

Aristid Klumbies

Das Engagement-Konstrukt

Empirische Analysen zu Customer,
Employee und Investor Engagement am
Beispiel Zweitwohnungsbesitzender



Nomos

Edition
Rainer
Hampp

Aristid Klumbies

Das Engagement-Konstrukt

Empirische Analysen zu Customer,
Employee und Investor Engagement am
Beispiel Zweitwohnungsbesitzender



Nomos

Edition
Rainer
Hampp



Onlineversion
Nomos eLibrary

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: St. Gallen, Univ., Diss., 2021

u.d.T.: Das Engagement-Konstrukt – Empirische Analysen zu Customer, Employee und Investor Engagement am Beispiel Zweitwohnungsbesitzender

ISBN 978-3-98542-026-1 (Print)

ISBN 978-3-95710-397-0 (ePDF)

Edition Rainer Hampp in der Nomos Verlagsgesellschaft

1. Auflage 2022

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2022. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Dank

Diese Arbeit ist das Ergebnis meiner Dissertationszeit an der Universität St.Gallen (HSG). Im Laufe des Doktorats haben mich viele Menschen begleitet, inspiriert und unterstützt, denen ich ganz herzlich danke. Einige davon möchte ich speziell erwähnen.

An erster Stelle bedanke ich mich bei meinem Doktorvater Prof. Dr. Thomas Bieger. Ich habe Ihre Betreuung und unsere Zusammenarbeit als sehr bereichernd, kollegial und produktiv empfunden. Die gesamte Arbeit hat massgeblich von unseren kontinuierlichen Gesprächen profitiert. Vielen Dank für das Vertrauen und die Verantwortung, die ich im Rahmen meiner Assistententätigkeit für Sie im Rektorat der Universität St.Gallen (HSG) und am Institut für Systemisches Management und Public Governance (IMP-HSG) erfahren durfte.

Mein zweiter Dank gilt meinem Korreferenten Prof. Dr. Dr. h.c. Torsten Tomczak. Ich danke Ihnen für Ihre reflektierte und pointierte Art, mit mir über meine Dissertation zu sprechen. Ihre Impulse haben mir neue Perspektiven eröffnet und sehr geholfen, Akzente und Schwerpunkte zu setzen.

Beiden, meinem Referenten und meinem Korreferenten, danke ich für ihre Unterstützung, ihr wertvolles Feedback und ihre fachliche Inspiration im Rahmen dieser Dissertation.

Darüber hinaus danke ich meiner Familie, meinen Eltern und meiner Schwester Antonia für ihre offenen Ohren und die Begleitung während meiner Studien- und Dissertationszeit.

St. Gallen, im Dezember 2021

Aristid Klumbies

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	15
Formelverzeichnis	19
Abkürzungsverzeichnis	21
Zusammenfassung	25
Abstract	27
1. Einführung	29
1.1. Ausgangslage und Problemstellung	29
1.2. Forschungslücken	31
1.3. Forschungsziel und Forschungsfragen	32
1.4. Methodik und Vorgehen	34
1.4.1. Methodischer Ansatz	34
1.4.2. Forschungsobjekt	36
1.4.3. Erkenntnisobjekt	37
1.5. Struktur der Dissertation	37
2. Hintergrund	39
2.1. Tourismus	39
2.1.1. Der Begriff Tourismus	39
2.1.2. Der Begriff Destination	40
2.1.3. Zwischenfazit	41
2.2. Zweitwohnungen	42
2.2.1. Definition und Abgrenzung von Zweitwohnungen	42
2.2.2. Gemeinsame Merkmale der Definitionen	46
2.2.3. Zwischenfazit	46

3. Literatur Review Forschungsobjekt: Zweitwohnungsbesitzende	49
3.1. Definition Zweitwohnungsbesitzende	49
3.2. Ökonomische Merkmale von Zweitwohnungsbesitzenden	50
3.2.1. Kunden	51
3.2.2. Co-Produzenten	52
3.2.3. Investoren	53
3.3. Vorteile, Nachteile und Massnahmen im Umgang mit Zweitwohnungsbesitzenden	55
3.4. Zwischenfazit	57
4. Literatur Review Erkenntnisobjekt: Engagement-Konstrukt	59
4.1. Definition Engagement	62
4.2. Engagement von Kunden (Customer Engagement)	63
4.2.1. Entwicklungsdynamik	63
4.2.2. Definitionen	67
4.2.3. Ursachen, Methoden und Folgen	72
4.2.4. Zwischenfazit	74
4.3. Engagement von Mitarbeitenden (Employee Engagement)	76
4.3.1. Entwicklungsdynamik	76
4.3.2. Definitionen	78
4.3.3. Ursachen, Methoden und Folgen	80
4.3.4. Zwischenfazit	83
4.4. Engagement von Investoren (Investor Engagement)	84
4.4.1. Entwicklungsdynamik	84
4.4.2. Definitionen	85
4.4.3. Ursachen, Methoden und Folgen	89
4.4.4. Zwischenfazit	93
4.5. Gemeinsamkeiten der Ansätze	93
5. Erklärungsansatz und Gestaltungsmassnahmen für Engagement	99
5.1. Zwischenfazit: Definition Zweitwohnungsbesitzenden Engagement	103

<i>Inhalt</i>	9
6. Überleitung zur Empirie	105
7. Studie 1: Vergleichende Case Study zu Destinationen	109
7.1. Einführung	109
7.2. Untersuchungsfokus	110
7.2.1. Untersuchungskontext	111
7.3. Datenerhebung	112
7.3.1. Methodenwahl	113
7.3.2. Methoden zur Durchführung und Auswertung	114
7.4. Datenanalyse	119
7.4.1. Within-case Analyse: Company-type Destination (Flims Laax Falera)	119
7.4.2. Within-case Analyse: Community-type Destination (Grindelwald)	138
7.4.3. Cross-case Analyse	152
7.5. Forschungsergebnisse und Interpretation	158
7.5.1. Antezedenzen für Engagement	158
7.5.2. Engagement-Prozess	161
7.5.3. Konsequenzen von Engagement	164
7.6. Fazit	167
7.6.1. Ergebnisse	167
7.6.2. Limitationen	169
7.6.3. Beurteilung von Validität und Reliabilität	170
7.6.4. Ausblick	172
8. Studie 2: Empirische Umfrage unter Zweitwohnungsbesitzenden	175
8.1. Einführung	175
8.2. Forschungsverständnis	177
8.3. Fragebogendesign	179
8.4. Forschungsdesign	188
8.5. Stichprobendesign	190
8.6. Psychometrie: Reliabilität und Validität	194

10		<i>Inhalt</i>
8.7.	Datenanalyse	196
8.7.1.	Deskriptive Beschreibung der Stichprobe	197
8.7.2.	Auswahl der Analyseverfahren	205
8.7.3.	Analyse 1: Konfirmatorische Faktoranalyse	206
8.7.4.	Analyse 2: Multiple lineare Regressionsanalyse	229
8.7.5.	Analyse 3: Moderated Multiple Regression	250
8.8.	Fazit	257
8.8.1.	Limitationen	257
8.8.2.	Ergebnisse	258
9.	Empirische Konklusion: Entwicklung einer Messskala	261
9.1.	Einführung	261
9.2.	Analyse 1: Explorative Faktoranalyse	262
9.2.1.	Methodik	262
9.2.2.	Datenanalyse	267
9.2.3.	Interpretation der Ergebnisse	272
9.2.4.	Zwischenfazit	274
9.3.	Analyse 2: Konfirmatorische Faktoranalyse	276
9.3.1.	Datenanalyse: Indikator- und Faktorebene	276
9.3.2.	Datenanalyse: Gesamtmodell	277
9.3.3.	Interpretation der Ergebnisse	278
9.4.	Analyse 3: Multiple lineare Regressionsanalyse	278
9.4.1.	Berechnung des Faktorwerts	279
9.4.2.	Datenanalyse	280
9.5.	Fazit	282
9.5.1.	Limitationen	282
9.5.2.	Ergebnisse	283
10.	Schlussfolgerungen	285
10.1.	Übersicht über die Forschungsergebnisse	285
10.1.1.	Literatur Review	285
10.1.2.	Studie 1	286
10.1.3.	Studie 2	287
10.1.4.	Empirische Konklusion	287
10.2.	Implikationen für die Forschung	288

<i>Inhalt</i>	11
10.3. Implikationen für die Praxis	289
Literaturverzeichnis	291
Anhang	307

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Forschungsleitende Fragestellungen	34
Abbildung 2:	Flow Chart der Dissertation	38
Abbildung 3:	Erstwohnungen vs. Zweitwohnungen	44
Abbildung 4:	Die klassische Zweitwohnung zwischen Besitz und Nutzung	47
Abbildung 5:	Der klassische Zweitwohnungsbesitzende zwischen Besitzer und Nutzer	50
Abbildung 6:	Entwicklungsdynamik des Customer Engagement	67
Abbildung 7:	Das konzeptionelle Modell von Customer Engagement	73
Abbildung 8:	Entwicklungsdynamik des Employee Engagement	77
Abbildung 9:	Das konzeptionelle Modell von Employee Engagement	81
Abbildung 10:	Entwicklungsdynamik des Investor Engagement	89
Abbildung 11:	Das konzeptionelle Modell von Investor Engagement	89
Abbildung 12:	Erklärungsansatz für das Engagement von Zweitwohnungsbesitzenden	99
Abbildung 13:	Flow Chart der ersten Studie	110
Abbildung 14:	Antezedenzen für, Prozess und Konsequenzen von Engagement von Zweitwohnungsbesitzenden, das von der Destination Flims Laax Falera ausgelöst wird	122
Abbildung 15:	Antezedenzen für, Prozess und Konsequenzen von Engagement von Zweitwohnungsbesitzenden, das von der Destination Grindelwald ausgelöst wird	140
Abbildung 16:	Antezedenzen für, Prozess und Konsequenzen von Engagement von Zweitwohnungsbesitzenden, das von Destinationen ausgelöst wird	152
Abbildung 17:	Flow Chart der zweiten Studie	176
Abbildung 18:	Grundform eines reflektiven Messmodells	178
Abbildung 19:	Grundform eines formativen Messmodells	178
Abbildung 20:	Das Messmodell der zweiten Studie	180
Abbildung 21:	Demografische Merkmale der Stichprobe	198
Abbildung 22:	Persönliche Merkmale der Stichprobe	199

Abbildung 23:	Merkmale der Stichprobe in Bezug auf die Zweitwohnsitze	200
Abbildung 24:	Weitere Stichprobenmerkmale und Rollenverständnis	201
Abbildung 25:	Räumliche Verteilung Schweizer Erstwohnsitze nach PLZ	202
Abbildung 26:	Räumliche Verteilung Schweizer Zweitwohnsitze nach PLZ	203
Abbildung 27:	Die drei Analyseverfahren im Messmodell der Studie	206
Abbildung 28:	Mehrdimensionale Messmodelle zweiter Ordnung	208
Abbildung 29:	Die Kausalmodelle der zweiten Studie	211
Abbildung 30:	Das konzeptionelle Design einer Moderation	251
Abbildung 31:	Das statistische Diagramm einer Moderation	251
Abbildung 32:	Scatter Plot Employee Engagement Factor Score vs. Nutzungsintensität nach Destinationstyp	254
Abbildung 33:	Flow Chart der empirischen Konklusion	262
Abbildung 34:	Das Customer Engagement-Kausalmodell	372
Abbildung 35:	Das Employee Engagement-Kausalmodell	373
Abbildung 36:	Das Investor Engagement-Kausalmodell	374
Abbildung 37:	Verteilung der Residuen der Customer Engagement Factor Scores	375
Abbildung 38:	Verteilung der Residuen der Employee Engagement Factor Scores	375
Abbildung 39:	Verteilung der Residuen der Investor Engagement Factor Scores	376
Abbildung 40:	Das Total Zweitwohnungsbesitzenden Engagement-Kausalmodell	377

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Qualitative vs. quantitative Forschung	36
Tabelle 2:	Übersicht über die fünf Schritte der Literaturrecherche	61
Tabelle 3:	Das Spektrum des Investor Engagements zwischen Exit und Voice	91
Tabelle 4:	Perspektivendiagramm zur Forschungsentwicklung von Customer, Employee und Investor Engagement	107
Tabelle 5:	Übersicht über die Empirie der ersten Studie	119
Tabelle 6:	Zusammenfassung der Unterschiede reflektiver und formativer Messmodelle	179
Tabelle 7:	Originale und angepasste Items der Customer Engagement-Skala	184
Tabelle 8:	Originale und angepasste Items der Employee Engagement-Skala	185
Tabelle 9:	Originale und angepasste Items der Investor Engagement-Skala	186
Tabelle 10:	Generelle Vor- und Nachteile einer schriftlichen Befragung	188
Tabelle 11:	Methodische Probleme von Ex-post-facto-Designs mit Lösungsstrategien	189
Tabelle 12:	Struktur der Datenanalyse	197
Tabelle 13:	Kreuztabelle zur Verteilung von Geschlecht und Alter in der Stichprobe	198
Tabelle 14:	Die häufigsten Gemeinden mit Zweitwohnsitzen in der Umfrage	204
Tabelle 15:	Gewählte Analyseverfahren	206
Tabelle 16:	Operationalisierung der Konstrukte und Indikatorenformulierung	210
Tabelle 17:	Zentrale Unterschiede zwischen dem kovarianzanalytischen und dem varianzanalytischen Ansatz der Kausalanalyse	212
Tabelle 18:	Gütekriterien zur Prüfung reflektiver Messmodelle	214
Tabelle 19:	Gütekriterien und Schwellenwerte zur Reliabilitätsprüfung auf Indikator- und Faktorebene	215
Tabelle 20:	Gütekriterien und Schwellenwerte zur Validitätsprüfung	217
Tabelle 21:	Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse	220
Tabelle 22:	Ergebnisse der Validitätsanalyse	222
Tabelle 23:	Kriterien zur Evaluation des Gesamtmodells	225

Tabelle 24:	Ergebnisse der inferenzstatistischen Gütekriterien	227
Tabelle 25:	Ergebnisse der deskriptiven Gütekriterien	228
Tabelle 26:	Factor Score Weights des Customer Engagement-Modells	230
Tabelle 27:	Factor Score Weights des Employee Engagement-Modells	230
Tabelle 28:	Factor Score Weights des Investor Engagement-Modells	231
Tabelle 29:	Deskriptive Statistik der Factor Scores	231
Tabelle 30:	Variablenbeschreibung	235
Tabelle 31:	Pearson-Korrelationen der unabhängigen Variablen	237
Tabelle 32:	Toleranzen und Varianzinflationsfaktoren der unabhängigen Variablen	238
Tabelle 33:	Übersicht über die Regressionsmodelle	244
Tabelle 34:	Postleitzahlen der Destination Flims Laax Falera	252
Tabelle 35:	Übersicht über die Moderationseffekte mit Company-type Kodierung	253
Tabelle 36:	Übersicht über die Moderationseffekte durch Bevölkerung pro Postleitzahl	255
Tabelle 37:	Ergebnisse der forschungsleitenden Grundhypothesen	260
Tabelle 38:	Gütekriterien und Schwellenwerte einer explorativen Faktoranalyse	265
Tabelle 39:	KMO-Kriterium und Bartlett-Test mit allen Variablen	267
Tabelle 40:	Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse mit allen Variablen	268
Tabelle 41:	Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse für angepasste Variablenmenge	270
Tabelle 42:	KMO-Kriterium und Bartlett-Test für angepasste Variablenmenge	271
Tabelle 43:	Ergebnisse der finalen EFA	271
Tabelle 44:	Korrelationsmatrix der extrahierten Faktoren	272
Tabelle 45:	Operationalisierung des TZE-Konstrukts und Indikatorenformulierung	275
Tabelle 46:	Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse	276
Tabelle 47:	Ergebnisse der Validitätsanalyse	277
Tabelle 48:	Ergebnisse der inferenzstatistischen Gütekriterien	277
Tabelle 49:	Ergebnisse der deskriptiven Gütekriterien	278
Tabelle 50:	Factor Score Weights des TZE-Modells	279

<i>Tabellenverzeichnis</i>	17
Tabelle 51: Deskriptive Statistik des TZE Factor Scores	279
Tabelle 52: Übersicht über die Regressionsmodelle	281
Tabelle 53: Vorteile, Nachteile und Massnahmen im Umgang mit Zweitwohnungsbesitzenden	309
Tabelle 54: Customer Engagement Konzeptualisierungen und Dimensionalitäten	312
Tabelle 55: Ursachen, Methoden und Folgen von Customer Engagement	314
Tabelle 56: Employee Engagement Konzeptualisierungen und Dimensionalitäten	316
Tabelle 57: Ursachen, Methoden und Folgen von Employee Engagement	318
Tabelle 58: Investor Engagement Konzeptualisierungen und Dimensionalitäten	322
Tabelle 59: Ursachen, Methoden und Folgen von Investor Engagement	323
Tabelle 60: Interviewte Vertreter der ersten Studie	328
Tabelle 61: Repräsentative Zitate aus den Interviews in der Destination Flims Laax Falera	343
Tabelle 62: Repräsentative Zitate aus den Interviews in der Destination Grindelwald	354
Tabelle 63: Übersicht von Vorbildmessskalen zur Messung von Engagement aus der Managementliteratur	358
Tabelle 64: Übersicht von Anmerkungen zum Pretest von Pretest-Teilnehmenden	371

Formelverzeichnis

Formel 1:	Bruttorücklaufquote der Umfrage	193
Formel 2:	Nettorücklaufquote der Umfrage	193
Formel 3:	Abschlussquote der Umfrage	193
Formel 4:	Faktorreliabilität	217
Formel 5:	Durchschnittlich erfasste Varianz (DEV)	218
Formel 6:	Berechnung der Faktorwerte des Customer Engagements	230
Formel 7:	Berechnung der Faktorwerte des Employee Engagements	230
Formel 8:	Berechnung der Faktorwerte des Investor Engagements	231
Formel 9:	Standardformel einer multiplen linearen Regression	232
Formel 10:	Berechnung der Faktorwerte des TZE	279

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
AGFI	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index
AGM	Annual General Meeting
Anm.	Anmerkung
ANOVA	Analysis of variance
APA	American Psychological Association
ARE	Bundesamt für Raumentwicklung
Art.	Artikel
AV	Abhängige Variable
bspw.	beispielsweise
BV	Bundesverfassung
BWL	Betriebswirtschaftslehre
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CE	Customer Engagement
CE_FS	Customer Engagement Factor Score
CHF	Schweizer Franken
CSR	Corporate Social Responsibility
DEV	Durchschnittlich extrahierte Varianz
d.f.	Degrees of freedom
DMO	Destination Management Organization
d. h.	das heisst
e.g.	exempli gratia
EE	Employee Engagement
EE_FS	Employee Engagement Factor Score
EFA	Explorative Faktoranalyse
ESG	Environmental, Social and Governance
et al.	et alii
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
FLFM AG	Flims Laax Falera Management AG
GFI	Goodness-of-Fit-Index
HAA	Hauptachsenanalyse

HR	Human Resources
HSG	Universität St.Gallen
i. d. R.	in der Regel
IE	Investor Engagement
IE_FS	Investor Engagement Factor Score
JD-R	Job Demand-Resources Model
KFA	Konfirmatorische Faktoranalyse
KMO-Kriterium	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
L	Ladungsmatrix
LBO	Leveraged buyout
LISREL	Linear Structural Relationships
m ²	Quadratmeter
MMR	Moderated Multiple Regression
MSA	Measure of Sampling Adequacy
n	Stichprobengröße
NGO	Non-Governmental Organization
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
p	Probability
P.E.S.T.	Political, Economic, Social and Technological
PLZ	Postleitzahl
PPP	Public-private-Partnership
RET	Regulatory Engagement Theory
RI	Responsible Investment
RM	Relationship Marketing
RMR	Root Mean Square Residual
RMSEA	Root-Mean-Square-Error of Approximation
S.	Seite
s.	siehe
SAMS	Swiss Academy of Marketing Science
S-D Logic	Service-dominant Logic
SEC	U.S. Securities and Exchange Commission
SEM	Structural equation modeling
SET	Social Exchange Theory
sog.	sogenannt
S-O-R-Modell	Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
SSE	Social Shareholder Engagement
STV	Schweizer Tourismus-Verband
s. u.	siehe unten
syn.	synonym
TZE	Total Zweitwohnungsbesitzenden Engagement
TZE_FS	Total Zweitwohnungsbesitzenden Engagement Factor Score
u. a.	unter anderem
UNWTO	World Tourism Organization of the United Nations
usw.	und so weiter
u. U.	unter Umständen
UV	Unabhängige Variable
UVEK	Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation
UWES	Utrecht Work Engagement Scale
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
VIF	Variance inflation factor
VR	Verwaltungsrat
vs.	versus
WoM	Word-of-Mouth
WTTC	World Travel & Tourism Council
z. B.	zum Beispiel
ZGB	Schweizerisches Zivilgesetzbuch
ZWB	Zweitwohnungsbesitzende
ZWG	Bundesgesetz über Zweitwohnungen (Zweitwohnungsgesetz)
ZWV	Zweitwohnungsverordnung
%	Prozent
&	und

Zusammenfassung

Engagement beschreibt ein soziales, interaktives Verhalten, das eine erhöhte Bindung zu einem Konterpart auslösen kann. Das Konstrukt ist mittlerweile in vielen Disziplinen vertreten. Auch in der betriebswirtschaftlichen Forschung wurde es aufgegriffen. In der Subdisziplin Marketing Management wird zu Customer Engagement geforscht, im Personalwesen zu Employee Engagement und im Bereich Investition und Finanzierung zu Investor Engagement. Diese Dissertation integriert und vergleicht die genannten drei betriebswirtschaftlichen Engagement-Ansätze am Beispiel der Beziehung von Zweitwohnungsbesitzenden zu ihrer Destination. Da Zweitwohnungsbesitzende multiple Rollen als Kunde/Kundin, Co-Produzent/in und Investor/in innehaben, ergeben sich interdisziplinäre Verknüpfungspunkte mit dem Engagement-Konstrukt.

Die Dissertation ist wie folgt strukturiert: Zuerst wird in einer Literatur Review herausgearbeitet, inwiefern Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Engagement-Forschungsströmungen bestehen. Engagement wird vor allem als nachfrageseitig ausgelöstes Phänomen verstanden. Als zweites untersucht eine empirische, qualitative Studie die in der Forschung unterrepräsentierte Angebotsseite. Die vergleichende Fallstudie lotet die Antezedenzen, Prozesse und Konsequenzen von angebotsseitig ausgelöstem Engagement aus. Drittens misst eine empirische, quantitative Studie das Engagement von Zweitwohnungsbesitzenden in ihrer Destination. Zweitwohnungsbesitzende werden mit drei Engagement-Messskalen befragt, die in der Forschung existieren ($n = 1'529$). Zusätzlich wird der Einfluss von unabhängigen Variablen auf die Engagement-Faktorwerte überprüft. Viertens wird in der empirischen Konklusion eine neue Messskala für das Engagement von Zweitwohnungsbesitzenden entworfen.

Diese Dissertation hat Implikationen für Theorie und Praxis. Erstens wurde für die Theorie eine integrierende Analyse des Engagement-Konstrukts durchgeführt, die drei betriebswirtschaftliche Subdisziplinen übergreift. Zweitens wurde das empirische Wissen zu den Wirkmechanismen des angebotsseitig ausgelösten Engagements erweitert. Drittens wurden Engagement-Messskalen vergleichend analysiert sowie eine Befragung durchgeführt, in der drei Skalen parallel abgefragt und interpretiert wurden. Viertens wurde gezeigt, welche unabhängigen Variablen eine signifikante Beziehung mit Engagement-Faktorwerten aufweisen. Fünftens wurde eine neue Engagement-Messskala für Zweitwohnungsbesitzende entwickelt.

Die relevanteste Praxisimplikation ist der höhere Nutzen in der Beziehung von Zweitwohnungsbesitzenden und Destinationen. Das Engagement von Zweitwohnungsbesitzenden wurde messbar und die Wirkungsmechanismen für die Anspruchsgruppen auf Angebots- und Nachfrageseite transparent gemacht.

Abstract

Engagement describes a social, interactive behavior that can trigger an intensified relationship with a counterpart. The construct is now represented in many disciplines. It has also been taken up in business research. In the subdiscipline of marketing management, research is conducted on customer engagement, in human resources on employee engagement, and in the field of investment and finance on investor engagement. This dissertation integrates and compares these three business research engagement approaches using the example of the relationship of second home owners to their destination. Since second home owners have multiple roles as customers, co-producers, and investors, there are interdisciplinary points of connection with the engagement construct.

The dissertation is structured as follows: Firstly, a literature review elaborates the extent to which commonalities and differences exist among engagement research streams. Engagement is primarily understood as a demand-driven phenomenon. Secondly, an empirical, qualitative study is devoted to the supply side, which is underrepresented in research. The comparative case study explores the antecedents, processes, and consequences of supply-side triggered engagement. Thirdly, an empirical, quantitative study measures the engagement of second home owners in their destination. Second home owners are surveyed with three engagement measurement scales that exist in research ($n = 1'529$). In addition, the influence of independent variables on the engagement factor scores is examined. Fourthly, in the empirical conclusion, a new measurement scale is designed for second home owners' engagement.

This dissertation has implications for theory and practice. Firstly, for theory, integrating analysis of the engagement construct was conducted, spanning three business subdisciplines. Secondly, empirical knowledge on the effect mechanisms of supply-side triggered engagement was extended. Thirdly, engagement measurement scales were analyzed comparatively, and a survey was conducted in which three scales were queried and interpreted in parallel. Fourthly, it was demonstrated which independent variables show a significant relationship with engagement factor scores. Fifthly, a new engagement measurement scale for second home owners was developed. Sixthly, the most relevant implication for practice lies in the higher utility in the relationship of second home owners and destinations. The engagement of second home owners was made measurable and the impact mechanisms transparent for stakeholders on the supply and demand side.

