kommunikation als Signalübertragung	15
---	----

2.2.2 Theoretische Ansätze zur Kommunikation als Interaktion	16
--	----

2.2.2.1 Organon-Modell	16
------------------------------	----

2.2.2.2 Theorie der pragmatischen Wirkung menschlicher Kommunikation	17
---	----

2.2.2.3 Vier-Seiten-Modell.....	19
---------------------------------	----

2.2.3 Theorien der Medienwahl.....	21
------------------------------------	----

2.2.3.1 Faktoren der Medienwahl.....	21
--------------------------------------	----

2.2.3.2 Theorie der rationalen Medienwahl.....	22
--	----

2.2.3.3 Theorie der normativen Medienwahl	25
---	----

2.2.3.4 Theorie der interpersonalen Medienwahl.....	26
---	----

2.3 Interaktivität im Rahmen der interpersonalen Kommunikation.....	26
---	----

2.3.1 Anfänge der Interaktivitätsforschung	27
--	----

2.3.2 Ansätze zur Konzeptualisierung von Interaktivität	31
---	----

2.3.2.1 Teilnehmerbezogene Systematisierung von Inter- aktivität	31
---	----

2.3.2.2 Objektbezogene Systematisierung von Interaktivität.....	34
---	----

2.3.3	Wirkung von Interaktivität in computervermittelter Kommunikation	44
2.4	Überblick über Instrumente der interpersonalen Kommunikation	52
2.4.1	Systematisierungsmöglichkeiten von Kommunikationsinstrumenten	52
2.4.2	Funktionsorientierter Systematisierungsansatz von Kommunikationsinstrumenten	54
2.4.3	Formen der direkten und vermittelten Marketing-Kommunikation	55
2.5	Interaktivitätspotenzial der Kommunikationsinstrumente	57
2.5.1	Einteilung von Kommunikationstechnologien nach Interaktivitätsgrad	57
2.5.1.1	Eindimensionale Darstellung	57
2.5.1.2	Zweidimensionale Darstellung	58
2.5.1.3	Dreidimensionale Darstellung	59
2.5.2	Einteilung von Kommunikationsinstrumenten nach Feedbackmöglichkeit	60
2.5.3	Einteilung von Kommunikationsmedien nach Rückkanalfähigkeit	62
2.5.4	Einteilung von Kommunikationskanälen nach Botschaftsinteraktivität	64
2.5.4.1	Botschaftsinteraktivität von Offline-Kanälen	65
2.5.4.2	Botschaftsinteraktivität von Online-Kanälen	67
2.5.4.3	Botschaftspassivität von Offline-Kanälen	68
2.5.5	Zusammenfassende Bewertung	69
2.5.5.1	Instrumente mit hohem Interaktivitätspotenzial	69
2.5.5.2	Instrumente mit mittlerem Interaktivitätspotenzial	71
2.5.5.3	Instrumente mit niedrigem Interaktivitätspotenzial	71
2.5.5.4	Instrumente ohne Interaktivitätspotenzial	72
3	Bedeutung von interpersonaler Kommunikation in Kundenbeziehungen.	73
3.1	Entstehung von Kundenbeziehungen	73
3.2	Service-Profit Chain als zugrunde liegendes Beziehungssystem	76
3.3	Anforderungen an interpersonale Kommunikation aus Kundenbeziehungsperspektive	81
3.4	Auswirkung von interpersonaler Kommunikation auf die Kundenbeziehung	83

3.4.1	Bedeutung des Kundenkontakts	83
3.4.2	Empirische Forschung zu Kommunikation im Kundenkontakt	85
4	Das Phänomen der Kommunikationsverweigerung und -störung	90
4.1	Struktur des Phänomens	90
4.1.1	Kommunikationsverweigerung und -störung	91
4.1.2	Interaktivitätsverweigerung und -störung	94
4.1.3	Grad der Ausdrücklichkeit	94
4.1.4	Framework	95
4.2	Interaktivitätsstörung und -verweigerung in der E-Mail-Kommunikation	97
4.2.1	Ausprägungsformen von DNR-E-Mails	97
4.2.2	Unterscheidung von DNR-E-Mails nach der Angabe von Kontaktmöglichkeiten	99
4.2.2.1	Angabe einer alternativen E-Mail-Adresse	99
4.2.2.2	Angabe eines Links zu einer Webseite	100
4.2.2.3	Angabe einer Telefonnummer	100
4.2.2.4	Angabe eines Links zu einem Kontaktformular	101
4.2.2.5	Verweis auf die Unternehmenswebseite ohne Verlinkung	102
4.2.2.6	Beispiel für eine explizite Interaktivitätsstörung	102
4.2.3	Unternehmensreaktionen auf Antworten auf DNR-E-Mails	103
4.3	Stand der Forschung zur Kommunikationsverweigerung und -störung	104
4.4	Zwischenresümee	109
5	Bezugsrahmen und Ableitung der Hypothesen	111
5.1	Einfluss der Form der E-Mail auf die Zufriedenheit mit dem Kommunikationsprozess	111
5.2	Auswirkung der eingeschränkten Medienwahl auf die Zufriedenheit	114
5.3	Reziprozität in Austauschbeziehungen	116
6	Empirische Studie	117
6.1	Konzeption der empirischen Untersuchung	117
6.2	Untersuchungsdesign der Vorstudie	118
6.2.1	Ziel der Vorstudie	118

6.2.2	Inhalt der Vorstudie	118
6.2.3	Durchführung der Vorstudie und Struktur der Stichprobe	118
6.2.4	Ergebnisse der Vorstudie und Implikationen für die Hauptstudie	120
6.2.4.1	Erfahrungen mit DNR-E-Mails	120
6.2.4.2	Erwartungen an E-Mail-Kommunikation	120
6.2.4.3	Einstellung zur verweigten E-Mail-Kommunikation ...	121
6.2.4.4	Wahl der Kommunikationsmittel	122
6.3	Untersuchungsdesign der Hauptstudie	123
6.3.1	Design des Online-Experiments	123
6.3.1.1	Grundlagen zu experimentellen Untersuchungen	124
6.3.1.2	Beschreibung des experimentellen Untersuchungsdesigns	126
6.3.1.3	Beschreibung des allgemeinen Szenarios	127
6.3.1.4	Manipulation der wahrgenommenen Interaktivität	130
6.3.1.5	Inhalte des Fragebogens	134
6.3.2	Operationalisierung der Konstrukte	135
6.3.2.1	Wahrgenommene Interaktivität	135
6.3.2.2	Zufriedenheit mit dem Kommunikationsprozess	137
6.3.2.3	Outcome-Zufriedenheit	138
6.3.3	Auswahl und Deskription der Stichprobe	138
6.3.3.1	Auswahl der Stichprobe	138
6.3.3.2	Struktur und Qualität der Stichprobe	139
6.3.4	Einstellung zur und Erwartungen an E-Mail-Kommunikation	141
6.3.5	Erfahrung mit DNR-E-Mails	143
6.3.6	Verhalten nach dem Lesen der (DNR)-E-Mails	144
6.3.7	Überprüfung der Messqualität des Online-Experiments	146
6.3.7.1	Interne Validität	147
6.3.7.2	Externe Validität	147
6.3.7.3	Test auf Reliabilität der Konstrukte	148
6.3.7.4	Test der Anwendungsvoraussetzungen für Mittelwertvergleiche	151
6.3.7.5	Manipulation-Check	152
6.3.8	Ergebnisse der Hypothesentests	154
6.3.8.1	Einfluss der Form der E-Mail auf die Zufriedenheit mit dem Kommunikationsprozess	154

6.3.8.2	Auswirkung der eingeschränkten Medienwahl	156
6.3.8.3	Reziprozität in Austauschbeziehungen.....	157
6.4	Diskussion der Ergebnisse.....	158
6.4.1	Interpretation der Ergebnisse und Ableitung von Handlungs- empfehlungen	158
6.4.2	Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten.....	161
7	Zusammenfassung.....	163
	Anhang.....	166
	Literaturverzeichnis	175

Kommunikationsverweigerung und -störung
Analyse der Auswirkung eines neuen Phänomens auf
die Kundenbeziehung

Schloffer, J.

2013, XVII, 199 S. 67 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01478-0