

Arbeitspapiere / Working Papers

Nr. 4

vom Hofe, Moritz / Holzmüller, Hartmut H./ Teichmann, Laura /

Samulewicz, Christian / Eßer, Falko

RIF e.V.

Eine kausalanalytische Untersuchung der Empfehlungsbereitschaft von Meinungsführern im Kontext der tiefgekühlten Babynahrung als Produktinnovation



Baby Gourmet -

Innovation in der Säuglingsernährung durch multimodale Entwicklung und Evaluation neuer Produktlinien in der Beikost, Teilprojekt B

„Innovative Gesundheitswirtschaft NRW“

Ernährung.NRW

2014



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

Die Landesregierung
Nordrhein-Westfalen



Ziel2.NRW
Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung

Inhaltsverzeichnis

1	Problemstellung und Zielsetzung	3
2	Konzeptioneller Rahmen	4
2.1	Word-of-Mouth	5
2.2	Meinungsführer und Multiplikatoren	6
2.3	Innovationen	8
3	Aufbau eines Untersuchungsmodells und methodisches Vorgehen	10
3.1	3.1 Aufbau des Untersuchungsmodells.....	10
3.2	3.2 Methodisches Vorgehen	13
4	Ergebnisse.....	14
4.1	Beschreibung der Stichprobe	14
4.2	Vorabanalysen.....	15
4.3	Prüfung des Strukturmodells.....	15
5	Diskussion und Schlussbetrachtung	22
5.1	Zusammenfassung zentraler Ergebnisse	22
5.2	Implikationen für die Praxis.....	23
5.3	Limitation und Ausblick	24
6	Literaturverzeichnis.....	27

1 Problemstellung und Zielsetzung

Rückblickend betrachtet weisen die Konsumenten auf dem Markt für Lebensmittel ein zunehmendes Interesse für die Sicherheit und Qualität der Produkte auf, die sie erwerben möchten. Daraus lässt sich eine gesteigerte Nachfrage nach biologisch und vor allem sicher angebauten Lebensmitteln erkennen (vgl. Magkos et al., 2006, S. 23f.). Dieser Wandel in den Bedürfnissen der Konsumenten lässt sich mittels verschiedener Faktoren erklären, wie zum Beispiel durch einen wachsenden Anteil älterer Verbraucher, eine Veränderung der Haushaltsgröße oder eine steigende Quote an erwerbstätigen Frauen (vgl. Gahmann et al., 2012, S. 3). Die Hersteller von Nahrungsmittel-Produkten versuchen verstärkt diesen steigenden Anforderungen gerecht zu werden. Besonders der Markt für industriell hergestellte Beikost stellt die Produzenten vor große Herausforderungen.

Unter dem Begriff der Beikost versteht man Babynahrung, die zusätzlich zur reinen Muttermilch gefüttert wird. Dadurch sollen insbesondere Säuglinge in einem Alter unter zwölf Monaten schrittweise an feste Nahrung gewöhnt werden (vgl. Hilbig, 2006, S. 5). Weiter dient die Beikost zur Aufnahme (zweimal weiter) wichtiger Nährstoffe, die nicht ausschließlich durch die Muttermilch verabreicht werden können. Dies ist besonders unter dem Aspekt der richtigen Zusammensetzung der Inhaltsstoffe relevant, damit der notwendige Energiebedarf der Babys gedeckt werden kann. Weiter trägt die Gabe von Beikost auch zur Entwicklung und Wahrnehmung von Geschmäckern und späteren Vorlieben bei. Um den Anforderungen der Konsumenten nach einer Beikost gerecht zu werden, die einen ausreichend hohen Nährstoffgehalt aufweist und zur besseren geschmacklichen Entwicklung der Säuglinge beiträgt, haben sich bereits vereinzelt innovative Ansätze entwickelt. Vor allem in den USA, Großbritannien oder Frankreich wird versucht, die oben beschriebenen Anforderungen durch tiefgekühlte Babynahrung zu erfüllen. Der zentrale Vorteil dieser innovativen Form der Beikost wird darin gesehen, dass durch die schonende Frostung der Geschmack und die Nährstoffe auch über längere Zeiträume deutlich besser in den Produkten eingeschlossen werden können, als im Vergleich mit herkömmlichen Produkten im Gläschen (vgl. Meyer-Rebentisch & Friederichsen, 2005, S. 33; Kirk-Mechtel, 2005).

Da im Allgemeinen der Markt für Säuglingsernährung und Beikost vergleichsweise sensibel auf neue Produkte, insbesondere Innovationen, reagiert, stellt die Einführung von tiefgekühlter Beikost eine nicht zu unterschätzende Herausforderung dar. Besonders skeptische und unsichere Käufer weisen in Bezug auf Innovationen eine höhere Schwelle auf die neuen Produkte zu probieren und langfristig auch zu akzeptieren. Dementsprechend ist es aus der Perspektive des Marketings notwendig, geeignete Strategien zu entwickeln, damit skeptische Konsumenten ihre bisherigen Denkstrukturen und Konsumpfade verlassen. Dazu lässt sich als mögliche entscheidende Determinante die sogenannte Mundpropaganda (Word-of-Mouth) heranziehen. Diese stellt einen deutlichen Kontrast zur rein

kommerziellen Werbung und deren Botschaften dar. Durch die Glaubwürdigkeit und Expertise der Meinungsführer lässt sich insbesondere auf besonders skeptische und unsichere Konsumenten ein positiver Einfluss erwarten (vgl. Berger & Iyengar, 2013, S. 568; Buttle, 1998, S. 241 f.; Meiners et al.; 2010, S. 85ff.). Die Weiterempfehlung der Meinungsführer, die als Mundpropaganda gegenüber den Konsumenten ausgesprochen wird, kann die Reputation der Anbieter und deren Produkte verstärken, wodurch die Diffusion besonders innovativer Produkte wie TK-Babynahrung positiv beeinflusst werden kann. Um jedoch ein besseres Verständnis über die Wirkungsweisen der Meinungsführerschaft, insbesondere Mundpropaganda, zu erhalten, gilt es deren Struktur weiter zu ergründen. Darüber hinaus müssen Einflussfaktoren identifiziert und deren Zusammenhänge zueinander genauer beleuchtet werden. Diese Einflussfaktoren sind in der Regel nicht direkt messbar und müssen für den Kontext der Untersuchung angepasst werden.

Das Ziel liegt in der Konzeption und empirischen Prüfung eines Modells zur Messung der Empfehlungsbereitschaft von Meinungsführern. Dabei sollen relevante Einflussgrößen und deren Zusammenhänge identifiziert werden. Dazu wird, basierend auf theoretischen und sachlogischen Überlegungen, ein Hypothesen prüfendes Untersuchungsmodell entwickelt, mit dessen Hilfe anschließend mögliche Wechselwirkungen und Einflüsse verschiedener Variablen ermittelt werden können. Da in der wissenschaftlichen Literatur fast ausschließlich Studien über die Weiterempfehlung von Kunden zu finden sind, soll sich dieses Arbeitspapier mit der Messung der Empfehlungsbereitschaft von Meinungsführern anhand einer radikalen Innovation im sensiblen Markt für Baby- und Kindernahrung widmen. Mit der tiefgekühlten Babynahrung stellt diese Innovation ein Nischenprodukt dar, welches ohne weiterführende Marketingaktivitäten nicht direkt von potenziellen Nachfragern akzeptiert werden würde. Neben der Frage nach den möglichen Einflüssen auf die Empfehlungsbereitschaft von Meinungsführern, soll aus praktischer Sicht geklärt werden, inwieweit Mundpropaganda (Word-of-Mouth) durch Meinungsführer eine geeignete Marketingstrategie darstellt, um die Markteinführung einer radikalen Innovation zu unterstützen.

2 Konzeptioneller Rahmen

Im Folgenden soll zunächst der konzeptionelle Rahmen für dieses Arbeitspapier geschaffen werden, um den Analysebereich einzugrenzen. In einem ersten Schritt wird das Konzept der Mundpropaganda erläutert und von weiteren Kommunikationsformen abgegrenzt. Anschließend erfolgt eine Diskussion über die aktuellen Eigenschaften der Meinungsführertheorie sowie eine Darstellung der zentralen Konzepte der Innovationsforschung.

2.1 Word-of-Mouth

Das Word-of-Mouth (WOM) beziehungsweise Mundpropaganda ist innerhalb der letzten Jahrzehnte zu einem nicht mehr wegzudenkenden Bestandteil der Marketingforschung geworden (vgl. Allsorp et al., 2007, S. 398; Buttle, 1998, S. 241). Da bislang keine einheitliche Definition für WOM in der wissenschaftlichen Literatur besteht (vgl. Lis & Korchmar, 2013, S. 5), erfolgt eine Annäherung anhand verschiedener, etablierter Definitionen. In einer der ersten Definitionsversuche kann nach Arndt (1967, S. 3) WOM beziehungsweise Mundpropaganda als persönliche Kommunikation zwischen einem Sender und einem Empfänger verstanden werden, welche als nicht-werbend vom Empfänger wahrgenommen wird und sich auf eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung bezieht. Die ökonomische Unabhängigkeit von Sender und Empfänger steht dabei im Vordergrund (vgl. Lis & Korchmar, 2013, S. 6). Der Austausch der Informationen ist idealtypisch rein intrinsisch beziehungsweise sozial motiviert. Der Fokus auf die persönliche Kommunikation innerhalb der Mundpropaganda hat sich im Zuge der technologischen Entwicklung und Digitalisierung der Kommunikation stark gewandelt (vgl. Bughin et al.; 2010, S. 2; Thureau et al. 2004, S. 39ff). Dazu lässt sich insbesondere die schnelle, elektronische Übermittlung von Informationen über Kanäle wie beispielsweise das Internet anführen. Durch Foren, Blogs, Bewertungs- und Referenzsysteme weisen die Sender und Empfänger keinerlei persönliche Beziehungen mehr auf. Bei einer genaueren Betrachtung ergibt sich daraus die Diskussion nach einem möglichen negativen Effekt dieser Art von Weiterempfehlung. Dieser Aspekt wurde innerhalb der Definition nach Arndt (1967) nicht berücksichtigt. Es scheint, als würde eine nicht persönliche Bindung die Verbreitung von negativen Botschaften fördern. Dem kann jedoch auch der Vorteil entgegen gebracht werden, dass durch die elektronische Weiterempfehlung eine wesentlich größere Anzahl an Empfängern erreicht werden kann. Vereinzelt wird in diesem Kontext auch von einem sogenannten Electronical Word-of-Mouth (EWOM) gesprochen (vgl. Thureau et al., 2004, S. 39). Der Großteil des EWOM lässt sich auf das Internet zurückführen. Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen, die ein hohes Interesse bei den Kommunikatoren entwickeln/hervorrufen, stärken die Diskussion und den Austausch im Internet (vgl. Berger & Iyengar, 2013, S. 567). Vergleichsweise unattraktive Produkte wie FMCG-Güter scheinen weitaus weniger Beachtung zu finden. Neben dem Internet, als einer der am meisten genutzten Kommunikations- und Informationskanäle, findet eine hohe Verbreitung ebenso über Fernseh- und Radiowerbung statt. Im Allgemeinen ist diese Massenkommunikation deutlich unpersönlicher und kann mit der einhergehenden Zahl an Botschaften zu einer regelrechten Resignation der Nachfrager führen (vgl. Behrenbeck, 2010 S. 4; Herr et al. 1991, S. 454; Munziger & Musion, 2008 S. 19f.).

Mit Blick auf den Untersuchungsgegenstand der tiefgekühlten Babynahrung lässt sich festhalten, dass die Nutzung von Massenkommunikationsmitteln weniger geeignet scheint. Durch die sensible

Natur des Marktes für Beikost betreiben die Verbraucher eine intensivere Recherche nach geeigneten Informationen und wenden mehr Zeit für den Entscheidungsprozess auf. Dies trifft besonders auf neuartige und innovative Produkte zu. Aus diesem Grund erscheinen vor allem persönliche Kontakte und Werbebotschaften als sinnvoll, um innovative Produkte, wie in diesem Fall TK-Babynahrung, in den traditionellen Konsumpfaden und Denkweisen der potenziellen Konsumenten zu verankern. Darüber hinaus können durch den persönlichen Austausch Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsvorteile generiert werden, die das wahrgenommene Risiko gegenüber der Innovation senken und ein positives Produktimage erzeugen können (vgl. Sundaram et al., 1998, S. 527). Bezüglich der Verbraucher könnte dies zu einer disruptiven Wirkung beitragen und diese zu einem Produktkauf beziehungsweise –wechsel veranlassen (vgl. Bughin et al., 2010, S. 3).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass WOM beziehungsweise Mundpropaganda im Idealfall positiver Natur ist und sich als Output oder Konversation bezeichnen lässt, welche aus Marketingaktivitäten hervorgegangen ist.

2.2 Meinungsführer und Multiplikatoren

Die im Zuge der Ausführungen zur Mundpropaganda und WOM erwähnten Begriffe Meinungsführer und Multiplikatoren sollen an dieser Stelle genauer erläutert werden.

Unter Meinungsführern lassen sich „spezielle“ Individuen verstehen, die jeweils einen relativ starken Einfluss auf die Verhaltensweisen, Konsumgewohnheiten und Einstellungen von vergleichsweise gewöhnlichen Verbrauchern ausüben können (vgl. Watts, 2007, S. 201f.). Sie dienen sprichwörtlich als Schlüsselfiguren im Prozess der Diffusion eines (radikal) innovativen Produktes. Durch ihre eigene Meinung und deren Verbreitung können sie einen signifikanten Einfluss auf die Meinungen und Einstellungen der potenziellen Kunden haben (vgl. Hassan & Duverger, 2010, S. 668; van Eck et al., 2011, S. 187ff.; Watts & Dodds, 2007, S. 441). Meinungsführer nehmen innerhalb von verschiedenen Netzwerken zentrale Positionen ein und verfügen über das notwendige Wissen (vgl. van Eck et al., 2011, S. 187). Allgemein betrachtet sind sie weniger anfällig für Normen und strahlen ein höheres Bewusstsein für Innovationen aus (vgl. ebd.). Historisch gesehen ist das Konzept der Meinungsführung aus der Soziologie übertragen worden und auf die Arbeiten von Lazarsfeld et al. (1944) zurückzuführen. Die Autoren ermittelten, dass Meinungsführer auf den Kommunikationsfluss zwischen Sendern und Empfängern von Informationen Einfluss nehmen können. Dieser Zusammenhang stellt sich im Rahmen von Kaufentscheidungs- und Meinungsbildungsprozessen als relativ komplex dar. Besonders durch die vorangeschrittene Entwicklung der Digitalisierung und der Massenmedien lässt sich nicht ohne weiteres eine klare Verteilung der Rollen von Sendern und Empfängern ausmachen. Um diese Entwicklung zu berücksichtigen, wurde durch Beam et al. (2013, S. 6) eine entsprechende Defi-

nition von Meinungsführern entwickelt: „A person or group of people who possess greater than average potential to influence due to attributes such as frequency of communication, personal persuasiveness or size of and centrality to a social network, among others“. Aus dieser Differenzierung der Personen und Personengruppen geht hervor, dass nicht zwingend nur potenzielle Kunden für die Rolle eines Meinungsführers in Betracht kommen. Vielmehr können auch Personen als Meinungsführer fungieren, die durch ihre Expertise, ihr Fachwissen und ihre Unabhängigkeit als Experten auftreten und durch ihren sozialen Status über eine höhere Glaubwürdigkeit verfügen. Die Kommunikation der Einstellungen und Meinungen der Meinungsführer sind vornehmlich darin motiviert, den fachlichen Nutzen zu steigern und diesen den potenziellen Konsumenten weiterzugeben.

Meinungsführerschaft lässt sich als eine der zentralen Maßnahmen innerhalb des Word-of-Mouth Marketings (WOMM) verorten und dient der Steuerung und Kontrolle der Mundpropaganda. Durch den gezielten Einsatz und die Unterstützung von Experten soll es ermöglicht werden, potenzielle Kunden zu erreichen, weshalb sich das Konzept der Meinungsführung auch zum sogenannten Intentional-WOM zuordnen lässt (vgl. Bughin et al., 2010, S. 4).

In diesem Zusammenhang lassen sich fünf Kategorien von Meinungsführern unterscheiden (vgl. Beam et al.; 2013, S. 22 ff.), auf die nachfolgend kurz eingegangen werden soll. Bei einem Advocate wird von einer Person gesprochen, welche unabhängig vom Anbieter ein Produkt beziehungsweise eine Dienstleistung positiv vertritt und verteidigt. Dabei ist der Advocate ohne zusätzliche finanzielle Anreize motiviert seine Erfahrungen und Einstellungen mit anderen zu teilen. Die zweite Kategorie beschreibt den sogenannten Ambassador, dieser ist im Wesentlichen mit dem Advocate identisch. Der Unterschied lässt sich hier durch eine formale Bindung des Ambassadors zu einem Unternehmen kennzeichnen. Aus Transparenzgründen ist diese Beziehung jedoch nach außen klar kommuniziert. Als weitere Kategorie von Meinungsführern ist der Citizen zu nennen. Theoretisch betrachtet können Citizen alle Personen innerhalb eines bestimmten Netzwerkes sein. Diese Kategorie grenzt sich vornehmlich dadurch ab, dass der Austausch über Produkte und Dienstleistungen aus der Motivation entsteht, den anderen Personen im Netzwerk zu helfen und weniger dadurch, dem Anbieter einen Vorteil zu verschaffen. In der Kategorie der Celebrity treten Personen als Meinungsführer in Erscheinung, die über eine größere Bekanntheit in der Öffentlichkeit verfügen. Für die Verbreitung von Botschaften wird von den Anbietern ein finanzieller oder sachlicher Ausgleich angeboten. Als fünfte und letzte Kategorie lassen sich die sogenannten Professionals nennen. Diese, durch ihre Berufstätigkeit besonders fachkundigen Meinungsführer, verfügen über einen deutlichen Wissensvorsprung gegenüber anderen Konsumenten. Ihre Botschaften verbreiten sie auf Basis ihres Urteilsvermögens und ihrer höheren Glaubwürdigkeit.

Die übergeordneten Problemstellung dieses Arbeitspapiers besteht darin, die WOM-Strategie zu identifizieren, mit der möglichst viele potenzielle Meinungsführer eine Weiterempfehlung für die tiefgekühlte Babynahrung ermittelt und angesprochen werden können. Dabei ist es besonders wichtig die potenziellen Meinungsführer von der Innovation der TK-Babynahrung zu überzeugen, damit diese wiederum das Produkt über ihr Netzwerk kommunizieren. Die oben beschriebene Kategorie der Professionals weist für diesen Untersuchungskontext eine hohe Relevanz auf und ist daher von besonderem Interesse. Eltern beziehen wichtige Informationen bezüglich der Ernährung ihrer Kinder von Experten, die eine hinreichend hohe Qualifikation auf diesem Gebiet aufweisen. Darunter fallen zum Beispiel Kinderärzte, Hebammen, Stillberater, Entbindungspfleger usw.. Für den Fall der Akzeptanz der innovativen TK-Beikost, durch die eben genannten Experten, könnten sich diese im Idealfall positiv für das Produkt aussprechen. Diese Form der Weiterempfehlung könnte den Prozess der Markteinführung unterstützen und einen sogenannten Multiplikatoreffekt begründen. Unter einem Multiplikatoreffekt versteht man in diesem Kontext die Auslösung von persönlichen Empfehlungen, basierend auf einer positiven Mundpropaganda der Meinungsführer. Dadurch können einzelne Mitglieder eines Netzwerks nacheinander als potenzielle Kunden überzeugt werden, das neue Produkt zu probieren. Für den Fall, in dem die Erwartungen der potenziellen Kunden übertroffen werden, stellt sich ein weiterer Kauf beziehungsweise Konsum des Produktes ein. Daraufhin können die eben noch potenziellen Konsumenten andere Personen im Netzwerk positiv von ihren Erfahrungen berichten. Aus dieser weitergehenden Empfehlung entsteht eine regelrechte Kettenwirkung, welche die Empfehlung über Mundpropaganda noch weiter anregt. Zusammenfassend handelt es sich bei einem Multiplikatoreffekt um gezielte Empfehlungen, mit dem Hauptaugenmerk auf der qualitativen Verbreitung. Im Kontext der TK-Beikost sollten nicht die Massenmedien als Quelle der Weiterempfehlung verstanden werden, sondern die einzelnen Meinungsführer.

2.3 Innovationen

In den bereits getätigten Aussagen zur konzeptionellen Basis dieses Arbeitspapiers wurde verstärkt der Begriff der Innovation genannt. Diesen gilt es nun genauer zu betrachten und in den Zusammenhang des Untersuchungsfeldes zu setzen.

Basierend auf den Arbeiten von Rogers (2003) lässt sich eine Innovation als ein Objekt, eine Handlungsweise oder eine Idee beschreiben, die durch die Konsumenten als neu beziehungsweise neuartig wahrgenommen wird. Bei dieser Wahrnehmung wird die Zweck-Mittel-Relation der Innovation herangezogen (vgl. Hauschildt & Salomo, 2011, S. 5), indem der Konsument die Möglichkeiten für eine spätere Verwendung abwägt und das innovative Objekt in Bezug zu anderen vergleichbaren Objekten setzt. Daraus lassen sich theoretisch neue Verwendungsmöglichkeiten für das Objekt ableiten. Die Wahrnehmung als Innovation würde dadurch gestärkt. Betrachtet man dazu den bisherigen

Stand in der wissenschaftlichen Literatur zum Thema Innovation, so lassen sich zwei grundlegende Formen unterscheiden. Im Einzelnen sind dies inkrementelle und radikale Innovationen (vgl. Hauschildt & Salomo, 2011, S. 15ff). Diese sollen im Folgenden genauer betrachtet werden. Unter einer radikalen Innovation wird ein neuartiges Objekt verstanden, das eine große Umstellung für Unternehmen im Zuge der Produktion und Herstellung bedeutet. Die Konsumenten haben darüber hinaus wenig Anknüpfungspunkte um einen Vergleich mit ähnlichen Objekten herzustellen da der Grad der Neuheit und der sich daraus ergebende Verwendung hier entsprechend hoch ist (vgl. Trommsdorf & Schneider, 1990, S. 4f). Eine inkrementelle Innovation hingegen lässt sich dadurch charakterisieren, dass sie zu vergleichsweise ähnlichen Objekten nur kleine Änderungen aufweist, der grundlegende Verwendungszweck bleibt jedoch erhalten (vgl. ebd.). Darunter fallen zum Beispiel routinemäßige Erneuerungen, die hinsichtlich der Produktion und der Wahrnehmung der Konsumenten nur ein geringes Risiko nach sich ziehen.

Im Kontext dieses Arbeitspapiers kann die tiefgekühlte Beikost für Babys als radikale Innovation verstanden werden. Die Einschätzung lässt sich auf verschiedene Stakeholder wie Konsumenten, Produzenten, Multiplikatoren oder den Handel übertragen. Im Zuge der Entwicklung einer radikalen Innovation besteht stets ein beträchtliches und nicht zu unterschätzendes Risiko. Begründen lässt sich das durch einen erhöhten Aufwand in der Entwicklungsphase, hinsichtlich des Einsatzes von Ressourcen, finanziellen Mitteln und vor allem Zeit. Daraus kann gefolgert werden, dass mit steigendem Grad der Innovation auch das wirtschaftliche Risiko steigt am Markt zu scheitern (vgl. Kock, 2007, S. 1ff.). Im Rahmen der Untersuchung lässt sich dies auch auf den sensiblen und vorwiegend traditionell geprägten Markt der Babynahrung übertragen. Konsumenten in den entsprechenden Märkten reagieren gegenüber neuartigen Produkten beziehungsweise Innovationen eher zurückhaltend, besonders wenn diese zu den radikalen Innovationen zählen. Besonders dann, wenn die Ablehnung auf fehlendes Wissen zurückzuführen ist und die Wirksamkeit und der Vorteil der Innovation nicht hinreichend beurteilt werden kann. Trotz Verbesserungen durch die Innovation bringen potenzielle Nachfrager der Innovation nicht das gewünschte Vertrauen entgegen (vgl. Calantone et al., 2006, S. 408f.). Dieser Aspekt stellt eine Gefährdung und ein Risiko für die Einführung einer radikalen Innovation auf dem Markt der Beikost dar. Bisher wurde noch nicht hinreichend untersucht, welche Einflussfaktoren die Weiterempfehlung eines Produktes durch Meinungsführer begünstigt. Demzufolge müssen realistische Einflussgrößen anhand von sachlogischen und theoretischen Zusammenhängen identifiziert und durch ein Analysemodell überprüft werden. Welches Analysemodell für die Untersuchung in Frage kommt, soll im anschließenden Kapitel diskutiert werden.

3 Aufbau eines Untersuchungsmodells und methodisches Vorgehen

Nach der Einordnung der vorliegenden Thematik in den konzeptionellen Hintergrund gilt es ein geeignetes Untersuchungsmodell zu entwickeln, mit welchem die Empfehlungsbereitschaft von Meinungsführern und Multiplikatoren gemessen und weiter analysiert werden kann. Im Anschluss wird das methodische Vorgehen genauer erläutert.

3.1 Aufbau des Untersuchungsmodells

Im Folgenden soll ein geeigneter Modellierungsansatz entwickelt werden, um die innerhalb der Problemstellung aufgezeigten Fragen zu beantworten. Die Empfehlungsbereitschaft der Meinungsführer und Multiplikatoren lässt sich durch verschiedene latente Konstrukte beschreiben. Für dieses Arbeitspapier werden insgesamt acht Variablen herangezogen, die einen möglichen Einfluss auf die Empfehlungsbereitschaft ausüben. Diese Variablen sollen nacheinander kurz beschrieben und deren Einflüsse in Form von Hypothesen hergeleitet werden.

Das *Novelty Seeking*, als erste Variable, ist ein Persönlichkeitsmerkmal, welches die Aufgeschlossenheit und das Interesse der Meinungsführer in Bezug auf Innovationen charakterisiert. Dazu lassen sich grundlegende Eigenschaften wie der Wunsch nach Abwechslung oder die Neugier zur Nutzung neuer Entwicklungen nennen (vgl. Hirschmann, 1980, S. 283ff.). Das erhöhte Interesse bringt Novelty Seeker dazu, sich verstärkt mit neueren Entwicklungen und Innovationen auseinanderzusetzen (vgl. Dabholkar & Bagozzi, 2002, S. 184ff.). Diese intensive Auseinandersetzung könnte demnach zu einer positiven Einstellung der Novelty Seeker gegenüber innovativen Produkten führen und ein gewisse Loyalität gegenüber diesen Produkten aufbauen (vgl. Mellens et al., 1996, S. 507ff.). Novelty Seeker sind in diesem Zusammenhang eher bereit ein Risiko einzugehen, da die Neugier und der Wille zur Informationssuche deutlich stärker ausgeprägt sind (vgl. Dabholkar & Bagozzi, 2002, S. 194 ff.). Darauf aufbauend werden folgende Hypothesen aufgestellt:

H1a: *Das Novelty Seeking besitzt einen positiven Einfluss auf die Loyalität gegenüber einem innovativen Produkt.*

H1b: *Das Novelty Seeking wirkt sich positiv auf die Vertrauensbildung der Meinungsführer aus.*

H1c: *Das Novelty Seeking mindert das wahrgenommene Risiko der Meinungsführer.*

Unter der *Loyalität* wird die Bereitschaft eines Individuums verstanden, die persönliche Beziehung zu einer Person oder einem Objekt zu verbessern und weiterhin auch in diese zu investieren (vgl. Reichheld, 2003, S. 1ff.). Die Interpretation der Loyalität geht über das reine Wiederkaufverhalten hinaus. Nach Homburg und Lüers (2010) ist für den Kontext dieser Untersuchung vor allem die Bereitschaft relevant, ein Unternehmen und seine Produkte an Freunde, Bekannte oder Geschäftspartner weiterzuempfehlen. Demnach scheint die Empfehlungsbereitschaft einen gewichtigen Teil der Loyalität

auszumachen. Im umgekehrten Fall erscheint es als folgerichtig, dass die Loyalität auch die Empfehlungsbereitschaft bedingt. Somit könnte die Loyalität eine Determinante für die Empfehlungsbereitschaft darstellen, wobei letztere ebenfalls durch das Novelty Seeking beeinflusst wird (vgl. Chaudhuri & Holbrook, 2001, S. 81; Westbrook, 1987, S. 258ff.). Darauf aufbauend wird folgende Hypothese formuliert:

H2: *Die Loyalität besitzt einen positiven Einfluss auf die Empfehlungsbereitschaft der Meinungsführer.*

Das *Vertrauen* eines Meinungsführers in ein Produkt, hier die tiefgekühlte Babynahrung, baut auf den vielfältigen Eindrücken des Produktes auf. Darunter fallen unter anderem die besonderen Eigenschaften des Produktes, sowie alle Aspekte die vom Meinungsführer bewusst und gewollt wahrgenommen werden möchten. Hierzu zählen Erzählungen und Erfahrungen von anderen Personen, Werbung und Nachrichten (vgl. Homburg & Lüers, 2010, S. 4). Der positive Einfluss des Vertrauens auf die Empfehlungsbereitschaft konnte bereits mehrfach bestätigt werden (vgl. Awad & Ragowsky, 2008, S. 104ff.; Chaudhuri & Holbrook, 2001, S. 81ff.; Graf & Perrien, 2005, S. 4). Des Weiteren kann angenommen werden, dass das wahrgenommene Risiko der Meinungsführer durch das Vertrauen in ein Produkt gemindert werden kann (vgl. Kim et al., 2008, S. 544ff.). Davon ausgehend werden folgende Hypothesen aufgestellt:

H3a: *Das Vertrauen hat einen positiven Einfluss auf die Empfehlungsbereitschaft der Meinungsführer.*

H3b: *Das Vertrauen reduziert das wahrgenommene Risiko der tiefgekühlten Beikost.*

Mit der *wahrgenommenen Nützlichkeit* als viertes Konstrukt, wird davon ausgegangen, dass Meinungsführer eher dazu tendieren ein Produkt weiterzuempfehlen, wenn dessen Nützlichkeit beziehungsweise dessen Nutzen für den Konsumenten als entsprechend hoch eingestuft wird. Dieser Zusammenhang konnte bereits in verschiedenen Studien nachgewiesen werden (vgl. Averdung & Wagenfuehrer, 2011, S. 104). Darüber hinaus kann angenommen werden, dass ein Einfluss der wahrgenommenen Nützlichkeit auf das Vertrauen besteht, da die nützlichen Eigenschaften des Produktes das Vertrauen der Meinungsführer steigern könnte (vgl. Suh & Han, 2002, S. 247, Colesca, 2009, S. 38). Darauf aufbauend lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

H4a: *Die wahrgenommene Nützlichkeit besitzt einen positiven Einfluss auf die Empfehlungsbereitschaft der Meinungsführer.*

H4b: *Die wahrgenommene Nützlichkeit besitzt einen positiven Einfluss auf das Vertrauen in die tiefgekühlte Beikost.*

Die wahrgenommene Einfachheit der Zubereitung geht aus einer Anpassung des Konstrukts der einfachen Bedienbarkeit hervor. Es wird davon ausgegangen, dass Meinungsführer eher dazu bereit

sind, ihr Wissen und ihre Erfahrungen in Bezug auf die Zubereitung mit den Konsumenten zu teilen. Dementsprechend wird ein positiver Einfluss auf die Empfehlungsbereitschaft vermutet (vgl. Hung et al., 2010, S. 1500; Ismail & Hosseini, 2014, S. 15). Daraus wird folgende Hypothese aufgestellt:

H5: *Die wahrgenommene Einfachheit der Zubereitung besitzt einen positiven Einfluss auf die Empfehlungsbereitschaft der Meinungsführer.*

Das wahrgenommene Risiko stellt im Untersuchungsmodell das sechste Konstrukt dar. Nach Cunningham (1967) verbindet es mögliche negative Konsequenzen und die Unsicherheit des Eintretens dieser. Dementsprechend können alle Handlungen negative Konsequenzen nach sich ziehen, die im Vorfeld nicht genau absehbar sind. Für den Kontext dieser Untersuchung lässt sich das wahrgenommene Risiko in zwei Unterbereiche differenzieren: das wahrgenommene Risiko für die Empfänger einerseits, sowie das wahrgenommene Risiko für den Sender andererseits (vgl. Lin & Fang, 2006). Es wird angenommen, dass das wahrgenommene Risiko einen Einfluss auf den Sender beziehungsweise Meinungsführer ausübt und auf die Empfehlungsbereitschaft einwirkt. Dementsprechend wird folgende Hypothese aufgestellt:

H6: *Das wahrgenommene Risiko hat einen negativen Einfluss auf die Empfehlungsbereitschaft der Meinungsführer.*

Unter *Motivation* versteht die Ursache, die Individuen zu einer zielgerichteten Handlung bewegen. Dies stellt eine weitere wichtige Determinante im Entscheidungsprozess um die Weiterempfehlung dar (vgl. Davis et al., 1992, S. 1111ff.; Meuter et al., 2005, S. 77ff.; Sundaram et al., 1998, S. 527ff.). Allgemein kann Motivation in die Facetten intrinsische und extrinsische Motivation unterteilt werden. Intrinsisch motivierte Verhaltensweisen sind durch die eigenen Interessen des jeweiligen Individuums geprägt und bedürfen keiner externen Anstöße (vgl. Ryan & Deci, 2000). Die intrinsische Motivation erfolgt durch den in der Sache liegenden Anreiz und trägt zur Erklärung bei, warum Personen losgelöst von äußerem Druck oder Zwängen einer Tätigkeit nachgehen (vgl. Ryan & Deci, 1993, S. 226). Im Gegensatz dazu ergibt sich die extrinsische Motivation durch äußere Anreize und Aufforderungen (vgl. ebd.). Die positive Befolgung dieser Aufforderungen lässt aus Sicht des Individuums eine Bekräftigung oder Belohnung erwarten. Dementsprechend werden aus den Ausführungen folgende Hypothesen abgeleitet:

H7: *Die intrinsische Motivation besitzt einen positiven Einfluss auf die Empfehlungsbereitschaft der Meinungsführer.*

H8: *Die extrinsische Motivation besitzt einen positiven Einfluss auf die Empfehlungsbereitschaft der Meinungsführer.*

3.2 Methodisches Vorgehen

Zur empirischen Überprüfung der in den Hypothesen H1 bis H8 postulierten Zusammenhänge dient die sogenannte Strukturgleichungsmodellierung. Durch dieses strukturprüfende Verfahren können insbesondere latente und manifeste Variablen berücksichtigt werden, wodurch eine empirische Überprüfung der Wirkungsbeziehungen möglich wird (vgl. Fuchs, 2011, S. 2). Das Strukturmodell bildet das visualisierte Hypothesensystem (siehe Abbildung 1) und soll im Anschluss hinsichtlich der Zusammenhänge der einzelnen Konstrukte und seiner Güte geprüft werden.

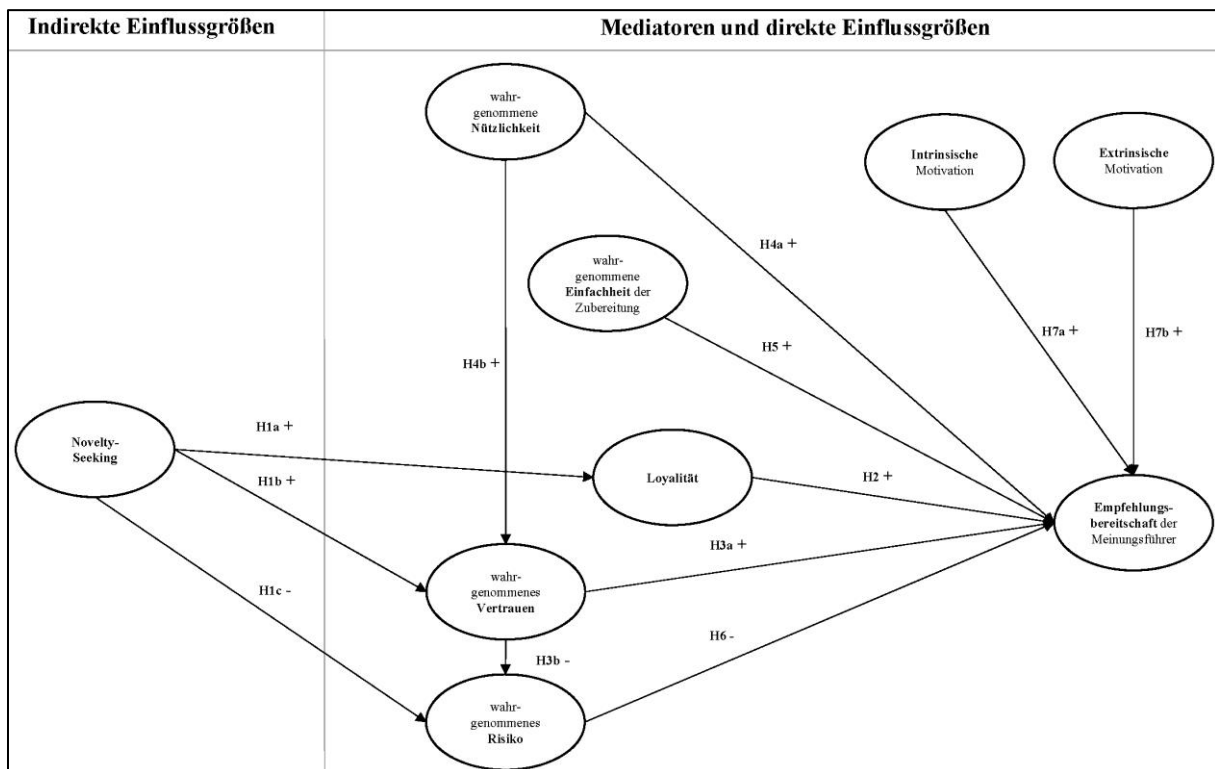


Abbildung 1: Hypothesensystem der Empfehlungsbereitschaft von Meinungsführern (Quelle: eigene Darstellung)

Die Erhebung der Daten erfolgt über eine Online-Umfrage. Diese Umfrage wird zunächst in einem Netzwerk für Kinder- und Jugendärzte veröffentlicht. Darüber hinaus werden Hebammen gezielt und personalisiert angeschrieben. Der Fragebogen beinhaltet zunächst eine ausführliche Beschreibung der Innovation der TK-Beikost. Zur Verdeutlichung und zum besseren Verständnis wird die Beschreibung um eine bildliche Darstellung erweitert. Im Anschluss werden verschiedene bereits validierte Skalen verwendet, um die oben beschriebenen Konstrukte zu erheben. Der Fragebogen schließt mit allgemeinen Fragen zur Person des Probanden ab. Zur gezielten Auswertung sowie zur Durchführung der Berechnung des Strukturgleichungsmodells wird auf die Software SPSS AMOS zurückgegriffen.

4 Ergebnisse

Dieses Teilkapitel behandelt in seinem Verlauf die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen. Dazu soll zunächst eine genaue Beschreibung der Stichprobe erfolgen. Daran schließen getätigte Voranalysen sowie die Prüfung der Strukturmodelle an. Des Weiteren erfolgt im Rahmen der Prüfung der Strukturmodelle die Überprüfung der zuvor postulierten Hypothesen.

4.1 Beschreibung der Stichprobe

Nachfolgend soll die Stichprobe hinsichtlich ihrer demographischen Aspekte beschrieben werden. Eine entsprechende Übersicht liefert Tabelle 1.

Merkmal		Absolut	Relativ
Geschlecht	weiblich	142	90,4%
	männlich	15	9,6%
Welcher Altersgruppe ordnen Sie sich zu?	unter 30 J.	7	4,5%
	von 30 bis unter 40 J.	61	38,9%
	von 40 bis unter 50 J.	55	35,0%
	von 50 bis unter 60 J.	31	19,7%
	über 60 J.	3	1,9%
Welchen Beruf üben Sie aus?	Hebamme	112	71,3%
	Stillberater /-in	8	5,1%
	Ernährungsberater /-in	18	11,5%
	Kinderarzt /-ärztin	19	12,1%
Wie viele Jahre üben Sie Ihren Beruf bereits aus?	unter 1 J.	0	0,0%
	bis zu 3 J.	5	3,2%
	bis zu 5 J.	25	15,9%
	bis zu 10 J.	32	20,4%
	über 10 J.	95	45,2%
Bekanntheit ^a	ja	71	45,2%
	nein	86	54,8%
Empfehlen Sie bevorzugt einen Ernährungsansatz?	ja	63	40,1%
	nein	94	59,9%
Welchen Ernährungsansatz bevorzugen Sie?	Vegetarismus	16	25,4%
	Veganismus	3	4,8%
	TCM ^b	7	11,1%
	Sonstige	37	58,7%
Stichprobengröße: n=157			
Quelle: Eigene Darstellung			
^a Bekanntheit: Kannten Sie die tiefgekühlte Babynahrung bereits vor dieser Umfrage?			
^b Traditionelle Chinesische Medizin			

Tabelle 1: Zusammensetzung der Stichprobe

Aufgrund der gezielten Auswahl von Hebammen weist die Stichprobe vorwiegend weibliche Probanden auf. Dieses Ergebnis wurde im Vorfeld sachlogisch vermutet und ist an dieser Stelle nicht als Verzerrung zu werten. Etwa 45% der Befragten kannten bereits tiefgekühlte Babynahrung, was sich auf die Aktivitäten eines Startup-Unternehmens in diesem Bereich zurückführen lassen könnte.

4.2 Vorabanalysen

Durch die durchgeführten Vorabanalysen konnte die Eindimensionalität der Konstrukte, die Reliabilität sowie die Validität des Modells bestätigt werden. Sämtliche Analysen wurden anhand der allgemein akzeptierten Gütemaße durchgeführt und konnten als akzeptabel bewertet werden. Eine zusammenfassende Darstellung der quantifizierbaren Ergebnisse der Vorabanalysen zeigt Tabelle 2.

Reliabilitätsanalyse					
Gütekriterium	Ist-Wert	Soll-Wert	Konstruktebene Instrument	Quelle	Anforderung
Cronbachs α	> 0,81	$\geq 0,70$	EFA ^a (SPSS)	Iacobucci/Duhachek 2003, S. 484	erfüllt
Faktorreliabilität	> 0,82	$\geq 0,60$	KFA ^b (AMOS)	Bagozzi/Yi 1988, S. 82	erfüllt
MIC ^c	> 0,63	$\geq 0,30$	RA ^g (SPSS)	Robinson et al. 1991, S. 13	erfüllt
DEV ^d	> 0,63	$\geq 0,50$	KFA (AMOS)	Fornell/Larcker 1981, S. 46	erfüllt
Gütekriterium	Ist-Wert	Soll-Wert	Indikatorebene Instrument	Quelle	Anforderung
KITK ^e	> 0,67	$\geq 0,50$	RA (SPSS)	Zaichkowsky 1985, S. 343	erfüllt
Indikatorreliabilität	> 0,49	$\geq 0,40$	KFA (AMOS)	Bagozzi/Yi 1988, S. 82	erfüllt
Validitätsprüfung					
Gütekriterium	Ist-Wert	Soll-Wert	Instrument	Quelle	Anforderung
Diskriminanzvalidität	DEV > MSV ^f	DEV > MSV	KFA (AMOS)	Fornell/Larcker 1981, S. 46	erfüllt
Konvergenzvalidität	DEV > 0,66	DEV $\geq 0,50$	KFA (AMOS)	Fornell/Larcker 1981, S. 46	erfüllt
^a explorative Faktorenanalyse ^b konfirmatorische Faktorenanalyse ^c mittlere Inter-Item-Korrelation ^d durchschnittlich erfasste Varianz ^e korrigierte Item-to-Total Korrelation ^f maximal geteilte Varianz ^g Reliabilitätsanalyse					

Tabelle 2: Quantifizierbare Reliabilitäts- und Validitätskriterien (Quelle: eigene Darstellung)

Darüber hinaus konnten auch die Bedingungen für die nicht direkt quantifizierbare Inhaltsvalidität sowie die nomologische Validität begründet und bestätigt werden. Die Anforderungen für die Aufbereitung der Daten für das Gesamtmodell wurden erfüllt. Aus diesem Grund(sind es nicht mehrere Gründe?) kann das Hauptmodell zur Untersuchung der kausalen Beziehungen entwickelt werden.

4.3 Prüfung des Strukturmodells

Zur Überprüfung des Strukturmodells dienen zunächst eine Plausibilitätsprüfung, die Prüfung des Gesamtmodells anhand von inferenzstatistischen, deskriptiven und inkrementellen Gütekriterien sowie der Prüfung der Hypothesen. Darauf aufbauend wird das Modell im Anschluss optional einer theoretisch nachvollziehbaren Modifikation unterzogen, um etwaige Fehlspezifikationen ausschließen zu können.

Zu Beginn wurde das bereits validierte Modell aus der konfirmatorischen Faktorenanalyse erweitert, indem die im Vorfeld angenommenen Kausalbeziehungen aus dem Hypothesensystem aufgenom-

men wurden. Da keine unplausiblen Parameterschätzungen nachgewiesen werden konnten, wurde die Überprüfung des Modells anhand verschiedener Gütekriterien vorgenommen. Im Rahmen der inferenzstatistischen Untersuchung wurde ein χ^2 -Test durchgeführt. Dieser ergab, dass das Modell nicht zur Datenstruktur passt ($\chi^2 = 584,283$, $p = 0,001$). Da der Test zu den exakten Fit-Indizes gehört und gegenüber großen Stichproben eine hohe Sensibilität aufweist, wird zur weiteren Überprüfung der χ^2 -Wert ins Verhältnis zu den Freiheitsgraden gesetzt, wodurch die Komplexität des Modells berücksichtigt werden kann. Der Quotient für das vorliegende Modell ergibt einen Wert von 2,20, wodurch dieses als akzeptabel eingestuft werden kann (vgl. Homburg & Giering, 1996). Bezüglich der Root-Mean-Square-Error of Approximation (RMSEA) erfüllt der hier ermittelte Wert von 0,096 die Mindestanforderungen und ist entsprechend als moderat einzustufen (vgl. Hair et al., 2010, S. 654). Unter den deskriptiven Gütekriterien wurde das Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) herangezogen. Durch den berechneten Wert für das SRMR von 0,084 lässt sich das Modell auch hier als moderat einstufen. Zur Überprüfung der inkrementellen Gütekriterien dient ein Vergleich des Messmodells mit dem Basismodell und der Berechnung des Comparative Fit Index (CFI). Dieser weist einen Wert von 0,919 auf, wodurch auf einen hohen Fit geschlossen werden kann (vgl. Weiber & Mülhhaus, 2014). Insgesamt können die inferenzstatistischen, deskriptiven und inkrementellen Gütekriterien als erfüllt und moderat eingestuft werden.

An die Überprüfung der Gütekriterien schließt sich die Hypothesenprüfung an. Dazu werden die Faktorladungen betrachtet, um zu überprüfen, ob das empirische Modell mit den theoretischen und sachlogischen hergeleiteten Beziehungen übereinstimmt. Eine zusammenfassende Darstellung über die Höhe und Signifikanz der Faktorladungen ist Abbildung 2 zu entnehmen.

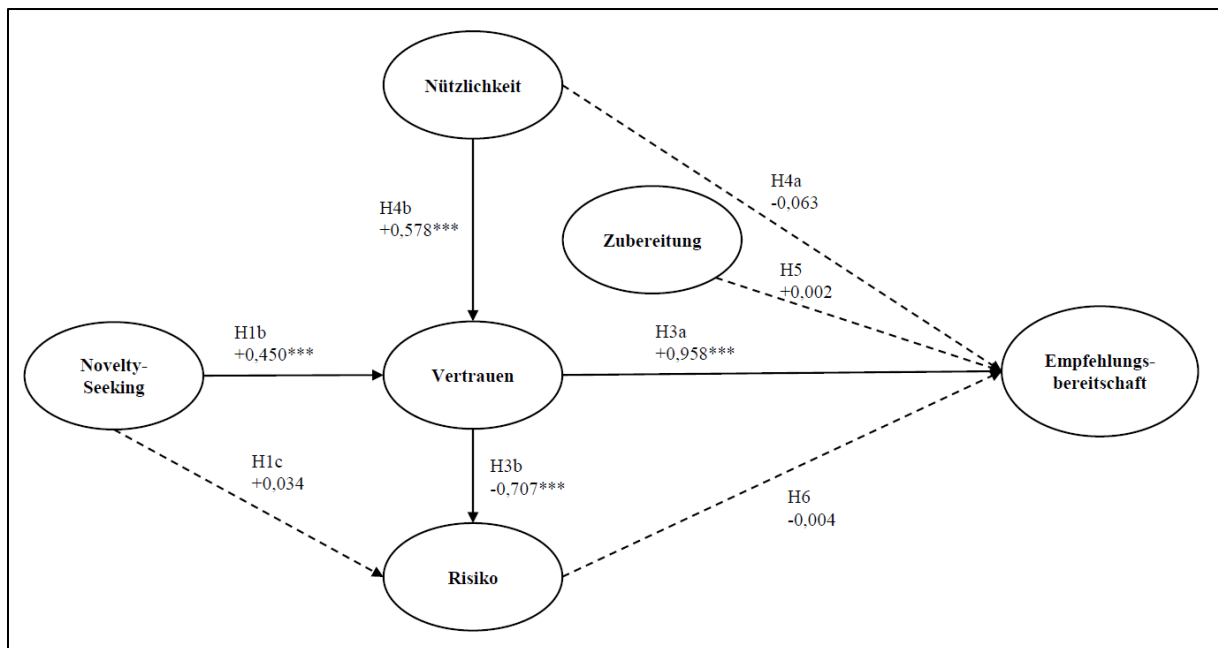


Abbildung 2: Höhe und Signifikanz der Faktorladungen für Strukturgleichungsmodell 1 (Quelle: eigene Darstellung)

Die Hypothesen

- H1c (Risiko $\leftarrow$ Novelty Seeking)
- H4a (Empfehlungsbereitschaft $\leftarrow$ Nützlichkeit)
- H5 (Empfehlungsbereitschaft $\leftarrow$ Zubereitung)
- H6 (Empfehlungsbereitschaft $\leftarrow$ Risiko)

weisen standardisierte Regressionsgewichte auf, welche als nicht bedeutungsvoll anzusehen sind (vgl. Chin, 1998, S. 8). Bezüglich der vier genannten Hypothesen konnten ebenfalls keine signifikanten Zusammenhänge nachgewiesen werden. Insgesamt können die folgenden Hypothesen für das Modell bestätigt werden:

- H1b (Vertrauen $\leftarrow$ Novelty Seeking)
- H3a (Empfehlungsbereitschaft $\leftarrow$ Vertrauen)
- H3b (Risiko $\leftarrow$ Vertrauen)
- H4b (Vertrauen $\leftarrow$ Nützlichkeit)

Hypothese	Item-Set 1		Item-Set 2	Ladung	S. E.	P	Bestätigt?
H1b	Vertrauen	←	Novelty Seeking	0,450	0,050	***	ja
H1c	Risiko	←	Novelty Seeking	0,034	0,100	0,809	nein
H3a	Empfehlungsbereitschaft	←	Vertrauen	0,958	0,141	***	ja
H3b	Risiko	←	Vertrauen	-0,707	0,115	***	ja
H4a	Empfehlungsbereitschaft	←	Nützlichkeit	-0,063	0,130	0,621	nein
H4b	Vertrauen	←	Nützlichkeit	0,578	0,058	***	ja
H5	Empfehlungsbereitschaft	←	Zubereitung	0,002	0,164	0,974	nein
H6	Empfehlungsbereitschaft	←	Risiko	-0,004	0,102	0,966	nein

Tabelle 3: Faktorladungen für Strukturgleichungsmodell 1 (Quelle: eigene Darstellung)

Nach Chin (1998) sind die berechneten Faktorladungen (Tabelle 3) als bedeutungsvoll sowie signifikant anzusehen. Bis auf die Variablen Risiko und Zubereitung befinden sich die Standardfehler für die Indikatoren in einem angemessenen Verhältnis zueinander. Sie schwanken zwischen 0,03 und 0,07 und sind somit unter dem Schwellenwert von 0,09 (vgl. Weiber & Mülhhaus, 2014, S. 246). Die aus Abbildung 3 zu entnehmenden nicht signifikanten Zusammenhänge, sowie die hohen Standardfehler der Variablen Risiko und Zubereitung veranlassen zu einer Modifikation des Modells. Es wird erwartet, dass sich dadurch die Gesamtgüte des Modells verbessert. Die Respezifikation des Modells erfolgt in einem ersten Schritt durch die Entfernung der latenten Variable Zubereitung. Diese wies im ersten Modell einen bedeutungslosen Pfadkoeffizienten (0,002) sowie keine statistische Signifikanz auf. Alle übrigen nicht signifikanten Regressionsgewichte werden in einem weiteren Schritt auf den Wert 0 fixiert. Des Weiteren wird davon ausgegangen, dass für den fünften Indikator des Novelty Seeking eine Fehlspezifikation vorliegt. Durch dessen Eliminierung würde die Güte des Modells steigen. Weitere Veränderungen sollen nicht durchgeführt werden, da einerseits eine akzeptable Modellgüte erzielt wurde und andererseits der Fokus auf der konfirmatorischen Betrachtung des Kausalmodells liegt.

Die Ergebnisse der Modifikation lassen sich anhand der Abbildungen 5 und 6 verdeutlichen.

Hypothese	Item-Set 1		Item-Set 2	Ladung	S. E.	P	Bestätigt?
H1b	Vertrauen	←	Novelty Seeking	0,455	0,050	***	ja
H1c ^a	Risiko	←	Novelty Seeking	–	–	–	nein
H3a	Empfehlungsbereitschaft	←	Vertrauen	0,903	0,075	***	ja
H3b	Risiko	←	Vertrauen	-0,673	0,062	***	ja
H4a ^a	Empfehlungsbereitschaft	←	Nützlichkeit	–	–	–	nein
H4b	Vertrauen	←	Nützlichkeit	0,570	0,057	***	ja
H6 ^a	Empfehlungsbereitschaft	←	Risiko	–	–	–	nein

^a Regressionsgewicht auf den Wert 0 fixiert

Tabelle 3: Faktorladungen für Strukturgleichungsmodell 2 (Quelle: eigene Darstellung)

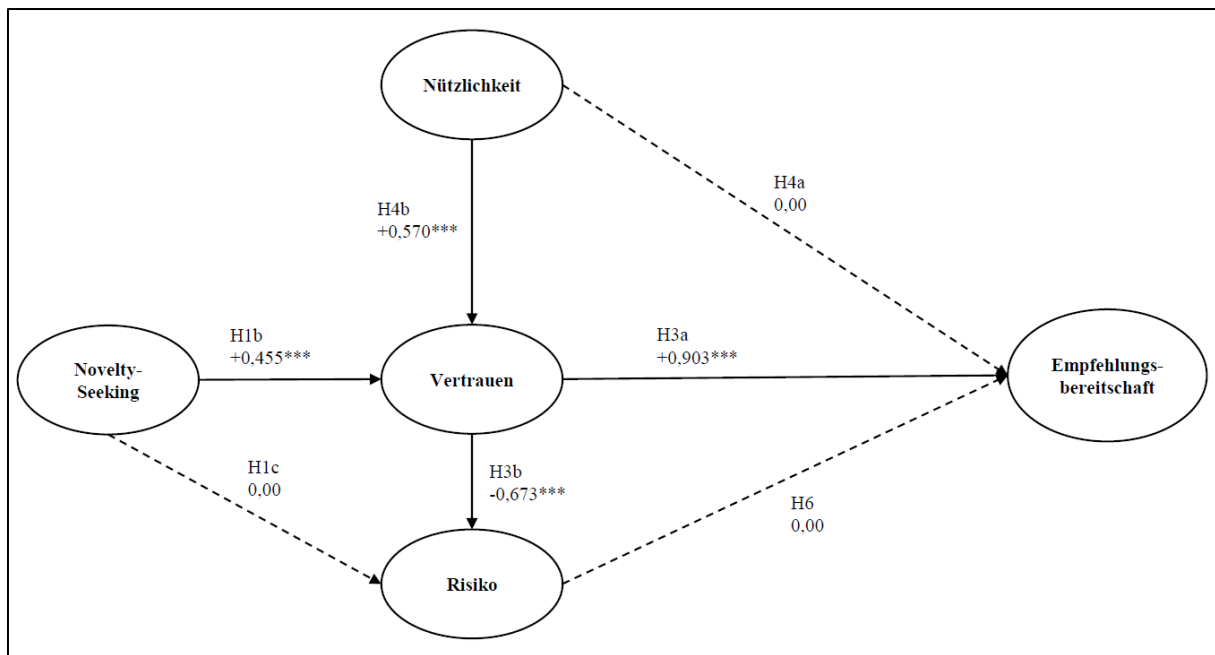


Abbildung 3: Höhe und Signifikanz der Faktorladungen für Strukturgleichungsmodell 2 (Quelle: eigene Darstellung)

Aus Tabelle 3 und Abbildung 3 geht hervor, dass die Faktorladungen plausibel sind und bedeutsame Werte aufweisen. Aus diesem Grund erfolgt die weitere Diskussion der Ergebnisse. Die Ergebnisse des vereinfachten Modells bestätigen die Verbesserung der Gütekriterien. Die globalen Fit-Indizes deuten auf eine gute Abbildung der Daten hin.

Modell	χ^2 -Wert	d. f.	p-Wert	$\chi^2/d.f.$	RMSEA	SRMR	TLI	CFI
SGM-1	584	241	0,001	2,424	0,096	0,084	0,907	0,919
SGM-2	279	130	0,009	2,152	0,086	0,047	0,947	0,955

Tabelle 4: Vergleich der Strukturgleichungsmodelle 1 und 2 (Quelle: eigene Darstellung)

Aus Tabelle 4 geht hervor, dass die Standardfehler der Indikatoren mit Werten zwischen 0,03 und 0,09 auf ein „sicheres“ Modell hin deuten. Die Hypothese H3a (Empfehlungsbereitschaft $\leftarrow$ Vertrauen) profitiert von der Modifikation. Der Standardfehler sinkt von 0,141 (SGM-1) auf einen Wert von 0,075 (SGM-2). Die folgenden Hypothesen konnten durch die Modifikation des Modells nicht überprüft werden, da die Gütekriterien nicht erfüllt wurden:

- H1a (Novelty Seeking $\leftarrow$ Loyalität)
- H2 (Loyalität $\leftarrow$ Empfehlungsbereitschaft)
- H7a (intrinsische Motivation $\leftarrow$ Empfehlungsbereitschaft)
- H7b (extrinsische Motivation $\leftarrow$ Empfehlungsbereitschaft)

Nach der Modifizierung des Modells und dem Ausschluss der beiden nicht validierbaren Variablen können insgesamt sieben Hypothesen durch das Untersuchungsmodell abgebildet werden. Aus den Ergebnissen der Analyse des zweiten Strukturmodells nach der Modifikation können für die folgenden Hypothesen keine statistisch signifikanten Zusammenhänge nachgewiesen werden (vgl. Abbildung 5 und 6):

- H1c (Risiko $\leftarrow$ Novelty Seeking)
- H4a (Empfehlungsbereitschaft $\leftarrow$ Nützlichkeit)
- H6 (Empfehlungsbereitschaft $\leftarrow$ Risiko)

Darüber hinaus können bezüglich der folgenden vier Hypothesen signifikante Zusammenhänge nachgewiesen werden (vgl. Abbildung 5 und 6):

- H1b (Vertrauen $\leftarrow$ Novelty Seeking)
- H3a (Empfehlungsbereitschaft $\leftarrow$ Vertrauen)
- H3b (Risiko $\leftarrow$ Vertrauen)
- H4b (Vertrauen $\leftarrow$ Nützlichkeit)

Weiter soll eine genauere Diskussion der direkten und indirekten Effekte erfolgen, die aus den Berechnungen für das zweite Strukturmodell hervorgegangen sind. Bezüglich der direkten Effekte konnte ein signifikanter, positiver Einfluss (0,455) der Novelty Seeking auf das Vertrauen (H1b) bestätigt werden. Dieses Ergebnis untermauert die im Vorfeld getätigte Annahme, dass Meinungsführer mit einer ausgeprägten Aufgeschlossenheit eher dazu neigen, Vertrauen gegenüber neuen Produkten aufzubauen, als der durchschnittliche Konsument (vgl. Averding & Wagenfuehrer, 2011, S. 99). Dazu kann nach Dabholkar und Bagozzi (2002, S. 184 ff.) die Auseinandersetzung und das erhöhte Interesse an neuartigen Produkten und Technologien zur Erklärung herangezogen werden. Darüber hinaus kann ein direkter Effekt von der wahrgenommenen Nützlichkeit auf das Vertrauen (H4b) bestätigt werden. Mit einem Wert von 0,570 weist dieser Effekt einen stärkeren Einfluss auf das Vertrauen auf, als das oben beschriebene Novelty Seeking (0,455). Der im Vorfeld angenommene Zusammenhang, basierend auf Suh und Han (2002, S. 247) bzw. Colesca (2009, S. 38) kann an dieser Stelle bestätigt werden. Somit lässt sich festhalten, dass das Vertrauen der Meinungsführer von Produkteigenschaften und der wahrgenommenen Nützlichkeit beeinflusst wird. Basierend auf den Ergebnissen lässt sich das Vertrauen als Schlüsselvariable für das vorliegende Modell herausstellen. Durch den positiven und ausschlaggebenden Pfadkoeffizienten (0,903) wird die Wirkung der Empfehlungsbereitschaft (H3a) bestätigt, wie bereits in vorangegangenen Studien angenommen wurde (vgl. Awad & Ragowsky, 2008, S. 104 ff.; Chaudhuri & Holbrook, 2001, S. 81 ff.; Graf & Perrein, 2005, S. 4). Je höher diese ausfällt, desto wahrscheinlicher wird einem Experten ein radikales Produkt, wie in diesem Fall die tiefge-

kühlte Babynahrung, weiterempfehlen. Darüber hinaus wirkt das Vertrauen risikomindernd (H3b), was die Erkenntnisse von Kim et al. (2008) bestätigt.

Neben den direkten Effekten lassen sich weiter einige indirekte Effekte feststellen, die innerhalb der kausalanalytischen Untersuchung ermittelt worden sind. Dabei treten das wahrgenommene Risiko sowie das Vertrauen der Meinungsführer als Mediator in Erscheinung. Das Novelty Seeking zeigt einen signifikant negativen Einfluss (-0,306) auf das Risiko. Dadurch kann die Vermutung bestätigt werden, dass Novelty Seeker ein vergleichsweise geringeres Risikoempfinden besitzen. Der Vermutung entsprechend, wirken sich die Neugier und der Drang nach Informationen auf die Riskioaffinität aus. Weiter lässt sich ein indirekter positiver Effekt (0,441) auf die Empfehlungsbereitschaft durch das Novelty Seeking feststellen. Somit stellt die Variable ein essentielles Persönlichkeitsmerkmal der Meinungsführer dar, das signifikante Auswirkungen auf die Empfehlungsbereitschaft besitzt.

Des Weiteren kann ein indirekter und negativer Pfadkoeffizient der wahrgenommenen Nützlichkeit auf das Risiko (-0,384) festgestellt werden. Somit wirken verschiedene Produkteigenschaften, die von den Kunden beziehungsweise Eltern als besonders nützlich und vorteilhaft eingeschätzt werden, analog zum Novelty Seeking. Daraus folgernd lässt sich festhalten, dass das Risikoempfinden gegenüber einem neuen Produkt durch die wahrgenommene Nützlichkeit bestimmt wird. Dies lässt sich darüber hinaus auch für die Empfehlungsbereitschaft angeben, da auch hier ein indirekter Einfluss durch die wahrgenommene Nützlichkeit (0,515) beobachtet werden kann. Der indirekte Einfluss bestätigt hier weiter die Bedeutsamkeit der Variable. Anzumerken sind die – im Vergleich zum Novelty Seeking - geringfügig stärkeren (indirekten) Effekte der Nützlichkeit auf das Risiko und die Empfehlungsbereitschaft. Dementsprechend scheint die Nützlichkeit einen höheren Stellenwert einzunehmen. Eine zusammenfassende Darstellung der direkten, indirekten und totalen Effekte ist Tabelle 5 zu entnehmen.

↓ nach von →	Novelty Seeking	Nützlichkeit	Vertrauen	Risiko	Empfehlungsb.
direkte Effekte					
Vertrauen	0,455	0,570	–	–	–
Risiko	–	–	-0,673	–	–
Empfehlungsb.	–	–	0,903	–	–
indirekte Effekte					
Vertrauen	–	–	–	–	–
Risiko	-0,306	-0,384	–	–	–
Empfehlungsb.	0,411	0,515	–	–	–
totale Effekte					
Vertrauen	0,455	0,570	–	–	–
Risiko	-0,306	-0,384	-0,673	–	–
Empfehlungsb.	0,411	0,515	0,903	–	–
Alle Effekte wurden mittels Bootstrapping-Methode berechnet (1000 samples).					

Tabelle 5: Standardisierte Kausaleffekte

Das Vertrauen stellt, wie bereits im Vorfeld angenommen, die wichtigste Einflussgröße für die Empfehlungsbereitschaft der Meinungsführer dar. Diese zeigen idealtypisch eine größere Offenheit gegenüber neuen, innovativen und nützlichen Produkten, was im Zuge dessen zu einem größeren Vertrauen gegenüber diesen führt. Darüber hinaus zeigt das Vertrauen eine positive Wirkung auf die Empfehlungsbereitschaft, dass das Vertrauen das Risikoempfinden der Meinungsführer mindert.

5 Diskussion und Schlussbetrachtung

Im Anschluss soll eine Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse erfolgen. Darauf folgen Implikationen, die sich für die Praxis ableiten lassen. Weiter gilt es, basierend auf den Ergebnissen den weiteren Forschungsbedarf aufzuzeigen.

5.1 Zusammenfassung zentraler Ergebnisse

Es wurde versucht, gezielt Meinungsführer zu identifizieren, die den Prozess der Markteinführung neuer, innovativer Produkte unterstützen, indem diese als Botschafter zwischen den Anbietern und den Eltern von Kleinkindern fungieren. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund relevant, da speziell die Einführung radikaler Innovationen ein Verlassen der bisherigen Konsumpfade der Kunden zur Folge hat und ohne sorgfältig geplante Marketingaktivitäten nicht umgesetzt werden sollte. Demnach lag das übergeordnete Ziel dieses Arbeitspapiers darin, mögliche Einflussgrößen der Empfehlungsbereitschaft von Meinungsführern zu identifizieren. Weiter galt es, die Beziehungen der Einflussgrößen untereinander zu untersuchen. Die Ergebnisse, die durch dieses Arbeitspapier gewonnen wurden, geben Aufschluss über die Struktur der Empfehlungsbereitschaft von Meinungsführern und geben Auskunft über Faktoren, die aus der Sicht der Meinungsführer, hinsichtlich der Weiterempfehlung, als bedeutsam angesehen werden können. In diesem Kontext diente als innovatives Produkt die tiefgekühlte Babynahrung im Markt für Beikostprodukte. Diese stellt ein neuartiges und radikales Produkt in einem sensiblen Markt für Kinder- und Babynahrung dar, die schwerlich ohne unterstützende Marketingmaßnahmen von den Konsumenten akzeptiert werden würde.

Aus der empirischen Analyse geht hervor, dass die Empfehlungsbereitschaft der Meinungsführer maßgeblich durch die Determinante des Vertrauens in ein bestimmtes Produkt beeinflusst werden kann. Dieser Befund entspricht der im Vorfeld getätigten Annahme, dass ein gesteigertes Vertrauen in ein Produkt auch die Empfehlungsbereitschaft der Meinungsführer fördern und stärken kann (vgl. Awad & Ragowsky, 2008, S. 104 ff.; Chaudhuri & Holbrook, 2001, S. 81 ff; Graf & Perrein, 2005, S. 4). Der positive Effekt, der aus dem Vertrauen resultiert, wird an dieser Stelle durch zwei wesentliche Faktoren beeinflusst. Im Einzelnen sind dies die Aufgeschlossenheit und die Offenheit der Meinungsführer gegenüber neuartigen Produkten, welche unter dem Konstrukt des Novelty Seeking zusam-

mengefasst und darüber hinaus den persönlichen Einstellungsmerkmalen zugeordnet werden können. Des Weiteren kann die wahrgenommene Nützlichkeit eines neuartigen Produktes als Determinante angeführt werden, die das Vertrauen in diesem Kontext positiv beeinflussen kann, da hier die wahrgenommenen Produkteigenschaften im Vordergrund stehen. Daraus lässt sich folgern, dass besonders Experten und Meinungsführer, aufgrund ihrer Aufgeschlossenheit gegenüber neuartigen und nützlichen Produkten ein höheres Vertrauen in diese Produkte entwickeln und diese folgen??auch weiterzuempfehlen.

Des Weiteren konnte durch die gewonnenen Ergebnisse bestätigt werden, dass dem Vertrauen eine risikomindernde Eigenschaft zugeschrieben werden kann. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund der tiefgekühlten Beikost für Babys relevant. Durch die Weiterempfehlung eines unbekannten Produktes entsteht ein Risiko für die Meinungsführer, wenn das empfohlene Produkt nicht die Anforderungen und Bedürfnisse der Konsumenten bzw. Eltern erfüllt und diese nicht zufriedengestellt werden. Dadurch besteht die Gefahr eines Vertrauensbruchs zwischen den Eltern und den Meinungsführern. Die Meinungsführer würden die Weiterempfehlung von nützlichen Produkten vorziehen, was durch den indirekten und negativen Einfluss der Nützlichkeit auf das wahrgenommene Risiko bestätigt werden kann. Vergleichbare Zusammenhänge lassen sich demnach auch für das Novelty Seeking finden, welches zwar keinen signifikanten direkten Einfluss auf das Risiko besitzt, dafür aber indirekte Auswirkungen aufweist. Aus diesen Ergebnissen lässt sich die Aussage ableiten, dass offene und aufgeschlossene Experten über ein geringeres Risikoempfinden gegenüber neuen Produkten verfügen.

Zusammenfassend lässt sich anmerken, dass das Vertrauen der Meinungsführer gegenüber radikalen Produktinnovationen als zentrale Schlüsselvariable identifiziert werden kann. Von dieser geht ein signifikanter Einfluss auf die Bereitschaft zur Weiterempfehlung, sowie das wahrgenommene Risiko aus. Darüber hinaus kann das Vertrauen als medierende Größe für das Novelty Seeking und die wahrgenommene Nützlichkeit beschrieben werden. Ausgehend von diesen Ergebnissen sollte die Wichtigkeit des Vertrauens bei der Planung des Word-of-Mouth Marketing berücksichtigt werden.

5.2 Handlungsempfehlungen für die Praxis

Um das Risiko eines Fehlschlages bei der Markteinführung der tiefgekühlten Beikost als radikale Innovationen zu minimieren, ist eine sorgfältig geplante Markteinführungsstrategie wichtig. Als eines der zentralen Instrumente ist in diesem Zuge das Intentional Word-of-Mouth zu sehen, welches die persönliche Mundpropaganda und Weiterempfehlung der Meinungsführer darstellt (vgl. Burghin et al., 2010, S. 4; Edelman, 2014, S. 21). Begründen lässt sich dies durch die positive Wirkung des Vertrauens auf die Empfänger, besonders in geschlossenen Netzwerken. Der Multiplikatoreffekt kann durch aktive Meinungsführer angeregt werden, da die Verbreitung von positiven Informationen über

das innovative Produkt erleichtert wird und demnach der Prozess der Einführung in den Markt unterstützt werden kann.

Zur Anregung der Meinungsführer zur Weiterempfehlung sind entsprechende Maßnahmen notwendig. Dabei gilt es, die Vertrauensbildung gegenüber der tiefgekühlten Babynahrung zu fördern. Das Vertrauen kann dabei maßgeblich durch die wahrgenommene Nützlichkeit der Produkteigenschaften und die Offenheit der Meinungsführer gegenüber dem neuen Produkt gesteigert werden. Hier sollte gezielt darauf geachtet werden, dass die Vorteile der tiefgekühlten Beikost gegenüber konventionellen Beikost-Produkten herausgestellt werden. Darunter fallen zum Beispiel der Verzicht auf verschiedene Geschmacksverstärker oder die bessere Dosierbarkeit in der Zubereitung. Um dies zu intensivieren bietet es sich an, Schulungen und Produktvorführungen für besonders interessierte Meinungsführer anzubieten, um dadurch ihr Vertrauen zu gewinnen bzw. noch weiter stärken zu können. Eine weitere Möglichkeit bietet sich in der Nutzung von Veröffentlichungen und Beiträgen aus Fachzeitschriften oder Seminaren zu tiefgekühlter Beikost. Dadurch kann gewährleistet werden, dass das innovative Produkt in der Wahrnehmung der Meinungsführer präsent bleibt. Jedoch sollte der Fokus allgemein auf dem persönlichen Kontakt sowie dem persönlichen Austausch liegen, da dieser von den Empfängern als glaubwürdiger und seriöser erachtet wird.

Um die oben getätigten Empfehlungen in der Praxis umzusetzen ist es erforderlich, dass sämtliche Marketingmaßnahmen inhaltlich auf das Vorhaben abgelegt werden müssen. Neben der Festlegung der Zielgruppe, der Formulierung von Alleinstellungsmerkmalen und der Identifikation von Preisgrenzen sollten zusätzlich kommunikationspolitische Maßnahmen zur Verbreitung der Marketingbotschaften sichergestellt werden. In diesem Zuge ist es wichtig, dass vor allem die Experten und Meinungsführer für eine Zusammenarbeit gewonnen werden, die ein ausgeprägtes Novelty Seeking aufweisen. Neben dem Potenzial, unterstützende Informationen zu liefern, stehen speziell diese Experten in einem direkten Kontakt zu den Eltern und genießen ein besonderes Vertrauensverhältnis. Dadurch besteht die Möglichkeit, dass die Experten gezielt in den Marketing- und Markteinführungsprozess eingebunden werden können. Durch die aktive Beteiligung können diese dazu beitragen, systematisch Mundpropaganda zu erzeugen (vgl. Oetting, S. 66 f.). Somit gilt es nicht nur das Marketing durch Meinungsführer zu berücksichtigen, sondern vielmehr auch das Marketing für Meinungsführer in den Fokus zu setzen.

5.3 Limitation und Ausblick

Durch die Ergebnisse in diesem Arbeitspapier konnten weitere, neue Ansätze zur Erklärung der Empfehlungsbereitschaft gewonnen und auf die Zielgruppe von Meinungsführern eingegrenzt werden. Die Untersuchung konzentriert sich dabei jedoch auf den abgrenzbaren Markt für Kinder- und Babynahrung in Deutschland. Aus diesem Grund müssen die Ergebnisse mit Limitationen belegt werden,

aus denen sich ein weiterer Forschungsbedarf für die Zukunft ergibt. Diese Aspekte sollen abschließend diskutiert werden.

Aus theoretisch-konzeptioneller Perspektive empfiehlt es sich, dass entwickelte Hypothesensystem zu überarbeiten und unter Umständen zu modifizieren. Dies trifft vor allem vor dem Hintergrund zu, da die Ableitung und Entwicklung der Hypothesen auf der Basis empirischer Befunde aus unterschiedlichen Forschungsbereichen stammen und für dieses Arbeitspapier als Grundlage herangezogen wurden. Demnach sollte eine weiterführende Literatursichtung und –analyse erfolgen, um weitere möglich Erkenntnisse über die Struktur der Empfehlungsbereitschaft zu erhalten und das Forschungsmodell zu verbessern. Ein weiterer Aspekt im Zuge der Limitationen stellt die hier nur theoretisch beschriebene digitale (online) Mundpropaganda dar. Eine Berücksichtigung dieser in zukünftigen Forschungsvorhaben geht mit dem zunehmenden Interesse an der rasanten Verbreitung von Informationen über das Internet (im Hinblick auf den Multiplikatoreffekt) einher.

Hinsichtlich der methodisch-konzeptionellen Perspektive besteht eine Limitation in einer zu geringen Stichprobe, die bei den Ergebnissen zu nicht signifikanten Zusammenhängen geführt haben kann (vgl. Hair et al., 2014, S. 21). Für zukünftige Untersuchungen in diesem Kontext sollte darauf geachtet werden, größere Stichproben zu generieren und somit die Qualität der Ergebnisse zu steigern (vgl. Homburg & Klarmann, 2006, S. 733). Durch den hohen Aufwand in der Probandenakquise wurde im Vorfeld auf eine Vorstudie zur Überprüfung der Eindimensionalität, Reliabilität und Validität verzichtet. Die drei Güteanforderungen wurden lediglich in der Hauptstudie untersucht. Dies hatte jedoch zur Folge, dass die Variablen extrinsische Motivation, intrinsische Motivation und Loyalität aus der weiteren Analyse ausgeschlossen werden mussten. Die nicht hinreichende Güte hätte durch eine Vorstudie gegebenenfalls aufgedeckt werden können. Dadurch wäre es möglich gewesen, andere geeignete Indikatoren zu ermitteln und in der Hauptstudie zu verwenden.

Zusammenfassend tragen die Ergebnisse in diesem Arbeitspapier zur weiteren Diskussion im Kontext der Empfehlungsbereitschaft von Meinungsführern bei. Dadurch wird mitunter ein grundlegender Bestandteil für bereichsübergreifende Arbeiten zwischen der Mundpropaganda und dem Meinungsführerkonzept gebildet. Vor allem die systematische Steuerung der Mundpropaganda, welche die psychologische Verankerung neuer Produkte bei den Kunden erleichtert, gibt einen Anreiz zu weiteren Forschungsvorhaben auf diesem Gebiet.

6 Literaturverzeichnis

- Allsop, D., Bassett, B. R. & Hoskins, J. A.** (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
- Arndt, J.** (1967). Word of Mouth Advertising and Informal Communication. In: Cox, D. F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. *Harvard University Press*, 188-239.
- Averdung, A. & Wagenfuehrer, D.** (2007). Consumers acceptance, adoption and behavioral intentions regarding environmentally sustainable innovations. *Journal of Business Management and Economics*, 2 (63), 93-106.
- Awad, N. F. & Ragowsky, A.** (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101–121.
- Beam, N.** (2013). Chamberlin, B.; Collins, J.; Emerick, S.; Fein, M.; Laine, A.; Libby, A.; & Naik, D. (2008). *Influencer Guidebook 2013*. WOMMA: Word of Mouth Marketing Association.
- Behrenbeck, K.** (2010). Word-of-Mouth-Marketing messen und steuern: Kunden vertrauen Foren und Blogs - Unternehmen müssen reagieren. In: *McKinsey & Company: Consumer Industries & Retail Group - Akzente* Vol. 2.
- Berger, J. & Iyengar, R.** (2013). Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message. In: *Journal of Consumer Research* Vol. 40, Nr. 3, S. 567–579.
- Bughin, J., Doogan, J. & Vetvik, O. J.** (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.
- Buttle, F. A.** (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Calantone, R. J., Chan, K. & Cui, A. S.** (2006). Decomposing Product Innovativeness and its Effects on New Product Success. *Journal of Product Innovation Management*, 23, 408-421.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B.** (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chin, W. W.** (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), S. 7–16.
- Colesca, S. E.** (2009). Increasing e-trust: A solution to minimize risk in e-government adoption. *Journal of applied quantitative methods*, 4(1), 31-44.
- Cunningham, S. M.** (1967). The major dimensions of perceived risk. *Risk taking and information handling in consumer behavior*, 82-108.

- Dabholkar, P. A. & Bagozzi, R. P.** (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R.** (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Van Eck, P. S., Jager, W. & Leeflang, P. S.** (2011). Opinion leaders' role in innovation diffusion: A simulation study. *Journal of Product Innovation Management*, 28(2), 187-203.
- Edelman**, (2014). *2014 Edelman Trust Barometer Global Results*. URL: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2014-edelman-trust-barometer/about-trust/global-results/>[am 07.07.2014]
- Fuchs, A.** (2011). Methodische Aspekte linearer Strukturgleichungsmodelle. Research Papers on Marketing Strategy, Vol. 2.
- Gahmann, H., Antonoff, A. & Falser, A.** (2012). *Nestlé Studie 2012 - Das is(s)t Qualität: Auszüge aus der Nestlé Studie 2012*. Frankfurt am Main : Nestlé AG, creativ collection Verlag GmbH.
- Graf, R. & Perrien, J.** (2005). The role of trust and satisfaction in a relationship: The case of high tech firms and banks. (*Konferenz der European Marketing Academy*)
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. E.** (2010). Multivariate data analysis. 7. Aufl. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. E.** (2014). Multivariate data analysis. 7. Aufl. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hassan, S. S. & Duverger, P.** (2010). How Do 'Leading-edge' Opinion Leaders Bridge the Innovation Gap? Advancing a New Adopter Category. *Advances in Consumer Research*, 37, S. 668.
- Hauschildt, J. & Salomo, S.** (2011). Innovationsmanagement. Vahlen.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D.** (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J.** (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 454-462.
- Hilbig, A.** (2006). Längerfristige Trends bei der Ernährung von Säuglingen und Kleinkindern der DONALD Studie im Zeitraum 1989-1999 (Dissertation, Universitätsbibliothek Gießen).
- Hirschman, E. C.** (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 283-295.

- Homburg, C. & Giering, A.** (1996). Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: ein Leitfaden für die Marketingforschung. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 5-24.
- Homburg, C., Herrmann, A., Pflesser, C. & Klarmann, M.** (2008). Methoden der Datenanalyse im Überblick. *Handbuch Marktforschung–Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 3, 151-173.
- Homburg, C. & Lüers, T.** (2010). *Kundenloyalität im Energiemarkt - Bedeutung und Einflussfaktoren* / Prof. Homburg & Partner. München – Forschungsbericht.
- Hung, S.-Y., Lai, H.-M. & Chou, Y.-C.** (2010). The Determinants of Knowledge Sharing Intention in Professional Virtual Communities: An Integrative Model. In: *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*. Taipei, Taiwan, S. 1492–1503.
- Ismail, W. K. W. & Hosseini, S. A.** (2014). Understanding Online Knowledge Sharing Intention - A Factor Analysis in e-Learning System. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 5(1), 9–20.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R.** (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kirk-Mechtel, M.** (2009). Qualität tiefgekühlter Lebensmittel. URL: <http://suite101.de/article/qualitaet-tiefgekuehlter-lebensmittel-a57628> [am 09.07.2013]
- Kock, A.** (2007). Innovativeness and innovation success-A meta-analysis (No. 63287). Darmstadt Technical University, Department of Business Administration, Economics and Law, Institute for Business Studies (BWL).
- Lin, T. M.-Y. & Fang, C.-H.** (2006). The effects of perceived risk on the Word-of-Mouth Communication DYAD. 34(10), 1207–1216.
- Lis, B. & Korchmar, S.** (2013). *Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption. Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*, Wiesbaden.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H.** (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lis, B. & Korchmar, S.** (2013). *Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*. Springer DE.
- Magkos, F., Arvaniti, F. & Zampelas, A.** (2003). Organic food: nutritious food or food for thought? A review of the evidence. *International journal of food sciences and nutrition*, 54(5), 357-371.
- Seeberger, B., Schwarting, U. & Meiners, N.** (2010). The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A'New'Standard in Twenty-First Century Marketing Management?!. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, (2), 79-97.

- Mellens, M., Dekimpe, M. G. & Steenkamp, J.-B. E. M.** (1996). A Review of Brand- Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Econonnie en Management*, 41(4), 507–533.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L. & Brown, S. W.** (2005). Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.
- Meyer-Rebentisch, K. & Friedrichsen, K.** (2005). *Einmaleins der Baby-ernährung*. Georg Thieme Verlag.
- Munzinger, U. & Musiol, K. G.** (2008). Markenkommunikation: wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen. MI Wirtschaftsbuch.
- Oetting, M.** (2010). Ripple effect: how empowered involvement drives word of mouth. Springer.
- Reichheld, F. F.** (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Rogers, E. M.** (2003). Diffusion of innovations. Simon and Schuster.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L.** (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Suh, B. & Han, I.** (2003). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce research and applications*, 1(3), 247-263.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. & Webster, C.** (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *Advances in consumer research*, 25(1), 527-531.
- Trommsdorf, V., Schneider, P.** (1990). Grundzüge des betrieblichen Innovationmanagement. In: Trommsdorff, V. (Hrsg): *Innovationsmanagment*, München, S. 1-27.
- Watts, D. J.** (2007). Challenging the Influentials Hypothesis. *WOMMA Measuring Word of Mouth*, 3, 201–211.
- Watts, D. J. & Dodds, P. S.** (2007). *Influentials, Networks, and Public Opinion Formation*. *Journal of Consumer Research*, 34, 441–458.
- Weiber, R. & Mühlhaus, D.** (2014). Strukturgleichungsmodellierung: eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS;[Extras im Web]. Springer-Verlag.
- Westbrook, Robert A.** (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post- purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), (1987), 258–270.