

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Relevanz der Thematik	1
1.2	Zielsetzung der Arbeit	4
1.3	Aufbau der Arbeit	5
1.4	Methodisches Vorgehen	7
2	Theoretische Grundlagen	9
2.1	Kundeninspiration	9
2.1.1	Begriffsdefinition	9
2.1.2	Psychologischer Hintergrund	13
2.1.3	Aktueller Forschungsstand	14
2.2	Social Media Walls	16
2.2.1	Begriffsdefinition	17
2.2.2	Anwendungsfelder	18
2.2.3	Potentielle Erfolgsfaktoren von Social Media Walls	19
2.3	Tourismusbranche im Überblick	22
2.3.1	Kundeninspiration in der Tourismusbranche	22
2.3.2	Einsatz von Social Media im Tourismusbereich	24
3	Erarbeitung eines Forschungsmodells zur Analyse potentieller Effekte von Social Media Walls auf die Kundeninspiration	27
3.1	Hypothesenherleitung und Überblick über das finale Forschungsmodell	27
3.2	Konzeptualisierung und Operationalisierung essentieller Konstrukte	34

4	Empirische Untersuchung zum Einsatz von Social Media Walls zur Kundeninspiration	41
4.1	Studiendesign	41
4.2	Beschreibung des Fragebogens	43
4.3	Durchführung der Befragung	45
4.4	Quantitative Datenanalyse	46
4.4.1	Beschreibung der Stichprobe	47
4.4.2	Strukturgleichungsmodellierung zur Überprüfung der Hypothesen	48
5	Diskussion der Ergebnisse	61
6	Implikationen und Limitationen	67
6.1	Theoretische Implikationen	67
6.2	Praktische Implikationen	68
6.3	Limitationen	70
7	Fazit und Ausblick	73
	Literaturverzeichnis	75