

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	<i>Ausgangslage.....</i>	<i>1</i>
1.2	<i>Ziele und Adressaten der Arbeit.....</i>	<i>4</i>
1.3	<i>Aufbau der Arbeit.....</i>	<i>6</i>
1.4	<i>Methodisches Vorgehen.....</i>	<i>7</i>
1.4.1	Wissenschaftstheoretische Positionierung der Arbeit.....	7
1.4.2	Überblick zu den eingesetzten Methoden.....	9
2	Charakterisierung des Untersuchungsgegenstandes.....	10
2.1	<i>Der Kontext: Touristische Destinationen in der Schweiz.....</i>	<i>10</i>
2.1.1	Destinationsmanagement: Grundzüge und Perspektiven.....	11
2.1.2	Tourismusorganisationen: Gegenwärtige Aufgaben und zukünftiges Anforderungsprofil.....	13
2.1.3	Beherbergungsanbieter: Aktuelle Nutzung und Handlungsbedarf beim Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien.....	15
2.1.4	Destinationsmanagementsysteme: Konzept und Stand der Implementierung.....	18
2.2	<i>Grundzüge des kooperativen CRM in touristischen Destinationen.....</i>	<i>22</i>
2.2.1	Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen zum CRM.....	22
2.2.2	Gestaltungsmöglichkeiten des kooperativen CRM in touristischen Destinationen.....	24
2.2.2.1	Kooperatives Management elektronischer Anfragen.....	24
2.2.2.2	Kooperativer Onlinevertrieb.....	25
2.2.2.3	Kooperatives Beschwerdemanagement.....	25
2.3	<i>Konzept für ein kooperatives E-Mail-Marketing.....</i>	<i>26</i>
2.3.1	Strategische Ziele des Konzeptes.....	26
2.3.2	Organisations- und prozessorientierte Betrachtung des Konzeptes.....	28
2.3.3	Unterstützende Informationssysteme.....	30
3	Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen der empirischen Untersuchung.....	34
3.1	<i>Definition von ‚Adoption‘ und Grundlagen der Adoptionsforschung.....</i>	<i>34</i>
3.2	<i>Der Prozess der Innovationsadoption.....</i>	<i>35</i>
3.2.1	Der individuelle Adoptionsprozess.....	35
3.2.2	Adoptionsprozesse in Organisationen.....	36
3.3	<i>Objektive und subjektive Einflussgrößen bei der Adoptionsentscheidung.....</i>	<i>37</i>
3.4	<i>Faktor- und Prozessbetrachtung in der Adoptionsforschung.....</i>	<i>37</i>
3.5	<i>Klassifikation von Innovationen im Umfeld von IT.....</i>	<i>38</i>
3.6	<i>Individuelle und organisationale Adoption von IT.....</i>	<i>39</i>
3.7	<i>Fazit für diese Untersuchung.....</i>	<i>40</i>
4	Untersuchungsmodell zur Erklärung der Adoption.....	42
4.1	<i>Theoretische Grundlagen des Untersuchungsmodells.....</i>	<i>42</i>
4.1.1	Theoretisch-konzeptioneller Bezugsrahmen.....	44
4.1.1.1	Technologischer Kontext.....	46

4.1.1.2	Organisationaler Kontext.....	46
4.1.1.3	Umweltbezogener Kontext.....	46
4.1.2	Theoretische Ansätze zur Adoption technologischer Innovationen.....	46
4.1.2.1	Technologischer Kontext.....	47
4.1.2.2	Organisatorischer Kontext.....	48
4.1.2.3	Umweltbezogener Kontext.....	49
4.1.3	Operationalisierung der Kontexte in Untersuchungen zur Adoption von IT-Innovationen.....	51
4.1.3.1	Technologischer Kontext.....	52
4.1.3.2	Organisatorischer Kontext.....	53
4.1.3.3	Umweltbezogener Kontext.....	54
4.1.3.4	Erklärungsgehalt der Kontextbereiche.....	55
4.1.4	Fazit der Literaturanalyse.....	57
4.2	<i>Konzeptionalisierung und Operationalisierung des Untersuchungsmodells.....</i>	57
4.2.1	Eigenschaften der Innovation.....	59
4.2.1.1	Auswahl der Konstrukte.....	59
4.2.1.2	Konstrukt ‚Leistungserwartung‘.....	60
4.2.1.3	Konstrukt ‚Aufwandserwartung‘.....	61
4.2.2	Eigenschaften der Organisation.....	62
4.2.2.1	Auswahl der Konstrukte.....	62
4.2.2.2	Konstrukt ‚erleichternde Konditionen‘.....	63
4.2.2.3	Konstrukt ‚Beziehung zur Tourismusorganisation‘.....	65
4.2.2.4	Konstrukt ‚Einstellung zur Kooperation in der Destination‘.....	66
4.2.3	Eigenschaften des organisationalen Umfeldes.....	67
4.2.3.1	Auswahl der Konstrukte.....	68
4.2.3.2	Konstrukt ‚erwartete Adoption bei der Konkurrenz‘.....	68
4.2.3.3	Konstrukt ‚Abhängigkeit von der Tourismusorganisation‘.....	69
4.2.3.4	Konstrukt ‚empfundenes Kundenbedürfnis‘.....	70
4.2.3.5	Konstrukt ‚Einfluss durch Bezugspersonen‘.....	71
4.2.4	Verhaltensabsicht.....	72
4.2.5	Kontrollvariablen.....	73
4.3	<i>Überblick über Untersuchungsmodell.....</i>	73
5	Empirischer Test des Untersuchungsmodells.....	74
5.1	<i>Methodische Grundlagen.....</i>	74
5.1.1	Das Strukturmodell.....	76
5.1.2	Die Messmodelle.....	76
5.1.2.1	Reflektive Konstrukte.....	77
5.1.2.2	Formative Konstrukte.....	77
5.1.3	Auswahl des Schätzverfahrens.....	78
5.1.4	Der PLS-Schätzalgorithmus.....	80
5.1.5	Beurteilung der Modellgüte.....	81
5.1.5.1	Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle.....	82
5.1.5.2	Gütebeurteilung der formativen Messmodelle.....	85
5.1.5.3	Die Beurteilung des Strukturgleichungsmodells.....	87
5.2	<i>Datenerhebung und Datengrundlage.....</i>	88
5.2.1	Methodik der Datenerhebung.....	88
5.2.2	Methode und Prozess der Datenerhebung.....	90

5.2.3	Überprüfung der Stichprobengrösse	92
5.2.4	Behandlung fehlender Werte	92
5.2.5	Non Response Bias	93
5.2.6	Allgemeine Charakteristika der Stichprobe	94
5.3	<i>Ergebnisse ausgewählter univariater Analysen</i>	96
5.4	<i>Ergebnisse der multivariaten Analysen mit PLS</i>	97
5.4.1	Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle	97
5.4.1.1	Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle auf Indikatorebene	98
5.4.1.2	Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle auf Faktorebene	99
5.4.2	Gütebeurteilung des formativen Messmodells	101
5.4.3	Beurteilung des Strukturmodells	102
6	Diskussion der Ergebnisse	105
6.1	<i>Diskussion der Einflussbereiche</i>	105
6.1.1	Einflussbereich ‚Technologie‘	105
6.1.2	Einflussbereich ‚Organisation‘	106
6.1.3	Einflussbereich ‚Umwelt‘	107
6.2	<i>Kritische Würdigung der empirischen Untersuchung</i>	109
6.3	<i>Implikationen der empirischen Untersuchung für die Praxis</i>	110
6.4	<i>Implikationen der empirischen Untersuchung für die Forschung</i>	113
7	Schlussbetrachtung	115
7.1	<i>Zusammenfassung</i>	115
7.2	<i>Ausblick</i>	116
	Literaturverzeichnis	120
	Abbildungsverzeichnis	151
	Tabellenverzeichnis	152
	Abkürzungsverzeichnis	153
	Anhang 1: Harman’s One-Factor Test	154
	Anhang 2: Deskriptive Auswertungen	155