

Kundenmanagement & Electronic Commerce
Manfred Krafft *Hrsg.*

RESEARCH

Christian Bosch

Multi-Level-Marketing

Empirische Studien zu
Konumentenverhalten und
Abwanderung von Vertriebspartnern



Springer Gabler

Kundenmanagement & Electronic Commerce

Herausgegeben von

M. Krafft, Münster, Deutschland

Neue, interaktive Medien und die damit einhergehenden Möglichkeiten, einzelne Kundenbeziehungen datengestützt optimal zu gestalten, verändern die wissenschaftliche und unternehmerische Landschaft nachhaltig. Mit dieser Schriftenreihe wird ein Forum für innovative und anspruchsvolle Beiträge geschaffen, die sich mit Fragen des Customer Relationship Management, des Direktmarketing, des Electronic Commerce, der marktorientierten Unternehmensführung und des Vertriebsmanagements auseinandersetzen.

Herausgegeben von

Manfred Krafft

Marketing Center Münster

Universität Münster

Münster, Deutschland

Christian Bosch

Multi-Level-Marketing

Empirische Studien zu
Konumentenverhalten und
Abwanderung von Vertriebspartnern

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Krafft

Christian Bosch
Münster, Deutschland

Dissertation Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 2015

D 6

Kundenmanagement & Electronic Commerce
ISBN 978-3-658-11915-7 ISBN 978-3-658-11916-4 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-11916-4

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Geleitwort

Das Multi-Level-Marketing, das eine Sonderform des Direktvertriebs darstellt, wird in der Öffentlichkeit überwiegend sehr kritisch beurteilt. Neben komplexen Vergütungsstrukturen führen insbesondere ethische und rechtliche Bedenken zu dieser negativen Einschätzung. Dennoch stellt das Multi-Level-Marketing eine sehr gute Möglichkeit zur Aufnahme eines Zweitjobs oder für die Wiedereingliederung in das Berufsleben dar, weil nahezu keine Eintrittsbarrieren existieren. Diese Gründe tragen – trotz der kritischen Bewertung – zur weiten Verbreitung dieser Organisationsform bei, die aus Forschungsperspektive einen interessanten Untersuchungsgegenstand darstellt. Dabei erweisen sich insbesondere Fragestellungen zur Konsumenten- und zur Vertriebsperspektive als untersuchungswürdig. Zum einen ist der Wissensstand zur Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen sowie deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten sehr begrenzt. Zum anderen stellt die Abwanderung von Vertriebspartnern aufgrund der hohen Fluktuationsquote ein substantielles Problem für das Multi-Level-Marketing dar.

Obwohl es sich bei diesen beiden Fragestellungen um Themen von hoher Relevanz handelt, ist es verwunderlich, dass nahezu keine theoretischen, konzeptionellen oder empirischen Beiträge zum Multi-Level-Marketing vorliegen. Zwar können vereinzelte Studien aus den 1990er Jahren gefunden werden, die sich mit der Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen und der Abwanderung von Vertriebspartnern auseinandersetzen. Jedoch muss festgehalten werden, dass diese bei weitem nicht ausreichen, diese beiden Themengebiete umfassend zu beleuchten.

Vor diesem Hintergrund widmet sich Christian Bosch in der vorliegenden Dissertation dem Ziel, sowohl Gestaltungsdimensionen von Verkaufsveranstaltungen herauszuarbeiten als auch die Abwanderung von Vertriebspartnern besser zu erklären. Dabei konzentriert sich der Autor auf folgende Fragestellungen:

1. Welche Aspekte sind für eine systematische, strukturierte und umfassende Betrachtung des Multi-Level-Marketing relevant?
2. Welchen Einfluss haben verschiedene Gestaltungsdimensionen von Verkaufsveranstaltungen, wie die Beziehung zwischen Verkäufer, Gastgeber und Kunde sowie die Anzahl der anwesenden Gäste, auf die ökonomische und soziale Nutzenkomponente einer Verkaufsveranstaltung?

3. Welche Faktoren beeinflussen die Abwanderung von Vertriebspartnern im Kontext des Multi-Level-Marketing und welche Rolle kommt dabei insbesondere der sozialen Nutzenkomponente zu?

Der Beitrag der Arbeit von Christian Bosch für die Marketing- und Vertriebsforschung ist zum einen in der umfassenden Aufarbeitung und Einordnung der vorhandenen relevanten Literatur und zum anderen im Ableiten zweier Bezugsrahmen, die je eine der beiden Forschungsfragen adressieren, zu sehen. Zudem führt der Verfasser zwei quantitativ-empirische Studien durch, um konkrete Hinweise für die Beantwortung seiner Fragestellungen zu gewinnen. Dazu werden die zum Teil sehr komplexen Zusammenhänge zwischen den Gestaltungsdimensionen von Verkaufsveranstaltungen und dem Konsumentenverhalten im Kontext des Multi-Level-Marketing im Rahmen der Arbeit näher betrachtet und quantifiziert. Darüber hinaus sind der Transfer bereits bekannter Einflussfaktoren der Mitarbeiterabwanderung aus der traditionellen Vertriebsforschung in das Multi-Level-Marketing und die Überprüfung ihrer Relevanz sowie die Aufnahme und Evaluation sozialer Aspekte Gegenstand der zweiten empirischen Untersuchung. Mittels qualitativ- und quantitativ-empirischer Studien liefert die Arbeit somit sowohl Erklärungen für das Verhalten von Konsumenten im Kontext des Multi-Level-Marketing in Abhängigkeit von der Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen als auch Erkenntnisse zum Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern.

Ich wünsche der Arbeit von Herrn Bosch eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Prof. Dr. Manfred Krafft

Vorwort

Die vorliegende Dissertationsschrift ist während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster entstanden und wurde im Sommer 2015 von der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät angenommen. Zum Gelingen dieser Arbeit hat eine Reihe an Personen beigetragen, bei denen ich mich an dieser Stelle herzlich bedanken möchte.

Zunächst gilt mein Dank meinem Doktorvater Prof. Dr. Manfred Krafft, der mich während meines Promotionsvorhabens durchweg unterstützt und mit konstruktiven Hinweisen und Anmerkungen zum positiven Abschluss beigetragen hat. Insbesondere die gewährte Freiheit bei Themenfindung und -bearbeitung sowie die positive Arbeitsatmosphäre sind so einmalig in der deutschen Hochschullandschaft. Darüber hinaus bedanke ich mich bei Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus für das wohlwollende Begleiten meiner Dissertation und die Übernahme des Zweitgutachtens.

Meinen aktuellen und ehemaligen Kollegen am Marketing Center Münster und insbesondere denen des Instituts für Marketing danke ich für die einfache Integration am Anfang meiner Zeit und die fachlichen Diskussionen im Verlaufe der Promotion. Mein spezieller Dank gilt dabei Kirsten Blacha und Manuel Stegemann. Daneben ist vor allem auch die fachliche Diskussion im dritten Stock mit Philipp Noormann und Marcel Stafflage zu nennen, die somit beide maßgeblich zum positiven Abschluss des Promotionsverfahrens beigetragen haben. Daneben möchte ich hier auch allen studentischen Hilfskräften danken, die an der einen oder anderen Stelle unterstützend tätig waren.

Neben dem fachlichen Austausch stand auch immer der persönliche Austausch mit Kollegen im Vordergrund. Hier möchte ich Manuel, Marcel und Philipp danken. Wir waren ein unfassbar starkes Team, das sich ideal ergänzt hat und gemeinsam an einem Strang gezogen hat! In diesem Kontext müssen auch Simon Monske und Michael Zylla genannt werden, die einen wichtigen Anteil daran haben, dass ich mich in Münster in den letzten Jahren so wohl wohlfühlt habe! Danke, dass ihr alle zu echten Freunden geworden seid!

Ein weiterer Dank gilt allen meinen Freunden, die vor allem im letzten Jahr viel Verständnis für meine Fokussierung auf die Doktorarbeit zeigten und bei dem einen

oder anderen Event auf mich verzichten mussten. Zu nennen sind hier insbesondere Patrick, Regina, Patrick, Karl, Karen, Andreas, Luise, Lisa, Oliver, Richard und meine Teamkollegen vom TSC Münster-Gievenbeck.

Der größte Dank gilt jedoch meiner Familie. Hier möchte ich mich bei meine Eltern, Gisela und Hans-Winand, bedanken, ohne die eine Promotion in dieser Art und Weise nicht möglich gewesen wäre. Danke, dass ihr mich jederzeit unterstützt habt, mir wenn nötig Mut zugesprochen habt, mir in den stressigen Zeiten den Rücken freigehalten habt und mir einen Rückzugsort geboten habt, an dem ich mich geborgen fühle. Weiterhin möchte ich euch für die Korrekturarbeiten am Manuskript danken, die sicherlich den einen oder anderen Abend verschlungen haben. Daneben möchte ich mich bei meinem Bruder Martin bedanken, der immer wieder für Ablenkung gesorgt hat. Auch möchte ich mich bei Beate und Dietrich bedanken, die mich immer mit ihrer positiven Art unterstützt haben. Als besonders wichtige Person möchte ich dir, liebe Eva, danken. Du hast mir dein offenes Ohr geliehen, wenn gerade einmal die Auswertung nicht so klappen wollte, wie man sich das vorstellt. Noch viel mehr danke ich dir für Korrekturarbeiten, Aufmunterung, Ablenkung, Motivation, Verpflegung, Entspannung, Verständnis und Geborgenheit, die du mir in den letzten Jahren geben hast. Eva, ich liebe dich!

Christian Bosch

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Symbolverzeichnis.....	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Gang der Untersuchung	6
2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung	9
2.1 Grundlagen des Direktvertriebs (DV) und des Multi-Level-Marketing (MLM)	9
2.1.1 Begriffliche Einordnung und Abgrenzung des DVs vom MLM	9
2.1.2 Beschreibung der Eigenschaften des MLM.....	14
2.1.3 Besonderheiten des MLM.....	18
2.1.3.1 Einstellung gegenüber MLM-Organisationen	19
2.1.3.2 Abgrenzung des MLM vom Franchising-Konzept	32
2.1.3.3 Bewertung des MLM als Markteintrittsstrategie.....	34
2.1.3.4 Interkulturelle Einflüsse im MLM.....	35
2.2 Betrachtung des MLM aus Kundenperspektive	35
2.2.1 Kunden des MLM	35
2.2.2 Produktkategorien des MLM	39
2.3 Betrachtung des MLM aus Vertriebsperspektive	40
2.3.1 Vertriebsmitarbeiter und Vertriebspartner in MLM-Organisationen ...	40
2.3.2 Abwanderungsverhalten von Vertriebsmitarbeitern.....	45
2.4 Theoretische Grundlagen der Untersuchung für beide Perspektiven	53
2.4.1 Soziale Vergleichstheorie	53
2.4.2 Soziale Identitätstheorie.....	54
2.4.3 Soziale Beeinflussungstheorie	56
2.4.4 Soziale Austauschtheorie	57
2.4.5 Bezugsrahmen der kollektiven Identität	61
3 Forschungsstand	63
3.1 Vorgehen bei der Bestandsaufnahme	63
3.2 Übersicht über den Forschungsstand zum MLM im Allgemeinen	64

3.3	Forschungsstand zu spezifischen Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens im Kontext des MLM.....	74
3.4	Forschungsstand zu spezifischen Einflüssen der Abwanderung von Vertriebsmitarbeitern	86
4	Studie I – Konsumentenverhalten im Kontext des MLM.....	101
4.1	Grundlagen der experimentellen Forschung.....	101
4.2	Konzeption von Experimenten	102
4.2.1	Operationalisierung der Variablen.....	103
4.2.2	Techniken zur Kontrolle von Störvariablen	109
4.2.3	Versuchsplan.....	111
4.2.4	Untersuchungsumfeld	113
4.3	Konzeption des Bezugsrahmens hinsichtlich des Konsumentenverhaltens ..	114
4.3.1	Manipulationsstufe der Studie I.....	114
4.3.1.1	Effekte der Nähe zum Gastgeber, der Gruppengröße und der Nähe zum Verkäufer	114
4.3.1.2	Interaktionseffekte des Informationssuchverhaltens und der Geselligkeit.....	118
4.3.1.3	Kontrollvariablen.....	119
4.3.2	Wirkungsstufe der Studie I	120
4.3.2.1	Effekte des wahrgenommenen sozialen Nutzens	120
4.3.2.2	Interaktionseffekte des normativen Drucks, der Geselligkeit und des sozialen Nutzens	121
4.3.3	Übersicht über den Bezugsrahmen	123
4.4	Konzeption und Durchführung der Untersuchung	125
4.4.1	Konzeption der Untersuchung und Betrachtung von Störgrößen.....	125
4.4.2	Operationalisierung der Variablen.....	126
4.4.2.1	Unabhängige Variablen	126
4.4.2.2	Abhängige Variablen.....	127
4.4.2.3	Mediatoren.....	130
4.4.2.4	Moderatoren.....	132
4.4.2.5	Kontrollgrößen.....	136
4.4.2.6	Manipulationscheck.....	140
4.4.3	Durchführung der Datenerhebung	140
4.4.4	Beschreibung der Stichprobe	143

4.5	Aufbereitung der empirischen Untersuchung	145
4.5.1	Datenaufbereitung	145
4.5.2	Common Method Bias	147
4.5.3	Konstruktvalidierung	148
4.6	Auswertung der empirischen Untersuchung	154
4.6.1	Grundlagen der Regressionsanalyse	154
4.6.2	Annahmeüberprüfungen	167
4.6.3	Grundlagen zur Schätzung mittels scheinbar unverbundener Regressionen (SUR-Schätzung)	172
4.6.4	Manipulationscheck	174
4.6.5	Überprüfung der Hypothesen	175
4.6.6	Diskussion	188
5	Studie II – Abwanderung von Vertriebspartnern im MLM	193
5.1	Zielsetzung und methodisches Vorgehen	193
5.2	Grundlagen der Strukturgleichungsanalyse	193
5.3	Konzeption des Bezugsrahmens hinsichtlich der Abwanderung	199
5.3.1	Umweltbezogener Einflussfaktor	199
5.3.2	Unternehmensbezogene Einflussfaktoren	200
5.3.3	Führungskraftbezogene Einflussfaktoren	203
5.3.4	Vertriebspartnerbezogener Einflussfaktor	206
5.3.5	Wirkungsebene der Einflussfaktoren	208
5.3.6	Interaktionseffekt des Bedürfnisses nach Geselligkeit mit dem sozialen Nutzen einer Tätigkeit	209
5.3.7	Übersicht über den Bezugsrahmen	211
5.4	Konzeption und Durchführung der Datenerhebung	212
5.4.1	Operationalisierung der Konstrukte	212
5.4.2	Durchführung der Datenerhebung und Datenaufbereitung	222
5.4.3	Beschreibung der Stichprobe	224
5.5	Auswertung der empirischen Untersuchung	226
5.5.1	Datenaufbereitung	226
5.5.2	Konstruktvalidierung	227
5.5.3	Annahmeüberprüfungen der Gütekriterien	231
5.5.4	Grundlagen zur ADF-Schätzmethode	235
5.5.5	Überprüfung der Hypothesen	237
5.5.6	Diskussion	244

6 Schlussbetrachtung.....	250
6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	250
6.2 Implikationen.....	253
6.3 Limitationen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf	257
Anhang A – Studie I – Konsumentenverhalten im Kontext des MLM	261
Anhang B – Studie II – Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern	281
7 Literaturverzeichnis.....	291

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Gang der Untersuchung	8
Abbildung 2:	Aufbau der Außendienststruktur im MLM	16
Abbildung 3:	Arten des Abwanderungsverhaltens von Mitarbeitern	46
Abbildung 4:	Entscheidungsprozess der Abwanderung	51
Abbildung 5:	Austauschprozess unter Berücksichtigung von Reziprozität.....	59
Abbildung 6:	Positionierung der Studie I.....	85
Abbildung 7:	Positionierung der Studie II	100
Abbildung 8:	Stufen der Konstruktvalidierung.....	109
Abbildung 9:	Übersicht über experimentelle Designs	111
Abbildung 10:	Bezugsrahmen der Studie I	124
Abbildung 11:	Ablauf des Experimentes der Studie I	142
Abbildung 12:	Beschreibung der Stichprobe der Studie I	145
Abbildung 13:	Ausreißeranalyse und Ausschluss verzerrender Beobachtungen in Studie I.....	146
Abbildung 14:	Annahmen für Ein- und Mehrgleichungssysteme	162
Abbildung 15:	Zusammenhang zwischen der Prämissenprüfung für Mehrgleichungssysteme und Parameterschätzung.....	164
Abbildung 16:	Überprüfung der Annahmen für Studie I.....	171
Abbildung 17:	Ergebnisse der Mediationsanalyse für Studie I.....	183
Abbildung 18:	Simple Slope-Analyse des Moderators normativer Druck	186
Abbildung 19:	Simple Slope-Analyse des Moderators Geselligkeit	187
Abbildung 20:	Zusammenfassung der Hypothesenüberprüfung der Studie I...	188
Abbildung 21:	Struktur- und Messmodelle eines Strukturgleichungsmodells .	195
Abbildung 22:	Bezugsrahmen der Studie II.....	211
Abbildung 23:	Ablauf der Untersuchung der Studie II.....	223
Abbildung 24:	Beschreibung der Stichprobe der Studie II	225
Abbildung 25:	Ausreißeranalyse und Ausschluss verzerrender Beobachtungen in Studie II.....	226
Abbildung 26:	Überprüfung der Annahmen für Studie II.....	234
Abbildung 27:	Zusammenfassung der Hypothesenüberprüfung der Studie II .	244
Abbildung 28:	Graphische Darstellung der Varianzanalyse der Manipulation Gruppengröße.....	280

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Abgrenzung des Multi-Level-Marketing von Pyramidensystemen	24
Tabelle 2:	Charakteristika von Kunden des DVs	37
Tabelle 3:	Marktanteil verschiedener Produktkategorien im DV	39
Tabelle 4:	Demographische Struktur typischer Vertriebspartner in MLM-Organisationen	43
Tabelle 5:	Literaturüberblick zum Multi-Level-Marketing im Allgemeinen	71
Tabelle 6:	Literaturüberblick zur Konsumentenperspektive	78
Tabelle 7:	Literaturüberblick zum Abwanderungsverhalten von Vertriebsmitarbeitern	95
Tabelle 8:	Operationalisierung des Konstrukts Kaufbereitschaft	128
Tabelle 9:	Operationalisierung des Konstrukts Weiterempfehlungsbereitschaft	129
Tabelle 10:	Operationalisierung des Konstrukts Beitrittsbereitschaft	130
Tabelle 11:	Operationalisierung des Konstrukts wahrgenommener sozialer Nutzen	132
Tabelle 12:	Operationalisierung des Konstrukts zwischenmenschliches Informationssuchverhalten	133
Tabelle 13:	Operationalisierung des Konstrukts Reziprozität	134
Tabelle 14:	Operationalisierung des Konstrukts Anfälligkeit für normativen Druck	135
Tabelle 15:	Operationalisierung des Konstrukts Geselligkeit	135
Tabelle 16:	Operationalisierung des Konstrukts Erfahrung mit MLM-Organisationen	136
Tabelle 17:	Operationalisierung des Konstrukts Einstellung gegenüber MLM-Organisationen	137
Tabelle 18:	Operationalisierung des Konstrukts ethische Bedenken	138
Tabelle 19:	Operationalisierung des Konstrukts interner Konsum	138
Tabelle 20:	Operationalisierung des Konstrukts Produktkategorie-Involvement	139
Tabelle 21:	Operationalisierung des Konstrukts Produktbedarf	140
Tabelle 22:	Validierung der Konstrukte in Studie I	152
Tabelle 23:	Korrelationen der Konstrukte der Studie I	153

Tabelle 24:	Kriterien der Gütebeurteilung für Studie I.....	178
Tabelle 25:	Ergebnisse der SUR-Schätzung für Studie I.....	181
Tabelle 26:	Unterschiede zwischen dem kovarianzanalytischen und dem varianzanalytischen Ansatz der Kausalanalyse	198
Tabelle 27:	Operationalisierung des Konstrukts Unterstützung durch das soziale Umfeld.....	213
Tabelle 28:	Operationalisierung des Konstrukts Vergütung.....	214
Tabelle 29:	Operationalisierung des Konstrukts Anerkennung	214
Tabelle 30:	Operationalisierung des Konstrukts Autonomie.....	215
Tabelle 31:	Operationalisierung des Konstrukts Führungsstil.....	216
Tabelle 32:	Operationalisierung des Konstrukts Unterstützung durch den Vorgesetzten.....	217
Tabelle 33:	Operationalisierung des Konstrukts sozialer Nutzen.....	218
Tabelle 34:	Operationalisierung des Konstrukts Zufriedenheit	219
Tabelle 35:	Operationalisierung des Konstrukts Verbundenheit mit dem Unternehmen.....	219
Tabelle 36:	Operationalisierung des Konstrukts Abwanderungsabsicht	220
Tabelle 37:	Operationalisierung des Konstrukts Geselligkeit	221
Tabelle 38:	Validierung der Konstrukte in Studie II	229
Tabelle 39:	Korrelationen der Konstrukte der Studie II	230
Tabelle 40:	Kriterien der Gütebeurteilung für Studie II	239
Tabelle 41:	Ergebnisse der ADF-Schätzung für Studie II	242
Tabelle 42:	Darstellung der Manipulationen der Studie I.....	263
Tabelle 43:	Übersicht über den Ausschluss von Probanden aufgrund zu geringer Standardabweichung	264
Tabelle 44:	Gütebeurteilung des Konstrukts Einstellung gegenüber MLM-Organisationen	265
Tabelle 45:	Gütebeurteilung des Konstrukts Informationssuchverhalten....	265
Tabelle 46:	Gütebeurteilung des Konstrukts Reziprozität	266
Tabelle 47:	Gütebeurteilung des Konstrukts Anfälligkeit für normativen Druck	266
Tabelle 48:	Gütebeurteilung des Konstrukts ethische Bedenken	267
Tabelle 49:	Gütebeurteilung des Konstrukts Geselligkeit	267
Tabelle 50:	Gütebeurteilung des Konstrukts wahrgenommener sozialer Nutzen.....	268
Tabelle 51:	Gütebeurteilung des Konstrukts Kaufbereitschaft.....	269

Tabelle 52:	Gütebeurteilung des Konstrukts Weiterempfehlungsbereitschaft	269
Tabelle 53:	Gütebeurteilung des Konstrukts Beitrittsbereitschaft	270
Tabelle 54:	Gütebeurteilung des Konstrukts Interner Konsum	270
Tabelle 55:	Gütebeurteilung des Konstrukts Produktkategorie-Involvement	271
Tabelle 56:	Manipulationscheck der Studie I	271
Tabelle 57:	Ausschluss von Multikollinearität in der Studie I Teil I	272
Tabelle 58:	Ausschluss von Multikollinearität in der Studie I Teil II	273
Tabelle 59:	Breusch-Pagan-Test der Studie I	273
Tabelle 60:	Detaillierte Ergebnisse des Manipulationsmodells der Studie I	274
Tabelle 61:	Detaillierte Ergebnisse des Basismodells der Studie I	275
Tabelle 62:	Detaillierte Ergebnisse des Interaktionsmodells der Studie I	276
Tabelle 63:	Detaillierte Ergebnisse des Vollmodells der Studie I	278
Tabelle 64:	Übersicht über die Mediationsanalyse in Studie I	279
Tabelle 65:	Gütebeurteilung des Konstrukts organisationale Verbundenheit	281
Tabelle 66:	Gütebeurteilung des Konstrukts soziale Nutzen	282
Tabelle 67:	Gütebeurteilung des Konstrukts Vergütung	282
Tabelle 68:	Gütebeurteilung des Konstrukts Unterstützung	283
Tabelle 69:	Gütebeurteilung des Konstrukts Anerkennung	283
Tabelle 70:	Gütebeurteilung des Konstrukts Autonomie	284
Tabelle 71:	Gütebeurteilung des Konstrukts Unterstützung durch das externe Umfeld	284
Tabelle 72:	Gütebeurteilung des Konstrukts Führungsstil	285
Tabelle 73:	Gütebeurteilung des Konstrukts Zufriedenheit	285
Tabelle 74:	Gütebeurteilung des Konstrukts Abwanderungsabsicht	286
Tabelle 75:	Gütebeurteilung des Konstrukts Geselligkeit	286
Tabelle 76:	Ausschluss von Multikollinearität in der Studie II	287
Tabelle 77:	Breusch-Pagan-Test Studie II	287
Tabelle 78:	Detaillierte Ergebnisse des Basismodells der Studie II	288
Tabelle 79:	Detaillierte Ergebnisse des Vollmodells der Studie II	289
Tabelle 80:	Detaillierte Ergebnisse des Interaktionsmodells der Studie II	290

Abkürzungsverzeichnis

2SLS	Two-Stage Least Squares
3SLS	Three-Stage Least Squares
ADF	Asymptotically Distribution-Free
AGFI	Adjusted Goodness of Fit-Index
AIC	Aiken Information Criterion
Aufl.	Auflage
BDD	Bundesverband Direktvertrieb
BIC	Bayesian Information Criterion
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
Cov.	Kovarianz
d. h.	das heißt
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
DSA	Direct Selling Association
DV	Direktvertrieb
DW-Test	Durbin-Watson-Test
ed.	Edition
E	Erwartungswert
Ed.	Editor
Eds.	Editors
et al.	et alii
f.	folgende (Seite)
FTC	Federal Trade Comission
GFI	Goodness of Fit-Index
ggf.	Gegebenenfalls
ggü.	gegenüber
Hrsg.	Herausgeber
IV	Instrumentenvariable
ILS	Indirect Least Squares
Jg.	Jahrgang
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
Lfdn	Laufende Nummer
LMX	Leader-Member-Exchange
ML	Maximum-Likelihood

MLM	Multi-Level-Marketing
MSA	Measure of Sampling Adequacy
n.a.	nicht anwendbar
n.s.	nicht signifikant
NFI	Normed Fit-Index
o.ä.	oder ähnliches
OLS	Ordinary Least Squares
RESET	Regression Specification-Test
RMR	Root Mean Residual
S.	Seite
SET	Social Exchange Theory
SIT	Social Identity Theory
SImT	Social Impact Theory
SLM	Single-Level-Marketing
SSA	Simple Slope-Analyse
SUR	Seemingly Unrelated Regression
TSCP	Theory of Social Comparison Processes
u.a.	unter anderem
USA	United States of America
v.a.	vor allem
Var.	Varianz
Verf.	Verfasser
VHB	Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V.
vgl.	vergleiche
VIF	Variance Inflation Factor
Vol.	Volume
vs.	versus
WFDSA	World Federation of Direct Selling Associations
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel

Symbolverzeichnis

\forall	für alle
B	Regressionskoeffizient der exogenen Variablen
\mathbf{B}	Koeffizientenmatrix der endogenen Variablen
Γ	Koeffizientenmatrix der exogenen Variablen
Π	Koeffizientenmatrix der exogenen Variablen in der reduzierten Modellform
E	Erwartungswert
ε	Residuum
D	Distanzmaß nach Cook
EN	Endogene Variable
EX	Exogene Variable
F	Diskrepanzfunktion/Teststatistik des F-Tests
M	Mittelwert
n	Stichprobenumfang
H	Hebelwert
r^2	quadrierte Korrelation
p	Signifikanzniveau
r^2	quadrierte Korrelationen der Faktoren
R^2	Bestimmtheitsmaß
$R^2_{\text{korr.}}$	korrigiertes Bestimmtheitsmaß
®	Registered Trade Mark
s	empirische Standardabweichung
s	Vektor der nichtredundanten Elemente der empirischen Kovarianz-Matrix S
s_{gh}	konsistente Schätzer der SUR-Schätzung
S	Kovarianz-Varianz-Matrix
σ	Standardabweichung
σ^2	Varianz
Σ	Varianz-Kovarianz-Matrix
t	Beobachtungszeitpunkt
u	Störterm
x	Ausprägung der exogenen Variablen
χ^2	Chi-Quadrat
X	unabhängige Variable

X	Matrix der exogenen Variablen
y	Ausprägung der endogenen Variablen
Y	abhängige Variable
Y	Matrix der endogenen Variablen
W	Gewichtsmatrix
W	Teststatistik des Shapiro Wilk Tests
W	Varianz-Kovarianz-Matrix

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

„*The Mess Called Multi-Level-Marketing.*“¹

Das Multi-Level-Marketing (MLM) beruht als eine Sonderform des Direktvertriebes (DV) auf dem persönlichen Verkauf von Produkten und Dienstleistungen² und wird im Vergleich zu anderen Organisationsformen sehr negativ wahrgenommen.³ Hierfür sind u.a. die komplexen Vergütungsstrukturen verantwortlich. Diese resultieren daraus, dass Vertriebspartner⁴ zum einen Provisionen für die reine Vertriebstätigkeit erhalten.⁵ Zum anderen zahlen MLM-Organisationen Superprovisionen auf den generierten Umsatz neu rekrutierter Vertriebspartner. Dennoch stellt das MLM einen interessanten Untersuchungsgegenstand dar, da es u.a. aufgrund der flexiblen Arbeitsgestaltung einen einfachen Ein- und Wiedereinstieg in den Arbeitsmarkt ermöglicht. Weiterhin bietet das MLM mit seinen Besonderheiten der Forschung die Möglichkeit, in einem geeigneten Umfeld Theorien zu entwickeln und zu testen.

Obwohl das MLM umstritten ist, werden rund 75 % der Umsätze des DVs durch MLM-Organisationen erwirtschaftet.⁶ Laut der Direct Selling Association (DSA), die der Branchenverband für den DV in den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) ist, wurden 2012 31,63 Mrd. US\$ durch den DV in den USA generiert.⁷ Dabei pendelte der Zuwachs zwischen 0,8 und 5,9 % jährlich in den letzten fünf Jahren. Insgesamt waren

¹ Eisenberg (1987), S. 136.

² Vgl. Berry (1997), S. 1.

³ Vgl. Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 274.

⁴ Innerhalb der vorliegenden Arbeit werden Vertriebsmitarbeiter einer MLM-Organisation als Vertriebspartner bezeichnet, um diese aufgrund ihrer Besonderheiten von Vertriebsmitarbeitern klassischer Organisationsformen abzugrenzen.

⁵ Vgl. hier und im Folgenden Coughlan/Grayson (1998), S. 402.

⁶ Vgl. Sparks/Schenk (2006), S. 161. Der DSA zufolge waren im Jahr 2000 in den USA 78 % der DV-Unternehmen MLM-Organisationen. In England ist der Anteil der MLM-Organisation in den letzten Jahrzehnten deutlich gestiegen und es wird erwartet, dass dieser Anteil noch weiter zunimmt. Bei einer globalen Betrachtung des DVs sind Ho (2004), S. 56 zufolge 80 % der DV-Organisationen MLM-Unternehmen.

⁷ Vgl. hier und im Folgenden DSA (2013). Eine genauere Differenzierung der Umsatz- und Mitarbeiterzahlen ist kaum möglich, da kein etablierter Branchenverband o.ä. für das MLM exklusiv existiert.

2013 mit 16,8 Mio. Vertriebspartnern so viele Menschen im DV aktiv wie nie. Deutlich zu erkennen ist, dass der DSA zufolge der DV und somit auch das MLM in den USA stark wachsen und auch zukünftig wachsen werden. Ein ähnliches Bild ergibt sich für den DV und das MLM in Deutschland. Ende 2012 lag der Gesamtumsatz des DVs bei 8,473 Mrd. US\$.⁸ Für die kommenden Jahre geht der Bundesverband Direktvertrieb (BDD) davon aus, dass Umsatzsteigerungen von ca. 6 % pro Jahr realisierbar sind.⁹ Die in diesem Branchenverband organisierten Unternehmen sind noch optimistischer und schätzen das jährliche Wachstum innerhalb der nächsten Jahre auf 10 % ein. Laut einer Studie der World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) waren in Deutschland im Jahr 2013 rund 375.000 Menschen als Vertriebspartner im Direktvertrieb tätig.¹⁰ Bis zum Jahr 2018 sehen die im BDD organisierten Unternehmen einen Bedarf für mehr als 100.000 zusätzliche Mitarbeiter.¹¹ Klassischerweise werden von den Unternehmen des DVs und des MLM Produkte aus den Kategorien Haushaltsbedarf (z.B. AMWAY; Tupperware), Lebensmittel (z.B. Herbalife; Vemma), Kosmetik (z.B. Mary Kay; L&R) und Textilien und Accessoires (z.B. Avon; Energetix) vertrieben.

Das MLM ist dementsprechend weit verbreitet, und nahezu jeder hatte bereits Kontakt zu einer MLM-Organisation oder sogar Produkte bzw. Dienstleistungen von diesen erworben. So berichtet ALBAUM, dass 92 % der Teilnehmer seiner Studie in den USA mindestens einmal Produkte von einem DV-Unternehmen gekauft haben.¹²

Sowohl in der wirtschaftswissenschaftlichen als auch in der praxisorientierten Literatur zeigt sich, dass der Themenkomplex MLM kontrovers diskutiert wird. So stellen insbesondere Branchenvertreter immer wieder die Vorzüge des MLM für Kunden und Vertriebspartner in den Mittelpunkt ihrer Ausführungen.¹³ Auf der einen Seite wird dabei für Kunden insbesondere die Möglichkeit herausgehoben, die Produkte ausgiebig auszuprobieren und in entspannter Atmosphäre mit dem Vertriebspartner zu

⁸ Vgl. hier WFDSA (2014), S. 2. Im Vergleich dazu weist die Studie der Universität Mannheim (2012) einen Gesamtumsatz von 17,4 Mrd. € aus. Diese Zahlen basieren jedoch auf einem deutlich breiteren Verständnis des DVs als es in der vorliegenden Arbeit angenommen wird. So fallen auch die Mitarbeiterzahlen mit über 600.000 Vertriebspartnern deutlich höher aus.

⁹ Vgl. Universität Mannheim (2013), S. 6.

¹⁰ Vgl. hier WFDSA (2014), S. 2.

¹¹ Vgl. Universität Mannheim (2012), S. 10.

¹² Vgl. Albaum (1992), S. 98.

¹³ Vgl. hier und im Folgenden Barnowe/McNabb (1992); Kustin/Jones (1995), S. 63 f.; Wotruba/Pribova (1996), S. 419 f.; Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 277 f.; Bhattacharya/Mehta (2000), S. 363 f.

interagieren.¹⁴ Auf der anderen Seite wird von einer großen Partizipation am ökonomischen Erfolg des Unternehmens und damit verbundenen finanziellen Vorteilen für Vertriebspartner gesprochen. Daneben stellt die soziale Nutzenkomponente – wie bspw. die Integration von Mitarbeitern in die Gemeinschaft der Vertriebspartner – für Unternehmensvertreter einen der substantiellen Vorteile des MLM dar.

Der Themenkomplex MLM erscheint nicht nur für die Praxis von hoher Relevanz, sondern auch für die Forschung. Einerseits ist dies an der Anzahl der publizierten Beiträge zum Themenkomplex MLM und den darin formulierten Aufrufen zu weiteren empirischen Studien zu erkennen. Andererseits wird immer wieder das MLM als Untersuchungskontext zur Identifikation verschiedener Wirkungszusammenhänge ausgewählt.¹⁵ Trotz dieser Fokussierung wird die Thematik des MLM in der wissenschaftlichen Literatur – im Gegensatz zur Praxis – sehr kritisch betrachtet.¹⁶ So sind vornehmlich rechtliche Aspekte für das negative Bild des MLM in der Gesellschaft verantwortlich.¹⁷ Eine klare Abgrenzung zwischen legalen MLM-Organisationen und illegalen Pyramidenstrukturen – wie bspw. Schneeballsystemen – liegt nicht vor.¹⁸ Neben dieser rechtlichen Fragestellung steht das MLM auf Grund ethischer Bedenken immer wieder in der Kritik.¹⁹ So werden oftmals die sozialen Beziehungen zwischen Verkäufern und Kunden ökonomisch ausgenutzt, und nur ein sehr kleiner Anteil an Vertriebspartnern verdient ein tatsächlich akzeptables Gehalt.²⁰ Darüber hinaus attestiert eine Vielzahl an Studien dem MLM ein quasi-religiöses Auftreten, das als suspekt empfunden wird.²¹ Die extreme Überzeugung der Vertriebspartner hinsichtlich des Unternehmens und die überproportionale Verbundenheit mit dem Unternehmen verstärken diesen Effekt zusätzlich.

Trotz der bisherigen Erkenntnisse aus den empirischen Studien und der kontrovers geführten Diskussion ist der Komplex des MLM bei weitem noch nicht umfassend

¹⁴ Vgl. hier und im Folgenden: <http://www.direktvertrieb.de/Vorteile-des-Direktvertriebs.83.0.html>; Abruf am 04.05.2015.

¹⁵ Vgl. Wotruba/Tyagi (1991); Wotruba (1990a); Coughlan/Grayson (1998); Peterson/Cannito/Brown (1995).

¹⁶ Vgl. Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 274; Kustin/Jones (1995), S. 61; Raymond/Tanner (1994), S. 69; Muncy (2004), S. 48.

¹⁷ Vgl. Muncy (2004), S. 48.

¹⁸ Vgl. Barkacs (1997), S. 177; Muncy (2004), S. 49.

¹⁹ Vgl. Albaum/Peterson (2011), S. 347; Koehn (2001), S. 155; Hyman (2008), S. 14.

²⁰ Vgl. Koehn (2001), S. 158; Hyman (2008), S. 14; Kong (2003), S. 489; Albaum/Peterson (2011), S. 348-355.

²¹ Vgl. u.a. Palmisano/Pannofino (2013), S. 27; Bhattacharya/Mehta (2000), S. 369.

beschrieben. Dabei zeigen sich insbesondere zwei Fragestellungen, die für den Erfolg von MLM-Organisationen unabdingbar sind, als unbeantwortet. Zum einen ist über die Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen, die im MLM vorherrschend sind,²² und dessen Einfluss auf das Konsumentenverhalten nahezu nichts bekannt.²³ Zum anderen stellt die Abwanderung von Vertriebspartnern ein substantielles Problem für das MLM dar, da somit der Zugang zu Kunden stark eingeschränkt wird. So berichten HERBIG/YELKRUM, dass bis zu 90 % der Vertriebspartner das Unternehmen jährlich verlassen.²⁴ Der Kenntnisstand über die Faktoren, welche die Abwanderung im MLM-Kontext bedingen oder verhindern können, ist jedoch stark eingeschränkt.²⁵ Daher werden diese beiden Bereiche in der vorliegenden Arbeit adressiert und im Folgenden deren Relevanz und Ausgestaltung kurz vorgestellt.

Die *Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen* und dessen Einfluss auf das Konsumentenverhalten wurde in der bisherigen Forschung weitestgehend vernachlässigt. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund, dass MLM-Organisationen ihre Produkte und Dienstleistungen zum größten Teil mittels solcher Veranstaltungen vertreiben,²⁶ überraschend und als kritisch zu bewerten. An dieser Stelle mangelt es ausdrücklich an empirischen Studien, die sich explizit mit der optimalen Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen beschäftigen, damit der Absatz an Produkten und Dienstleistungen gesteigert werden kann.²⁷ Neben der reinen Kaufabsicht sind für MLM-Organisationen aber auch die Weiterempfehlung zur Neukundenakquise und die Beitrittsbereitschaft zur Rekrutierung neuer Vertriebspartner eminent. Neben diesen rein ökonomischen Zielgrößen kommt der Betrachtung von sozialen Nutzenkomponenten eine entscheidende Bedeutung zu.²⁸ So wird unterstellt, dass Kunden nicht nur aufgrund des Produktbedarfs an einer Verkaufsveranstaltung teilnehmen, sondern dass soziale Aspekte im MLM eine tragende Rolle einnehmen. Diese zum Teil sehr komplexen Zusammenhänge zwischen den Gestaltungsdimensionen von Verkaufsveranstaltungen und dem Konsumentenverhalten

²² Vgl. Universität Mannheim (2012), S. 18 f.

²³ Mit Ausnahme der Studien Raymond (1990), Grayson (1996) und Frenzen/Davis (1990) liegen keine Beiträge zur Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen vor.

²⁴ Vgl. Herbig/Yelkurm (1997), S. 21; Wotruba/Tyagi (1991), S. 25; Brodie/Stanzworth/Wotruba (2002b), S. 53.

²⁵ Vgl. Kennedy (1999), S. 1; Pratt/Rosa (2003), S. 396; Biggart (1989).

²⁶ Vgl. Universität Mannheim (2012), S. 18 f.

²⁷ Lediglich Frenzen/Davis (1990) und Raymond (1990) nehmen eine detailliertere Betrachtung der Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen vor, die jedoch als nicht abschließend bewertet werden muss.

²⁸ Eine solche Betrachtung wird lediglich in der Studie Frenzen/Davis (1990) vorgenommen.

als Reaktion auf diese im Kontext des MLM wird im Rahmen der Studie I betrachtet und quantifiziert.

Wie bereits angedeutet stellt das *Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern* MLM-Organisationen vor eine große Herausforderung. Durch die teilweise sehr hohen Abwanderungsquoten muss ein Großteil der Vertriebsorganisation jährlich ersetzt werden. Problematisch ist dies vor dem Hintergrund, dass zum einen nicht immer gegeben ist, adäquaten Ersatz zu finden. Zum anderen ist der Prozess der Rekrutierung aufwendig und kostenintensiv.²⁹ Zur Erklärung der Abwanderung von Vertriebsmitarbeitern klassischer Organisationsformen kann auf einen breiten Wissensstand, der aus einer Vielzahl an empirischen Studien sowie Meta-Analysen besteht, zurückgegriffen werden. Dagegen mangelt es bisher an einem adäquaten Transfer dieses Wissens ins MLM.³⁰ Dieser ist jedoch zwingend notwendig, da Vertriebspartner grundsätzlich verschieden zu klassischen Außendienstmitarbeitern sind.³¹ Dies kann bspw. damit begründet werden, dass Vertriebspartner tendenziell keine spezielle Ausbildung für den Außendienst durchlaufen haben, die Vertriebstätigkeit lediglich als Nebentätigkeit durchführen und kein Vertragsverhältnis – und somit auch keine hierarchische Weisungsbefugnis – zwischen Unternehmen und Vertriebspartner besteht.³² Neben den klassischen Einflussfaktoren, die bereits in der Literatur etabliert sind, mangelt es jedoch an einer Überprüfung sog. weicher Faktoren wie bspw. der sozialen Nutzenkomponente einer Tätigkeit. So stellen verschiedene Studien fest, dass diesen sozialen Faktoren, wie Freundschaft, informelle Kommunikation und Integration in den Kollegenkreis, in der bisherigen Forschung deutlich zu wenig Bedeutung geschenkt wurde.³³ Die Überprüfung bereits bekannter Einflussfaktoren aus der klassischen Vertriebsliteratur im Kontext des MLM sowie die Aufnahme und Evaluation sozialer Aspekte sind Gegenstand der empirischen Untersuchung der Studie II.

²⁹ Vgl. Palmatier/Scheer/Steenkamp (2007), S. 185–186; Darmon (2008), S. 211; Kennedy (1999), S. 1.

³⁰ Vgl. Kennedy (1999), S. 1; Pratt/Rosa (2003), S. 396; Biggart (1989).

³¹ Dies ist bspw. an der Definition von Krafft (1995), S. 7 zu erkennen, die Vertriebspartner des Direktvertriebes bewusst ausklammert.

³² Vgl. Brodie/Stanzworth/Wotruba (2002a), S. 67; Grayson (2000), S. 26.

³³ Vgl. Hom/Xiao (2011), S. 189–199; Soltis et al. (2013), S. 578–580; Dess/Shaw (2001), S. 452–453; Holtom et al. (2008), S. 232; Shaw (2011), S. 208–209.

Damit ergeben sich für die vorliegende Arbeit drei Forschungsfragen bzw. Forschungsziele, die im Folgenden adressiert und bearbeitet werden sollen:

4. Welche Aspekte sind für eine systematische, strukturierte und umfassende Betrachtung des MLM relevant?
5. Welchen Einfluss haben verschiedene Gestaltungsdimensionen von Verkaufsveranstaltungen, wie die Beziehung zwischen Verkäufer, Gastgeber und Kunde sowie die Anzahl der anwesenden Gäste, auf die ökonomische und soziale Nutzenkomponente einer Verkaufsveranstaltung?
6. Welche Faktoren beeinflussen die Abwanderung von Vertriebspartnern im Kontext des MLM, und welche Rolle spielt dabei insbesondere die soziale Nutzenkomponente?

1.2 Gang der Untersuchung

Zur Beantwortung der drei erarbeiteten Forschungsfragen gliedert sich die vorliegende Arbeit in sechs Kapitel. Im Anschluss an die Hinführung zum Thema und die Erarbeitung der Forschungsfragen in *Kapitel 1* werden in *Kapitel 2* die begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage sowie für die Studien I und II gelegt. Dazu wird zunächst in *Abschnitt 2.1* der Begriff des MLM definiert und vom verwandten Begriff des DVs abgegrenzt. Daneben wird auf die relevanten Besonderheiten des MLM eingegangen, um diese in den empirischen Studien berücksichtigen zu können. Aufbauend auf diesen Grundlagen wird das MLM in *Abschnitt 2.2* aus Kundensicht beschrieben. Dazu werden sowohl die für das MLM typischen Kundencharakteristika als auch die Produktkategorien des MLM vorgestellt. *Abschnitt 2.3* fokussiert anschließend auf die Vertriebsorganisation und die Abwanderung von Vertriebspartnern im Speziellen, bevor das Kapitel 2 in *Abschnitt 2.4* mit der Vorstellung verschiedener Theorien, die zur Begründung von Wirkungszusammenhängen in den beiden Studien herangezogen werden, abschließt.

In *Kapitel 3* wird der aktuelle Forschungsstand zum MLM wiedergegeben. Nach einer kurzen Beschreibung des genauen Vorgehens bei der Literaturanalyse in *Abschnitt 3.1* wird in *Abschnitt 3.2* der aktuelle Forschungsstand zum MLM im Allgemeinen diskutiert. In *Abschnitt 3.3* stehen das Konsumentenverhalten und der Einfluss der

Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen im Mittelpunkt der Analyse. Basierend auf diesen Erkenntnissen wird anschließend die Forschungslücke, die mittels der Studie I adressiert werden soll, herausgestellt. In *Abschnitt 3.4* wird der aktuelle Forschungsstand zum Abwanderungsverhalten von Vertriebsmitarbeitern ausführlich diskutiert, und aufbauend auf diesem die Forschungslücke für die Studie II erarbeitet.

Zur Beantwortung der zweiten Frage widmet sich *Kapitel 4* vollständig der Studie I, die das Konsumentenverhalten und die Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen untersucht. Dazu werden in *Abschnitt 4.1* zentrale Grundlagen zur experimentellen Forschung und in *Abschnitt 4.2* zur Konzeption von Experimenten vorgestellt. Aufbauend auf dem Forschungsstand in *Abschnitt 3.3* werden in *Abschnitt 4.3* die Untersuchungshypothesen der Studie I hergeleitet. Nachdem in *Abschnitt 4.4* die Konzeption und Durchführung der Untersuchung dargelegt werden, steht die Aufbereitung der Daten in *Abschnitt 4.5* und die Auswertung dieser Daten sowie eine Diskussion der Erkenntnisse in *Abschnitt 4.6* im Fokus.

Kapitel 5 umfasst die empirische Studie II zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage hinsichtlich der Abwanderung von Vertriebsmitarbeitern. Dazu wird zunächst in *Abschnitt 5.1* die Zielsetzung und das methodische Vorgehen erörtert, bevor in *Abschnitt 5.2* zentrale methodische Grundlagen zur Strukturgleichungsanalyse vermittelt werden. Analog zur Studie I ist die Erarbeitung des Bezugsrahmens auf Basis des Forschungsstandes und der theoretischen Grundlagen Gegenstand des *Abschnittes 5.3*. *Abschnitt 5.4* beschreibt die Konzeption und Durchführung der Datenerhebung zur Überprüfung der entwickelten Hypothesen. Die statistische Auswertung und Diskussion der Erkenntnisse erfolgt in *Abschnitt 5.5*.

Im abschließenden *Kapitel 6* werden zunächst die in der Einleitung aufgestellten Forschungsfragen aufgegriffen und mittels der Erkenntnisse aus den Studien I und II beantwortet (*Abschnitt 6.1*). Aufbauend auf den empirischen Studien werden in *Abschnitt 6.2* die zentralen Implikationen für das MLM aus Konsumenten- und Mitarbeiterperspektive vorgestellt und diskutiert. Die Arbeit schließt mit einer kritischen Würdigung der beiden Studien ab, indem in *Abschnitt 6.3* die Limitationen der Studien diskutiert und der Forschungsbedarf für weitere Studien aufgezeigt werden.

1 Einleitung	
1.1 Problemstellung	1.2 Gang der Untersuchung
2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung	
2.1 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung	
2.2 Betrachtung des MLM aus Kundenperspektive	2.3 Betrachtung des MLM aus Vertriebsperspektive
2.4 Theoretische Grundlagen der Untersuchung	
3 Forschungsstand	
3.1 Vorgehen der Bestandsaufnahme	
3.2 Übersicht über den Forschungsstand MLM im Allgemeinen	
3.3 Forschungsstand zum Konsumentenverhalten im Kontext MLM	3.4 Forschungsstand zur Abwanderung von Vertriebsmitarbeitern
4 Studie I – Konsumentenverhalten im Kontext des MLM	
4.1 Grundlagen experimenteller Forschung	4.2 Konzeption von Experimenten
4.3 Konzeption des Bezugsrahmens hinsichtlich des Konsumentenverhaltens	
4.4 Konzeption und Durchführung der Untersuchung	
4.5 Aufbereitung der empirischen Untersuchung	4.6 Auswertung der empirischen Untersuchung
5 Studie II – Abwanderung von Vertriebspartnern im MLM	
5.1 Zielsetzung und methodisches Vorgehen	5.2 Grundlagen der Strukturgleichungsanalyse
5.3 Konzeption des Bezugsrahmens hinsichtlich der Abwanderung	
5.4 Konzeption und Durchführung der Datenerhebung	5.5 Auswertung der empirischen Untersuchung
6 Schlussbetrachtung	
6.1 Zusammenfassung der Erkenntnisse	
6.2 Implikationen	6.3 Limitationen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf

Abbildung 1: Gang der Untersuchung

Quelle: Eigene Darstellung.

2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung

2.1 Grundlagen des Direktvertriebs (DV) und des Multi-Level-Marketing (MLM)

Multi-Level-Marketing-Organisationen stellen den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie dar, so dass sich sowohl die konzeptionellen Ausführungen als auch alle durchgeführten empirischen Studien mit dem Themenkomplex auseinandersetzen. Dazu sollen zunächst die verwendeten Begrifflichkeiten definiert, eine Einordnung des Multi-Level-Marketing (MLM)³⁴ in den Direktvertrieb (DV) vorgenommen, MLM-Organisationen detailliert beschrieben und abschließend die Besonderheiten von MLM-Organisationen herausgestellt werden.

2.1.1 Begriffliche Einordnung und Abgrenzung des DVs vom MLM

Mit einem Umsatzvolumen von mehr als 31,63 Mrd. US\$ und mehr als 15,6 Millionen Vertriebspartnern im Jahr 2012 stellt der DV eine der großen Branchen in den USA dar.³⁵ Nahezu jeder Haushalt ist bereits mit dem DV oder Produkten und Dienstleistungen, die mittels des DVs verkauft werden, in Berührung gekommen. So berichten PETERSON/ALBAUM/RIDGWAY, dass 57 % der Haushalte in den USA in den vergangenen 12 Monaten Produkte von einem DV-Unternehmen gekauft haben.³⁶ Deutlich mehr Haushalte, nämlich 92 % der an der Studie teilnehmenden Haushalte, haben bereits ein Produkt oder eine Dienstleistung via DV erworben. Es kann also festgehalten werden, dass der DV tief in der Gesellschaft verankert ist und zu einem Großteil der Bevölkerung in direktem Kontakt steht.

Eine klare Abgrenzung und eine einheitlich etablierte Definition des DVs liegen jedoch nicht vor. So kann eine Vielzahl an Ausgestaltungsformen und Sichtweisen in der relevanten Literatur gefunden werden.³⁷ Prinzipiell können jedoch zwei Perspektiven unterschieden werden, aus denen heraus der DV definiert werden kann,

³⁴ In der Literatur kann eine Vielzahl an Bezeichnungen für das MLM gefunden werden. In der vorliegenden Arbeit wird anstatt der teilweise fälschlich verwendeten Begriffe Network Marketing, Pyramid Schemes, Strukturvertrieb und Vertical Marketing Program der Begriff Multi-Level-Marketing verwendet. Eine deutliche Abgrenzung des MLM von illegalen Pyramidenstrukturen und Schneeballsystemen wird in Abschnitt 2.1.3 vorgenommen.

³⁵ Vgl. DSA (2013).

³⁶ Vgl. hier und im Folgenden Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 273.

³⁷ Vgl. hier und im Folgenden Peterson/Wotruba (1996), S. 2; Berry (1997), S. 2; Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 274.

nämlich die Anbieter- und die Nachfragerperspektive. So kann nach WEHLING der DV aus der Anbieterperspektive folgendermaßen definiert werden:³⁸

Direktvertrieb liegt dann vor, wenn ein Hersteller seine Waren bzw. Dienstleistungen direkt mit Hilfe eigener Verkaufsorgane und ohne Einbeziehung des institutionellen Handels an Nachfrager absetzt.

Daraus resultiert für die Forschung und Praxis die Fragestellung, ob Unternehmen Handelsvertreter bzw. Reisende als Vertriebspartner nutzen sollten.³⁹ Eine weitaus häufigere Herangehensweise stellt die Definition aus der Nachfragerperspektive dar.⁴⁰ Im Mittelpunkt der Betrachtung steht hierbei, wie der Kunde das Unternehmen und die Vertriebsaktivitäten wahrnimmt. Für den Kunden ist es unwichtig, ob das Unternehmen eigene oder fremde Verkaufsorgane für den Vertrieb nutzt. Aus Kundenperspektive ist es vielmehr relevant, dass beim DV ein anbieterinitiiert, persönlicher Kontakt zum Verkäufer außerhalb eines Ladengeschäftes (oftmals Wohnung oder wohnungsähnlicher Ort des Kunden) vorliegt. Einen vergleichbaren Ansatz zur Nachfragerperspektive wählt BERRY, der den DV aus Nachfragerperspektive folgendermaßen definiert:⁴¹

Direktvertrieb ist der vom Vertriebspartner initiierte Verkauf von Produkten und Dienstleistungen an Endkunden außerhalb des Einzelhandelsstandorts - üblicherweise in der Wohnung des Konsumenten oder am Arbeitsplatz.

Da jedoch insbesondere im englischsprachigen Raum Verkaufsveranstaltungen auch in öffentlichen Einrichtungen wie Kirchen oder Gemeindehäusern abgehalten werden, ist diese Definition nicht weitreichend genug. Daher wird auf die Definition von PETERSON/WOTRUBA zurückgegriffen, die den Ort des Verkaufs deutlich weiter fassen.⁴²

³⁸ Vgl. hier und im Folgenden Wehling (1999), S. 53–59.

³⁹ Vgl. Wehling (1999), S. 54.

⁴⁰ Vgl. hier und im Folgenden Wehling (1999), S. 56.

⁴¹ In Anlehnung an Berry (1997), S. 1.

⁴² Vgl. hier und im Folgenden Peterson/Wotruba (1996), S. 2; Brodie/Stanzworth/Wotruba (2002a), S. 67. Neben dieser in der MLM-Literatur etablierten Definition sei für einen Überblick über weitere – jedoch teils veraltete – Definitionen des Begriffs DV auf Peterson/Wotruba (1996), S. 2 und die dort verwendete Literatur hingewiesen.

Direktvertrieb umfasst alle persönlichen Verkaufsaktivitäten, die nicht an einem festen Einzelhandelsstandort stattfinden.

Damit umfasst der DV typischerweise persönliche Verkaufsaktivitäten, die von einem Vertriebspartner direkt ausgeführt werden und die entweder in öffentlichen Einrichtungen oder in der privaten Umgebung des Kunden stattfinden. Generell kann im Rahmen des DVs zwischen individuellen, persönlichen Einzelvorführungen beim Kunden zu Hause und am Arbeitsplatz oder Verkaufspartys bei Konsumenten zu Hause, am Arbeitsplatz oder einer öffentlichen Einrichtung differenziert werden.⁴³ Dabei unterscheiden sich diese beiden Unterarten grundsätzlich nur in der Anzahl der anwesenden potentiellen Kunden. Bei Einzelvorführungen ist nur ein einzelner Kunde anwesend, während bei Verkaufspartys mehrere Kunden teilnehmen.

Weiterhin gilt es zu beachten, dass der DV deutlich vom Direktmarketing abzugrenzen ist. Nach BERRY stellt das Direktmarketing lediglich eine Einladung zum Kauf dar.⁴⁴ Im Gegensatz zum DV, bei dem durch eine intensive Beratung des Vertriebspartners unmittelbar Einfluss auf die Kaufentscheidung genommen werden kann, wird die Verkaufsbotschaft beim Direktmarketing nur durch das Medium selbst (z.B. Audio oder Print) übermittelt. Eine intensive Einflussnahme – wie beim Verkaufsgespräch – ist hier nicht möglich.

Prinzipiell kann im Rahmen des DVs zwischen zwei unterschiedlichen Grundvarianten unterschieden werden. Zu differenzieren ist zwischen dem Single-Level-Marketing (SLM) und dem MLM⁴⁵, das somit eine Sonderform des DVs darstellt.⁴⁶ Bevor eine Abgrenzung dieser beiden Unterformen voneinander

⁴³ Vgl. hier und im Folgenden Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 274.

⁴⁴ Vgl. hier und im Folgenden Berry (1997), S. 1; Chonko/Wotruba/Loe (2002), S. 87. Neben dieser Abgrenzung zum Direktmarketing können DV-Unternehmen auch von Versandhandelsunternehmen wie Amazon und Verkaufskanälen im Fernsehen abgegrenzt werden, da diese keinen unmittelbaren, persönlichen Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer zulassen. Vergleiche hierzu auch die Ausführungen von Groß (2008), S. 23; Brodie et al. (2004), S. 5; Tietz (1993), S. 29 ff. und Engelhardt/Jaeger (1998), S. 6 ff.

⁴⁵ Vgl. Groß (2008), S. 24; Ouyang/Grant (2003), S. 138; Brodie/Stanworth/Wotruba (2002a), S. 67. Der Direct Selling Association zufolge waren im Jahr 2000 in den USA 78 % der DV-Unternehmen MLM-Organisationen und nur 22 % SLM-Organisationen. In England ist der Anteil der MLM-Organisation in den letzten Jahrzehnten deutlich gestiegen und es wird erwartet, dass dieser Anteil noch weiter zunimmt. Bei einer globalen Betrachtung des DVs sind Ho (2004), S. 56 zufolge 80 % der DV-Organisationen MLM-Unternehmen.

⁴⁶ Vgl. Wehling (1999), S. 54–55; Albaum/Peterson (2011), S. 348; Barkacs (1997), S. 176; Croft/Woodruffe (1996), S. 201 ff. Vergleiche hierzu auch die Ausführungen von Kühn/Jenner (1997), S. 584.

vorgenommen wird, soll das MLM definiert und dessen Eigenschaften näher beschrieben werden.

In der Literatur kann eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen für den Begriff MLM gefunden werden. So wird das MLM teilweise als ein weiterer Vertriebskanal angesehen, der es ermöglicht, Produkte und Dienstleistungen per persönlichem Kontakt mit Hilfe von unabhängigen Vertriebspartnern an Endkunden zu vertreiben.⁴⁷ Neben den eigentlichen Vertriebsaktivitäten haben Vertriebspartner in MLM-Organisationen die Möglichkeit, weitere Vertriebspartner anzuwerben.⁴⁸ Diese angeworbenen Vertriebspartner können dann wiederum selbst Produkte und Dienstleistungen verkaufen und neue Vertriebspartner rekrutieren, so dass ein regelrechtes Vertriebsnetzwerk entsteht. Da der Aufbau eines solchen Netzwerkes für MLM-Organisationen von zentraler Bedeutung ist, wird das Anwerben neuer Vertriebspartner entsprechend incentiviert. Vertriebspartner erhalten als Gegenleistung für den Rekrutierungsaufwand eine Provision auf den Umsatz der geworbenen Vertriebspartner. Diese Möglichkeit der Rekrutierung neuer Vertriebsmitarbeiter wird bei den Definitionen als Vertriebskanal jedoch nicht immer ausreichend stark berücksichtigt. Da im Rahmen dieser Arbeit sowohl Vertriebspartner als auch Kunden im Mittelpunkt der Betrachtung stehen, soll eine Definition gewählt werden, die explizit die Akteure und die Möglichkeit der Rekrutierung weiterer Vertriebsmitarbeiter in MLM-Organisationen berücksichtigt. Einen möglichen Ansatz wählen SPARKS/SCHENK, die MLM folgendermaßen definieren.⁴⁹

Multi-Level-Marketing ist ein Netzwerk von Vertriebspartnern, die sowohl vom Verkauf von Produkten als auch vom Rekrutieren von neuen Vertriebspartnern profitieren.

Obige Definition beschreibt den Komplex MLM bereits relativ umfassend, vernachlässigt jedoch die wichtige Einordnung in den Kontext des DVs und die damit verbundene Abhängigkeit vom persönlichen Verkauf vollständig. In der von COUGHLAN/GRAYSON erarbeiteten Definition wird jene Eigenschaft hinreichend berücksichtigt, so dass deren Definition aus Sicht des Verfassers alle relevanten Aspekte

⁴⁷ Vgl. Albaum/Peterson (2011), S. 348; Croft/Woodruffe (1996), S. 201; Ouyang/Grant (2003), S. 138.

⁴⁸ Vgl. hier und im Folgenden Albaum/Peterson (2011), S. 349; Coughlan/Grayson (1998), S. 402; Wotruba/Tyagi (1992), S. 49.

⁴⁹ Vgl. hier und im Folgenden Sparks/Schenk (2001), S. 849.

des MLM umfasst.⁵⁰ Daher wird in der vorliegenden Arbeit auf die Definition von COUGHLAN/GRAYSON zurückgegriffen, die sich in der aktuellen MLM-Literatur etabliert hat:⁵¹

MLM-Organisationen sind solche Organisationen, die entweder sehr stark oder vollständig vom persönlichen Verkauf abhängig sind und ihre Vertriebspartner für (a) den Kauf von Produkten, (b) den Verkauf von Produkten und (c) das Rekrutieren von weiteren Vertriebspartnern für den Kauf und Verkauf von Produkten belohnen.

Besondere Eigenschaft des MLM ist es also, dass die Vertriebspartner weitere Vertriebspartner rekrutieren können und durch Provisionen am Erfolg der geworbenen weiteren Mitarbeiter partizipieren können. In MLM-Organisationen können bzw. müssen Vertriebspartner also zusätzlich zu den eigenen Verkäufen neue Vertriebspartner anwerben, schulen und managen.⁵² Dementsprechend kommt Vertriebspartnern einer MLM-Organisation vermehrt eine Management- bzw. Administrationsaufgabe zu, da sie für die rekrutierten Vertriebspartner und deren Verkaufsaktivitäten verantwortlich sind. Diese Möglichkeit der Rekrutierung besteht beim SLM nicht. Dementsprechend liegt die Fokussierung bei SLM-Organisationen auf den eigenen Verkaufsaktivitäten und den damit direkt verbundenen Provisionen.⁵³

Dieser und der Argumentation von BIGGART und BRODIE ET AL. folgend wird auch in der vorliegenden Arbeit immer dann von einer MLM-Organisation gesprochen, wenn grundsätzlich die Möglichkeit des Anwerbens neuer Mitglieder besteht und dieses Anwerben mittels Superprovisionen incentiviert wird.⁵⁴ Dies ist damit zu begründen, dass diese Möglichkeit mehr Entscheidungsfreiraum für Vertriebspartner bietet und somit auch Allokationsentscheidungen der jeweiligen Vertriebspartner verlangt. Dabei müssen Vertriebspartner entscheiden, ob sie sich auf (a) das Verkaufen von Produkten und Dienstleistungen fokussieren wollen, oder ob (b) der Aufbau eines Vertriebsnetzwerkes durch das Anwerben neuer Vertriebspartner im Mittelpunkt der

⁵⁰ Vgl. hier und im Folgenden Coughlan/Grayson (1998), S. 402.

⁵¹ In Anlehnung an Coughlan/Grayson (1998), S. 402.

⁵² Vgl. hier und im Folgenden Brodie/Stanzworth/Wotruba (2002a), S. 67–68.

⁵³ Vgl. Brodie/Stanzworth/Wotruba (2002a), S. 67.

⁵⁴ Vgl. Biggart (1989), S. 16 f.; Brodie/Stanzworth/Wotruba (2002a), S. 68. Dagegen beschreiben HERBIG/YELKURM MLM-Organisationen, deren Schwerpunkt auf dem reinen Verkaufen und nicht auf der Rekrutierung von neuen Vertriebspartnern liegt, als SLM-Organisationen.

Tätigkeit stehen soll. Darüber hinaus ist auch eine Kombination beider Schwerpunkte möglich, so dass entschieden werden muss, wie viel Aufwand für eigene Verkaufsaktivitäten aufgebracht wird und wie viel Zeit in das Rekrutieren neuer Vertriebspartner investiert wird. Diese Handlungsalternativen geben den Vertriebspartnern die Möglichkeit, diejenige Fokussierung zu wählen, die ihnen am besten liegt, von der sie am finanziell am stärksten profitieren oder die meisten Spaß macht.⁵⁵

Es wird deutlich, dass nach der Definition von COUGHLAN/GRAYSON MLM eine Sonderform des DVs darstellt, die eine vielschichtige Vergütung von Vertriebspartnern aufweist. Die besonderen Eigenschaften des MLM, die für das Verständnis der beiden durchgeführten Studien notwendig sind, werden im folgenden Abschnitt näher beschrieben.

2.1.2 Beschreibung der zentralen Eigenschaften des MLM

Der Definition von COUGHLAN/GRAYSON folgend zeichnen sich MLM-Organisationen durch die *Abhängigkeit vom persönlichen Verkauf*, die *besondere Verkaufslokation*, die *komplexe Organisationsform* und die darauf aufbauende *dreistufige Kompensationsstruktur* aus.⁵⁶ Diese Eigenschaften werden aufgrund ihrer eminenten Bedeutung im Folgenden detailliert beschrieben.

MLM-Organisationen sind – wie oben beschrieben – sehr stark vom *persönlichen Verkauf* geprägt.⁵⁷ Das heißt, dass immer ein direkter Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer bestehen muss. Die nichtpersönliche Kommunikation, wie z.B. Werbung, wird im Kontext des MLM hingegen – wenn überhaupt – nur in einem sehr eingeschränkten Umfang genutzt.⁵⁸ Da die Produkte und Dienstleistungen von MLM-Organisationen typischerweise mittels unabhängiger Vertriebspartner abgesetzt werden, ist die Organisationsstruktur schlank gestaltet.⁵⁹ So besitzt der administrative Bereich im Verhältnis zum Vertriebsbereich nur wenige Mitarbeiter.

⁵⁵ Vgl. Coughlan/Grayson (1998), S. 403.

⁵⁶ Vgl. Coughlan/Grayson (1998), S. 402.

⁵⁷ Vgl. Coughlan/Grayson (1998), S. 403.

⁵⁸ Vgl. Vander Nat/Keep (2002), S. 140.

⁵⁹ Vgl. hier und im Folgenden Brodie/Stanzworth/Wotruba (2002a), S. 67; Coughlan/Grayson (1998), S. 403.

Eng mit der Abhängigkeit vom persönlichen Verkauf verbunden ist die besondere *Verkaufslotation*. Oftmals sind ausschließlich unabhängige Vertriebspartner für den Verkauf der MLM-Produkte und -Dienstleistungen verantwortlich. So verfügen viele MLM-Unternehmen nicht über klassische Einzelhandelslokalitäten.⁶⁰ Vielmehr sind MLM-Unternehmen allein von den Vertriebspartnern und deren Verkaufsaktivitäten sowie -erfolgen abhängig, so dass die Motivation der Vertriebspartner für MLM-Organisationen von besonderer Bedeutung ist. Eine oftmals genutzte Möglichkeit der Anreizgestaltung stellt hier die Incentivierung über substantielle Provisionen dar, wobei im Kontext des MLM oftmals ein mehrstufiger Vergütungsplan genutzt wird.

Diese Art der Anreizgestaltung ist stark von der *komplexen Organisationsstruktur von MLM-Organisationen* abhängig. Diese Struktur kommt dadurch zustande, dass Vertriebspartner die Möglichkeit haben, weitere Vertriebspartner zu rekrutieren und damit ihre sogenannte Downline aufbauen.⁶¹ Rekrutierte Vertriebspartner werden als Rekruten bezeichnet. Derjenige Vertriebspartner, der den neuen Rekrut angeworben hat, wird Sponsor genannt. Dies sei vereinfacht und exemplarisch an einem Ausschnitt einer Vertriebsorganisation in Abbildung 2 erklärt. In diesem Beispiel hat Vertriebspartner 1 drei weitere Vertriebspartner geworben (2, 3 und 4), die als erste Generation auf der Ebene 1 bezeichnet werden.⁶² Als Generation werden Vertriebspartner bezeichnet, die von demselben Sponsor geworben wurden und sich somit auf der gleichen Ebene befinden.⁶³ Vertriebspartner 2 und 3 haben noch weitere Rekruten dazugewonnen, während Vertriebspartner 4 keine erfolgreichen Rekrutierungsmaßnahmen ergriffen hat.⁶⁴ Ein ähnliches Bild ergibt sich für Ebene 2, auf dem nur Vertriebspartner 5 weitere Vertriebspartner (8 und 9) gewinnen konnte. Zur Downline des Vertriebspartners 1 gehören alle Vertriebspartner 2 bis 9. Für den Vertriebspartner 2 ergibt sich die persönliche Downline aus den Rekruten 5, 6, 8 und 9. Vertriebspartner 4, 6 und 7 besitzen im gewählten Beispiel keine Downline. Die im Beispiel ausgezeichneten Ebenen beziehen sich auf den Vertriebspartner 1.

⁶⁰ Vgl. hier und im Folgenden Coughlan/Grayson (1998), S. 403.

⁶¹ Vgl. hier und im Folgenden Herbig/Yelkurm (1997), S. 19.

⁶² Vgl. Groß (2008), S. 24–25.

⁶³ Vgl. Herbig/Yelkurm (1997), S. 19.

⁶⁴ Vgl. hier und im Folgenden Groß (2008), S. 24–25.

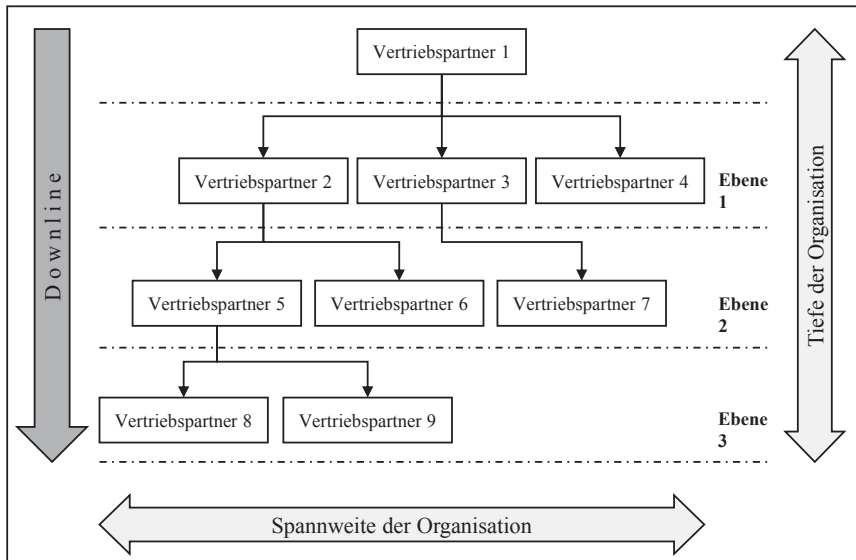


Abbildung 2: Aufbau der Außendienststruktur im MLM

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Groß (2008), S. 25.

In Anlehnung an die klassische Vertriebsliteratur wird die Anzahl der Ebenen einer MLM-Organisation als Tiefe und die Anzahl der Vertriebspartner der untersten Stufe als Spannweite bezeichnet.⁶⁵

Aufbauend auf diese komplexe Organisationsform wird in den meisten MLM-Organisationen eine *dreistufige Kompensationsstruktur* genutzt.⁶⁶ Im Vergleich zu Vertriebsmitarbeitern im Einzelhandel erhalten Vertriebspartner einer MLM-Organisation kein fixes Gehalt.⁶⁷ Ihre Bezahlung ist variabel, rein leistungsorientiert und setzt sich aus drei Komponenten zusammen: (1) Provisionen, die auf selbst generierte Umsätze gezahlt werden, (2) Provisionen, die auf generierte Umsätze der Downline gezahlt werden und (3) Profite, die sich aus der Differenz des Verkaufspreises von Produkten an Vertriebspartner der eigenen Downline und des um den Mengenrabatt verminderten Einkaufspreises der Sponsoren ergeben.

⁶⁵ Vgl. Johnston et al. (2009), S. 125 u. 250.

⁶⁶ Vgl. Coughlan/Grayson (1998), S. 402.

⁶⁷ Vgl. hier und im Folgenden Coughlan/Grayson (1998), S. 403.

Zu (1) Die erste Komponente der Vergütung stellen die Provisionen auf den selbst generierten Umsatz dar.⁶⁸ Für jedes Produkt oder jede Dienstleistung, die vom Vertriebspartner selbst an Endkunden verkauft wird, erhält dieser eine vorgegebene Provision. Diese ist mit den branchenüblichen Provisionen für Vertriebsmitarbeiter, die nicht im MLM-Kontext arbeiten, vergleichbar.

Zu (2) Die zweite Komponente, die direkt an Absatzvolumina geknüpft ist, basiert auf Provisionen, die auf durch die Downline erzielte Umsätze gezahlt werden.⁶⁹ Diese Provisionen werden auch Superprovisionen genannt. Da diese Vergütung direkt mit der Organisationsform zusammenhängt, wird sie anhand des Beispiels in Abbildung 2 verdeutlicht. Im gewählten Beispiel erhält Vertriebspartner 1 eine Provision auf die von den Vertriebspartnern 2 bis 9 erzielten Umsätze. Demzufolge erhält Vertriebspartner 1 eine höhere Provision, wenn seine Downline erfolgreicher agiert hat. Vertriebspartner 2 erhält eine Provision auf die Umsätze der Vertriebspartner 5, 6, 8 und 9. Die Vertriebspartner 4, 6, 7, 8 und 9 erhalten keine Superprovision. Abhängig von der Höhe des eigenen Umsatzes und der Anzahl rekrutierter Vertriebspartner kann die prozentuale Höhe der Provision variieren.⁷⁰

Deutlich wird, dass Vertriebspartner – neben dem eigentlichen Verkauf von Produkten – durch Superprovisionen auch für das Rekrutieren, Motivieren und Managen der Vertriebsorganisation vergütet werden. So kann eine breit aufgestellte Downline zu hohen Superprovisionen führen, die die Provision für die eigene Verkaufsleistung bei weitem übersteigt. Da die Superprovisionen mit jedem weiteren Rekruten steigen, beschränken MLM-Organisationen teilweise die Anzahl der Ebenen, die zur Berechnung der Superprovision herangezogen werden.⁷¹

⁶⁸ Vgl. hier und im Folgenden Sparks/Schenk (2001), S. 849.

⁶⁹ Vgl. hier und im Folgenden Herbig/Yelkurm (1997), S. 20; Sparks/Schenk (2001), S. 849.

⁷⁰ So verdienen The Pampered Chef-Beraterinnen, die den Status Direktorin erlangt haben, 3 % höhere Provisionen auf ihren eigenen Umsatz und den Umsatz ihrer 1. und 2. Generation.

⁷¹ Vgl. Kustin/Jones (1995), S. 60; Coughlan/Grayson (1998), S. 402–403. Typischerweise wird die Anzahl auf 4 bis 6 Stufen der Organisation beschränkt. Ouyang/Grant (2003) zeigen in ihrer Studie, dass fünf Ebenen zur Anreizgestaltung optimal sind.

Zu (3) Der dritte Bestandteil der Vergütung basiert auf den Nachlässen des Einkaufspreises für Vertriebspartner.⁷² Da Vertriebspartner als selbstständige Unternehmer auftreten, müssen diese die Produkte zunächst selbst erwerben, bevor sie diese weiter an Endkunden vertreiben können. Der Verkauf von Produkten an nachgeordnete Rekruten kann für Vertriebspartner mit einer relativ großen Downline lukrativ sein. Je mehr Produkte ein Vertriebspartner erwirbt, desto höhere Preisnachlässe gewähren MLM-Organisationen üblicherweise. Diese betragen in der Regel zwischen 30 und 50 % des Einkaufspreises.⁷³ Verkaufen Vertriebspartner höherer Ebene ihre Produkte an ihre Downline, können sie die Differenz zwischen dem ermäßigten Einkaufspreis und dem Verkaufspreis an die Vertriebspartner der Downline behalten. Auch für Vertriebspartner, die weiter unten in der Organisation sind, also später der Organisation beigetreten sind, lohnt es sich, bei Vertriebspartnern höherer Stufen einzukaufen, da diese Produkte auf Grund der Mengenrabatte unterhalb des normalen Einkaufspreises anbieten können.

Deutlich wird, dass Vertriebspartner im Kontext des MLM sowohl von der eigenen Vertriebstätigkeiten als auch von der Rekrutierung neuer Vertriebspartner profitieren können.⁷⁴ SPARKS/SCHENK zeigen in ihrer Studie, dass diejenigen Sponsoren am meisten profitieren, die einen hohen Aufwand für das Schulen, Motivieren und Kommunizieren mit der Downline betreiben.⁷⁵ Daher ist die bewusste Auswahl neuer Vertriebspartner und der damit verbundene Aufbau einer Downline als komplexe Aufgabe zu betrachten. Der Erhalt von umfangreichen Superprovisionen ist dementsprechend nicht selbstverständlich und stark abhängig vom geleisteten Aufwand.

2.1.3 Besonderheiten des MLM

Das MLM weist einige Besonderheiten auf, die so in keiner anderen Organisationsform gefunden werden können. Da diese sowohl für das Verständnis des Komplexes MLM als auch der beiden durchgeführten Studien von großer Bedeutung sind, werden sie im Folgenden näher dargestellt. Dabei wird zunächst auf die *Einstellung gegenüber MLM in der Gesellschaft* eingegangen, eine *Abgrenzung des MLM vom Franchising* vorgenommen und anschließend *MLM als*

⁷² Vgl. hier und im Folgenden Herbig/Yelkurm (1997), S. 20.

⁷³ Vgl. hier und im Folgenden Coughlan/Grayson (1998), S. 402–403; Herbig/Yelkurm (1997), S. 20.

⁷⁴ Vgl. Sparks/Schenk (2001), S. 849.

⁷⁵ Vgl. Sparks/Schenk (2006), S. 176.

Markteintrittsstrategie bewertet. Zum Schluss sollen einige *kulturelle Einflüsse*, denen das MLM unterliegt, näher skizziert werden.

2.1.3.1 Einstellung gegenüber MLM-Organisationen

Generell ist die Einstellung von Konsumenten gegenüber MLM-Organisationen als negativ zu bewerten, wobei MLM im Vergleich zum DV in der Gesellschaft schlechter bzw. unethischer bewertet wird.⁷⁶ Die Gründe für dieses negative Bild des DVs und des MLM im Speziellen sind vielfältig. Dabei können die Einflussfaktoren in fünf Kategorien zusammengefasst werden. So stellen primär *rechtliche Abgrenzungsprobleme zwischen legalen MLM-Organisationen und illegalen Pyramidenstrukturen*, das *Phänomen des internen Konsums* und *ethische Aspekte im MLM* die Haupteinflussfaktoren dar. Daneben werden sekundär das *quasi-religiöse Kultverhalten* und das *Selbstverständnis des MLM* genannt. Da das negative Bild des MLM nach WOTRUBA sowohl einen Einfluss auf die Verkaufsaktivitäten als auch das Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern hat und diese Gegenstand der durchgeführten Studien darstellen, soll auf diese Einflussfaktoren im Folgenden detailliert eingegangen werden.⁷⁷

Rechtliche Abgrenzungsprobleme zwischen legalen MLM-Organisationen und illegalen Pyramidenstrukturen

Einer der Hauptfaktoren, der zur negativen Einstellung gegenüber MLM-Organisationen beiträgt, ist die unzureichende Abgrenzung zwischen legal operierenden MLM-Organisationen und illegal operierenden Pyramidenstrukturen.⁷⁸

Pyramidensysteme zeichnen sich dadurch aus, dass Vertriebspartnern gegen Zahlung einer Aufnahmegebühr das Recht eingeräumt wird, weitere Rekruten für die Organisation anzuwerben.⁷⁹ Das bedeutet, dass ein neuer Vertriebspartner dafür bezahlt,

⁷⁶ Vgl. Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 274; Kustin/Jones (1995), S. 61; Raymond/Tanner (1994), S. 69; Muncy (2004), S. 48. So konnten beispielsweise Peterson/Albaum (2007), S. 319 in ihrer Studie zeigen, dass sowohl die Begriffe DV als auch MLM negativ interpretiert werden, wobei das Bild des MLM noch negativer wahrgenommen wird. Für eine detaillierte Auflistung wahrgenommener Nachteile, die zu einem schlechten Image von MLM-Organisationen führen, sei auf Raymond/Tanner (1994), S. 71 verwiesen.

⁷⁷ Vgl. Wotruba (1990b), S. 117 f.

⁷⁸ Vgl. Muncy (2004), S. 48. Für den weiteren Verlauf der Arbeit werden MLM-Organisationen als legal angesehen und unter dem Sammelbegriff Pyramidenstruktur illegale Schneeballsysteme, Ponzi-Strukturen und Pyramidenformen zusammengefasst.

⁷⁹ Vgl. hier und im Folgenden Koehn (2001), S. 153.

dass er eine Provision bekommen kann, wenn er weitere Vertriebspartner gewinnt. Diese Pyramidenstrukturen sind illegal, da

- (1) Gewinne primär aus der Rekrutierung weiterer Vertriebspartner stammen,
- (2) neue Vertriebspartner hohe Beitrittsgebühren zahlen müssen und
- (3) sehr viel Druck auf Vertriebspartner ausgeübt wird, große Mengen an Produkten abzunehmen, die nicht an das Unternehmen zurückgegeben werden können.⁸⁰

Damit sind auch solche Organisationen illegal, die den Fokus ihrer Geschäftstätigkeit auf das Rekrutieren neuer Mitarbeiter legen anstatt auf erzielte Umsätze durch Vertriebspartner.⁸¹ Dennoch ist eine klare und trennscharfe Abgrenzung zwischen legalen MLM-Organisationen und illegalen Pyramidensystemen schwierig. Das einzige rechtlich haltbare Abgrenzungskriterium, das zur Differenzierung herangezogen werden kann, besagt, dass Superprovisionen von Vertriebspartnern in einem direkten Zusammenhang zu dem durch rekrutierte Vertriebspartner generiertem Umsatz stehen müssen.⁸² Damit wird nicht das reine Rekrutieren von neuen Vertriebspartner belohnt, sondern der Erfolg der Verkaufsaktivitäten der Downline.

Dieses weltweit etablierte Abgrenzungskriterium basiert auf dem Fall der Federal Trade Commission (FTC) gegen Koscot, einer als illegal empfundenen Pyramidenstruktur, aus dem Jahr 1975.⁸³ Im Rahmen des Prozesses wurde festgehalten, dass Pyramidenstrukturen typischerweise eine Beitrittsgebühr verlangen, mit der das Recht erkaufte wird, Produkte zu vertreiben und damit einhergehend ein Anspruch auf Provisionen für das Rekrutieren von weiteren Vertriebspartnern besteht. Insbesondere der zweite Teil der Definition – einhergehend mit dem Recht, Provisionen für das Rekrutieren weiterer Vertriebspartner zu erhalten – wurde als Bedingung für eine Pyramidenstruktur festgelegt.⁸⁴

Im deutschen Rechtsraum sind Unternehmen illegal, die gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), § 16 Abs. 2 verstoßen.⁸⁵ Hiernach ist es verboten,

⁸⁰ Vgl. Hyman (2008); Koehn (2001); Muncy (2004); Vander Nat/Keep (2002).

⁸¹ Vgl. Herbig/Yelkurm (1997), S. 26.

⁸² Vgl. hier und im Folgenden Constantin (2007), S. 34; Muncy (2004), S. 49.

⁸³ Vgl. Muncy (2004), S. 49. Eine umfassende Beschreibung mehrerer Gerichtsverhandlung hinsichtlich der Legalität von MLM-Unternehmen bzw. Pyramidenstrukturen findet sich in Ella (1973), S. 362 ff.

⁸⁴ Vgl. Barkacs (1997), S. 176.

⁸⁵ Vgl. Groß (2008), S. 25–26.

„... Verbraucher zur Abnahme von Waren, Dienstleistungen oder Rechten durch das Versprechen zu veranlassen, sie würden entweder vom Veranstalter selbst oder von einem Dritten besondere Vorteile erlangen, wenn sie andere zum Abschluss gleichartiger Geschäfte veranlassen, die ihrerseits nach der Art dieser Werbung derartige Vorteile für eine entsprechende Werbung weiterer Abnehmer erlangen sollten.“⁸⁶ Dieser Paragraph soll Schneeballsysteme, Pyramidensysteme und Kettenbriefsysteme identifizieren. Eine klare Abgrenzung zum MLM ist jedoch auch hier nicht möglich, da im MLM die Möglichkeit besteht, weitere Mitglieder zu werben.⁸⁷

Daher ist für jede Analyse von MLM-Organisationen eine Einzelfallbetrachtung notwendig, bei der eine isolierte Überprüfung des Abgrenzungskriteriums – Provisionen für die reine Rekrutierung neuer Vertriebspartner – zu einseitig ist.⁸⁸ Daher wurden u.a. von MUNCY verschiedene weitere Anhaltspunkte entwickelt, anhand derer eine differenziertere Betrachtung möglich ist:⁸⁹

- Der Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung steht im Vordergrund und nicht der Erwerb des Rechts, Produkte zu verkaufen. Somit basiert der ökonomische Erfolg nicht auf dem Anwerben neuer Vertriebspartner, sondern auf tatsächlichem Umsatz.
- Zentrales Verkaufsargument sind Produkte oder Dienstleistungen, die einen Kauf bzw. Verkauf rechtfertigen, da sie einen Gegenwert besitzen.
- Die Beitrittskosten stehen in einem ausgewogenen Verhältnis zur erhaltenen Gegenleistung.
- Der ökonomische Erfolg steht in einem realistischen Verhältnis zum zu erbringenden Arbeitsaufwand.
- Das Unternehmen existiert bereits länger am Markt und bietet einen langfristigen Planungshorizont.
- Es besteht keine verpflichtende Mindestabnahmemenge für Vertriebspartner, und es ist jederzeit möglich, bereits gekaufte Ware an das Unternehmen zurück zu geben.

⁸⁶ Vgl. Ackermann (2013).

⁸⁷ Vgl. Groß (2008), S. 26.

⁸⁸ Vgl. Barkacs (1997), S. 177; Muncy (2004), S. 49.

⁸⁹ Vgl. hier und im Folgenden Muncy (2004), S. 49–53. Die fünf von MUNCY entwickelten Kriterien wurden u.a. um die Ausführungen von Albaum/Peterson (2007), S. 319 und Albaum/Peterson (2011), S. 351 erweitert. Einen ähnlichen Ansatz zur Legalität von Direktvertriebsunternehmen wählt Berry (1997), S. 55, wobei dieser den Aspekt Rekrutierung ausspart.

Trotz des Koscot-Tests und der Anhaltspunkte herrscht relativ große Unsicherheit bei der Frage, ob es sich bei einer Vertriebsorganisation um eine MLM- oder eine Pyramidenstruktur handelt. Dies führt dazu, dass diese Organisationen ständig im Fokus der gesetzgebenden Einrichtungen stehen.⁹⁰ So berichten VANDER NAT/KEEP, dass die FTC, die sich mit Beschwerden über betrügerische oder unfaire Geschäftspraktiken beschäftigt, zwischen 1996 und 2002 mehr Fälle bearbeiten musste als in den vorherigen 17 Jahren zusammen.⁹¹ So stehen MLM-Unternehmen in der EU und in den USA immer noch unter Beobachtung der Regierungen.⁹² Aber auch in anderen Wirtschaftsräumen werden DV-Unternehmen kritisch hinterfragt. So entschied sich die chinesische Regierung 1998 dazu, ein generelles Verbot von DV- und MLM-Unternehmen zu verhängen, da sie der stark wachsenden Anzahl an illegalen Pyramidensystemen nicht mehr Herr wurde.⁹³ Dieses Verbot wurde jedoch mittlerweile wieder aufgehoben. Eine ähnliche Reaktion der Regierung auf das rasante Wachstum von MLM-Organisationen ist auch in Indien zu beobachten.

Trotz alledem können die Anhaltspunkte in Kombination mit dem Koscot-Test einen guten Anhaltspunkt hinsichtlich der Legalität einzelner MLM-Organisationen geben. Um darüber hinaus mehr Transparenz zu schaffen, erweiterten mehrere Dachverbände, in denen ein Großteil der legalen MLM-Unternehmen organisiert sind, diese Richtlinien um einen Verhaltenskodex, der für alle im Dachverband organisierten Mitglieder verpflichtend ist.⁹⁴ Weiterhin ergriffen auch einige der in der Kritik stehenden Unternehmen die Initiative und versuchten durch das Etablieren von Gatekeepern sicherzustellen, dass sie legal operierende MLM-Unternehmen sind. Als prominentes Beispiel kann hier Amway genannt werden, die zum Nachweis ihrer Legalität folgende Gatekeeper bzw. Maßnahmen etablierten:⁹⁵

⁹⁰ Vgl. Albaum/Peterson (2011), S. 347.

⁹¹ Vgl. Vander Nat/Keep (2002), S. 140.

⁹² Vgl. hier und im Folgenden Albaum/Peterson (2011), S. 347. Die extrem gestiegene Anzahl an illegalen Pyramidensystemen kann auch in einer Vielzahl an Gerichtsfällen, die die FTC seit 1996 verhandelt hat, erkannt werden. Weiterführende Informationen können in der Studie von Vander Nat/Keep (2002), S. 139-140 eingesehen werden.

⁹³ Vgl. Chan (1999), S. 41 f.; Roberts (1998), S. 33.

⁹⁴ Vgl. Albaum/Peterson (2011), S. 353–354. Die Implementierung eines solchen Verhaltenskodexes wird prinzipiell durch alle Mitglieder als positiv bewertet. Weiterhin können Chonko/Wotruba/Loe (2002), S. 94 zeigen, dass das ethische Klima bei MLM-Organisationen mit Verhaltenskodex besser bewertet wird. Dies wird zumindest zu einem gewissen Teil auf die Einführung der jeweiligen Verhaltensregeln zurückgeführt. Darüber hinaus können Chonko/Wotruba/Loe (2002), S. 88 ff. zeigen, dass fast alle legalen MLM-Organisationen diesen Verhaltenskodex implementiert haben und bewusst leben.

⁹⁵ Vgl. hier und im Folgenden Koehn (2001), S. 156; Vander Nat/Keep (2002), S. 150; Barkacs (1997), S. 177; Ella (1973), S. 372.

- Intensive Kontrolle der unabhängigen Vertriebspartner, um sicherzustellen, dass tatsächlich Verkäufe an Endkunden stattfinden. 70 % der von Vertriebspartnern erworbenen Waren mussten an mindestens zehn Endkunden außerhalb der MLM-Organisation verkauft werden. Weiterhin ist ein Verkauf nur mittels DV erlaubt. Andere Vertriebskanäle dürfen nicht genutzt werden.
- Etablieren einer Rückgabemöglichkeit gekaufter Ware, um das Einlagern unnötig großer Warenbestände bei den Vertriebspartnern zu vermeiden.
- Berechnen einer geringen Beitrittsgebühr, die zum Verkauf von Amway Produkten berechtigt.
- Erwerb von Schulungs- und Trainingsunterlagen auf freiwilliger Basis.
- Verkauf von Produkten und Dienstleistungen nur zu den vorgeschlagenen Marktpreisen.
- Der Wechsel zu einer anderen MLM-Organisation ist genehmigungspflichtig.

Abschließend können in Tabelle 1 noch einmal verschiedene Abgrenzungskriterien und Gatekeeper eingesehen werden, die bei einer Unterscheidung zwischen legalen MLM-Organisationen und illegalen Pyramidenstrukturen helfen. Dennoch sei darauf hingewiesen, dass „legal“ nicht zwangsläufig auch „ethisch korrekt“ bedeutet.⁹⁶ So können einige Praktiken, die zwingender Bestandteil des MLM sind, zumindest teilweise als ethisch fragwürdig eingestuft werden und sollen daher im Folgenden näher betrachtet werden.

⁹⁶ Vgl. hier und im Folgenden Muncy (2004), S. 47.

Unterscheidung zwischen legalen MLM-Organisationen und illegalen Pyramidenstrukturen		
Kriterium	Multi-Level-Marketing	Pyramidenstruktur
Fokus der Geschäftstätigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen an Endkunden (nicht an andere Vertriebspartner) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rekrutierung neuer Vertriebspartner
Vergütung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Basiert primär auf Verkäufen der Produkte und Dienstleistungen ▪ Sekundär werden Umsätze der sog. Downline durch Superprovisionen belohnt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Primär durch Mitgliedsbeiträge neu rekrutierter Vertriebspartner
Produkte und Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Portfolio an Produkten und Dienstleistungen, die Konsumenten gebrauchen können ▪ Preislich kompetitiv 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oftmals ein einziges Produkt, das vermarktet wird ▪ Preislich jedoch deutlich über dem üblichen Marktpreis
Eintrittsbarrieren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine oder sehr niedrige (Bsp.: Starter-Kit oder Produktschulung) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erheben von Mitgliedsbeiträgen ▪ Verpflichtung zur Teilnahme an Schulungs- und Trainingsmaßnahmen
Unterstützung durch das Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereitstellung ausführlicher Informationen zur Tätigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine Bereitstellung von Informationen ▪ Ausübung von Druck, um weitere Vertriebspartner zu rekrutieren
Referenzen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Referenzen werden genutzt, um zu zeigen, wie MLM funktioniert und wie erfolgreich partizipiert werden kann 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine Bereitschaft oder Möglichkeit Referenzen zu präsentieren
Verkaufsargument, um neue Vertriebspartner zu werben	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereitstellung detaillierter Informationen über die Tätigkeit als Vertriebspartner ▪ Keine uneinholdbaren Versprechungen oder druckausübende Vertriebstaktiken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Versprechen extrem hoher Renditen bei gleichzeitigem Zurückhalten von Informationen
Verfügbarkeit von Informationen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationen sind frei zugänglich ▪ Registrierung bei der Handelskammer und/oder beim Branchenverband 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationen sind nicht frei zugänglich, sondern werden vielmehr zurückgehalten ▪ Keine Registrierung beim Branchenverband
Kündigung der Geschäftstätigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leicht umzusetzen ▪ Teilweise Rückkauf bereits erworbener Produkte möglich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schwierig umzusetzen ▪ Teilnehmer werden gezwungen, weiterhin im System zu bleiben
Beständigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachhaltig, da auf wiederkehrenden Verkäufen basierend 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorhersehbares Ende auf Grund eines Kollapses

Tabelle 1: Abgrenzung des Multi-Level-Marketing von Pyramidensystemen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Constantin (2009), S. 34.

Phänomen des internen Konsums

Neben den rechtlichen Aspekten, welche die Einstellung gegenüber MLM-Unternehmen negativ beeinflussen, stellt das Phänomen des internen Konsums einen weiteren Hauptkritikpunkt des MLM dar. Dabei wird die Möglichkeit des internen Konsums in der Europäischen Union und den Vereinigten Staaten von Amerika als einer der Indikatoren herangezogen, illegale Pyramidenstrukturen von legalen MLM-Organisationen abzugrenzen.⁹⁷ Daher soll im Folgenden eine kurze Bewertung vorgenommen werden, die das Ausmaß des internen Konsums in MLM-Organisationen analysiert.

Dabei wird in dieser Arbeit auf die Definition von PETERSON/ALBAUM zurückgegriffen, die um den Faktor der weiteren Veräußerung ergänzt wird und den internen Konsum folgendermaßen beschreibt:⁹⁸

Interner Konsum ist diejenige Praxis, die es einem Angestellten oder Unternehmensrepräsentanten ermöglicht, Produkte oder Dienstleistungen vergünstigt gegenüber dem Listenpreis oder Marktpreis vom Unternehmen oder Auftraggeber zu erwerben, um diese selbst zu konsumieren und nicht weiter zu veräußern.

Mit Hilfe der Definition wird deutlich, dass interner Konsum sowohl von festen Angestellten als auch von unabhängigen Mitarbeitern, wie sie im MLM eingesetzt werden, praktiziert werden kann. Dieser Definition folgend kann in verschiedenen Studien gezeigt werden, dass sowohl in MLM-Unternehmen als auch in anderen Organisationsstrukturen interner Konsum bzw. Nachlässe für Mitarbeiter vorkommen und von den Beschäftigten genutzt werden.⁹⁹ Teilweise sind Rabatte für Mitarbeiter sogar Teil der Vergütung. Als ein extremes Beispiel sei an dieser Stelle der Deputatlohn genannt.¹⁰⁰

⁹⁷ Vgl. Albaum/Peterson (2011), S. 347. Vergleiche zur Abgrenzung legaler MLM-Organisationen und illegaler Pyramidenstrukturen auch die Ausführungen in Abschnitt 2.1.3.

⁹⁸ Vgl. Peterson/Albaum (2007), S. 317.

⁹⁹ Vgl. Peterson/Albaum (2007), S. 320. In der repräsentativen Studie mit 400 Haushalten in den Vereinigten Staaten von Amerika kann gezeigt werden, dass 14 % der Haushalte die Möglichkeit zum internen Konsum angeboten wird, und dass alle Haushalte diese Möglichkeit nutzen.

¹⁰⁰ Vgl. Kraume (2013), S. 38.

Bemerkenswert ist jedoch der Umfang des internen Konsums in MLM-Organisationen im Vergleich zu normalen Organisationsstrukturen.¹⁰¹ So berichtet KLEBNIKOV, dass lediglich 19 % der Produktverkäufe von Amway an Nicht-Mitglieder von Amway stattfindet.¹⁰² Der übrige Teil wird von Vertriebspartnern entweder selbst konsumiert oder an andere Vertriebspartner von Amway weitergegeben. So verdienen bei Amway Vertriebspartner durchschnittlich 780 US\$ im Jahr, geben jedoch 1.068 US\$ für Amway-Produkte für den eigenen Konsum aus. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei Herbalife, wo ein substantieller Teil der Vertriebspartner – auf Grund der Rabatte und des internen Konsums – Mitglieder der Organisationsstruktur sind, aber gar nicht selbst Produkte verkaufen.

Fraglich ist nun, ob interner Konsum per se oder der Umfang ein unethisches Konzept hinsichtlich des MLM darstellt oder nicht. Dazu wird der interne Konsum mit dem normalen Handel von Produkten und Dienstleistungen verglichen. Dabei kann der Handel als jeglicher wertsteigernder Austausch von Produkten und Dienstleistungen mit Kunden bzw. Endkunden, welche die Produkte für ihren eigenen Gebrauch nutzen, aufgefasst werden.¹⁰³ Interner Konsum im Rahmen des MLM stellt dieser Definition nach kein Problem dar, solange hier ein Produkt oder eine Dienstleistung ausgetauscht wird und nicht nur das Recht, Produkte zu vertreiben.¹⁰⁴ Zu beachten ist lediglich, dass sich der Gewinn des Unternehmens um die Provision für den Vertriebspartner, den dieser für den Verkauf der Produkte erhält, reduziert. Eine Bewertung hinsichtlich des Umfangs des internen Konsums ist deutlich schwieriger und nicht allgemeingültig ableitbar. Eine Orientierung an den von den Branchenverbänden entwickelten Empfehlungen, wie viel Prozent der Produkte an Nicht-Mitglieder der Organisation vertrieben werden müssen, erscheint jedoch als sinnvolles Maß.

Da hiernach interner Konsum, der in allen Organisationsformen verschiedener Branchen vorkommen kann, weit verbreitet ist und keine generellen ethischen Probleme mit dem Erlassen von Rabatten an Vertriebspartner bestehen, kommen ALBAUM/PETERSON zum Schluss, dass interner Konsum in MLM-Organisationen per se als unkritisch zu bewerten ist, und somit MLM-Organisationen nicht unethisch und betrügerisch handeln, wenn sie internen Konsum zulassen.¹⁰⁵ Diese Schlussfolgerung

¹⁰¹ Vgl. Croft/Woodruffe (1996), S. 211.

¹⁰² Vgl. hier und im Folgenden Klebnikov (1991), S. 244–245.

¹⁰³ Vgl. Kotler/Armstrong (2008), S. 341.

¹⁰⁴ Vgl. hier und im Folgenden Peterson/Albaum (2007), S. 321.

¹⁰⁵ Vgl. Peterson/Albaum (2007), S. 317 und S. 320.

muss jedoch um den Umfang des internen Konsums erweitert werden. Werden hier die Empfehlungen der Branchenverbände eingehalten, so kann davon ausgegangen werden, dass interner Konsum kein substantielles, ethisches Problem für MLM-Organisationen darstellt.

Ethische Aspekte im MLM

Neben den rein rechtlichen Aspekten, bei denen nicht immer eine eindeutige Trennung zwischen legalen MLM-Organisationen und illegalen Pyramidenstrukturen möglich ist, werden auch ethische Aspekte genannt, die das Image bzw. die Einstellung ggü. dem MLM negativ beeinflussen.¹⁰⁶ Dabei stellt eine rechtliche Einstufung einer MLM-Organisation als legales Unternehmen bei weitem noch keinen Beweis für ethisches Handeln per se dar, da dies über die rein rechtlichen Aspekte hinausgeht.¹⁰⁷

Ethisch inkorrektes Verhalten kann im Kontext des MLM anhand von fünf Kriterien beurteilt werden, nämlich *Ausnutzen sozialer Beziehungen für den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, Fokussierung auf die Rekrutierung neuer Vertriebspartner aus dem persönlichen Umfeld, Versprechen von Mythen, Lukrativität für einen eingeschränkten Kreis von Vertriebspartnern und eine hohe Abwanderungsquoten*.¹⁰⁸

Als einer der ethischen Kritikpunkte des MLM wird das *Ausnutzen sozialer Beziehungen für den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen* genannt.¹⁰⁹ Darunter ist zu verstehen, dass Freunde und Bekannte gedrängt werden, Produkte oder Dienstleistungen zu erwerben. Oftmals reicht in solchen sozialen Beziehungen schon das Pflichtgefühl des Kunden aus, um Produkte oder Dienstleistungen zu erwerben und somit seine Freunde oder Verwandten zu unterstützen. Jedoch steht nicht nur das Ausnutzen von Beziehungen im privaten Umfeld in der Kritik, sondern auch Beziehungen im beruflichen Umfeld. So wird es als unethisch angesehen, wenn ein Zahnarzt mit Hilfe seiner medizinischen Glaubwürdigkeit versucht, Kunden von bestimmten Produkten zu.¹¹⁰

¹⁰⁶ Vgl. Albaum/Peterson (2011), S. 347; Koehn (2001), S. 155; Hyman (2008), S. 14.

¹⁰⁷ Vgl. Albaum/Peterson (2011), S. 347; Vander Nat/Keep (2002); Bloch (1996), S. 19 ff.

¹⁰⁸ Vgl. hier und im Folgenden Albaum/Peterson (2011), S. 348; Hyman (2008), S. 14; Koehn (2001), S. 160.

¹⁰⁹ Vgl. hier und im Folgenden Koehn (2001), S. 158; Hyman (2008), S. 14; Kong (2003), S. 489; Albaum/Peterson (2011), S. 355.

¹¹⁰ Vgl. Koehn (2001), S. 159.

Ein weiterer Kritikpunkt stellt die *Fokussierung auf die Rekrutierung neuer Vertriebspartner aus dem persönlichen Umfeld* dar. Aus ethischer Sicht sollten Unternehmen durch natürliches Wachstum und durch die Entwicklung neuer Produkte expandieren und nicht auf Grund neu hinzugewonnener sozialer Kreise, an die Produkte verkauft werden.¹¹¹

Das *Versprechen von Mythen* wie bspw. das Ausloben hoher Einkommen führt dazu, dass unrealistische Erwartungen bei den neuen Vertriebspartnern geschürt werden. So wird Rekruten versprochen, dass jeder in kurzer Zeit relativ viel Geld mit überschaubarem Aufwand verdienen kann.¹¹² Somit beginnen neue Vertriebspartner mit hohen Erwartungen sowie dem Ziel, finanziell selbstständig zu werden und müssen im Laufe ihrer Tätigkeit feststellen, dass DV harte Arbeit darstellt und stellen ihre Tätigkeit als Vertriebspartner ein.¹¹³ Daher wird u.a. auch die *verhältnismäßig hohe Abwanderungsquote* als Beleg für unethisches Handeln der MLM-Organisationen herangezogen.¹¹⁴ Auch wenn Vertriebsmitarbeiter häufiger als andere Mitarbeiter das Unternehmen wechseln, sind die jährlichen Abwanderungsquoten mit bis zu 100 % auffällig hoch.¹¹⁵ Hieran ist die teilweise extrem kurzfristige Orientierung von Vertriebspartnern in MLM-Organisationen deutlich zu erkennen.¹¹⁶

Die *Lukrativität einer Mitgliedschaft als Vertriebspartner* einer MLM-Organisation ist oftmals nur für einen eingeschränkten Kreis gegeben.¹¹⁷ So sind ganz unterschiedliche Verdienstmöglichkeiten für Vertriebspartner in MLM-Organisationen festzustellen. SEALE gibt bspw. an, dass das durchschnittliche Einkommen von Vertriebspartner laut der Direct Selling Association (DSA) 14.500 US\$ beträgt.¹¹⁸ Studien, die nicht vom Branchenverband selbst durchgeführt wurden, zeigen hingegen ein deutlich niedrigeres Verdienspotential auf. So können nach HYMAN durchschnittlich ca. 1.000 US\$ pro Jahr verdient werden. TAYLOR berichtet hingegen

¹¹¹ Vgl. Koehn (2001), S. 153. Vergleiche hierzu auch die Ausführungen hinsichtlich der Abgrenzung von legalen MLM-Organisationen und illegalen Pyramidenstrukturen, deren Fokus auf der reinen Rekrutierung liegt.

¹¹² Vgl. Bloch (1996), S. 22; Hyman (2008), S. 14; Albaum/Peterson (2011), S. 355.

¹¹³ Vgl. Wotruba/Tyagi (1991), S. 31–32.

¹¹⁴ Vgl. Bloch (1996), S. 19; Koehn (2001), S. 160.

¹¹⁵ Vgl. Kennedy (1999), S. 1; Wotruba/Tyagi (1991), S. 25; Brodie/Stanworth/Wotruba (2002b), S. 60; Herbig/Yelkurm (1997), S. 21. Dies kommt einer Abwanderung aller Vertriebsmitarbeiter gleich.

¹¹⁶ Vgl. Albaum/Peterson (2011), S. 357.

¹¹⁷ Vgl. Albaum/Peterson (2011), S. 348.

¹¹⁸ Vgl. Seale (2007), S. 22.

davon, dass über 99 % der Vertriebspartner sogar Geld verlieren anstatt zu profitieren.¹¹⁹ Und dabei sind noch nicht die Ausgaben für den eigenen internen Konsum, die teilweise den eigenen Verdienst übersteigen können, oder Kosten für die Ausübung der Vertriebstätigkeit (z.B. Telefon-, Transport- und Werbungskosten) berücksichtigt.¹²⁰ Somit kann festgehalten werden, dass oft nur ein sehr geringer Anteil der aktiven Vertriebspartner finanziell von einer Tätigkeit im MLM profitiert.

Quasi-religiöses Kultverhalten

Wie oben dargestellt lohnt sich aus ökonomischer Perspektive die Tätigkeit als Vertriebspartner einer MLM-Organisation nur selten. Auffällig ist aber, dass das Zugehörigkeitsgefühl zur Organisation extrem stark ausgeprägt ist.¹²¹ Als ein Hauptfaktor wird hierfür die bewusste, öffentlich vorgetragene Wertschätzung für geleistete Arbeit genannt.¹²² Da dies zumindest teilweise Extremformen annimmt, wird im MLM-Kontext oftmals von sektenartigem Verhalten, einem regelrechtem Kult oder einer Quasi-Religion gesprochen.¹²³ BHATTACHARYA/MEHTA gehen sogar noch weiter und beschreiben dieses Verhalten von MLM-Organisationen als Gedankenkontrolle der Vertriebspartner.¹²⁴

Das Verhalten von MLM-Organisationen kann dabei in drei Facetten unterteilt werden – *organisatorische Strukturen* und *soziale Interaktion mit anderen* bzw. eine *Kombination der beiden Facetten*.¹²⁵

Die *organisatorischen Strukturen* einer MLM-Organisation sind dabei so gestaltet, dass eine Zusammenarbeit zwischen Vertriebspartnern stattfindet und sogar unterstützt wird, um gemeinsam Absatzziele zu erreichen.¹²⁶ Darüber hinaus stellt auch das gemeinsame Rekrutieren neuer Vertriebspartner eine Möglichkeit der Interaktion dar.

¹¹⁹ Vgl. Taylor (2005).

¹²⁰ Vgl. Klebnikov (1991), S. 245.

¹²¹ Vgl. Bhattacharya/Mehta (2000), S. 369.

¹²² Vgl. Palmisano/Pannofino (2013), S. 42–43.

¹²³ Vgl. Palmisano/Pannofino (2013), S. 27.

¹²⁴ Vgl. Bhattacharya/Mehta (2000), S. 369.

¹²⁵ Vgl. Palmisano/Pannofino (2013), S. 39.

¹²⁶ Vgl. hier und im Folgenden Palmisano/Pannofino (2013), S. 42.

Insbesondere die *soziale Interaktion zwischen Vertriebspartnern* ist ein wesentlicher Bestandteil der Mitgliedschaft in MLM-Organisationen.¹²⁷ So dreht sich das soziale Leben innerhalb der MLM-Organisation um Partys, Meetings, Kongresse oder weitere Veranstaltungen unter der Schirmherrschaft des Unternehmens.¹²⁸ Neben diesen nationalen und internationalen Veranstaltungen existiert noch eine Vielzahl an Treffen von Vertriebspartnern auf lokaler Ebene, die oftmals einen stark motivierenden Charakter aufweisen. Die Atmosphäre auf solchen Veranstaltungen ähnelt eher einer Zusammenkunft von Freunden als einem Geschäftstreffen. Deutlich wird, dass zwischen den Vertriebspartnern sehr stark ausgeprägte Beziehungen herrschen.

Daneben besteht noch die Möglichkeit der *Kombination der beiden Facetten*, die von vielen MLM-Organisationen intensiv genutzt wird. So werden bspw. von Amway auf Geschäftstreffen Vertriebspartner mit materiellen Incentives (z.B. Reisen) für ihre geleistete Arbeit belohnt.¹²⁹ Gleichzeitig erfahren Mitarbeiter aber auch symbolische Anerkennung vor der gesamten Gruppe, die in Folge durch soziale Anerkennung der „Familie“, die aus Vertriebspartnern besteht, verstärkt wird.

MLM-Organisationen verfolgen verschiedene Strategien, um die Bindung der Vertriebspartner an das Unternehmen sicherzustellen und zu erhöhen. Dabei ergreifen nach HERBIG/YELKURM MLM-Organisationen u.a. folgende Maßnahmen, um Vertriebspartner zu binden, eine positive Arbeitsatmosphäre zu schaffen und eine starke Identifikation mit dem Unternehmen zu erreichen:¹³⁰

- MLM-Organisationen versuchen oftmals die Kontrolle über die Beziehungen von Vertriebspartnern außerhalb der Organisation zu erlangen, indem sie Beziehungen, die die Verbundenheit mit dem Unternehmen gefährden, begrenzen. MLM-Organisationen erreichen dies, indem sie den Vertriebspartnern den vollen Umfang an benötigten sozialen Kontakten anbieten und somit Kontakte mit Nicht-Mitgliedern überflüssig gemacht werden. Ziel ist es ein System anzubieten, mit dem das komplette Spektrum an Emotionen durch die MLM-Organisation abgedeckt werden kann. Dies kann am Beispiel Amway verdeutlicht werden.¹³¹ So werden hier die von einem

¹²⁷ Vgl. Palmisano/Pannofino (2013); Bhattacharya/Mehta (2000).

¹²⁸ Vgl. hier und im Folgenden Bhattacharya/Mehta (2000), S. 362.

¹²⁹ Vgl. hier und im Folgenden Palmisano/Pannofino (2013), S. 42.

¹³⁰ Vgl. hier und im Folgenden Herbig/Yelkurm (1997), S. 24–25; Pratt (2000), S. 464.

¹³¹ Vgl. hier und im Folgenden Herbig/Yelkurm (1997), S. 23–24.

Vertriebspartner rekrutierten Personen als Töchter des Vertriebspartners bezeichnet und dieser selbst als Mutter des Rekrutierten. Damit einhergehend kommen auch Verpflichtungen gegenüber der „Familie“ zustande, die teilweise vom Unternehmen gewünscht sind.

- Daneben werden regelmäßig – teilweise sogar wöchentlich – Vertriebspartnertreffen organisiert, auf denen die Zugehörigkeit zur Gruppe gefeiert werden soll, und somit die Beziehung zwischen Unternehmen und Vertriebspartner verwaltet werden soll.¹³² Solche Veranstaltungen nutzen MLM-Organisationen typischerweise dazu, Informationen über neue Produkte auszutauschen, Wertschätzung für die erbrachte Verkaufsleistung der letzten Woche zu zeigen und neue Vertriebspartner in die Gemeinschaft einzuführen. Die Teilnahme an solchen Veranstaltungen ist für Vertriebspartner oftmals verpflichtend, so dass dieses soziale Konstrukt zum Teil des Geschäftes wird.
- Darüber hinaus schaffen MLM-Organisationen durch Schulungen und Trainings eine gewisse Kontinuität, die zum Wohlbefinden der Vertriebspartner beiträgt. So werden den Vertriebspartnern einfache Verkaufstechniken beigebracht, die direkt angewendet werden können. Weiterhin stellt hier das konstruktive Feedback der Gruppe und der Direktoren einen weiteren Baustein des „Umsorgens“ dar.

Diese nach außen stark kommunizierte Zugehörigkeit und Verbundenheit dem Unternehmen gegenüber sowie die bewusste Verknüpfung von Arbeitswelt und sozialem Umfeld führen dazu, dass MLM-Organisationen von Außenstehenden kritisch gesehen werden und sich ein negatives Bild in der Gesellschaft etabliert.¹³³ Mitglieder einer MLM-Organisation hingegen bewerten ihre Mitgliedschaft durchweg positiv, da sie ihren Nutzen nicht nur aus dem reinen ökonomischen Erfolg, der in der Regel nur bedingt eintritt, sondern auch aus dem sozialen Umfeld des MLM-Unternehmens ziehen. Dies gilt insbesondere für Personen, die im alltäglichen Umfeld relativ viel Aufwand betreiben müssen, um soziale Anerkennung zu erfahren.¹³⁴

¹³² Vgl. hier und im Folgenden Herbig/Yelkurm (1997), S. 24–25; Bhattacharya/Mehta (2000), S. 362.

¹³³ Vgl. Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 274.

¹³⁴ Vgl. Bhattacharya/Mehta (2000), S. 369.

Selbstverständnis des MLM

Ein weiterer Einflussfaktor des Bildes von MLM-Organisationen in der Öffentlichkeit ist das Selbstverständnis des MLM. So sehen sich Vertriebspartner von Produkten oder Dienstleistungen eines MLM-Unternehmens nicht als reine Verkäufer, sondern vielmehr als Berater, die ihren Kunden ein besseres Leben ermöglichen.¹³⁵ Damit spielen die eigentlichen Produkte nur noch eine sekundäre Rolle. Primärer Nutzen für den Kunden soll die Beratung um das Produkt herum sein. Deutlich wird dies z.B. daran, dass Mary Kay's „Schönheits-Consultants“ nicht nur Hautpflegeprodukte verkaufen, sondern Hautpflege als Gesamtes unterrichten. Ein ähnliches Bild ergibt sich für Shaklee und Herbalife, wo Berater nicht nur Nahrungsergänzungsmittel vertreiben, sondern diese angeblich zu einem insgesamt besseren und gesünderen Leben verhelfen.

Das selbstbewusste Auftreten und die feste Überzeugung von Produkten, Dienstleistungen und dazugehöriger Beratung der Vertriebspartner können, obwohl Beratungsleistung und Produktwissen von Konsumenten als besonders wichtig eingestuft werden, für Kunden überfordernd wirken. Dies und trägt zum negativ wahrgenommenen Bild des DVs bzw. des MLM in der Gesellschaft bei.¹³⁶

2.1.3.2 Abgrenzung des MLM vom Franchising-Konzept

Da MLM-Organisationen einige Ähnlichkeiten zu Franchise-Unternehmen aufweisen, soll im Folgenden eine kurze Abgrenzung vorgenommen werden, um im weiteren Verlauf der Arbeit trennscharfe Aussagen treffen zu können.

Franchising umfasst in Anlehnung an STANWORTH/CURRAN alle Aktivitäten, die zur Produktion und zum Vertrieb von bereits am Markt etablierten und vom Franchisegeber vorgegebenen Produkten und Dienstleistungen durch einen eigenfinanzierten, unabhängig operierenden Unternehmer (Franchisenehmer) im Namen des Franchisegebers nötig sind.¹³⁷

Diese Definition macht deutlich, dass beide Organisationsformen Ähnlichkeiten aufweisen. Sowohl beim MLM als auch beim Franchising dürfen rechtlich selbstständige Vertreter der Unternehmung gegen eine Gebühr Schutzrechte genießen

¹³⁵ Vgl. hier und im Folgenden Herbig/Yelkurm (1997), S. 24.

¹³⁶ Vgl. Luk/Fullgrabe/Li (1999), S. 264.

¹³⁷ Vgl. Curran/Stanzworth (1983), S. 11.

und somit am ökonomischen Erfolg der Unternehmung partizipieren.¹³⁸ Ziel beider Organisationen ist die Expansion des jeweiligen Unternehmens und die damit verbundene Steigerung des ökonomischen Erfolgs.

Es bestehen jedoch auch einige Unterschiede, anhand derer eine klare Abgrenzung vorgenommen werden kann. So ist die formale Bindung zum Unternehmen von Franchisenehmern deutlich stärker ausgeprägt.¹³⁹ Dies ist u.a. an dem vertraglich vereinbarten Weisungs- und Kontrollrecht des Franchisegebers zu erkennen. Eine ähnlich starke Kontrollfunktion des Unternehmens gegenüber den Vertriebspartnern in MLM-Unternehmen liegt nicht vor. Dagegen sind die sozialen Verbindungen der Vertriebspartner – wie bereits im Abschnitt zu den ethischen Aspekten beschrieben – beim MLM deutlich stärker ausgeprägt. Franchisenehmer pflegen hingegen kaum informelle Beziehungen untereinander. Dies ist damit zu begründen, dass Franchisenehmer oftmals die Funktion regional beschränkter Vertriebs- und Distributionseinheiten übernehmen. Das ist beim MLM nicht der Fall. Neben diesen Vertriebs- und Distributionsfunktionen, welche die Hauptaufgabe von Vertriebspartnern einer MLM-Organisation darstellen, sind Franchisenehmer für einen umfassenderen Aufgabenteil, wie Beschaffung, Produktion und Absatz, zuständig. Weiterhin unterscheiden sich die Gebühren für den Erwerb der Schutzrechte substantiell. So liegen die Beitrittsgebühren bei Franchise-Organisationen zwischen 50 US\$ und 1.000.000 US\$, während diese Gebühren im MLM üblicherweise weniger als 50 US\$ betragen.¹⁴⁰ Der gravierendste Unterschied liegt jedoch in der Rekrutierung weiterer Vertriebspartner. Das Anwerben weiterer Vertriebspartner ist ein elementarer Baustein von MLM-Unternehmen. Eine Rekrutierung weiterer Franchisenehmer ist, trotz des expansionsgetriebenen Charakters des Franchisings, nicht üblich.¹⁴¹

Anhand der hier vorgestellten Unterschiede wird deutlich, dass MLM und Franchising unterschiedliche Vertriebsformen darstellen, und MLM nicht unter die Vorschriften des Franchising fallen.¹⁴² Somit stehen Vertriebspartner von MLM-Organisationen auch nicht unter dem Schutz der für Franchisenehmer entwickelten Schutzmechanismen.

¹³⁸ Vgl. hier und im Folgenden Wehling (1999), S. 68–70; Grayson (2000), S. 4–5. Für einen detaillierten Vergleich zwischen dem MLM und dem Franchising sei auf Wehling (2009), S. 60–71 und die dort zitierte Literatur verwiesen.

¹³⁹ Vgl. hier und im Folgenden Wehling (1999), S. 68–70.

¹⁴⁰ Vgl. Vander Nat/Keep (2002), S. 141.

¹⁴¹ Vgl. hier und im Folgenden Grayson (2000), S. 4–5; Wehling (1999), S. 71.

¹⁴² Vgl. hier und im Folgenden Vander Nat/Keep (2002), S. 141.

2.1.3.3 Bewertung des MLM als Markteintrittsstrategie

Hat sich ein Unternehmen entschieden, international zu agieren und in weitere Märkte einzutreten, so müssen Überlegungen zu einer geeigneten Markteintrittsstrategie angestellt werden.¹⁴³ Diese kann ganz unterschiedlich ausgestaltet sein und umfasst auch Entscheidungen über den Vertrieb der Produkte bzw. Dienstleistungen.

Eine Möglichkeit stellt dazu der DV bzw. das MLM dar. Fraglich ist, wann die Wahl einer Direktvertriebsstrategie für Unternehmen bei der Expansion besonders sinnvoll ist.¹⁴⁴ Das MLM wird dabei als relativ aggressive Push-Strategie bewertet. Deshalb schlagen PETERSON/WOTRUBA immer dann den Einsatz des MLM vor, wenn (a) der Kauf der Produkte aufgeschoben werden kann (keine verderblichen Produkte), (b) die persönliche Verkaufselastizität hoch ist und (c) eine intensive Beratung der Kunden auf Grund individueller Kundenbedürfnisse notwendig ist. Dementgegen gehen MILLER/YARNELL von einer grundsätzlichen Eignung des MLM als Markteintrittsstrategie aus.¹⁴⁵

Nach WOTRUBA/PRIBOVA ist das MLM grundsätzlich für Schwellenländer geeignet, da es keine ausgebaute Infrastruktur voraussetzt.¹⁴⁶ Eine differenzierte Betrachtung nehmen CROFT/WOODRUFFE vor, indem sie das MLM als Eintrittsstrategie und Absatzkanal für neue Märkte bewerten.¹⁴⁷ Dabei orientieren sie sich an den von GHAURI/CATEORA entwickelten strategischen Zielen: Kosten, Kapital, Kontrolle, Marktabdeckung, Charakteristik und Kontinuität.¹⁴⁸ Dabei kommen sie zu folgendem Schluss: Obwohl sich beim MLM hinsichtlich Kosten, Kapitaleinsatz, Kontrolle und Marktabdeckung einige Vorteile gegenüber anderen Absatzkanälen zeigen, können diese oftmals durch Nachteile bzgl. Charakteristik und Kontinuität kompensiert werden.¹⁴⁹

Daher muss final immer genau abgewogen werden, welche Vor- und Nachteile ein Absatzkanal für den Markteintritt birgt. Eine pauschale Entscheidung hinsichtlich der Vorteilhaftigkeit des MLM als Markteintrittsstrategie ist somit nicht möglich.

¹⁴³ Vgl. Brady et al. (1998), S. 217.

¹⁴⁴ Vgl. hier und im Folgenden Peterson/Wotruba (1996), S. 7.

¹⁴⁵ Vgl. Yarnell (1994), S. 23; Miller (1998).

¹⁴⁶ Vgl. Wotruba/Pribova (1996), S. 415.

¹⁴⁷ Vgl. Croft/Woodruffe (1996), S. 203–210.

¹⁴⁸ Vgl. Ghauri/Cateora (2006).

¹⁴⁹ Vgl. Croft/Woodruffe (1996), S. 211.

2.1.3.4 Interkulturelle Einflüsse im MLM

Wie bei vielen anderen Vertriebsarten auch, unterliegt das MLM kulturellen Einflüssen. Da der allgemeine Umfang der MLM-Literatur eher beschränkt ist, finden sich nur sehr wenige Studien, die kulturelle Aspekte im MLM betrachten und vergleichen.¹⁵⁰ Übereinstimmend kann jedoch festgehalten werden, dass für viele verschiedene Kulturkreise sowohl Produkteigenschaften als auch die Beziehungen zwischen Verkäufer und Käufer von entscheidender Bedeutung für den Kauf der Produkte und Dienstleistungen sind.¹⁵¹ Unterschiede ergeben sich lediglich in der Stärke der Ausprägung der sozialen Beziehungen. So stellen MERRILEES/MILLER fest, dass soziale Beziehungen in asiatischen Gesellschaften einen größeren Einfluss haben. Dabei basieren Beziehungen in China auf dem Konzept Guanxi, das sehr stark auf dem Prinzip der Reziprozität aufbaut.¹⁵² In westlichen Gesellschaften stehen daneben noch Faktoren wie Freundschaft und Vertrauen im Vordergrund.¹⁵³

Für den weiteren Verlauf der Arbeit kann festgehalten werden, dass soziale Beziehungen – unabhängig vom jeweiligen Kulturkreis – für das MLM von substantieller Bedeutung sind und lediglich in der Ausprägung variieren. Die aus den durchgeführten Studien abgeleiteten Implikationen hinsichtlich zwischenmenschlicher Interaktionen sind somit generalisierbar und auf verschiedene Kulturkreise anwendbar.

2.2 Betrachtung des MLM aus Kundenperspektive

Da das Konsumentenverhalten im Kontext des MLM der Untersuchungsgegenstand der Studie I ist, sollen zunächst die Kunden, die Produkte und Dienstleistungen von MLM-Organisationen kaufen, näher beschrieben werden. Anschließend folgt eine Diskussion der wahrgenommenen Vor- und Nachteile des Kaufs im Kontext des DVs bzw. des MLM. Abschließend werden die Produktkategorien, die üblicherweise mittels MLM abgesetzt werden, ermittelt und beschrieben.

2.2.1 Kunden des MLM

Kunden und Kundencharakteristika stehen bereits seit den 1980er Jahren im Fokus

¹⁵⁰ Vgl. Merrilees/Miller (1999), S. 267 ff.; Luk/Fullgrave/Li (1999), S. 264 f.; Brodie et al. (2004), S. 3 ff.

¹⁵¹ Vgl. hier und im Folgenden Merrilees/Miller (1999), S. 272.

¹⁵² Vgl. Luk/Fullgrave/Li (1999), S. 259.

¹⁵³ Vgl. Merrilees/Miller (1999), S. 272.

von Untersuchungen des DVs und des MLM.¹⁵⁴ Den Studien von PETERSON/ALBAUM/RIDGWAY und BRODIE/STANWORTH/WOTRUBA folgend handelt es sich bei Kunden des DVs bzw. des MLM überwiegend um Frauen zwischen 25 und 55 Jahren mit mittlerem Bildungsniveau und geringem bis durchschnittlichem Haushaltseinkommen.¹⁵⁵ Tabelle 2 zeigt einige ausgewählte Kundencharakteristika des DVs je nach Ausgestaltungsform der Verkaufsveranstaltung. So sind bspw. Kunden einer Verkaufsparty, die in der Wohnung der Konsumenten durchgeführt wird, zu 69,7 % weiblich und zum Großteil zwischen 19 und 49 Jahre alt (69,2 %). 61,3 % der Kunden verfügen über ein Haushaltseinkommen von weniger als 30.000 US\$, und die meisten Kunden haben einen Highschool-Abschluss als höchsten Bildungsabschluss erworben (50,3 %).

¹⁵⁴ Vgl. u.a. Frenzen/Davis (1990); Peterson/Albaum/Ridgway (1989).

¹⁵⁵ Vgl. Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 277–279; Brodie/Stanzworth/Wotruba (2002b), S. 63. Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die vorgestellten Demographika aus der Studie von Peterson/Albaum/Ridgway (1989) stammen und in ähnlicher Form in weiteren Studien bestätigt werden konnten.

Charakteristika von Kunden des Direktvertriebs				
	Einzelvor- führung zu Hause	Einzelvor- führung am Arbeitsplatz	Verkaufsparty zu Hause	Verkaufsparty nicht zu Hause
Geschlecht				
Männlich	42,5	58,2	30,3	43,8
Weiblich	57,5	41,8	69,7	56,2
Alter				
19-29 Jahre	16,2	23,4	22,8	26,9
30-39 Jahre	25,6	32,1	25,1	26,8
40-49 Jahre	17,1	21,5	21,3	13,6
50-59 Jahre	16,7	14,8	12,0	15,6
≥ 60 Jahre	24,4	8,2	18,8	17,1
Ausbildung				
Keine Highschool	20,6	13,8	17,1	25,0
Highschool- Abschluss	39,0	39,3	50,3	41,4
Aktuell College	20,6	21,1	17,4	19,0
College-Abschluss	19,8	25,8	15,3	14,6
Familienstand				
Verheiratet	73,7	71,9	75,7	70,7
Unverheiratet	26,3	28,1	24,3	29,3
Haushaltseinkommen				
< 10.000 US\$	17,1	10,0	13,9	24,7
10.000-19.999 US\$	22,7	18,8	23,1	20,0
20.000-29.999 US\$	22,9	20,3	24,3	23,0
30.000-39.999 US\$	15,3	21,2	15,9	14,2
≥ 40.000 US\$	22,0	29,7	22,8	18,1
Abweichungen von 100 % der Summe ergeben sich durch Rundungen				

Tabelle 2: Charakteristika von Kunden des DVs

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 278-279.

Neben diesen Kundencharakteristika ist für das Konsumentenverhalten in einer Verkaufssituation auch immer die Wahrnehmung der Vertriebspartner bzw. die Wahrnehmung der Organisation selbst von hoher Relevanz. So kann eine Vielzahl an

Vor- bzw. Nachteilen des Kaufs von Produkten einer MLM-Organisation angeführt werden. Als vorteilhaftig werden beim Verkauf mittels DV oder MLM folgende Aspekte bewertet:¹⁵⁶

- *Bequemlichkeit*: Da Vertriebspartner die Produkte bzw. Dienstleistungen direkt beim Kunden – entweder bei diesem zu Hause, am Arbeitsplatz oder in einer öffentlichen Einrichtung – präsentieren, ist es für den Kunden bequem und einfach, an Verkaufsveranstaltungen teilzunehmen.
- *Persönliche Aufmerksamkeit*: Durch den persönlichen Verkauf steht der Kunde im Mittelpunkt der Verkaufsaktivitäten des Vertriebspartners. Somit erhält der Käufer ein hohes Maß an persönlicher Aufmerksamkeit.
- *Ausprobieren bzw. Testen*: Die interaktive Gestaltung der Verkaufsveranstaltung ermöglicht es dem Kunden, die Produkte und deren Funktionsweise intensiv und ausgiebig auszuprobieren.
- *Preisgestaltung*: Häufig werden die von DV- oder MLM-Unternehmen festgesetzten Preise niedriger als übliche Einzelhandelspreise wahrgenommen.

Neben den hier genannten Vorteilen ergeben sich jedoch auch einige Nachteile, die direkt mit dem persönlichen Verkauf und somit auch mit dem DV und dem MLM verbunden sind:¹⁵⁷

- *Aufdringlichkeit*: Die starke Fokussierung auf einen Verkaufsabschluss lässt Vertriebspartner aufdringlich, aggressiv und teilweise sogar penetrant erscheinen. Dieses negative Bild ist bei aktuellen Käufern deutlich stärker ausgeprägt als bei Nicht-Kunden.¹⁵⁸
- *Lästigkeit*: Zum Teil ist die Wahrnehmung der Vertriebspartner sogar noch negativer ausgeprägt, so dass Vertriebspartner als lästig beschrieben werden.¹⁵⁹
- *Geringes Service-Niveau*: Für Kunden kann es nach Kaufabschluss schwierig sein, fehlerhafte Produkte zu reklamieren und für diese einen adäquaten Ersatz geliefert zu bekommen.

¹⁵⁶ Vgl. hier und im Folgenden Barnowe/McNabb (1992); Kustin/Jones (1995), S. 63 f.; Wotruba/Pribova (1996), S. 419 f.; Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 277 f.

¹⁵⁷ Vgl. hier und im Folgenden Barnowe/McNabb (1992); Kustin/Jones (1995), S. 63 f.; Wotruba/Pribova (1996), S. 419 f.; Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 277 f.

¹⁵⁸ Vgl. Brodie et al. (2004), S. 9.

¹⁵⁹ Vgl. hier und im Folgenden Barnowe/McNabb (1992); Kustin/Jones (1995), S. 63 f.; Wotruba/Pribova (1996), S. 419 f.; Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 277 f.

2.2.2 Produktkategorien des MLM

Neben den Charakteristika von Kunden und den empfundenen Vor- bzw. Nachteilen des DVs stellen die vertriebenen Produkte eine wichtige Entscheidungskomponente für das Konsumentenverhalten dar. Im Rahmen der Bewertung des MLM als Markteintrittsstrategie wurden insbesondere diejenigen Produkte, (a) deren Kauf aufgeschoben werden kann (keine verderblichen Produkte), (b) die eine hohe Elastizität der Nachfrage in Abhängigkeit der Verkaufsanstrengung aufweisen und (c) für die eine intensive Beratung der Kunden auf Grund individueller Kundenbedürfnisse notwendig ist, als besonders geeignet für den Vertrieb mittels DV bzw. MLM ermittelt.¹⁶⁰

Einer Studie der UNIVERSITÄT MANNHEIM folgend können Produkte, die mittels MLM in Deutschland vertrieben werden, in sieben Oberkategorien eingeteilt werden. Diese sind Bauprodukte und Energie; Finanzdienstleistungen; Kosmetik, Wellness und Accessoires; Haushaltswaren; Kommunikationsdienstleistungen; Lebensmittel und Textilien und Erotikartikel.¹⁶¹ Detaillierte Zahlen zu den Umsatzvolumina und den Marktanteilen von MLM in diesen einzelnen Kategorien sind schwer zu ermitteln. Basierend auf der DV-Studie der UNIVERSITÄT MANNHEIM kann zumindest eine ungefähre Größenordnung der Marktanteile dieser Branchencluster gegeben werden.

Produktkategorien und Marktanteil des DVs in Deutschland 2013	
Branchencluster	Marktanteil (in %)
Bauprodukte und Energie	37,0
Finanzdienstleistungen	3,0
Kosmetik, Wellness und Accessoires	26,0
Haushaltswaren	22,0
Kommunikationsdienstleistungen	0,6
Lebensmittel	11,0
Textilien und Erotikartikel	0,4

Tabelle 3: Marktanteil verschiedener Produktkategorien im DV

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Universität Mannheim (2013).

¹⁶⁰ Vgl. Peterson/Wotruba (1996), S. 7.

¹⁶¹ Vgl. hier und im Folgenden Universität Mannheim (2012), S. 7.

In Tabelle 3 ist deutlich zu erkennen, dass die Cluster Bauprodukte und Energie, Kosmetik, Wellness und Accessoires sowie Haushaltswaren die größten Marktanteile einnehmen.¹⁶²

Branchenübergreifend nutzen in Deutschland die meisten MLM-Unternehmen den Vertriebsweg Heimvorführung bzw. Verkaufsparty beim Kunden zu Hause (29 % der befragten Unternehmen). Am zweithäufigsten wählen Unternehmen den klassischen Vertreterverkauf (22 %), um Produkte oder Dienstleistungen an den Endkunden zu vertreiben. Bei der separaten Betrachtung der verschiedenen Branchencluster zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede hinsichtlich der genutzten Vertriebswege. So dominiert im Bereich der Bauprodukte und Energie der klassische Vertreterverkauf, wohingegen im Kontext von Kosmetik, Wellness und Accessoires sowie Haushaltswaren die Heimvorführung bzw. der Partyverkauf vorrangig sind.

2.3 Betrachtung des MLM aus Vertriebsperspektive

Untersuchungsgegenstand der Studie II ist das Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern innerhalb von MLM-Organisationen. Daher werden im Folgenden die Begrifflichkeiten Vertriebsmitarbeiter bzw. -partner definiert und voneinander abgegrenzt, Vertriebspartner von MLM-Organisationen näher beschrieben und das Abwanderungsverhalten von Vertriebsmitarbeitern und -partnern im Generellen diskutiert.

2.3.1 Vertriebsmitarbeiter und Vertriebspartner in MLM-Organisationen

Vertriebsmitarbeiter sind nach KRAFFT diejenigen Mitarbeiter einer Organisation, deren Tätigkeitsschwerpunkt im *persönlichen Verkauf* liegt.¹⁶³ Dabei umfasst der persönliche Verkauf von Produkten und Dienstleistungen verschiedene Aufgaben wie bspw. den eigentlichen Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, die Auftragsannahme, verschiedene Serviceleistungen und das Informationsmanagement.

¹⁶² Vgl. hier und im Folgenden Universität Mannheim (2012), S. 18 f. Ein relativ ähnliches Bild ergibt sich bei der Betrachtung verschiedener Cluster in den USA durch Berry (1997), S. 12. Hier nehmen für das Jahr 1996 die Cluster Kosmetik, Wellness und Accessoires (inkl. Textil) 39,5 % und Haushaltswaren 30,4 % des Marktvolumens ein.

¹⁶³ Vgl. hier und im Folgenden Krafft (1995), S. 7 f. Dabei sei zu beachten, dass KRAFFT in dieser Definition ausdrücklich Vertriebsmitarbeiter von DV- bzw. MLM-Unternehmen, die in dieser Arbeit als Vertriebspartner bezeichnet werden, ausschließt, da diese spezifische Probleme aufweisen, die isoliert betrachtet werden müssen.

Klassischerweise kann im Kontext von Vertriebsmitarbeitern zwischen unternehmensfremden Handelsvertretern und unternehmenseigenen Reisenden unterschieden werden.¹⁶⁴ Insbesondere bei Reisenden ist im Verhältnis zu den Handelsvertretern eine direkte, vertraglich vereinbarte Kontrolle und Weisungsbefugnis festzustellen, während eine Feinsteuerung bei Handelsvertretern nur durch differenzierte Anreizgestaltung möglich ist.

Im Vergleich dazu, und damit der Definition von KRAFFT folgend, stellen Vertriebspartner einer MLM-Organisation eine Sonderform der Vertriebsmitarbeiter dar. Im Gegensatz zu Reisenden sind Vertriebspartner einer MLM-Organisation für gewöhnlich selbstständige Vertriebsmitarbeiter, die Verkaufstätigkeiten nur im Teilzeit-Umfang durchführen, da sie oftmals in einem weiteren Arbeitsverhältnis beschäftigt sind.¹⁶⁵ Das besondere Merkmal der Vertriebstätigkeit in einer MLM-Organisation ist, dass für die Aufnahme einer Tätigkeit als Vertriebspartner nur geringe Anforderungen zu erfüllen sind, so dass der Beruf sehr vielen Personen fast unabhängig der Herkunft, des Bildungsstandes, der Qualifikationen und der persönlichen Fähigkeiten offen steht.¹⁶⁶ Da der individuelle Arbeitsaufwand von Vertriebspartnern nicht in einem Arbeitsvertrag fixiert ist, kann dieser im Vergleich zu einer Festanstellung frei gewählt werden und an die aktuellen Bedürfnisse der Vertriebspartner angepasst werden. So stellen MLM-Organisationen ein hohes Maß an Flexibilität für Vertriebspartner bereit, die bspw. für die Kinderbetreuung und Haushaltsaufgaben genutzt werden kann. Gleichzeitig bietet die Tätigkeit als Vertriebspartner die Möglichkeit zum Aufbau eines eigenen Erfahrungsschatzes, zur Stärkung des Selbstvertrauens sowie zur Erwirtschaftung eines eigenen Beitrags zum Haushaltseinkommen.¹⁶⁷

Wie in Abschnitt 2.1.2 beschrieben, muss im Rahmen des MLM zwischen Rekruten und Sponsoren, die bereits eigene Rekruten geworben haben, unterschieden werden.¹⁶⁸ In der nachfolgenden Tabelle 4 ist deutlich zu erkennen, dass Rekruten im Vergleich zu Sponsoren tendenziell jünger sind und noch nicht so lange als Vertriebspartner beim Unternehmen tätig sind.¹⁶⁹ Weitere Unterschiede ergeben sich bei der aktuellen Anzahl

¹⁶⁴ Vgl. hier und im Folgenden Krafft (1995), S. 9–10. Für eine differenzierte Abgrenzung zwischen Handelsvertretern und Reisenden sei auf Krafft (1995), S. 7 f. und die dort zitierte Literatur verwiesen.

¹⁶⁵ Vgl. Brodie/Stanzworth/Wotruba (2002a), S. 67; Grayson (2000), S. 26; Groß (2008), S. 30.

¹⁶⁶ Vgl. Brodie/Stanzworth/Wotruba (2002a), S. 67.

¹⁶⁷ Vgl. Wotruba (1990a), S. 97.

¹⁶⁸ Vgl. Groß (2008), S. 24–25.

¹⁶⁹ Vgl. hier und im Folgenden Sparks/Schenk (2006), S. 171.

der Stunden, die pro Woche als Vertriebspartner der MLM-Organisation geleistet werden, und der Anzahl der Stunden, die in einem weiteren Beschäftigungsverhältnis außerhalb des MLM erbracht werden. So leisten Sponsoren deutlich mehr Arbeitsstunden pro Woche für die MLM-Organisation als die Rekruten. Analog dazu haben weniger Sponsoren ein weiteres Arbeitsverhältnis, und wenn doch, dann leisten sie dort nur 20 oder weniger Stunden pro Woche. Deutlich mehr Rekruten verfügen über eine Vollzeitbeschäftigung außerhalb des MLM und nutzen das MLM als Nebentätigkeit. Daher leisten sie weniger Arbeitsstunden für das MLM-Unternehmen als die Sponsoren.

Daraus kann geschlossen werden, dass die Tätigkeit als Vertriebspartner in einer MLM-Organisation für Sponsoren zumindest teilweise als vollständiger Arbeitersatz angesehen wird. Dieser umfasst dann sowohl den eigenen Verkauf von Produkten und Dienstleistungen als auch das Rekrutieren neuer Vertriebspartner.

Auf Grund der in der Studie von SPARKS/SCHENK aufgedeckten und in der folgenden Tabelle 4 dargestellten Unterschiede zwischen Rekruten und Sponsoren kann davon ausgegangen werden, dass Vertriebspartner individuelle Bedürfnisse haben und den Nutzen aus ihrer Mitgliedschaft aus unterschiedlichen Quellen ziehen. So ergibt sich die Gesamtsituation zum einen aus ökonomischen Faktoren und zum anderen aus sozialen Faktoren.¹⁷⁰ Daher können Vertriebspartner auch unterschiedlich stark auf die Anreizgestaltung reagieren. So stellen für Sponsoren und Rekruten die umfangreichen Entlohnungsmöglichkeiten und die damit verbundene finanzielle Unabhängigkeit oftmals den Hauptgrund dar, einer MLM-Organisation beizutreten. Im Vergleich zu Sponsoren ist für Rekruten jedoch die Anerkennung für geleistete Arbeit oftmals der wichtigere Beitrittsgrund.¹⁷¹

¹⁷⁰ Vgl. Sparks/Schenk (2006), S. 171; Ouyang/Grant (2003), S. 139; Bhattacharya/Mehta (2000), S. 363–364.

¹⁷¹ Vgl. hier und im Folgenden Berry (1997), S. 88–89.

Charakteristika von Vertriebspartnern in MLM-Organisationen			
Merkmal	Antwortmöglichkeit	Rekruten (in %)	Sponsoren (in %)
Dauer der Aktivität als Vertriebspartner	< 6 Monate	3,3	0,8
	6 Monate bis 1 Jahr	33,8	4,4
	1 Jahr bis 3 Jahre	54,8	42,8
	3 Jahre bis 5 Jahre	7,1	40,7
	> 5 Jahre	1,1	11,2
Anzahl der Arbeitsstunden pro Woche als Vertriebspartner	< 10 Stunden	33,7	16,6
	11 bis 20 Stunden	45,2	38,6
	21 bis 30 Stunden	17,1	31,4
	31 bis 40 Stunden	2,1	10,4
	≥ 40 Stunden	1,9	3,0
Anzahl der Arbeitsstunden pro Woche bei einem anderen Arbeitgeber	Null – keine weitere Einstellung	53,7	61,3
	Teilzeit – 20 Stunden oder weniger	12,9	22,9
	Teilzeit – 21 bis 39 Stunden	12,9	2,5
	Vollzeit – 40 Stunden oder mehr	20,5	13,2
Familienstand	Verheiratet	93,6	92,1
	Unverheiratet	6,3	7,9
Alter	≤ 24 Jahre	3,1	2,2
	25 bis 34 Jahre	45,4	39,8
	35 bis 44 Jahre	33,1	36,6
	45 bis 54 Jahre	12,2	18,7
	55 bis 64 Jahre	4,1	1,2
	≥ 65 Jahre	2,0	1,5
Ausbildung	High School-Abschluss	8,9	11,0
	College-Abschluss	35,8	34,9
	Universitätsabschluss	55,3	54,0
Abweichungen von 100 % in der Summe der Anteile ergibt sich durch Rundungsfehler			

Tabelle 4: Demographische Struktur typischer Vertriebspartner in MLM-Organisationen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Sparks/Schenk (2006), S. 171.

Daneben existieren weitere Beitrittsgründe, die zu individuellen Zielen der Vertriebspartner beitragen. Diese können die Dauer, die ein Vertriebspartner aktiv bleibt, substantiell beeinflussen. BERRY konnte im Auftrag der DSA sieben

unterschiedliche Typen von Vertriebspartnern identifizieren, die komplett andere Motivationsstrukturen aufweisen:¹⁷²

- *Kurzfristige Erfolgssuchende*, die rein aus ökonomischen Gründen mit dem Verkauf von Produkten beginnen. Bei ihnen ist der zeitliche Anteil für das Rekrutieren weiterer Vertriebspartner verhältnismäßig gering ausgeprägt, da der Fokus auf Provisionen aus kurzfristig erzielten Umsätzen liegt. Oftmals steht ein bestimmter Grund für die Aufnahme der Tätigkeit im Vordergrund. Wurde genug Geld verdient, um das gesetzte Ziel zu erreichen, so stellt der Vertriebspartner die Verkaufstätigkeiten ein.
- *Unterbezahlte* Personen, die eine Beschäftigung als Vertriebspartner aufnehmen, da das aktuelle Einkommen nicht reicht, die gewünschten bzw. nötigen Ausgaben zu decken.
- Für *karriereorientierte Vertriebspartner* sind die Einkünfte aus der Tätigkeit innerhalb der MLM-Organisation die Haupteinnahmequelle. Hierbei beschränken sich Vertriebspartner nicht nur auf den originären Verkauf von Produkten sondern zusätzlich auch auf die Rekrutierung weiterer Vertriebspartner zum Aufbau eines Netzwerkes und den damit verbundenen Erhalt von Superprovisionen.
- Die *Anerkennung* für erbrachte Leistung ist, wie im Abschnitt 2.1.3 bereits beschrieben, ein wichtiger Anreiz für Mitarbeiter von MLM-Organisationen. Insbesondere für Personen, die in ihrer normalen Umgebung relativ wenig oder nicht ausreichend Anerkennung erfahren, stellt das MLM eine interessante Beschäftigungsalternative dar.
- Für *Produktenthusiasten* sind neben rein ökonomischen Gesichtspunkten auch die Produkte der MLM-Unternehmen ein Beitrittsgrund. Vertriebspartner ziehen den Nutzen ihrer Mitgliedschaft hauptsächlich aus den Produkten selbst. Eine Motivation durch weitere materielle oder immaterielle Anreize ist kaum nötig. Darüber hinaus teilen Produktenthusiasten ihre Einstellung gegenüber den Produkten überdurchschnittlich häufig mit Anderen.
- Für *Rabattsuchende* sind die teilweise sehr hohen Nachlässe auf Produkte ein elementarer Grund, Vertriebspartner zu werden. Dieser sog. interne Konsum

¹⁷² Vgl. hier und im Folgenden Berry (1997), S. 88; Kennedy (1999), S. 5; Brodie/Stanworth/Wotruba (2002b), S. 67–70. Für den deutschen Wirtschaftsraum hat die Universität Mannheim (2014), S. 7 eine Studie durchgeführt, die neben den Verdienstmöglichkeiten die Begeisterung für das Produkt und die Flexibilität am Arbeitsplatz als wichtigste Einstiegsgründe identifiziert.

wird von MLM-Organisationen bewusst erlaubt und nur teilweise im Umfang eingeschränkt.¹⁷³

- *Arbeitssuchende*, die zum Bestreiten ihres Lebensunterhaltes eine Beschäftigung suchen und den DV bzw. das MLM als geeigneten Ersatz für eine Vollzeitstelle ansehen.

Aufgrund dieser unterschiedlichen Gründe, die Personen zum Beitritt in eine MLM-Organisation bewegen, verweilen die einzelnen Vertriebspartner unterschiedlich lange im Unternehmen. Je nach Motivation für die Aufnahme einer Tätigkeit im DV gestalten sich auch die Motivationen, das Unternehmen zu verlassen, unterschiedlich. Da teilweise der gesamte Vertriebsstab ersetzt werden muss, stellt das Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern ein nachhaltiges Problem für MLM-Organisationen dar.¹⁷⁴ Um das Abwanderungsverhalten besser zu verstehen, wird dieses Verhalten im folgenden Abschnitt ausführlich diskutiert.

2.3.2 Abwanderungsverhalten von Vertriebsmitarbeitern

Das Abwanderungsverhalten von Mitarbeitern im Allgemeinen hat in der einschlägigen Literatur bisher eine große Aufmerksamkeit genossen.¹⁷⁵ Bevor im Folgenden auf die unterschiedlichen Arten des Abwanderungsverhaltens, die zugrundeliegende Motivation, die mit der Abwanderung verbundenen Kosten und verschiedene Modelle, die das Abwanderungsverhalten beschreiben, eingegangen wird, wird in einem ersten Schritt definiert, was unter dem Abwanderungsverhalten von Mitarbeitern zu verstehen ist.

Prinzipiell existiert in der Literatur eine Vielzahl an Definitionen, die das Abwanderungsverhalten beschreiben. TETT/MEYER definieren beispielsweise das Abwanderungsverhalten von Mitarbeitern folgendermaßen:¹⁷⁶

¹⁷³ Vgl. Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 320. Vergleiche hierzu die Ausführungen im Abschnitt 2.1.3 zum Phänomen des internen Konsums.

¹⁷⁴ Vgl. Herbig/Yelkurm (1997), S. 21.

¹⁷⁵ Vgl. hierzu u.a. Hom/Griffeth (1994); Churchill/Ford/Walker (1974), S. 254 f.; Dalessio/Silverman/Schuck (1986), S. 246 ff.; Mitchell/Lee (2001), S. 191 ff.; Darmon (2008), S. 212 f.; Boles et al. (2012), S. 131 ff.; Hom et al. (2012), S. 831 ff.; Pierce/Snyder (2014), S. 1 ff.; Regts/Molleman (2013), S. 194 ff. Im Kontext des MLM sei u.a. auf die Studien von Wotruba/Tyagi (1991), S. 41 ff. und Kennedy (1999), S. 1 ff. verwiesen.

¹⁷⁶ Vgl. hier und im Folgenden Tett/Meyer (1993), S. 262.

Fluktuation oder Abwanderung ist das Beenden eines individuellen Beschäftigungsverhältnisses mit einem Unternehmen.

Somit beschreibt die Abwanderung von Mitarbeitern das Phänomen, dass Mitarbeiter ihre Tätigkeit für ein bzw. bei einem Unternehmen. Dieser oder ähnlich allgemeinen Definitionen folgend betrachtet ein Großteil der Forschung das Phänomen der Abwanderung zu generell und nicht differenziert genug.¹⁷⁷ So wird oftmals die ordnungsgemäße und relevante Abgrenzung zwischen den unterschiedlichen Arten der Abwanderung vernachlässigt. Daher soll in der vorliegenden Arbeit auf die differenziertere Betrachtung von HOM ET AL. zurückgegriffen werden.¹⁷⁸ Diese berücksichtigt, dass es verschiedene Arten der Abwanderung geben kann, denen unterschiedliche Motivationen zugrunde liegen. Abbildung 3 vermittelt einen Überblick über die verschiedenen Formen und nimmt eine Kategorisierung anhand der Kriterien *Freiwilligkeit*, *Kontrollierbarkeit* und *Funktionalität* vor.

Arten des Abwanderungsverhaltens von Mitarbeitern		
	Freiwillige Abwanderung	Unfreiwillige Abwanderung
Kontrollierbar	Funktional Dysfunktional	Funktional Dysfunktional
Unkontrollierbar	Funktional Dysfunktional	Funktional Dysfunktional

Abbildung 3: Arten des Abwanderungsverhaltens von Mitarbeitern

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Boles et al. (2012), S. 132.

Primär muss zwischen zwei Hauptformen unterschieden werden, nämlich dem *freiwilligen* und dem *unfreiwilligen* Abwanderungsverhalten von Mitarbeitern.¹⁷⁹ Unfreiwillig bedeutet in diesem Kontext, dass das Beschäftigungsverhältnis vom Arbeitgeber aus beendet wird.¹⁸⁰ Bei der freiwilligen Abwanderung hingegen beschließt der Mitarbeiter von sich aus, das Unternehmen zu verlassen. In einem zweiten Schritt ist dann zwischen kontrollierter und unkontrollierter Abwanderung zu unterscheiden.¹⁸¹ Eine eindeutige Differenzierung dieser beiden Formen nicht immer möglich und kann

¹⁷⁷ Vgl. hier und im Folgenden Boles et al. (2012), S. 132.
¹⁷⁸ Vgl. hier und im Folgenden Hom et al. (2012), S. 832 ff.
¹⁷⁹ Vgl. Darmon (2008), S. 212.
¹⁸⁰ Vgl. hier und im Folgenden Hom et al. (2012), S. 832–833; Darmon (2008), S. 212.
¹⁸¹ Vgl. hier und im Folgenden Darmon (2008), S. 211.

sich sogar über den Zeitverlauf verändern.¹⁸² Aufbauend auf dieser Unterscheidung kann noch das funktionale und das dysfunktionale Abwanderungsverhalten voneinander abgegrenzt werden.¹⁸³ Dysfunktional bedeutet in diesem Zusammenhang, dass ein Mitarbeiter das Unternehmen verlässt, obwohl das Unternehmen diesen Mitarbeiter aufgrund seiner erbrachten Leistung gerne halten möchte. Funktionale Abwanderung beschreibt dagegen das Ausscheiden eines Mitarbeiters, der unproduktiv oder sogar schädlich für das Unternehmen ist.

Mittels dieser expliziten Unterscheidung ist es möglich, das Abwanderungsverhalten von Mitarbeitern umfassend zu beschreiben und zu analysieren. Da im Kontext des MLM keinerlei Vertragsbeziehungen zwischen Vertriebspartnern und dem Unternehmen bestehen, und eine Weisungsbefugnis dadurch nicht gegeben ist, geht die Abwanderung tendenziell vom Vertriebspartner aus. Somit stellt hier das freiwillige Abwanderungsverhalten den Schwerpunkt der Fluktuation dar. Daher wird für die Studie II auf die Definition von HOM/GRIFFETH zurückgegriffen.¹⁸⁴

Das freiwillige Abwanderungsverhalten ist das mitarbeiterinduzierte Beenden einer Mitgliedschaft in einer Organisation durch ein Individuum, das für die Mitgliedschaft und Partizipation eine monetäre Vergütung erhalten hat.

Dieser mitarbeiterinduzierten Abwanderung liegen verschiedene Motivationen zugrunde.¹⁸⁵ Aufbauend auf der von LEE/MITCHELL entwickelten Theorie zum Abwanderungsverhalten identifizieren MAERTZ/GRIFFETH sowie MAERTZ/CAMPION acht unterschiedliche (Motivations-) Faktoren, die eine Abwanderung von Mitarbeitern verursachen können.¹⁸⁶ Aufbauend auf diesen acht Motivationsarten konnten MAERTZ/CAMPION vier Grundtypen von Abwanderern unterscheiden:¹⁸⁷

¹⁸² Vgl. Boles et al. (2012), S. 132.

¹⁸³ Vgl. hier und im Folgenden Boles et al. (2012), S. 132; Hom et al. (2012), S. 834.

¹⁸⁴ Vgl. hier und im Folgenden Hom et al. (2012), S. 833.

¹⁸⁵ Vgl. Boles et al. (2012), S. 132.

¹⁸⁶ Vgl. hier und im Folgenden Maertz/Campion (2004), S. 569–571; Maertz/Griffeth (2004), S. 669 ff. Dabei unterscheiden die Autoren zwischen affektiven (z.B. Zufriedenheit), alternativen (z.B. andere Jobangebote), normativen (z.B. wahrgenommener Druck des externen Umfelds), vertraglichen (z.B. psychologischer Vertrag), verhaltensbedingten (z.B. Kosten der Abwanderung), kalkulierenden (z.B. Karrieremöglichkeiten im Unternehmen) sowie moralischen Faktoren (z.B. ethische Verpflichtung zu bleiben) und der Kontinuität (z.B. Bindung zum Vorgesetzten oder Kollegen), die zur freiwilligen Abwanderung von Mitarbeitern beitragen.

¹⁸⁷ Vgl. hier und im Folgenden Maertz/Campion (2004), S. 569. Für eine differenzierte Beschreibung der verschiedenen Typen von Abwanderern sei auf die Studie von Maertz/Campion (2004) verwiesen.

- *Impulsive Abwanderer*, die das Unternehmen aufgrund einer als unzureichend empfundenen Bindung verlassen.
- *Vergleichende Abwanderer*, die ihr aktuelles Beschäftigungsverhältnis mit potentiellen Beschäftigungsverhältnissen vergleichen und abwandern, weil sie letztere bevorzugen.
- *Planende Abwanderer*, die bereits vor der Beendigung des Arbeitsverhältnisses für sich festgelegt haben, wann oder warum sie das Unternehmen verlassen. Tritt eines dieser Ereignisse ein, so verlassen sie das Unternehmen unverzüglich.
- *Konditionelle Abwanderer*, die bei Eintreten eines bestimmten Ereignisses, das sie als Anstoß für die Abwanderung sehen, das Unternehmen verlassen.

Wie eingangs bereits beschrieben, findet das Abwanderungsverhalten von Mitarbeitern in der Forschung und Praxis große Betrachtung. Die Organisationsliteratur fokussiert hierbei jedoch nicht zwingend auf eine spezielle Mitarbeitergruppe, sondern betrachtet das Abwanderungsverhalten im Generellen.¹⁸⁸ Dementgegen konzentriert sich eine Vielzahl an Beiträgen aus der Vertriebsforschung auf Vertriebsmitarbeiter als spezielle Gruppe der Angestellten.¹⁸⁹ Dies ist damit zu begründen, dass die Abwanderungsquoten im Kontext des Vertriebs traditionell relativ hoch sind.¹⁹⁰ Das ausgeprägte Abwanderungsverhalten im Vertrieb kann u.a. damit erklärt werden, dass Vertriebsmitarbeiter die Verbindung zwischen Unternehmen und Kunden darstellen und mit verschiedenen Anforderungen und Erwartungen konfrontiert werden, die teilweise nicht kompatibel sind.¹⁹¹ Daher sind insbesondere Vertriebsmitarbeiter anfällig für Rollenkonflikte und Rollenambiguitäten.

Die hohe Relevanz und die damit verbundene starke Fokussierung auf das Abwanderungsverhalten von Mitarbeitern und Vertriebsmitarbeitern im Speziellen liegt darin begründet, dass mit einer Abwanderung hohe Kosten verbunden sind.¹⁹² Die

¹⁸⁸ Vgl. u.a. Hom/Griffeth (1991); Hom/Griffeth (1994); Maertz/Griffeth (2004); Regts/Molleman (2013).

¹⁸⁹ Vgl. Churchill/Ford/Walker (1974), S. 254 ff.; Churchill/Ford/Walker (1979), S. 25 ff.; Wotruba/Tyagi (1991), S. 24 ff.; DeConinck/Johnson (2009), S. 21 ff.

¹⁹⁰ Vgl. Albaum/Peterson (2011), S. 356–357.

¹⁹¹ Vgl. hier und im Folgenden Walker/Churchill/Ford (1975), S. 32; Netemeyer/Brashear-Alejandro/Boles (2004), S. 49 f.

¹⁹² Vgl. Palmatier/Scheer/Steenkamp (2007), S. 185–186; Darmon (2008), S. 211; Kennedy (1999), S. 1. Über das Ausmaß der Kosten können unterschiedliche Werte gefunden werden. So berichten Sagie/Birati/Tziner (2002), S. 86, dass die Kosten für die Abwanderung 16,5 % der Vorsteuereinnahmen eines Unternehmens ausmacht. Hom/Griffeth (2001), S. 2 schätzen die Kosten

anfallenden Kosten können in *direkte* und *indirekte Kosten* unterteilt werden.¹⁹³ Direkt bedeutet in diesem Kontext, dass ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen dem Abwanderungsprozess und den Ausgaben besteht. Beispielsweise kann es sich dabei um die Aufwendungen für Abfindungen handeln, die einen substantiellen Betrag annehmen können. Sie sind jedoch im Vergleich zu den indirekten Kosten meist als eher gering einzustufen. Indirekte Kosten der Abwanderung von Vertriebsmitarbeitern können u.a. durch folgende Positionen entstehen:¹⁹⁴

- Zunächst muss die *Rekrutierung* neuer Mitarbeiter finanziert werden. Dafür fallen bspw. Aufwendungen für die Ausschreibung, die Vorstellungsgespräche usw. an.
- Ausgiebige und kostenintensive *Schulungs- und Trainingsmaßnahmen* für neue Vertriebsmitarbeiter sind von großer Bedeutung, da diese im ersten Jahr deutlich weniger Umsatz generieren als erfahrene Mitarbeiter. Daneben entstehen höhere Managementkosten, da neue Vertriebsmitarbeiter mit den Abläufen des Unternehmens noch nicht vertraut sind.
- Einen dritten Faktor stellen *unbesetzte Verkaufsgebiete* dar, wenn nicht zeitnah adäquate Vertriebsmitarbeiter gewonnen werden können. Bleiben Verkaufsgebiete unbesetzt, so wandern Kunden zu konkurrierenden Unternehmen ab und das Unternehmen selbst generiert keine weiteren Umsätze im jeweiligen Verkaufsgebiet.
- Eine weitere Gefahr für Unternehmen stellt die *Loyalität eines Kunden zu Vertriebsmitarbeitern* dar. Nach PALMATIER/SCHEER/STEENKAMP gilt die Verbundenheit der Kunden nicht zwingend nur dem Unternehmen, sondern zu einem substantiellen Teil auch den betreuenden Vertriebsmitarbeitern.¹⁹⁵ Wandern diese zur Konkurrenz ab, so besteht die Gefahr, dass Kunden die Produkte zukünftig von den ihnen bekannten Vertriebsmitarbeitern erwerben, die nun aber für ein konkurrierendes Unternehmen arbeiten. So berichten PALMATIER/SCHEER/STEENKAMP, dass 30 % der Kunden einem Vertriebsmitarbeiter zu einem neuen Versicherungsdienstleister folgen würden.

hingegen auf 200 % der üblichen Gehaltskosten.

¹⁹³ Vgl. hier und im Folgenden Boles et al. (2012), S. 131.

¹⁹⁴ Vgl. hier und im Folgenden Boles et al. (2012), S. 131; Kennedy (1999), S. 1; Jaramillo et al. (2009), S. 351; Sagie/Birati/Tziner (2002), S. 73 ff.

¹⁹⁵ Vgl. hier und im Folgenden Palmatier/Scheer/Steenkamp (2007), S. 187.

- Weitere Kosten der Abwanderung eines Mitarbeiters können durch die „Ansteckung“ anderer Mitarbeiter entstehen. Wenn ein oder mehrere Mitarbeiter gleichzeitig beschließen ihre Tätigkeit aufzugeben, so können dadurch weitere Mitarbeiter – zu denen eine besonders starke Beziehung bestanden hat – das Unternehmen verlassen.

Neben diesen Kostenursachen ist zu beachten, dass es als Folge des demographischen Wandels immer schwieriger wird, geeignete, gut ausgebildete Vertriebsmitarbeiter zu rekrutieren.¹⁹⁶ Schafft es ein Unternehmen nicht, erfolgreiche Vertriebsmitarbeiter zu binden, besteht die Gefahr, dass das Bild des Unternehmens als Arbeitgeber negativ beeinflusst wird, und sich sehr gute Kandidaten nicht mehr bei dem Unternehmen bewerben.¹⁹⁷ Damit muss das Unternehmen aus einem Kandidatenpool geringerer Qualität heraus neue Mitarbeiter rekrutieren. Dieses Absinken der Bewerberqualität, die indirekt auf das Abwanderungsverhalten von Vertriebsmitarbeitern zurückzuführen ist, wird auch als „low ceiling syndrom“ bezeichnet. Weiterhin zeigt SHAW, dass das Abwanderungsverhalten Auswirkungen auf die Performance des Gesamtunternehmens hat.¹⁹⁸

Ausgehend von den umfangreichen Untersuchungen zum freiwilligen Abwanderungsverhalten von Mitarbeitern wurden unterschiedliche Theorien entwickelt, die das Abwanderungsverhalten sehr umfassend beleuchten. Als Repräsentanten sei an dieser Stelle die entwickelte Theorie von MARCH/SIMON, die Theorie zum Abwanderungsverhalten (englisch: Contemporary Turnover Theory) von HOM/GRIFFETH sowie das Modell des freiwilligen Abwanderungsverhaltens in Kombination mit der Verbundenheit mit dem Job (englisch: Unfold Model of Voluntary Turnover and Job Embeddedness) von MITCHELL/LEE genannt.¹⁹⁹

Neben diesen Theorien zur Erklärung der Fluktuation wurde u.a. von MOBLEY/HORNER/HOLLINGSWORTH der Entscheidungsprozess des Abwanderungsverhaltens konzeptualisiert, der in der Forschung weite Verbreitung gefunden hat.²⁰⁰

¹⁹⁶ Vgl. Maertz et al. (2007), S. 1059–1060.

¹⁹⁷ Vgl. hier und im Folgenden Boles et al. (2012), S. 131.

¹⁹⁸ Vgl. Shaw (2011). Die von SHAW durchgeführte Meta-Analyse bietet einen Überblick über die Folgen der Fluktuation auf die Leistungsfähigkeit einer Organisation.

¹⁹⁹ Vgl. March/Simon (1958); Hom/Griffeth (1994); Mitchell/Lee (2001), S. 198 ff.

²⁰⁰ Vgl. Mobley/Horner/Hollingsworth (1978), S. 410; Hom et al. (1992), S. 890 ff. Neben der Konzeptualisierung von MOBLEY/HORNER/HOLLINGSWORTH kann in der einschlägigen Literatur eine Vielzahl an Ablaufprozessen gefunden werden, die aufbauend auf dieser Arbeit Modelle

Dieser für den Verlauf der Arbeit relevante Ansatz wird im Folgenden kurz skizziert. Abbildung 4 zeigt den entwickelten Ablaufprozess, der prinzipiell auf der aktuellen Zufriedenheit mit dem Job basiert.²⁰¹

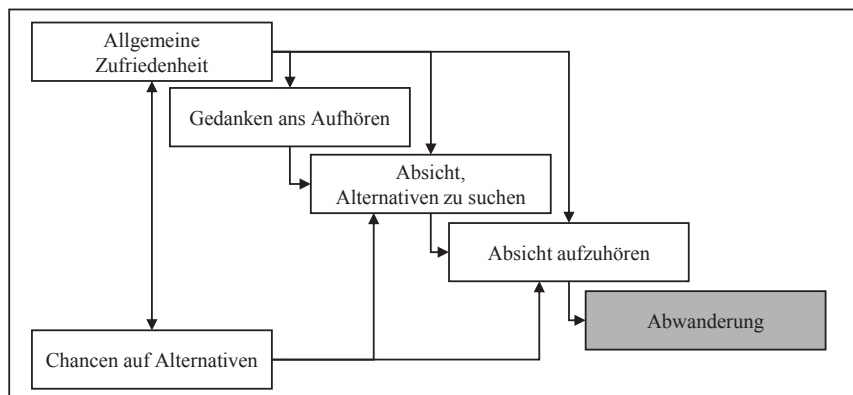


Abbildung 4: Entscheidungsprozess der Abwanderung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mobley/Horner/Hollingsworth (1978), S. 410.

Dabei gehen MOBLEY/HORNER/HOLLINGSWORTH davon aus, dass Unzufriedenheit mit dem aktuellen Beschäftigungsverhältnis zu Gedanken ans Aufhören führt. Aufbauend auf diesen Gedanken an das Beenden einer Tätigkeit bildet sich die Absicht, nach verschiedenen Alternativen zu suchen. Die Kombination aus den vorhandenen Alternativen, der Absicht sich um Alternativen zu bemühen und einer allgemeinen Unzufriedenheit mit dem aktuellen Beschäftigungsverhältnis führt schließlich zur Absicht aufzuhören. Die finale Abwanderung ist dann unmittelbar mit der Absicht aufzuhören verknüpft.²⁰²

entwickelt haben, die sich jedoch nicht signifikant unterscheiden. Vgl. hierzu u.a. Hom/Griffeth/Sellaro (1984), S. 166; Dalessio/Silverman/Schuck (1986), S. 246 ff.; Bannister/Griffeth (1986), S. 437.

²⁰¹ Vgl. hier und im Folgenden Mobley/Horner/Hollingsworth (1978), S. 409 f.

²⁰² Dabei ist an dieser Stelle zu berücksichtigen, dass MOBLEY/HORNER/HOLLINGSWORTH nicht alle unterstellten Beziehungen empirisch bestätigen konnten. Die von Hom et al. (1992), S. 900 f. später durchgeführte Meta-Analyse konnte jedoch alle Zusammenhänge nachweisen.

Die Relevanz der Abwanderung von Mitarbeitern im Allgemeinen und Vertriebsmitarbeitern im Besonderen ist unbestritten. Überproportional relevant ist das Abwanderungsverhalten jedoch von Vertriebspartnern in MLM-Organisationen, da diese Organisationen extrem stark von ihren Vertriebspartnern und deren Verkaufsfertigkeiten abhängig sind und keine indirekte Kommunikation – wie bspw. Werbung – nutzen.²⁰³ Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass für es MLM-Organisationen nicht ungewöhnlich ist, dass 90 % der Vertriebspartner das Unternehmen pro Jahr verlassen.²⁰⁴ Eine klare Quantifizierung der Abwanderung bei MLM-Organisationen ist jedoch schwierig, da keine vertragliche Bindung zwischen Vertriebspartner und Unternehmen besteht und Vertriebspartner ihren Arbeitsumfang frei wählen können. So kann Inaktivität im Kontext des MLM durchaus als Indiz für Abwanderung aufgefasst werden. Zurückzuführen ist die hohe Abwanderungsquote zumindest teilweise auf die unterschiedlichen Gründe, warum Personen als Vertriebspartner aktiv geworden sind.²⁰⁵ Insbesondere kurzfristige Erfolgssuchende, die ihr vor Beschäftigungsbeginn definiertes Ziel erreicht haben, treiben die Abwanderungsquoten nach oben. Darüber hinaus erfahren Arbeitssuchende, die MLM als möglichen Ersatz für eine Vollzeitstelle ansehen, oftmals, dass die Tätigkeit als Vertriebspartner anstrengender ist als erwartet, und die gesetzten Erwartungen nicht erfüllt werden können, was wiederum zu höherer Abwanderung führt.²⁰⁶

Nachdem die Grundlagen zum MLM, zur Perspektive von Konsumenten im MLM und zur Abwanderung von Vertriebspartnern vermittelt wurden, soll im folgenden Abschnitt auf verschiedene Theorien näher eingegangen werden, die zur Erklärung des Konsumentenverhaltens in Studie I und zur Abwanderung von Vertriebspartnern in Studie II herangezogen werden.

²⁰³ Vgl. Vander Nat/Keep (2002), S. 140; Berry (1997), S. 1.

²⁰⁴ Vgl. Herbig/Yelkurm (1997), S. 21; Wotruba/Tyagi (1991), S. 25; Brodie/Stanworth/Wotruba (2002a), S. 53.

²⁰⁵ Vgl. Albaum/Peterson (2011), S. 350.

²⁰⁶ Vgl. Wotruba/Tyagi (1991), S. 24.

2.4 Theoretische Grundlagen der Untersuchung für beide Perspektiven

Wie in den Abschnitten 2.2 und 2.3 beschrieben, sind im MLM soziale Beziehungen sowohl zwischen Kunden, zwischen Vertriebspartnern als auch zwischen Kunden und Vertriebspartnern von großer Bedeutung. Diese persönliche Interaktion der Akteure beeinflusst das Verhalten – bspw. der Kauf von Produkten oder die Abwanderung von Vertriebspartnern – der jeweiligen Akteure. Die zwischenmenschlichen Beziehungen und das daraus resultierende Verhalten stellen den Schwerpunkt der Studien I und II dar. Um das Konsumentenverhalten und die Abwanderung von Vertriebspartnern fundiert analysieren zu können, werden diejenigen Theorien, die zur Erklärung eben jener zwischenmenschlichen Beziehungen und des Verhaltens in Studie I und II herangezogen werden, näher beschrieben. In der Literatur existiert eine Vielzahl an Theorien, die sich mit sozialen Beziehungen und den Folgen für das Verhalten von Akteuren auseinandersetzen. Inhaltlich bestehen hier sehr starke Zusammenhänge, und Überschneidungen sind nicht auszuschließen. Deswegen werden nur diejenigen Theorien ausgewählt und präsentiert, die im Hinblick auf die beiden Studien besonders geeignet sind. Da es sich bei den vorgestellten Theorien allesamt um verhaltenswissenschaftliche Theorien handelt und alle die Optimierung des eigenen Verhaltens auf Basis von Vergleichen mit der sozialen Umwelt anstreben, liegen keine gegenläufigen Annahmen vor und die verschiedenen Theorien können gemeinsam zur Erklärung des Konsumentenverhaltens und der Abwanderung genutzt werden.

Daher werden im Folgenden die *soziale Vergleichstheorie*, die *soziale Identitätstheorie*, die *soziale Beeinflussungstheorie*, die *soziale Austauschtheorie* mit dem Fokus auf der *Verhaltensnorm der Reziprozität* und der *Bezugsrahmen der kollektiven Identität* näher beschrieben.

2.4.1 Soziale Vergleichstheorie

Die erste beschriebene Theorie ist die soziale Vergleichstheorie (englisch: Theory of Social Comparison Processes; TSCP), welche auf der Arbeit von FESTINGER beruht.²⁰⁷ Dabei fokussiert diese Theorie auf Vergleichsprozessen zwischen Individuen, durch die es zur Meinungsbildung bzw. –beeinflussung kommt.

Nach FESTINGER besteht für Personen eine hohe Unsicherheit hinsichtlich des korrekten Verhaltens im sozialen Umfeld. Um eine gewisse Sicherheit bezüglich der

²⁰⁷ Vgl. hier und im Folgenden Festinger (1954), S. 117-130.

Richtigkeit von Entscheidungen zu erhalten, nutzen Individuen Vergleiche mit ihrem sozialen Umfeld. Grundlage des intensiven Vergleichsprozesses sind Meinungen und Fähigkeiten von Personen, die eine ausreichend hohe Ähnlichkeit zur eigenen Person aufweisen.²⁰⁸ Das Überprüfen der Fähigkeiten soll die eigenen Fertigkeiten verbessern, wohingegen der Abgleich von Meinungen dem Relativieren der eigenen Denkweise dient.

Durch das permanente, intensive Vergleichen von Meinungen, Fähigkeiten und Fertigkeiten können Individuen ihre eigenen Möglichkeiten besser abschätzen. Das Bewusstsein über die eigenen Stärken und Schwächen vermindert die Chance auf Fehlentscheidungen und gibt Sicherheit für Handlungsentscheidungen.²⁰⁹ Basierend auf der Evaluation treffen Personen Entscheidungen in sozialen Situationen. Damit hat das soziale Umfeld – durch die Vergleichsprozesse eines Individuums – einen unmittelbaren Einfluss auf die Handlungen der Person.

2.4.2 Soziale Identitätstheorie

Die zweite präsentierte Theorie stellt die soziale Identitätstheorie (englisch: Social Identity Theory; SIT) dar.²¹⁰ Die SIT beschreibt, inwieweit Personen zu ihrer sozialen Identität finden und sich an ihrer sozialen Umgebung orientieren. Die soziale Identität eines Menschen wird nach TAJFEL als individuelle Selbstdefinition beschrieben, die durch die Mitgliedschaft in mehreren sozialen Gruppen und deren Einfluss – positiv oder auch negativ – auf das Selbstbild eines Individuums entsteht. Da neben den Vergleichen mit anderen Individuen die Bildung und Definition der Selbstidentität berücksichtigt wird, die einen Einfluss auf Handlungen hat, stellt die SIT eine Erweiterung der sozialen Vergleichstheorie von FESTINGER dar.

Nach TAJFEL versuchen Individuen, ein möglichst positives, zufriedenstellendes Selbstbild, die sog. soziale Identität, zu erreichen.²¹¹ Dabei steht im Mittelpunkt, dass jeder verschiedenen sozialen Gruppen angehört, die Konsens hinsichtlich der Bewertung der eigenen Gruppe und der Mitgliedschaft erzielen. Die SIT basiert dabei auf einem psychologischen Prozess, der die *Kategorisierung*, die *soziale Identität*, den *sozialen Vergleich* und die *soziale Distinktheit* umfasst.²¹²

²⁰⁸ Vgl. Festinger (1954), S. 125.

²⁰⁹ Vgl. hier und im Folgenden Festinger (1954), S. 117-130.

²¹⁰ Vgl. hier und im Folgenden Tajfel (1978), S. 61.

²¹¹ Vgl. Tajfel (1978), S. 61 f.

²¹² Vgl. hier und im Folgenden Tajfel (1978), S. 61 f.

Die *Kategorisierung* kann dabei als Mittel zur Segmentierung, Klassifizierung und Vereinfachung des sozialen Umfeldes betrachtet werden. Ein Individuum versucht durch die Einteilung von Personen, Gruppen und Kategorien, das soziale Umfeld sinnvoll zu strukturieren. Nach einer erfolgreichen Unterteilung des gesamten Umfelds in Subgruppen ordnen sich Individuen mittels der Bewertung eigener Eigenschaften passenden Gruppen zu und erhalten somit ihre soziale Identität.

Diese *soziale Identität* umfasst damit alle Aspekte des Selbstkonzepts einer Person, die sich aus den sozialen Kategorien, Rollen oder Gruppen ableiten, denen sich das Individuum zugehörig fühlt. Die Identifikation mit einer geschaffenen Gruppe hat dabei einen stark vergleichenden Charakter, da permanent Eigenschaften in Relation gesetzt werden. Die Zuordnung zur sozialen Gruppe basiert auf kognitiven Aspekten (Bewusstsein der Zugehörigkeit) und affektiven Aspekten (emotionale Bindung zur Gruppe).

Der *soziale Vergleich* manifestiert sich darin, dass das Individuum andere Personen hinsichtlich verschiedener Kriterien bewertet und als gleich, besser oder schlechter einstuft. Aufbauend auf dieser Beurteilung kann eine klare Abgrenzung vorgenommen werden, welcher Kategorie das Individuum angehört. Diese in sich konsistente Trennung wird als *soziale Distinktheit* bezeichnet.

Abschließend kann festgehalten werden, dass – der SIT nach TAJFEL folgend – Individuen das soziale Umfeld in Subgruppen einteilen und sich diesen anhand geeigneter Kriterien selbst zuordnen. Durch die bewusste Auswahl von Handlungen, die mit denen der Referenzgruppe konsistent sind, können Menschen ihre soziale Identität aufbauen und ausdrücken.²¹³ Mit ähnlichen Verhaltensmustern zeigen Individuen die Zugehörigkeit zur Gruppe und grenzen sich deutlich von anderen Individuen, Gruppen und Kategorien ab.²¹⁴ Unterschiede zu anderen sozialen Gruppen oder Kategorien werden – durch die bewusste Zuordnung zu bestimmten Subgruppen – ggü. Ähnlichkeiten tendenziell stärker wahrgenommen und teilweise sogar überschätzt.²¹⁵

²¹³ Vgl. Berger/Heath (2007), S. 121; Escalas/Bettman (2005), S. 378; Tajfel (2010), S. 3.

²¹⁴ Vgl. Tajfel (1978), S. 61 f.

²¹⁵ Vgl. Krueger/Rothbart (1990), S. 651.

2.4.3 Soziale Beeinflussungstheorie

Im Vergleich zur sozialen Identitätstheorie, die der Bildung der sozialen Identität von Individuen gewidmet ist, beschäftigt sich die soziale Beeinflussungstheorie (englisch: Social Impact Theory; SI_mT) nach LATANÉ mit der sozialen Beeinflussung von Personen durch andere.²¹⁶ Mittelpunkt der SI_mT sind die Mechanismen, welche die Veränderung des Verhaltens aufgrund des sozialen Umfelds erklären.

Unter der sozialen Beeinflussung versteht LATANÉ die bewusste Veränderung von psychologischen Zuständen, Gefühlen, Ansichten, Werten und Verhalten. Diese können durch die Anwesenheit und das Verhalten anderer Individuen verändert werden. Eng mit der Anpassung von Einstellung und Verhalten verbunden sind – im Kontext der SI_mT – die Phänomene bzw. Theorien des Gruppendrucks, der Imitation und des normativen Einflusses.

Grundsätzlich basiert die SI_mT auf drei Grundsätzen, nämlich den *sozialen Kräften*, den *psychosozialen Gesetzen* und der *Unterteilung bzw. Aufteilung des sozialen Einflusses*.²¹⁷

Die *sozialen Kräfte*, die den Umfang des Einflusses anderer beschreiben, setzen sich aus der Stärke (z.B. Wichtigkeit, Auffälligkeit, Intensität), der Unmittelbarkeit (räumliche und zeitliche Nähe zum beeinflussenden Individuum) und der Anzahl der Beeinflussenden zusammen.²¹⁸ LATANÉ unterstellt hierbei eine multiplikative Funktion der Aspekte, so dass der soziale Einfluss umso stärker ist, je stärker die einzelnen Aspekte ausgeprägt sind. Fällt jedoch nur ein einziger Faktor weg, so ist auch der soziale Einfluss nicht mehr gegeben.

Der zweite Grundsatz ist das *psychosoziale Gesetz*, das unterstellt, dass der soziale Einfluss keine lineare Funktion der Anzahl beeinflussender Personen ist.²¹⁹ Vielmehr ist der Einfluss der ersten Person am stärksten und nimmt bei jeder zusätzlichen weiteren Person ab.

²¹⁶ Vgl. hier und im Folgenden Latané (1981), S. 343.

²¹⁷ Vgl. Latané (1981), S. 343.

²¹⁸ Vgl. hier und im Folgenden Latané (1981), S. 343–344.

²¹⁹ Vgl. hier und im Folgenden Latané (1981), S. 344–348.

Die dritte Grundregel beschreibt die *Unterteilung bzw. die Aufteilung des sozialen Einflusses* auf die anwesenden Personen.²²⁰ So ist die Auswirkung sehr stark vom jeweiligen Umfeld abhängig, da erwartet wird, dass der soziale Einfluss sich auf die anwesenden Personen aufteilt. Das heißt, dass Individuen in großen Gruppen einem geringeren Einfluss unterliegen als in kleineren Gruppen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass mittels der SImT erklärt werden kann, wie Personen in ihren Gefühlen und Handlungen durch das Agieren anderer Individuen (z.B. Aktivitäten, Handlungen und Erwartungen) beeinflusst werden.

2.4.4 Soziale Austauschtheorie

Die soziale Austauschtheorie (englisch: Social Exchange Theory; SET) nach BLAU beschreibt die Beeinflussung von Personen in ihren Handlungen durch das soziale Umfeld auf Basis von Austauschbeziehungen.²²¹ Die SET stellt dabei eine der einflussreichsten Theorien zur Untersuchung des menschlichen Verhaltens am Arbeitsplatz dar und ist in der Anthropologie, der sozialen Psychologie und der Soziologie verwurzelt.²²² Im Vergleich zur SIT und SImT beschreibt die SET die Entstehung von Verpflichtungen auf Basis von Interaktionen zwischen Individuen. Diese Verpflichtungen tragen dann zur Änderung des Verhaltens von Personen bei.²²³ Das dahinterliegende Grundprinzip besagt, dass alle Beziehungen auf dem Prinzip des Gebens und Nehmens basieren, obwohl dieses Verhältnis nicht ausgeglichen sein muss.

Der sozialen Austauschtheorie von BLAU folgend bewerten Personen die Beziehungen zu anderen basierend auf der Wahrnehmung,

- ob der Aufwand und der Nutzen einer Beziehung zu einem anderen Individuum in einem fairen Verhältnis stehen,
- ob ein Individuum die Beziehung wirklich verdient und
- ob eine Beziehungen zu anderen Individuen vorteilhafter wäre.

Dementsprechend bildet sich – auf Basis von Vergleichen – ein gewisses, individuelles Vergleichsniveau für jede Beziehung zu anderen Individuen, das

²²⁰ Vgl. hier und im Folgenden Latané (1981), S. 348–349.

²²¹ Vgl. Cropanzano/Mitchell (2005), S. 874–875; Blau (1964).

²²² Vgl. u.a. Emerson (1987), S. 11; Blau (1964); Gouldner (1960); Firth (1967).

²²³ Vgl. Emerson (1976), S. 355.

permanent evaluiert wird. Aufbauend auf dieser Bewertung der Beziehung treffen Individuen dann Entscheidungen.²²⁴ Das andauernde Vergleichen und Beurteilen von Interaktionen führt dazu, dass sich für einen gewissen Teil der Beziehungen Vertrauen und Verbundenheit entwickelt. BLAU stellt hierzu den langfristigen Charakter bei Arbeitsbeziehungen heraus, bei dem durch eine ausgeglichene Geben-Nehmen-Beziehung Vertrauen gebildet wird.²²⁵ Die Entwicklung einer solchen intensiven Beziehung – insbesondere im Bereich des organisationalen Verhaltens – basiert auf zwei Grundsätzen, nämlich auf der *Verhaltensnorm der Reziprozität* und auf den *Verhandlungsregeln*.²²⁶

Der erste Grundsatz der SET beschreibt die *Verhaltensnorm der Reziprozität*, die somit einen elementaren Baustein der SET darstellt.²²⁷ Da Reziprozität für den weiteren Verlauf der Arbeit von hoher Relevanz ist, wird diese Norm im Folgenden kurz skizziert. Reziprozität ist eine Verhaltensnorm, die tief in der Gesellschaft verankert ist und auf Austauschprozessen basiert.²²⁸ Dabei stellt die Norm zwei miteinander verknüpfte Anforderungen: (1) Personen helfen denjenigen Personen, die ihnen geholfen haben und (2) Personen verletzen diejenigen Personen nicht, die ihnen geholfen haben. Somit steht das Prinzip im Vordergrund, dass für eine Person, die einer anderen Person etwas Gutes getan hat, im Gegenzug auch etwas Positives zu leisten ist. Dies beruht auf dem Gefühl der Verpflichtung des Empfängers einer Gabe, der vom Geber eine Leistung erhalten hat. Dieses Gefühl wird auch als Reziprozitätsgefühl bezeichnet. Abbildung 5 zeigt den Ablauf eines Austauschprozesses unter Berücksichtigung von Reziprozität.

²²⁴ Vgl. hier und im Folgenden Cropanzano/Mitchell (2005), S. 875.

²²⁵ Vgl. Blau (1964).

²²⁶ Vgl. Cropanzano/Mitchell (2005), S. 875.

²²⁷ Vgl. Cropanzano/Mitchell (2005), S. 875.

²²⁸ Vgl. Gouldner (1960), S. 171 f.; Becker (1986), S. 3 f.

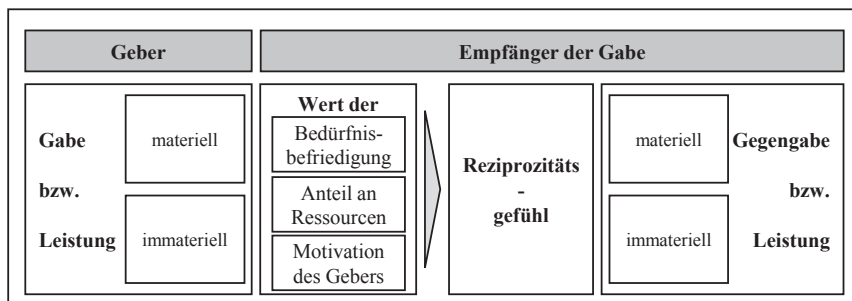


Abbildung 5: Austauschprozess unter Berücksichtigung von Reziprozität

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Gouldner (1960), S. 171 f.; Saarbeck (2014), S. 31 f.

Deutlich zu erkennen ist, dass zunächst der Geber eine Leistung erbringt. Dabei ist es unerheblich, ob diese von materieller oder immaterieller Natur ist. Resultierend auf dem Erhalt der Gabe entsteht beim Empfänger Dankbarkeit für die Gabe bzw. die Leistung. Die Wertschätzung dieser Gabe ist dabei von der Motivation des Spenders (aufrichtige Gabe oder eigennützige Absicht), dem Anteil der Gabe an den verfügbaren Ressourcen des Gebers (Gabe muss hier einen substantiellen Teil ausmachen) und der Wichtigkeit zur Bedürfnisbefriedigung beim Empfänger abhängig. Allerdings ist es für das Reziprozitätsgefühl unerheblich, ob die Gabe vom Empfänger erwünscht oder unerwünscht ist. Der Empfänger fühlt sich der Theorie zufolge generell verpflichtet, dem Geber eine adäquate Gegengabe zukommen zu lassen.

Durch den empfundenen Wert der Gabe sehen sich Empfänger einer Zuwendung dazu verpflichtet, diese zu erwidern und dem Empfänger selbst eine Gabe zukommen zu lassen.²²⁹ Nach GOULDNER muss diese Gegenleistung nicht zwingend mit der erhaltenen Leistung übereinstimmen, sondern vielmehr einen ähnlichen wahrgenommenen Wert besitzen.²³⁰ Daher ist es für die Gegengabe irrelevant, ob der Empfänger eine materielle oder immaterielle Gabe erhalten hat. Dem Empfänger steht es bspw. frei, auf eine materielle Gabe mit einer immateriellen Gabe (bspw. Dank) zu antworten.

Somit stellt die Reziprozität nicht nur eine Verhaltensnorm dar, die oftmals im Unternehmen-Kundenbeziehungs-Kontext angewendet wird, sondern ist vielmehr für

²²⁹ Vgl. Gouldner (1960), S. 171 f.; Becker (1986), S. 3 f.

²³⁰ Vgl. Gouldner (1960), S. 171 f.

alle sozialen Beziehungen gültig.²³¹ Dabei bleibt jedoch lediglich die Grundform über alle Kontexte hinweg gleich, nämlich das Erbringen einer Gegenleistung für eine erhaltene Leistung. Nach BECKER können in unterschiedlichen Kulturen gravierende Unterschiede hinsichtlich der Proportionalität, Freiwilligkeit, Typus und Unmittelbarkeit der Gegengabe festgestellt werden.²³²

Die zweite Norm der SET stellen *Verhandlungsregeln* dar.²³³ Verhandelte Austauschbeziehungen beinhalten immer Verhandlungsregeln, die eine vorteilhafte Abmachung für beide Verhandlungspartner sicherstellen sollen. Verhandelte Vereinbarungen sind deutlich expliziter und *quid pro quo* als reziproke Austauschverhältnisse. Im Rahmen von Verhandlungen sind Austauschbeziehungen ziemlich detailliert und verständlich diskutiert und vereinbart. Dabei gilt es zu beachten, dass Verhandlungen einen langfristigen Charakter haben können und durch vertragliche Vereinbarungen legal bindend sein können. Verhandlungen treten sowohl im ökonomischen Umfeld (z.B. Verhandlung über das Einstiegsgehalt) als auch in sozialen Beziehungen auf. Bspw. sei hier die Verteilung von Aufgaben und Zuständigkeiten in einem Team genannt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass nach BLAU alle Beziehungen zu anderen Individuen, die auf einem Austauschverhältnis bestehen, bewertet werden.²³⁴ Besteht bei den Verbindungen ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Geben und Nehmen, so können sich langfristige Beziehungen entwickeln, die auf Vertrauen und Verbundenheit basieren. Auf Grundlage der Reziprozität zahlen Individuen den erhaltenen Aufwand, der materiell oder immateriell sein kann, zurück. Somit ist das Verhalten von Personen – der SET zufolge – direkt von den Handlungen anderer abhängig.

²³¹ Vgl. Becker (1986), S. 81. Pervan/Bove/Johnson (2009) schreiben der Norm der Reziprozität sogar noch mehr Bedeutung zu, indem sie diese als den Schlüssel zur Stabilisation von zwischenmenschlichen Marketing-Beziehungen ansehen.

²³² Vgl. Becker (1986), S. 81.

²³³ Vgl. hier und im Folgenden Cropanzano/Mitchell (2005), S. 878.

²³⁴ Vgl. Blau (1964).

2.4.5 Bezugsrahmen der kollektiven Identität

Neben den bisher beschriebenen und in der Literatur weit verbreiteten und etablierten Theorien stellt der im Folgenden skizzierte Ansatz der kollektiven Identität von ASHMORE/DEAUX/MCLAUGHLIN-VOLPE einen detaillierten Bezugsrahmen dar, der soziales Verhalten umfassend beschreibt.²³⁵

Grundlage des Bezugsrahmens ist die vorgestellte SIT von TAJFEL, wobei die soziale Identität zur kollektiven Identität weiterentwickelt wird.²³⁶ Kollektive Identität beschreibt nach ASHMORE/DEAUX/MCLAUGHLIN-VOLPE die Mitgliedschaft in einer bestimmten sozialen Gruppe, mit der Eigenschaften und Werte geteilt werden. Somit ist die kollektive Identität nach SIMON/KLANDERMANS ein Platz in der sozialen Welt, dem sich ein Individuum zugehörig fühlt.²³⁷

Obwohl die soziale Identität und die kollektive Identität umfassende Ähnlichkeiten aufweisen, können beide Konzepte voneinander abgegrenzt werden. So steht bei der sozialen Identität die Beeinflussung durch Gruppen oder Gruppenvergleiche im Vordergrund, wohingegen die kollektive Identität hiervon abstrahiert und jegliche Einflüsse, die zur Bildung des psychologischen Konzepts auf individueller Ebene führen können, betrachtet.

Bausteine der kollektiven Identität sind die der SIT verwandten Elemente der *Selbstkategorisierung*, die *umfassende Bewertung*, die *Wichtigkeit der Zugehörigkeit*, die *Sympathie und Abhängigkeit*, die *soziale Einbindung* sowie das *verhaltensbezogene Involvement*.

Den elementarsten Baustein der kollektiven Identität stellt die *Selbstkategorisierung* dar.²³⁸ Darunter wird die eigenständige Zuordnung zu einer Gruppe oder Kategorie verstanden. Ohne eine korrekte Selbstkategorisierung ist der Aufbau der kollektiven Identität nicht möglich. Die Zuordnung zu einer geeigneten Kategorie oder Gruppe läuft

²³⁵ Vgl. hier und im Folgenden Ashmore/Deaux/McLaughlin-Volpe (2004), S. 80 f.

²³⁶ Neben der SIT stellt insbesondere die verwandte Selbstkategorisierungstheorie das Fundament der kollektiven Identität dar. Teilweise werden die Begriffe soziale Identität und kollektive Identität synonym verwendet. Vgl. hierzu u.a. Simon/Klandermans (2001) und Brewer/Gardner (1996).

²³⁷ Vgl. Simon/Klandermans (2001), S. 320. Deaux (1996) weist darauf hin, dass es sich nur dann um eine kollektive Identität und somit um eine Kategorisierung handeln kann, wenn die Mitgliedschaft selbstbestimmt und von den anderen Gruppenmitgliedern akzeptiert ist.

²³⁸ Vgl. hier und im Folgenden Ashmore/Deaux/McLaughlin-Volpe (2004), S. 84.

dabei automatisch ab, wobei diejenige Kategorie ausgewählt wird, zu der die größte Ähnlichkeit wahrgenommen wird.

Aufbauend auf der korrekten Selbstkategorisierung wird eine *umfassende Bewertung* der zugehörigen Gruppe vorgenommen, aus der die Einstellung ggü. der Kategorie abgeleitet wird.²³⁹ Diese Einstellung ist jedoch unabhängig von der *Wichtigkeit der Zugehörigkeit*. So ist es möglich, dass Aspekte der kollektiven Identität als wichtig für die Zugehörigkeit wahrgenommen werden, obwohl sie selbst als nicht positiv bewertet werden.

Den nächsten Baustein stellt die *Sympathie und Abhängigkeit* zur Kategorie bzw. Gruppe dar, womit die Übereinstimmung der eigenen Überzeugungen und Denkweisen mit denen der Gruppe gemeint ist.²⁴⁰

Unter der *sozialen Einbindung* wird die Integration der kollektiven Identität in das tägliche soziale Leben des Individuums verstanden.²⁴¹ Die soziale Einbindung wird als hoch empfunden, wenn es aufwendig und schmerzhaft ist, die eigene kollektive Identität aufgrund des sozialen Umfelds nicht zeigen zu können. Diese Verknüpfung der kollektiven Identität mit dem Verhalten ist nach ASHMORE/DEAUX/McLAUGHLIN-VOLPE ähnlich zum *verhaltensbezogenen Involvement*.²⁴² Darunter ist das direkte Einbringen in die Gruppe bzw. Kategorie zu verstehen, das mit der kollektiven Identität verbunden ist.

Die kollektive Identität stellt einen Erklärungsansatz für das Verhalten von Individuen dar. Personen zeigen ihre kollektive Identität und Mitgliedschaft in einer Kategorie bzw. Gruppe durch Handlungen und Aktivitäten, die mit denen der Kategorie konsistent sind.

²³⁹ Vgl. hier und im Folgenden Ashmore/Deaux/McLaughlin-Volpe (2004), S. 86–87.

²⁴⁰ Vgl. Ashmore/Deaux/McLaughlin-Volpe (2004), S. 90.

²⁴¹ Vgl. hier und im Folgenden Ashmore/Deaux/McLaughlin-Volpe (2004), S. 92.

²⁴² Vgl. Ashmore/Deaux/McLaughlin-Volpe (2004), S. 92–93.

3 Forschungsstand

3.1 Vorgehen bei der Bestandsaufnahme

Um das Forschungsfeld MLM abzugrenzen und die vorliegenden Studien einzuordnen, soll in den folgenden Abschnitten der aktuelle Forschungsstand wiedergegeben werden. Dazu werden zum einen Studien vorgestellt, die das MLM direkt beschreiben und zum anderen Beiträge berücksichtigt, die sich mit dem Konsumentenverhalten im Rahmen des MLM und dem Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern beschäftigen.

Obwohl die Themenkomplexe DV und MLM in der wissenschaftlichen Literatur sehr vernachlässigt wurden, was u. a. an der geringen Anzahl an publizierten Beiträgen zu erkennen ist, wird soweit wie möglich auf Studien aus dem MLM fokussiert.²⁴³ Gründe für den geringen Umfang an Studien können das grundsätzlich negative Bild des DVs, aber auch das geringe Verständnis der ökonomischen Bedeutsamkeit des DVs sein. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Umgebung des MLM auf Grund der extremen Ausprägung als gute Möglichkeit gesehen wird, Theorien zu entwickeln und zu testen, wird das MLM als interessanter Untersuchungskontext angesehen.²⁴⁴ Daher werden so weit wie möglich Studien aus dem MLM verwendet und immer dann, wenn es sinnvoll erscheint, auf verwandte Beiträge zum Konsumenten- bzw. Abwanderungsverhalten von Mitarbeitern zurückgegriffen.

Für den folgenden Überblick über den Forschungsstand werden primär Studien berücksichtigt, die in führenden Zeitschriften veröffentlicht wurden. Zur Einordnung und Auswahl der Beiträge wird auf das JOURQUAL-Ranking zurückgegriffen.²⁴⁵ Vorzugsweise wurden dabei Studien zur Argumentation herangezogen, die dem JOURQUAL zufolge mindestens C oder besser bewertet werden. Wie bereits angedeutet, liegen für das MLM nur wenige Studien vor. Diese Studien, wenn sie denn überhaupt einen empirischen Charakter aufweisen, sind tendenziell in Zeitschriften mit einem niedrigen Rang veröffentlicht worden. Um das wenig entwickelte Forschungsfeld MLM umfassend darzustellen, werden daher auch Studien in dem Bewusstsein aufgenommen, dass eine zusätzliche inhaltliche Evaluation notwendig ist.

²⁴³ Vgl. Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 273; Albaum (1992), S. 104–105.

²⁴⁴ Vgl. Pratt/Rosa (2003), S. 396; Biggart (1989); Butterfield (1985); Frenzen/Davis (1990), S. 2 f.; Davis (1973), S. 167 f.; Grayson (1996), S. 338.

²⁴⁵ Basis für die Bewertung von Veröffentlichungen ist das VHB-JOURQUAL 3.

In einem ersten Schritt wird in Abschnitt 3.2 der aktuelle, umfassende Forschungsstand zum Themenkomplex MLM im Allgemeinen aufgezeigt. Dabei kann zumindest teilweise auf einige Überblicksstudien zurückgegriffen werden, die das MLM explorativ umschreiben. Daraufhin werden in Abschnitt 3.3 die Beiträge zum Konsumentenverhalten, auf denen die Studie I aufbaut, vorgestellt. Hierbei ist insbesondere die Studie von FRENZEN/DAVIS zu nennen, die einen Teil der in Studie I untersuchten Einflussfaktoren bereits berücksichtigt und zu dem Studie I als Erweiterung angesehen werden kann.²⁴⁶ In Abschnitt 3.4 wird dann explizit auf das Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern eingegangen, das im Rahmen der Studie II näher untersucht werden soll. Aufbauend auf den vorgestellten Beiträgen wird die jeweilige Forschungslücke herausgearbeitet und die Positionierung der vorliegenden Arbeit vorgenommen. Weiterhin dient der hier dargestellte Wissensstand unter Einbezug der in Abschnitt 2.4 vorgestellten Theorien als Grundlage der Entwicklung von Hypothesen in Abschnitt 4.4 für Studie I und 5.3 für Studie II.

3.2 Übersicht über den Forschungsstand zum MLM im Allgemeinen

Wie in Abschnitt 3.1 beschrieben, soll zunächst, aufgrund der fehlenden Berücksichtigung in der bisherigen Literatur, ein umfassender und aktueller Literaturüberblick über das Themengebiet MLM gegeben werden. Hierzu werden nicht nur empirische Studien berücksichtigt, da auch qualitative Beiträge wichtige Facetten des MLM abdecken, die noch nicht empirisch betrachtet wurden. Daher werden auch qualitative Studien bzw. Literaturarbeiten berücksichtigt, die Teilaspekte des MLM adressieren. Tabelle 5 gibt einen chronologischen Überblick über die relevanten, verwendeten Studien. Dabei ist erwähnenswert, dass in der vorliegenden Literatur nicht immer explizit zwischen DV und MLM differenziert wird. Oftmals wird das MLM im Rahmen des DVs mitbetrachtet und die Besonderheiten des MLM (z.B. negative Einstellung ggü. MLM-Organisationen) werden vernachlässigt.²⁴⁷ Dennoch wird im vorliegenden Überblick so weit wie möglich zwischen DV und MLM unterschieden.

²⁴⁶ Vgl. Frenzen/Davis (1990). Daneben fokussieren u.a. Peters/Ford (1972); Cunningham/Cunningham (1973); Gillet (1976); Taylor (1978); Sargeant/Mswelli (1999); Peterson/Albaum/Ridgway (1989); Kustin/Jones (1995) und Wotruba/Pribova (1996) auf das Konsumentenverhalten innerhalb von MLM-Organisationen.

²⁴⁷ Vgl. Sparks/Schenk (2006), S. 161.

Literaturbestandsaufnahme Multi-Level-Marketing allgemein					
Autor und Jahr	Untersuchungs-gegenstand	Relevante unabhängige Variable	Relevante abhängige Variable	Datengrundlage und Untersuchungsmethode	Relevante Erkenntnisse
Peterson/Albaum/Ridgway (1989)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kunden des DV's bzw. MLM 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ - 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kunden-charakteristika ▪ Wahrgenommenes Risiko beim Kauf 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragung von Kunden (n=988) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitung typischer Charakteristika von Kunden des Direktvertriebs. ▪ Das wahrgenommene Risiko beim Kauf von Produkten mittels DV oder MLM ist höher als im Einzelhandel.
Wotruba (1989)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tätigkeit als Vertriebs-partner im DV/MLM 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arbeitsaufteilung bzgl. Rekrutierung und Verkauf ▪ Akzeptanz von Zielvereinbarungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verdienst, Zufriedenheit, Abwanderungs- absicht 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragung von DV-Vertriebspartnern eines DV-Unternehmens (n=491) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielvereinbarungen führen zu einem höheren Arbeitsumfang, jedoch nicht zu höherem Absatz. ▪ Wichtig als die eigentliche Höhe der Zielvereinbarung ist die Relevanz der Zielerreichung für den Vertriebspartner.
Wotruba (1990a)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tätigkeit als Vertriebs-partner im DV/MLM 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vollzeit-Teilzeit-Vergleich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zufriedenheit, Performance und Abwanderung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragung von Vertriebspartnern eines DV-Unternehmens (n=491) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teilzeit-Arbeitskräfte sind zufriedener mit der aktuellen Beschäftigung als Vollzeit-Kräfte ▪ Weiterhin sind sie produktiver und verdienen relativ betrachtet mehr.
Wotruba (1990b)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abwanderungs-verhalten von Vertriebs-partnern 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zufriedenheit mit der Tätigkeit ▪ Performance 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bild der Tätigkeit als Vertriebs-partner im DV in der Gesellschaft 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragung von Vertriebspartnern eines DV-Unternehmens (n=491) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zufriedenheit hat einen negativen Einfluss auf das Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern. ▪ Ein positiveres Bild der Tätigkeit als Vertriebspartner führt zu einer höheren Zufriedenheit.
Wotruba/Tyagi (1991)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abwanderungs-verhalten von Vertriebs-partnern 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erbrachte Leistung, Vergütung, zwischen-menschliche Beziehungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erwartungen an eine Tätigkeit, Abwanderung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragung von Vertriebspartnern eines DV-Unternehmens (n=491) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reduzierung der Abwanderung durch frühzeitiges Erwartungsmanagement. D.h., frühzeitige Kommunikation von z.B. Vergütung und Arbeitsinhalten. ▪ Da Erwartungen einen dynamischen Charakter aufweisen, müssen sich Unternehmen diesen permanent anpassen.
Albaum (1992)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MLM als Absatzkanal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Literaturarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Literaturarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Literaturarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausführlicher Literaturüberblick bis 1992. ▪ Rekrutierung und rechtliche Aspekte werden als die aufkommenden Probleme für das MLM angesehen.
Wotruba/Tyagi (1992)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abwanderungs-verhalten von Vertriebs-partnern 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Charakteristika der Tätigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arbeitsmotivation ▪ Verbundenheit ▪ Zufriedenheit ▪ Abwanderung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragung von Vertriebspartnern eines DV-Unternehmens (n=491) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vertriebspartner, die nach sozialer Anerkennung suchen, sind zufriedener und fühlen sich dem Unternehmen verbundener. Darüber hinaus zeigen sie eine geringere Abwanderungsabsicht und erbringen bessere Leistungen. ▪ Autonomie, Herausforderungen und Kontrolle steigern die Zufriedenheit und die Verbundenheit zum Unternehmen.
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Literaturbestandsaufnahme Multi-Level-Marketing allgemein					
Autor und Jahr	Untersuchungs-gegenstand	Relevante unabhängige Variable	Relevante abhängige Variable	Datengrundlage und Untersuchungsmethode	Relevante Erkenntnisse
Luk/ Fullgrabe/Li (1996)	<ul style="list-style-type: none"> MLM als Absatzkanal 	<ul style="list-style-type: none"> Beziehung zum VP Verlässlichkeit, Bedürfnisbefriedigung 	<ul style="list-style-type: none"> Akzeptanz des Direktvertriebs 	<ul style="list-style-type: none"> Befragung von Vertriebspartnern (n=118) 	<ul style="list-style-type: none"> Produktwissen und Verlässlichkeit des Vertriebspartners sind die Haupttreiber der Akzeptanz des Direktvertriebs in China.
Peterson/ Wotruba (1996)	<ul style="list-style-type: none"> MLM im Generellen 	<ul style="list-style-type: none"> Literaturarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> Literaturarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> Literaturarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> Abgrenzung und Erarbeitung der Definition Direktvertrieb. Explorative Ermittlung der Kaufbereitschaft nach verschiedenen Unterarten des Direktvertriebs.
Wotruba/ Pribova (1996)	<ul style="list-style-type: none"> MLM als Absatzkanal 	<ul style="list-style-type: none"> Einflussfaktoren des Kaufs (Bequemlichkeit, Aufmerksamkeit, Preisgestaltung) 	<ul style="list-style-type: none"> Kaufbereitschaft 	<ul style="list-style-type: none"> Befragung (n=1571) 	<ul style="list-style-type: none"> Bequemlichkeit, persönliche Aufmerksamkeit und Preisgestaltung haben einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft. Die potentielle Rückgabe von Produkten, geringere Auswahl, aufdringliche Vertriebspartner und geringere Produktqualität werden negativ hinsichtlich der Kaufbereitschaft bewertet. Daher muss individuell entschieden werden, ob das MLM die geeignete Markteintrittsstrategie ist.
Barkas (1997)	<ul style="list-style-type: none"> MLM als Absatzkanal 	<ul style="list-style-type: none"> Literaturarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> Literaturarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> Literaturarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> Zur Differenzierung zwischen legalen MLM-Organisationen und illegalen Pyramidenstrukturen ist immer eine Einzel fallentscheidung notwendig.
Coughlan/ Grayson (1998)	<ul style="list-style-type: none"> Tätigkeit als Vertriebspartner im DV/MLM 	<ul style="list-style-type: none"> Große der Upline bzw. Downline Anzahl an Rekruten Demographie 	<ul style="list-style-type: none"> Vergütung Profitabilität von MLM-Organisationen Wachstumsraten 	<ul style="list-style-type: none"> Befragung (n=32) 	<ul style="list-style-type: none"> Wachstum einer MLM-Organisation, Profitabilität und Mitarbeiter-Performance sind von der Vergütungsstruktur abhängig. Steuerung von Vertriebspartnern mit verschiedenen Arbeitsschwerpunkten ist über Anreizgestaltung möglich.
Tyagi/ Wotruba (1998)	<ul style="list-style-type: none"> Tätigkeit als Vertriebspartner im DV/MLM 	<ul style="list-style-type: none"> Charakteristika der Tätigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Zufriedenheit Verbundenheit zum Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> Befragung (n=1.600) 	<ul style="list-style-type: none"> Frauen und Männer unterscheiden sich grundsätzlich in ihrer Zufriedenheit und in ihrer organisationalen Verbundenheit. Frauen sind grundsätzlich zufriedener mit ihrer Tätigkeit im DV bzw. MLM.
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Literaturbestandsaufnahme Multi-Level-Marketing allgemein					
Autor und Jahr	Untersuchungsgegenstand	Relevante unabhängige Variable	Relevante abhängige Variable	Datengrundlage und Untersuchungsmethode	Relevante Erkenntnisse
Merrilees/ Miller (1999)	<ul style="list-style-type: none"> ■ MLM als Absatzkanal 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Reziprozität, Kundenservice, Vertrauen, Preisgestaltung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Loyalität und Verbundenheit zum Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Befragung (n=100) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Reziprozität, Kundenservice, Vertrauen und persönliche Beziehungen stellen die relevanten Faktoren für die Verbundenheit von Kunden zum MLM-Unternehmen dar.
Bhattacharya /Mehta (2000)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tätigkeit als Vertriebspartner im DV/MLM 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Theoretische Betrachtung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Theoretische Betrachtung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Theoretische Betrachtung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Tätigkeit hat für Vertriebspartner sowohl ökonomische als auch soziale Nutzenkomponenten. ■ Durch die bewusste Bereitstellung von sozialen Nutzenkomponenten (Events, Anerkennung usw.) schaffen MLM-Organisationen eine soziale Welt, denen sich Vertriebspartner stark zugehörig fühlen.
Grayson (2000)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tätigkeit als Vertriebspartner im DV/MLM 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tätigkeit im DV ■ Tätigkeit im Franchising 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zufriedenheit, Zielerreichungsmöglichkeit ■ Verständnis des Entlohnungssystem 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Befragung (n=1474) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mitarbeiter von Direktvertriebsunternehmen sind im Vergleich zu Mitarbeitern in Franchise-Organisationen zufriedener mit ihrer Tätigkeit. ■ Mitarbeiter im Direktvertrieb schätzen es einfacher ein, ihre eigenen Ziele zu erreichen. ■ Das Entlohnungssystem im Direktvertrieb ist im Vergleich zum Franchising einfach zu verstehen.
Koehn (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ■ MLM im Allgemeinen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Literaturarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Literaturarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Literaturarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hauptkritikpunkt am MLM sind ethische Aspekte. ■ Insbesondere der Aspekt der Rekrutierung neuer Vertriebspartner ist kritisch zu bewerten. ■ Die Abwanderungsrate von Vertriebsmitarbeitern ist vergleichsweise hoch. ■ Fraglich ist, ob MLM-Organisationen weiter bestehen können, wenn das Ausnutzen sozialer Beziehungen (Freunde zum Kauf überreden) verboten bzw. eingeschränkt werden würde.
Msweli- Mbanga (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tätigkeit als Vertriebspartner im DV/MLM 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zufriedenheit, organisationale Verbundenheit ■ Einschätzung des eigenen Marketing-Mix ■ Kundenprofile 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Performance 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Befragung (n=500) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die unterschiedlichen Kundenprofile und die organisationale Verbundenheit haben einen Einfluss auf die Performance der einzelnen Vertriebspartner. ■ Eine höhere Performance führt zu einer niedrigeren Zufriedenheit.

Fortsetzung auf der folgenden Seite

Literaturbestandsaufnahme Multi-Level-Marketing allgemein					
Autor und Jahr	Untersuchungs-gegenstand	Relevante unabhängige Variable	Relevante abhängige Variable	Datengrundlage und Untersuchungsmethode	Relevante Erkenntnisse
Sparks/ Schenk (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tätigkeit als Vertriebspartner im DV/MLM 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Führungsstil 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufwand, Performance, Zusammenhalt unter Vertriebspartnern 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragung (n=736) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ein adäquater Führungsstil führt zu einer höheren Zufriedenheit der Vertriebspartner und stärkt die Zusammenarbeit zwischen diesen. ▪ Dies führt weiterhin zu einem höheren Aufwand, den Vertriebspartner betreiben.
Brodie et al. (2002)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tätigkeit als Vertriebspartner im DV/MLM 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ - 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persönliche Charakteristika 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragung (n=673) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vertriebspartner im MLM-Organisationen sind tendenziell weiblich, arbeiten unter 20 Stunden pro Woche und verfügen über ein mittleres Haushaltseinkommen.
Brodie/ Stanworth/ Wotruba (2002a)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tätigkeit als Vertriebspartner im DV/MLM 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vergleich MLM vs. SLM 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zufriedenheit, Bild des MLM/SLM, Vor- bzw. Nachteile einer Tätigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragung von Vertriebspartnern mehrerer MLM-Organisationen (n=722) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In SLM-Organisationen ist das individuelle Bedürfnis, sich anderen gegenüber zu beweisen, stärker ausgeprägt. ▪ Vertriebspartner einer MLM-Organisation zeigen eine deutlich stärkere Verbundenheit zum Unternehmen. ▪ Hinsichtlich der Zufriedenheit mit der Tätigkeit bestehen keine Unterschiede zwischen MLM- und SLM-Unternehmen. ▪ Im MLM ist die Abwanderungsabsicht von Vertriebspartnern deutlich geringer ausgeprägt. ▪ MLM wird als bessere Karrieremöglichkeit bewertet, die auch im Vollzeitverhältnis ausgeführt werden kann.
Chonko/ Wotruba/Loe (2002)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MLM als Absatzkanal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ - 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ - 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befragung von Vertriebspartnern (n=286) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der von der DSA aufgesetzte Verhaltenskodex, um Kritik hinsichtlich der ethischen Aspekte zu adressieren, ist fast allen Vertriebspartnern präsent. ▪ Prinzipiell sehen alle Unternehmen das eigene Unternehmen besser aufgestellt als den Branchendurchschnitt.
Vander Nat/ Keep (2002)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MLM als Absatzkanal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsatz, Produktionskosten ▪ Provision für Verkäufe und Rekrutierung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesamtvergütung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Simulationsstudie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empirische Abgrenzung von legalen MLM-Organisationen und illegalen Pyramidenstrukturen auf Basis von Provisionen für das originäre Verkaufen und das Rekrutieren von neuen Vertriebspartnern.
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Literaturbestandsaufnahme Multi-Level-Marketing allgemein					
Autor und Jahr	Untersuchungs-gegenstand	Relevante unabhängige Variable	Relevante abhängige Variable	Datengrundlage und Untersuchungsmethode	Relevante Erkenntnisse
Pratt/Rosa (2003)	<ul style="list-style-type: none"> MLM im Allgemeinen 	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> Qualitative Studie 	<ul style="list-style-type: none"> MLM-Organisationen geben ihren Mitarbeitern neben der monetären Vergütung das Gefühl, Teil einer sozialen Gemeinschaft zu sein. Enge Freundschaften zwischen Vertriebspartnern sind im MLM-Kontext üblich. Es kommt zu Überschneidungen zwischen beruflichen und privaten Beziehungen, sodass Freunde und Bekannte zu Kunden entwickelt werden.
Muncy (2004)	<ul style="list-style-type: none"> MLM im Allgemeinen 	<ul style="list-style-type: none"> Literaturarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> Literaturarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> Literaturarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> Ethisch kritische Aspekte (wie der interne Konsum oder das Ausnutzen sozialer Beziehungen) tragen zum negativen Bild des MLM bei. MLM-Organisationen müssen konsequent kommunizieren, wie hoch u.a. der Arbeitsaufwand ist und wie hoch die Vergütung realistisch sein kann, um das negative Bild in der Gesellschaft zu verbessern.
Ouyang/Grant (2004)	<ul style="list-style-type: none"> Tätigkeit als Vertriebspartner im DV/MLM 	<ul style="list-style-type: none"> Theoretische Betrachtung 	<ul style="list-style-type: none"> Theoretische Betrachtung 	<ul style="list-style-type: none"> Theoretische Betrachtung 	<ul style="list-style-type: none"> Nicht alle Mitglieder der MLM-Organisation profitieren gleichermaßen am Erfolg des Unternehmens. Vertriebspartner auf niedrigeren Ebenen verdienen deutlich weniger. Superprovisionen sollen für 5 untergeordnete Ebenen gezahlt werden, damit die Organisation sich selbst erhalten kann und nicht zu stark unter der Abwanderung von Vertriebspartnern leidet.
Sparks/Schenk (2006)	<ul style="list-style-type: none"> Tätigkeit als Vertriebspartner im DV/MLM 	<ul style="list-style-type: none"> Einarbeitung durch den Sponsor Kommunikation zu Beginn der Tätigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Gruppenzugehörigkeit Kooperatives Verhalten 	<ul style="list-style-type: none"> Umfrage (n=713) 	<ul style="list-style-type: none"> Eine starke Einbindung durch Sponsoren zu Beginn der Tätigkeit führt dazu, dass sich Rekruten kooperativer und teamorientierter zeigen.
Peterson/Albaum (2007)	<ul style="list-style-type: none"> MLM im Allgemeinen 	<ul style="list-style-type: none"> Literaturarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> Literaturarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> Literaturarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> Interner Konsum ist als alleiniges Abgrenzungskriterium zwischen legalen MLM-Organisationen und illegalen Pyramidenstrukturen nicht geeignet. Interner Konsum ist per se nicht kritisch zu betrachten. Das Ausmaß muss jedoch in Relation zu den eigentlichen Umsätzen stehen.
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Literaturbestandsaufnahme Multi-Level-Marketing allgemein					
Autor und Jahr	Untersuchungs-gegenstand	Relevante unabhängige Variable	Relevante abhängige Variable	Datengrundlage und Untersuchungsmethode	Relevante Erkenntnisse
Albaum/ Peterson (2011)	■ MLM im Generellen	■ Literaturarbeit	■ Literaturarbeit	■ Literaturarbeit	■ Klassifizierung verschiedener Typen an Vertriebspartner innerhalb einer MLM-Organisation. ■ Abgrenzung legaler und illegaler Strukturen anhand der DSA-Kriterien. ■ Kritische Betrachtung der ethischen Aspekte innerhalb des MLM.
Attri/ Chaturvedi (2011)	■ MLM im Generellen	■ -	■ Einstellung ggü. der MLM-Marke ■ Loyalität ggü. der Marke	■ Befragung von 114 Kunden und 36 Vertriebspartnern (n=150)	■ Die Einstellung ggü. MLM ist im Allgemeinen negativ. ■ Kunden bleiben nur für einen sehr beschränkten Zeitraum Kunde bei einer MLM-Organisation. Vielmehr werden Produkten von mehreren MLM-Unternehmen gleichzeitig bezogen.
Palmisano/ Pannoffno (2013)	■ Tätigkeit als Vertriebs-partner im DV/MLM	■ Qualitative Arbeit	■ Qualitative Arbeit	■ Qualitative Arbeit	■ Die Kombination von ökonomischen und quasi-religiösen Aspekten ist aus Unternehmenssicht im MLM gewünscht, da dadurch die Bindung der Mitarbeiter zum Unternehmen gesteigert werden kann. ■ Für Vertriebspartner stehen nicht nur ökonomische Ziele im Vordergrund, sondern viel öfter soziale Nutzenkomponenten.

Tabelle 5: Literaturüberblick zum Multi-Level-Marketing im Allgemeinen

Quelle: Eigene Darstellung

Grundsätzlich können in der Literatur zum MLM vier Forschungsschwerpunkte identifiziert werden, nämlich (1) *das MLM als Absatzkanal*, (2) *das MLM im Generellen*, (3) *die Kunden des DVs bzw. des MLM* und (4) *die Tätigkeit als Vertriebspartner im DV/MLM*, wobei hierbei noch das Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern als besonderer Schwerpunkt der Forschung angesehen werden kann.

Nur wenige Studien betrachten das MLM als (1) *eigenen Absatzkanal*, obwohl eine derartige Betrachtung vor dem Hintergrund der Besonderheiten des MLM sinnvoll erscheint.²⁴⁸ In den vorhandenen Studien stehen die drei Aspekte *Bewertung als Markteintrittsstrategie*, *kulturelle Einflüsse* und die *Legalität von MLM-Organisationen* im Vordergrund.

Sowohl CROFT/WOODRUFFE als auch WOTRUBA/PRIBOVA nehmen eine Bewertung des MLM als Markteintrittsstrategie vor.²⁴⁹ Beide Beiträge stützen sich bei der Analyse nur auf bereits vorhandene Literatur und kommen zu dem generischen Schluss, dass immer eine Einzelfallbetrachtung vorgenommen werden muss. Weiterführende Schlüsse leiten die beiden Autoren der Studien nicht ab.

LUK/FULLGRABE/LI und MERRILEES/MILLER beschreiben *kulturelle Einflüsse*, denen das MLM unterliegt.²⁵⁰ Dabei steht in asiatischen Kulturkreisen die Reziprozität im Vordergrund, wenn es sich um Austauschbeziehungen handelt. Dagegen sind in westlichen Kreisen Freundschaft und Vertrauen die sozialen Haupttreiber des Kundenverhaltens.

Den dritten Fokus hinsichtlich der Absatzkanalbetrachtung stellt die *Legalität von MLM-Organisationen* dar, deren Betrachtung schon Gegenstand des Abschnitts 2.1.3.1 war.²⁵¹ Einzig VANDER NAT/KEEP wählen in ihrer Simulationsstudie einen empirischen Ansatz zur Differenzierung legaler MLM-Organisationen.²⁵² Dazu führen sie die Variable „erweiterte Umsätze“ (englisch: advanced retail sales) ein, mit deren Hilfe der

²⁴⁸ Vgl. Croft/Woodruffe (1996), S. 201-214; Wotruba/Pribova (1996), S. 415-435; Luk/Fullgrave/Li (1999), S. 257-266; Merrilees/Miller (1999), S. 267-273; Vander Nat/Keep (2002), S. 139-151; Chonko/Wotruba/Loe (2002), S. 87-95; Albaum (1992), S. 95-111.

²⁴⁹ Vgl. hier und im Folgenden Croft/Woodruffe (1996), S. 201-214; Wotruba/Pribova (1996), S. 415-435.

²⁵⁰ Vgl. hier und im Folgenden Luk/Fullgrave/Li (1999), S. 257-266; Merrilees/Miller (1999), S. 267-273.

²⁵¹ Vgl. Vander Nat/Keep (2002); Chonko/Wotruba/Loe (2002); Barkacs (1997).

²⁵² Vgl. hier und im Folgenden Vander Nat/Keep (2002), S. 139-151.

Umfang an freiem Kapital, das in Form von Provisionen auf Vertriebspartner verteilt werden kann, bestimmt wird. VANDER NAT/KEEP variieren in ihrer Studie die Provisionssatz für erzielte Umsätze sowie Superprovisionen. Da bei legalen MLM-Organisationen die Vergütung primär auf Verkaufsaktivitäten basieren sollte, wird gefordert, dass zunächst durch die Gesetzgebung festgelegt wird, was „primär“ bedeutet. Daraufhin können mittels der durchgeführten Simulationsstudie die entsprechenden Provisionssätze für die erzielten Umsätze und die Superprovisionen festgelegt werden.

Den zweiten Schwerpunkt bildet das (2) *MLM im Generellen*. Dabei wird zum einen die negative Einstellung ggü. MLM-Organisationen und zum anderen werden die Vor- bzw. Nachteile des Kaufs von Produkten via DV oder MLM sowie deren sozialer Charakter thematisiert.

Die Einstellung ggü. MLM-Organisationen kann durchweg als negativ beschrieben werden.²⁵³ Dazu tragen nach KOEHN und ALBAUM/PETERSON insbesondere die ethischen Aspekte bei, die in Abschnitt 2.1.3.1 skizziert wurden.²⁵⁴ Des Weiteren stellt der interne Konsum einen Kritikpunkt dar, obwohl bei diesem nur der Umfang selbst als kritisch betrachtet werden muss.²⁵⁵

Einige Studien diskutieren die jeweiligen Vor- und Nachteile des Kaufs von Produkten via DV oder MLM.²⁵⁶ Hierbei stellen insbesondere Bequemlichkeitsaspekte, die Möglichkeit Produkte auszuprobieren sowie die erhaltene Aufmerksamkeit den Hauptvorteil dar. Aufdringliche Vertriebspartner, die Kunden zum Kauf überreden, werden dementsprechend als nachteilig empfunden.

Nicht zuletzt steht die soziale Ausrichtung von MLM-Organisationen immer wieder im Mittelpunkt der Untersuchungen.²⁵⁷ So bieten MLM-Organisationen den Vertriebspartnern und Kunden – der SIT nach TAJFEL folgend – einen Platz in der sozialen Welt, an dem sie sich treffen und austauschen können.²⁵⁸ Sozusagen als

²⁵³ Vgl. Attri (2011), S. 97-103; Raymond/Tanner (1994), S. 67-76; Kustin/Jones (1995), S. 60-67.

²⁵⁴ Vgl. Albaum/Peterson (2011), S. 347-361; Koehn (2001), S. 153-160.

²⁵⁵ Vgl. Peterson/Albaum (2007), S. 317 f.

²⁵⁶ Vgl. hier und im Folgenden Raymond/Tanner (1994), S. 67-76; Kustin/Jones (1995), S. 60-67; Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 276 f.

²⁵⁷ Vgl. hierzu u.a. Pratt/Rosa (2003), S. 395-418; Bloch (1996), S. 18-26.

²⁵⁸ Vgl. Tajfel (1978), S. 61 f.

Nebeneffekt werden dann die Produkte vertrieben. Dieses Ausnutzen sozialer Verflechtungen wird jedoch stark kritisiert.²⁵⁹

Wie eingangs beschrieben werden die zwei Forschungsschwerpunkte (3) *die Kunden des DVs bzw. des MLM* und (4) *Tätigkeit als Vertriebspartner im DV/MLM* in den Abschnitten 3.3 und 3.4 separat diskutiert, da sie expliziter Gegenstand der Studie I bzw. Studie II sind.

3.3 Forschungsstand zu spezifischen Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens im Kontext des MLM

Im Kontext der Konsumentenperspektive können zwei Literaturströme identifiziert werden. Zum einen fokussieren Beiträge auf (1) *die Charakterisierung klassischer Kunden des DVs bzw. des MLM*, indem die unterschiedlichen Demographika erläutert werden.²⁶⁰ Zum anderen versuchen Beiträge das (2) *Verhalten von Kunden im Kontext des MLM* zu erklären.²⁶¹

(1) *Die Kunden des MLM* wurden im Abschnitt 2.2.1 detailliert anhand von Demographika beschrieben. Zu beachten ist, dass an dieser Stelle eigentlich nicht von einem richtigen Literaturstrom gesprochen werden kann, da trotz Überlappungen der einzelnen Studien und der zeitlichen Unabhängigkeit die Studien nicht aufeinander verweisen oder aufbauen.²⁶² Dies wäre jedoch für einen gereiften, entwickelten Literaturstrom unabdingbar. Aus mehreren Studien konnte allerdings abgeleitet werden, dass es sich bei Kunden des MLM hauptsächlich um Frauen zwischen 25 und 55 Jahren mit mittlerem Bildungsniveau und geringem bis durchschnittlichem Haushaltseinkommen handelt.²⁶³

Der Umfang des zweiten Literaturstroms, der sich mit dem (2) *Kundenverhalten und dem Kaufverhalten im MLM* im Besonderen beschäftigt, ist beschränkt. Lediglich

²⁵⁹ Vgl. hier und im Folgenden Koehn (2001), S. 158; Hyman (2008), S. 14; Kong (2003), S. 489; Albaum/Peterson (2011), S. 355.

²⁶⁰ Vgl. Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 273–274; Massey/Seitz (1991); Raymond (1990). Neben diesen expliziten Studien werden immer wieder Demographika in verschiedenen Untersuchungen beschrieben. Vgl. hierzu u.a. Brodie/Stanworth/Wotruba (2002b), S. 63; Grayson (2000), S. 26.

²⁶¹ Vgl. Frenzen/Davis (1990); Davis (1973).

²⁶² Vgl. Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 273–274.

²⁶³ Vgl. Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 277–279; Brodie/Stanworth/Wotruba (2002b), S. 63.

wenige Studien können hierzu identifiziert werden.²⁶⁴ Daher ist der aktuelle Kenntnisstand über die Gründe, warum Kunden Produkte via MLM kaufen, limitiert. Dies gilt insbesondere für Verkaufsveranstaltungen in Form von Verkaufspartys, zu deren Gestaltung lediglich zwei empirische Studien durchgeführt wurden.²⁶⁵ Rund 29 % aller DV- bzw. MLM-Unternehmen nutzten 2012 in Deutschland Verkaufspartys bzw. Heimvorführungen.²⁶⁶ Damit stellt diese Art den am häufigsten genutzten Vertriebsweg dar. In den Bereichen Textil, Haushaltsprodukte, Kosmetik, Wellness und Accessoires ist der Partyverkauf sogar noch deutlich häufiger anzutreffen. Trotz dieser starken Nutzung sind die Gestaltungsdimensionen dieser Verkaufsveranstaltungen nicht oder nur unzureichend betrachtet worden.

Vor diesem Hintergrund und der Fragestellung, wie eine Verkaufsveranstaltung ausgestaltet werden muss, damit Kunden Produkte erwerben, konnten verschiedene Einflussfaktoren ermittelt werden. Diese können eingeteilt werden in die Kategorien produktbezogene, präsentationsbezogene, umgebungsbezogene und gruppenbezogene Einflussfaktoren.²⁶⁷ Im Rahmen mehrerer Fokusgruppeninterviews erwies sich die Kategorie der gruppenbezogenen Einflussfaktoren mit den Dimensionen Beziehung zum Vertriebspartner, Beziehung zum Gastgeber und Gruppengröße als am relevantesten. Daher werden (a) die Beziehung zum Vertriebspartner und (b) zum Gastgeber in die Untersuchung aufgenommen und unter dem Aspekt sozialer Beziehungen subsumiert. Darüber hinaus wird (c) die Anzahl der anwesenden Gäste, welche die im MLM notwendige und geschätzte soziale Interaktion untereinander ermöglichen, näher betrachtet. Die Studien aus dem MLM- und DV-Kontext sowie relevante Beiträge aus angrenzenden Disziplinen, wie z.B. der Psychologie, werden in Tabelle 6 im Überblick dargestellt und im Folgenden diskutiert.

²⁶⁴ Vgl. Frenzen/Davis (1990); Grayson (1996); Raymond (1990).

²⁶⁵ Vgl. Frenzen/Davis (1990); Raymond (1990).

²⁶⁶ Vgl. hier und im Folgenden Universität Mannheim (2012), S. 18 f.

²⁶⁷ Vgl. hierzu u.a. Frenzen/Davis (1990); Raymond (1990). Darüber hinaus wurden zur Typologisierung der unterschiedlichen Einflussfaktoren vier Fokusgruppen mit insgesamt 26 Teilnehmern durchgeführt.

Literaturbestandsaufnahme Konsumentenperspektive – soziale Beziehungen zwischen Verkäufern und Käufern					
Autor und Jahr	Untersuchungs-gegenstand	Relevante unabhängige Variable	Relevante abhängige Variable	Datengrundlage und Untersuchungsmethode	Relevante Erkenntnisse
Davis (1973)	■ Soziale Beziehungen im MLM	■ Literaturarbeit	■ Literaturarbeit	■ Literaturarbeit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verkaufsveranstaltungen im MLM basieren sehr stark auf dem Prinzip der Reziprozität. Die Beziehungen zwischen Verkäufer und Gästen sind wichtig, da Vertrauen und Freundschaft den Kauf von Produkten fördern. ■ Die soziale Austauschtheorie von Blau ist passend für den Untersuchungskontext.
Brown/Reingen (1987)	■ Soziale Beziehungen	■ Beziehungen untereinander, Gruppenzugehörigkeit	■ Weiterempfehlung	■ Befragung von Lehrern (n=113)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Enge Verbindungen haben einen stärkeren Einfluss auf Informationsweitergabe als schwache. ■ Empfehlungen von Mitgliedern einer Subgruppe, der man selbst angehört, wird stark vertraut.
DiMaggio/Louch (1998)	■ Soziale Beziehungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beziehung zwischen Verkäufer und Käufer ■ Unsicherheit beim Kauf ■ wahrgenommenes Risiko 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zufriedenheit ■ Kaufabsicht 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Befragung: Probanden des General Social Survey, der vom National Opinion Research Centre in den USA durchgeführt wird (n=1444) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Freundschaft hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht. ■ Verkäufe an Freunde und Verwandte stiftet eine höhere Zufriedenheit als die Verkäufe von Produkten an Fremde.
Frenzen/Davis (1990)	■ Soziale Beziehungen im MLM	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beziehung zum Verkäufer ■ Beziehung zum Gastgeber ■ Produktnutzen 	■ Kaufabsicht	<ul style="list-style-type: none"> ■ Befragung: 45 Gastgeber und 580 Gäste von Verkaufsparties 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Verbindung zum Gastgeber als auch zum Verkäufer hat einen positiven Effekt auf den Kauf. ■ Ergebnisse sind nur eingeschränkt zu interpretieren, da sie nur im PROBIT-Modell signifikant sind. Im korrigierten Modell hat nur die Verbindung zum Verkäufer einen Effekt auf die Kaufabsicht.
Lan (2002)	■ Soziale Beziehungen im MLM	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beziehung zwischen Verkäufer und Käufer ■ Beziehung zwischen Sponsoren und Rekruten 	■ Qualitative Studie	<ul style="list-style-type: none"> ■ Qualitative Studie 26 Tiefeninterviews mit 4 MLM-Organisationen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Für die Rekrutierung weiterer Vertriebspartner werden tendenziell Personen mit einer geringeren sozialen Bindung gesucht, da es sonst Überschneidungen beim Kundenkreis geben kann. ■ Oberflächliche Beziehungen führen zur Erweiterung des Kundenkreises und somit zu höheren Umsätzen und Superprovisionen.
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Literaturbestandsaufnahme Konsumentenperspektive – soziale Beziehungen zwischen Verkäufern und Käufern					
Autor und Jahr	Untersuchungs-gegenstand	Relevante unabhängige Variable	Relevante abhängige Variable	Datengrundlage und Untersuchungsmethode	Relevante Erkenntnisse
Steffes/ Burgee (2009)	■ Soziale Beziehungen	■ Weiterempfehlungs-bereitschaft und Onlineweiter-empfehlungs-bereitschaft	■ Entscheidung	■ Befragung Studenten (n=482)	■ Schwächere soziale Verbindungen haben einen stärkeren Einfluss auf die Entscheidungsfindung von Personen. ■ Dies ist u.a. dadurch zu erklären, dass Personen ohne enge Bindung keine Informationen zurückhalten, da sie durch das Zurückhalten von Informationen keinen Mehrwert generieren. ■ Externe Beeinflussung ist sogar stärker als die eigene gemachte Erfahrung.
Ho (2012)	■ Soziale Beziehungen	■ Beziehung zwischen Verkäufern und Käufer	■ Kaufabsicht, Zufriedenheit	■ 2 experimentelle Studien (n ₁ =192) (n ₂ =198)	■ Freundschaft hat nur dann einen positiven Effekt auf den Kauf, wenn das Ergebnis der Transaktion für den Kunden eher unvorteilhaft ist. ■ Ist das Ergebnis vorteilhaft, dann ist es irrelevant, ob Verkäufer und Käufer befreundet sind. ■ Unvorteilhafte Ergebnisse werden von den Kunden bei einer Freundschaft zum Vertriebsmitarbeiter trotzdem als fair und zufriedenstellend bewertet.

Tabelle 6: Literaturüberblick zur Konsumentenperspektive

Quelle: Eigene Darstellung

Im Rahmen der Literaturanalyse wird deutlich, dass kein einheitliches Bild vorliegt, ob eine enge soziale Verbindung zwischen (a) *Vertriebspartner und Kunde* bzw. (b) *Gastgeber und Kunde* für das MLM-Unternehmen vorteilhaft oder nachteilig ist. Einige Studien können positive Effekte der Freundschaft zwischen den Parteien auf die Kaufabsicht nachweisen.²⁶⁸ Dementgegen zeigen andere Studien auf, dass eine enge Beziehung zwischen Vertriebspartner und Kunde nicht zwingend vorteilhaft ist.²⁶⁹ Um die Entwicklung und den aktuellen Stand der Forschung an dieser Stelle detaillierter darzustellen, werden im Folgenden die Befunde aus relevanten Studien zu den sozialen Beziehungen chronologisch vorgestellt.

DAVIS stellt in seinem Beitrag heraus, dass Austauschbeziehungen im MLM sehr stark auf dem Prinzip der Reziprozität beruhen.²⁷⁰ Eine enge Beziehung zwischen Vertriebspartner und Gästen wird in der Studie als sehr relevant und positiv bewertet, da die Freundschaft und das damit einhergehende Vertrauen die Unsicherheit reduziert und somit die Kaufbereitschaft erhöht. Dabei bewertet DAVIS Verkaufspartys als Veranstaltungen, bei denen Verpflichtungen und Vertrauen zwischen Bekannten, Freunden und Familie zu beobachten sind.²⁷¹

Zu einem ähnlichen, positiven Einfluss von engen Beziehungen kommen BROWN/REINGEN.²⁷² Diese Autoren untersuchen den Einfluss der Verbundenheit von Personen auf die Informationsweitergabe und können zeigen, dass enge soziale Beziehungen zu einer verstärkten Weitergabe von Informationen führen. Darüber hinaus belegen sie, dass Informationen aus einer Subgruppe, der eine Person angehört, deutlich stärker vertraut wird.²⁷³

Die im Bereich des MLM angelegte Studie von FRENZEN/DAVIS, die auf den Arbeiten von DAVIS und TAYLOR basiert, adressiert explizit den sozialen Nutzen von Kunden einer Verkaufsparty.²⁷⁴ Dabei wird der Gesamtnutzen unterschieden in einen Produktnutzen und einen sozialen Nutzen, der aus der Verbindung zum Verkäufer und

²⁶⁸ Vgl. hierzu u.a. DiMaggio/Louch (1998); Kong (2003); Davis (1973); Frenzen/Davis (1990).

²⁶⁹ Vgl. hierzu u.a. Pratt/Rosa (2003); Grayson (2007); Steffes/Burgee (2009).

²⁷⁰ Vgl. Davis (1973), S. 167.

²⁷¹ Vgl. Davis (1973), S. 170. Daneben wird die soziale Austauschtheorie von BLAU als besonders geeignet angesehen, die Transaktionen im Kontext des MLM zu beschreiben.

²⁷² Vgl. hier und im Folgenden Brown/Reingen (1987), S. 360 f.

²⁷³ Vgl. Brown/Reingen (1987), S. 356. Vgl. hierzu auch die in Abschnitt 2.4.2 vorgestellte soziale Identitätstheorie von Tajfel (1978).

²⁷⁴ Vgl. hier und im Folgenden Frenzen/Davis (1990), S. 9 f.; Davis (1973); Taylor (1978).

zum Gastgeber resultiert. FRENZEN/DAVIS weisen in dieser Studie einen positiven Effekt der Beziehung zum Gastgeber und Verkäufer nach.²⁷⁵ Die Ergebnisse sind jedoch nur eingeschränkt zu interpretieren, da das Modell nicht robust ist. So zeigen sich die Effekte nur im PROBIT-Modell als signifikant. Im korrigierten Modell sind die Effekte nicht mehr signifikant.

DiMAGGIO/LOUCH zeigen in ihrer Studie, dass eine enge Beziehung zum Verkäufer aus Konsumentenperspektive einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht entfaltet.²⁷⁶ Dieser Effekt wird durch das wahrgenommene Risiko noch verstärkt. Darüber hinaus sind Kunden, die eine enge Verbindung zum Verkäufer haben, nach dem Kauf zufriedener mit der Transaktion.

Von LAN wird im Vergleich zu den bisher vorgestellten Studien nicht der Kauf, sondern die Beitrittsbereitschaft, also die Absicht von Kunden, selbst als Vertriebspartner tätig zu sein, untersucht.²⁷⁷ Dabei wird gezeigt, dass primär Kunden, zu denen kein enges Verhältnis besteht, rekrutiert werden. Dies kann damit begründet werden, dass es ansonsten zu Überschneidungen hinsichtlich der Kundenkreise und einer damit verbundenen Intensivierung des Wettbewerbs kommen würde. Dieses Phänomen wird auch als Persönlichkeitsrisiko bezeichnet. Daher werden eher Fremde angeworben, um dieses Risiko zu minimieren. Insgesamt schätzt LAN eine enge Beziehung zu neuen Vertriebspartnern als negativ ein.

KONG untersucht im Rahmen einer Beobachtung von sechs Verkaufspartys die Vertrautheit zwischen Vertriebspartner und Kunde im MLM-Kontext.²⁷⁸ Es wird gezeigt, dass die Beziehung zwischen Kunde und Vertriebspartner vom Vertriebspartner zur Kontaktaufnahme genutzt werden kann, wenn die Verkaufsabsicht nicht direkt offen gelegt wird. Tendenziell wird eine Freundschaft zwischen Kunden und Vertriebspartnern als positiv gewertet. Dies betrifft zum einen den Verkauf von Produkten aber auch die Rekrutierung weiterer Vertriebspartner.

Im Kontext des MLM bewerten PRATT/ROSA das Rekrutieren von Familienmitgliedern und Freunden als positiv, da es u. a. zur Bildung einer sozialen

²⁷⁵ Vgl. hier und im Folgenden Frenzen/Davis (1990), S. 8. Diese Befunde werden von Grayson (1996) später bestätigt.

²⁷⁶ Vgl. hier und im Folgenden DiMaggio/Louch (1998), S. 634 f.

²⁷⁷ Vgl. Lan (2002), S. 180–181.

²⁷⁸ Vgl. Kong (2003), S. 514 f.

Welt, die im MLM wichtig ist, beiträgt.²⁷⁹ Darüber hinaus steigert Freundschaft zwischen Vertriebspartnern das Zugehörigkeitsgefühl zum Unternehmen. Da durch die Vermischung von beruflichen und privaten Beziehungen private Probleme zwischen den Parteien in das Unternehmen hineingetragen werden können, wird diese Überschneidung kritisch bewertet.

BRODIE ET AL. nehmen keine direkte Bewertung von Beziehungen zwischen Kunden und Vertriebspartnern vor, sondern zeigen in ihrer explorativen Studie lediglich die Ausprägung der sozialen Beziehungen.²⁸⁰ So sind diese im MLM oftmals sehr eng. In 16 % der Fälle stammt der Vertriebspartner aus der Familie und zu 42 % aus dem Freundeskreis. Bei 42 % der Teilnehmer ist der Vertriebspartner hingegen ein Fremder. Dementsprechend hoch fällt mit 81 % die Weiterempfehlungsquote für Käufe und mit 48 % für Beitritt als Vertriebspartner aus.

GRAYSON analysiert die sozialen Beziehungen im MLM zwischen Vertriebspartnern und kann nachweisen, dass eine enge Beziehung zu den eigenen Rekruten den eigenen Arbeitsaufwand und den Verdienst erhöht.²⁸¹ Im Gegensatz dazu hat die Freundschaft mit den Sponsoren keinen Einfluss auf den Arbeitsumfang und Verdienst. Weiterhin zeigt GRAYSON, dass der wahrgenommene Rollenkonflikt den positiven Effekt der Freundschaft negativ beeinträchtigt. Darüber hinaus untersucht GRAYSON, inwieweit Rollenkonflikte die Freundschaft zwischen Vertriebspartnern (bzw. Rekruten und Sponsoren) beeinflussen. Freundschaft, die bereits vor der Geschäftsbeziehung bestand, wird weniger durch Rollenkonflikte beeinflusst als eine Geschäftsbeziehung, die zu einer Freundschaft wird. Schlussfolgernd muss festgehalten werden, dass Freundschaft in Geschäftsbeziehungen komplex ist und eine allgemeingültige Aussage hinsichtlich der Freundschaft nicht möglich ist.²⁸² Zu einem ähnlichen Schluss kommen HAYTKO sowie HEIDE/WATHNE, die die Verbindung bzw. Verflechtung beruflicher und privater Verbindungen allgemein betrachten.²⁸³

Im Gegensatz zum Großteil der hier vorgestellten Studien, die einen positiven Einfluss enger sozialer Beziehungen unterstellen, zeigen STEFFES/BURGEE, dass diejenigen Informationen, die von schwächeren sozialen Beziehungen erhalten werden,

²⁷⁹ Vgl. hier und im Folgenden Pratt/Rosa (2003), S. 412 f.

²⁸⁰ Vgl. hier und im Folgenden Brodie et al. (2004), S. 13 f.

²⁸¹ Vgl. hier und im Folgenden Grayson (2007), S. 121 f.

²⁸² Vgl. Grayson (2007), S. 134 f.

²⁸³ Vgl. Haytko (2004), S. 312 ff.; Heide/Wathne (2006), S. 92–99.

eher zur Entscheidungsfindung herangezogen werden.²⁸⁴ Dies ist u.a. dadurch zu erklären, dass Personen ohne enge Bindung keine Informationen zurückhalten, da sie keinen Mehrwert aus dem Zurückhalten von Informationen generieren.

HO zeigt in seinen experimentellen Studien, dass Freundschaft nur dann einen positiven Effekt auf den Kauf hat, wenn das Ergebnis der Transaktion für den Kunden eher unvorteilhaft ist.²⁸⁵ Ist das Ergebnis von Transaktionen per se vorteilhaft, dann ist es irrelevant, ob Verkäufer und Käufer befreundet sind. Unvorteilhafte Ergebnisse werden von den Kunden bei einer Freundschaft zum Vertriebsmitarbeiter als fair und zufriedenstellend bewertet.

Folglich kann im Rahmen des MLM eine enge Beziehung zwischen Vertriebspartner und Kunde sowohl einen positiven als auch einen negativen Effekt auf das Verhalten des Kunden haben, wobei eine enge Verbindung tendenziell positiv bewertet wird. Für den Zusammenhang zwischen einer engen Beziehung von Gastgeber und Kunde und dem Konsumentenverhalten können bis auf die Studie von FRENZEN/DAVIS keine expliziten Studien gefunden werden.²⁸⁶ Dennoch wird davon ausgegangen, dass hier ähnliche Motive zugrunde liegen. So trägt das mit der Bekanntheit des Gastgebers verbundene Vertrauen ebenfalls zur Reduzierung des wahrgenommenen Risikos bei. Darüber hinaus übernimmt der Gastgeber im Rahmen einer Verkaufsparty einige Aufgaben, für die traditionell der Vertriebsmitarbeiter zuständig ist. Daher kann hier – analog zur Beziehung zwischen Verkäufer und Gast – eine positive Beziehung unterstellt werden.

Neben den sozialen Beziehungen auf einer Verkaufsparty steht die (c) Anzahl der anwesenden Gäste im Fokus der vorliegenden Arbeit. Mit der Ausnahme von RAYMOND wird die Gruppengröße im MLM nicht betrachtet.²⁸⁷ Daher wird auf Beiträge aus angrenzenden Kontexten und Disziplinen zurückgegriffen. Auch hier ist der Umfang an Literatur, die den Einfluss der Gruppengröße auf das Konsumentenverhalten adressiert, limitiert. FERN zeigt in seiner Studie, dass die Anzahl generierter Ideen in einer

²⁸⁴ Vgl. hier und im Folgenden Steffes/Burgee (2009), S. 48 f.

²⁸⁵ Vgl. hier und im Folgenden Ho (2012), S. 87-97.

²⁸⁶ Vgl. Frenzen/Davis (1990).

²⁸⁷ Vgl. Raymond (1990). Diese Studie wurde im Auftrag der DSA durchgeführt und ist nur als unveröffentlichtes Arbeitspapier erschienen, auf das nicht zugegriffen werden kann. Daher können die Erkenntnisse dieses Beitrages leider nicht in die vorliegende Arbeit einfließen.

Fokusgruppe mit der Anzahl der Teilnehmer steigt.²⁸⁸ Diese Ergebnisse sprechen für eine Gruppendynamik, die erst ab einer gewissen Teilnehmeranzahl auftritt, da Teilnehmer auf Grund der anderen Teilnehmer frei ihre Meinungen äußern und Beiträge liefern. LIM/MATROS/TUROCÝ zeigen in ihrer Studie im Organisationskontext, dass eine Gruppe optimaler Weise aus sieben Teilnehmern bestehen muss, um Entscheidungen optimal zu treffen.²⁸⁹ Eine Studie, die sich explizit mit der Gruppengröße im MLM-Kontext beschäftigt liegt nach Kenntnis des Autors nicht vor. Dementsprechend muss festgehalten werden, dass der Kenntnisstand über die Effekte der Gruppengröße auf das Konsumentenverhalten im MLM stark eingeschränkt ist.

Forschungslücke und Positionierung von Studie I

Aus dem hier vorgestellten Literaturüberblick geht der Forschungsstand hervor, auf dem die Studie I der vorliegenden Arbeit aufbaut. Deutlich wird, dass nur sehr wenige Studien existieren, der Kenntnisstand limitiert ist und nur sehr spezielle Aussagen aus den jeweiligen Studien abgeleitet werden können. An einem umfassenden Ansatz, das Verhalten der Konsumenten im MLM zu erklären, mangelt es hingegen.

Soziale Beziehungen zwischen Käufer und Verkäufer und/oder Gastgeber werden als kritische Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens – und des Kaufs im Besonderen – im MLM angesehen.²⁹⁰ Allerdings werden diese in der Soziologie und Anthropologie etablierten Zusammenhänge in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur nahezu vollständig ignoriert.²⁹¹ Daher ergeben sich aus diesen vernachlässigten Aspekten folgende Forschungsaufgaben, die mittels der Studie I adressiert werden sollen:

- I. Soziale Aspekte zwischen den Akteuren einer Verkaufsparty sind für den Erfolg dieser relevant und stehen daher im Mittelpunkt der Betrachtung der Studie I hinsichtlich der Konsumentenperspektive.
- II. Die Wirkung dieser Beziehung und der Gruppenzusammensetzung (Anzahl der anwesenden Gäste) wird explizit auf die Kaufabsicht, die Weiterempfehlungsbereitschaft und die Beitrittsbereitschaft untersucht. Damit

²⁸⁸ Vgl. Fern (1982), S. 6 f.

²⁸⁹ Vgl. Blenko/Mankins/Rogers (2010).

²⁹⁰ Vgl. Frenzen/Davis (1990), S. 2.

²⁹¹ Vgl. Bhattacharya/Mehta (2000), S. 363.

wird gleichzeitig dem Aufruf zu weiteren empirischen Studien von FRENZEN/DAVIS gefolgt, die eine explizite Betrachtung der sozialen Komponenten einer Verkaufsparty fordern.²⁹²

- III. Daneben werden die in der einschlägigen Literatur für das MLM als relevant identifizierten Kontrollvariablen erarbeitet und in die Untersuchung einbezogen. Diese wurden in der bisherigen Literatur empirisch bisher vollständig vernachlässigt.
- IV. Neben den Kontrollvariablen werden Moderationsvariablen aufgenommen, um die mögliche Beeinflussung der Effekte durch diese Moderatoren zu ermitteln.
- V. Darüber hinaus wird ein quantitativ-empirischer Ansatz gewählt, um die auf Basis der Literaturlaufarbeitung und Betrachtung relevanter Theorien entwickelten Hypothesen zu überprüfen.

Diese fünf Forschungsaufgaben werden durch die vorliegende Arbeit in Studie I adressiert. Abbildung 6 gibt noch einmal einen Überblick über die Positionierung der vorliegenden Arbeit unter Berücksichtigung der relevanten Literatur.

²⁹² Vgl. Frenzen/Davis (1990), S. 9.

	Qualitativer Beitrag	Quantitativer Beitrag	MLM-Kontext	Kontrollvariablen	Soziale Aspekte	Kaufbereitschaft	Weiter- empfehlungs- bereitschaft	Beitritts- bereitschaft	Sonstige abhängige Variablen
Davis (1973)	✓		✓		✓	✓			
Brown/Reingen (1987)		✓			✓				✓
Frenzen/Davis (1990)		✓	✓		✓	✓			
diMaggio/Louch (1998)		✓			✓	✓			✓
Lan (2002)	✓		✓		✓	✓		✓	
Kong (2003)	✓		✓		✓	✓			✓
Pratt/Rosa (2003)	✓		✓		✓			✓	✓
Brodie et al. (2004)		✓	✓		✓		✓		
Grayson (2007)		✓	✓		✓				✓
Steffes/Burgee (2008)		✓			✓		✓		✓
Ho (2012)		✓			✓	✓			
Diese Studie		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Abbildung 6: Positionierung der Studie I

Quelle: Eigene Darstellung

3.4 Forschungsstand zu spezifischen Einflüssen der Abwanderung von Vertriebsmitarbeitern

Zur Untersuchung der Unternehmensperspektive, wobei hier die Abwanderung von Vertriebspartnern Gegenstand der Studie II ist, kann auf eine Vielzahl an Studien aus verschiedenen Disziplinen wie z.B. der Organisations-, Management-, Marketing- und der Vertriebsliteratur zurückgegriffen werden.²⁹³ Dies ist u.a. auf die extrem hohe Relevanz der Abwanderung von Mitarbeitern für Unternehmen zurückzuführen. Insbesondere Vertriebsmitarbeiter stehen immer wieder im Mittelpunkt derartiger Studien, da diese Berufsgruppe zum einen eine sehr hohe Fluktuationsrate aufweist.²⁹⁴ Zum anderen gestalten sich für Vertriebsmitarbeiter das Arbeitsumfeld sowie der Umgang mit oftmals diametralen Erwartungshaltungen als äußerst komplex.²⁹⁵ Dementsprechend breit und umfangreich ist der Kenntnisstand über die Abwanderung von Mitarbeitern im Allgemeinen und Vertriebsmitarbeitern im Speziellen. Neben Beiträgen, die abgegrenzte, spezifische Aspekte der Abwanderung analysieren, liegen auch solche Beiträge vor, die zahlreiche Faktoren gemeinsam betrachten, um ein möglichst umfassendes Bild der Abwanderung wiederzugeben. An dieser Stelle sind insbesondere die Meta-Analysen von BAUER ET AL., CARSTEN/SPECTOR, HOLTOM/GRIFFETH/GÄRTNER und HOM ET AL. zu nennen, welche die Erkenntnisse aus den abgegrenzten Studien zusammenführen, verdichten und in Relation setzen.²⁹⁶

Daneben existieren einige konzeptionelle Studien, wie die von BOLES ET AL., die ein theoretisch-konzeptionelles Modell entwickeln, das die verschiedenen, potentiellen Einflussfaktoren kategorisiert und deren Einfluss auf den Abwanderungsprozess beschreibt.²⁹⁷ Dabei wird zwischen (a) *umweltbezogenen*, (b) *unternehmensbezogenen*, (c) *führungskraftbezogenen*, (d) *teambezogenen* und (e) *vertriebsmitarbeiterbezogenen Faktoren* unterschieden. Der Kenntnisstand zu den Einflussfaktoren dieser fünf Kategorien wird in der folgenden Tabelle 7 wiedergegeben.

²⁹³ Vgl. hierzu u.a. Allen/Shore/Griffeth (2003); Arndt/Arnold/Landry (2006); DeConinck/Johnson (2009); Eder/Eisenberger (2008); Hom/Xiao (2011); Pfeffer (2005); Regts/Molleman (2013); Walker/Churchill/Ford (1975).

²⁹⁴ Vgl. hierzu u.a. Richardson (1999), S. 53; Krafft (1995).

²⁹⁵ Vgl. Walker/Churchill/Ford (1975), S. 32; Netemeyer/Brashear-Alejandro/Boles (2004), S. 49 f.

²⁹⁶ Vgl. hierzu u.a. Bauer et al. (2007); Carsten/Spector (1987); Griffeth/Hom/Gaertner (2000); Hom et al. (1992).

²⁹⁷ Vgl. hier und im Folgenden Boles et al. (2012), S. 133 f.

Literaturbestandsaufnahme Abwanderungsverhalten von Mitarbeitern					
Autor und Jahr	Untersuchungsgegenstand	Relevante unabhängige Variable	Relevante abhängige Variable	Datengrundlage und Untersuchungsmethode	Relevante Erkenntnisse
Churchill Jr./Ford/Walker Jr. (1979)	<ul style="list-style-type: none"> Vertriebsmitarbeiterbezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> Alter, Ausbildung, Familienstand und -größe, Dauer der Beschäftigung 	<ul style="list-style-type: none"> Wertschätzung verschiedener Belohnungen (Lohn, Sicherheit, Beförderung, Anerkennung, Respekt) 	<ul style="list-style-type: none"> Befragung von Vertriebsmitarbeitern (n=481) 	<ul style="list-style-type: none"> Hohe finanzielle Belohnungen werden besonders von älteren und verheirateten Vertriebsmitarbeitern geschätzt, die länger beschäftigt sind und eine große Familie haben. Belohnungen höherer Ordnung werden von jüngeren, weniger erfahrenen Vertriebsmitarbeitern geschätzt, die nicht verheiratet sind oder eine kleine Familie haben.
Parasuraman/Furrell (1983)	<ul style="list-style-type: none"> Vertriebsmitarbeiterbezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> Demographien (Bildung, Alter, Einkommen, Beschäftigungsdauer) Zufriedenheit mit der Tätigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Abwanderungsneigung 	<ul style="list-style-type: none"> Befragung von Vertriebsmitarbeitern (n=216) 	<ul style="list-style-type: none"> Zufriedenheit mit der Tätigkeit hat einen direkten negativen Einfluss auf die Abwanderungsneigung. Junge, kürzer beschäftigte, gut ausgebildete Mitarbeiter neigen eher zur Abwanderung. Je höher das Einkommen, desto zufriedener der Mitarbeiter und desto geringer die Abwanderungsneigung.
O'Reilly/Caldwell/Barnett (1989)	<ul style="list-style-type: none"> Teambezogene Einflussfaktoren Vertriebsmitarbeiterbezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> Demographische Homogenität der Gruppe Soziale Integration auf Gruppenebene 	<ul style="list-style-type: none"> Abwanderung 	<ul style="list-style-type: none"> Befragung von Vertriebsmitarbeitern (n=79) 	<ul style="list-style-type: none"> Gruppenheterogenität führt zu einem geringeren Grad an sozialer Integration auf Gruppenebene, was zu mehr Abwanderung führt. Mitglieder, die sich von der Gruppe mehr distanzieren, neigen eher dazu abzuwandern.
Wotruba/Tyagi (1992)	<ul style="list-style-type: none"> Unternehmensbezogene Einflussfaktoren Führungskraftbezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> Soziale Anerkennung Einkommens- und Karrierewachstum Aufmerksamkeit und Zustimmung Persönliche Erfüllung Autonomie und Kontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> Organisationale Verbundenheit Zufriedenheit mit Tätigkeit Leistung Abwanderung 	<ul style="list-style-type: none"> Befragung von Vertriebsmitarbeitern (n=491) 	<ul style="list-style-type: none"> Mitarbeiter, die soziale Anerkennung erfahren, sind zufriedener, leisten eine bessere Arbeit, fühlen sich mehr mit dem Unternehmen verbunden und tendieren weniger dazu abzuwandern. Mitarbeiter, die sich durch die Tätigkeit herausgefordert und persönlich erfüllt fühlen, fühlen sich stärker mit dem Unternehmen verbunden und sind zufriedener. Mitarbeiter, die ein Gefühl von Autonomie und Kontrolle haben, fühlen sich eher verbunden, sind zufriedener und tendieren weniger dazu abzuwandern.
Tett/Meyer (1993)	<ul style="list-style-type: none"> Vertriebsmitarbeiterbezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> Zufriedenheit mit der Tätigkeit Organisationale Verbundenheit 	<ul style="list-style-type: none"> Abwanderungsabsicht/-wahrnehmung Abwanderung 	<ul style="list-style-type: none"> Meta-Analyse basierend aus 178 unabhängigen Stichproben 	<ul style="list-style-type: none"> Zufriedenheit und organisationale Verbundenheit beeinflussen die Abwanderungsabsicht/-wahrnehmung negativ, wobei Zufriedenheit den stärkeren Einfluss hat. Abwanderungsabsicht wirkt als Mediator hinsichtlich der tatsächlichen Abwanderung.
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Literaturbestandsaufnahme Abwanderungsverhalten von Mitarbeitern					
Autor und Jahr	Untersuchungs-gegenstand	Relevante unabhängige Variable	Relevante abhängige Variable	Datengrundlage und Untersuchungsmethode	Relevante Erkenntnisse
Wang/Netemeyer (2002)	<ul style="list-style-type: none"> Vertriebsmitarbeiterbezogene Einflussfaktoren Umfeldbezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> Autonomie Kundennachfrage Konkurrenzenutzen 	<ul style="list-style-type: none"> Selbstvertrauen Lernbemühung Verkaufsleistung 	<ul style="list-style-type: none"> Befragung von Vertriebsmitarbeitern (n=147) 	<ul style="list-style-type: none"> Autonomie, Kundennachfrage und Konkurrenzenutzen beeinflussen das Selbstvertrauen des Mitarbeiters positiv, was zu einer höheren Lernbemühung und schlussendlich zu einer besseren Verkaufsleistung führt.
Allen/Shore/Griffith (2003)	<ul style="list-style-type: none"> Vertriebsmitarbeiterbezogene Einflussfaktoren Unternehmensbezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> Beteiligung an Entscheidungsfindung Fairness Belohnung Wachstumschancen Wahrgenommene organisatorische Unterstützung Zufriedenheit mit der Tätigkeit Organisationale Verbundenheit 	<ul style="list-style-type: none"> Abwanderung Abwanderungsabsicht 	<ul style="list-style-type: none"> Befragung von Vertriebsmitarbeitern (n=264) und Versicherungsvertretern (n=442) 	<ul style="list-style-type: none"> Beteiligung an der Entscheidungsfindung, Wachstumschancen und Fairness von Belohnungen beeinflussen die wahrgenommene organisationale Unterstützung positiv. Unterstützung vermittelt den Einfluss dieser unterstützenden Personalpraktiken auf die Verbundenheit. Mitarbeiter, die eine stärkere organisationale Unterstützung wahrnehmen, tendieren weniger zur Abwanderung; Zufriedenheit mit der Tätigkeit und die organisatorische Verbundenheit vermitteln diese Beziehung.
Brashear et al. (2003)	<ul style="list-style-type: none"> Vertriebsmitarbeiterbezogene Einflussfaktoren Führungskraftbezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> Opportunismus des Managers Respekt des Managers Gemeinsame Werte Vertrauen des Mitarbeiters Zufriedenheit mit der Tätigkeit Relationalismus 	<ul style="list-style-type: none"> Organisatorische Verbundenheit Abwanderungsabsicht 	<ul style="list-style-type: none"> Befragung von Vertriebsmitarbeitern (n=400) 	<ul style="list-style-type: none"> Gemeinsame Werte und Respekt haben den stärksten Einfluss auf das interpersonelle Vertrauen. Vertrauen hat einen direkten Effekt auf die Zufriedenheit mit der Tätigkeit und Relationalismus und einen indirekten Effekt auf die organisationale Verbundenheit und die Abwanderungsabsicht.
Netemeyer/Brashear/Alejandro/Boles (2004)	<ul style="list-style-type: none"> Vertriebsmitarbeiterbezogene Einflussfaktoren Umfeldbezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> Konflikt zwischen Familie und Beruf Rollenkonflikt Unklarheit der Rolle 	<ul style="list-style-type: none"> Berufsstress Leistung Zufriedenheit mit Tätigkeit Abwanderungsabsicht 	<ul style="list-style-type: none"> Befragung von Vertriebsmitarbeitern aus unterschiedlichen Ländern (n=275; n=125; n=284) 	<ul style="list-style-type: none"> Konflikte zwischen Beruf und Familie oder Familie und Beruf haben einen größeren Einfluss auf tätigkeitsbezogene Aspekte von Mitarbeitern als Rollenkonflikte oder Unklarheit der Rolle. Gemessene Effekte waren meistens übereinstimmend für die verschiedenen Stichproben.
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Literaturbestandsaufnahme Abwanderungsverhalten von Mitarbeitern					
Autor und Jahr	Untersuchungsgegenstand	Relevante unabhängige Variable	Relevante abhängige Variable	Datengrundlage und Untersuchungsmethode	Relevante Erkenntnisse
Brashear/Manolis/Brooks/ (2005)	<ul style="list-style-type: none"> Führungskraft-bezogene Einflussfaktoren Unternehmens-bezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> Prozesskontrolle Entscheidungskontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> Vertrauen Prozedurale Gerechtigkeit Distributive Gerechtigkeit Abwanderungsabsicht 	<ul style="list-style-type: none"> Befragung von Vertriebsmitarbeitern (n=240) 	<ul style="list-style-type: none"> Je mehr Kontrolle ein Vertriebsmitarbeiter hat, desto mehr Vertrauen hat er in seinen Vorgesetzten und desto gerechter empfindet er Prozesse und Verteilungen. Je stärker seine Gerechtigkeitswahrnehmung, desto niedriger seine Abwanderungsabsicht.
Mosholder/Settoon/Henagan (2005)	<ul style="list-style-type: none"> Teambezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> Unterstützung durch Kollegen Netzwerkzentralität Verpflichtung ggü. Kollegen Interpersonelles außerordentliches Engagement 	<ul style="list-style-type: none"> Abwanderung 	<ul style="list-style-type: none"> Befragung von Mitarbeitern (n=176) 	<ul style="list-style-type: none"> Je höher die Netzwerkzentralität und das interpersonelle außerordentliche Engagement, desto geringer die Wahrscheinlichkeit der Abwanderung.
Jaramillo/Mulki/Solomon (2006)	<ul style="list-style-type: none"> Unternehmens-bezogene Vertriebsmitarbeiterbezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> Ethisches Klima Rollenkonflikt Unklarheit der Rolle Zufriedenheit mit Tätigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Organisationale Verbundenheit Abwanderungsabsicht Leistung 	<ul style="list-style-type: none"> Befragung von Vertriebsmitarbeitern (n=138) 	<ul style="list-style-type: none"> Ein ethisches Klima führt zu geringeren Rollenkonflikten, weniger Unklarheit der Rolle und zu höherer Zufriedenheit. Zufriedenheit mit der Tätigkeit führt zu einer geringeren Abwanderungsabsicht und höherer organisationaler Verbundenheit, welche wiederum die Leistung erhöht.
Segalla et al. (2006)	<ul style="list-style-type: none"> Führungskraft-bezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> Entscheidungskriterien des Managements Regionale Kultur 	<ul style="list-style-type: none"> Entlohnungssystem Verteilung der leistungsorientierten Entlohnung 	<ul style="list-style-type: none"> Befragung von Managern (n=652) 	<ul style="list-style-type: none"> Manager akzeptieren leistungsorientierte Entlohnungssysteme um Mitarbeiter zu motivieren, aber bevorzugen eine kollektiven Verteilung der Entlohnung. Der kulturelle Hintergrund des Management hat einen Einfluss auf die Wahl des Entlohnungssystems.
Bauer et al. (2007)	<ul style="list-style-type: none"> Unternehmens-bezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> Informationssuche des Neuankommling Organisationale Sozialisierungstaktiken Anpassung des Neuankommling 	<ul style="list-style-type: none"> Leistung Zufriedenheit mit Tätigkeit Organisationale Verbundenheit Absicht zu Bleiben Abwanderung 	<ul style="list-style-type: none"> Meta-Analyse basierend auf 70 Studien 	<ul style="list-style-type: none"> Die Anpassung von Neuankommeling in einer Organisation vermittelt den Effekt organisationalen Sozialisierungstaktiken und der Informationssuche auf die Sozialisierungsergebnisse (z.B. Zufriedenheit, Leistung, Abwanderung, Verbundenheit).
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Literaturbestandsaufnahme Abwanderungsverhalten von Mitarbeitern					
Autor und Jahr	Untersuchungs-gegenstand	Relevante unabhängige Variable	Relevante abhängige Variable	Datengrundlage und Untersuchungsmethode	Relevante Erkenntnisse
Maertz et al. (2007)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Führungs-bezogene Einflussfaktoren ■ Unternehmens-bezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wahrgenommene Unterstützung des Vorgesetzten ■ Wahrgenommene organisatorische Unterstützung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Organisationale Verbundenheit ■ Wahrgenommene alternative Tätigkeiten ■ Abwanderungs-erkenntnis 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Befragung (n=225) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die wahrgenommene Unterstützung des Vorgesetzten beeinflusst die Abwanderungserkenntnis direkt. ■ Die wahrgenommene organisatorische Unterstützung beeinflusst die Abwanderungserkenntnis negativ, wobei die Verbundenheit diesen Effekt mediert. ■ Je niedriger die wahrgenommene Unterstützung durch den Vorgesetzten, desto stärker der Effekt der organisatorischen Unterstützung auf die Abwanderungserkenntnis.
Schyns/Torka/Größling (2007)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Führungskraft-bezogene Einflussfaktoren ■ Vertriebsmitarbeiterbezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Führung-Mitarbeiter Austausch ■ Berufsbezogenes Selbstvertrauen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Abwanderungs- absicht ■ Bereitschaft zum Wandel 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Befragung von Mitarbeitern in Deutschland (n=326) und Niederlande (n=85) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Studie 1: Der Austausch zwischen Führungskraft und Mitarbeiter beeinflusst die Abwanderungsabsicht und die Bereitschaft zum Wandel negativ. ■ Studie 2: Berufsbezogenes Selbstvertrauen beeinflusst die Bereitschaft zum Wandel positiv.
Darmon (2008)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vertriebsmitarbeiterbezogene Einflussfaktoren ■ Teambezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Theoretische Betrachtung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Theoretische Betrachtung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Theoretische Betrachtung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Theoretisches Modell basierend auf der Annahme, dass die Abwanderung von Vertriebsmitarbeitern die Qualität des Vertriebsmanagements widerspiegelt. ■ 5-Schritte-Verfahren zur Analyse der Vertriebsmitarbeiterabwanderung und zur Verbesserung der Effektivität und der Managementpraktiken.
Eder/Eisenberger (2008)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Teambezogene Einflussfaktoren ■ Unternehmens-bezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verspätung von Arbeitsgruppen ■ Wahrgenommene organisatorische Unterstützung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verspätung von Individuen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2 Befragungen von Mitarbeitern (n=187, n=702) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eine hohe wahrgenommene organisatorische Unterstützung schwächt die Beziehung zwischen dem Austrittsverhalten von Arbeitsgruppen und dem Austrittsverhalten von Individuen ab.
Mosadeghrad/Perle/Rosenberg (2008)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vertriebsmitarbeiterbezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zufriedenheit mit Tätigkeit ■ Organisationale Verbundenheit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Abwanderungs- absicht 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Befragung von Mitarbeitern (n=629) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ergebnisse der Studie zeigen eine positive Korrelation zwischen der Zufriedenheit mit der Tätigkeit sowie organisationalen Verbundenheit und der Abwanderungsabsicht ■ Mögliche Begründung für den positive Zusammenhang sind externe Faktoren, wie z.B. Arbeitsmarktbedingungen.
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Literaturbestandsaufnahme Abwanderungsverhalten von Mitarbeitern					
Autor und Jahr	Untersuchungsgegenstand	Relevante unabhängige Variable	Relevante abhängige Variable	Datengrundlage und Untersuchungsmethode	Relevante Erkenntnisse
Jaramillo et al. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Führungskraftbezogene Einflussfaktoren ■ Unternehmensbezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dienende Führung ■ Ethisches Niveau 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fit zwischen Person und Unternehmen ■ Organisationale Verbundenheit ■ Abwanderungsabsicht 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Befragung von Vertriebsmitarbeitern (n=501) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eine dienende Führung bewirkt ein positives Arbeitsklima, in welchem sich Vertriebsmitarbeiter stärker mit dem Unternehmen verbunden fühlen und nicht abwandern wollen. ■ Eine dienende Führung ist besonders dann wichtig, wenn Mitarbeiter das ethische Niveau als kritisch sehen.
Tsai/Wu (2010)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Teambezogene Einflussfaktoren ■ Vertriebsmitarbeiterbezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zufriedenheit mit der Tätigkeit ■ Verhalten in der Organisation 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Abwanderungsabsicht 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Befragung von Mitarbeitern (n=237) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Zufriedenheit mit der Tätigkeit und das Verhalten in der Organisation stehen im negativen Zusammenhang mit der Abwanderungsabsicht.
DeConinck (2011)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Führungskraftbezogene Einflussfaktoren ■ Unternehmensbezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Führung-Mitarbeiter Austausch ■ Identifizierung mit der Organisation 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Leistung ■ Organisationale Verbundenheit ■ Abwanderungsabsicht ■ Abwanderung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Befragung von Vertriebsmitarbeitern (n= 356) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ein hoher Austausch zwischen Führungskraft und Mitarbeitern erhöht die Leistung des Mitarbeiters und seine Verbundenheit mit dem Unternehmen. ■ Je höher die Identifikation mit dem Unternehmen, desto höher die Verbundenheit mit dem Unternehmen, welche die Abwanderungsabsichten reduziert
Liu et al. (2011)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Führungskraftbezogene Einflussfaktoren ■ Teambezogene Einflussfaktoren ■ Vertriebsmitarbeiterbezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Autonomieorientierung ■ Unterstützung der Autonomie durch Vorgesetzte ■ Unterstützung der Autonomie durch Kollegen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Psychologische Selbstbefähigung ■ Abwanderung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Befragung von Mitarbeitern (n=817) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Autonomie, Orientierung und die Unterstützung der Autonomie durch Vorgesetzte und Kollegen beeinflussen die psychologische Selbstbefähigung positiv. ■ Die psychologische Selbstbefähigung mediert den negativen Einfluss der Autonomie Orientierung auf die Abwanderung.
Lo/Gosh/Lafontaine (2011)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unternehmensbezogene Einflussfaktoren ■ Vertriebsmitarbeiterbezogene Einflussfaktoren 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Charakteristika der Aufgabe ■ Charakteristika des Mitarbeiters ■ Bezahlungsstruktur 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fähigkeiten des Vertriebsmitarbeiters 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Analyse von Vertriebsmitarbeiterverträgen (n=261) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Leistungsstarke Anreize werden von Unternehmen genutzt, wenn ein hoher Einsatz ihrer Mitarbeiter notwendig ist. ■ Potentiellen Mitarbeitern, die verkaufstark und risiko-avers sind, bieten Unternehmen leistungsstärkere Anreize an.
Fortsetzung auf der folgenden Seite					

Literaturbestandsaufnahme Abwanderungsverhalten von Mitarbeitern					
Autor und Jahr	Untersuchungsgegenstand	Relevante unabhängige Variable	Relevante abhängige Variable	Datengrundlage und Untersuchungsmethode	Relevante Erkenntnisse
Nitzan/ Libai (2011)	<ul style="list-style-type: none">■ Teambezogene Einflussfaktoren	<ul style="list-style-type: none">■ Abwanderung von Kollegen	<ul style="list-style-type: none">■ Abwanderung	<ul style="list-style-type: none">■ Daten zu 1 Mio. Servicennutzern	<ul style="list-style-type: none">■ Einem abwandernden Kollege ausgesetzt zu sein, erhöht die Wahrscheinlichkeit selbst abzuwandern um 80%.■ Sehr loyale Kunden werden durch Abwanderungen in ihrem sozialen Netzwerk weniger beeinflusst.
Yi/ Natarajan/ Gong (2011)	<ul style="list-style-type: none">■ Führungskraft-bezogene Einflussfaktoren■ Umfeld-bezogene Einflussfaktoren	<ul style="list-style-type: none">■ Partizipationsverhalten des Kunden■ Außerordentliches Engagement des Kunden	<ul style="list-style-type: none">■ Leistung des Mitarbeiters■ Zufriedenheit mit der Tätigkeit■ Organisationale Verbundenheit■ Abwanderungsabsicht	<ul style="list-style-type: none">■ Befragung von Kunden (n=332), Mitarbeitern (n=142) und Führungskräften (n=31)	<ul style="list-style-type: none">■ Kundenpartizipation beeinflusst die Leistung, Zufriedenheit und Verbundenheit des Mitarbeiters positiv.■ Außerordentliches Engagement des Kunden beeinflusst die Leistung und Verbundenheit des Mitarbeiters positiv.■ Je höher die Zufriedenheit und die Verbundenheit des Mitarbeiters, desto geringer seine Abwanderungsabsichten.
Regts/ Molleman (2013)	<ul style="list-style-type: none">■ Teambezogene Einflussfaktoren	<ul style="list-style-type: none">■ Interpersonelles außerordentliches Engagement von Kollegen	<ul style="list-style-type: none">■ Zufriedenheit mit der Tätigkeit■ Abwanderungsabsicht	<ul style="list-style-type: none">■ Befragung von Mitarbeitern (n= 149)	<ul style="list-style-type: none">■ Außerordentliches Engagement von Kollegen beeinflusst die Abwanderungsabsichten der Mitarbeiter indirekt (negativ) über die Zufriedenheit mit der Tätigkeit.■ Diese Beziehung ist umso stärker, je höher die Abhängigkeit der Aufgaben zwischen den Mitarbeitern und je stärker das Gemeinschaftsstreben.
Soltis et al. (2013)	<ul style="list-style-type: none">■ Teambezogene Einflussfaktoren	<ul style="list-style-type: none">■ Bindungen um Rat zu ersuchen und zu geben	<ul style="list-style-type: none">■ Abwanderungsabsicht	<ul style="list-style-type: none">■ Befragung von Mitarbeitern (n=229)	<ul style="list-style-type: none">■ Je mehr Mitarbeiter Rat erteilen an Kollegen, desto eher sind sie geneigt die Organisation zu verlassen.■ Je mehr Mitarbeiter Rat bei Kollegen suchen, desto geringer ist ihre Intention die Organisation zu verlassen.

Tabelle 7: Literaturüberblick zum Abwanderungsverhalten von Vertriebsmitarbeitern

Quelle: Eigene Darstellung

Im Rahmen der Literaturlaufbereitung ist deutlich zu erkennen, dass zu den fünf Einflusskategorien eine Vielzahl an Beiträgen veröffentlicht wurde. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den Einflussfaktoren, die mit den Vertriebsmitarbeitern direkt verbunden sind bzw. durch das Unternehmen aktiv beeinflusst werden können.

Im Kontext der *(a) umweltbezogenen Einflussfaktoren* identifizieren BOLES/JOHNSTON/HAIR und NETEMEYER/BRASHEAR-ALEJANDRO/BOLES die Konflikte, die zwischen Beruf und Familie bzw. Freunden auftreten können, als negativen Einfluss auf die Tätigkeit als Vertriebsmitarbeiter.²⁹⁸ Dabei stellen BOLES/JOHNSTON/HAIR den Einfluss auf die Zufriedenheit und die emotionale Erschöpfung in den Vordergrund.²⁹⁹ Diese führen letztendlich zu einer höheren Abwanderungsquote. NETEMEYER/BRASHEAR-ALEJANDRO/BOLES zeigen in ihrer Studie, dass Konflikte zwischen Beruf und Familie bzw. Freunden einen noch stärkeren Einfluss als die oftmals thematisierten Rollenkonflikte im Vertrieb ausüben können.³⁰⁰ Neben diesem persönlichen Umfeld des Vertriebsmitarbeiters spielt auch die generelle Umgebung eine Rolle. Hierzu untersuchen HOM/KINICKI die Arbeitslosenquote und können belegen, dass in Regionen mit einer geringen Arbeitslosenquote der Nutzen einer Abwanderung stärker durch die Abwanderungsabsicht beeinflusst wird.³⁰¹ YI/NATARAAN/GONG stellen Kunden bzw. Geschäftspartner in den Fokus ihrer Betrachtung. Sie weisen nach, dass die Kundenintegration bzw. -interaktion mit dem Vertriebsmitarbeiter die Verbundenheit dieses Vertriebsmitarbeiters zum Unternehmen erhöht und somit die Abwanderungsabsicht reduziert.³⁰²

Die *(b) unternehmensbezogenen Einflussfaktoren* können in zwei Bereiche eingeteilt werden, nämlich einem Nutzen aus der organisatorischen Unterstützung und materielle sowie immaterielle Anreizgestaltung. Die Unterstützung von Mitarbeitern durch das Unternehmen hat in der Literatur große Aufmerksamkeit genossen und kann bspw. durch eine adäquate Einarbeitung, eine Beteiligung an der Entscheidungsfindung oder wahrgenommene Fairness beschrieben werden.³⁰³ Je ausgeprägter die wahrgenommene Unterstützung durch die Organisation ausfällt, desto niedriger ist die Abwanderung von

²⁹⁸ Vgl. Boles/Johnston/Hair (1997), S. 17-28; Netemeyer/Brashear-Alejandro/Boles (2004), S. 49-60.

²⁹⁹ Vgl. hier und im Folgenden Boles/Johnston/Hair (1997), S. 23-24.

³⁰⁰ Vgl. Netemeyer/Brashear-Alejandro/Boles (2004), S. 54-56.

³⁰¹ Vgl. Hom/Kinicki (2001), S. 983.

³⁰² Vgl. Yi/Natarajan/Gong (2011), S. 91 f.

³⁰³ Vgl. hier und im Folgenden Settoon/Bennett/Liden (1996), S. 222-226; Rhoades/Eisenberger (2002), S. 699 f.; Eisenberger et al. (2002), S. 565-569; Allen/Shore/Griffeth (2003), S. 101; Bauer et al. (2007), S. 708 f.; Maertz et al. (2007), S. 1061 f.; Eder/Eisenberger (2008), S. 57 f.

Vertriebsmitarbeitern. Hierbei wird in einigen Studien die Zufriedenheit bzw. die Bindung zum Unternehmen als Mediator zwischen der Abwanderung und der organisationalen Unterstützung berücksichtigt. JARAMILLO ET AL. und JARAMILLO ET AL. erweitern den Aspekt um die Wahrnehmung des ethischen Klimas, das insbesondere im Vertriebskontext berücksichtigt werden muss.³⁰⁴ Den zweiten Bereich stellt die Anreizgestaltung dar. So wird eine angemessene Vergütung und die attraktive Gestaltung von Vergütungssystemen als geeignetes Instrument angesehen, Mitarbeiter im Unternehmen zu halten.³⁰⁵ Dieser Aspekt muss noch um die Aufstiegschancen und soziale Anerkennung durch Vorgesetzte und Kollegen erweitert werden.³⁰⁶

Die (c) *führungskraftbezogenen Einflussfaktoren* beschreiben diejenigen Aspekte, die in einem direkten Zusammenhang zum Vorgesetzten stehen. Grundsätzlich sind in dieser Kategorie Einflussfaktoren zu nennen, die entweder den direkten Austausch zwischen Mitarbeiter und Führungskraft beschreiben (im englischen Sprachraum hat sich hier der Begriff Leader-Member-Exchange (LMX) etabliert) oder das Verhältnis zwischen den beiden Parteien umfasst. Eine Vielzahl an Studien attestiert hierbei einen positiven Zusammenhang zwischen dem LMX und der Zufriedenheit sowie der Verbundenheit des Mitarbeiters und schlussendlich mit der Reduzierung der Abwanderungsabsicht.³⁰⁷ Daneben werden immer wieder Eigenschaften der Führungskraft und deren Umgang mit den Mitarbeitern adressiert.³⁰⁸ So stehen Wertschätzung und Unterstützung im Fokus verschiedener Studien. Ein vertrauensvoller Umgang mit Mitarbeitern sowie eine gerechte Verhaltensweise diesen ggü. verhindert die Abwanderung von Vertriebsmitarbeitern.

Im Kontext der (d) *teambezogenen Einflussfaktoren* können einerseits positive Aspekte aufgrund der Teambildung sowie der Zusammengehörigkeit und andererseits negative Einflüsse durch die Abwanderung von Kollegen festgestellt werden. So zeigt eine Großzahl an Beiträgen, dass Zusammenhalt, Engagement und Unterstützung von

³⁰⁴ Vgl. Jaramillo/Mulki/Solomon (2006), S. 272 f.; Jaramillo et al. (2009), S. 352 f.

³⁰⁵ Vgl. Wotruba/Tyagi (1992), S. 50 f.; Wayne/Shore/Liden (1997), S. 86; Rhoades/Eisenberger (2002), S. 707–708; Allen/Shore/Griffeth (2003), S. 101; Lo/Ghosh/Lafontaine (2011), S. 790 f.

³⁰⁶ Vgl. Wotruba/Tyagi (1992), S. 50 f.; Wayne/Shore/Liden (1997), S. 86.

³⁰⁷ Vgl. Settoon/Bennett/Liden (1996), S. 222–226; Wayne/Shore/Liden (1997), S. 95–104; Schyns/Torka/Gössling (2007), S. 666 ff.; DeConinck (2011), S. 22 ff; Krafft et al. (2012), S. 107 f.

³⁰⁸ Vgl. hier und im Folgenden Aquino et al. (1997), S. 1219 f.; Eisenberger et al. (2002), S. 567 ff.; Rhoades/Eisenberger (2002), S. 703 ff.; Brashear et al. (2003), S. 191 ff.; Brashear/Manolis/Brooks (2005), S. 242 ff.; Maertz et al. (2007), S. 1063 ff.; DeConinck/Johnson (2009), S. 335 ff.

Kollegen die Bindung zur Tätigkeit und zum Unternehmen erhöhen.³⁰⁹ Auf der anderen Seite kann ein negativer Effekt aus dem Teamumfeld abgeleitet werden. So führt die Jobsuche bzw. die Abwanderung von Team-Kollegen zu einer höheren Abwanderungsabsicht.³¹⁰

Im Rahmen der *(e) vertriebsmitarbeiterbezogenen Faktoren* stehen sekundär die Demographika der Vertriebsmitarbeiter im Fokus. Primärer Schwerpunkt der analysierten Studien bildet jedoch die Zufriedenheit mit der aktuellen Tätigkeit, welche die Abwanderungsabsicht reduziert.³¹¹ Diese führt zu einer höheren organisationalen Verbundenheit und mittelbar zu einer geringeren Abwanderungsabsicht. Weitere Studien untersuchen die aufkommenden Rollenkonflikte und deren negative Wirkung auf die Abwanderung von Mitarbeitern.³¹² In Verbindung damit stellen SCHYNS/TORKA/GÖSSLING und LIU ET AL. die positive Wirkung des Selbstvertrauens auf die Absicht beim Unternehmen zu bleiben heraus.³¹³

Forschungslücke und Positionierung von Studie II

Studie II baut auf den Erkenntnissen auf, die aus dem vorgestellten Literaturüberblick gewonnen werden konnten. Im Gegensatz zur Studie I ist der Kenntnisstand zur Unternehmensperspektive im DV und im MLM deutlich umfassender, und der Einfluss einiger Faktoren kann bereits angenommen werden. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass für den Kontext des DVs bzw. des MLM der Umfang an Studien wiederum beschränkt ist. Vor dem Hintergrund, dass insbesondere im MLM extrem hohe Abwanderungsquoten von bis zu 100 % pro Jahr üblich sind, und nur wenige Studien die Abwanderung im MLM betrachtet haben, besteht an dieser Stelle weiterer Forschungsbedarf.³¹⁴ Dabei mangelt es sowohl an integrativen Studien, in denen Einflussfaktoren verschiedener Kategorien berücksichtigt und quantifiziert werden als auch an einer intensiven Betrachtung von Einzelaspekten, wie den sozialen Faktoren einer Tätigkeit. So steht die Beziehung der Vertriebsmitarbeiter untereinander,

³⁰⁹ Vgl. Mitchell et al. (2001), S. 1111 ff.; Mossholder/Settoon/Henagan (2005), S. 609–610; Felps et al. (2009), S. 551 f.; Liu et al. (2011), S. 1306 ff.; Moynihan/Pandey (2008), S. 209 ff.; Frenzen (2007).

³¹⁰ Vgl. Eder/Eisenberger (2008), S. 59 ff.; Felps et al. (2009), S. 551 ff.; Nitzan/Libai (2011), S. 35 f.

³¹¹ Vgl. hier und im Folgenden Allen/Shore/Griffeth (2003), S. 101; Jaramillo/Mulki/Solomon (2006), S. 273; Tsai/Wu (2010), S. 3568 ff.; Mosadeghrad/Ferlie/Rosenberg (2008), S. 214 ff.

³¹² Vgl. Hom/Kinicki (2001), S. 976 ff.; Netemeyer/Brashear-Alejandro/Boles (2004), S. 50 ff.

³¹³ Vgl. Schyns/Torka/Gössling (2007), S. 667 ff.; Liu et al. (2011), S. 1306 ff.

³¹⁴ Vgl. Kennedy (1999), S. 1; Pratt/Rosa (2003), S. 396; Biggart (1989).

die sich in Freundschaft, informeller Kommunikation und Integration im Kollegenkreis widerspiegelt, im Vordergrund der Betrachtung. Diese vermeintlich weichen Faktoren und deren Effekt auf die Abwanderung wurden bisher in der Literatur weitestgehend vernachlässigt und sollten nach BALLINGER ET AL. und MAERTZ ET AL. im Fokus der zukünftigen, quantitativen Forschung stehen.³¹⁵ Diese Forderung nach weiteren Studien unterstützen auch DESS/SHAW, HOLTOM ET AL, HOM und SHAW, die soziale Beziehungen am Arbeitsplatz als einen nicht ausreichend betrachteten Treiber der Mitarbeiterabwanderung ansehen.³¹⁶

Somit ergeben sich für den Themenkomplex Abwanderung von Vertriebspartnern verschiedene Forschungsaufgaben, die mittels der Studie II adressiert und beantwortet werden sollen:

- I. Entwicklung und Überprüfung eines integrativen Bezugsrahmens, um das Abwanderungsverhalten von Vertriebsmitarbeitern umfassend zu beschreiben.
- II. Soziale Faktoren, welche die Beziehung zwischen Vertriebsmitarbeitern beschreiben, werden als relevante Einflussfaktoren betrachtet und stehen daher im Fokus der Studie II.
- III. Betrachtung verschiedener Kontrollvariablen, die für das MLM von besonderer Bedeutung sind, um die Effekte der Einflussfaktoren zu isolieren.
- IV. Quantitativ-empirische Überprüfung der auf Basis dieses Literaturüberblicks und der vorgestellten Theorien abgeleiteten Hypothesen.

Diese vier Forschungsaufgaben werden im Kapitel 5 der vorliegenden Arbeit ausführlich bearbeitet und beantwortet. Abbildung 7 gibt einen Überblick über die Positionierung der Studie II in Relation zu einer Auswahl an relevanten Studien aus dem Bereich Abwanderung im Allgemeinen und im MLM im Speziellen.

³¹⁵ Vgl. Felps et al. (2009), S. 545; Maertz et al. (2007), S. 1071 f.; Ballinger/Lehman/Schoorman (2010), S. 35.

³¹⁶ Vgl. Hom/Xiao (2011), S. 189–199; Soltis et al. (2013), S. 578–580; Dess/Shaw (2001), S. 452–453; Holtom et al. (2008), S. 232; Shaw (2011), S. 208–209.

	Qualitativer Beitrag	Quantitativer Beitrag	MLM-Kontext	Abwanderung	Umfeldbezogene Einflussfaktoren	Organisations- bezogene Einflussfaktoren	Führungskraft- bezogene Einflussfaktoren	Teambezogene Einflussfaktoren	Mitarbeiter- bezogene Einflussfaktoren	Soziale Nutzenaspekte
Churchill/Ford/ Walker (1979)		✓		✓					✓	
Wotruba (1990b)		✓	✓	✓						✓
Wotruba/Tyagi (1991)		✓	✓	✓		✓		✓		✓
Wotruba (1992)		✓	✓	✓		✓	✓			
Settoon/Bennett/Liden (1996)		✓				✓	✓			
Aquino et al. (1997)		✓		✓			✓			
Wayne/Shore/Liden (1997)		✓		✓		✓				
Mitchell et al. (2001)		✓		✓				✓		
Rhoades/Eisenberger (2002)		✓		✓		✓	✓			
Wang/Netemeyer (2002)		✓		✓	✓				✓	
Mossholder/Settoon/ Henagan (2005)		✓		✓				✓		✓
Maertz et al. (2007)		✓		✓		✓	✓			
Darmon (2008)	✓			✓				✓	✓	
Eder/Eisenberger (2008)		✓		✓		✓			✓	
Felps et al. (2009)		✓		✓				✓		
Tsai/Wu (2010)		✓		✓			✓		✓	
Lo/Gosh/Lafontaine (2011)		✓		✓		✓			✓	
Nitzan/Libai (2011)		✓		✓				✓		
Boles et al. (2012)	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Moynihan/Pandey (2013)		✓		✓	✓	✓		✓		
Regts/Molleman (2013)		✓		✓				✓		✓
Soltis et al. (2013)		✓		✓				✓		✓
Diese Studie	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Abbildung 7: Positionierung der Studie II

Quelle: Eigene Darstellung

4 Studie I – Konsumentenverhalten im Kontext des MLM

4.1 Grundlagen der experimentellen Forschung

Um kausale Zusammenhänge aufzudecken, haben sich in der Forschung Experimente als eine der aussagekräftigsten Untersuchungsmethoden etabliert.³¹⁷ Immer dann, wenn eine oder mehrere Variablen bewusst manipuliert werden, um den Einfluss dieser Variablen auf eine oder mehrere abhängige Variablen zu erfassen, wird von einem Experiment gesprochen. Neben dieser als *experimenteller Stimulus* bezeichneten Manipulation können weitere Variablen aufgenommen werden, um den Einfluss potentieller Störgrößen zu erfassen und zu kontrollieren.

Im Zentrum der experimentellen Forschung steht die Identifikation von Ursache-Wirkungs-Beziehungen. Dazu wird eine systematische Veränderung einer Variablen vorgenommen, und die Auswirkung dieser Manipulation auf eine andere abhängige Variable betrachtet. Zur Identifikation solcher Kausalbeziehungen müssen drei notwendige Bedingungen erfüllt sein:³¹⁸

- a) Es muss ein Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variablen X und der abhängigen Variablen Y bestehen.
- b) Die Änderung der Variablen X (Manipulation) muss der Änderung der Variablen Y vorausgehen, um deren Effekt auf Y zu erfassen.
- c) Neben der bewussten Manipulation der Variablen X dürfen keine weiteren Erklärungsmöglichkeiten für eine Veränderung der abhängigen Variablen vorliegen.

Experimente zeichnen sich durch eine hohe Kontrolle in Bezug auf die bewusste Manipulation und die Beachtung von Störgrößen aus. Da im Rahmen des MLM bisher nur ein geringes wissenschaftliches Verständnis vorliegt, eignen sich an dieser Stelle insbesondere Experimente, um eine Vielzahl an spezifischen Störgrößen, deren Einfluss auf Konsumenten noch nicht bekannt ist, in die Untersuchung einfließen zu lassen. Nur so kann die eigentliche Ursache-Wirkungs-Beziehung, die im Mittelpunkt der Betrachtung steht, isoliert werden.

³¹⁷ Vgl. hier und im Folgenden Perdue/Summers (1986); Shadish/Cook/Campbell (2001), S. 12.

³¹⁸ Vgl. hier und im Folgenden Cook/Campbell (1976), S. 335; Shadish/Cook/Campbell (2001), S. 6; Kirk (1995), S. 6; Koschate (2002), S. 116–117.

4.2 Konzeption von Experimenten

Die ordnungsgemäße Konzeption von Experimenten ist für eine sinnvolle Interpretation unabdingbar. Zur Überprüfung, ob diese Konzeption korrekt durchgeführt wurde, stehen grundsätzlich vier verschiedene Gütekriterien zur Verfügung, nämlich die *statistische Aussagevalidität*, die *interne Validität*, die *Konstruktvalidität* und die *externe Validität*.³¹⁹

Die *statistische Aussagevalidität* ist immer dann gegeben, wenn verlässliche und konkrete Aussagen hinsichtlich der Korrelation bzw. Kovarianz von abhängigen und unabhängigen Variablen getroffen werden können.³²⁰ Dabei muss überprüft werden, ob (a) grundsätzlich eine substantielle Kovarianz zwischen beiden Variablen vorliegt, und (b) wie stark diese ist.

Die *interne Validität* gibt an, inwieweit die Veränderung der abhängigen Variable auf den bewusst gesetzten Stimulus zurückzuführen ist, oder ob eine andere Variable (Störgröße) die Veränderung verursacht hat. Somit betrachtet die interne Validität, ob die unabhängige Variable die abhängige Variable tatsächlich ursächlich beeinflusst.

Die *Konstruktvalidität* beschreibt im Rahmen von Experimenten, ob die Manipulation nur dasjenige Konstrukt verändert, das beeinflusst werden soll (Konvergenzvalidität), und ob die anderen Konstrukte der Untersuchung von der Manipulation unabhängig sind (Diskriminanzvalidität).³²¹

Die *externe Validität* gibt an, inwieweit die identifizierten Kausalbeziehungen generalisierbar sind.³²² Eine hohe externe Validität bedeutet, dass trotz Veränderungen des Experimentes (z.B. Teilnehmer, experimentelle Umgebung und/oder Manipulation) die Ergebnisse gleich bleiben.

³¹⁹ Vgl. hier und im Folgenden Shadish/Cook/Campbell (2001), S. 20-23 und S. 33 ff.; Cook/Campbell (1979), S. 37–39; Kirk (1995), S. 16 f.

³²⁰ An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass Kovarianz und Korrelation synonym verwendet werden können.

³²¹ Vgl. Koschate (2002), S. 120; Perdue/Summers (1986), S. 318. Zur Überprüfung der Konstruktvalidität der Manipulation schlagen PERDUE/SUMMERS Manipulationschecks als Pretest oder als Bestandteil des Hauptexperimentes vor. Daher wurde sowohl ein Pretest mit insgesamt 20 Teilnehmer durchgeführt als auch ein Manipulationscheck in das Hauptexperiment integriert.

³²² Vgl. hier und im Folgenden Shadish/Cook/Campbell (2001), S. 83. Die hier genannten Gütekriterien können durch Störfaktoren mehr oder weniger stark beeinflusst werden. Für einen Vergleich der wichtigsten Störgrößen sei auf Koschate (2002), S. 120 und die dort angegebene Literatur verwiesen.

Grundsätzlich können verschiedene Gütekriterien genutzt werden, um die korrekte Konzeption von Experimenten zu überprüfen und sicherzustellen. Dabei sind die hier vorgestellten Gütekriterien maßgeblich von der Gestaltung des Experimentes abhängig. So sind nach KOSCHATE vier verschiedene Entscheidungsfelder relevant:³²³ (1) die *Operationalisierung der Variablen*, (2) verschiedene *Techniken zur Kontrolle von Störvariablen*, (3) der *Versuchsplan* und (4) das *Untersuchungsfeld*. In den Abschnitten 4.2.1 bis 4.2.3.4 werden diese Entscheidungsfelder kurz vorgestellt. Die finale Konkretisierung für die Untersuchung wird darauf aufbauend in Abschnitt 4.5 vorgenommen.

4.2.1 Operationalisierung der Variablen

Ziel der Operationalisierung von Variablen ist es, diese messbar und somit erfassbar zu machen. Eine solche Operationalisierung ist immer dann erforderlich, wenn die zu untersuchenden Variablen nicht direkt messbar sind. Dann müssen diese Konstrukte mittels geeigneter Indikatoren erfasst werden. Dabei sollen durch die korrekte Operationalisierung alle Facetten eines Konstruktes berücksichtigt und erfasst werden.³²⁴ Je nach Anzahl der benötigten Indikatoren wird von *einfaktoriellen* oder *mehrfaktoriellen* Messungen gesprochen.³²⁵ Dabei wird bei einer einfaktoriellen Messung das Konstrukt mit nur einem einzigen Indikator erfasst. Bei mehrfaktoriellen Messungen hingegen werden mindestens zwei Indikatoren verwendet. Die theoretische Dimension gibt dabei an, ob es sich um ein ein-dimensionales oder mehrdimensionales Konstrukt handelt. Gehört jeder Indikator zu ein- und derselben theoretischen Dimension, so wird von einem eindimensionalen Konstrukt gesprochen.³²⁶ Können die einzelnen Dimensionen eines Konstruktes jedoch nicht direkt über Indikatoren erfasst werden, sondern müssen über separate Faktoren bestimmt werden, so spricht man von mehrdimensionalen Konstrukten.³²⁷ Die Dimensionalität eines Konstruktes sollte zwar vor der Durchführung der quantitativen Untersuchung bestimmt werden, kann jedoch auch im Rahmen der Auswertung mit Hilfe geeigneter Methoden festgestellt werden.³²⁸ Da in der Marketingforschung oftmals abstrakte und komplexe Aspekte erfasst werden müssen, haben sich vornehmlich mehrfaktorielle Konstrukte etabliert.³²⁹

³²³ Vgl. hier und im Folgenden Koschate (2002), S. 120.

³²⁴ Vgl. Churchill (1979), S. 68.

³²⁵ Vgl. hier und im Folgenden Homburg/Giering (1996), S. 6.

³²⁶ Vgl. Anderson/Gerbing/Hunter (1987), S. 435.

³²⁷ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 6.

³²⁸ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 22.

³²⁹ Vgl. Baumgartner/Homburg (1996), S. 142 f.; Churchill (1979), S. 68.

Daneben kann auf Basis der Beziehung zwischen den verwendeten Indikatoren und dem latenten Konstrukt zwischen *reflektiven* und *formativen* Indikatoren unterschieden werden.³³⁰ Von reflektiven Indikatoren wird dann gesprochen, wenn das latente Konstrukt die ihm zugeordneten Indikatoren bedingt.³³¹ Das heißt, dass die Indikatoren als Messungen des Konstrukts betrachtet werden. Zu beachten ist, dass diese Messungen oftmals fehlerbehaftet sind.³³² Im Gegensatz dazu wird im Fall eines formativen Messmodells das latente Konstrukt als Funktion der Indikatoren wiedergegeben, so dass diese einen „Effekt“ auf das Konstrukt haben.³³³ Dementsprechend wird keine gemeinsame Ursache, sondern ein gemeinsamer Effekt wiedergegeben.³³⁴ Die inhaltliche Dimension der Indikatoren muss bei einem formativen Messmodell nicht zwingend übereinstimmen, so dass keine Korrelation zwischen den einzelnen Indikatoren vorausgesetzt wird.³³⁵ Mögliche inhaltliche Unterschiede führen dazu, dass das Entfernen von einzelnen Indikatoren einen substanziellen Einfluss auf die Aussagekraft des Konstruktes hat. Messfehler der Indikatoren sind dementsprechend nur bei reflektiven Messmodellen zulässig.

Zur Beurteilung der Güte von Messmodellen müssen nach HOMBURG/GIERING drei aufeinander aufbauende Untersuchungsschritte durchlaufen werden, die im Folgenden kurz dargestellt werden:

Untersuchungsstufe I – Beurteilung der Faktorenstruktur

Immer dann, wenn im Vorfeld der Analyse noch keine ausreichend klare Information hinsichtlich der Faktorenstruktur vorliegt, wird die Untersuchungsstufe I genutzt, um eine potentielle Faktorenstruktur zu erarbeiten.³³⁶ Dabei wird mit Hilfe der explorativen Faktorenanalyse die zugrunde liegende Faktorenstruktur auf qualitativem Wege ermittelt. Somit kann einerseits – falls noch keine Vermutung zur Struktur vorliegt – eine mögliche Faktorenstruktur gebildet werden, und andererseits können inhaltlich ähnliche Konstrukte voneinander abgegrenzt werden. Damit können die einzelnen Effekte der Konstrukte in der Analyse getrennt betrachtet werden.³³⁷ Vor der

³³⁰ Vgl. Bollen/Lennox (1991), S. 305 f.; Homburg/Giering (1996), S. 6.

³³¹ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 6.

³³² Vgl. Bollen/Lennox (1991), S. 305.

³³³ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 6.

³³⁴ Vgl. MacCallum/Browne (1993), S. 534.

³³⁵ Vgl. Jarvis/MacKenzie/Podsakoff (2003), S. 201 f.

³³⁶ Vgl. hier und im Folgenden Homburg/Giering (1996), S. 12.

³³⁷ Vgl. Hoffmann (2008), S. 181.

eigentlichen Durchführung der explorative Faktorenanalyse muss überprüft werden, ob die Anforderungen der Faktorenanalyse von der zugrundeliegenden Korrelationsmatrix der Indikatoren überhaupt erfüllt werden.³³⁸ Dazu können sowohl der *Bartlett-Test* als auch das *Measure of Sample Adequacy (MSA)-Kriterium* herangezogen werden.³³⁹

Der *Bartlett-Test* überprüft, ob die Korrelation zwischen den Indikatoren des Messmodells ausreicht, um eine Faktorenanalyse durchzuführen.³⁴⁰ Fällt die Teststatistik, welche die Nullhypothese überprüft – ob die Stichprobe normalverteilt ist und keine Korrelation zwischen den Indikatoren vorliegt – signifikant aus, kann davon ausgegangen werden, dass die Variablen korrelieren.³⁴¹ Unter dem gebräuchlichen Signifikanzniveau von 5 % wird dann davon ausgegangen, dass die Korrelation zwischen den Variablen ausreichend hoch ist, um eine explorative Faktorenanalyse durchzuführen.³⁴²

Aufbauend auf der Anti-Image-Korrelationsmatrix wird das *MSA-Kriterium* berechnet. Dieses zeigt an, inwieweit die Ausgangsvariablen zusammengehören.³⁴³ Mittels dieses Kriteriums kann entschieden werden, ob die Durchführung einer Faktorenanalyse sinnvoll ist oder nicht. Dabei können sowohl einzelne Variablen als auch die gesamte Korrelationsmatrix beurteilt werden. Das MSA-Kriterium kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen, wobei Werte größer als 0,5 als akzeptabel für eine weitere Untersuchung erachtet werden.³⁴⁴ In der Literatur haben sich jedoch Werte größer 0,8 etabliert.³⁴⁵ Das MSA-Kriterium gilt als eines der besten zur Verfügung stehenden Verfahren zur Überprüfung, ob eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt werden kann, und dieses sollte zwingend im Vorlauf überprüft werden.³⁴⁶

³³⁸ Vgl. Hoffmann (2008), S. 174–175; Backhaus et al. (2011), S. 339–343.

³³⁹ Häufig wird für das MSA-Kriterium, wenn es für das gesamte Modell bestimmt wird, auch der Begriff Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium verwendet. Siehe dazu Backhaus et al. (2011), S. 341.

³⁴⁰ Vgl. Backhaus et al. (2011), S. 341.

³⁴¹ Vgl. Dziuban/Shirkey (1974), S. 358; Backhaus et al. (2011), S. 341.

³⁴² Vgl. Hair et al. (2010), S. 105.

³⁴³ Vgl. hier und im Folgenden Backhaus et al. (2011), S. 342 f.

³⁴⁴ Vgl. Kaiser (1970), S. 404–406; Cureton/D'Agostino (1993), S. 389 f.

³⁴⁵ Vgl. Kaiser (1970), S. 405.

³⁴⁶ Vgl. Dziuban/Shirkey (1974), S. 360 f.

Bei Erfüllung beider Kriterien kann die eigentliche explorative Faktorenanalyse durchgeführt werden. Dabei werden nach dem Kaiser-Kriterium genau jene Faktoren extrahiert, die einen Eigenwert größer 1 aufweisen.³⁴⁷ Ein Eigenwert kleiner 1 bedeutet, dass ein Konstrukt weniger Varianz erklärt als die isolierte Berücksichtigung der einzelnen Indikatoren. Daneben werden zur Beurteilung der Ergebnisse die jeweiligen Faktorenladungen herangezogen.³⁴⁸ Dabei ist dann von einem sinnvollen Maß an Konvergenz- und Diskriminanzvalidität auszugehen, wenn alle Variablen eindeutig einem Faktor zugeordnet werden können, und gleichzeitig niedrige Ladungen auf andere Faktoren (sog. Querladungen) vorliegen. Von einer eindeutigen Zuordnung wird ab einer Faktorladung von 0,4 ausgegangen. Zusätzlich sollte die erklärte Gesamtvarianz eines Faktors mindestens 50 % betragen.

Untersuchungsstufe II – Beurteilung der Konstrukte

Im zweiten Untersuchungsschritt werden die einzelnen Konstrukte hinsichtlich ihrer Güte beurteilt. Das in der Literatur etablierteste Gütemaß ist hierbei *Cronbachs Alpha*, dass die interne Konsistenz eines Messmodells bewertet.³⁴⁹ Die Teststatistik kann hierbei Werte zwischen 0 und 1 annehmen, wobei ein Wert größer als 0,7 gefordert wird.³⁵⁰ Erreicht ein Konstrukt diesen Grenzwert nicht, so sollten sukzessive diejenigen Indikatoren von der weiteren Analyse ausgeschlossen werden, welche die geringste Item-to-Total-Korrelation aufweisen.³⁵¹

Im darauffolgenden Schritt wird mit Hilfe der explorativen Faktorenanalyse die Inhaltsvalidität überprüft, falls dies nicht aufgrund fehlender Vermutungen hinsichtlich der Faktorenstruktur in Untersuchungsstufe I erfolgt ist.³⁵² Dazu wird mit Hilfe des Kaiser-Kriteriums überprüft, ob tatsächlich nur ein Faktor pro Konstrukt extrahiert wird. Wie in der ersten Untersuchungsstufe wird auch hier gefordert, dass die Faktorladungen größer 0,4 und die erklärte Varianz des Faktors größer 50 % ist. Bei Verletzungen dieser Grenzwerte sollten Indikatoren von der Analyse ausgeschlossen werden.

³⁴⁷ Vgl. hier und im Folgenden Backhaus et al. (2011), S. 359.

³⁴⁸ Vgl. hier und im Folgenden Homburg/Giering (1996), S. 8 und S. 12.

³⁴⁹ Vgl. Cronbach (1951), S. 331–332; Churchill (1979), S. 68.

³⁵⁰ Vgl. hier und im Folgenden Homburg/Giering (1996), S. 12.

³⁵¹ Vgl. Churchill (1979), S. 68.

³⁵² Vgl. hier und im Folgenden Homburg/Giering (1996), S. 12.

Abgerundet wird die zweite Untersuchungsstufe mit der sogenannten konfirmatorischen Faktorenanalyse, die sowohl *lokale* als *globale Gütekriterien* der zuvor ermittelten einfaktoriellen Struktur der Konstrukte überprüft.³⁵³

Globale Gütekriterien erfassen die Gesamtanpassung eines Messmodells und lassen sich nur für Konstrukte mit mehr als drei Indikatoren bestimmen.³⁵⁴ Als globale Gütekriterien werden der Goodness of Fit-Index (GFI), der Adjusted Goodness of Fit-Index (AGFI), der Normed Fit-Index (NFI) und die Kennzahl Root Mean Residual (RMR) herangezogen.³⁵⁵

Der GFI ermittelt den Varianz- bzw. Kovarianzanteil, der durch das Modell erklärt wird.³⁵⁶ Der AGFI berücksichtigt bei dieser Berechnung zusätzlich noch die Anzahl der verwendeten Indikatoren, so dass die Anzahl der Freiheitsgrade in die Betrachtung einfließen. Bei der Berechnung des NFI wird das aufgestellte Modell mit zwei Referenzmodellen verglichen. Das eine Modell stellt dabei ein Modell mit perfektem Fit und das andere ein Modell mit sehr schlechtem Fit (Unabhängigkeitsmodell) dar. Der NFI ordnet nun das aufgestellte Modell zwischen diesen beiden Extrempolen ein. Die RMR-Metrik ermittelt die durchschnittliche Abweichung der Kovarianzmatrix von der durch das Modell reproduzierten Matrix.³⁵⁷ Grundsätzlich können diese Gütekriterien Werte zwischen 0 und 1 annehmen, wobei für den GFI, AGFI und NFI sehr hohe Werte (bestenfalls > 0,9) und für den RMR sehr niedrige Werte (< 0,1) erstrebenswert sind.³⁵⁸

Lokale Gütekriterien bewerten im Gegensatz zu den globalen Gütekriterien nicht das gesamte Messmodell, sondern lediglich die Konstrukte selbst. In diesem Schritt wird die Indikatorreliabilität, Konstruktreliabilität und die durchschnittlich extrahierte Varianz (DEV) der einzelnen Konstrukte bewertet. Eine Berechnung dieser Kriterien ist erst ab drei Indikatoren pro Konstrukt möglich.³⁵⁹ Die Indikatorreliabilität ist neben Cronbachs

³⁵³ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 12.

³⁵⁴ Vgl. Backhaus et al. (2006), S. 416.

³⁵⁵ Grundsätzlich steht eine Vielzahl an möglichen Gütekriterien zur Beurteilung von Konstrukten zur Verfügung. Die hier genannten Kriterien verwenden Gütemaße aus drei verschiedenen Kategorien, so dass die Überprüfung als relativ umfassend beurteilt werden kann. Zur Auswahl von Gütekriterien siehe auch Hoffmann (2008), S. 179 und Böckermann (2013), S. 119.

³⁵⁶ Vgl. hier und im Folgenden Backhaus et al. (2006), S. 380 f.

³⁵⁷ Vgl. hier und im Folgenden Homburg/Baumgartner (1995), S. 167 f.

³⁵⁸ Vgl. Fritz (1995), S. 126; Bagozzi/Yi (1988), S. 79.

³⁵⁹ Vgl. Backhaus et al. (2006), S. 416.

Alpha eine weitere Kennzahl zur Beurteilung der internen Konsistenz eines Konstrukts.³⁶⁰ Die Indikatorreliabilität gibt an, wie viel Varianz im Indikator durch das Konstrukt erklärt wird. Als Grenzwert für die Indikatorreliabilität wird zumeist ein Wert von 0,4 angenommen.³⁶¹ Eng hiermit verbunden ist die Konstruktreliabilität und die durchschnittlich erfasste Varianz, die beurteilen, inwieweit das Konstrukt geeignet ist, die in der Stufe I zugeordneten Indikatoren zu erklären.³⁶² Die Schwellenwerte für die Konstruktreliabilität liegen bei 0,6 und für die DEV bei 0,5.

Untersuchungsstufe III – Beurteilung des Untersuchungsmodells

Im letzten Untersuchungsschritt wird das gesamte Messmodell bewertet. Dabei wird die Diskriminanzvalidität aller Faktoren mit Hilfe des Fornell-Larcker-Kriteriums ermittelt, das in der Forschung weite Verbreitung gefunden hat.³⁶³ Immer dann, wenn die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) größer ist als jede quadrierte Korrelation des Faktors mit anderen Faktoren (r^2), wird das Kriterium als erfüllt angesehen.³⁶⁴

Nach der Durchführung der dritten Untersuchungsstufe ist die Beurteilung der Gütekriterien des Messmodells abgeschlossen, und es steht damit fest, mit welchen Indikatoren die Konstrukte final gemessen werden. Somit kann mit der Überprüfung der Hypothesen begonnen werden. HOMBURG/GIERING weisen darauf hin, dass bei einer Bestätigung der Hypothesen von nomologischer Validität ausgegangen werden kann.³⁶⁵ Abbildung 8 gibt noch einmal einen Überblick über den Ablauf der einzelnen Untersuchungsschritte und die relevanten Gütekriterien inklusive der jeweiligen Anspruchsniveaus. Werden während der Untersuchung die Grenzwerte der einzelnen Kriterien nicht erfüllt, so sollte eine Anpassung des Messmodells erfolgen. Auf die konkreten Maßnahmen wird bei der eigentlichen Überprüfung der Gütekriterien in Abschnitt 4.5.3 und 5.5.1 eingegangen.

³⁶⁰ Vgl. Himme (2009), S. 490 ff.

³⁶¹ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 13.

³⁶² Vgl. hier und im Folgenden Backhaus/Erichson/Weiber (2013), S. 141 ff.

³⁶³ Vgl. Backhaus/Erichson/Weiber (2013); Homburg/Giering (1996), S. 11.

³⁶⁴ Vgl. Fornell/Larcker (1981), S. 45 f.

³⁶⁵ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 13.

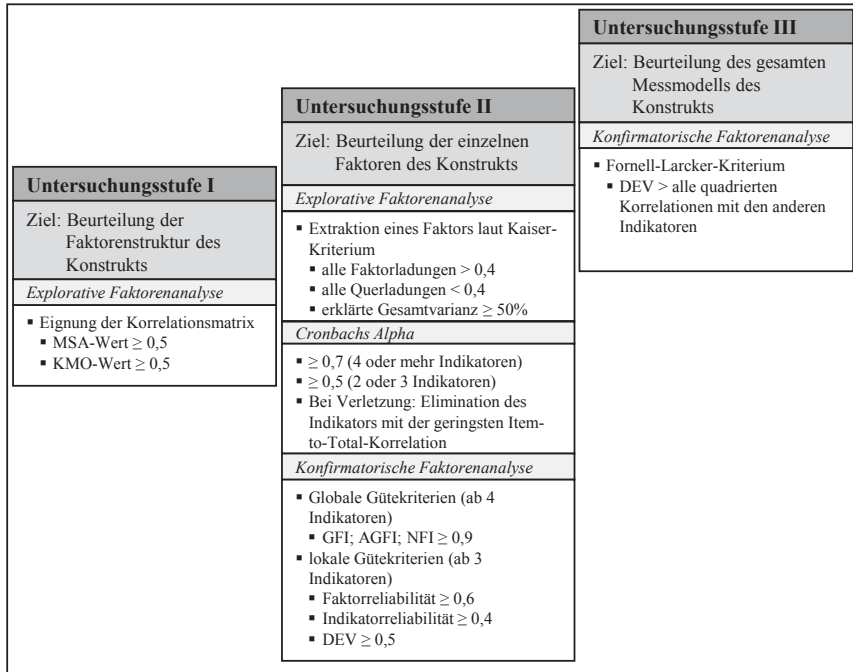


Abbildung 8: Stufen der Konstruktvalidierung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg/Giering (1996), S. 12; Kraume (2013), S. 83.

In diesem Abschnitt wurden die methodischen Grundlagen zur Operationalisierung von Konstrukten erläutert. Die eigentliche Operationalisierung der latenten Konstrukte erfolgt in den Abschnitten 4.4.1 und 5.4.1. Darüber hinaus wurden die verschiedenen Gütekriterien der Konstruktvalidierung vorgestellt. Die Validierung der verwendeten Konstrukte findet in den Abschnitten 4.5.3 und 5.5.2 statt.

4.2.2 Techniken zur Kontrolle von Störvariablen

Wie bereits in den einleitenden Ausführungen zu Kapitel 4 beschrieben, werden Experimente dazu genutzt, um Kausalbeziehungen zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen zu identifizieren. Neben der bewussten Manipulation können noch weitere Faktoren (sog. Störvariablen) einen Einfluss auf die unabhängigen Variablen haben und die Ergebnisse verfälschen. Um die Beeinflussung der Störgrößen zu minimieren bzw. auszublenden, kann auf eine Reihe von Techniken zurückgegriffen

werden, die in drei Kategorien eingeteilt werden, nämlich instrumentelle, versuchsplanerische und statistische Kontrolltechniken.³⁶⁶

Instrumentelle Kontrolltechniken versuchen den Einfluss von untersuchungsbedingten Störvariablen zu berücksichtigen bzw. zu vermeiden.³⁶⁷ Ziel ist es, mittels der Konstanthaltung, der Eliminierung oder der Erfassung von Störvariablen sicherzustellen, dass die Veränderung der abhängigen Variable nicht auf unterschiedliche Ausprägungen der Störgrößen zurückzuführen ist. Mittels der Eliminierung werden vermutete Störgrößen durch spezielle Maßnahmen von vorne herein bei der Durchführung ausgeschaltet. Bei der Konstanthaltung werden diese Störgrößen hingegen über alle Erhebungszeitpunkte nicht verändert, so dass die Effekte der Manipulation nicht bzw. nur gleichmäßig beeinflusst werden. Kann nicht sichergestellt werden, dass die Störgrößen eliminiert oder konstant gehalten werden können, so müssen diese erfasst werden, um im Nachgang die Ergebnisse um den Einfluss der Störgröße statistisch zu korrigieren.³⁶⁸ Damit kann der Einfluss des Stimulus auf die untersuchten abhängigen Variablen identifiziert, isoliert und quantifiziert werden.

Versuchsplanerische Kontrolltechniken befassen sich dagegen mit dem Einfluss von personengebundenen Störgrößen.³⁶⁹ Immer dann, wenn die abhängige Variable nicht nur durch den experimentellen Stimulus verändert wird, sondern auch durch eine weitere Variable, ist die interne Validität eines Experimentes gefährdet. Da die Kontrolle dieser Störgrößen sehr stark mit dem Versuchsplan des Experimentes zusammenhängt, werden diese Kontrollmöglichkeiten in Abschnitt 4.2.3 im Rahmen der Beschreibung des Versuchsplanes diskutiert.

Bei den *statistischen Kontrolltechniken* wird die Wirkung der Störgröße nicht im Vorhinein verhindert, sondern vielmehr der Einfluss der Störgröße bei der Durchführung des Experiments erfasst.³⁷⁰ Im Nachgang berücksichtigt man dann bei der Datenauswertung den Einfluss der jeweiligen Störvariablen.

³⁶⁶ Vgl. Sarris (1992), S. 180–206; Koschate (2002), S. 123; Shadish/Cook/Campbell (2001), S. 33 ff.

³⁶⁷ Vgl. hier und im Folgenden Sarris (1992); Koschate (2002), S. 124.

³⁶⁸ Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 528.

³⁶⁹ Vgl. hier und im Folgenden Bortz/Döring (2006); Koschate (2002), S. 124 f.

³⁷⁰ Vgl. hier und im Folgenden Koschate (2002), S. 125.

4.2.3 Versuchsplan

Die Konzeption eines Experimentes, die eng mit dem Versuchsplan verbunden ist, hat einen entscheidenden Einfluss auf dessen korrekte Auswertbarkeit. Nach SARRIS ist ein Versuchsplan ein standardisiertes, routinemäßig anwendbares Schema, das dem Aufbau, der Kontrolle und der methodischen Bewertung einer empirischen Untersuchung von abhängigen und unabhängigen Variablen zugrunde liegt.³⁷¹ Im Rahmen von Experimenten können vier unterschiedliche Typen unterschieden werden, nämlich *Versuchspläne mit Zufallsgruppenbildung*, *Versuchspläne mit Wiederholungsmessung*, *Versuchspläne für parallelisierte Gruppen* und *Mischversuchspläne*.³⁷² Die ersten drei Typen stellen hierbei Haupttypen dar, wohingegen der vierte Typ eine Mischform repräsentiert. Diese Einteilung basiert grundlegend auf den verschiedenen Möglichkeiten der Berücksichtigung von Störvariablen, die in Abschnitt 4.2.2 vorgestellt wurden. Abbildung 9 gibt einen Überblick über die verschiedenen experimentellen Designs, auf die im Folgenden kurz eingegangen werden soll, wobei die jeweiligen Vor- und Nachteile herausgestellt werden.

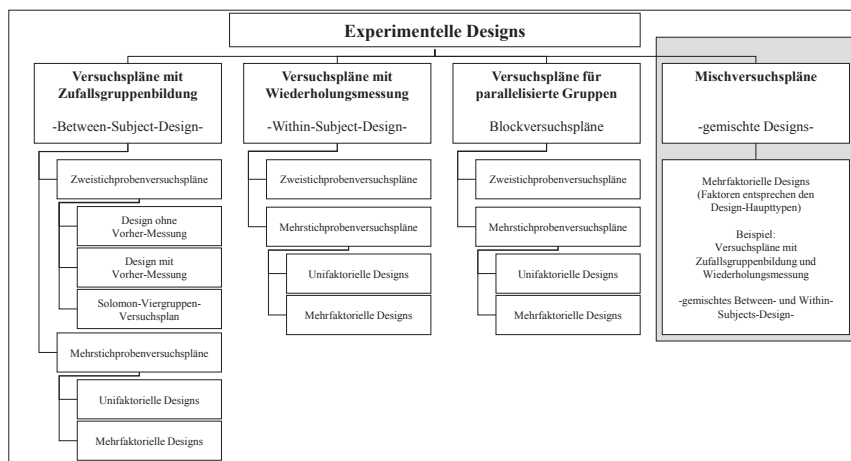


Abbildung 9: Übersicht über experimentelle Designs

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Koschate (2002), S. 128.

³⁷¹ Vgl. Koschate (2002), S. 126; Sarris (1992).

³⁷² Vgl. hier und im Folgenden Koschate (2002), S. 126 ff.; Sarris (1992), S. 55 ff.

Bei *Versuchsplänen mit Zufallsgruppenbildung* werden die Teilnehmer des Experimentes zufällig auf entweder zwei (Zweistichprobenversuchspläne) oder mehr als zwei (Mehrstichprobenversuchspläne) Untersuchungsgruppen aufgeteilt.³⁷³ Damit wird sichergestellt, dass jeder Teilnehmer genau einem experimentellen Stimulus ausgesetzt ist. Die Unterschiede, die sich nun in der abhängigen Variable ergeben, können auf die bewusste Manipulation zurückgeführt werden. Aufgrund der Unterschiede zwischen den Untersuchungsgruppen wird bei Versuchsplänen mit Zufallsgruppenbildung auch von *Between-Subject-Designs* gesprochen. Between-Subject-Designs sind immer dann geeignet, wenn die Reaktion auf einen bestimmten Stimulus untersucht werden soll.

Im Gegensatz dazu durchlaufen Probanden bei *Versuchsplänen mit wiederholter Messung* alle experimentellen Bedingungen.³⁷⁴ Das heißt, dass die Reaktion eines Teilnehmers auf die verschiedenen experimentellen Stimuli immer wieder untersucht wird. Daher werden diese Versuchspläne auch *Within-Subject-Design* genannt. Der Vorteil von Versuchsplänen mit wiederholter Messung liegt darin, dass eine Verzerrung aufgrund der zufälligen Zuteilung der Teilnehmer auf die Untergruppen vermieden werden kann. Als kritisch ist hingegen zu bewerten, dass Probanden möglicherweise durch eine vorangegangene experimentelle Bedingung in der nachfolgenden Bedingung noch maßgeblich beeinflusst sind. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass dieser Effekt bei der Beurteilung von hypothetischen Fragestellungen deutlich geringer ausgeprägt ist als bei real erlebten Ereignissen.³⁷⁵

Bei *Versuchsplänen mit parallelisierten Gruppen*, die auch als Blockversuchspläne bezeichnet werden, wird die Einteilung von Teilnehmern in Untersuchungsgruppen bewusst durch den Forscher vorgenommen, so dass sich die Gruppen, bis auf die abhängige Variable, in allen relevanten Störgrößen gleichen. Somit können Störgrößen von vornherein berücksichtigt und eliminiert werden.

Die letzte Gruppe der Versuchspläne stellen die *Mischversuchspläne* dar.³⁷⁶ Bei diesen Typen werden verschiedene Aspekte der Haupttypen kombiniert, um die jeweiligen Vorteile möglichst sinnvoll zu nutzen.

³⁷³ Vgl. hier und im Folgenden Koschate (2002), S. 126 ff.; Sarris (1992), S. 59 f.

³⁷⁴ Vgl. hier und im Folgenden Sarris (1992), S. 83; Koschate (2002), S. 133–134.

³⁷⁵ Vgl. Aronson et al. (1990); Koschate (2002), S. 134.

³⁷⁶ Vgl. hier und im Folgenden Koschate (2002), S. 135.

Keiner der hier vorgestellten Design-Haupttypen ist für jede Untersuchung geeignet. Vielmehr haben die jeweiligen Typen spezifische Stärken und Schwächen. Daher sollte die Auswahl des Versuchsplanes immer an den jeweiligen Untersuchungskontext angepasst werden, um die Fragestellung bestmöglich adressieren zu können.

4.2.4 Untersuchungsumfeld

Generell kann im Rahmen des Untersuchungsumfeldes zwischen Labor- und Feldexperimenten unterschieden werden.³⁷⁷

Laborexperimente finden in einer speziellen, nur für die Untersuchung geschaffenen Umgebung statt, die eine umfassende Kontrolle von Störgrößen ermöglicht. Durch die einfache Integration der vorgestellten Kontrolltechniken wird Laborexperimenten eine hohe interne Validität zugesprochen. Da Probanden sich über die aktive Teilnahme an einem Experiment jedoch bewusst sind, und somit ein verändertes Verhaltensmuster zeigen können, wird die externe Validität als relativ gering betrachtet. Eine in der Marketingforschung weit verbreitete Variante von Laborexperimenten stellt die Szenario-Technik dar. Dabei bekommen Teilnehmer ein Szenario präsentiert, in das sie sich hineinversetzen sollen. Anschließend werden dann die Einstellung und/oder die Verhaltensabsicht der Teilnehmer abgefragt.

Feldexperimente finden dagegen nicht in einer künstlich geschaffenen Umgebung, sondern in der Alltagsumgebung von Probanden statt, so dass diese teilweise die Teilnahme an einem Experiment kaum realisieren. Dies führt dazu, dass Feldexperimenten meistens eine hohe Realitätsnähe der Ergebnisse und damit höhere externe Validität aufweisen. Die Kontrolle von Störfaktoren ist hingegen stark eingeschränkt, so dass eine Veränderung der abhängigen Variable nicht immer zweifelsfrei auf den experimentellen Stimulus zurückzuführen ist. Daher wird die interne Validität als eher gering bewertet. Die Aussagen hinsichtlich interner und externer Validität sind an dieser Stelle als Tendenz zu verstehen.³⁷⁸

Nachdem die Grundlagen der experimentellen Forschung beschrieben wurden, wird im folgenden Abschnitt der Bezugsrahmen der Studie I erarbeitet. Die Ausgestaltung des durchgeführten Experiments wird in Abschnitt 4.4 vorgenommen.

³⁷⁷ Vgl. hier und im Folgenden Koschate (2002), S. 135–136; Bortz/Döring (2006), S. 57.

³⁷⁸ Vgl. Shadish/Cook/Campbell (2001), S. 37.

4.3 Konzeption des Bezugsrahmens hinsichtlich des Konsumentenverhaltens

Nachdem in Abschnitt 4.2 die Grundlagen zu experimentellen Untersuchungen gelegt wurden, wird im diesem Abschnitt der Bezugsrahmen der Studie I mit den Forschungshypothesen hergeleitet. Dabei wird sowohl auf die in Abschnitt 2.1 und 2.2 beschriebenen Grundlagen zum MLM als auch auf dem in Abschnitt 3.3 herausgestellten Forschungsstand hinsichtlich des Konsumentenverhaltens aufgebaut. Neben der Betrachtung der relevanten Literatur werden zur Hypothesenherleitung auch die Erkenntnisse aus vier durchgeführten Fokusgruppeninterviews mit insgesamt 26 Kunden von MLM-Organisationen verwertet.³⁷⁹ Zusätzlich werden die in Abschnitt 2.4 beschriebenen Theorien zur Erklärung der Zusammenhänge herangezogen.

Ausgangspunkt der vorliegenden Studie ist der Beitrag von FRENZEN/DAVIS, der sowohl den Einfluss der Beziehung zwischen Verkäufer und Gast als auch Gastgeber und Gast auf den Kauf im Rahmen einer Verkaufsveranstaltung betrachtet.³⁸⁰ Diese Untersuchung vernachlässigt jedoch – wie in Abschnitt 3.3 dargestellt – weitere relevante Einflussfaktoren, Kontrollvariablen und den im MLM zentralen Aspekt des sozialen Nutzens. Diese werden in die vorliegende Studie I aufgenommen. Dabei soll zunächst in der Manipulationsstufe der Einfluss der manipulierten Einflussfaktoren *Nähe zum Gastgeber*, *Gruppengröße* und *Nähe zum Verkäufer* auf den sozialen Nutzen einer Verkaufsveranstaltung aus Konsumentenperspektive betrachtet werden. In der darauffolgenden Wirkungsstufe wird dann der Einfluss des sozialen Nutzens auf (a) die Kaufbereitschaft, (b) die Weiterempfehlungsbereitschaft und (c) die Beitrittsbereitschaft analysiert.

4.3.1 Manipulationsstufe der Studie I

4.3.1.1 Effekte der Nähe zum Gastgeber, der Gruppengröße und der Nähe zum Verkäufer

In der vorliegenden Studie I wird in einem ersten Schritt die Nähe zwischen Gastgeber und Gast bewusst manipuliert. Darunter ist zu verstehen, ob die Gäste (Kunden) einer Verkaufsveranstaltung den jeweiligen Gastgeber, bei dem die Verkaufsveranstaltung stattfindet, schon vorher kennen. So kann diese Beziehung bspw. bei Freunden und Familienangehörigen relativ eng sein. Andererseits muss dieses Verhältnis zwischen

³⁷⁹ Die vier Fokusgruppen mit insgesamt 26 Teilnehmern wurden in der Zeit vom 18.04.2014 bis 24.04.2014 durchgeführt und lagen den Prüfern zur Einsichtnahme vor.

³⁸⁰ Vgl. Frenzen/Davis (1990), S. 7-9.

den Parteien nicht eng sein. Dies ist im Kontext des MLM immer dann der Fall, wenn ein Gast noch weitere Personen zur Verkaufsveranstaltung mitbringt.³⁸¹

Da der Gastgeber einer Verkaufsveranstaltung einige Funktionen übernimmt, die in der Regel von Vertriebsmitarbeitern in Verkaufsaußendiensten geleistet werden, stellt der Gastgeber und die Beziehung zum Gastgeber potentiell einen wesentlichen Einflussfaktor für den Erfolg einer Verkaufsveranstaltung dar.³⁸² Der Erfolg einer Verkaufsveranstaltung wird nach FRENZEN/DAVIS sowohl durch eine soziale als auch eine ökonomische Nutzenkomponente determiniert.³⁸³ Aus Perspektive der Vertriebspartner besteht der ökonomische Nutzen aus dem Verkauf von Produkten und Dienstleistungen. Die Kunden einer Verkaufsveranstaltung sind sich zumindest teilweise dieser Komponente bewusst. Prinzipiell ist mit diesem Kauf von Produkten und Dienstleistungen ein Risiko für den Käufer verbunden, da dieser nicht über alle Funktionen des Produkts informiert ist. Dieses wahrgenommene Risiko fällt für den DV bzw. das MLM noch höher aus als für den Erwerb von Produkten und Dienstleistungen von „klassischen“ Vertriebskanälen.³⁸⁴ Im Kaufprozess ist es das Ziel von Konsumenten, dieses Risiko und die damit verbundene Unsicherheit vor dem Kauf zu reduzieren.³⁸⁵ Eine Möglichkeit dazu stellen Informationen aus dem sozialen Umfeld dar. Dabei zeigt sich, dass insbesondere Freunde und Verwandte als vertrauenswürdig eingestuft werden.³⁸⁶ Diese Einschätzung zeigt sich auch in den Fokusgruppen-gesprächen:

„Aber hatten wir nicht vorhin gesagt, dass man sich bei einer Freundin verpflichtet fühlt und bei einer Unbekannten nicht?“

„Ja, wenn sie jetzt wirklich finanziell davon abhängig ist. Aber ich würde ihnen generell auch mehr vertrauen. Das ist subjektiv.“³⁸⁷

³⁸¹ Dieses Vorgehen ist im MLM durchaus üblich und wird von Gastgebern und Verkäufern bewusst erwünscht, da es den Kundenkreis erweitert und somit einen größeren ökonomischen Erfolg einer Verkaufsveranstaltung ermöglicht.

³⁸² Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 3.2 und 3.3. Ein klarer positiver oder negativer Effekt der Beziehung zwischen Kunde und Gastgeber kann aus der bestehenden Literatur nicht abgeleitet werden.

³⁸³ Vgl. Frenzen/Davis (1990), S. 1 ff.

³⁸⁴ Vgl. Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 283.

³⁸⁵ Nach DiMaggio/Louch (1998), S. 634 greifen Konsumenten bei erhöhtem wahrgenommenen Risiko auf diejenigen Personen zurück, die neben dem Austauschverhältnis eine Beziehung untereinander pflegen.

³⁸⁶ Vgl. hierzu die in Abschnitt 3.3 diskutierten Studien.

³⁸⁷ Vgl. Elektronischer Anhang: Fokusgruppe 1, Z. 210-213.

Somit trägt die Bekanntheit des Gastgebers wesentlich zur Reduktion des wahrgenommenen Risikos und der damit verbundenen Unsicherheit auf Konsumentenseite bei. Weiterhin nimmt der Konsument eine Verkaufsveranstaltung bei Bekannten deutlich positiver wahr, da er sich auf der Veranstaltung wohler fühlt. Diese positive Wahrnehmung und das Bewusstsein, dass bekannte Gastgeber den aufgezwungenen Verkauf unnötiger Produkte an Bekannte nicht unterstützen würden, erhöht die soziale Nutzenkomponente einer Verkaufsveranstaltung.

H1: Ein bekannter Gastgeber führt zu einem höheren wahrgenommenen sozialen Nutzen einer Verkaufsveranstaltung.

Neben der Nähe zum Gastgeber einer Verkaufsparty steht die Anzahl der anwesenden Gäste im Fokus der vorliegenden Arbeit. Ein Einfluss der Gästeanzahl auf die Kaufentscheidung wurde in verschiedenen Studien unterstellt.³⁸⁸ So zeigt FERN, dass erst ab einer gewissen Anzahl an Teilnehmern einer Fokusgruppe eine brauchbare Anzahl an Ideen generiert wird.³⁸⁹ Diese Ergebnisse sprechen für eine Gruppendynamik, die erst ab einer gewissen Teilnehmeranzahl auftritt, da Teilnehmer aufgrund der anderen Teilnehmer frei ihre Meinungen äußern und zum Erfolg dieser beitragen. Darüber hinaus stellten LIM/MATROS/TUROCÝ fest, dass eine Gruppe optimaler Weise aus sieben Teilnehmern bestehen muss, um Entscheidungen optimal zu treffen.³⁹⁰ Bis zu einer Anzahl von sieben Teilnehmern steigt die Produktivität einer Gruppe an. Im Kontext des MLM bedeutet dies, dass mit steigender Anzahl an Teilnehmern der Nutzen einer Verkaufsveranstaltung für den Konsumenten steigt, da sowohl Kommunikations- als auch Interaktionsmöglichkeiten exponentiell steigen. Nehmen deutlich mehr Teilnehmer an einer Verkaufsveranstaltung teil, ist die Gruppe zu groß, als dass eine adäquate Kommunikation zwischen diesen stattfinden kann. Daher wird davon ausgegangen, dass bei sehr großen Gruppen der Nutzen einer solchen Veranstaltung wieder sinkt. Somit wird ein umgekehrt U-förmiger Zusammenhang zwischen der Gruppengröße und dem wahrgenommenen sozialen Nutzen einer Veranstaltung aus Konsumentenperspektive postuliert. H2 fasst diesen Zusammenhang auf:

³⁸⁸ Vgl. Fern (1982), S. 6 f.; Lim/Matros/Turocy (2014), S. 155 ff.; Blenko/Mankins/Rogers (2010), S. 26.

³⁸⁹ Vgl. Fern (1982), S. 6 f.

³⁹⁰ Vgl. Blenko/Mankins/Rogers (2010), S. 26.

H2: Die Gruppengröße weist einen umgekehrt U-förmigen Einfluss auf den wahrgenommenen sozialen Nutzen auf.

Die dritte bewusste Manipulation betrifft die Beziehung zwischen den Kunden einer Verkaufsveranstaltung und dem Vertriebspartner, der die Produkte und Dienstleistungen eines MLM-Unternehmens vertreibt. Analog zur Nähe zum Gastgeber kann das Verhältnis eher eng oder distanziert ausgeprägt sein. Prinzipiell kann für den Einfluss der Nähe zum Verkäufer eine ähnliche Argumentation wie zur Nähe zum Gastgeber herangezogen werden. Beide Akteure üben im Rahmen einer Verkaufsveranstaltung Tätigkeiten aus, die traditionell nur vom Vertriebsmitarbeiter erbracht werden und tragen somit zum sozialen und ökonomischen Erfolg einer Veranstaltung bei.³⁹¹ Durch die Reduktion des wahrgenommenen Risikos beim Kauf – z.B. durch ein ausführliches Erklären der Produkte – können Vertriebspartner den Erfolg einer Veranstaltung beeinflussen. Jedoch trägt auch die Beziehung zwischen Vertriebspartner und Kunde selbst maßgeblich zum sozialen Nutzenkomponente bei.³⁹² Kunden zeigen ggü. bekannten Vertriebspartnern oft ein deutlich höheres Vertrauen und weisen in der Folge ein für das Unternehmen positiveres Verhalten (z.B. Kauf, Weiterempfehlung) auf. Dieser Zusammenhang ist auch in den durchgeführten Fokusgruppen zu erkennen:

„Seid ihr eher bereit ein Produkt zu kaufen, wenn der Verkäufer ein Freund oder ein Familienmitglied ist?“

„Eher bereit, weil man ihm mehr vertraut.“

„Eher bereit, weil man ihm etwas Gutes tun will.“³⁹³

„Engen Freunden und [der] Familie würde ich Produkte nur empfehlen, wenn es auch für sie gut ist und nicht aus eigenem Interesse. Wenn die Tätigkeit für mich gut läuft, würde ich es auch weiterempfehlen.“³⁹⁴

Daraus wird gefolgert, dass ein bekannter Verkäufer – und damit eine enge Nähe zum Verkäufer – entscheidend zur Reduktion des wahrgenommenen Risikos einer

³⁹¹ Für MLM-Organisationen ist nicht nur der ökonomische Erfolg einer Verkaufsveranstaltung erstrebenswert. Vielmehr versuchen MLM-Unternehmen über soziale Nutzenkomponenten sowohl weitere Kunden zu erreichen als auch neue Vertriebspartner zu rekrutieren.

³⁹² Vgl. Lahiri/Kanti Das (2012), S. 69; Frenzen/Davis (1990), S. 1 ff.; DiMaggio/Louch (1998), S. 619.

³⁹³ Vgl. Elektronischer Anhang: Fokusgruppe 2, Z. 546-549.

³⁹⁴ Vgl. Elektronischer Anhang: Fokusgruppe 1, Z. 300-302.

Verkaufsveranstaltung beiträgt. Grund hierfür ist, dass sich Kunden dadurch auf der Verkaufsveranstaltung wohler fühlen, da sie das Gefühl haben, dass ihnen nicht zwangsweise etwas verkauft werden muss. Somit ist davon auszugehen, dass der wahrgenommene soziale Nutzen steigt. H3 gibt diesen Zusammenhang wieder:

H3: Ein bekannter Verkäufer führt zu einem höheren wahrgenommenen sozialen Nutzen einer Verkaufsveranstaltung.

4.3.1.2 Interaktionseffekte des Informationssuchverhaltens und der Geselligkeit

Neben den drei Hypothesen zu Haupteffekten werden in der vorliegenden Manipulationsstufe zwei Interaktionseffekte mit den Moderatoren *zwischenmenschliches Informationssuchverhalten* und *Bedürfnis nach Geselligkeit* unterstellt.

Das *zwischenmenschliche Informationsverhalten* beschreibt BEARDEN/NETEMEYER/TEEL nach den Umfang, in dem Konsumenten im Rahmen von Kaufentscheidungen auf die Empfehlungen von anderen Personen vertrauen.³⁹⁵ Menschen mit einem intensiven bzw. ausgeprägten Informationssuchverhalten ziehen zur Reduktion der Unsicherheit möglichst viele Informationen hinsichtlich der Produkte und Dienstleistungen heran. Im Kontext einer Verkaufsveranstaltung bieten Verkäufer und Gastgeber, die sich mit den angebotenen Produkten bestens auskennen, eine gute Informationsquelle. Sind diese dem Käufer, der ein ausgeprägtes Informationssuchverhalten aufweist, also ein hohes Bedürfnis nach Reduktion der Unsicherheit hat, bekannt, steigt der soziale Nutzen umso mehr, da die Informationen von vertrauenswürdigen Personen als verlässlich eingestuft werden. Daher verstärkt die Stärke des Informationssuchverhaltens die positiven Effekte der (a) Nähe zum Gastgeber und (b) Nähe zum Verkäufer auf den wahrgenommenen sozialen Nutzen. Dieser Zusammenhang spiegelt sich in Hypothese H4_{a/b} wider:

H4_{a/b}: Ein höher ausgeprägtes Informationssuchverhalten von Konsumenten verstärkt den positiven Effekt der (a) Nähe zum Gastgeber und (b) Nähe zum Verkäufer auf den wahrgenommenen sozialen Nutzen.

³⁹⁵ Vgl. hier und im Folgenden Bearden/Netemeyer/Teel (1989), S. 477; Reynolds/Darden (1971), S. 453.

Neben dem Informationssuchverhalten von Kunden wird das *Bedürfnis nach Geselligkeit* in die Untersuchung aufgenommen. Dabei wird Geselligkeit als das Verlangen, mit anderen Personen zu interagieren und sich aktiv mit diesen auszutauschen, definiert.³⁹⁶ Dieser Austausch ist umso einfacher, je besser sich die Personen kennen, da keine Hemmungen bestehen und bereits gemeinsam erfahrene Erlebnisse zur Bildung eines positiven Verhältnisses beitragen. Da der Austausch mit verwandten oder befreundeten Personen schneller auf einem höheren Niveau abläuft als mit unbekannten Personen, wird der Nutzen der Anwesenheit bekannter Gastgeber bzw. Verkäufer positiver bewertet und damit steigt der wahrgenommene soziale Nutzen einer Verkaufsveranstaltung. Für Personen mit einem hohen Bedürfnis nach Geselligkeit und Interaktion ist daher eine enge Beziehung zum (a) Gastgeber und (b) Verkäufer wertvoller als für Personen mit einem relativ niedrigen Verlangen. Dies fasst Hypothese H5_{a/b} zusammen:

H5_{a/b}: Ein höheres Bedürfnis nach Geselligkeit verstärkt den positiven Effekt der (a) Nähe zum Gastgeber und (b) Nähe zum Verkäufer auf den wahrgenommenen sozialen Nutzen.

4.3.1.3 Kontrollvariablen

Neben den unterstellten Haupt- und Interaktionseffekten werden in Studie I mehrere Kontrollvariablen berücksichtigt, um den Besonderheiten des MLM gerecht zu werden. Dabei steht insbesondere das negative Bild des MLM in der Gesellschaft im Fokus.³⁹⁷ Als einer der Haupteinflussfaktoren, die dieses Bild bedingen, gelten die ethischen Bedenken hinsichtlich des MLM.³⁹⁸

THOMAS ET AL. zeigen, dass eine ethisch kritische Bewertung einer Situation durch Konsumenten dazu führt, dass die allgemeine Zufriedenheit sinkt.³⁹⁹ Analog dazu können Kunden ethische Bedenken ggü. der MLM-Organisation entwickeln, wenn sie das bewusste Ausnutzen sozialer Beziehungen zwischen Kunden und Verkäufern – und damit eine bewusste Überschneidung der privaten und geschäftlichen Sphäre – als

³⁹⁶ Vgl. hier und im Folgenden Cheek/Buss (1981), S. 330 f.

³⁹⁷ Vgl. u.a. Albaum/Peterson (2011), S. 355. Vgl. hierzu auch Abschnitt 2.1.3.1.

³⁹⁸ Vgl. Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 274; Kustin/Jones (1995), S. 61; Raymond/Tanner (1994), S. 69; Muncy (2004), S. 48.

³⁹⁹ Vgl. Thomas et al. (2002), S. 168 ff. Vgl. hierzu auch die Ausführungen zur Auswirkung auf die Kaufbereitschaft.

moralisch nicht korrekt bewerten.⁴⁰⁰ Bestehen diese Bedenken, sinkt die Zufriedenheit mit einer Verkaufsveranstaltung,⁴⁰¹ und folglich fällt der wahrgenommene soziale Nutzen niedriger aus. Hypothese H6 greift diesen Effekt wie folgt auf:

- H6: Ethische Bedenken gegenüber einer MLM-Organisationen haben einen negativen Einfluss auf den wahrgenommenen sozialen Nutzen.

4.3.2 Wirkungsstufe der Studie I

Nach der Entwicklung der Hypothesen der Manipulationsstufe werden diejenigen Hypothesen hergeleitet, in denen die Auswirkungen des wahrgenommenen sozialen Nutzens einer Verkaufsveranstaltung beschrieben werden. Hierbei steht die Auswirkung auf (a) die Kaufbereitschaft, (b) die Weiterempfehlungsbereitschaft und (c) die Beitrittsbereitschaft als Vertriebspartner im Vordergrund.

4.3.2.1 Effekte des wahrgenommenen sozialen Nutzens

Im ersten Schritt soll zunächst die Auswirkung des wahrgenommenen sozialen Nutzens auf (a) die Kaufbereitschaft hergeleitet werden. Dabei kann ein positiver wahrgenommener sozialer Nutzen einer Verkaufsveranstaltung – unter Berücksichtigung der Verhaltensnorm der Reziprozität nach GOULDNER – als eine Gabe durch den Gastgeber bzw. durch den Verkäufer aufgefasst werden.⁴⁰² Denn erst durch deren Bemühen wird aus einer Verkaufsveranstaltung ein Event, das einen höheren Nutzen stiftet als die reine Möglichkeit, Produkte zu erwerben. Teilnehmer der Veranstaltung fühlen sich dementsprechend verpflichtet, diese erhaltene Gabe, die sich im sozialen Nutzen ausdrückt, zu erwidern. Daher steigt mit einem stärkeren sozialen Nutzen auch die Bereitschaft, Produkte zu erwerben. Hypothese H7_a fasst den Zusammenhang auf.

Analog zur Kaufbereitschaft steigt auch (b) die Weiterempfehlungsbereitschaft durch einen höheren wahrgenommenen sozialen Nutzen. Zum einen fühlen sich Teilnehmer gegenüber Gastgeber und Verkäufer verpflichtet, über eine erfolgreiche Verkaufsveranstaltung berichten zu müssen.⁴⁰³ Zum anderen wollen Teilnehmer ihr soziales

⁴⁰⁰ Vgl. Koehn (2001), S. 158; Hyman (2008), S. 14; Kong (2003), S. 489; Albaum/Peterson (2011), S. 355.

⁴⁰¹ Vgl. Thomas et al. (2002), S. 170–171.

⁴⁰² Vgl. hier und im Folgenden Gouldner (1960), S. 171 f.

⁴⁰³ Vgl. Gouldner (1960), S. 171 f.

Umfeld an einem positiven Erlebnis teilhaben lassen und empfehlen daher die Veranstaltung weiter. In H7_b wird die Beeinflussung der Weiterempfehlungsbereitschaft postuliert.

Neben der Kauf- und der Weiterempfehlungsbereitschaft steht auch die (c) Beitrittsbereitschaft, also die Intention von Kunden, selbst als Vertriebspartner tätig zu werden, in der Betrachtung.⁴⁰⁴ Es wird unterstellt, dass ein höherer wahrgenommener sozialer Nutzen diese Bereitschaft verstärkt. Dies ist mittels der sozialen Identitätstheorie zu begründen, die Personen eine Orientierung in ihrer sozialen Umgebung geben soll.⁴⁰⁵ Dabei bilden Individuen Gruppen und versuchen sich selbst einer dieser Gruppen auf Basis von Vergleichen zuzuordnen, um ihre eigene soziale Identität zu bilden. Ein hoher wahrgenommener sozialer Nutzen der Gruppe, die aus Verkäufer, Gastgeber und Gästen besteht, steht für eine hohe Attraktivität dieser Gruppe. Da Individuen versuchen, ihr Selbstbild zu optimieren, ist eine Zuordnung zu Gruppen mit hoher Attraktivität sinnvoll. Eine Möglichkeit, Mitglied in solch einer Gruppe zu sein, stellt der Beitritt als Vertriebspartner in eine MLM-Organisation dar. Die Mitgliedschaft in dieser Gruppe ist darüber hinaus dann ein Ausdruck der sozialen Identität.⁴⁰⁶ Daraus resultiert, dass ein höherer wahrgenommener sozialer Nutzen die Beitrittsbereitschaft steigert. Dies gibt Hypothese H7_c wieder.

H7_{a/b/c}: Der wahrgenommene soziale Nutzen übt einen positiven Effekt auf
(a) die Kaufbereitschaft, (b) die Weiterempfehlungsbereitschaft und
(c) die Beitrittsbereitschaft aus.

4.3.2.2 Interaktionseffekte des normativen Drucks, der Geselligkeit und des sozialen Nutzens

Neben den drei Haupteffekten werden in der Wirkungsstufe zwei Interaktionseffekte der *Anfälligkeit für normativen Druck* und der *Geselligkeit* unterstellt.

MLM-Organisationen setzen zum Verkauf von Produkten und Dienstleistungen ganz bewusst auf die Interaktion zwischen Verkäufer und Kunde.⁴⁰⁷ Damit nutzen

⁴⁰⁴ Vgl. Lan (2002), S. 180–181.

⁴⁰⁵ Vgl. hier und im Folgenden Tajfel (1978), S. 61 f.; Festinger (1954), S. 117 ff.

⁴⁰⁶ Vgl. Berger/Heath (2007), S. 121; Escalas/Bettman (2005), S. 378; Tajfel (2010), S. 3.

⁴⁰⁷ Vgl. hier und im Folgenden Coughlan/Grayson (1998), S. 403.

Vertriebspartner ihre privaten sozialen Netzwerke, um mehr Umsatz und damit verbundene Provisionen zu generieren. Aus Konsumentenperspektive wird dieses Ausnutzen privater Beziehung hingegen kritisch gesehen und trägt zum negativen Bild des MLM bei.⁴⁰⁸ Kunden fühlen sich aufbauend auf dem Prinzip der Reziprozität sogar dazu verpflichtet, Produkte und Dienstleistungen zu erwerben, auch wenn für diese kein zwingender Bedarf besteht. Dies zeigt sich auch deutlich in den durchgeführten Fokusgruppengesprächen:

„Desto mehr mich jemand berät, desto mehr habe ich ein schlechtes Gewissen und kaufe dann irgendetwas, was ich eigentlich gar nicht will.“⁴⁰⁹

Dieser Effekt wird durch die Persönlichkeitseigenschaft *Anfälligkeit für normativen Druck* sogar noch verstärkt. Darunter wird verstanden, inwieweit sich Personen in ihrer Entscheidungsfindung durch externe Faktoren (z.B. das Umfeld) beeinflussen lassen.⁴¹⁰ Ist diese Anfälligkeit für den normativen Druck hoch, d. h., dass die Entscheidung einer Person relativ leicht beeinflusst werden kann, dann verstärkt sich der positive Effekt des wahrgenommenen sozialen Nutzens auf (a) die Kauf-, (b) die Weiterempfehlungs- und (c) die Beitrittsbereitschaft. Diesen Interaktionseffekt gibt Hypothese H8_{a/b/c} wieder:

H8_{a/b/c}: Eine hohe Anfälligkeit für normativen Druck erhöht den positiven Effekt des wahrgenommenen sozialen Nutzens auf (a) Kaufbereitschaft, (b) Weiterempfehlungsbereitschaft und (c) Beitrittsbereitschaft.

Neben der Anfälligkeit für normativen Druck wird in der vorliegenden Studie ein Interaktionseffekt der *Geselligkeit* in der Wirkungsstufe unterstellt. Geselligkeit stellt – wie oben definiert – das Bedürfnis dar, mit anderen zu interagieren und sich mit diesen auszutauschen.⁴¹¹ Dieses Bedürfnis variiert zwischen Personen, so dass für manche Menschen eine ständige und intensive Interaktion notwendig ist, wohingegen andere dieses ausgeprägte Bedürfnis nicht aufweisen. Für Personen, die ein hohes Verlangen nach Geselligkeit haben, ist eine Verkaufsveranstaltung mit einem hohen sozialen Nutzen – auf Grund der damit verbundenen Bedürfnisbefriedigung – besonders nützlich. Daher bewerten diese die Gabe im Kontext der Reziprozität stärker. Dementsprechend

⁴⁰⁸ Vgl. hier und im Folgenden Koehn (2001), S. 158; Hyman (2008), S. 14; Kong (2003), S. 489; Albaum/Peterson (2011), S. 355.

⁴⁰⁹ Vgl. Elektronischer Anhang: Fokusgruppe 2, Z. 380-382.

⁴¹⁰ Vgl. Bearden/Netemeyer/Teel (1989), S. 473.

⁴¹¹ Vgl. hier und im Folgenden Cheek/Buss (1981), S. 330.

umfangreicher muss auch die Gegengabe ausfallen, so dass bei Personen mit einem hohen Bedürfnis nach Geselligkeit der positive Effekt des sozialen Nutzens auf (a) die Kaufbereitschaft, (b) die Weiterempfehlungsbereitschaft und (c) die Beitrittsbereitschaft verstärkt wird. Fällt der Nutzen einer Verkaufsveranstaltung hingegen gering aus, wird das Bedürfnis nach Geselligkeit unterproportional befriedigt, so dass eine deutlich geringere Kaufbereitschaft, Weiterempfehlungsbereitschaft und Beitrittsbereitschaft vorhanden ist. Dieser Zusammenhang wird von Hypothese H9_{a/b/c} wiedergegeben:

H9_{a/b/c}: Ein höheres Bedürfnis nach Geselligkeit verstärkt den positiven Effekt des wahrgenommenen sozialen Nutzens auf (a) die Kaufbereitschaft, (b) die Weiterempfehlungsbereitschaft und (c) die Beitrittsbereitschaft.

Bisher wurden die jeweiligen unterstellten Hypothesen der Manipulations- und Wirkungsstufe hergeleitet. Daneben wird noch der übergreifende Mediationseffekt über den wahrgenommenen sozialen Nutzen betrachtet. So stellen H1 und H3 die positiven Effekte der Nähe zum Gastgeber und Verkäufer aufgrund der Reduktion an Unsicherheit dar. Daneben fasst H2 den umgekehrt U-förmigen Effekt der Gruppengröße auf. Ein positiver wahrgenommener sozialer Nutzen ist in der Wirkungsstufe dann der Treiber für (a) die Kaufbereitschaft, (b) die Weiterempfehlungsbereitschaft und (c) die Beitrittsbereitschaft. Dieser Ablauf erscheint sinnvoll und wird daher so in die Studie aufgenommen. Nichtsdestotrotz sollen die indirekten Effekte der drei Manipulationen auf die finalen abhängigen Variablen über den Mediator sozialer Nutzen betrachtet werden. Dieser Zusammenhang ist in H10 berücksichtigt:

H10: Der wahrgenommene soziale Nutzen mediiert den Effekt der Nähe zum Gastgeber, der Gruppengröße und der Nähe zum Verkäufer auf (a) die Kaufbereitschaft, (b) die Weiterempfehlungsbereitschaft und (c) die Beitrittsbereitschaft von Konsumenten.

4.3.3 Übersicht über den Bezugsrahmen

Nachdem in Kapitel 2 die konzeptionellen Grundlagen gelegt wurden, und in Kapitel 3 im Rahmen der Literatursauswertung die Forschungslücke und der Forschungsbedarf erarbeitet wurde, wurden in Abschnitt 4.1 bis 4.3 die Grundlagen der experimentellen Untersuchung gelegt und die vermuteten Wirkungsbeziehungen in Form von Hypothesen aufgestellt. Auf Basis dieser Hypothesen lässt sich nun ein

integrativer Bezugsrahmen aufspannen, in dem alle betrachteten Konstrukte und Wirkungsbeziehungen integriert sind. Zusätzlich zu den unabhängigen und abhängigen Variablen werden in die Untersuchung Kontrollvariablen aufgenommen, um die bereinigten Effekte der unabhängigen Variablen betrachten zu können. Dazu werden im Rahmen der Manipulationsstufe die Variablen ethische Bedenken, Erfahrung mit MLM und Einstellung ggü. MLM berücksichtigt. Bei der Auswertung der Wirkungsstufe werden die Effekte um den Einfluss des Produktbedarfs, des internen Konsums und des Produktkategorie-Involvements bereinigt. Der so aufgestellte Bezugsrahmen bietet erstmals die Möglichkeit, das Verhalten von Kunden in MLM-Organisationen auf sog. Verkaufspartys umfassend abzubilden und zu untersuchen. Abbildung 10 stellt den Bezugsrahmen graphisch dar.

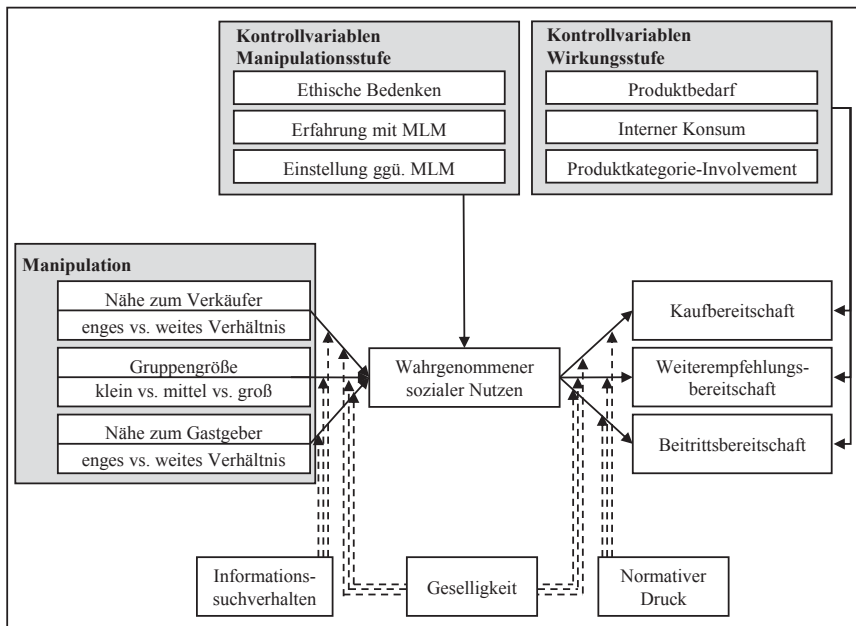


Abbildung 10: Bezugsrahmen der Studie I

Quelle: Eigene Darstellung

Der entwickelte Bezugsrahmen dient als Grundlage für die empirische Untersuchung der postulierten Hypothesen. Dazu werden in Abschnitt 4.4 die verwendeten Konstrukte operationalisiert und die Grundlagen der Auswertungsmethode diskutiert, bevor das Experiment erhoben, ausgewertet und analysiert wird.

4.4 Konzeption und Durchführung der Untersuchung

4.4.1 Konzeption der Untersuchung und Betrachtung von Störgrößen

Wie im Rahmen der Hypothesenherleitung beschrieben soll der Einfluss der drei Gestaltungsdimensionen Nähe zum Verkäufer, Gruppengröße und Nähe zum Gastgeber quantifiziert werden. Um deren Einfluss zu isolieren, kommen verschiedene Kontrollmechanismen von Störgrößen zur Anwendung. Dabei werden sowohl *instrumentelle* als auch *versuchsplanerische* und *statistische* Kontrolltechniken, die im Nachgang berücksichtigt werden, eingesetzt. Die grundsätzliche Ausgestaltung dieser Techniken wurde in den Abschnitten 4.3.2 bis 4.3.4 erörtert.

Die Studie I wird als Laborexperiment konzipiert, da somit die Handhabung der umfangreichen und elementaren Störgrößen mittels *instrumenteller* Kontrolltechniken relativ einfach gelingt. Da als Befragungsmedium ein Online-Experiment gewählt wurde, und sich die Teilnehmer somit nicht in einer tatsächlichen Konsumsituation befanden, wurde ein Großteil potentieller Störgrößen bereits ausgeschlossen, die im Rahmen eines Feldexperiments so nicht hätten kontrolliert werden können. Die Eignung dieses Vorgehens wurde in der Literatur in einer Vielzahl an Studien gezeigt, in denen Kaufentscheidungen im Rahmen von Laborexperimenten abgebildet wurden.⁴¹² Daneben eignen sich Online-Experimente für die Untersuchung von Konsumentenentscheidungen und zeichnen sich insbesondere durch Schnelligkeit, Kostenvorteile und geographische Unabhängigkeit aus, da die Befragten via Internet an der Studie teilnehmen können.

Im Rahmen versuchsplanerischer Kontrolltechniken wurde auf einen Versuchsplan mit Zufallsgruppenbildung zurückgegriffen (Between-Subject-Design), der Teilnehmer randomisiert einem Szenario und somit einer spezifischen Manipulation zuteilt. Da im Rahmen der Studie nicht nur die Haupteffekte der einzelnen Faktoren, sondern auch deren Interaktion analysiert werden soll, sind Versuchspläne mit Between-Subject-Design besonders geeignet.

Als nachteilig zu bewerten ist, dass die Umgebung und die Situation, in der die Umfrageteilnehmer am Experiment teilnehmen, einen Einfluss ausüben können und nicht instrumentell erfasst werden können. Um diesen Nachteil auszugleichen, werden

⁴¹² Vgl hierzu u.a. Batinic (2001), S. 12-14.

potentielle Störgrößen im Rahmen der *statistischen* Kontrolltechniken erfasst. Der Einfluss dieser Störgrößen kann kontrolliert werden und die isolierten Haupt- und Interaktionseffekte extrahiert werden. Die Erfassung der Störgrößen als Kovariablen erfolgt mit Hilfe einer direkten Befragung im Rahmen des Experimentes.

4.4.2 Operationalisierung der Variablen

Um den Einfluss der drei Faktoren Nähe zum Verkäufer, Gruppengröße und Nähe zum Gastgeber zu erfassen, müssen die jeweiligen Faktoren und Konstrukte der Manipulations- und Wirkungsstufe operationalisiert werden, was die Entwicklung eines geeigneten Messmodells erfordert.⁴¹³ Zunächst werden die unabhängigen und abhängigen Variablen operationalisiert. Anschließend wird die Messung der Moderatoren vorgestellt.

4.4.2.1 Unabhängige Variablen

Im Folgenden wird die Operationalisierung der drei Manipulationen (1) *Nähe zum Gastgeber*, (2) *Gruppengröße* und (3) *Nähe zum Verkäufer* beschrieben. Zur Manipulation werden den Probanden Szenarien präsentiert, welche die verschiedenen Ausprägungen der Stimuli auf einer Verkaufsveranstaltung beschreiben. Als Verkaufsveranstaltung wird hierbei eine typische Situation einer Veranstaltung der Firma Tupperware® gezeigt, da sich in den Fokusgruppengesprächen gezeigt hat, dass nahezu alle Teilnehmer eine sog. Tupperparty kennen und sich leicht in die beschriebene Situation hineinversetzen können.

Der erste Faktor (1) *Nähe zum Gastgeber* wird mit Hilfe von zwei Stufen abgebildet, nämlich einen bekannten Gastgeber, der ein Freund oder ein Familienangehöriger sein kann, oder ein unbekannter Gastgeber.⁴¹⁴ Damit werden den Ausführungen von BROWN/REINGEN folgend sowohl schwache soziale Verbindungen als auch starke soziale Verbindungen operationalisiert. Somit kann der Effekt, der auf dem Unterschied zwischen den beiden Ausprägungen basiert, extrahiert werden.⁴¹⁵ Ziel dieser Differenzierung ist es, das Vertrauen in den Gastgeber in eine hohe und in eine schwächere Ausprägung zu unterteilen. Der qualitativen Studie folgend sind insbesondere Freunde und Familienangehörige vertrauenswürdig und somit für die stärkere Ausprägung geeignet.⁴¹⁶

⁴¹³ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 5.

⁴¹⁴ Die konkrete Gestaltung der Stimuli ist im Anhang A in Tabelle 42 dargestellt.

⁴¹⁵ Vgl. Brown/Reingen (1987), S. 352.

⁴¹⁶ Vgl. DiMaggio/Louch (1998), S. 634. Vgl. hierzu auch elektronischer Anhang: Fokusgruppe 1,

Der Faktor (2) *Gruppengröße* weist drei unterschiedliche Faktorstufen auf, nämlich eine kleine, eine mittlere und eine große Gruppengröße.⁴¹⁷ Zur Ermittlung einer geeigneten Operationalisierung wurde eine Erhebung mit 57 Probanden durchgeführt, die alle bereits an einer oder mehreren MLM-Verkaufsveranstaltungen teilgenommen hatten. Im Rahmen dieser Befragung wurden Teilnehmer nach der durchschnittlichen Gruppengröße der Veranstaltungen, an denen sie teilgenommen haben, gefragt. Durchschnittlich haben dabei 8,77 Teilnehmer an einer Verkaufsveranstaltung teilgenommen, wobei der Median bei 8 Teilnehmern liegt. Daher wurde für die mittlere Ausprägung eine Teilnehmerzahl von insgesamt 8 Teilnehmern festgelegt. Um für ausreichend Abgrenzung der beiden anderen Stimuli von der mittleren Gruppe zu sorgen, wurden unter Berücksichtigung der zusätzlichen qualitativen Studie die Teilnehmerzahlen für die kleine Gruppe auf insgesamt 2 Personen und für die große Gruppe auf insgesamt 20 Personen festgelegt.

Der dritte Faktor (3) *Nähe zum Verkäufer* weist analog zum Faktor Nähe zum Gastgeber zwei Faktorstufen auf, nämlich ein bekannter Verkäufer oder ein unbekannter Verkäufer, zu dem kein Verhältnis besteht.⁴¹⁸ Analog zur Manipulation (1) ist es Ziel dieser Differenzierung, das Vertrauen hinsichtlich verschiedener Niveaus zu verändern, um den Einfluss isolieren zu können.

4.4.2.2 Abhängige Variablen

Im Rahmen der Untersuchung soll der Einfluss der Faktoren auf die finalen abhängigen Variablen *Kaufbereitschaft* (WTB), *Weiterempfehlungsbereitschaft* bzw. Word of Mouth (WOM) und *Beitrittsbereitschaft* (WTJ) ermittelt werden.

Als erste abhängige Variable wird die *Kaufbereitschaft* („willingness to buy“ / WTB) operationalisiert. Diese gibt an, inwieweit Konsumenten dazu geneigt sind, das vorgestellte Produkt zu kaufen oder nicht. Entwickelt und mehrfach validiert wurde die verwendete Skala von DODDS/KENT/GREWAL und GREWAL/MONROE/KRISHNAN.⁴¹⁹ Die finale Operationalisierung in dieser Arbeit lehnt sich an die Studie von LEPKOWSKA-WHITE ET AL. an und kann in Tabelle 8 eingesehen werden.⁴²⁰

Z. 300-302; Fokusgruppe 2, Z. 546-549.

⁴¹⁷ Die konkrete Gestaltung der Stimuli ist im Anhang A in Tabelle 42 dargestellt.

⁴¹⁸ Die konkrete Gestaltung der Stimuli ist im Anhang A in Tabelle 42 dargestellt.

⁴¹⁹ Vgl. Grewal/Monroe/Krishnan (1998), S. 340; Grewal et al. (1998), S. 51.

⁴²⁰ Vgl. Lepkowska-White/Brashear/Weinberger (2003), S. 60. Alle verwendeten Items wurden ins Deutsche übersetzt und von zwei unabhängigen Personen zurück ins Englische übersetzt. Daraufhin

Kaufbereitschaft (WTB)	
Quelle: Eigene Entwicklung in Anlehnung an <i>Purchase Intention Toward a Product in the Ad</i> , Lepkowska-White/Brashear/Weinberger (2005).	
Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen vor dem Hintergrund des Szenarios, dass Sie soeben gelesen haben. 1 = „sehr niedrig“ bis 7 = „sehr hoch“	
WTB_01	Wenn ich nach Aufbewahrungsdosen oder Kochzubehör suchen würde, wäre die Wahrscheinlichkeit, Produkte von Tupperware zu kaufen, ...
WTB_02	Wenn ich nach Aufbewahrungsdosen oder Kochzubehör suchen würde, wäre die Wahrscheinlichkeit, eins der vorgestellten Produkte von Tupperware für den Kauf in Erwägung zu ziehen, ...
WTB_03	Wenn ich Aufbewahrungsdosen oder Kochzubehör kaufen müsste, wäre meine Bereitschaft, eins der vorgestellten Produkte von Tupperware zu kaufen, ...

Tabelle 8: Operationalisierung des Konstrukts Kaufbereitschaft

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lepkowska-White/Brashear/Weinberger (2003)

Als zweite abhängige Variable wird die *Weiterempfehlungsbereitschaft* (WOM) der Konsumenten betrachtet. Diese kann im MLM-Kontext als besonders relevant erachtet werden, da so immer wieder neue Konsumenten auf Verkaufspartys aufmerksam werden und an diesen teilnehmen. Zur Messung der Weiterempfehlungsbereitschaft wird auf die von MAXHAM/NETEMEYER entwickelte Skala zurückgegriffen, wobei diese mit drei Indikatoren die Wahrscheinlichkeit erfasst, dass positiv über eine Bank gesprochen wird.⁴²¹ Im Rahmen dieser Studie wird die so entwickelte Weiterempfehlungsbereitschaft dermaßen eingeschränkt, dass nur die positiven Aspekte der WOM erfasst werden. Dies entspricht dem Vorgehen von KEH/LEE.⁴²² Die Operationalisierung des Konstrukts kann in Tabelle 9 entnommen werden.

erfolgten Vergleiche, ob bei der Übersetzung die Bedeutung des Konstrukts nicht verändert wurde. Dazu wurde sich am von Chapman/Carter (1979), S. 72 vorgestellten Verfahren orientiert.

⁴²¹ Maxham/Netemeyer (2002b), S. 252; Vgl. Maxham/Netemeyer (2003), S. 60; Maxham/Netemeyer (2002a), S. 68.

⁴²² Vgl. Keh H./Lee (2006), S. 135. Die negativen Elemente der Weiterempfehlungsbereitschaft, wie sie bspw. von Zhang/Feick/Mittal (2014), S. 1097-1098 untersucht werden, wurden an dieser Stelle von der Untersuchung ausgeklammert.

Weiterempfehlungsbereitschaft (WOM)	
Quelle: Eigene Entwicklung in Anlehnung an <i>The Likelihood of Spreading Positive Word-of-Mouth</i> , Maxham/Netemeyer (2002); Keh/Lee (2006).	
Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“	
WOM_01	Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich die Verkaufsparty von Tupperware anderen empfehle.
WOM_02	Ich würde meinen Freunden Verkaufspartys von Tupperware empfehlen.
WOM_03	Wenn meine Freunde gerne Haushaltswaren kaufen würden, würde ich ihnen empfehlen, eine Verkaufsparty von Tupperware auszuprobieren.
WOM_04	Wenn jemand auf der Suche nach Kochzubehör und Haushaltswaren wäre, würde ich ihm von den Produkten von Tupperware erzählen.
WOM_05	Ich würde Freunden von der Verkaufsparty berichten.

Tabelle 9: Operationalisierung des Konstrukts Weiterempfehlungsbereitschaft

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Maxham/Netemeyer (2002); Keh/Lee (2006)

Als dritte abhängige Variable wird die *Beitrittsbereitschaft* („willingness to join“ / WTJ) erhoben. Die WTJ gibt in einem ersten Schritt an, inwieweit Konsumenten geneigt sind, einer MLM-Organisation beizutreten und als selbstständige Verkäufer zu arbeiten. Für die Messung dieser Beitrittsbereitschaft, gibt es bisher noch keine etablierten Konstrukte. Daher wird bei der Entwicklung der Skala auf das Konstrukt Karrieremöglichkeiten von NGA/MUN zurückgegriffen, da dieses teilweise relevante Aspekte abdeckt.⁴²³ Jedoch wird nur ein Teil der von NGA/MUN entwickelten Items verwendet. Damit können Dimensionen wie finanzielle Aspekte, Vollzeit-Job/Teilzeit-Job und Lifestyle abgedeckt werden. Die Operationalisierung des Konstrukts WTJ ist in Tabelle 10 wiedergegeben.

⁴²³ Vgl. hier und im Folgenden Nga/Mun (2011), S. 50 ff.

Beitrittsbereitschaft (WTJ)	
Quelle: Eigene Entwicklung in Anlehnung an <i>Career Option</i> , Nga/Mun (2011).	
Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“	
WTJ_01	Wenn ich nach einem flexiblen Job suchen würde, wäre das Interesse selbst als Verkäufer zu arbeiten hoch.
WTJ_02	Das Angebot, selbst als Verkäufer für eine MLM-Organisation zu arbeiten, ist für mich attraktiv.
WTJ_03	Die Wahrscheinlichkeit, dass ich der Organisation beitrete und selbst als Verkäufer arbeite, ist hoch.
WTJ_04	Ich halte die Möglichkeit, selbst als Verkäufer für eine MLM-Organisation zu arbeiten, für ein lukratives Jobangebot.

Tabelle 10: Operationalisierung des Konstrukts Beitrittsbereitschaft

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nga/Mun (2011)

4.4.2.3 Mediatoren

Neben abhängigen und unabhängigen Variablen wird, wie im Bezugsrahmen der Untersuchung hergeleitet, der Mediator *wahrgenommener sozialer Nutzen* berücksichtigt. Für dieses Konstrukt lässt sich in der Literatur jedoch keine passende Operationalisierung finden, so dass eine vollständige Neuentwicklung nötig ist. Dabei wird sich an dem von CHURCHILL vorgeschlagenem Verfahren zur Entwicklung von Konstrukten orientiert.⁴²⁴ Für eine detailliertere Beschreibung des Vorgehens bei der Konstruktentwicklung sei auf HOMBURG/GIERING verwiesen.⁴²⁵ Neben einer intensiven Literaturrecherche wurde auf die Fokusgruppeninterviews zurückgegriffen, um alle möglichen Facetten des Konstrukts zu berücksichtigen und zu erfassen. Daraufhin wurden die möglichen Indikatoren in zwei Pretests hinsichtlich ihrer Validität und Reliabilität überprüft, und der finale Satz an Indikatoren bestimmt.⁴²⁶

Bei der Entwicklung des Konstrukts wurde sich an der Arbeit von ASHMORE/DEAUX/MCLAUGHLIN-VOLPE orientiert, die in ihrem Beitrag auf Basis der

⁴²⁴ Vgl. Churchill (1979), S. 66–67.

⁴²⁵ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 12.

⁴²⁶ Daneben fanden zwei Pretest statt. Der erste Pretest fand in der Zeit vom 04.07.2014 bis zum 09.07.2014 statt. Insgesamt haben 20 Personen teilgenommen. Der zweite Pretest fand zwischen dem 20.10.2014 und dem 23.10.2014 mit 392 Teilnehmern statt. Im Rahmen der Faktorenanalyse zeigten sich keine Probleme hinsichtlich der Messungen. Insgesamt betrachtet gab es beim Konstrukt *wahrgenommener sozialer Nutzen* keinerlei Verständnisprobleme und die Reliabilitäts- und Validitätsmaße waren alle innerhalb der erforderlichen Grenzwerte.

Theorie der sozialen Identität von TAJFEL einen Bezugsrahmen für kollektive Identität entwickeln.⁴²⁷ Dabei werden unter anderem Elemente wie Engagement in der Gemeinschaft, positive emotionale Nutzenkomponenten, Kommunikation und Zugehörigkeit inkludiert.⁴²⁸ Innerhalb der durchgeführten Fokusgruppen wurde diesen vier Subkonstrukten für den Bereich MLM eine sehr hohe Relevanz zugeschrieben, so dass sie zur Erfassung des Konstrukts herangezogen werden. Die final verwendeten Indikatoren zur Messung des Konstrukts wahrgenommener sozialer Nutzen können in Tabelle 11 eingesehen werden.

⁴²⁷ Vgl. Ashmore/Deaux/McLaughlin-Volpe (2004), S. 80; Tajfel (1981), S. 254 ff. Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 2.4.5.

⁴²⁸ Vgl. Ashmore/Deaux/McLaughlin-Volpe (2004), S. 80 ff. Weiterführend können hier die von MERRILEES/MILLER identifizierten Einflüsse der Freundschaft und der Reziprozität wiedergefunden werden.

Wahrgenommener sozialer Nutzen (PSV)	
Quelle: Eigene Entwicklung in Anlehnung an <i>Ashmore/Deaux/McLaughlin-Volpe (2004)</i> .	
Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“	
Engagement in der Gemeinschaft	
PSV_01	Ich bin motiviert an dieser Verkaufsparty teilzunehmen, da ich mich danach besser fühle.
PSV_02	Ich bin motiviert an dieser Verkaufsparty teilzunehmen, da ich damit anderen helfen kann.
PSV_03	Ich bin motiviert an dieser Verkaufsparty teilzunehmen, da ich somit etwas Gutes für mich tue.
PSV_04	Ich bin motiviert an dieser Verkaufsparty teilzunehmen, da ich persönlich davon profitiere.
Positive emotionale Nutzenkomponente	
PSV_05	Die Teilnahme an dieser Verkaufsparty macht mir Spaß.
PSV_06	Ich freue mich auf diese Verkaufsparty.
PSV_07	Ich bin froh, dass ich an dieser Verkaufsparty teilnehmen kann.
Kommunikation	
PSV_08	Die Verkaufsparty bietet eine gute Chance, mich angenehm zu unterhalten.
PSV_09	Ich denke, dass eine ansprechende Unterhaltung auf dieser Verkaufsparty möglich ist.
PSV_10	Ich freue mich darauf, mich auf der Verkaufsparty mit den anderen Teilnehmern auszutauschen.
PSV_11	Ich denke, dass diese Verkaufsparty eine gute Möglichkeit darstellt, sich zu amüsieren.
Zugehörigkeit	
PSV_12	Ich fühle mich der Teilnehmergruppe zugehörig.
PSV_13	Ich bin glücklich, dass ich bei der Verkaufsparty dabei bin.
PSV_14	Ich fühle mich von den Teilnehmern akzeptiert.
PSV_15	Ich fühle mich gut in die Gruppe integriert.
PSV_16	Ich fühle mich von den Teilnehmern gut integriert.

Tabelle 11: Operationalisierung des Konstrukts wahrgenommener sozialer Nutzen

Quelle: Eigene Darstellung

4.4.2.4 Moderatoren

Neben den final abhängigen Variablen und dem Mediator wahrgenommener sozialer Nutzen werden im folgenden Abschnitt die im Modell verwendeten Moderatoren *zwischenmenschliches Informationssuchverhalten*, *Reziprozität*, *Anfälligkeit für normativen Druck* und *Geselligkeit* operationalisiert.

Das *zwischenmenschliche Informationssuchverhalten* beschreibt, inwieweit Konsumenten bei Kaufentscheidungen auf die Empfehlungen anderer Konsumenten vertrauen und wie wichtig ihnen Beratung beim eigentlichen Kauf ist.⁴²⁹ Zur Operationalisierung des Konstrukts wird sowohl auf die ursprüngliche Entwicklung von REYNOLDS/DARDEN als auch auf die informellen Indikatoren der von BEARDEN/NETEMEYER/TEEL entwickelten Skala zurückgegriffen.⁴³⁰ Tabelle 12 gibt die Operationalisierung des Konstrukts zwischenmenschliches Informationssuchverhalten wieder.

Zwischenmenschliches Informationssuchverhalten (ISV)	
Quelle: Eigene Entwicklung in Anlehnung an <i>Susceptibility to Peer Influence, Bearden/Netemeyer/Teel (1989)</i> .	
Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“	
ISV_01	Wenn ich wenig Erfahrung mit einem Produkt habe, erkundige ich mich häufig bei meinen Freunden nach dem Produkt.
ISV_02	Ich lasse mich gerne von anderen Menschen beraten, um die bestmögliche Variante einer Produktklasse auszuwählen.
ISV_03	Bevor ich ein Produkt kaufe, hole ich mir häufig Empfehlungen von meinen Freunden oder meiner Familie ein.
ISV_04	Um das richtige Produkt oder die richtige Marke zu kaufen, frage ich, was andere benutzen und kaufen.
ISV_05	Um sicherzugehen, dass ich das richtige Produkt oder die richtige Marke kaufe, beobachte ich, was andere benutzen und kaufen.

Tabelle 12: Operationalisierung des Konstrukts zwischenmenschliches Informationssuchverhalten

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bearden/Netemeyer/Teel (1989)

Im Kontext der Kundenperspektive von MLM-Organisationen beschreibt die *Reziprozität* das Gefühl eines Konsumenten, den Verkäufer beziehungsweise Gastgeber für seine Beratung und seine Arbeit entlohnen zu müssen, da dieser schon eine Leistung für den Konsumenten erbracht hat. Auf individueller Ebene gibt die Reziprozität dementsprechend an, inwieweit sich ein Konsument verpflichtet fühlt, den erhaltenen Nutzen zurückzugeben. Darüber hinaus zeigte sich in der Studie von MERRILEES/MILLER, dass Reziprozität in westlichen Gesellschaften für den Kauf von

⁴²⁹ Vgl. Bearden/Netemeyer/Teel (1989), S. 473.

⁴³⁰ Vgl. Bearden/Netemeyer/Teel (1989), S. 477; Reynolds/Darden (1971), S. 453.

MLM-Unternehmen relevant ist.⁴³¹ Die Operationalisierung des Konstrukts Reziprozität erfolgt in Anlehnung an die von EISENBERGER ET AL. entwickelten Indikatoren zur positiven Reziprozität und ist in Tabelle 13 wiedergegeben.⁴³² Neben der Arbeit von EISENBERGER ET AL. können noch die Indikatoren der Austauschkomponente von PERVAN/BOVE/JOHNSON herangezogen werden, um das Konstrukt umfassender zu ermitteln.⁴³³

Reziprozität (REZ)	
Quelle: Eigene Entwicklung in Anlehnung an <i>Positive Reciprocity Norm</i> , Eisenberger et al. (2004).	
Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“	
REZ_01	Um den Verkäufer zu unterstützen, fühle ich mich allgemein verpflichtet, etwas auf einer Verkaufsparty zu kaufen.
REZ_02	Mit dem Kauf eines Produktes auf einer Verkaufsparty möchte ich dem Verkäufer etwas Gutes tun.
REZ_03	Es wäre mir unangenehm, auf einer Verkaufsparty kein Produkt zu kaufen.
REZ_04	Im Allgemeinen habe ich ein schlechtes Gewissen, wenn ich kein Produkt auf einer Verkaufsparty kaufen würde.
REZ_05	Generell fühle ich mich verpflichtet, mindestens ein Produkt zu kaufen, um den Verkäufer auf einer Verkaufsparty für seinen Aufwand zu entschädigen.

Tabelle 13: Operationalisierung des Konstrukts Reziprozität

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Eisenberger et al. (2004)

Als weiterer Moderator wird die *Anfälligkeit für normativen Druck* in die Untersuchung berücksichtigt. Darunter wird die individuelle Neigung einer Person verstanden, in der Entscheidungsfindung in einer sozialen Situation beeinflussbar zu sein.⁴³⁴ Zur Operationalisierung des Konstrukts werden die normativen Indikatoren der von BEARDEN/NETEMEYER/TEEL entwickelten Skala verwendet, die von BATRA/HOMER/KAHLE evaluiert wurden.⁴³⁵ Tabelle 14 gibt einen Überblick über die in Studie I verwendeten Indikatoren.

⁴³¹ Vgl. Merrilees/Miller (1999), S. 272.

⁴³² Vgl. Eisenberger et al. (2004), S. 789.

⁴³³ Vgl. Pervan/Bove/Johnson (2009), S. 67.

⁴³⁴ Vgl. Bearden/Netemeyer/Teel (1989), S. 473.

⁴³⁵ Vgl. Bearden/Netemeyer/Teel (1989), S. 477; Bearden/Netemeyer/Teel (1990), S. 774; Batra/Homer/Kahle (2001), S. 120.

Anfälligkeit normativer Druck (NOR)	
Quelle: Eigene Entwicklung in Anlehnung an <i>Susceptibility to Interpersonal Influence</i> , Bearden/Netemeyer/Teel (1989).	
Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“	
NOR_01	Ich kaufe oft Produkte oder Marken, von denen andere erwarten, dass ich sie kaufe.
NOR_02	Ich fühle mich zu einer Gruppe zugehörig, wenn ich dieselben Produkte und Marken kaufe, die auch Personen aus der Gruppe kaufen.
NOR_03	Es ist für mich wichtig, dass andere die Produkte und Marken mögen, die ich kaufe.
NOR_04	Ich kaufe dieselben Produkte oder Marken wie Personen, denen ich ähnlich sein möchte.

Tabelle 14: Operationalisierung des Konstrukts Anfälligkeit für normativen Druck

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bearden/Netemeyer/Teel (1989)

Geselligkeit ist die Präferenz einer Person für die Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder das Bedürfnis unter Menschen zu sein.⁴³⁶ Da im Rahmen der vorliegenden Untersuchung der Nutzen einer Gruppe, der unmittelbar mit der Interaktion von Individuen verbunden ist, untersucht werden soll, kann die Geselligkeit hier als Moderator einen Einfluss haben. Operationalisiert wird das Konstrukt in Anlehnung an CHEEK/BUSS.⁴³⁷ Die einzelnen Indikatoren sind in Tabelle 15 zu sehen.

Geselligkeit (SOC)	
Quelle: Eigene Entwicklung in Anlehnung an <i>Sociability</i> , Cheek/Buss (1981).	
Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“	
SOC_01	Ich mag es, unter Menschen zu sein.
SOC_02	Ich freue mich über Möglichkeiten, mich mit anderen auszutauschen.
SOC_03	Menschen inspirieren mich mehr als alles andere.
SOC_04	Ich wäre unglücklich, wenn meine sozialen Kontakte eingeschränkt werden würden.

Tabelle 15: Operationalisierung des Konstrukts Geselligkeit

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Cheek/Buss (1981)

⁴³⁶ Vgl. Cheek/Buss (1981), S. 330.

⁴³⁷ Vgl. Cheek/Buss (1981), S. 332.

4.4.2.5 Kontrollgrößen

Im Rahmen der statistischen Kontrolle von Störgrößen wird eine Reihe von Kovariablen erfasst, deren Erhebung an dieser Stelle beschrieben wird. Dabei kann prinzipiell zwischen Kovariablen, die sich primär mit der Einstellung gegenüber MLM-Organisationen beschäftigen, und personenbezogenen Kovariablen wie Alter und Geschlecht der Befragten unterschieden werden.

Zunächst wird die Operationalisierung derjenigen Kovariablen beschrieben, die sich mit der Einstellung gegenüber MLM-Organisationen beschäftigen. Dazu zählen die bereits getätigte *Erfahrung mit MLM-Organisationen*, die *Einstellung gegenüber MLM-Organisationen* selbst, *ethische Bedenken* und die *Relevanz des internen Konsums*.

Die *Erfahrung mit MLM-Organisationen* (ERF) gibt wieder, ob Probanden des Experimentes bereits Erfahrungen mit MLM-Organisationen gesammelt haben. Dies kann bspw. die Teilnahme an einer Verkaufsveranstaltung oder auch das Ausrichten der Veranstaltung als Gastgeber sein. Diese Kovariable ist für den MLM-Kontext von besonderer Relevanz, da zu erwarten ist, dass aktuelle Kunden ein deutlich positiveres Bild von MLM-Organisationen aufweisen als Nicht-Kunden.⁴³⁸ Zur Erfassung wird die Erfahrung direkt abgefragt. Um weiter differenzieren zu können, wird die Anzahl (ANZ) der besuchten Verkaufspartys auf einer offenen Skala abgefragt.

Erfahrung mit MLM-Organisationen (ERF)	
1 = „ja“ und 2 = „nein“	
ERF_01	Haben Sie bereits selbst Erfahrung(en) mit MLM-Unternehmen gemacht?

Tabelle 16: **Operationalisierung des Konstrukts Erfahrung mit MLM-Organisationen**

Quelle: Eigene Darstellung

Da das Bild von MLM-Organisationen in der Gesellschaft oft als eher schlecht eingestuft wird, ist die persönliche *Einstellung gegenüber MLM-Organisationen* (EIN) als relevante Störgröße zu beachten und daher als Kovariable im Experiment berücksichtigt.⁴³⁹ Da für die Einstellung gegenüber einer MLM-Organisation kein etabliertes Konstrukt vorliegt, wurde das hier verwendete Konstrukt auf Basis der Arbeit

⁴³⁸ Vgl. Brodie et al. (2004), S. 9 f.

⁴³⁹ Vgl. Kustin/Jones (1995), S. 66.

von BECKER-OLSON und Erkenntnissen aus den Fokusgruppengesprächen entwickelt.⁴⁴⁰ Darüber hinaus wurde die entwickelte Skala vorab im Rahmen einer Masterarbeit validiert.⁴⁴¹

Einstellung gegenüber MLM-Organisationen (EIN)	
Quelle: Eigene Entwicklung in Anlehnung an <i>Attitude Toward the Company (General)</i> , Becker-Olsen (2003).	
Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? 1 = „sehr niedrig“ bis 7 = „sehr hoch“	
EIN_01	Insgesamt habe ich eine negative Einstellung gegenüber MLM-Unternehmen.
EIN_02	Ich stehe MLM-Unternehmen allgemein skeptisch gegenüber, da die Verkäufer nur in ihrem eigenen Interesse handeln.
EIN_03	Ich habe einen negativen Eindruck von MLM-Unternehmen, da einem oft Produkte verkauft werden, die man nicht braucht und nie wieder nutzt.
EIN_04	Vertreter von MLM-Unternehmen wirken oft unglaubwürdig, da sie nur aus eigenem Interesse Produkte verkaufen wollen.
EIN_05*	Insgesamt ist mein Eindruck von MLM-Unternehmen positiv, da man eine individuelle Beratung bekommt.
*: reverse kodierter Indikator	

Tabelle 17: Operationalisierung des Konstrukts Einstellung gegenüber MLM-Organisationen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Becker-Olsen (2003)

Weiterhin bestehen möglicher Weise, wie in Abschnitt 2.1 beschrieben, *ethische Bedenken* gegenüber MLM-Organisationen. Darunter ist beispielsweise zu verstehen, dass nur ein geringer Teil der Vertriebspartner ein substantielles Gehalt bezieht, und der Großteil keinen wirklichen finanziellen Gewinn aus der Tätigkeit zieht. Weiterhin wird kritisiert, dass die Beziehung zu Freunden und zur Familie ökonomisch ausgenutzt wird. Daher erscheint eine Berücksichtigung ethischer Aspekte als Störgröße notwendig. Die Operationalisierung orientiert sich dabei an der Arbeit von THOMAS ET AL. und wurde mit Hilfe der Erkenntnisse aus den Fokusgruppen an den Untersuchungskontext angepasst.⁴⁴² Die finale Operationalisierung des Konstrukts ethische Bedenken ist in Tabelle 18 zu sehen.

⁴⁴⁰ Vgl. Becker-Olsen (2003), S. 17 ff.

⁴⁴¹ Vgl. Kowalewski (2014), S. 54.

⁴⁴² Vgl. Thomas et al. (2002), S. 173.

Ethische Bedenken (ETI)	
Quelle: Eigene Entwicklung in Anlehnung an <i>Ethicality</i> , Thomas et al. (2002).	
Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“	
ETI_01	Produkte an Familie und Freunde zu verkaufen, ist für mich moralisch vertretbar.
ETI_02	Ich habe keine Bedenken, Familie und Freunde als Mitglieder zu rekrutieren.
ETI_03	Es ist für mich kein Problem, Familie und Freunde anzusprechen und zu rekrutieren, da es sich um eine „Win-Win-Situation“ handelt.
ETI_04*	Es ist für mich moralisch nicht vertretbar, Geld an meiner Familie und meinen Freunden zu verdienen.
*: reverse kodierter Indikator	

Tabelle 18: Operationalisierung des Konstrukts ethische Bedenken

Quelle: Eigene Darstellung

Wie in Abschnitt 2.1 beschrieben, spielen hohe Rabatte für Mitglieder eine wichtige Rolle in MLM-Unternehmen. Daher ist insbesondere bei der Betrachtung der Beitrittsbereitschaft nicht klar, welchen Stellenwert die Möglichkeit des internen Konsums (ITK) für Konsumenten als mögliche zukünftige Vertriebspartner hat. Umso wichtiger ist es, für den *internen Konsum*, insbesondere bei der Betrachtung von Effekten auf die Beitrittsbereitschaft, zu kontrollieren. Die Entwicklung einer geeigneten Skala für den ITK erfolgte auf Basis der Erkenntnisse aus den Fokusgruppengesprächen und kann in Tabelle 19 eingesehen werden.

Interner Konsum (ITK)	
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“	
ITK_01	Der hohe Produktrabatt, den Verkäufer auch auf Produkte für den privaten Gebrauch erhalten, ist für mich ein Anreiz, der Organisation beizutreten.
ITK_02	Die Produktrabatte, die Verkäufer erhalten, spielen für mich keine Rolle.
ITK_03	Damit ich die Produkte für den privaten Gebrauch zukünftig günstiger erwerben kann, überlege ich der Organisation beizutreten.
ITK_04	Da ich die Produkte privat häufig nutze, lohnt sich ein Beitritt allein für den Produktrabatt, den Verkäufer erhalten.
ITK_05	Damit ich die Produkte zukünftig stark rabattiert einkaufen kann, werde ich der Organisation beitreten.

Tabelle 19: Operationalisierung des Konstrukts interner Konsum

Quelle: Eigene Darstellung

Der zweite Satz an Kovariablen erfasst personenbezogene Faktoren wie das *Produktkategorie-Involvement*, den *aktuellen Produktbedarf*, das *Einkommen*, den *Bildungsgrad*, das *Alter* und das *Geschlecht*.

Für die Operationalisierung des Konstrukts *Produktkategorie-Involvement* wurde auf die etablierte Skala von COULTER/PRICE/FEICK zurückgegriffen.⁴⁴³ Dieses gibt an, inwieweit Konsumenten sich mit einer bestimmten Produktkategorie verbunden fühlen und wie relevant diese für den Konsumenten ist. Das von COULTER/PRICE/FEICK für die Kosmetikbranche entwickelte Konstrukt wurde für das Experiment auf die Produktkategorie Haushaltswaren und Kochzubehör angepasst.

Produktkategorie-Involvement (PKI)	
Quelle: In Anlehnung an <i>Involvement with the Product Category</i> , Coulter/Price/Feick (2003).	
Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“	
PKI_01*	Haushaltswaren und Kochzubehör sind langweilig für mich.
PKI_02	Haushaltswaren und Kochzubehör sind mir wichtig.
PKI_03	Haushaltswaren und Kochzubehör sind aufregend für mich.
PKI_04	Haushaltswaren und Kochzubehör machen mir Spaß.
*: reverse kodierter Indikator	

Tabelle 20: Operationalisierung des Konstrukts Produktkategorie-Involvement

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Coulter/Price/Feick (2003)

Als weitere Kovariable wird der *aktuelle Produktbedarf* (BED) der einzelnen Teilnehmer mittels direkter Abfrage erhoben. Da im Rahmen des Experimentes die Kaufwahrscheinlichkeit beurteilt werden soll und von einem Einfluss des aktuellen Bedarfs auf diese Variable ausgegangen werden muss, wird der aktuelle Produktbedarf als relevante Kovariable angesehen. Der Studie von BRODIE ET AL. folgend liegt bei Verkaufsveranstaltungen generell eher ein niedriger Produktbedarf vor.⁴⁴⁴ Dennoch soll auch dieser Einfluss kontrolliert werden. Der aktuelle Bedarf wird wie bei KRAUME mit Hilfe eines einzigen Items erfasst und auf die Produktkategorie Haushaltswaren und Kochzubehör angepasst.⁴⁴⁵

⁴⁴³ Vgl. hier und im Folgenden Coulter/Price/Feick (2003), S. 166.

⁴⁴⁴ Vgl. Brodie et al. (2004), S. 12.

⁴⁴⁵ Vgl. Kraume (2013), S. 111.

Aktueller Produktbedarf (BED)	
Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? 1 = „sehr niedrig“ bis 7 = „sehr hoch“	
BED_01	Wie hoch ist Ihr aktueller Bedarf an Haushaltswaren und Kochzubehör?

Tabelle 21: Operationalisierung des Konstrukts Produktbedarf

Quelle: Eigene Darstellung

Darüber hinaus wird im Experiment auch das Einkommen (INC) erhoben, da von einem Einfluss ausgegangen werden muss. Weiterhin werden mit Hilfe des Fragebogens die Ausbildung (EDU), das Alter (AGE) und das Geschlecht (SEX) erfasst, um diese als Kontrollgrößen berücksichtigen zu können.

4.4.2.6 Manipulationscheck

Um vor der statistischen Auswertung sicherzustellen, dass alle Probanden die experimentellen Stimuli verstanden haben, wurden zwei Manipulationschecks integriert. Die erste Überprüfung erfolgte dabei direkt nach der Präsentation des Szenarios. Dabei wurde in den Fragebogen eine derartige Schleife programmiert, dass Teilnehmer den Fragebogen erst beenden konnten, wenn sie den Manipulationscheck korrekt beantwortet haben. Falls Probanden eine Frage hinsichtlich des gezeigten Szenarios falsch beantworteten, wurde ihnen das Szenario erneut präsentiert. Die Integration eines zweiten, klassischen Manipulationschecks am Ende des Fragebogens ermöglicht dazu im Nachgang eine statistische Kontrolle der Manipulation.

4.4.3 Durchführung der Datenerhebung

Zur Erhebung des konzeptionierten Experimentes wurde auf ein Online-Panel des Marktforschungsunternehmens Research Now zurückgegriffen, das zu den weltweit führenden Unternehmen dieser Branche zählt. Research Now war sowohl für die Akquirierung und Incentivierung von Probanden als auch für die operative Durchführung der Studie verantwortlich. Die Teilnehmer der Studie erhielten für ihre Teilnahme am Experiment eine branchenübliche Vergütung. Zielgruppe der Untersuchung waren primär potentielle Teilnehmer einer Verkaufsveranstaltung von MLM-Unternehmen. Da es sich bei Teilnehmern dieser Verkaufsveranstaltungen tendenziell um Frauen zwischen 25 und 55 Jahren mit mittlerem Bildungsniveau

handelt, sollte primär diese Zielgruppe befragt werden.⁴⁴⁶ Um diese Zielgruppe in der Stichprobe abzubilden, wurde zu Beginn des Experimentes mit einer Quotierung gearbeitet. Dabei wurde folgende Quotierung für die Erhebung der Studie I gewählt: 70 % der Probanden sollten weiblich sein; hinsichtlich des Bildungsniveaus sollten 15 % über einen Hauptschulabschluss verfügen, 35 % die Mittlere Reife als höchsten Bildungsabschluss vorweisen, 25 % das Abitur erworben haben und 25 % ein Studium abgeschlossen haben; die Altersstruktur sollte 10 % 18-24-Jährige, 30 % 25-34-Jährige, 40 % 35-44-Jährige, 10 % 45-54-Jährige und 10 % 55-65-Jährige aufweisen. Darüber hinaus wurde im Rahmen der Befragung sichergestellt, dass nur Probanden im Alter zwischen 18 und 65 Jahren teilnehmen konnten. Um eine repräsentative Stichprobe für Kunden einer MLM-Organisation zu erhalten, wurden die Quoten *Alter*, *Geschlecht* und *Bildungsniveau* in den Fragebogen aufgenommen.

Der Fragebogen der Studie I besteht aus vier aufeinanderfolgenden Stufen. In der *ersten Stufe* müssen die Probanden Quotierungsfragen hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bildungsniveau beantworten. Dies dient – wie oben beschrieben – dazu, diejenigen Teilnehmer abzuweisen, die einer bereits vollständig gefüllten Quote zugewiesen worden wären. In der *zweiten Stufe* des Fragebogens werden die Teilnehmer nach einer kurzen Einleitung zum Thema MLM nach ihren bisherigen Erfahrungen mit MLM-Unternehmen befragt. Darauf folgend müssen die Teilnehmer einige Fragen zu ihrer Einstellung gegenüber dem MLM und dem DV beantworten. In der *dritten Stufe* werden den Probanden die experimentellen Stimuli in Form der entwickelten Szenarios präsentiert. Darauf folgt der erste Manipulationscheck, der überprüft, ob die Probanden das präsentierte Szenario gelesen und verstanden haben. Erst wenn dies gewährleistet ist, werden die verschiedenen Modellvariablen (abhängige und unabhängige Variablen des entwickelten Bezugsrahmens) erhoben. In der *letzten Untersuchungsstufe* werden verschiedene Kontrollvariablen und die Demographika erfasst, um deren Einfluss im Nachgang statistisch zu berücksichtigen. Zusätzlich wird ein zweiter Manipulationscheck verwendet, um die korrekte Stimulation im Experiment sicherstellen zu können. Abbildung 11 gibt einen Überblick über den Ablauf des Experimentes.

⁴⁴⁶ Vgl. hier und im Folgenden Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 278; Brodie/Stanworth/Wotruba (2002b), S. 63; Lahiri/Kanti Das (2012), S. 70; Kiaw/de Run (2007), S. 41; Grayson (2000), S. 26; Peters/Ford (1972), S. 63–64; Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 277–279; Brodie et al. (2004), S. 5. Neben den hier aufgeführten Studien wurde die finale Quotierung auch mit der Geschäftsführung der MLM-Organisation Herbalife International Deutschland GmbH abgestimmt, um die Repräsentativität für eine Verkaufsveranstaltung sicherstellen zu können.

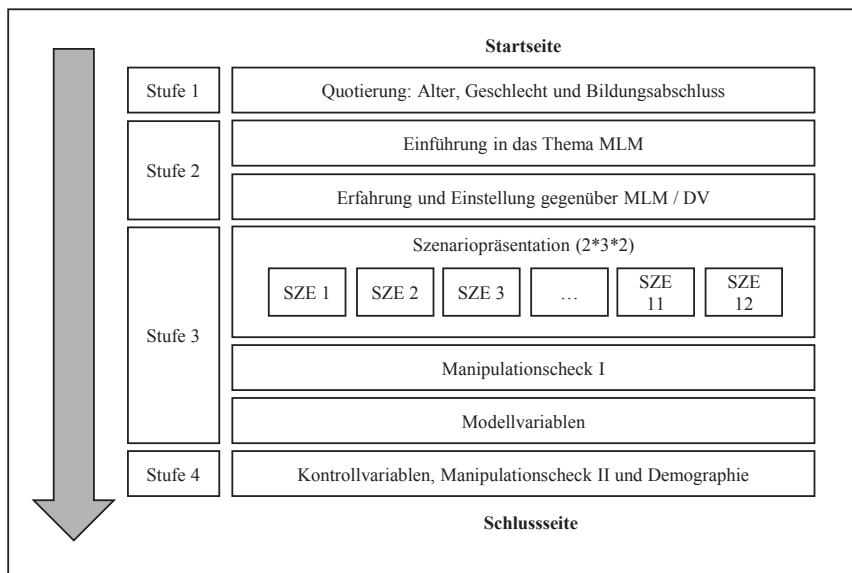


Abbildung 11: Ablauf des Experimentes der Studie I

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Blacha (2013), S. 175.

Vor der eigentlichen Erhebung wurden zwei Pretests durchgeführt. Dies soll sicherstellen, dass alle Konstrukte korrekt operationalisiert wurden, die Manipulation von den Teilnehmern verstanden wird und gelingt, alle zentralen Störvariablen beachtet wurden und die Durchführung reibungslos funktioniert. Ein erster Pretest fand dabei im Juli 2014 mit 22 Teilnehmern statt, die nicht an der finalen Erhebung beteiligt waren. Ziel dieses Pretest war es, die Verständlichkeit der einzelnen Szenarien zu überprüfen. Der finale Pretest mit der Evaluation der Konstrukte, der Manipulation und des Ablaufes wurde in Kooperation mit Research Now mit einem Stichprobenumfang von 392 Teilnehmern zwischen dem 20.10.2014 und dem 23.10.2014 durchgeführt. Auf Basis der hier gewonnenen Erkenntnisse wurde eine leichte Modifikation des Fragebogens durchgeführt. Auf Basis des Pretests, der eine mittlere Bearbeitungszeit von ca. 12 Minuten aufwies, wurde festgelegt, dass alle Teilnehmer, die weniger als 6 Minuten für die Beantwortung benötigen, von der Analyse ausgeschlossen werden. Dieser Zeitumfang entspricht ungefähr der reinen Lesezeit.⁴⁴⁷

⁴⁴⁷ Vgl. für diese Vorgehen unter anderem Fischer/Völckner/Sattler (2010), S. 828.

Die finale Erhebung fand zwischen dem 03.11.2014 und dem 18.11.2014 statt. Die Probanden wurden per E-Mail zur Teilnahme am Online-Experiment von Research Now eingeladen. Durch die verwendete Quotierung konnten Teilnehmer nur dann an der Erhebung teilnehmen, wenn die jeweiligen Quoten, denen der Proband zugewiesen worden wäre, noch nicht gefüllt waren. Somit wurde sichergestellt, dass die Stichprobe der geplanten Grundgesamtheit entspricht. Darüber hinaus wurde der Datensatz kontinuierlich während der Befragung bereinigt, so dass am Ende des Erhebungszeitraumes alle Quoten gefüllt waren und die Mindestbearbeitungszeit von sechs Minuten von keinem Teilnehmer unterschritten wurde. Neben der Bearbeitungszeit sind bei der Nutzung von professionellen Panels Verzerrungen durch die Probanden zu berücksichtigen. Da diese für ihre Teilnahme monetär incentiviert werden, kann nicht ausgeschlossen werden, dass diese den Fragebogen „durchklicken“, ohne ein korrektes Antwortverhalten zu zeigen. Um diese Verzerrung auszuschließen, wurden all diejenigen Probanden, die ein systematisch verzerrtes Antwortverhalten gezeigt haben und über alle Indikatoren hinweg die gleiche Indikatoreausprägung gewählt haben, von der Untersuchung ausgeschlossen.⁴⁴⁸ Gefolgt wird hierbei dem Vorgehen von FISCHER/VÖLCKNER/SATTLER, die alle Probanden von der weiteren Analyse ausschlossen, die über alle Indikatoren, die auf einer 7-Punkte-Likert-Skala erfasst wurden, eine Standardabweichung von weniger als 0,2 aufwiesen. Dieses Vorgehen kann damit begründet werden, dass diese Teilnehmer fast gar keine Varianz in ihrem Antwortverhalten – auch hinsichtlich revers kodierter Items – aufweisen und somit den Fragebogen nicht richtig gelesen haben können. Dem Verfahren folgend wurden 27 Probanden von einer weiteren Betrachtung ausgeschlossen, was weniger als 1,5 % der Stichprobe entspricht. Somit ergibt sich die finale Stichprobe der Studie I, die im folgenden Abschnitt näher beschrieben wird.

4.4.4 Beschreibung der Stichprobe

Die finale Stichprobe umfasst 1.580 Teilnehmer mit einer mittleren Bearbeitungszeit (Median) von knapp 12 Minuten. Durch die kontinuierliche Bereinigung des Datensatzes konnte sichergestellt werden, dass alle a-priori definierten Quoten erfüllt

⁴⁴⁸ Vgl. hier und im Folgenden Fischer/Völkner/Sattler (2010), S. 828, die sogar 6,5 % der Teilnehmer von einer weiteren Betrachtung ausschließen. Der hier beschriebene Effekt der systematischen Verzerrung wird in der Literatur teilweise als HALO-Effekt bezeichnet und stammt ursprünglich aus der Psychologie. Vergleiche hierzu unter anderem Borman (1975), S. 556 f.; Beckwith/Lehmann (1975), S. 266. Eine Übersicht über die ausgeschlossenen Datensätze findet sich in Anhang A in Tabelle 43.

wurden. Vernachlässigbare Abweichungen sind durch den oben beschriebenen Ausschluss von Probanden zu begründen. Am Experiment haben insgesamt 1.113 Frauen (70,44 %) teilgenommen, und hinsichtlich der Altersstruktur stellen die 35 – 44 Jährigen mit 635 Probanden (40,19 %) den Großteil der Befragungsteilnehmer dar. Um den Bildungsgrad der Teilnehmer erfassen zu können, wurde nach dem höchsten erworbenen Bildungsabschluss gefragt. 559 Teilnehmer (35,38 %) verfügen über die Mittlere Reife als höchsten Bildungsabschluss. Der überwiegende Teil der Probanden befindet sich im Berufsleben (1.084 Teilnehmer; 68,61 %). 619 Teilnehmer (39,18 %) verdienen 1.000 – 2.500 € pro Monat. Grundsätzlich kann somit davon ausgegangen werden, dass die Zusammensetzung der Befragungsteilnehmer derer ähnelt, die in Studien im Konsumentenbereich des MLM bereits durchgeführt wurden.⁴⁴⁹ Eine genaue Beschreibung der Stichprobe mit allen relativen und absoluten Häufigkeiten der Stichprobe kann in Abbildung 12 eingesehen werden.

Weiterführend kann festgehalten werden, dass 54,1 % der Teilnehmer bereits an einer Verkaufsveranstaltung eines MLM-Unternehmens teilgenommen haben. Diejenigen Teilnehmer, die bereits Gast auf einer Verkaufsveranstaltung waren, haben im Durchschnitt 6,9 Verkaufsveranstaltungen besucht. Auf Grund der vorgenommenen Quotierung und der Ähnlichkeit der Befragungsteilnehmer zu anderen MLM-Studien kann auf eine relativ hohe Datenqualität geschlossen werden.⁴⁵⁰

⁴⁴⁹ Vgl. u.a. Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 278.

⁴⁵⁰ Vgl. Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 278; Lahiri/Kanti Das (2012), S. 70. Darüber hinaus konnten Unterschiede hinsichtlich der Ergebnisse zwischen Probanden, die bereits an einer Verkaufsveranstaltung teilgenommen haben und denen die noch keine Erfahrung mit MLM-Unternehmen besitzen, bezüglich der Haupteffekte nicht festgestellt werden.

Kategorie	Anzahl	Anteil (%)	Kategorie	Anzahl	Anteil (%)
Geschlecht			Berufsgruppe		
Männlich	467	29,56	Auszubildender	34	2,15
Weiblich	1113	70,44	Student	144	9,11
Alter			Im Berufsleben	1084	68,61
18 – 24 Jahre	157	9,94	arbeitssuchend	85	5,38
25 – 34 Jahre	461	29,18	Ruhestand	102	6,46
35 – 44 Jahre	635	40,19	Sonstiges	131	8,29
45 – 54 Jahre	166	10,51	Einkommen		
55 – 65 Jahre	161	10,19	weniger als 1.000 Euro	205	12,97
Höchster Bildungsabschluss			1.000 – 2.500 Euro	619	39,18
Hauptschulabschluss	213	13,48	2.500 – 5.000 Euro	511	32,34
Mittlere Reife	559	35,38	mehr als 5.000 Euro	55	3,48
Abitur	405	25,63	keine Angaben	190	12,03
Studium	403	25,51			
N = 1.580 Abweichungen der Summe von 100 % ergeben sich durch Rundungen					

Abbildung 12: Beschreibung der Stichprobe der Studie I

Quelle: Eigene Darstellung

4.5 Aufbereitung der empirischen Untersuchung

4.5.1 Datenaufbereitung

Vor der eigentlichen Auswertung der erhobenen Daten müssen diese erst entsprechend aufbereitet werden. Dadurch soll sichergestellt werden, dass keine verzerrenden Beobachtungen im Datensatz enthalten sind. Um diese sog. Ausreißer zu identifizieren, werden die *standardisierten Residuen* sowie die *Hebelwerte* und das *Distanzmaß* nach COOK verwendet. Diese Maße erfassen, inwieweit einzelne Beobachtungen die Schätzung überproportional verändern.⁴⁵¹ Da die standardisierten Residuen annähernd normalverteilt sind, sollten sich 99,9 % der Werte im Intervall [-3,29; 3,29], 99 % im Intervall [-2,58; 2,58] und 95 % im Intervall [-1,96; 1,96] befinden.⁴⁵² Beobachtungen, deren Residuen diese Werte überschreiten, können als

⁴⁵¹ Vgl. Greene (2012), S. 139–142.

⁴⁵² Vgl. Field (2013), S. 216.

potentielle Ausreißer fungieren und sollten daher genau analysiert werden. Sie können dann bei Bedarf eliminiert werden.⁴⁵³

Intervall	G _{PSV}	G _{WTB}	G _{WOM}	G _{WTJ}
Gesamtintervall	[-2,19; 1,78]	[-1,97; 1,62]	[-1,96; 1,76]	[-0,85; 3,20]
[-3,29; 3,29]	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)
[-2,58; 2,58]	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	28 (1,77 %)
[-1,96; 1,96]	85 (5,38 %)	140 (8,86 %)	0 (0,00 %)	96 (6,06 %)
Grenzwerte				
Distanzmaß D nach Cook	≤ 0,011	≤ 0,028	≤ 0,032	≤ 0,072
Grenzwert D _{max}	2,31	2,31	2,31	2,31
Hebelwerte H nach Cook	≤ 0,012	≤ 0,018	≤ 0,018	≤ 0,018
Grenzwert H _{max}	0,021	0,022	0,022	0,022

Abbildung 13: Ausreißeranalyse und Ausschluss verzerrender Beobachtungen in Studie I

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Saarbeck (2013), S. 207.

Die Maße werden für die jeweiligen Gleichungen der Abhängigen wahrgenommener sozialer Nutzen G_{PSV}, Kaufbereitschaft G_{WTB}, Weiterempfehlungsbereitschaft G_{WOM} und Beitrittsbereitschaft G_{WTJ} berechnet. Für die vorliegende Arbeit lässt sich feststellen, dass keine Beobachtungen außerhalb des Intervalls [-3,29; 3,29] liegen. Leidlich für die WTJ liegen 28 Beobachtungen außerhalb des Intervalls [-2,58; 2,58], was jedoch in Relation zum Stichprobenumfang als unkritisch angesehen werden kann.⁴⁵⁴ Die Grenzwerte für das Distanzmaß nach Cook liegen bei $F(10, 1580) = 2,31$ (bei $p = 0,01$) und für den Hebelwert bei $H_{PSV} = 0,021$ und bei $H_{WTB, WOM \text{ und } WTJ} = 0,022$. Die Analyse der Distanzmaße und der Hebelwerte zeigt, dass keine Beobachtungen diese Grenzwerte überschreiten. Daher kann davon ausgegangen werden, dass keine Beobachtungen die Ergebnisse überproportional verzerren, so dass von einem Ausschluss von Beobachtungen an dieser Stelle abgesehen wird. Abbildung 13 gibt noch einmal einen Überblick über die Anforderungskriterien an Ausreißer sowie die jeweiligen Grenzwerte.

⁴⁵³ Vgl. Stevens (2009), S. 110 f.

⁴⁵⁴ Vgl. Field (2013), S. 216.

4.5.2 Common Method Bias

Vor der eigentlichen Auswertung der Daten muss zudem sichergestellt werden, dass diese keiner Verzerrung unterliegen, die im Rahmen der Datenerhebung zustande gekommen ist. Messfehler werden dann als kritisch eingestuft, wenn sie die Beziehungen zwischen den Konstrukten derart beeinflussen, dass eine korrekte Interpretation der Ergebnisse nicht mehr möglich ist.⁴⁵⁵ Um dies zu vermeiden, ist es notwendig, vor der eigentlichen Auswertung Messfehler zu identifizieren und gegebenenfalls zu eliminieren.⁴⁵⁶ Bei der Datenerhebung, wie sie in der vorliegenden Studie vorgenommen wurde, können Messfehler in Form des Common Method Bias auftreten.

Ursachen für einen Common Method Bias können verschiedener Natur sein und lassen sich nach PODSAKOFF ET AL. in vier Kategorien einteilen:⁴⁵⁷ Beantwortung der Fragen durch ein und denselben Probanden, Formulierung der Indikatoren, Darstellung der Indikatoren und Kontext der Messung. Daher soll im Folgenden kontrolliert werden, ob im Rahmen der Erhebung der Studie I derartige systematische Messfehler vorliegen. Prinzipiell können zwei Verfahren verwendet werden, um sicherzustellen, dass keine systematische Verzerrung der Daten vorliegt.⁴⁵⁸ In einem ersten Schritt kann dazu das Design der Datenerhebung so angepasst werden, dass eine Verzerrung ausgeschlossen werden kann. Da dies jedoch nicht immer möglich ist, bieten statistische Kontrolltechniken die Möglichkeit zu überprüfen, inwieweit ein Common Method Bias vorliegt. Eine der am weitesten verbreitetsten Techniken zur statistischen Kontrolle von Common Method Biases ist der sogenannte Harman's Ein-Faktor-Test.⁴⁵⁹ Bei diesem Test werden alle Indikatoren der Untersuchung in einer explorativen Faktorenanalyse betrachtet und mittels der unrotierten Faktorlösung die Anzahl der Faktoren identifiziert, die notwendig ist, um die Varianz im Messmodell zu erklären.⁴⁶⁰ Immer dann, wenn nur ein einziger Faktor extrahiert wird oder ein Faktor den überwiegenden Teil der Kovarianz zwischen den Indikatoren erklärt, muss von einem Common Method Bias ausgegangen werden.

⁴⁵⁵ Vgl. Podsakoff/MacKenzie/Podsakoff (2012), S. 540.

⁴⁵⁶ Vgl. Podsakoff et al. (2003), S. 879.

⁴⁵⁷ Vgl. hier und im Folgenden Podsakoff et al. (2003), S. 881–885.

⁴⁵⁸ Vgl. hier und im Folgenden Podsakoff et al. (2003), S. 885.

⁴⁵⁹ Vgl. Podsakoff et al. (2003), S. 889.

⁴⁶⁰ Vgl. Andersson/Bateman (1997), S. 465; Schriesheim (1979), S. 350; Aulakh/Gencturk (2000), S. 529.

Dieses Testprozedere wird im Folgenden für alle Indikatoren aus der Studie I angewendet. Es werden alle 56 Indikatoren, die mit Hilfe einer 7er Skala erfasst wurden, in einer explorativen Faktorenanalyse verwendet. Diese Analyse resultiert in einer Lösung mit zehn Faktoren, die einen Eigenwert größer als 1 aufweisen und zusammen 77,727 % der Varianz erklären. Dabei besitzt der erste extrahierte Faktor einen Varianzerklärungsanteil von 34,848 %. Da mehr als ein Faktor extrahiert wurde und der erste Faktor keinen überwiegenden Teil der Varianz erklärt, kann davon ausgegangen werden, dass in der vorliegenden Untersuchung kein Common Method Bias vorliegt. In einer vergleichbaren Studie weisen REINARTZ/KRAFFT/HOYER bei zehn Faktoren einen Varianzerklärungsanteil von insgesamt 76 % und 24 % für den ersten Faktor aus und schließen daher ebenfalls einen Common Method Bias aus.⁴⁶¹

4.5.3 Konstruktvalidierung

Nach der Ausreißeranalyse muss vor der eigentlichen Überprüfung der Hypothesen sichergestellt werden, dass das erhobene Modell die erforderlichen Gütekriterien erfüllt. Dazu wird das Messmodell hinsichtlich *Objektivität*, *Validität* und *Reliabilität* überprüft. Da es sich bei der Erhebung um eine standardisierte Erhebung mit Hilfe der Befragungssoftware Unipark mit quantitativem Charakter handelt und diese Erhebung unter kontrollierten Bedingungen stattgefunden hat, kann prinzipiell von Objektivität ausgegangen werden.⁴⁶² Weiterhin ist die Datenerhebung auf Grund der Online-Erhebung frei von Einflüssen durch den Befrager. Auch dies spricht dafür, dass Objektivität vorliegt.⁴⁶³ Die Beurteilung von Reliabilität und Validität erfolgt anhand der in Abschnitt 4.2.1 dargestellten Verfahren und Gütekriterien in drei aufeinander aufbauenden Stufen.⁴⁶⁴ In Tabelle 22 und Tabelle 23 sind die jeweiligen Gütekriterien auf Konstruktebene abgebildet. Im Anhang A können darüber hinaus in den Tabellen 44 bis 55 alle Kriterien auf Indikatorenebene eingesehen werden. Im Folgenden werden die wesentlichen Erkenntnisse der Konstruktvalidierung kurz präsentiert.

Untersuchungsstufe I – Beurteilung der Faktorenstruktur

In Abschnitt 4.3 wurden bereits die postulierten Hypothesen und der darausfolgende Bezugsrahmen hergeleitet. Dabei liegen grundsätzlich Annahmen über die

⁴⁶¹ Vgl. Reinartz/Krafft/Hoyer (2004), S. 301.

⁴⁶² Vgl. Bortz/Döring (2006), S. 195.

⁴⁶³ Vgl. Batinic (2001), S. 13.

⁴⁶⁴ Für die Durchführung der explorativen Faktorenanalyse wird die Software IBM SPSS Statistics 22 verwendet. Die konfirmatorische Faktorenanalyse erfolgt mit der Software IBM SPSS AMOS 22.

Faktorenstruktur vor. Lediglich bei der Konstruktfamilie wahrgenommener sozialer Nutzen, die aus den Subgruppen Engagement in der Gemeinschaft, positive emotionale Nutzenkomponente, Kommunikation und Zugehörigkeit besteht, ist unklar, ob es sich um ein gemeinsames oder mehrere voneinander getrennte Konstrukte handelt. Daher wird der erste Untersuchungsschritt dazu genutzt, diese Konstruktfamilie quantitativ voneinander abzugrenzen. Dazu werden die einzelnen Indikatoren mit Hilfe der explorativen Faktorenanalyse detaillierter betrachtet.

Die Korrelationsmatrix mit den 16 Indikatoren der Konstruktfamilie wahrgenommener sozialer Nutzen ist für die explorative Faktorenanalyse geeignet, da die Teststatistik des Bartlett-Tests signifikant ausfällt. Darüberhinaus erreichen auch die MSA-Werte und der KMO-Wert die geforderten Grenzwerte. Daraufhin können im ersten Schritt mittels der Faktorenanalyse zwei Faktoren extrahiert werden. Auch der erklärte Varianzanteil von 79,97 % überschreitet den erforderlichen Grenzwert deutlich. Die Faktorenstruktur ist jedoch nicht eindeutig. Bei genauerer Betrachtung dieser Faktorenstruktur zeigt sich, dass die Indikatoren der Subgruppe Engagement in der Gemeinschaft auf einen anderen Faktor laden als die restlichen Indikatoren. Darüber hinaus liegen bei dem Indikator PSV_03 Querladungen oberhalb des üblichen Grenzwertes von 0,4 vor. Da der Schwerpunkt der Untersuchung auf den drei restlichen Subgruppen liegen soll, werden die vier Indikatoren PSV_01 bis PSV_04 von der weiteren Untersuchung ausgeschlossen.⁴⁶⁵ Die Gütekriterien werden anschließend neu berechnet und sind vollständig erfüllt. Nun ergibt sich eine eindeutige Faktorenstruktur mit exakt einem extrahierten Faktor. Somit stellt die ermittelte Faktorenstruktur eine gute Ausgangslage für die empirische Überprüfung der Hypothesen dar. Die detaillierten Messwerte der Analyse können im Anhang A in Tabelle 50 eingesehen werden. Die Konstruktfamilie wahrgenommener sozialer Nutzen wird somit als ein Konstrukt mit den 12 Indikatoren PSV_05 bis PSV_16 in die Analyse einfließen.

Da bei keiner weiteren Konstruktfamilie Unklarheit über die Faktorenstruktur vorliegt, wird von weiteren Untersuchungen auf der Untersuchungsstufe I abgesehen.

⁴⁶⁵ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 12.

Untersuchungsstufe II – Beurteilung der Konstrukte

Im zweiten Untersuchungsstufe wird das aufgestellte Modell hinsichtlich der Inhaltsvalidität, der internen Konsistenz und der Konvergenzvalidität überprüft.

Um im ersten Schritt die Inhaltsvalidität zu überprüfen, wird auf Konstruktebene eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt. Hierbei kommt es zu leichten Verletzungen der Grenzwerte. Bei der genaueren Betrachtung fällt auf, dass es sich hierbei jeweils um die revers kodierten Indikatoren EIN_05, ITK_02, PKI_01, ETI_04 und REZ_03 handelt. Aufgrund dieser konsistenten Auffälligkeiten werden diese revers kodierten Indikatoren von einer weiteren Betrachtung in der Untersuchung ausgeschlossen. Da keiner der Indikatoren der Konstruktfamilie wahrgenommener sozialer Nutzen betroffen ist, muss die Untersuchungsstufe I nicht wiederholt werden. Auf Grund der reflektiven Art der Konstrukte ist der Ausschluss einzelner Indikatoren als unproblematisch zu bewerten, da dies die Messinstrumente nicht verändert.⁴⁶⁶ Nach dem Ausschluss der revers kodierten Indikatoren können die Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse durchgehend als positiv bewertet werden, so dass auf eine hohe Inhaltsvalidität geschlossen werden kann. Im zweiten Schritt werden die Werte für Cronbachs Alpha ermittelt, die bei allen Konstrukten als sehr gut (alle $\geq 0,843$) einzustufen sind.⁴⁶⁷ Damit kann eine hohe interne Konsistenz der einzelnen Konstrukte bescheinigt werden. Zur Beurteilung der Konvergenzvalidität werden die globalen Gütekriterien des Modells mittels der konfirmatorischen Faktorenanalyse für Konstrukte mit mehr als drei Indikatoren berechnet. Somit können die Annahmen für neun der zwölf Konstrukte überprüft werden. Für die überprüften Konstrukte lässt sich festhalten, dass alle erforderlichen Grenzwerte eingehalten werden. Auch die Beurteilung der lokalen Gütekriterien, die ab drei Indikatoren möglich ist, fällt durchgängig positiv aus. Untersuchungsstufe II bestätigt somit, dass interne Konsistenz und Konvergenzvalidität in hohem Maße vorliegt.

⁴⁶⁶ Vgl. Jarvis/MacKenzie/Podsakoff (2003), S. 201. Beispielhaft kann dieses Vorgehen auch bei Fischer/Völckner/Sattler (2013), S. 828 gefunden werden, die 7 ihrer 19 verwendeten Indikatoren von einer weiteren Betrachtung ausschließen.

⁴⁶⁷ Vgl. Cronbach (1951), S. 311.

Untersuchungsstufe III – Beurteilung des Untersuchungsmodells

In der Untersuchungsstufe III wird mittels des Fornell-Larcker-Kriteriums überprüft, ob Diskriminanzvalidität vorliegt. Dieses Kriterium vergleicht die quadrierten Korrelationen zwischen den einzelnen Konstrukten mit der jeweiligen DEV. Damit das Kriterium erfüllt ist, muss die DEV stets größer sein als die quadrierten Korrelationen. Tabelle 23 gibt sowohl die DEV als auch die quadrierten Korrelationen wieder. Da für alle Konstrukte das Fornell-Larcker-Kriterium erfüllt ist, wird in der vorliegenden Studie von einer hohen Diskriminanzvalidität ausgegangen.

Nach Abschluss der drei Untersuchungsschritte zur Konstruktvalidierung kann festgestellt werden, dass die Messmodelle insgesamt eine sehr hohe Güte aufweisen, so dass die Operationalisierung als gelungen angesehen werden kann. Somit kann nach der Überprüfung der Verfahrensannahmen mit der eigentlichen Überprüfung der unterstellten Wirkungszusammenhänge begonnen werden.

Untersuchungsschritt	II.1	II.2 Explorative Faktorenanalyse				II.3 Konfirmatorische Faktorenanalyse		
		KMO-Wert	Bartlett-Test	Faktorladungen	Erklärte Varianz	Globale Kriterien	Indikatorreliabilität	Konstrukt-reliabilität
Konstrukt (Anzahl an Indikatoren)	Cronbachs Alpha							
Einstellung ggü. MLM (4)	0,892	0,829	0,000	✓	75,590	✓	✓	0,887
Informationssuchverhalten (5)	0,885	0,849	0,000	✓	68,670	✓	✓	0,878
Reziprozität (4)	0,922	0,836	0,000	✓	81,040	✓	✓	0,925
Anfälligkeit Normativer Druck (4)	0,905	0,851	0,000	✓	77,967	✓	✓	0,906
Ethische Bedenken (3)	0,861	0,725	0,000	✓	78,316	n.a.	✓	0,863
Geselligkeit (4)	0,843	0,810	0,000	✓	68,331	✓	✓	0,847
Wahrgenommener sozialer Nutzen (12)	0,978	0,957	0,000	✓	80,050	✓	✓	0,977
Kaufbereitschaft (3)	0,947	0,764	0,000	✓	90,394	n.a.	✓	0,948
Weiterempfehlungsbereitschaft (5)	0,952	0,887	0,000	✓	83,828	✓	✓	0,950
Beitrittsbereitschaft (4)	0,944	0,857	0,000	✓	86,028	✓	✓	0,946
Interner Konsum (4)	0,955	0,862	0,000	✓	88,143	✓	✓	0,955
Produktkategorie-Involvement (3)	0,897	0,722	0,000	✓	83,047	n.a.	✓	0,901

a: Gütekriterium erfüllt / n.a.: nicht anwendbar

Tabelle 22: Validierung der Konstrukte in Studie I

Quelle: Eigene Darstellung

Konstrukt (Anzahl Indikatoren)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 Interner Konsum (4)	0,918*											
2 Einstellung ggü. MLM (4)	-0,231	0,814*										
3 Informationssuchverhalten (5)	0,277	-0,133	0,768*									
4 Reziprozität (4)	0,145	0,060	0,220	0,869*								
5 Anfälligkeit Normativer Druck (4)	0,446	0,012	0,306	0,420	0,841*							
6 Ethische Bedenken (3)	0,381	-0,355	0,311	0,055	0,242	0,824*						
7 Geselligkeit (4)	0,147	-0,179	0,445	0,132	0,061	0,310	0,764*					
8 Wahrgenommener Sozialer Nutzen (12)	0,353	-0,395	0,367	0,137	0,169	0,405	0,449	0,884*				
9 Kaufbereitschaft (3)	0,352	-0,391	0,345	0,159	0,161	0,376	0,317	0,629	0,926*			
10 Weiterempfehlungsbereitschaft (5)	0,464	-0,470	0,413	0,150	0,213	0,468	0,372	0,751	0,818	0,890*		
11 Beitrittsbereitschaft (4)	0,822	-0,284	0,265	0,138	0,413	0,452	0,191	0,399	0,357	0,479	0,903*	
12 Produktkategorie-Involvement (3)	0,290	-0,222	0,282	0,137	0,126	0,201	0,345	0,440	0,359	0,447	0,284	0,868*

*: DEV

Tabelle 23: Korrelationen der Konstrukte der Studie I

Quelle: Eigene Darstellung

4.6 Auswertung der empirischen Untersuchung

4.6.1 Grundlagen der Regressionsanalyse

Ziel der empirischen Forschung ist es, unterstellte Wirkungszusammenhänge zu quantifizieren. Daher müssen die in Forschungsmodellen entwickelten Ursache-Wirkungszusammenhänge zunächst in ökonometrische Gleichungen transformiert werden.⁴⁶⁸ Zur Analyse dieser Zusammenhänge stehen dann verschiedene Methoden zur Verfügung, wobei die Regressionsanalyse eines der flexibelsten und am häufigsten verwendeten statistischen Analyseverfahren ist.⁴⁶⁹ Die Regressionsanalyse kommt immer dann zum Einsatz, wenn Wirkungsbeziehungen zwischen erklärenden (sog. exogenen) Variablen und zu erklärenden (sog. endogenen) Variablen zu quantifizieren sind. Zudem findet diese Analyse Einsatz, wenn Werte der exogenen Variablen zu schätzen bzw. zu prognostizieren sind.⁴⁷⁰ Da dies in der vorliegenden Studie I der Fall ist, werden die Grundlagen der Regressionsanalyse im Folgenden kurz skizziert. Dabei basiert die Regressionsanalyse immer auf der Grundform des allgemeinen linearen Modells:

$$y_t = \beta_0 + \beta x_t + u_t \quad (1)$$

Im Allgemeinen bezeichnet der Index t an dieser Stelle die Zeit.⁴⁷¹ Nichtsdestotrotz können aber auch andere Parameter wie Ort, Branche o.ä. über diesen Parameter in die Gleichung aufgenommen werden. Dabei gilt folgende Notation:⁴⁷²

y_t	endogene Variable zum Zeitpunkt t
β_0	konstantes Glied der Regressionsgleichung
β	zu schätzender Koeffizient zum Zeitpunkt t
x_t	exogene Variable zum Zeitpunkt t
u_t	Störterm der Gleichung zum Zeitpunkt t

Oftmals reicht diese einfache Struktur mit einer monokausalen Beziehung jedoch nicht aus, um die Realität abzubilden.⁴⁷³ Vielmehr wird die endogene Variable durch

⁴⁶⁸ Vgl. Auer (2013), S. 8.

⁴⁶⁹ Vgl. hier und im Folgenden Backhaus et al. (2011), S. 56.

⁴⁷⁰ Vgl. hier und im Folgenden Backhaus et al. (2006), S. 56; Frohn (1995), S. 5 ff.

⁴⁷¹ Vgl. Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 306 f.

⁴⁷² Vgl. Backhaus et al. (2011), S. 66.

⁴⁷³ Vgl. hier und im Folgenden Backhaus et al. (2011), S. 56 f.

zahlreiche weitere Größen beeinflusst. In diesem Fall spricht man nicht mehr von einem einfachen Regressionsmodell sondern von einem multiplen Modell.⁴⁷⁴ Die Notation dieses Modells wird dann um weitere exogene Variablen erweitert.⁴⁷⁵

$$y_t = \beta_1 x_{1t} + \beta_2 x_{2t} + \dots + \beta_K x_{Kt} + u_t \quad (2)$$

Dabei werden die endogene Variable y_t , die exogenen Variablen x_{kt} , $k = 1, \dots, K$ (wobei $x_{1t} = 1$ gilt), die Koeffizienten β_k , $k = 1, \dots, K$ und der Störterm u_t berücksichtigt. Die Ermittlung der Regressionskoeffizienten β_1 bis β_K erfolgt dabei durch folgende Zielsetzung.⁴⁷⁶ Ziel ist es, eine lineare Funktion zu ermitteln, für die der Anteil der nicht erklärten Abweichung möglichst gering ist. Das heißt, dass die Parameter β_0 bis β_K so zu bestimmen sind, dass die Summe der quadrierten Residuen minimal ist. Diese Art der Schätzung wird als Methode der kleinsten Quadrate bezeichnet (englisch: Ordinary Least Squares; OLS) und stellt eine der wichtigsten Schätzungsverfahren dar. Dem Gauss-Markov-Theorem folgend ist der OLS-Schätzer der beste lineare, erwartungstreue Schätzer, dessen Güte mit steigender Beobachtungszahl ansteigt.⁴⁷⁷ Zu beachten ist, dass der OLS-Schätzer nur dann verwertbare Ergebnisse liefert, wenn verschiedene Annahmen an das allgemeine lineare Modell erfüllt sind.⁴⁷⁸ Da diese Annahmen elementar für die Auswahl des Parameterschätzers und der damit verbundenen Analyse der Ergebnisse sind, werden diese Annahmen im Folgenden vorgestellt.⁴⁷⁹

Prinzipiell kann bei den Annahmen für das allgemeine lineare Modell zwischen Prämissen hinsichtlich *allgemeiner Anforderungen*, der *Spezifikation von Störgrößen* und der *Spezifikation der Variablen* unterschieden werden. Die *allgemeinen Anforderungen* sind immer dann erfüllt, wenn die Daten auf einem ausreichend hohen Messniveau vorliegen und in den exogenen Variablen ausreichend Varianz gegeben

⁴⁷⁴ Vgl. Auer (2013), S. 15.

⁴⁷⁵ Vgl. hier und im Folgenden Backhaus et al. (2011), S. 69.

⁴⁷⁶ Vgl. hier und im Folgenden Backhaus et al. (2011), S. 67.

⁴⁷⁷ Vgl. Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 49; Hackl (2012), S. 59.

⁴⁷⁸ Vgl. Frohn (1995), S. 25. Erst bei Erfüllung der verschiedenen Annahmen kann ein OLS-Schätzer sowohl unverzerrt, d. h. erwartungstreu, und effizient, d. h. erwartungstreu und varianzminimal, sein.

⁴⁷⁹ In der Literatur kann eine Vielzahl an Strukturierungsmöglichkeiten für Annahmen zum allgemeinen linearen Modell gefunden werden. In der vorliegenden Arbeit wird dabei den Ausführungen von Field (2013), S. 220-221 gefolgt. Darüber hinaus orientieren sich die Ausführungen zu den methodischen Grundlagen nicht nur an Field (2013), sondern auch an den methodischen Grundlagen von Saarbeck (2014), S. 164-172.

ist.⁴⁸⁰ Von einem hinreichend hohen Messniveau kann immer dann ausgegangen werden, wenn Daten auf Intervallskalenniveau erfasst werden und keine Einschränkungen bezüglich der Variabilität vorliegen.⁴⁸¹

Bei den Annahmen hinsichtlich der *Spezifikation der Störgrößen* können vier Prämissen unterschieden werden, nämlich (1) die *Störgrößen weisen einen Erwartungswert von Null auf*, es liegt (2) *Homoskedastizität* vor, es liegt (3) *keine Autokorrelation* zwischen den Störtermen vor und (4) die *Störterme sind normalverteilt*.⁴⁸²

Der ersten Prämisse folgend müssen die (1) *Störterme einen Erwartungswert von null aufweisen* ($E(u_i) = 0; \forall i$).⁴⁸³ Dies bedeutet, dass die Störterme nicht systematisch von null abweichen und somit die ermittelte Regressionsgerade nicht systematisch von der wahren Gerade abweicht.⁴⁸⁴ Dies ist immer dann der Fall, wenn alle relevanten Variablen in das Modell aufgenommen wurden, und die Wirkungszusammenhänge zwischen exogenen und endogenen Variablen in der korrekten funktionalen Form berücksichtigt wurden.⁴⁸⁵ Ohne eine explizite Transformation der Variablen werden rein lineare Zusammenhänge unterstellt und in das Modell aufgenommen. Damit wird mit der Einhaltung dieser Prämisse auch die Forderung nach Linearität erfüllt. Eine formale Überprüfung dieser Voraussetzung ist mit dem von RAMSEY entwickelten RESET-Test (englisch: Regression Specification Error-Test; RESET) möglich.⁴⁸⁶ Dieser Test überprüft die Nullhypothese, ob die Erwartungswerte der Störterme gleich null sind. Fällt dieser signifikant aus, dann muss die Hypothese, dass das Modell korrekt spezifiziert wurde, verworfen werden.⁴⁸⁷

Die zweite Annahme fordert, dass (2) *Homoskedastizität* vorliegt, d. h. dass die Störgrößen eine konstante Varianz aufweisen.⁴⁸⁸ Darunter wird verstanden, dass die Störgrößen über alle Beobachtungen hinweg eine ähnliche Streubreite aufweisen

⁴⁸⁰ Vgl. Berry (1993), S. 12; Field (2013), S. 220 f.; Greene (2012), S. 56 f.

⁴⁸¹ Vgl. Field (2013), S. 220; Berry (1993), S. 12.

⁴⁸² Vgl. hier und im Folgenden Field (2013), S. 220 f.; Greene (2012), S. 55 ff.; Berry (1993), S. 12; Schlichthorst (2009), S. 351 f.

⁴⁸³ Vgl. Wooldridge (2009), S. 24 f.; Auer (2013), S. 330; Field (2013), S. 220.

⁴⁸⁴ Vgl. Wooldridge (2009), S. 24 ff.; Auer (2013), S. 330.

⁴⁸⁵ Vgl. hier und im Folgenden Lee/Flang et al. (2000), S. 331; Wooldridge (2009), S. 24 f.

⁴⁸⁶ Vgl. hier und im Folgenden Ramsey (1969), S. 361–362.

⁴⁸⁷ Vgl. Ramsey (1969), S. 362; Lee/White/Granger (1993), S. 274.

⁴⁸⁸ Vgl. hier und im Folgenden Field (2013), S. 220.

($\text{Var}(u_t) = \sigma_t^2$). Bei Verletzung dieser Annahme wird von Heteroskedastizität gesprochen.⁴⁸⁹ Eine Möglichkeit der formellen Überprüfung dieser Annahme stellt der Cook-Weisberg-Test dar.⁴⁹⁰

Die dritte Prämisse stellt die der (3) *Autokorrelation* dar, bei der überprüft wird, ob die Störterme der einzelnen Variablen untereinander korrelieren. Da Schätzer bei Autokorrelation verzerrt sein können, sollte möglichst keine Korrelation der einzelnen Störterme vorliegen ($\text{Cov}(u_t) = 0; \forall t$).⁴⁹¹ Insbesondere bei einer Zeitreihenanalyse kann die Autokorrelation problematisch sein.⁴⁹² Jedoch sollte auch bei allen anderen Untersuchungen kontrolliert werden, ob die Störterme korrelieren. Generell kann aber davon auszugehen werden, dass keine Autokorrelation vorliegt, wenn Querschnittsdaten analysiert werden, die mittels Zufallsstichprobe erhoben wurden.⁴⁹³ Eine formale Überprüfungsmöglichkeit erfolgt mithilfe des Durbin-Watson-Tests (DW-Test), der die Korrelation der Residuen unterschiedlicher Beobachtungspunkte einer Gleichung analysiert.⁴⁹⁴ Dabei erfasst der Test die Varianz aufeinanderfolgender Beobachtungen. Die Teststatistik kann Werte zwischen null und vier annehmen, wobei niedrige Werte ein Indiz für positive Autokorrelation sind, und hohe Werte auf negative Autokorrelation hinweisen.⁴⁹⁵ Nach FIELD liegt genau dann keine Autokorrelation vor, wenn die Teststatistik in der Nähe von zwei liegt.⁴⁹⁶

Die (4) *Normalverteilungsannahme der Störterme* stellt die vierte Annahme des allgemeinen linearen Modells dar. Dabei fordert diese Prämisse, dass die Residuen mit einem Mittelwert von null normalverteilt sind.⁴⁹⁷ Die Erfüllung dieser Annahme ist jedoch nur für die Durchführung einiger statistischer Tests wie den F-Test und den t-Test relevant.⁴⁹⁸ Ab einem Stichprobenumfang von 40 Probanden geht BACKHAUS auf Grund des zentralen Grenzwertsatzes davon aus, dass die Schätzer konsistent und

⁴⁸⁹ Vgl. Auer/Rottmann (2011), S. 449.

⁴⁹⁰ Vgl. Wooldridge (2009), S. 272–273; Breusch/Pagan (1979), S. 1287 ff. Teilweise wird dieser Test in der Literatur auch als Breusch-Pagan-Test bezeichnet. Dieser wird im weiteren Verlauf der Arbeit jedoch zur Überprüfung der kontemporären Korrelation herangezogen, so dass zur Überprüfung der Heteroskedastizität der Cook-Weisberg-Test verwendet wird.

⁴⁹¹ Vgl. Auer (2013), S. 39 und S. 358; Auer/Rottmann (2011), S. 450.

⁴⁹² Vgl. hier und im Folgenden Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 21.

⁴⁹³ Vgl. Wooldridge (2009), S. 350.

⁴⁹⁴ Vgl. Durbin/Watson (1950), S. 410; Durbin/Watson (1951), S. 160 ff.

⁴⁹⁵ Vgl. Leeflang et al. (2000), S. 340.

⁴⁹⁶ Vgl. Field (2013), S. 220–221.

⁴⁹⁷ Vgl. Field (2013), S. 221.

⁴⁹⁸ Vgl. hier und im Folgenden Backhaus et al. (2006), S. 96 f.

erwartungstreu sind, und Signifikanztests unabhängig von der Verteilung der Residuen gültig sind.⁴⁹⁹ Zur formalen Überprüfung der Prämisse steht eine Vielzahl an Testverfahren zur Verfügung, wobei sich der Shapiro-Wilk-Test als besonders geeignet erwiesen hat.⁵⁰⁰ Im Rahmen des Shapiro-Wilk-Tests wird die aktuelle Verteilung der Residuen einer Normalverteilung gegenüber gestellt. Bei einer signifikanten Teststatistik ist von einer Abweichung von der Normalverteilung auszugehen. Wichtig zu beachten ist, dass nur die Störterme normalverteilt sein müssen und nicht die exogenen Variablen selbst.⁵⁰¹

Neben Annahmen hinsichtlich der Residuen wird im Rahmen der *Spezifikation der Variablen* die Annahme des Nichtvorliegens von (5) *Multikollinearität* an das allgemeine lineare Modell gestellt.⁵⁰² Vollkommene Kollinearität tritt nur im multiplen Regressionsmodell auf und beschreibt den Tatbestand, dass zwei exogene Variablen in Wirklichkeit identisch sind und zwischen ihnen eine perfekte lineare Abhängigkeit besteht. Sind mehr als nur zwei Variablen betroffen, so spricht man von vollkommener Multikollinearität. Für eine korrekte statistische Auswertung ist es notwendig, dass eben diese perfekte Multikollinearität nicht besteht.⁵⁰³ Mit steigendem Ausmaß der Kollinearität steigt der Standardfehler der Koeffizienten und die Schätzung wird unzuverlässig.⁵⁰⁴ Die Überprüfung der Multikollinearität ist mittels des sog. Variance Inflation Factor (VIF) möglich. Die Überprüfung der Prämisse mittels des VIFs basiert auf der Überschneidung des Bestimmtheitsmaßes mit der jeweiligen unabhängigen Variablen.

Mehrgleichungssysteme

Die meisten ökonomischen Beziehungsanalysen kommen zur Erklärung von komplexen realistischen Zusammenhängen jedoch nicht mit dem allgemeinen linearen Modell aus.⁵⁰⁵ Vielmehr werden vielfältige Ursache-Wirkungszusammenhänge betrachtet, die in mehreren Gleichungen abgebildet werden. Zwischen diesen Gleichungen bestehen oftmals Interdependenzen, so dass einige Variablen sowohl als

⁴⁹⁹ Vgl. Backhaus et al. (2011), S. 96; Kmenta (1997), S. 261.

⁵⁰⁰ Vgl. hier und im Folgenden Shapiro/Wilk/Chen (1968), S. 1370–1371.

⁵⁰¹ Vgl. Field (2013), S. 221.

⁵⁰² Vgl. Field (2013), S. 220; Auer/Rottmann (2011), S. 452; Schlichthorst (2009), S. 352.

⁵⁰³ Vgl. Auer (2013), S. 461 f.

⁵⁰⁴ Vgl. hier und im Folgenden Backhaus et al. (2006), S. 93 f.

⁵⁰⁵ Vgl. hier und im Folgenden Schlichthorst (2009), S. 349.

endogene als auch als exogene Variable fungieren. Um eben jene komplexen Zusammenhänge adäquat abbilden zu können, muss daher auf Mehrgleichungsmodelle zurückgegriffen werden. Diese Mehrgleichungsmodelle bestehen dann aus einem System mehrerer Einzelgleichungen.⁵⁰⁶ Dieses Vorgehen ermöglicht schließlich das simultane Schätzen und Auswerten mehrerer endogener Variablen.⁵⁰⁷

Zur Verdeutlichung der Notation von Mehrgleichungssystemen wird auf ein System mit zwei Gleichungen zurückgegriffen, die jeweils eine endogene und mehrere exogene Variablen beinhalten.⁵⁰⁸

$$\beta_{11}y_{1t} + \beta_{12}y_{2t} + \gamma_{11}x_{1t} + \dots + \gamma_{1k}x_{kt} = u_{1t} \quad (3)$$

$$\beta_{21}y_{1t} + \beta_{22}y_{2t} + \gamma_{21}x_{1t} + \dots + \gamma_{2k}x_{kt} = u_{2t} \quad (4)$$

Analog zum allgemeinen linearen Modell bezeichnet der Index t die Zeit, da in vielen Mehrgleichungssystemen Zeitreihendaten verwendet werden. Alternativ können aber auch statistische Einheiten wie Haushalte, Regionen oder Unternehmen über diesen Index in das Modell aufgenommen werden.⁵⁰⁹ Dabei gilt folgende Notation:

y_{ht}	h -te gemeinsame endogene Variable zum Zeitpunkt t
β_{gh}	Koeffizient der h -ten gemeinsamen endogenen Variablen in der g -ten Gleichung
x_{kt}	k -te exogene Variable zum Zeitpunkt t
γ_{gk}	Koeffizient der k -ten exogenen Variablen in der g -ten Gleichung
u_{gt}	Störterm der g -ten Gleichung zum Zeitpunkt t

Dies verdeutlicht, dass Gleichungen eines Mehrgleichungssystems dieselben unabhängigen Variablen beinhalten können. Die dazugehörigen Koeffizienten werden in jeder Gleichung unabhängig ermittelt. Darüber hinaus können die einzelnen Gleichungen unabhängig voneinander Nullrestriktionen aufweisen. Somit müssen nicht alle exogenen Variablen in allen Gleichungen enthalten sein.⁵¹⁰ Bei mehr als zwei Gleichungen bietet sich die Matrizenform als Schreibweise an:⁵¹¹

⁵⁰⁶ Vgl. Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 305.

⁵⁰⁷ Vgl. hier und im Folgenden Schlichthorst (2009), S. 349 f.

⁵⁰⁸ Vgl. hier und im Folgenden Schlichthorst (2009), S. 351.

⁵⁰⁹ Vgl. Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 306 f.

⁵¹⁰ Vgl. Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 399; Schlichthorst (2009), S. 351.

⁵¹¹ Vgl. hier und im Folgenden Schlichthorst (2009), S. 351.

$$\begin{pmatrix} \beta_{11} & \beta_{12} \\ \beta_{21} & \beta_{22} \end{pmatrix} \cdot \begin{pmatrix} y_{1t} \\ y_{2t} \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \gamma_{11} & \cdots & \gamma_{1K} \\ \gamma_{21} & \cdots & \gamma_{2K} \end{pmatrix} \cdot \begin{pmatrix} x_{1t} \\ \vdots \\ x_{Kt} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} u_{1t} \\ u_{2t} \end{pmatrix} \quad (5)$$

$$\Leftrightarrow \mathbf{B}y_t + \mathbf{\Gamma}x_t = u_t \quad (6)$$

Durch Umformungen kann ein Mehrgleichungssystem auch in der reduzierten Form wie folgt dargestellt werden:⁵¹²

$$\Leftrightarrow y_t = -\mathbf{B}^{-1}\mathbf{\Gamma}x_t + \mathbf{B}^{-1}u_t = \mathbf{\Pi}x_t + u_t \quad (7)$$

Bevor nun mit Hilfe von Mehrgleichungssystemen die Beziehungen der einzelnen Variablen untereinander analysiert werden können, müssen analog zum allgemeinen linearen Modell noch verschiedene Annahmekriterien überprüft werden. Prinzipiell gelten dabei dieselben Annahmen wie für das allgemeine lineare Modell.⁵¹³ Jedoch müssen die vorgestellten Kriterien um zwei weitere Prämissen erweitert werden, nämlich die der (6) *Endogenität* und der (7) *kontemporären Korrelation*.

Die erste zusätzliche Annahme, die zum Schätzen von Mehrgleichungsmodellen erfüllt sein muss, ist der Ausschluss von (6) *Endogenität*. Endogenität liegt immer dann vor, wenn die Annahme der Unabhängigkeit von exogenen Variablen und Störtermen verletzt ist.⁵¹⁴ Dies bedeutet, dass Störterme und Regressoren eines Modells nicht statistisch unabhängig voneinander sind. Gründe für das Vorhandensein von Endogenität können vielfältig sein und reichen von fehlenden Modellvariablen, fehlerhaften Messungen der Variablen bis zu Simultanität der Beziehungen.⁵¹⁵ PROPPE diskutiert in seiner Arbeit die Verwendung von Instrumentenschätzern zur Überprüfung von Endogenität.⁵¹⁶ Prinzipiell steht mit dem Durbin-Wu-Hausman-Test ein geeignetes Verfahren zur Identifikation von Endogenität zur Verfügung.⁵¹⁷ Dieser Test beruht auf dem Vergleich der Koeffizienten einer effizienten, aber bei vorliegender Endogenität inkonsistenten Schätzung (bspw. OLS) mit einer konsistenten, aber ineffizienten Schätzung (bspw. 2SLS oder 3SLS).⁵¹⁸

⁵¹² Vgl. Frohn (1995), S. 151 ff.

⁵¹³ Vgl. Schlichthorst (2009), S. 351 f.; Greene (2012), S. 341.

⁵¹⁴ Vgl. hier und im Folgenden Kennedy (2008), S. 139.

⁵¹⁵ Vgl. Ebbes (2004), S. 8 ff.

⁵¹⁶ Vgl. Proppe (2007), S. 260–263.

⁵¹⁷ Vgl. Hausman (1978), S. 1259–1260.

⁵¹⁸ Vgl. Baum (2006), S. 211–214.

Die siebte zu erfüllende Prämisse ist der Ausschluss von (7) *kontemporärer Korrelation*. Darunter ist die Korrelation der Residuen verschiedener Gleichungen bei identischen Beobachtungen zu verstehen.⁵¹⁹ Beispielsweise kann kontemporäre Korrelation durch die temporäre Parallelität der Beobachtung begründet werden.⁵²⁰ Dies kann immer dann vorliegen, wenn mehrere Gleichungen zum Zeitpunkt t von aktuell herrschenden Bedingungen (z.B. ökonomische Rahmenbedingungen) in gleicher Weise beeinflusst werden, ohne dass diese Größe explizit als exogene Variable im Modell berücksichtigt wird.⁵²¹ Nach GREENE können die einzelnen Gleichungen eines Mehrgleichungssystems durch diese Verknüpfung der kontemporären Korrelation nicht mehr als unabhängig angesehen werden.⁵²² Da das System dann keine interdependente Beziehung zwischen den Gleichungen über ihre endogene Variable erkennen lässt, und die Verbindung einzig durch die Struktur der Varianz-Kovarianz-Matrix der Residuen identifizierbar ist, gelten die Gleichungen nur als scheinbar unverbunden (seemingly unrelated).⁵²³ Zur Überprüfung kann auf den von BREUSCH/PAGAN entwickelten Test zurückgegriffen werden.⁵²⁴ Dieser überprüft mittels eines Lagrange-Multiplikators, ob die Kovarianzmatrix diagonal ist, d. h. ob die kontemporäre Korrelation gleich null ist. Dazu wird die Nullhypothese, d.h. es gibt keine kontemporäre Korrelation, gegen die Alternativhypothese, d.h. es liegt kontemporäre Korrelation vor, überprüft.⁵²⁵ Die empirisch ermittelte Teststatistik wird mit einer theoretischen χ^2 -Verteilung verglichen. Fällt der Test signifikant aus, so muss die Nullhypothese verworfen werden, und es liegt kontemporäre Korrelation vor.

Abschließend kann festgehalten werden, dass zunächst einige Anforderungskriterien erfüllt sein müssen, bevor mit der Analyse von Wirkungsbeziehungen begonnen werden kann. Abbildung 14 gibt einen Überblick über die geforderten Gütekriterien für Ein- und Mehrgleichungssysteme.

⁵¹⁹ Vgl. Schlichthorst (2009), S. 352.

⁵²⁰ Vgl. Zellner (1962), S. 349.

⁵²¹ Vgl. Schlichthorst (2009), S. 352.

⁵²² Vgl. Greene (2012), S. 334.

⁵²³ Vgl. Schlichthorst (2009), S. 356.

⁵²⁴ Vgl. hier und im Folgenden Breusch/Pagan (1980), S. 247; Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 341.

⁵²⁵ Vgl. hier und im Folgenden Seddighi/Lawler/Katos (2000), S. 221 f.; Judge (1988), S. 456.

Prüfung der Modellprämissen von Ein- und Mehrgleichungssystemen				
	Modellprämisse	Kriterium	Grenzwerte	Ergebnis
Allgemeines lineares Modell	Spezifikation der Residuen			
	(1) Unsystematische Residuen	RESET-Test	$\rho > 0,1$	Korrekte Spezifikation des Modells
	(2) Konstante Varianz	Cook-Weisberg-Test	$\rho > 0,1$	Homoskedastizität
	(3) Keine Autokorrelation	Durbin-Watson-Test	DW nahe 2	Keine Autokorrelation
	(4) Normalverteilung der Residuen	Shapiro-Wilk-Test	$\rho > 0,1$	Normalverteilung der Residuen
	Spezifikation der Variablen			
	(5) Keine Multikollinearität	Variance Inflation Factor	VIF < 5	Keine Multikollinearität
Mehrgleichungsmodelle	(6) Keine Endogenität	Durbin-Wu-Hausman-Test	$\rho > 0,1$	Keine Endogenität
	(7) Kontemporäre Korrelation	Breusch-Pagan-Test	$\rho > 0,1$	Kontemporäre Korrelation

Abbildung 14: Annahmen für Ein- und Mehrgleichungssysteme

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Saarbeck (2013)

Die finale Auswahl des Parameterschätzers innerhalb eines Mehrgleichungssystems hängt entscheidend von der Erfüllung der hier vorgestellten Prämissen ab. Dabei spielen die kontemporäre Korrelation und die Endogenität eine entscheidende Rolle. Je nach Erfüllung der jeweiligen Prämissen ergeben sich vier potentielle Parameterschätzer, die zur Analyse der Wirkungsbeziehungen geeignet sind.⁵²⁶

Werden sowohl die Annahmen zur kontemporären Korrelation als auch zur Endogenität erfüllt, so können die Gleichungen als Einzelgleichungen behandelt werden, und eine effiziente und konsistente OLS-Schätzung ist möglich.⁵²⁷ Liegt hingegen kontemporäre Korrelation unter Abwesenheit von Endogenität vor, so ist der OLS-Schätzer zwar noch konsistent, aber nicht mehr effizient.⁵²⁸ Zur Parameterschätzung eignet sich in diesem Fall die scheinbar unverbundene Regression (englisch: Seemingly Unrelated Regression; SUR), die eine Sonderform der OLS-Schätzung mit besonders gewichteten OLS-Schätzern darstellt und die Korrelation zwischen den Gleichungen berücksichtigt.⁵²⁹ Die SUR-Schätzung und OLS-Schätzung weisen bei geringer kontemporärer Korrelation keine signifikanten Unterschiede auf.⁵³⁰

⁵²⁶ Vgl. hierzu das von Schlichthorst (2009), S. 352 vorgestellte Verfahren.

⁵²⁷ Vgl. Frohn (1995), S. 196 ff.

⁵²⁸ Vgl. Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 339.

⁵²⁹ Vgl. Greene (2012); Schlichthorst (2009), S. 354.

⁵³⁰ Vgl. Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 343; Schlichthorst (2009), S. 357.

Liegt bei Endogenität keine kontemporäre Korrelation vor, erweist sich der OLS-Schätzer als inkonsistent.⁵³¹ Für die Wahl des geeigneten Parameterschätzers ist zusätzlich der Identifikationsstatus des Gleichungssystems ausschlaggebend.⁵³² Unter dem Identifikationsstatus ist zu verstehen, ob genügend Informationen vorliegen, um das Modell umfassend zu schätzen.⁵³³ Zur Ermittlung des Identifikationsstatus stehen verschiedene Kriterien zur Auswahl, wobei das sog. Abzähl-Kriterium und Rang-Kriterium zwei häufig angewendete Verfahren sind.⁵³⁴ Das Rang-Kriterium verlangt als notwendige und hinreichende Bedingung, dass die Anzahl unabhängiger Gleichungen eines Systems gleich der Anzahl an endogenen Variablen minus eins sein muss. Dagegen setzt das Abzähl-Kriterium die Anzahl an endogenen und exogenen Variablen in Relation. Ist das Modell überidentifiziert, so sollte das zweistufige Verfahren der Kleinst-Quadrate-Schätzung (englisch: Two-Stage Least Squares; 2SLS) zur Anwendung kommen.⁵³⁵ Bei einem exakt identifizierbaren Modell hingegen kann auf die indirekte Methode der kleinsten Quadrate (englisch: Indirect Least Squares; ILS) oder Instrumentenvariablen (englisch: Instrumental Variable; IV) zurückgegriffen werden. Ist ein Modell jedoch unteridentifiziert, so ist eine weitere Spezifikation des Modells notwendig, da es so nicht simultan geschätzt werden kann. Liegt gleichzeitig kontemporäre Korrelation und Endogenität vor, so muss auf dreistufige Kleinst-Quadrate-Schätzer (3SLS-Schätzer) zurückgegriffen werden, die eine Kombination aus 2SLS-Schätzung und SUR-Schätzung darstellen.⁵³⁶

Abbildung 15 veranschaulicht noch einmal den Zusammenhang zwischen dem Ergebnis der Prämissenprüfung und dem zu wählenden Parameterschätzer. Zu beachten ist, dass vor der Prämissenprüfung für Mehrgleichungssysteme, und der damit verbundenen Wahl des Parameterschätzers, alle Prämissen des allgemeinen linearen Modells erfüllt sein müssen.

⁵³¹ Vgl. Hackl (2012), S. 277.

⁵³² Vgl. Schlichthorst (2009), S. 354.

⁵³³ Vgl. Schlichthorst (2009), S. 353.

⁵³⁴ Vgl. hier und im Folgenden Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 331 f.

⁵³⁵ Vgl. hier und im Folgenden Schlichthorst (2009), S. 353 f.; Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 331 f.

⁵³⁶ Vgl. Schlichthorst (2009), S. 355.

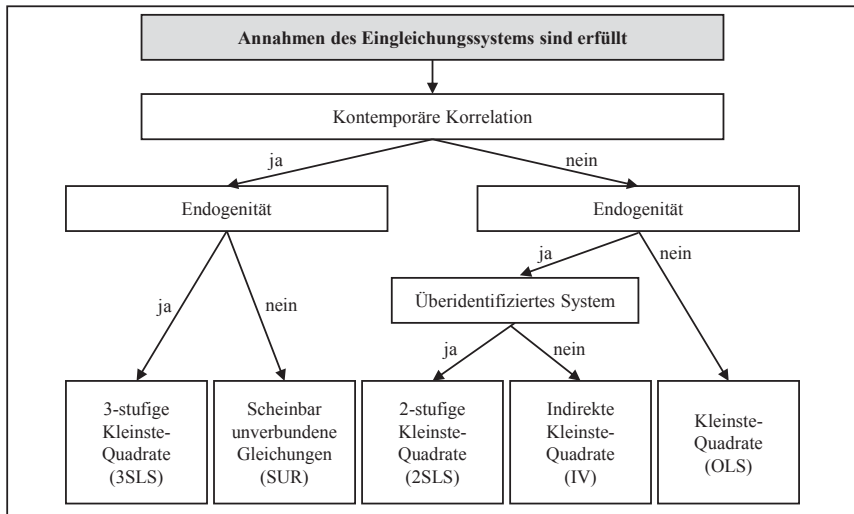


Abbildung 15: Zusammenhang zwischen der Prämissenprüfung für Mehrgleichungssysteme und Parameterschätzung

Quelle: In Anlehnung an Schlichthorst (2009), S. 355.

Neben den hier vorgestellten Annahmen, die schlussendlich zur Auswahl des geeigneten Parameterschätzers führen, ist in einem weiteren Schritt die Güte eines geschätzten Modells zu überprüfen. Geeignete Kennzahlen zur Überprüfung der Güte eines Regressionsmodells sind bspw. das *Bestimmtheitsmaß* R^2 , das *korrigierte Bestimmtheitsmaß* \bar{R}^2 , das *Akaike'sche Informationskriterium* (englisch: Akaike Information Criterion, AIC), das *Bayessche Informationskriterium* (englisch: Bayesian Information Criterion, BIC), das teilweise auch Schwarz-Informationskriterium genannt wird, und der *F-Test*.⁵³⁷ Zur Prüfung der einzelnen Koeffizienten und deren Einfluss auf die endogenen Variablen kann zusätzlich die *t-Statistik* herangezogen werden.

Eine der verbreitetsten und wichtigsten Kennzahlen zur Gütebestimmung ist das *Bestimmtheitsmaß* R^2 , das den Anteil der Streuung, die durch die Regression erklärt wird, mit der Gesamtstreuung in Relation setzt. Damit wird der Erklärungsanteil einer Regression bzw. eines Modells bestimmt.⁵³⁸ Das Bestimmtheitsmaß kann Werte zwischen null und eins annehmen, wobei ein Wert von null aussagt, dass durch das

⁵³⁷ Vgl. hier und im Folgenden Hackl (2012), S. 82 f.; Schwarz (1978), S. 461 f.; Akaike (1981), S. 3 f.

⁵³⁸ Vgl. hier und im Folgenden Greene (2012), S. 81 f.; Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 49 ff.

aufgestellte Modell keinerlei Varianz erklärt wird. Nimmt R^2 hingegen den Wert eins an, so werden die vorliegenden Daten durch das Modell perfekt erklärt, da 100 % der vorliegenden Varianz durch das Modell erklärt wird.⁵³⁹

Bei der Beurteilung der Güte von Mehrgleichungssystemen mit Hilfe des Bestimmtheitsmaßes R^2 besteht die Möglichkeit, dass Probleme auftreten. Auf Grund der Betrachtung der Anzahl an Freiheitsgraden können die Werte des R^2 nicht sinken, wenn weitere Variablen dem Modell hinzugefügt werden.⁵⁴⁰ D. h., dass die Güte eines Modells durch das Hinzufügen von Variablen besser wird, auch wenn diese gar nicht zur Erklärung der endogenen Variable beitragen oder deren Erklärungsbeitrag nur zufällig ist. Daher wird die Verwendung des korrigierten Bestimmtheitsmaßes $R^2_{\text{korrt}} (\bar{R}^2)$ vorgeschlagen, das den Verlust der Freiheitsgrade durch Aufnahme weiterer Variablen berücksichtigt. Immer dann, wenn der quadrierte t-Wert einer exogenen Variable kleiner eins ist, sinkt das korrigierte Bestimmtheitsmaß.⁵⁴¹

Weiterhin ist zu beachten, dass bei sehr großen Stichprobenumfängen das *korrigierte Bestimmtheitsmaß* zu gering ausfallen kann.⁵⁴² Daher soll auf zwei alternative Metriken, nämlich das *AIC* und das *BIC*, zurückgegriffen werden. Sowohl *BIC* als auch *AIC* verbessern sich, wenn das R^2 ansteigt und verschlechtern sich, wenn ceteris paribus die Modellgröße zunimmt. Je geringer die Teststatistik dieser Kriterien ausfällt, umso besser sind die Modelle geeignet.⁵⁴³ Bei einfacheren Modellen sollte das *BIC* verwendet werden, da dieses stärker auf die Einschränkung der Freiheitsgrade reagiert.⁵⁴⁴

Diese Kriterien stellen eine Erweiterung des RESET-Tests dar, der lediglich überprüft, ob ein Modell korrekt spezifiziert ist.⁵⁴⁵ Dagegen können \bar{R}^2 , *AIC* und *BIC* zum Vergleich zweier Modelle mit einer unterschiedlichen Anzahl an exogenen Variablen herangezogen werden.⁵⁴⁶ Kritische Werte, die zur Beurteilung dieser Kriterien heranzuziehen sind, können jedoch nicht aus der Literatur abgeleitet werden.⁵⁴⁷

⁵³⁹ Vgl. Wooldridge (2009), S. 40.

⁵⁴⁰ Vgl. hier und im Folgenden Greene (2012), S. 82 ff.

⁵⁴¹ Vgl. Greene (2012), S. 83.

⁵⁴² Vgl. hier und im Folgenden Greene (2012), S. 179 f.

⁵⁴³ Vgl. Akaike (1981), S. 10 ff.; Schwarz (1978), S. 463; Greene (2012), S. 179 f.

⁵⁴⁴ Vgl. Greene (2012), S. 180.

⁵⁴⁵ Vgl. Ramsey (1969) und die Ausführungen dazu weiter oben.

⁵⁴⁶ Vgl. Auer (2013), S. 485; Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 54.

⁵⁴⁷ Vgl. Krafft (1995), S. 305.

Zur Überprüfung der *Gesamtsignifikanz* eines aufgestellten Modells kann der sog. *F-Test* herangezogen werden.⁵⁴⁸ Der Test beruht hierbei auf einem Vergleich des Erklärungsinhaltes des spezifizierten Modells mit einem Modell ohne Koeffizienten.⁵⁴⁹ Es wird also überprüft, ob die verwendeten exogenen Variablen überhaupt in der Lage sind, die endogene Variable zu erklären.⁵⁵⁰

Zur Beurteilung der einzelnen im Modell enthaltenen Koeffizienten kann auf die *t-Statistik* zurückgegriffen werden. Diese dient der Überprüfung der einzelnen Hypothesen und somit des Einflusses der exogenen Variablen auf die endogenen Variablen. Getestet wird die Nullhypothese, ob der betrachtete Koeffizient sich nicht signifikant von null unterscheidet und somit der Parameter keinen Einfluss auf die endogene Variable hat. Durch einen Vergleich der ermittelten Teststatistik mit der theoretischen *t*-Verteilung kann der sog. *p*-Wert bestimmt werden, der die Irrtumswahrscheinlichkeit angibt, mit der die Nullhypothese abzulehnen ist.

Neben der Betrachtung von Haupteffekten in Experimenten kann die Analyse von Moderationseffekten interessant sein. Um die Interaktion zwischen Moderationen und exogenen Variablen detailliert analysieren zu können, kann eine sog. Simple Slope-Analyse (SSA) genutzt werden.⁵⁵¹ Ein signifikanter Interaktionseffekt zeigt an, dass ein Moderator den Effekt einer exogenen auf eine endogene Variable beeinflusst. Dementsprechend existieren je nach Ausprägung des Moderators unterschiedlich ausgeprägte Regressionsgeraden für den Effekt der exogenen auf die endogene Variable. Zur Analyse des Moderationseffekts können diese unterschiedlichen Regressionsgeraden, die unterschiedliche Steigungen (englisch: simple slopes) besitzen, individuell betrachtet werden. Zur Interpretation wird die Verwendung unterschiedlicher Regressionsgeraden für jeweils niedrige, moderate und hohe Ausprägung des Moderators empfohlen.⁵⁵² Hierzu kann bspw. der Mittelwert als moderate Ausprägung und der Mittelwert plus bzw. minus einer Standardabweichung für eine hohe bzw. niedrige Ausprägung genutzt werden. So empfehlen AIKEN/WEST die Verwendung von mittelwertzentrierten Daten.⁵⁵³ Daher wird in der vorliegenden Arbeit eine Standardisierung aller metrisch skalierten Variablen vorgenommen, so dass

⁵⁴⁸ Vgl. Wooldridge (2009), S. 152 f.

⁵⁴⁹ Vgl. Wooldridge (2009), S. 152 f.; Field (2013), S. 202 f.

⁵⁵⁰ Vgl. hier und im Folgenden Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 78 ff.

⁵⁵¹ Vgl. hier und im Folgenden Aiken/West (1991), S. 10 f.

⁵⁵² Vgl. Homburg/Artz/Wieseke (2012), S. 66; Cohen et al. (2013), S. 269; Fang (2008), S. 97 f.

⁵⁵³ Vgl. Aiken/West (1991), S. 9.

die Daten mittelwertzentriert sind und einen Erwartungswert von null aufweisen. Zudem wird dadurch die Standardabweichung auf eins normiert. So kann im Rahmen einer SSA leicht das niedrige, moderate und hohe Niveau bestimmt werden.

4.6.2 Annahmeüberprüfungen

Vor der Überprüfung der Hypothesen muss sichergestellt werden, dass das aufgestellte Modell die vorgestellten Annahmen erfüllt, und welcher Parameterschätzer korrekte, interpretierbare Ergebnisse generiert. Dabei ist wie im vorangegangenen Abschnitt darauf zu achten, dass zunächst die Anforderungen an das allgemeine lineare Modell erfüllt sind und im zweiten Schritt die Anforderungen an die Mehrgleichungsmodelle. Die Überprüfung der einzelnen Annahmen erfolgt im Folgenden für die Gleichungen zur Erklärung des wahrgenommenen sozialen Nutzens (G_{PSV}) und die Gleichungen zur Erklärung der Kaufbereitschaft (G_{WTB}), der Weiterempfehlungsbereitschaft (G_{WOM}) und der Beitrittsbereitschaft (G_{WTJ}).

Vor dem eigentlichen ersten Untersuchungsschritt muss überprüft werden, ob die Daten auf einem *ausreichend hohen Messniveau* vorliegen und ob *genügend Varianz* vorhanden ist, um Veränderungen der abhängigen Variablen zu erklären. Grundlegend kann festgehalten werden, dass ein ausreichend hohes Messniveau gegeben ist. Dies ist unter anderem damit zu begründen, dass alle erhobenen Variablen mittels Mehrindikator-Messmodellen erfasst wurden und die nicht metrischen Kontrollgrößen (wie z.B. Erfahrung mit MLM-Unternehmen) als dichotome Variable in die Untersuchung aufgenommen wurden.⁵⁵⁴

Zur Überprüfung der ersten Prämisse (1), dass die Residuen der Schätzung einen *Erwartungswert von null aufweisen*, und kein systematischer Einfluss die Ergebnisse verzerrt, wird der RESET-Test nach RAMSEY durchgeführt.⁵⁵⁵ Für alle vier zu überprüfenden Gleichungen konnte die Hypothese nicht verworfen werden, dass das Modell korrekt spezifiziert ist: $F_{PSV}(3, 1563) = 1,36, p = 0,2524$; $F_{WTB}(3, 1562) = 1,26, p = 0,28684$; $F_{WOM}(3, 1562) = 0,71, p = 0,5466$; $F_{WTJ}(3, 1562) = 1,68, p = 0,1696$.

Die zweite Prämisse zur Anwendung des allgemeinen linearen Modells fordert (2) *Homoskedastizität*, d. h. eine *konstante Varianz der Residuen*. Zur Erfüllung dieser Annahme wird der sog. Cook-Weisberg-Test verwendet. Dieser überprüft die

⁵⁵⁴ Vgl. Field (2013), S. 220. Vgl. hierzu den Ausschluss an Beobachtungen mit zu geringer Varianz nach Fischer/Völckner/Sattler (2010) in Abschnitt 4.4.3.

⁵⁵⁵ Vgl. hier und im Folgenden Ramsey (1969), S. 361 f.

Nullhypothese, dass keine konstante Varianz vorliegt. Für die Gleichungen G_{PSV} , G_{WTB} und G_{WTJ} kann die Hypothese jedoch nicht verworfen werden: $\chi^2_{PSV}(1) = 22,63$, $p = 0,0000$; $\chi^2_{WTB}(1) = 33,00$, $p = 0,0000$; $\chi^2_{WOM}(1) = 0,84$, $p = 0,3595$; $\chi^2_{WTJ}(1) = 272,75$, $p = 0,0000$. Um die Stärke des Einflusses der Heteroskedastizität zu untersuchen, wurden die jeweiligen Schätzungen mit robusten Schätzungen verglichen.⁵⁵⁶ Da robuste Schätzer auf eine korrigierte Varianz-Kovarianz-Matrix zurückgreifen, können diese den Einfluss der Heteroskedastizität ausgleichen.⁵⁵⁷ Bei einem Vergleich der Parameterschätzer ist lediglich eine Veränderung des Signifikanzniveaus relevant, da die ermittelten Koeffizienten gleich sind. Eine OLS-Schätzung kann im Vergleich zur robusten Schätzung als die konservativste Schätzmethode angesehen werden. Generell sind keine Beeinträchtigungen für die Interpretation des Gesamtmodells festzustellen. So blieben die Einflüsse aller Variablen auf demselben Signifikanzniveau. Insgesamt kann das Modell daher als sehr robust bewertet werden. Lediglich für den Einfluss BED auf WTJ verschlechtert sich das Signifikanzniveau geringfügig von $p = 0,008$ auf $p = 0,014$. Daher wird davon ausgegangen, dass Heteroskedastizität in unkritischem Maße vorliegt. Demzufolge kann ein allgemeines lineares Modell oder ein Mehrgleichungssystem verwendet werden.

Darauf folgend wird mit dem Durbin-Watson-Test die (3) *Prämisse der fehlenden Autokorrelation* überprüft, d. h. dass zwischen den Störtermen keine lineare Abhängigkeit besteht.⁵⁵⁸ Da diese Studie auf Querschnittsdaten basiert, kann man grundsätzlich davon ausgehen, dass keine Autokorrelation vorliegt.⁵⁵⁹ Nichtsdestotrotz soll diese Annahme auch für die vorliegende Studie überprüft werden. Der DW-Test unterstützt diese These: $DW_{PSV} = 2,092$; $DW_{WTB} = 2,012$; $DW_{WOM} = 2,056$; $DW_{WTJ} = 2,032$. Die Teststatistiken liegen alle in der Nähe des erwünschten Grenzwertes von zwei, der auf fehlende Autokorrelation hindeutet.⁵⁶⁰

Die vierte Annahme betrifft (4) die *Normalverteilung der Residuen*. Zur Überprüfung steht eine Vielzahl an Testverfahren zur Verfügung. In der vorliegenden Arbeit wird auf den Shapiro-Wilk-Test zurückgegriffen. Für keine der vier Gleichungen kann eine

⁵⁵⁶ Vgl. White (1980), S. 818 ff.; Huber (1967), S. 221 ff. Zur Berechnung der robusten Schätzung wurden in Stata mit dem Befehl "robust" Eicker-Huber-Sandwich-Schätzer verwendet, die anschließend mit normalen OLS-Schätzungen verglichen wurden.

⁵⁵⁷ Vgl. Leeftang et al. (2015), S. 335.

⁵⁵⁸ Vgl. Ecker/Kosfeld/Dreger (2011), S. 21.

⁵⁵⁹ Vgl. Wooldridge (2009), S. 349–350.

⁵⁶⁰ Vgl. Field (2013), S. 220.

Normalverteilung bestätigt werden. Da die Normalverteilung für das allgemeine lineare Modell nicht als hartes Kriterium gilt, ist eine Verletzung der Annahme als nicht gravierend einzustufen.⁵⁶¹ Darüber hinaus stellt BACKHAUS ET AL. fest, dass bei einer hinreichend großen Stichprobe, die für die vorliegende Studie mit $n = 1.580$ gegeben ist, eine Verletzung als unkritisch einzuschätzen ist.⁵⁶²

Bei der Verwendung mehrerer exogener Variablen, wie es im Mehrgleichungsmodell der Studie I der Fall ist, muss zusätzlich noch die Annahme (5) der *Multikollinearität* überprüft werden. Dazu wurden alle VIF-Werte der jeweiligen exogenen Variablen je endogener Variable ermittelt. Alle Testwerte lagen im Intervall $[1,00; 4,04]$ und somit unterhalb des kritischen Wertes von fünf.⁵⁶³ Weiterhin fällt der durchschnittliche VIF mit 1,35 für die Gleichungen G_{WTB} , G_{WOM} und G_{WTJ} sowie 1,98 für G_{PSV} gering aus. Detaillierte VIF-Werte sind im Anhang A in Tabelle 57 und Tabelle 58 dargestellt. Daher kann Multikollinearität als kritisches Problem ausgeschlossen werden.

Als sechste Annahme ist zu evaluieren, ob (6) *Endogenität* gegeben ist. Diese kann immer dann vorliegen, wenn die Unabhängigkeit von exogenen Variablen und Störtermen verletzt ist, und somit Störterme und Regressoren eines Modells nicht statistisch unabhängig voneinander sind.⁵⁶⁴ Gründe hierfür können bspw. sein, dass Modellvariablen fehlen oder diese falsch gemessen wurden. Beides ist auszuschließen, da zum einen der RESET-Test und die Konstruktvalidierung keine Probleme indizieren und zum anderen bei der Konzeption bewusst auf eine ordnungsgemäße Gestaltung des Experiments geachtet wurde. Da die Daten im Rahmen eines Laborexperiments erhoben wurden, und somit etliche externe Einflüsse bereits eliminiert wurden, kann das Vorhandensein für die vorliegende Studie ausgeschlossen werden. Weiterhin zeigte der Ein-Faktor-Test von Harman, dass kein Common-Method-Bias vorliegt. Dies legt nahe, dass Endogenität kein substantielles Problem darstellt.

In einem Mehrgleichungsmodell ist abschließend noch auf (7) *kontemporäre Korrelation* zu testen. Das Vorliegen von kontemporärer Korrelation kann mit Hilfe des Breusch-Pagan-Tests nachgewiesen werden.⁵⁶⁵ Dieser zeigt deutlich, dass kontemporäre Korrelation vorliegt: $\chi^2(1) = 569,993$, $p = 0,0000$. Die Korrelationen der

⁵⁶¹ Vgl. Greene (2012), S. 63–64.

⁵⁶² Vgl. Backhaus/Erichson/Weiber (2013), S. 96.

⁵⁶³ Vgl. Menard (2002), S. 76.

⁵⁶⁴ Vgl. Kennedy (2008), S. 139.

⁵⁶⁵ Vgl. Judge (1988), S. 458.

Residuen der vier Gleichungen befinden sich alle im Intervall $[-0,1098, 0,5716]$ und können detailliert im Anhang A in Tabelle 59 eingesehen werden.

Abbildung 16 gibt noch einmal einen Überblick über alle Schritte der Annahmenprüfung sowie deren detaillierte Ergebnisse. Im Rahmen der Annahmeprüfungen der Studie I kann somit festgestellt werden, dass kontemporäre Korrelation vorliegt und gleichzeitig Endogenität nicht gegeben ist. Daher wird eine SUR-Schätzung als adäquates Verfahren zur Parameterschätzung identifiziert. Zum Verständnis wird im folgenden Abschnitt kurz auf die Grundlagen der SUR-Schätzung eingegangen, bevor die finale Überprüfung der Hypothesen stattfindet.

Ergebnisse der Prüfung der Modellprämissen von Ein- und Mehrgleichungssystemen der Studie I				
Modellprämissen	Kriterium	Grenzwerte	Überprüfung	Ergebnis
Allgemeines lineares Modell	Spezifikation der Residuen			
	(1) Unsystematische Residuen	RESET-Test $\rho > 0,1$	$F_{PSV} (3, 1563) = 1,36$ $\rho = 0,2524$ $F_{WTB} (3, 1562) = 1,26$ $\rho = 0,2868$ $F_{WOM} (3, 1562) = 0,71$ $\rho = 0,5466$ $F_{WTJ} (3, 1562) = 1,68$ $\rho = 0,1696$	Korrekte Spezifikation des Modells
	(2) Konstante Varianz	Cook-Weisberg-Test $\rho > 0,1$	$\chi^2_{PSV} (1) = 22,63$ $\rho = 0,0000$ $\chi^2_{WTB} (1) = 33,00$ $\rho = 0,0000$ $\chi^2_{WOM} (1) = 0,84$ $\rho = 0,3595$ $\chi^2_{WTJ} (1) = 272,75$ $\rho = 0,0000$	Heteroskedastizität liegt im unkritischen Ausmaße vor, da sich der Vergleich mit robusten OLS-Schätzungen als unauffällig zeigt
	(3) Keine Autokorrelation	Durbin-Watson-Test DW nahe 2	$DW_{PSV} (14, 1580) = 2,092$ $DW_{WTB} (15, 1580) = 2,012$ $DW_{WOM} (15, 1580) = 2,012$ $DW_{WTJ} (15, 1580) = 2,032$	Keine Autokorrelation
	(4) Normalverteilung der Residuen	Shapiro-Wilk-Test $\rho > 0,1$	$W_{PSV} = 0,974$ $p = 0,000$ $W_{WTB} = 0,949$ $p = 0,000$ $W_{WOM} = 0,969$ $p = 0,000$ $W_{WTJ} = 0,824$ $p = 0,000$	Keine Normalverteilung der Residuen. Auf Grund des Stichprobenumfangs $N=1.580$ als nicht kritisch zu bewerten
Mehrgleichungsmodelle	Spezifikation der Variablen			
	(5) Keine Multikollinearität	Variance Inflation Factor $VIF < 5$	Alle $VIF_{PSV} < 4,04$ $\emptyset VIF_{PSV} = 1,98$ Alle $VIF_{WTB} < 1,67$ $\emptyset VIF_{PSV} = 1,35$ Alle $VIF_{WOM} < 1,67$ $\emptyset VIF_{PSV} = 1,35$ Alle $VIF_{WTJ} < 1,67$ $\emptyset VIF_{PSV} = 1,35$	Keine Multikollinearität
	(6) Keine Endogenität	Durbin-Wu-Hausman-Test $\rho > 0,1$	Inhaltlicher Ausschluss	Keine Endogenität
	(7) Kontemporäre Korrelation	Breusch-Pagan-Test $\rho > 0,1$	$\chi^2 (6) = 569,993$ $\rho = 0,000$	Kontemporäre Korrelation

Abbildung 16: Überprüfung der Annahmen für Studie I

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Saarbeck (2013), S. 203.

4.6.3 Grundlagen zur Schätzung mittels scheinbar unverbundener Regressionen (SUR-Schätzung)

Grundlegend basiert eine SUR-Schätzung auf dem allgemeinen linearen Modell und Mehrgleichungssystemen, die Gegenstand des Abschnitts 4.6.1 waren. Lediglich der Parameterschätzer selbst ergibt sich in einem anderen Verfahren, um die Zusammenhänge der verschiedenen Gleichungen über die Störterme zu berücksichtigen. Analog zum Mehrgleichungssystem aus Abschnitt 4.6.1 ergibt sich in Anlehnung an BECKWITH für ein SUR-Modell mit zwei Gleichungen folgende Matrizenschreibweise:⁵⁶⁶

$$\begin{pmatrix} 1 & 0 \\ 0 & 1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} y_{1t} \\ y_{2t} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \beta_{10} & \beta_{11} & 0 \\ \beta_{20} & 0 & \beta_{22} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 1 \\ x_{1t} \\ x_{2t} \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} u_{1t} \\ u_{2t} \end{pmatrix} \Leftrightarrow \mathbf{B}y_t = \mathbf{\Gamma}x_t + u_t \quad (8)$$

Zu erkennen ist, dass die \mathbf{B} -Matrix in diesem SUR-Modell eine reine Diagonalstruktur aufweist, und somit jede Gleichung genau eine endogene Variable besitzt.⁵⁶⁷ Dementsprechend liegen keine interdependenten Beziehungen über die gemeinsamen abhängigen Größen vor. Auf Grund der kontemporären Korrelation existieren jedoch Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Gleichungen über die jeweiligen Störterme. Daher ist die Varianz-Kovarianz-Matrix Σ nicht diagonal, sondern sie weist weitere Werte (ungleich null) neben der Hauptdiagonalen auf. Somit ist die Verbindung der einzelnen Gleichungen zueinander lediglich durch die Struktur der Varianz-Kovarianz-Matrix der Störterme definiert, die sich wie folgt ergibt:⁵⁶⁸

$$\Sigma = \begin{bmatrix} E(u_1 u'_1) & \cdots & E(u_1 u'_G) \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ E(u_G u'_1) & \cdots & E(u_G u'_G) \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \sigma_{u_1}^2 \mathbf{I} & \cdots & \sigma_{1G} \mathbf{I} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \sigma_{G1} \mathbf{I} & \cdots & \sigma_{u_G}^2 \mathbf{I} \end{bmatrix} \quad (9)$$

Im Rahmen der SUR-Analyse wird dann die Varianz-Kovarianz-Matrix Σ genutzt, um die Parameterschätzer derart zu gewichten, dass die Interaktion zwischen den Störtermen berücksichtigt wird, und die Parameterschätzer wieder konsistent sind.⁵⁶⁹

⁵⁶⁶ Vgl. Beckwith (1972), S. 168–169.

⁵⁶⁷ Vgl. hier und im Folgenden Schlichthorst (2009), S. 357–358.

⁵⁶⁸ Vgl. Schlichthorst (2009), S. 356; Zellner (1962), S. 351 f.; Judge (1988), S. 447 f.; Assenmacher (2002), S. 194 ff.

⁵⁶⁹ Vgl. Schlichthorst (2009), S. 356; Leeflang et al. (2015), S. 181–182; Baltagi (2011), S. 242 f.

Um konsistente SUR-Schätzer zu erhalten, müssen im Rahmen einer SUR-Analyse sechs aufeinander folgende Schritte durchlaufen werden.⁵⁷⁰

1. Im ersten Schritt werden mithilfe des OLS-Verfahrens die jeweiligen Schätzer $\hat{\beta}$ für alle Einzelgleichungen ermittelt:

$$\hat{\beta} = (\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}\mathbf{X}'\mathbf{Y} \quad (10)$$

2. Mittels der ermittelten OLS-Schätzer $\hat{\beta}$ können nun die dazugehörigen Residuen \hat{u} bestimmt werden:

$$\hat{u} = \mathbf{Y} - \mathbf{X}\hat{\beta} \quad (11)$$

3. Aufbauend darauf können nun konsistente Schätzer s_{gh} für die Varianzen und Kovarianzen der Störterme ermittelt werden:

$$s_{gh} = \frac{1}{[(n-K_g)(n-K_h)]^{1/2}} \sum_{t=1}^n \hat{u}_{gt}\hat{u}_{ht} \quad (12)$$

4. Diese nun konsistenten Schätzer werden verwendet, um die Varianz-Kovarianz-Matrix \mathbf{W} zu schätzen.
5. Die so geschätzte Varianz-Kovarianz-Matrix \mathbf{W} wird in den Ausdruck des Schätzers eingesetzt; so erhält man die konsistenten SUR-Schätzer :

$$\hat{\beta}_{SUR} = (\mathbf{X}'\mathbf{W}^{-1}\mathbf{X})^{-1}\mathbf{X}'\mathbf{W}^{-1}\mathbf{Y} \quad (13)$$

6. Zur weiteren Anpassung der Schätzer kann eine iterative Vorgehensweise gewählt werden. Dabei werden die ermittelten Schätzer $\hat{\beta}_{SUR}$ erneut im zweiten Schritt verwendet, um die Residuen zu ermitteln. Dieses Verfahren kann so lange durchgeführt werden, bis ein a-priori definiertes Konvergenzkriterium erfüllt wird.

An dieser Stelle sei noch einmal darauf hingewiesen, dass sich OLS-Schätzer und SUR-Schätzer nur bei Vorliegen von substantieller temporärer Korrelation unterscheiden.⁵⁷¹ Bei nur geringer temporärer Korrelation weisen die Ergebnisse der OLS- und der SUR-Schätzung oftmals keine signifikant unterschiedlichen Ergebnisse auf, und es ist somit nicht zwingend notwendig, auf eine SUR-Schätzung zurückzugreifen.⁵⁷²

⁵⁷⁰ Vgl. hier und im Folgenden Schlichthorst (2009), S. 356–357; Assenmacher (2002), S. 194–195. Weiterführend sei auf die Originalquelle von Zellner (1962), S. 349–352 verwiesen.

⁵⁷¹ Vgl. Schlichthorst (2009), S. 357.

⁵⁷² Vgl. Judge (1988), S. 458.

4.6.4 Manipulationscheck

Da im verwendeten Untersuchungsdesign der Einfluss der Manipulation auf die abhängigen Variablen untersucht wird, muss zunächst überprüft werden, ob die Probanden den experimentellen Stimulus richtig wahrgenommen und korrekt verstanden haben. Dazu wurde am Ende des Fragebogens ein Manipulationscheck integriert, bei dem Teilnehmer hinsichtlich ihrer Wahrnehmung der Stimuli Nähe zum Gastgeber, Gruppengröße und Nähe zum Verkäufer befragt wurden. Die bewusst vorgenommene Manipulation wurde für die Faktoren Nähe zum Gastgeber und Nähe zum Verkäufer, die aus jeweils zwei Faktorstufen bestehen, mittels separater Varianzanalysen überprüft. Für die Überprüfung der Gruppengröße, die aus drei Faktorstufen besteht, wurde auf den Post-Hoc-Test von Games-Howell zurückgegriffen.⁵⁷³ Dieser ist immer dann geeignet, wenn keine Gleichbesetzung der Zellen und keine Varianzhomogenität vorliegen.⁵⁷⁴

Bei der Überprüfung der Manipulationen Nähe zum Gastgeber und Nähe zum Verkäufer ist deutlich zu erkennen, dass beide Stimuli von den Probanden korrekt wahrgenommen wurden. Dies ist zum einen an den deutlichen Unterschieden in den Mittelwerten und in den signifikanten Unterschieden zwischen den Untersuchungsgruppen festzustellen: $M_{\text{Gastgeber_unbekannt}} = 1,43$, $M_{\text{Gastgeber_bekannt}} = 6,76$, $F_{\text{Nähe_Gastgeber}} = (1, 1578) = 8556,934$; $p < 0,001$; $M_{\text{Verkäufer_unbekannt}} = 1,43$, $M_{\text{Verkäufer_bekannt}} = 6,76$, $F_{\text{Nähe_Verkäufer}} = (1, 1578) = 9856,667$; $p < 0,001$.

Zur Überprüfung der Manipulation Gruppengröße wurde ebenfalls auf eine Varianzanalyse zurückgegriffen. Jedoch wurde diese um den geeigneten Games-Howell Post-Hoc-Test ergänzt, um Unterschiede zwischen den drei Statusstufen zu evaluieren. Auch für diese Manipulation zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen allen Gruppen ($M_{\text{Gruppengröße_klein}} = 1,18$, $M_{\text{Gruppengröße_mittel}} = 4,05$, $M_{\text{Gruppengröße_groß}} = 6,92$, $F_{\text{Gruppengröße}} = (2, 1577) = 21.064,385$; $p < 0,001$).

Daher kann die Manipulation über die verschiedenen Szenarien hinweg als erfolgreich angesehen werden. Die Effekte der Nähe zum Gastgeber, der Gruppengröße und der Nähe zum Verkäufer können also im weiteren Verlauf isoliert analysiert werden.

⁵⁷³ Vgl. Hair et al. (2010), S. 473. Die detaillierte Teststatistik kann in Anhang A in Tabelle 56 eingesehen werden.

⁵⁷⁴ Vgl. Field (2013), S. 274 f.

4.6.5 Überprüfung der Hypothesen

Nachdem alle Annahmen eines Mehrgleichungssystems überprüft und als erfüllt eingeschätzt wurden, und die SUR-Schätzung als adäquate Parameterschätzung ausgewählt wurde, findet im Folgenden die Überprüfung der in Abschnitt 4.3. aufgestellten Hypothesen statt. Dazu werden zunächst die Regressionsgleichungen G_{PSV} , G_{WTB} , G_{WOM} und G_{WTJ} aufgestellt. Im Rahmen der Manipulationsstufe (G_{PSV}) wird hierbei untersucht, inwieweit die experimentellen Stimuli einen Einfluss auf den wahrgenommenen sozialen Nutzen haben. In der sog. Wirkungsstufe wird dann der Einfluss des wahrgenommenen sozialen Nutzens auf die Kauf-, die Weiterempfehlungs- und die Beitrittsbereitschaft (G_{WTB} , G_{WOM} und G_{WTJ}) adressiert.

$$\begin{aligned}
 G_{PSV} = & \beta_{A,0} + \beta_{A,1} * \text{Gastgeber} + \beta_{A,2} * \text{Gruppe_mittel} + \beta_{A,3} * \text{Gruppe_groß} \\
 & + \beta_{A,4} * \text{Verkäufer} + \beta_{A,5} * \text{ISV} + \beta_{A,6} * \text{REZ} + \beta_{A,7} * \text{NOR} + \beta_{A,8} * \text{SOC} \\
 & + \beta_{A,9} * \text{EIN} + \beta_{A,10} * \text{ETI} + \beta_{A,11} * \text{ERF} + \beta_{A,12} * \text{Gastgeber} * \text{ISV} \\
 & + \beta_{A,13} * \text{Gastgeber\#REZ} + \beta_{A,14} * \text{Gastgeber\#NOR} \\
 & + \beta_{A,15} * \text{Gastgeber\#SOC} + \beta_{A,16} * \text{Gruppe_mittel\#ISV} \\
 & + \beta_{A,17} * \text{Gruppe_mittel\#REZ} + \beta_{A,18} * \text{Gruppe_mittel\#NOR} \\
 & + \beta_{A,19} * \text{Gruppe_mittel\#SOC} + \beta_{A,20} * \text{Gruppe_groß\#ISV} \\
 & + \beta_{A,21} * \text{Gruppe_groß\#REZ} + \beta_{A,22} * \text{Gruppe_groß\#NOR} \\
 & + \beta_{A,23} * \text{Gruppe_groß\#SOC} + \beta_{A,24} * \text{Verkäufer\#ISV} \\
 & + \beta_{A,25} * \text{Verkäufer\#REZ} + \beta_{A,26} * \text{Verkäufer\#NOR} \\
 & + \beta_{A,27} * \text{Verkäufer\#SOC} + \varepsilon_A
 \end{aligned} \tag{14}$$

$$\begin{aligned}
 G_{WTB} = & \beta_{B,0} + \beta_{B,1} * \text{PSV} + \beta_{B,2} * \text{Gastgeber} + \beta_{B,3} * \text{Gruppe_mittel} \\
 & + \beta_{B,4} * \text{Gruppe_groß} + \beta_{B,5} * \text{Verkäufer} + \beta_{B,6} * \text{ISV} + \beta_{B,7} * \text{REZ} \\
 & + \beta_{B,8} * \text{NOR} + \beta_{B,9} * \text{SOC} + \beta_{B,10} * \text{BED} + \beta_{B,11} * \text{PKI} + \beta_{B,12} * \text{ITK} \\
 & + \beta_{B,13} * \text{PSV\#ISV} + \beta_{B,14} * \text{PSV\#REZ} + \beta_{B,15} * \text{PSV\#NOR} \\
 & + \beta_{B,16} * \text{PSV\#SOC} + \varepsilon_B
 \end{aligned} \tag{15}$$

$$\begin{aligned}
 G_{WOM} = & \beta_{C,0} + \beta_{C,1} * \text{PSV} + \beta_{C,2} * \text{Gastgeber} + \beta_{C,3} * \text{Gruppe_mittel} \\
 & + \beta_{C,4} * \text{Gruppe_groß} + \beta_{C,5} * \text{Verkäufer} + \beta_{C,6} * \text{ISV} + \beta_{C,7} * \text{REZ} \\
 & + \beta_{C,8} * \text{NOR} + \beta_{C,9} * \text{SOC} + \beta_{C,10} * \text{BED} + \beta_{C,11} * \text{PKI} + \beta_{C,12} * \text{ITK} \\
 & + \beta_{C,13} * \text{PSV\#ISV} + \beta_{C,14} * \text{PSV\#REZ} + \beta_{C,15} * \text{PSV\#NOR} \\
 & + \beta_{C,16} * \text{PSV\#SOC} + \varepsilon_C
 \end{aligned} \tag{16}$$

$$\begin{aligned}
G_{WTJ} = & \beta_{D,0} + \beta_{D,1} * PSV + \beta_{D,2} * Gastgeber + \beta_{D,3} * Gruppe_mittel \\
& + \beta_{D,4} * Gruppe_groß + \beta_{D,5} * Verkäufer + \beta_{D,6} * ISV + \beta_{D,7} * REZ \\
& + \beta_{D,8} * NOR + \beta_{D,9} * SOC + \beta_{D,10} * BED + \beta_{D,11} * PKI + \beta_{D,12} * ITK \\
& + \beta_{D,13} * PSV\#ISV + \beta_{D,14} * PSV\#REZ + \beta_{D,15} * PSV\#NOR \\
& + \beta_{D,16} * PSV\#SOC + \varepsilon_D
\end{aligned} \tag{17}$$

Um auf der einen Seite den Einfluss der jeweiligen exogenen Variablen und der Interaktionen und auf der anderen Seite die Robustheit der einzelnen Schätzungen sowie die Modellgüte zu zeigen, wurden insgesamt vier Varianten des entwickelten SUR-Modells analysiert. Das erste *Manipulationsmodell* betrachtet lediglich die Einflüsse der Manipulation des Experimentes auf den wahrgenommenen sozialen Nutzen. Im zweiten Modell, dem *Basismodell*, wurde das Manipulationsmodell um die relevanten Kontrollvariablen des MLM erweitert, um deren Einfluss auf die endogenen Variablen zu berücksichtigen. Das dritte Modell stellt das *Interaktionsmodell* dar, in dem die aus der Theorie abgeleiteten und relevanten Interaktionen aufgenommen wurden. Das letzte Modell stellt das *Vollmodell* dar, das jegliche Interaktionen aller erhobenen Variablen aufnimmt und deren Einfluss untersucht. In Tabelle 25 sind sowohl die Ergebnisse der SUR-Schätzung als auch die jeweiligen Einflussfaktoren der vier einzelnen Modelle abgebildet.⁵⁷⁵

Anhand der in Abschnitt 4.6.1 vorgestellten Gütekriterien findet die Auswahl des geeignetsten Modells zur Überprüfung der Hypothesen statt. Bei der Modellauswahl wird davon ausgegangen, dass das *Manipulationsmodell* den geringsten Erklärungsanteil aufweist. Die in der Literatur als relevant beschriebenen Kontrollvariablen sollten diesen Erklärungsanteil steigern. Darüber hinaus bieten theoretisch fundierte Interaktionseffekte weiteren Spielraum für die Erklärung von Varianz, so dass das Interaktionsmodell tendenziell eine noch höhere Modellgüte aufweisen sollte. Das Vollmodell umfasst hingegen wiederum einige Interaktionen, die theoretisch nicht fundiert oder begründbar sind, so dass hier von einem Rückgang der Modellgüte ausgegangen wird. Um diese Vermutung zu stützen, wurden die bereits vorgestellten Gütekriterien berechnet und in Tabelle 24 abgebildet. Die Prüfung der Gesamtsignifikanz der Modelle zeigt deutlich, dass alle Modelle grundsätzlich sehr gut geeignet sind, um die jeweiligen abhängigen Variablen zu erklären.⁵⁷⁶

⁵⁷⁵ In Anhang A sind in den Tabellen 60 bis 63 die detaillierten Ergebnisse der jeweiligen Modelle abgebildet.

⁵⁷⁶ Vgl. Wooldridge (2009), S. 152 f.

Durch die Berücksichtigung der Kontrollvariablen im *Basismodell* erhöht sich der Anteil der *erklärten Varianz* des wahrgenommenen sozialen Nutzens von 4,63 % im Manipulationsmodell auf 27,74 % ($R^2_{\text{Manipulationsmodell}} = 0,0463$; $R^2_{\text{Basismodell}} = 0,2774$).

Bei einer zusätzlichen Betrachtung der Interaktionseffekte steigt der Varianzerklärungsanteil auf 37,79 % ($R^2_{\text{Interaktionsmodell}} = 0,3779$) an. Ein ähnliches Bild ergibt sich für die Gleichungen G_{WTB} , G_{WOM} und G_{WTJ} . Hier steigt der Erklärungsanteil für die Kaufbereitschaft von 32,87 % über 40,62 % auf 41,69 %, bei der Weiterempfehlungsbereitschaft von 56,06 % über 60,68 % auf 61,60 % und bei der Beitrittsbereitschaft von 16,15 % über 62,78 % auf 63,42 %. Der höhere Erklärungsanteil des *Interaktionsmodells* gegenüber den anderen Modellen sollte sich auch in der Betrachtung des *korrigierten Bestimmtheitsmaßes*, des *AIC* und des *BIC* widerspiegeln. So zeigt sich, dass das Interaktionsmodell für die Gleichungen G_{WOM} und G_{WTJ} den höchsten Anteil der Varianz erklärt (G_{WOM} : $R^2_{\text{korr., Interaktionsmodell}} = 0,6125$; G_{WTJ} : $R^2_{\text{korr., Interaktionsmodell}} = 0,6309$). Für die Gleichungen G_{PSV} und G_{WTB} liefert das *Vollmodell* den höchsten Erklärungsanteil, der jedoch vernachlässigbar größer ausfällt als beim Interaktionsmodells (G_{PSV} : $R^2_{\text{korr. Interaktionsmodell}} = 0,3728$; $R^2_{\text{korr. Vollmodell}} = 0,3784$; G_{WTB} : $R^2_{\text{korr. Interaktionsmodell}} = 0,4117$; $R^2_{\text{korr. Vollmodell}} = 0,4132$). Lediglich für den wahrgenommenen sozialen Nutzen und die Kaufbereitschaft liefert das Vollmodell also einen höheren Erklärungsanteil. Bei der Weiterempfehlungsbereitschaft und der Beitrittsbereitschaft sinkt dieser Erklärungsanteil jedoch unter das Niveau des Interaktionsmodells. Zusätzlich werden auch die Kriterien *BIC* und *AIC* zur Modellauswahl herangezogen. Die Ausprägungen für das *BIC* und das *AIC* sollten möglichst niedrig ausfallen. Deutlich zu erkennen ist, dass mit der Aufnahme von weiteren exogenen Variablen und Interaktionen die Werte kleiner werden, sich also verbessern. Insgesamt weist das Interaktionsmodell die besten Werte auf. Die Aufnahme aller Interaktionen, wie im Vollmodell geschehen, liefert dagegen keinen substantiellen Beitrag zur Verbesserung der Modellgüte ($BIC_{\text{Manipulationsmodell}} = 14.858,56$; $BIC_{\text{Basismodell}} = 13.068,86$; $BIC_{\text{Interaktionsmodell}} = 12.949,49$; $BIC_{\text{Vollmodell}} = 13.059,19$; $AIC_{\text{Manipulationsmodell}} = 14.735,12$; $AIC_{\text{Basismodell}} = 12.881,08$; $AIC_{\text{Interaktionsmodell}} = 12.632,94$; $AIC_{\text{Vollmodell}} = 12.635,19$).

	Manipulationsmodell				Basismodell			
Konstrukt	PSV	WTB	WOM	WTJ	PSV	WTB	WOM	WTJ
R ²	0,0463	0,3827	0,5606	0,1615	0,2774	0,4062	0,6068	0,6278
korrr. R ²	0,0439	0,3808	0,5592	0,1588	0,2742	0,4032	0,6048	0,6256
F-Wert	F(4, 1575) 19,12***	F(4, 1575) 195,18***	F(5, 1574) 401,63***	F(5, 1574) 60,62***	F(7, 1572) 86,28***	F(5, 1572) 134,32***	F(8, 1571) 303,07***	F(8, 1571) 330,74***
BIC	14.858,56				13.068,86			
AIC	14.735,12				12.881,08			
	Interaktionsmodell				Vollmodell			
Konstrukt	PSV	WTB	WOM	WTJ	PSV	WTB	WOM	WTJ
R ²	0,3779	0,4169	0,6160	0,6342	0,3891	0,4191	0,6163	0,6345
korrr. R ²	0,3728	0,4117	0,6125	0,6309	0,3784	0,4132	0,6124	0,6308
F-Wert	F(13, 1566) 73,18***	F(14, 1565) 79,92***	F(14, 1565) 179,30***	F(14, 1565) 193,77***	F(27, 1552) 36,61***	F(16, 1593) 70,49***	F(16, 1593) 156,90***	F(16, 1593) 169,59***
BIC	12.949,49				13.059,19			
AIC	12.634,94				12.635,19			

Tabelle 24: Kriterien der Gütebeurteilung für Studie I

Quelle: Eigene Darstellung

Für die Auswertung der Ergebnisse wird somit auf das Interaktionsmodell zurückgegriffen, da dieses die beste AIC- und BIC-Teststatistik aufweist und zudem der erklärte Varianzanteil nur teilweise (G_{PSV} und G_{WTB}) knapp unterhalb dem des Vollmodells liegt. Es sei darauf hingewiesen, dass die Haupteffekte über alle Modelle hinweg stabil sind und lediglich in ihrer Stärke, aufgrund der Anzahl an neu aufgenommenen exogenen Variablen, leicht abfallen. Somit handelt es sich insgesamt um ein sehr robustes Modell, und die Überprüfung der Hypothesen kann im Folgenden vorgenommen werden.

Überprüfung der Hypothesen

Haupteffekte

Die Überprüfung erfolgt an dieser Stelle entlang der in Abschnitt 4.3 entwickelten Hypothesen. Die Ergebnisse der SUR-Schätzung für das Interaktionsmodell, die unter anderem in Tabelle 25 wiedergegeben sind, zeigen, dass sowohl die Beziehungen zum Gastgeber als auch die zum Verkäufer von großer Bedeutung sind, und dass diese einen signifikanten, positiven Effekt auf den wahrgenommenen sozialen Nutzen haben ($\beta_{A,1} = 0,344, p < 0,001$; $\beta_{A,4} = 0,146, p < 0,001$). Damit können die **Hypothese H1** und die **Hypothese H3** bestätigt werden. Neben der Nähe zum Gastgeber und zum Verkäufer hat auch die Gruppengröße einen Einfluss auf den wahrgenommenen sozialen Nutzen. Unterstellt wurde hier im Rahmen der Hypothesenherleitung ein umgekehrt U-förmiger Zusammenhang. Zu erkennen ist, dass die mittlere Gruppengröße mit ca. 8 Teilnehmern einen positiven Effekt gegenüber der kleinen Gruppengröße ausübt, wobei die große Gruppengröße mit ca. 20 Teilnehmern keinen signifikanten Effekt gegenüber einer kleinen Gruppengröße aufweist ($\beta_{A,2} = 0,149, p = 0,002$; $\beta_{A,3} = -0,007, p = 0,885$). Darüber hinaus kann in Abbildung 28 im Anhang A der graphische Output einer Varianzanalyse eingesehen werden, der den umgekehrt U-förmigen Zusammenhang verdeutlicht. Somit kann auch die **Hypothese H2** als bestätigt angesehen werden.

In der Manipulationsstufe wurden bisher die Effekte auf den wahrgenommenen sozialen Nutzen untersucht. In der Wirkungsstufe kann die Wirkung des wahrgenommenen sozialen Nutzens auf die Kaufbereitschaft, auf die Weiterempfehlungsbereitschaft und auf die Beitrittsbereitschaft bestätigt werden ($\beta_{B,1} = 0,570, p < 0,001$; $\beta_{C,1} = 0,692, p < 0,001$; $\beta_{D,1} = 0,198, p < 0,001$). Somit sind auch die **Hypothesen H7_a**, **H7_b** und **H7_c** als bestätigt anzusehen.

Gleichung				Manipulationsmodell		Basismodell		Interaktionsmodell		Vollmodell		
				Schätzung	Standardfehler	Schätzung	Standardfehler	Schätzung	Standardfehler	Schätzung	Standardfehler	
WOM			Konstante	$\beta_{c,0}$	0,106**	0,038	0,119***	0,036	0,110**	0,036	0,108	0,036
Haupteffekte	PSV	$\beta_{c,1}$	0,761***	0,017	0,724***	0,018	0,692***	0,020	0,694***	0,200		
	Gastgeber	$\beta_{c,2}$	-0,120***	0,034	-0,133***	0,032	-0,121***	0,032	-0,121***	0,032		
	Gruppe_mittel	$\beta_{c,3}$	-0,077	0,041	-0,072	0,039	-0,072(*)	0,038	-0,070	0,038		
	Gruppe_groß	$\beta_{c,4}$	0,043	0,041	0,032	0,039	0,042	0,038	0,043	0,038		
	Verkäufer	$\beta_{c,5}$	-0,063	0,034	-0,071*	0,032	-0,069*	0,031	-0,068*	0,031		
	ISV	$\beta_{c,6}$					0,091***	0,018	0,091***	0,018		
	REZ	$\beta_{c,7}$							0,010	0,017		
	NOR	$\beta_{c,8}$					-0,013	0,018	-0,023	0,019		
	SOC	$\beta_{c,9}$					-0,043	0,018	-0,033	0,018		
Kontrollvariablen	BED	$\beta_{c,10}$			0,007	0,019	0,006	0,019	0,006	0,019		
	PKI	$\beta_{c,11}$			0,096***	0,019	0,090***	0,019	0,088***	0,019		
	ITK	$\beta_{c,12}$			0,183***	0,018	0,179***	0,019	0,180***	0,019		
Interaktion	c.PSV#c.ISV	$\beta_{c,13}$					0,000	0,016	-0,001	0,016		
	c.PSV#c.REZ	$\beta_{c,14}$							0,016	0,017		
	c.PSV#c.NOR	$\beta_{c,15}$					-0,018	0,016	-0,025	0,018		
	c.PSV#c.SOC	$\beta_{c,16}$					-0,002	0,015	0,000	0,015		
WTJ			Konstante	$\beta_{d,0}$	0,030	0,052	0,037	0,035	0,024	0,035	0,023	0,035
Haupteffekte	PSV	$\beta_{d,1}$	0,408***	0,024	0,189***	0,019	0,198***	0,020	0,197***	0,020		
	Gastgeber	$\beta_{d,2}$	-0,082	0,0470	-0,050	0,031	-0,054	0,031	-0,053	0,031		
	Gruppe_mittel	$\beta_{d,3}$	-0,044	0,056	-0,017	0,037	-0,017	0,037	-0,018	0,037		
	Gruppe_groß	$\beta_{d,4}$	0,065	0,057	0,010	0,037	0,010	0,037	0,010	0,037		
	Verkäufer	$\beta_{d,5}$	0,012	0,046	-0,1	0,031	-0,019	0,031	-0,018	0,031		
	ISV	$\beta_{d,6}$					-0,016	0,018	-0,014	0,018		
	REZ	$\beta_{d,7}$							-0,012	0,017		
	NOR	$\beta_{d,8}$					0,058**	0,018	0,059**	0,019		
	SOC	$\beta_{d,9}$					0,016	0,018	0,008	0,019		
Kontrollvariablen	BED	$\beta_{d,10}$			0,056**	0,018	0,048**	0,020	0,049**	0,018		
	PKI	$\beta_{d,11}$			-0,017	0,019	-0,021	0,018	-0,021	0,019		
	ITK	$\beta_{d,12}$			0,710***	0,017	0,681***	0,018	0,681***	0,018		
Interaktion	c.PSV#c.ISV	$\beta_{d,13}$					-0,006	0,015	-0,007	0,018		
	c.PSV#c.REZ	$\beta_{d,14}$							0,018	0,017		
	c.PSV#c.NOR	$\beta_{d,15}$					0,044**	0,016	0,036*	0,019		
	c.PSV#c.SOC	$\beta_{d,16}$					0,028(*)	0,015	0,020(*)	0,018		
Signifikanzniveau: *** p < 0,001 / ** p < 0,01 / * p < 0,05 / (**) p < 0,1												

Tabelle 25: Ergebnisse der SUR-Schätzung für Studie I

Quelle: Eigene Darstellung

Kontrollvariablen

Neben den bisher beschriebenen Erkenntnissen hinsichtlich der Haupteffekte wurden im Untersuchungsdesign diverse Kontrollvariablen berücksichtigt. Diese ließen sich bisher nur teilweise empirisch nachweisen, werden aber in konzeptionellen Beiträgen als äußerst relevant für den MLM-Kontext erachtet. So übt die negative Einstellung gegenüber MLM-Organisationen einen negativen Effekt auf den wahrgenommenen sozialen Nutzen aus ($\beta_{A,9} = -0,243$, $p < 0,001$). Dagegen steigert die bereits getätigte Erfahrung mit MLM-Organisationen den wahrgenommen sozialen Nutzen einer Verkaufsveranstaltung ($\beta_{A,11} = -0,235$, $p < 0,001$). Weiterhin führen ethische Bedenken

zu einem geringeren wahrgenommenen Nutzen. Je weniger Bedenken ethischer Art und Weise gegenüber einer MLM-Organisation empfunden werden, desto höher fällt der wahrgenommene soziale Nutzen aus ($\beta_{A,10} = 0,189$, $p < 0,001$). Somit lässt sich die **Hypothese H6** bestätigen.

Neben den Kontrollvariablen für das Konstrukt wahrgenommener sozialer Nutzen haben auch einige Kontrollvariablen für die Konstrukte Kauf-, Weiterempfehlungs- und Beitrittsbereitschaft einen Einfluss auf die abhängigen Variablen. So hat der aktuelle Produktbedarf keinen Einfluss auf die Kauf- und die Weiterempfehlungsbereitschaft, auf die Beitrittsbereitschaft zeigt er jedoch einen positiven signifikanten Einfluss ($\beta_{B,10} = 0,029$, $p = 0,219$; $\beta_{C,10} = 0,006$, $p = 0,752$; $\beta_{D,10} = 0,048$, $p = 0,009$). Demgegenüber zeigt das Produktkategorie-Involvement einen positiven Effekt auf die Kauf- und die Weiterempfehlungsbereitschaft, jedoch nicht auf die Beitrittsbereitschaft ($\beta_{B,11} = 0,056$, $p = 0,020$; $\beta_{C,11} = 0,090$, $p < 0,001$; $\beta_{D,11} = -0,021$, $p = 0,265$). Die Relevanz des internen Konsums hat auf alle drei final abhängigen Variablen einen signifikanten Einfluss. Besteht bei Probanden eine gesteigerte Relevanz bezogen auf den internen Konsum, so ist sowohl die Kaufbereitschaft, die Weiterempfehlungsbereitschaft als auch die Beitrittsbereitschaft erhöht ($\beta_{B,12} = 0,123$, $p < 0,001$; $\beta_{C,12} = 0,179$, $p < 0,001$; $\beta_{D,12} = 0,681$, $p < 0,001$). Insbesondere für die Bereitschaft, einer MLM-Organisation beizutreten und dort selbstständig als Vertriebspartner tätig zu sein, ist die Relevanz des internen Konsums von großer Bedeutung.

Mediationseffekte

Hypothese 10 postuliert, dass der wahrgenommene soziale Nutzen die Beziehung zwischen der Nähe zum Verkäufer, der Gruppengröße und der Nähe zum Gastgeber auf die abhängigen Variablen Kauf-, Weiterempfehlungs- und Beitrittsbereitschaft mediiert.⁵⁷⁷ Abbildung 17 gibt die Ergebnisse der Mediationsanalyse für das Interaktionsmodell wieder. Zusätzlich kann im Anhang A in Tabelle 64 die genaue Teststatistik für die Mediation des Interaktionsmodells gefunden werden.

⁵⁷⁷ Die Mediation wurde mit dem Programm Stata 13 mit dem Befehl `program bootmm, rclass` mit 1600 Wiederholungen überprüft. Eine detaillierte Ausgabe der Ergebnisse ist im Anhang A in Tabelle 64 zu finden. Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die präsentierten Mediationseffekte für das Manipulationsmodell, das Basismodell und das Interaktionsmodell nachgewiesen werden können. Lediglich im Rahmen des Vollmodells erweisen sich einige Mediationseffekte nicht mehr als signifikant.

		Interaktionsmodell		
Mediation	Endogene Variable	Koeffizient	Standardfehler	Art der Mediation
Gastgeber	WTB	0,196***	0,025	Partielle Mediation
Gruppe_mittel	WTB	0,085**	0,028	
Gruppe_groß	WTB	-0,004	0,027	
Verkäufer	WTB	0,089***	0,023	Partielle Mediation
Gastgeber	WOM	0,238***	0,030	Partielle Mediation
Gruppe_mittel	WOM	0,103**	0,034	
Gruppe_groß	WOM	-0,005	0,032	
Verkäufer	WOM	0,101***	0,028	
Gastgeber	WTJ	0,068***	0,011	
Gruppe_mittel	WTJ	0,030**	0,010	
Gruppe_groß	WTJ	-0,001	0,009	
Verkäufer	WTJ	0,029***	0,149	

Abbildung 17: Ergebnisse der Mediationsanalyse für Studie I

Quelle: Eigene Darstellung

Deutlich zu erkennen ist, dass der wahrgenommene soziale Nutzen für alle Manipulationen (Nähe zum Gastgeber, Gruppengröße und Nähe zum Verkäufer) als Mediator fungieren kann. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Effekt der Gruppengröße auf Grund des umgekehrt U-förmigen Zusammenhangs nur für die mittlere Ausprägung, also die mittlere Gruppengröße, signifikant ist. Folglich stellt sich die Frage, ob es sich bei der Mediation um eine partielle oder um eine vollständige handelt. Für eine vollständige Mediation darf eine signifikante Beziehung zwischen exogener und endogener Variable nach Hinzufügen des Mediators nicht mehr signifikant sein.⁵⁷⁸ Für eine partielle Mediation reicht es hingegen aus, wenn der direkte Effekt abgeschwächt wird.

Für die Studie I ergeben sich nach der Überprüfung keine vollständigen Mediationen. Lediglich für die Effekte Nähe zum Gastgeber auf Kaufbereitschaft und Weiterempfehlungsbereitschaft kann ein partieller Mediationseffekt nachgewiesen werden ($\beta_{\text{Gastgeber_WTB}} = 0,196, p < 0,001$; $\beta_{\text{Gastgeber_WTJ}} = 0,238, p < 0,001$). Ein weiterer partieller Mediationseffekt besteht für die Beziehung zwischen Nähe zum Verkäufer und Kaufbereitschaft ($\beta_{\text{Verkäufer_WTB}} = 0,089, p < 0,001$). Dabei ist es auffällig, dass durch das Bootstrapping für alle Beziehungen zwischen den Manipulationen (mittlere Gruppengröße, Nähe zum Verkäufer und Nähe zum Gastgeber) und den abhängigen Variablen (Kaufbereitschaft, Weiterempfehlungsbereitschaft und Beitrittsbereitschaft)

⁵⁷⁸ Vgl. hier und im Folgenden Baron/Kenny (1986).

signifikante indirekte Effekte nachgewiesen werden können, diese jedoch nicht als vollkommene bzw. als partielle Mediation des wahrgenommenen sozialen Nutzens fungieren. Daraus lässt sich an dieser Stelle bereits schließen, dass noch weitere Mediatoren zwischen den exogenen und endogenen Variablen vorliegen müssen. Daher kann die **Hypothese H10** im Rahmen von Studie I nur eingeschränkt bestätigt werden.

Interaktionseffekte

Weiterhin erweisen sich zwei Interaktionseffekte als signifikant. Der Großteil der postulierten Moderationen kann statistisch nicht belegt werden. Für einen Moderationseffekt des Informationssuchverhaltens von Konsumenten kann keine empirische Evidenz gefunden werden. Weder der Effekt der Nähe zum Gastgeber auf den wahrgenommenen sozialen Nutzen noch der der Nähe zum Verkäufer werden nicht vom Informationssuchverhalten beeinflusst. Somit müssen sowohl die **Hypothese H4_a** ($\beta_{A,12} = -0,007, p = 0,870$) als auch die **Hypothese H4_b** ($\beta_{A,24} = -0,036, p = 0,397$) abgelehnt werden. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch für die unterstellten Moderationseffekte der Geselligkeit hinsichtlich der bereits bestätigten positiven Effekte des Gastgebers und des Verkäufers auf den wahrgenommenen sozialen Nutzen. Daher müssen auch die **Hypothesen H5_a und H5_b** verworfen werden, da keine signifikanten Zusammenhänge ermittelt werden können ($\beta_{A,15} = -0,014, p = 0,749$; $\beta_{A,23} = 0,035, p = 0,419$).

Für den Moderator normativer Druck kann eine der drei unterstellten Wirkungsbeziehungen bestätigt werden. So verstärkt der normative Druck den positiven Effekt des wahrgenommenen sozialen Nutzens auf die Beitrittsbereitschaft ($\beta_{D,15} = 0,044, p = 0,007$). Für die abhängigen Variablen Weiterempfehlungsbereitschaft und Kaufbereitschaft kann diese Moderationsbeziehung jedoch nicht gestützt werden und muss daher abgelehnt werden ($\beta_{C,15} = -0,018, p = 0,280$; $\beta_{B,15} = -0,020, p = 0,331$). Somit kann die **Hypothese H8_a** bestätigt werden, während die **Hypothesen H8_b und H8_c** abgelehnt werden müssen.

Vergleichbar zu den Erkenntnissen des Moderators normativer Druck fallen die Ergebnisse zum Moderator Geselligkeit in der Wirkungsstufe aus. Für die Wirkungsbeziehungen zwischen dem wahrgenommenen sozialen Nutzen und den abhängigen Variablen Kauf- und Weiterempfehlungsbereitschaft kann kein Interaktionseffekt nicht nachgewiesen werden ($\beta_{B,16} = -0,025, p = 0,185$; $\beta_{C,16} = -0,002,$

$p = 0,918$). Daher müssen die **Hypothesen H9_a und H9_b** verworfen werden. Die **Hypothese H9_c**, die den Interaktionseffekt zwischen dem wahrgenommenen sozialen Nutzen und der Geselligkeit auf die abhängige Variable Beitrittsbereitschaft beschreibt, kann hingegen durch die statistischen Befunde bestätigt werden ($\beta_{D,16} = 0,028$, $p = 0,053$). Die statistische Auswertung belegt, dass die Geselligkeit die positive Wirkungsbeziehung zwischen dem wahrgenommenen sozialen Nutzen und der Beitrittsbereitschaft verstärkt. Dabei ist jedoch zu beachten, dass das fünfprozentige Signifikanzniveau leicht überschritten wird, und der Effekt somit nur auf einem zehnprozentigen Signifikanzniveau gestützt wird.

Die beiden signifikanten Interaktionseffekte werden im Folgenden im Rahmen einer SSA genauer betrachtet, wobei die Beziehung zwischen exogener und endogener Variable in Abhängigkeit des Moderators genauer untersucht wird.

Hypothese H8_c beschreibt die positive Auswirkung des Moderators Anfälligkeit für normativen Druck auf den grundsätzlich positiven Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen sozialen Nutzen und der Beitrittsbereitschaft eines Konsumenten. Um den Einfluss des Moderators in drei unterschiedlichen Stärken detaillierter zu untersuchen, wurde dieser anhand der Ausprägungen der Beobachtungen in die Stufen niedrig, moderat und hoch eingeteilt. Dabei wurde auf das bereits vorgestellte Verfahren in Abschnitt 4.6.1 zurückgegriffen. Hinsichtlich der niedrigen Ausprägung wird eine leichte Modifikation vorgenommen, um für alle drei Intensitätsstufen eine ausreichende Anzahl an Beobachtungen nutzen zu können. Daher wurden für das niedrige Niveau des Moderators alle jene standardisierten Beobachtungen verwendet, die Werte kleiner - 0,95 aufweisen. Für das hohe Niveau wurden alle Werte genutzt, die größer als 1 waren. Als moderates Niveau wurden die Werte mit Ausprägungen zwischen -0,95 und 1 verwendet. Deutlich zu erkennen ist, dass es sich im Wertebereich Mittelwert ± 2 Standardabweichungen um eine ordinale Interaktion handelt, da sich die drei Regressionsgeraden für die jeweiligen Ausprägungen des Moderators nicht schneiden. Es ist auch erkennbar, dass je höher das Niveau des Moderators ist, desto steiler ist die Regressionsgerade zwischen dem wahrgenommenen sozialen Nutzen und der Beitrittsbereitschaft ($\beta_{\text{NOR_niedrig}} = 0,291$, $p < 0,001$; $\beta_{\text{NOR_moderat}} = 0,347$, $p < 0,001$; $\beta_{\text{NOR_hoch}} = 0,647$, $p < 0,001$). Daher erscheint es als auffällig, dass eine starke Anfälligkeit für normativen Druck den Effekt des wahrgenommenen sozialen Nutzens auf die Beitrittsbereitschaft bei hohem sozialen Nutzen deutlich verstärkt, wohingegen bei einem geringen wahrgenommenen sozialen Nutzen der Moderationseffekt zwischen

hohem und moderatem Niveau zu vernachlässigen ist. Abschließend lässt sich also zeigen, dass normativer Druck erst ab einem gewissen wahrgenommenen Nutzen einer Verkaufsveranstaltung einen positiv verstärkenden Effekt auf die Beitrittsbereitschaft ausübt. Abbildung 18 zeigt noch einmal die Regressionsgeraden abhängig vom Niveau des Moderators normativer Druck.

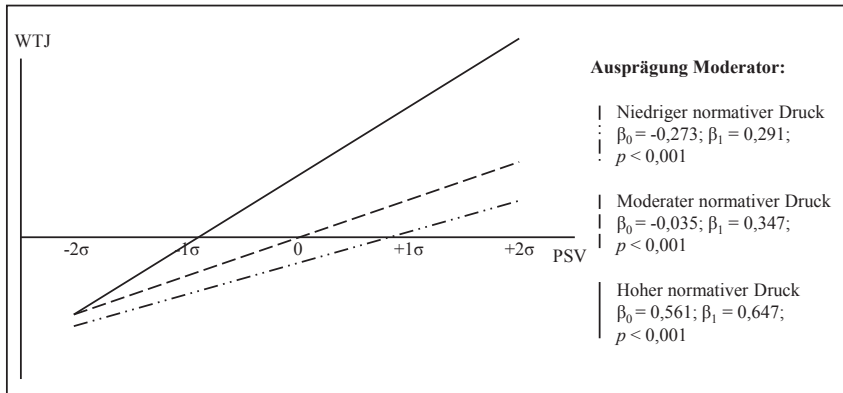


Abbildung 18: Simple Slope-Analyse des Moderators normativer Druck

Quelle: Eigene Darstellung

Die Verstärkung des positiven Effekts des wahrgenommenen sozialen Nutzens auf die Beitrittsbereitschaft durch die Geselligkeit wird in **Hypothese H9_c** beschrieben. Um auch für diesen Interaktionseffekt eine detailliertere Betrachtung vornehmen zu können, wird analog zur ersten SSA der Faktor Geselligkeit in drei verschiedenen starken Niveaus (niedrig, moderat und hoch) untersucht. Als niedriges Niveau werden alle diejenigen Beobachtungen betrachtet, die einen Wert kleiner -1 aufweisen. Ein hohes Niveau liegt ab Werten größer 1 vor. Beobachtungen mit Werten zwischen -1 und 1 werden in der weiteren Analyse als moderate Ausprägung betrachtet. Im Vergleich zur ersten SSA zeigt sich ein deutlich komplexeres Bild. Auch für den Moderator Geselligkeit steigen die Regressionsgeraden, die den Zusammenhang zwischen wahrgenommenem sozialen Nutzen und Beitrittsbereitschaft beschreiben, mit zunehmendem Niveau des Moderators an ($\beta_{\text{SOC_niedrig}} = 0,275$, $p < 0,001$; $\beta_{\text{SOC_moderat}} = 0,389$, $p < 0,001$; $\beta_{\text{SOC_hoch}} = 0,548$, $p < 0,001$). Durch die Ausprägung der Koeffizienten β_0 schneiden sich die verschiedenen Geraden jedoch im Wertebereich Mittelwert ± 2 Standardabweichungen. Durch die gegebenen Koeffizienten ergibt sich somit eine hybride Interaktion. Festgehalten werden kann, dass die Probanden, die ein hohes Bedürfnis nach Geselligkeit haben, den

positiven Effekt des wahrgenommenen sozialen Nutzens auf die Beitrittsbereitschaft im Vergleich zu niedrigeren Niveaus des Moderators stärker bewerten. Wird der wahrgenommene soziale Nutzen einer Verkaufsveranstaltung hingegen als niedrig bewertet, so fällt die Beitrittsbereitschaft bei Probanden mit einem hohen Bedarf an Geselligkeit deutlich geringer aus als bei Probanden mit moderatem oder niedrigem Geselligkeitsbedürfnis. Damit kann festgehalten werden, dass für Personen mit einem hohen Bedürfnis nach Geselligkeit ein positiver wahrgenommener sozialer Nutzen von Verkaufsveranstaltungen extrem wichtig ist, da dieser verstärkt wird. Weiterhin wird aber auch der negative Effekt eines geringen wahrgenommenen sozialen Nutzens auf die Beitrittsbereitschaft durch ein hohes Niveau der Geselligkeit gegenüber niedrigeren Niveaus verstärkt.

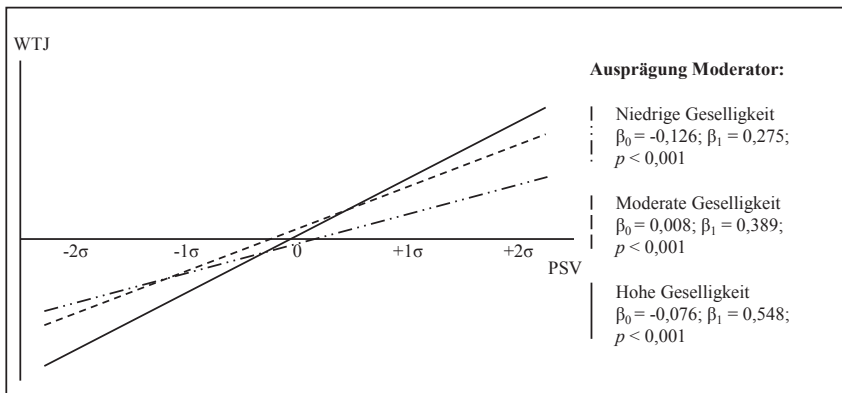


Abbildung 19: Simple Slope-Analyse des Moderators Geselligkeit

Quelle: Eigene Darstellung

Abschließend werden die Ergebnisse der Studie I noch einmal in Abbildung 20 im Überblick dargestellt. Dabei wird deutlich, welche der postulierten Zusammenhänge empirisch bestätigt werden konnten. Wie bereits beschrieben, konnten nicht alle vermuteten Zusammenhänge in Studie I nachgewiesen werden. Da es sich bei den nicht bestätigten Zusammenhängen jedoch ausschließlich um Interaktionseffekte handelt, kann grundsätzlich auf nomologische Validität der Studie geschlossen werden. Die somit abgeschlossene Hypothesenüberprüfung dient als Grundlage der folgenden inhaltlichen Diskussion der Ergebnisse.

	Wirkungsbeziehung	Wirkungsrichtung	Hypothesenüberprüfung
H1	Gastgeber → PSV	positiv	✓
H2	Gruppengröße → PSV	umgekehrt U-förmig	(✓)
H3	Verkäufer → PSV	positiv	✓
H4 _{a/b}	ISV moderiert (a) Gastgeber und (b) Verkäufer → PSV	positiv	-
H5 _{a/b}	SOC moderiert (a) Gastgeber und (b) Verkäufer → PSV	positiv	-
H6	ETI → PSV	negativ	✓
H7 _{a/b/c}	PSV → (a) WTB, (b) WOM, (c) WTJ	positiv	✓
H8 _{a/b/c}	NOR moderiert PSV → (a) WTB, (b) WOM, (c) WTJ	positiv	(✓)
H9 _{a/b/c}	SOC moderiert PSV → (a) WTB, (b) WOM, (c) WTJ	positiv	(✓)
H10	Mediation		(✓)
✓ Hypothese bestätigt; (✓) Hypothese teilweise bestätigt; - Hypothese nicht bestätigt			

Abbildung 20: Zusammenfassung der Hypothesenüberprüfung der Studie I

Quelle: Eigene Darstellung

4.6.6 Diskussion

Aufbauend auf der im vorangegangenen Abschnitt vorgestellten Hypothesenüberprüfung sollen die Ergebnisse der Studie I im Folgenden diskutiert werden, und Handlungsempfehlungen für die Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen im MLM-Kontext abgeleitet werden. Die Diskussion orientiert sich an den aufgestellten Hypothesen, wobei zunächst die (1) *Haupteffekte* der Manipulations- und Wirkungsstufe betrachtet und daraufhin die Einflüsse der (2) *Kontrollvariablen* und (3) *Interaktionen* diskutiert werden.

Im Rahmen der (1) *Haupteffekte* werden zum einen die Einflüsse der drei Manipulationen Nähe zum Gastgeber, Gruppengröße und Nähe zum Verkäufer vorgestellt. Zum anderen wird die Beeinflussung der Kauf-, Weiterempfehlungs- und Beitrittsbereitschaft durch den wahrgenommenen sozialen Nutzen in der Wirkungsstufe näher betrachtet.

In der Manipulationsstufe lässt sich zeigen, dass alle drei experimentellen Stimuli die in der Hypothesenherleitung unterstellten Effekte hervorrufen.⁵⁷⁹ So bewerten Konsumenten die soziale Nutzenkomponente einer Verkaufsveranstaltung besser, wenn die Veranstaltung bei einem bekannten Gastgeber stattfindet oder der Verkäufer, der die

⁵⁷⁹ Vgl. hierzu Abschnitt 4.3.

Produkte und Dienstleistungen vertreibt, vorher bekannt war. Diese Befunde bestätigen die Erkenntnisse von FRENZEN/DAVIS, DIMAGGIO/LOUCH und PRATT/ROSA, die einen positiven direkten Effekt der engen Beziehung zwischen Vertriebspartner und Kunde auf den Kauf unterstellen.⁵⁸⁰ Im Kontext der Beitrittsbereitschaft kann die Vermutung von PRATT/ROSA unterstützt werden, dass ein enges Verhältnis zwischen Sponsor und Rekrut für die Rekrutierung neuer Vertriebspartner vorteilhaft ist.⁵⁸¹ Darüber hinaus hat auch die Gruppengröße einen entscheidenden Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen einer Veranstaltung. In der vorliegenden Studie I zeigt sich die mittlere Gruppengröße mit ca. acht Teilnehmern als optimal. Eine kleinere oder größere Gruppe führt zu einem niedrigeren sozialen Nutzen aus Konsumentensicht. Diese Befunde unterstützen die von LIM/MATROS/TUROCYS Aussage, dass eine Gruppengröße von ca. 7 Teilnehmern – bei einer Entscheidungsfindung – optimal ist.⁵⁸² Dabei zeigt sich, dass der Einfluss des Gastgebers deutlich stärker ist als der des Vertriebspartners und der Effekt der Gruppengröße.⁵⁸³ Der positive Einfluss der mittleren Gruppengröße befindet sich auf dem Niveau des Einflusses des Verkäufers. Weiterhin wird deutlich, dass die soziale Nutzenkomponente eine substantielle Rolle im Rahmen von Verkaufsveranstaltungen spielt. Diese erhöht sowohl die Kauf-, Weiterempfehlungs- als auch Beitrittsbereitschaft.⁵⁸⁴

Dementsprechend ist es für MLM-Organisationen von entscheidender Bedeutung, die Gruppenkonstellation einer Verkaufsveranstaltung zu berücksichtigen und bewusst zu steuern. Da sowohl bekannte Gastgeber und Verkäufer als auch eine mittlere Gruppengröße zu einem höheren sozialen Nutzen führen, und dieser schlussendlich die Kauf-, Weiterempfehlungs- und Beitrittsbereitschaft erhöht, sollten MLM-Organisationen ihre Vertriebspartner zu dieser adäquaten Gestaltung anhalten. Weiterhin bedeuten die Erkenntnisse aus Studie I, dass eine bewusste, adäquate Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen für das Unternehmen von hoher Relevanz ist. Diese angepasste, optimierte Ausgestaltung hilft zum einen, die gesteckten ökonomischen Ziele durch die höheren Kaufabsichten, die Neukundenakquise durch Weiterempfehlungen und die gesteigerte Loyalität von Kunden durch die soziale

⁵⁸⁰ Vgl. Frenzen/Davis (1990), S. 1 ff.; DiMaggio/Louch (1998), S. 634; Pratt/Rosa (2003), S. 412 f.

⁵⁸¹ Vgl. Pratt/Rosa (2003), S. 412 f. Dieses Ergebnis steht im Kontrast zu den Befunden von Lan (2002), der das Rekrutieren von Freunden als negativ bewertet.

⁵⁸² Lim/Matros/Turocy (2014), S. 155 ff.

⁵⁸³ Durch die Verwendung von standardisierten Regressionskoeffizienten ist hier ein Vergleich der Einflussfaktoren möglich.

⁵⁸⁴ Damit kann die substantielle Rolle der sozialen Nutzenkomponente für MLM-Organisationen bestätigt werden. Vgl. hierzu u.a. Frenzen/Davis (1990), S. 8 und Abschnitt 2.1.3.

Nutzenkomponente zu erreichen bzw. zu übertreffen. Zum anderen wirkt sich diese adäquate Gestaltung auch positiv auf die Rekrutierungsmöglichkeiten von neuen Vertriebspartnern aus, die wiederum Einfluss auf den zukünftigen Erfolg der MLM-Organisation haben.

Aufgrund der Aufnahme von (2) *Kontrollvariablen* in das Untersuchungsmodell konnten im Rahmen von Studie I die spezifischen Besonderheiten des MLM berücksichtigt werden. Im Folgenden wird der Einfluss der in Abschnitt 4.3 und 4.4 beschriebenen Kontrollgrößen diskutiert. Dabei soll zunächst auf die Variablen der *Manipulationsstufe* eingegangen werden. Daraufhin werden die Kontrollgrößen der *Wirkungsstufe* skizziert.

Im Rahmen der *Manipulationsstufe* werden die Kontrollvariablen (a) *Einstellung gegenüber MLM-Organisationen*, (b) *ethische Bedenken* und (c) *Erfahrung mit MLM-Organisationen* berücksichtigt. Die in der Literatur oftmals beschriebene – aber empirisch noch nicht belegte – negative (a) *Einstellung ggü. MLM-Organisationen* übt einen negativen Einfluss auf den wahrgenommenen sozialen Nutzen aus.⁵⁸⁵ Da dieser Nutzen in einem unmittelbaren Zusammenhang zur Kaufabsicht von Konsumenten steht, müssen MLM-Organisationen und die Branchenverbände des MLM und des DVs aktiv an einer Verbesserung des Bildes des MLM bzw. des DVs in der Gesellschaft arbeiten. Ein ähnliches Bild ergibt sich für die (b) *ethischen Bedenken* hinsichtlich des MLM. Wird von Konsumenten das – oftmals unterstellte – vermeintliche Ausnutzen sozialer Beziehungen als ethisch korrekt und moralisch vertretbar angesehen,⁵⁸⁶ steigt der soziale Nutzen einer Verkaufsveranstaltungs-Teilnahme. Sehen Kunden die MLM-Organisation und deren Handeln im ethischen Kontext als kritisch an, so bewerten sie die soziale Nutzenkomponente deutlich schwächer. Dementsprechend sind an dieser Stelle wieder die MLM-Organisationen in der Pflicht. Sie müssen dem Kunden ggü. klarstellen, inwieweit ihr Handeln den in der Gesellschaft verankerten zentralen ethischen und moralischen Grundsätzen entspricht. Damit haben Unternehmen einen mittelbaren Einfluss auf ihren eigenen ökonomischen Erfolg. Daneben zeigt sich, dass bereits gesammelte (c) *Erfahrungen mit MLM-Organisationen* und Verkaufsveranstaltungen einen positiven Effekt auf den wahrgenommenen Nutzen

⁵⁸⁵ Vgl. Peterson/Albaum/Ridgway (1989), S. 274; Kustin/Jones (1995), S. 61; Raymond/Tanner (1994), S. 69; Muncy (2004), S. 48.

⁵⁸⁶ Vgl. Albaum/Peterson (2011), S. 347; Koehn (2001), S. 155; Hyman (2008), S. 14.

ausüben. Dieses Ergebnis bestätigt damit die Befunde von BRODIE ET AL.⁵⁸⁷ So bewerten Kunden, die bereits an Veranstaltungen einer MLM-Organisation teilgenommen haben, den sozialen Nutzen dieser positiver als Nicht-Kunden. Dies spricht für eine hohe Bindung der Kunden zum Unternehmen. Folglich ist – wie in der Diskussion der Haupteffekte dargestellt – die soziale Nutzenkomponente von Verkaufsveranstaltungen für die Neukundenakquise, Kundenbindung und Rekrutierung neuer Vertriebspartner essentiell.

In der *Wirkungsstufe* wurden dazu noch die weiteren Kontrollvariablen (d) *aktueller Produktbedarf*, (e) *Produktkategorie-Involvement* und (f) *Relevanz interner Konsum* erfasst. Interessanterweise entfaltet der (d) *aktuelle Produktbedarf* keinen Einfluss auf die Kaufbereitschaft. Somit kann gefolgert werden, dass andere Faktoren als Treiber der Kaufbereitschaft auf Verkaufsveranstaltungen fungieren. Deutlich wird weiterhin, dass ein Beitritt in das Unternehmen als Vertriebspartner sehr stark von der (f) *Relevanz des internen Konsums* und dem damit verbundenen Produktbedarf beeinflusst wird. Diese Relevanz des internen Konsums steigert daneben auch die Kauf- und Weiterempfehlungsbereitschaft.⁵⁸⁸ Dementsprechend stellt der interne Konsum einen substantiellen Einflussfaktor für den Erfolg einer Verkaufsveranstaltung dar. MLM-Organisationen müssen diesen Sachverhalt berücksichtigen und sollten ihren Vertriebspartnern sowie Kunden kommunizieren, wie attraktiv dieser ist. Eine kritische Auseinandersetzung über den Umfang des internen Konsums muss jedoch zwingend erfolgen.⁵⁸⁹ Darüber hinaus ist ein positiver Effekt des (e) *Produktkategorie-Involvements* auf die Kauf- und Weiterempfehlungsbereitschaft festzustellen. Dies ist damit zu begründen, dass nur dann Produkte erworben oder weiterempfohlen werden, wenn eine gewisse Begeisterung und Identifikation für diese besteht.

Bei Betrachtung der (3) *Interaktionen* fällt auf, dass zwei Interaktionseffekte signifikant sind. So verstärkt die *Anfälligkeit ggü. normativem Druck* – wie in der SSA in Abschnitt 4.6.6 dargestellt – den positiven Effekt des wahrgenommenen sozialen Nutzens auf die Beitrittsbereitschaft.⁵⁹⁰ Zu beobachten ist jedoch, dass bei einem niedrigen Niveau des sozialen Nutzens keine bzw. nur marginale Unterschiede

⁵⁸⁷ Vgl. Brodie et al. (2004), S. 9 f.

⁵⁸⁸ Vgl. hierzu u.a. Albaum/Peterson (2011), S. 347.

⁵⁸⁹ Vgl. hierzu die Ausführungen zum internen Konsum in Abschnitt 2.1.3.1. Darüber hinaus ist zu beachten, dass die starken Effekte zumindest teilweise auf die Überlappung der einzelnen Indikatoren zurückzuführen ist.

⁵⁹⁰ Vgl. hierzu die Auswertung der SSA hinsichtlich des normativen Drucks in Abschnitt 4.6.6.

hinsichtlich der Moderation durch den normativen Druck bestehen. Bei einem hohen Niveau des wahrgenommenen sozialen Nutzens verstärkt der normative Druck den Effekt jedoch deutlich. Somit kann man schlussfolgern, dass erst ab einem gewissen Niveau des wahrgenommenen sozialen Nutzens eine merkbare Beeinflussung des Effekts durch den normativen Druck vorliegt. Für MLM-Organisationen ist es demnach essentiell, den sozialen Nutzen einer Verkaufsveranstaltung auf einem hohen Niveau zu manifestieren, um neue Vertriebspartner zu rekrutieren. Dies gilt – wie bereits dargestellt – generell für alle Kunden. Die Konsumenten, die eine verhältnismäßig hohe Anfälligkeit ggü. normativer Beeinflussung aufweisen, zeigen darüber hinaus eine deutlich höhere Beitrittsbereitschaft, die von MLM-Organisationen genutzt werden sollte.

Die zweite signifikante Interaktion kann zur *Geselligkeit* von Kunden einer Verkaufsveranstaltung festgestellt werden. Hier zeigt sich im Vergleich zur ersten Interaktion ein deutlich komplexeres Bild. Prinzipiell steigt mit einem stärkeren sozialen Nutzen einer Veranstaltung auch die Beitrittsbereitschaft unabhängig vom Bedürfnis nach Geselligkeit. Jedoch können unterschiedlich starke Zusammenhänge in Abhängigkeit des Moderators Geselligkeit beobachtet werden.⁵⁹¹ Bei Personen, die ein starkes Bedürfnis nach Interaktion mit anderen aufweisen, hat der soziale Nutzen einen stärkeren positiven Einfluss auf die Beitrittsbereitschaft. Fällt der wahrgenommene soziale Nutzen einer Verkaufsveranstaltung jedoch gering aus, dann ist für Personen mit einem hohen Interaktionsbedürfnis die Beitrittsbereitschaft deutlich geringer ausgeprägt als bei Personen mit geringem Bedürfnis nach Geselligkeit. Damit kann festgehalten werden, dass bei einer hoch ausgeprägten Geselligkeit der positive Nutzen einer Verkaufsveranstaltung verstärkt wird. Bei einem geringen Nutzen sinkt die Beitrittsbereitschaft dagegen deutlich. Daher muss das Bedürfnis nach Interaktion unbedingt bei der Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen berücksichtigt werden, und die soziale Nutzenkomponente einer solchen Veranstaltung für Konsumenten möglichst positiv gestaltet werden.

Mit der Diskussion der Ergebnisse ist der empirische Teil der Studie I abgeschlossen. Im folgenden Kapitel wird das MLM aus der Unternehmensperspektive untersucht. Dabei steht die Abwanderung von Vertriebspartnern im Vordergrund der Studie II.

⁵⁹¹ Vgl. hierzu die Auswertung der SSA hinsichtlich der Geselligkeit in Abschnitt 4.6.6.

5 Studie II – Abwanderung von Vertriebspartnern im MLM

5.1 Zielsetzung und methodisches Vorgehen

Ziel der Studie II ist es, das Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern im MLM-Kontext umfassender als bisher zu erklären. Der Fokus der Arbeit liegt dabei auf sozialen Faktoren, die in der bisherigen Forschung kaum betrachtet wurden und deren Relevanz sowohl in der umfassenden Literaturanalyse als auch in einer qualitativen Vorstudie hervorgehoben wurde.⁵⁹² Dabei sind innerhalb von MLM-Organisationen insbesondere soziale Aspekte, wie die Beziehungen zwischen Kollegen oder das Verhältnis zum Vorgesetzten, von potentiell zentraler Bedeutung. Um den Einfluss dieser Verbindungen zu ermitteln und zu quantifizieren, wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine empirische Studie in Kooperation mit einem in Deutschland operierenden MLM-Unternehmen durchgeführt, wobei diejenigen Faktoren, die die Abwanderungsabsicht von Vertriebspartnern potentiell beeinflussen, im Vordergrund stehen.

Da zur Quantifizierung der Einflussfaktoren ein Strukturgleichungsmodell zur Anwendung kommt, werden zunächst die allgemeinen Grundlagen hinsichtlich der Strukturgleichungsanalyse dargelegt. Danach werden die Untersuchungshypothesen, die den Bezugsrahmen aufspannen, auf Basis der vorliegenden Literatur und einer qualitativen Vorstudie hergeleitet. Bevor die Überprüfung der Hypothesen erfolgt, wird zudem die Konzeption und Durchführung der Studie II skizziert. Abschließend werden die gewonnenen Erkenntnisse diskutiert und Handlungsempfehlungen für das MLM abgeleitet.

5.2 Grundlagen der Strukturgleichungsanalyse

*„[...] given an appropriate statistical testing method, the structural equation models are likely to become indispensable for theory evaluation in marketing. [...] an important strength of the method is its ability to bring together psychometric and econometric analyses in such way that some of the best features of both can be exploited.“*⁵⁹³

⁵⁹² Vgl. hierzu hier und im Folgenden die Ausführungen in Kapitel 2 und Kapitel 3.

⁵⁹³ Vgl. Fornell/Larcker (1981), S. 39.

Im Fokus vieler Fragestellungen im praktischen und wissenschaftlichen Umfeld steht die Betrachtung komplexer, kausaler Abhängigkeiten zwischen mehreren Variablen.⁵⁹⁴ Mittels der Strukturgleichungsanalyse können derartige Zusammenhänge überprüft werden.⁵⁹⁵ Dies gilt insbesondere dann, wenn sie aus einem theoretisch fundierten Hypothesensystem bestehen. Dadurch hat sich die Strukturgleichungsanalyse für viele Forschungsfragen zu einem Quasi-Standard in der betriebswirtschaftlichen Forschung entwickelt. Dabei gehören die Methoden der Strukturgleichungsanalyse zu den strukturprüfenden Verfahren und dienen der empirischen Überprüfung von a-priori formulierten Wirkungszusammenhängen.⁵⁹⁶

Im Folgenden sollen zunächst die grundlegenden Charakteristika wie (1) das *Ziel der Strukturgleichungsanalyse*, (2) die unterschiedlichen *Typen von Variablen*, (3) die *Vorgehensweise* und (4) die verschiedenen *Schätzmethoden* vorgestellt werden.⁵⁹⁷

(1) *Ziel der Strukturgleichungsanalyse* ist es, a-priori definierte, theoretisch fundierte oder sachlogische Zusammenhänge, die durch ein Hypothesensystem zusammengestellt und in Relation gesetzt wurden, empirisch zu überprüfen.⁵⁹⁸

Dazu können (2) verschiedene *Typen von Variablen* genutzt werden.⁵⁹⁹ Hierbei ist zwischen manifesten und latenten Variablen zu unterscheiden. Manifeste Variablen sind von empirischer Seite aus direkt beobachtbar, und ihre Ausprägung kann mittels geeigneter Messinstrumente erfasst werden. Latente Variablen hingegen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie nicht direkt beobachtbar oder messbar sind. Daher bedarf es oftmals komplexer Messmethoden und -modelle, um diese quantifizieren zu können.⁶⁰⁰

⁵⁹⁴ Vgl. hier und im Folgenden Backhaus/Erichson/Weiber (2013), S. 65.

⁵⁹⁵ In der Literatur wird unter dem Begriff Strukturgleichungsanalyse zwischen der Pfadanalyse (Verwendung manifester Variablen) und der Kausalanalyse (Verwendung manifester und latenter Variablen) unterschieden. In der vorliegenden Studien werden sowohl manifeste als auch latente Variablen verwendet, so dass im Folgenden nur noch auf die Kausalanalyse fokussiert wird.

⁵⁹⁶ Vgl. Backhaus/Weiber (2007), S. 524 ff.

⁵⁹⁷ Vgl. hier und im Folgenden Weiber/Mühlhaus (2010), S. 17 ff.; Backhaus/Erichson/Weiber (2013), S. 65 ff.

⁵⁹⁸ Vgl. Homburg/Baumgartner (1995), S. 164.

⁵⁹⁹ Vgl. hier und im Folgenden Weiber/Mühlhaus (2010), S. 17 ff.

⁶⁰⁰ Für eine differenzierte Beschreibung der Operationalisierung von latenten Variablen mittels formativer oder reflektiver Messmodelle sei auf den Abschnitt 4.2.1 verwiesen.

Durch die Aufnahme von latenten Variablen in die Strukturgleichungsanalyse besteht ein vollständiges Strukturgleichungsmodell immer aus zwei Messmodellen (eines für exogene und eines für endogene Variablen) und einem Strukturmodell.⁶⁰¹ Diese drei Teilmodelle sind in Abbildung 21 dargestellt.

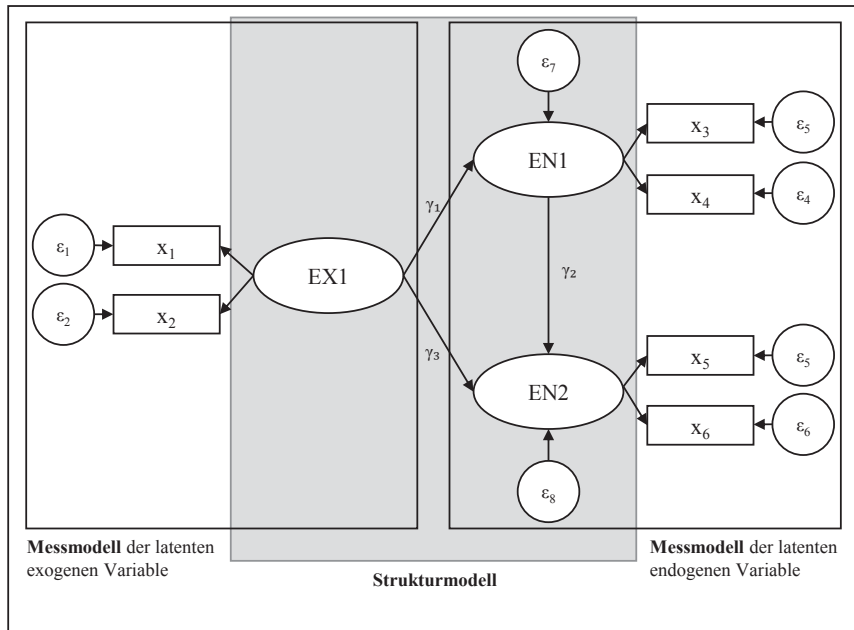


Abbildung 21: Struktur- und Messmodelle eines Strukturgleichungsmodells

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weiber/Mühlhaus (2010)

Zu erkennen sind drei durch Ellipsen dargestellte Konstrukte EX1, EN1 und EN2, die jeweils mit zwei Indikatoren (x_1 bis x_6) erfasst werden. Die a-priori formulierten Beziehungen zwischen den drei Konstrukten werden durch die jeweilige Pfeilrichtung wiedergegeben (γ_1 bis γ_3). Daneben können die Fehlerterme ε_1 bis ε_6 der Indikatoren x_1 bis x_6 erkannt werden.

Das *Strukturmodell* bildet die zuvor formulierten Wirkungszusammenhänge zwischen den jeweiligen latenten Variablen ab. Dabei werden die endogenen Variablen durch die unterstellten Beziehungen erklärt, wobei die exogenen Variablen als erklärende Größen

⁶⁰¹ Vgl. hier und im Folgenden Weiber/Mühlhaus (2010), S. 39.

genutzt werden, sie aber nicht selbst durch das Kausalmodell erklärt werden. Im gewählten Beispiel erklärt EX1 die Variablen EN1 und EN2. Zusätzlich hat EN1 noch einen Einfluss auf EN2. Das *Messmodell der latenten exogenen Variablen* enthält die empirischen Messwerte aus der Operationalisierung der exogenen Variablen und spiegelt die Zusammenhänge zwischen Messwerten und exogener Größe wider. Das *Messmodell der latenten endogenen Variablen* enthält die empirischen Messwerte aus der Operationalisierung der endogenen Variablen und gibt die vermuteten Zusammenhänge zwischen diesen Messwerten und den endogenen Größen wieder.

Grundsätzlich basiert (3) die *Vorgehensweise* von Strukturgleichungsmodellen auf klassischen Regressionen und bildet somit lineare Zusammenhänge zwischen den exogenen und den endogenen Variablen ab. Aufgrund der oftmals gegebenen Komplexität der Modelle reichen diese einfachen, eindimensionalen Beziehungen zwischen den Konstrukten jedoch nicht aus, um die mehrschichtigen Zusammenhänge der Realität abzubilden. Daher werden hierzu Mehrgleichungsmodelle, wie sie in Abschnitt 4.6.1 vorgestellt wurden, herangezogen.⁶⁰²

Prinzipiell kann bei der Auswertung von Strukturgleichungsmodellen zwischen zwei (4) *Schätzmethoden* unterschieden werden, nämlich dem *kovarianzbasierten* und dem *varianzbasierten* Ansatz. Da die Auswahl der Schätzmethode für die Ergebnisinterpretation relevant ist, werden beide Ansätze im Folgenden kurz skizziert und voneinander abgegrenzt.

Der *kovarianzbasierte Ansatz* geht auf den allgemeinen Ansatz zurück, ein vollständiges Strukturgleichungsmodell mittels der empirischen Varianz-Kovarianzmatrix simultan zu schätzen.⁶⁰³ Die Grundidee des kovarianzbasierten Ansatzes ist, dass die mittels Faktorenanalyse ermittelten Faktorladungen (die der Korrelation zwischen Messvariable und Faktor entsprechen) so geschätzt werden, dass die empirische Kovarianz-Varianz-Matrix (S) möglichst genau durch die modelltheoretische Varianz-Kovarianz-Matrix (Σ) reproduziert wird. Dementsprechend lautet die zu minimierende Zielfunktion, die auch Diskrepanzfunktion genannt wird:⁶⁰⁴

⁶⁰² Auf eine Wiederholung der methodischen Grundlagen zur Regressionsanalyse wird an dieser Stelle verzichtet und auf den Abschnitt 4.6.1 verwiesen.

⁶⁰³ Vgl. Weiber/Mühlhaus (2010), S. 47.

⁶⁰⁴ Vgl. hier und im Folgenden Reinecke (2005), S. 107 ff.

$$F = (S - \Sigma) \rightarrow \text{Min!} \quad (14)$$

Zur Minimierung dieser Diskrepanzfunktion stehen verschiedene Schätzalgorithmen zur Verfügung.⁶⁰⁵ Oftmals wird hierbei auf Maximum-Likelihood-Schätzer (ML-Schätzer) zurückgegriffen, deren Diskrepanzfunktion F_{ML} es zu minimieren gilt.⁶⁰⁶

$$F_{ML} = \log|\Sigma| + \text{tr}(S\Sigma^{-1}) - \log|S| - (p + q) \rightarrow \text{Min!} \quad (15)$$

Der von WOLD entwickelte *varianzbasierte Ansatz* versucht hingegen, die beobachteten Werte der Ausgangsdatenmatrix mittels OLS-Schätzer bestmöglich zu prognostizieren.⁶⁰⁷ Somit wird mittels dieses Ansatzes versucht, die Varianz der Fehlervariablen sowohl im Messmodell als auch im Strukturmodell zu minimieren, um damit eine möglichst genaue Annäherung an die empirischen Ausgangsdaten zu erlangen.

Diese unterschiedlichen Herangehensweisen an eine Schätzung bieten Vor- bzw. Nachteile, anhand derer eine Auswahl des Ansatzes vorgenommen werden sollte. So stellen WEIBER/MÜHLHAUS fest, dass die Entscheidung für einen varianz- oder kovarianzbasierten Ansatz immer sachlogisch zu treffen ist, wobei die Zielsetzung beider Ansätze zu beachten ist.⁶⁰⁸ Ziel des kovarianzbasierten Ansatzes ist die Überprüfung der Gesamtheit der Variablenbeziehungen. Daher ist dieser Ansatz insbesondere zur Theorieevaluation geeignet. Dagegen versucht der varianzbasierte Ansatz „brauchbare“ Schätzergebnisse zu erzielen, selbst wenn die Datengrundlage eingeschränkt ist. Insofern dient dieser Ansatz eher für Prognosezwecke. Abschließend lässt sich festhalten, dass die Ansätze für unterschiedliche Zielsetzungen geeignet sind und nicht substitutiv betrachtet werden sollten.⁶⁰⁹ Tabelle 26 gibt noch einmal einen Überblick über verschiedene Kriterien der beiden Ansätze, ohne dass auf diese im Text näher eingegangen werden soll.

⁶⁰⁵ Für einen Überblick über verschiedene Schätzverfahren und deren Diskrepanzfunktionen sei an dieser Stelle auf Weiber/Mühlhaus (2010), S. 55 verwiesen.

⁶⁰⁶ Vgl. hier und im Folgenden Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 58.

⁶⁰⁷ Vgl. hier und im Folgenden Weiber/Mühlhaus (2010), S. 58.

⁶⁰⁸ Vgl. hier und im Folgenden Weiber/Mühlhaus (2010), S. 65.

⁶⁰⁹ Vgl. Weiber/Mühlhaus (2010), S. 69.

Kriterium	Kovarianzanalytischer Ansatz	Varianzanalytischer Ansatz
Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> bestmögliche Reproduktion der empirischen Varianz-Kovarianzmatrix 	<ul style="list-style-type: none"> bestmögliche Vorhersage der Datenmatrix bzgl. der Zielvariablen
Theoriebezug	<ul style="list-style-type: none"> Theorietestender Ansatz (hard modeling) 	<ul style="list-style-type: none"> daten- und prognoseorientierter Ansatz (soft modeling)
Zielfunktion	<ul style="list-style-type: none"> Minimierung der Differenz zwischen empirischen und modelltheoretischen Kovarianzen: $(S - \Sigma) \rightarrow \text{Min!}$ 	<ul style="list-style-type: none"> Minimierung der Differenz zwischen beobachteten und geschätzten Beobachtungsdaten
Methodik	<ul style="list-style-type: none"> faktoranalytischer Ansatz mit simultaner Schätzung aller Parameter des Kausalmodells 	<ul style="list-style-type: none"> regressionsanalytischer Ansatz bei zweistufiger Schätzung von Messmodellen und Strukturmodell
Datenbasis	<ul style="list-style-type: none"> Varianz-Kovarianz-Matrix 	<ul style="list-style-type: none"> Ausgangsdatenmatrix
Latente Variable	<ul style="list-style-type: none"> Faktoren im Sinne der Faktorenanalyse und Isolierung der Fehlervarianz der Messvariablen bei der Schätzung des Strukturmodells 	<ul style="list-style-type: none"> Dimensionen im Sinne der Hauptkomponentenanalyse und Konfundierung von Faktor- und Fehlervarianz bei der Schätzung der Konstruktwerte
Strukturmodell	<ul style="list-style-type: none"> rekursive und nicht-rekursive Modelle 	<ul style="list-style-type: none"> nur rekursive Modelle
Messmodelle	<ul style="list-style-type: none"> primär reflektiv 	<ul style="list-style-type: none"> formative und reflektive Messmodelle
Verteilungsannahmen	<ul style="list-style-type: none"> Multinormalverteilung (bei ML-Methode) 	<ul style="list-style-type: none"> Keine; verteilungsfreie Schätzung durch Resampling (Bootstrapping)
Gütebeurteilung	<ul style="list-style-type: none"> globale und lokale inferenzstatistische Gütemaße 	<ul style="list-style-type: none"> partielle Gütekriterien bzgl. Vorhersage der Datenmatrix
Stichprobenumfang	<ul style="list-style-type: none"> große Stichproben 	<ul style="list-style-type: none"> kleine Stichproben ausreichend
Modellvergleiche	<ul style="list-style-type: none"> möglich 	<ul style="list-style-type: none"> nur eingeschränkt möglich
Programmpakte	<ul style="list-style-type: none"> LISREL; EQS; AMOS; STATA 	<ul style="list-style-type: none"> LVPLS; PLS Graph; SmartPLS

Tabelle 26: Unterschiede zwischen dem kovarianzanalytischen und dem varianzanalytischen Ansatz der Kausalanalyse

Quelle: In Anlehnung an Weiber/Mühlhaus (2010)

5.3 Konzeption des Bezugsrahmens hinsichtlich der Abwanderung

Nachdem im vorangegangenen Abschnitt die Grundlagen zur Strukturgleichungsanalyse gelegt wurden, steht im folgenden Abschnitt die Herleitung des Bezugsrahmens sowie der Untersuchungshypothesen im Vordergrund. Dazu werden die in Kapitel 2 erarbeiteten Grundlagen hinsichtlich des MLM, die vorgestellten Theorien au Abschnitt 2.4 und der in Abschnitt 3.4 zusammengestellte Forschungsüberblick zum Abwanderungsverhalten von Mitarbeitern verwendet. Darüber hinaus werden immer dann, wenn es sinnvoll erscheint, Aspekte aus den durchgeführten qualitativen Studien herangezogen, um die Argumentation zu unterstützen.⁶¹⁰

Zur Untersuchung des Abwanderungsverhaltens von Vertriebspartnern wird auf das vorgestellte theoretische Modell von BOLES ET AL. zurückgegriffen, in dem vier Einflusskategorien (umweltbezogene, unternehmensbezogene, führungskraftbezogene und vertriebspartnerbezogene Faktoren) identifiziert wurden.⁶¹¹ Entlang dieser Kategorien werden in den folgenden Abschnitten die Hypothesen entwickelt und der Bezugsrahmen der Studie II aufgespannt.

5.3.1 Umweltbezogener Einflussfaktor

Im Rahmen der Beeinflussung von Vertriebspartnern durch umweltbezogene Aspekte steht das *externe soziale Umfeld*, also die Familie, Freunde und Bekannte, im Fokus. Die externe Unterstützung durch das Umfeld wird bereits von MASON als wichtig eingestuft, da das Bild des MLM in der Gesellschaft als eher schlecht einzustufen ist.⁶¹² Diese negative Einstellung ggü. einer Tätigkeit als Vertriebspartner im MLM wird auch in der qualitativen Studie deutlich.⁶¹³ So ist zu erkennen, dass Vertriebspartner oftmals vor ihrem sozialen Umfeld rechtfertigen müssen, warum sie der Tätigkeit nachgehen:

„[Vertriebspartner verlassen das Unternehmen, da sie] keine Folgetermin[e] bekommen. Oder aber, wenn das noch ziemlich junge Beraterinnen sind, [die] in der Familie keinen Rückhalt haben, im Gegenteil das [MLM] schlecht gemacht

⁶¹⁰ Insgesamt wurden vier aktuelle Vertriebspartner verschiedener MLM-Organisationen in Tiefeninterviews hinsichtlich ihrer Einstellung ggü. dem Unternehmen und ihrer Abwanderungsabsicht befragt.

⁶¹¹ Vgl. Boles et al. (2012), S. 134.

⁶¹² Vgl. Mason (1965), S. 8.

⁶¹³ Vgl. Elektronischer Anhang: Interview III Z. 1913-1937; Interview IV Z. 2369-2375.

wird, [so dass] sie dann auch das Handtuch werfen.“⁶¹⁴

„Ja, das höre ich ganz oft, dass gerade die Männer sagen, wundert's was.... Die rechnen oft hinterher aus, wie viel du pro Stunde verdient hast. [...] Dann hast du natürlich nicht mehr diesen hohen Verdienst.“⁶¹⁵

Fehlt dieser Rückhalt im privaten Umfeld, dann sind Vertriebspartner weniger gewillt, ihrer Tätigkeit nachzugehen. Dementgegen hilft der Rückhalt aus dem Umfeld, weiterhin aktiv zu bleiben und Produkte zu verkaufen. Diese Beeinflussung durch private soziale Kontakte kann mittels der sozialen Beeinflussungstheorie nach LATANÉ erklärt werden.⁶¹⁶ Da Freunde und Familienmitglieder in einem sehr engen Kontakt zum Vertriebspartner stehen, sind die von LATANÉ definierten Kräfte (Stärke, Unmittelbarkeit und Anzahl der Beeinflussenden) sehr groß, so dass Vertriebspartner dieser Beeinflussung erliegen.⁶¹⁷ Eine negative Einstellung bzw. fehlender Rückhalt im Umfeld führt dementsprechend dazu, dass Vertriebspartner selbst die Tätigkeit schlechter bewerten. Eine positive Einflussnahme fördert dagegen die Zufriedenheit und die organisationale Verbundenheit mit dem Unternehmen.⁶¹⁸ Daher wird unterstellt, dass ein hohes Maß an externer Unterstützung (a) die Zufriedenheit und (b) die organisationale Verbundenheit erhöht.

H11_{a/b}: Ein höheres Niveau an externer Unterstützung führt (a) zu einer höheren allgemeinen Zufriedenheit und (b) zu einer höheren organisationalen Verbundenheit mit dem Unternehmen.

5.3.2 Unternehmensbezogene Einflussfaktoren

Die Einflüsse von Faktoren, die in einem unmittelbaren Zusammenhang zum Unternehmen stehen und von diesem aktiv beeinflusst werden können, werden im Folgenden herausgestellt. Dabei stehen insbesondere materielle und immaterielle Incentivierungen im Vordergrund der Untersuchung.⁶¹⁹ Auch in der vorliegenden Studie II soll sowohl der Einfluss der *monetären Vergütung* als auch der *Anerkennung für erbrachte Leistung* als immaterieller Vergütungsbestandteil berücksichtigt werden.

⁶¹⁴ Vgl. Elektronischer Anhang: Interview III Z. 1916-1918.

⁶¹⁵ Vgl. Elektronischer Anhang: Interview IV Z. 2369-2375.

⁶¹⁶ Vgl. hier und im Folgenden Latané (1981), S. 343 f.

⁶¹⁷ Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Abschnitt 2.4.3.

⁶¹⁸ Vgl. Bauer et al. (2007), S. 708.

⁶¹⁹ Vgl. hierzu auch den Abschnitt 3.4.

Die materielle Vergütung stellt den wesentlichen Einflussfaktor im Rahmen der bisherigen Motivations- und Abwanderungsforschung im Vertrieb dar.⁶²⁰ So zeigen u.a. WOTRUBA/TYAGI und RHOADES/EISENBERGER für Mitarbeiter im Allgemeinen und für Vertriebsmitarbeiter im Speziellen, dass eine adäquate materielle Belohnung zu einer höheren allgemeinen Zufriedenheit und einer stärker ausgeprägten organisationalen Verbundenheit mit dem Unternehmen führt.⁶²¹ Schlussendlich wird diesen beiden Aspekten ein unmittelbarer negativer Zusammenhang mit der Abwanderung unterstellt.⁶²²

Dabei stellt die erhaltene Vergütung – der Verhaltensnorm der Reziprozität zufolge – die Gegengabe für die durch den Vertriebsmitarbeiter erbrachte Leistung dar.⁶²³ Diese Gaben müssen sich nach GOULDNER in einem ausgeglichenen Verhältnis zueinander befinden. Wenn die erhaltene Vergütung durch den Vertriebsmitarbeiter in Relation zur erbrachten Leistung als nicht gerecht bewertet wird, entsteht bei diesem das Gefühl, dass seine Leistung vom Unternehmen nicht wertgeschätzt wird. Dies führt dazu, dass Vertriebsmitarbeiter unzufrieden sind und sich dem Unternehmen gegenüber weniger stark verbunden fühlen.

Ob diese Beziehungen auch für MLM-Organisationen Bestand haben, wurde in der bisherigen Forschung zum MLM noch nicht empirisch nachgewiesen und soll daher in der vorliegenden Studie überprüft erstmals werden. Obwohl im Untersuchungskontext MLM oftmals immaterielle Vergütungskomponenten dominiert, wird in der Studie angenommen, dass sowohl materielle als auch immaterielle Faktoren Vertriebspartner im MLM zum Verkaufen animieren⁶²⁴ und somit die Abwanderungsabsicht reduzieren. COUGHLAN/GRAYSON berichten, dass 40 % der Vertriebspartner einer MLM-Organisation aufgrund finanzieller Anreize dieser beigetreten sind. Auch mittels der eigenen qualitativen Studie kann bestätigt werden, dass Verdienstmöglichkeiten den Hauptgrund darstellen, aktiver Vertriebspartner zu werden.⁶²⁵

⁶²⁰ Vgl. Wotruba/Tyagi (1992), S. 50 f.; Wayne/Shore/Liden (1997), S. 86; Rhoades/Eisenberger (2002), S. 707–708; Allen/Shore/Griffeth (2003), S. 101; Lo/Ghosh/Lafontaine (2011), S. 790 f.

⁶²¹ Vgl. Wotruba/Tyagi (1992), S. 50 f.; Rhoades/Eisenberger (2002), S. 707–708.

⁶²² Vgl. hier und im Folgenden Allen/Shore/Griffeth (2003), S. 101; Jaramillo/Mulki/Solomon (2006), S. 273; Tsai/Wu (2010), S. 3568 ff.; Mosadeghrad/Ferlie/Rosenberg (2008), S. 214 ff.

⁶²³ Vgl. hier und im Folgenden Gouldner (1960), S. 171 f.

⁶²⁴ Vgl. Coughlan/Grayson (1998), S. 403.

⁶²⁵ Vgl. Elektronischer Anhang: Interview I Z. 1073-1074, Z. 1157-1159; Interview II Z. 1499, Z. 1516-1518; Interview IV Z. 1994-1995, Z. 2093-2094.

„Ich verdiene gerne mein Geld dazu, weil ich mir auch gerne mal etwas gönne. Und mein Mann ist jetzt nicht so, der sagt, dass ich das nicht darf. Aber ich find es schön, wenn man eigene Leistung dazu bringt.“⁶²⁶

„Also die Erwartungen waren nicht hoch geschraubt, denn vor 34 Jahren war es einfach nur Verdienst, ein bisschen Geld verdienen, was reinbringen in die Familie und nicht nur ausgeben, sondern selber was zu haben. Das war einfach meine Erwartung.“⁶²⁷

„Also ich bin eine normale Hausfrau und arbeite bei Tupperware, weil ich da Geld verdienen will. Das ist mein Hauptgrund.“⁶²⁸

Aufbauend auf der SET im Allgemeinen und der Verhaltensnorm der Reziprozität im Speziellen, der Literatur zur Incentivierung und der Erkenntnisse aus der qualitativen Studie wird somit ein positiver Zusammenhang zwischen einer als gerecht empfundenen Vergütung und (a) der allgemeinen Zufriedenheit sowie (b) der organisationalen Verbundenheit unterstellt:

H12_{a/b}: Eine durch den Vertriebsmitarbeiter als gerecht empfundene Vergütung führt (a) zu einer höheren allgemeinen Zufriedenheit und (b) zu einer höheren organisationalen Verbundenheit mit dem Unternehmen.

Analog zu den materiellen Vergütungsbestandteilen wird ein Zusammenhang zwischen der Wertschätzung geleisteter Arbeit und der allgemeinen Zufriedenheit⁶²⁹ sowie der organisationalen Verbundenheit⁶³⁰ unterstellt. Denn insbesondere im Kontext des MLM ziehen Mitglieder der Organisation ihren Nutzen nicht nur aus den ökonomischen Vorteilen.⁶³¹ Vielmehr verbinden sie mit der Tätigkeit als Vertriebspartner soziale Vorteile, beispielsweise aus der Anerkennung für die erbrachte Leistung. Dies gilt insbesondere für Personen, die im normalen Leben relativ viel Aufwand betreiben müssen, um soziale Anerkennung zu erfahren.⁶³² Beispiele für eine

⁶²⁶ Vgl. Elektronischer Anhang: Interview I Z. 1073-1075.

⁶²⁷ Vgl. Elektronischer Anhang: Interview II Z. 1516-1518.

⁶²⁸ Vgl. Elektronischer Anhang: Interview IV Z. 1994-1995.

⁶²⁹ Vgl. Carsten/Spector (1987), S. 3.

⁶³⁰ Vgl. Wotruba/Tyagi (1992), S. 50 f.

⁶³¹ Vgl. hierzu Abschnitt 2.1.3.1 und 2.3.1.

⁶³² Vgl. Bhattacharya/Mehta (2000), S. 369.

solche soziale Anerkennung kann die öffentlichkeitswirksame Ehrung derjenigen Vertriebspartner sein, die in einem definierten Zeitraum den höchsten Umsatz erzielt haben.⁶³³ Auch im Rahmen der qualitativen Studie ist deutlich zu erkennen, dass Anerkennung für Vertriebspartner von großer Bedeutung ist:⁶³⁴

„Mein Verdienst ist toll, nette, hilfsbereite Kolleginnen, die freie Zeiteinteilung, Lob und Anerkennung finde ich enorm.“⁶³⁵

„[...] Und da habe ich Lob und Anerkennung und ganz tolle, exklusive Reisen, die ich mitgemacht habe, ob es jetzt San Francisco ist oder Kanada.“⁶³⁶

Dementsprechend wird basierend auf der Reziprozität ein positiver Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Anerkennung für erbrachte Leistung und (a) der allgemeinen Zufriedenheit und (b) der organisationalen Verbundenheit unterstellt:

H13_{a/b}: Eine durch den Vertriebsmitarbeiter als ausreichend hoch wahrgenommene Wertschätzung der geleisteten Arbeit führt (a) zu einer höheren allgemeinen Zufriedenheit und (b) zu einer höheren organisationalen Verbundenheit mit dem Unternehmen.

5.3.3 Führungskraftbezogene Einflussfaktoren

Im Rahmen der führungskraftbezogenen Einflussfaktoren werden all diejenigen Einflüsse betrachtet, die in einem unmittelbaren Zusammenhang zum Vorgesetzten stehen. In der vorliegenden Studie werden hierzu die gewährte *Autonomie*, der *Führungsstil* und die *Unterstützung durch den Vorgesetzten* näher betrachtet, da diese für das MLM von großer Relevanz sind.⁶³⁷

⁶³³ The Pampered Chef (TPC) nennt die erfolgreichsten Vertriebspartner im monatlich erscheinenden Magazin.

⁶³⁴ Vgl. Elektronischer Anhang: Interview I Z. 1308-1315; Z. 1417-1428; Interview II Z. 1499-1500, Z. 1638-1641; Interview III Z. 1964-1967.

⁶³⁵ Vgl. Elektronischer Anhang: Interview II Z. 1638-1641.

⁶³⁶ Vgl. Elektronischer Anhang: Interview II Z. 1642-1643.

⁶³⁷ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel 2 und die Tiefeninterviews I bis IV im elektronischen Anhang.

Die *Autonomie* beschreibt nach HACKMAN/OLDHAM den Grad der Freiheit und Unabhängigkeit, in dem ein Vertriebspartner sowohl die zeitliche Einteilung der Tätigkeit als auch die Vorgehensweise selbst bestimmen darf.⁶³⁸ Tendenziell verfügen Vertriebsmitarbeiter über eine vergleichsweise hohe Autonomie, da sie Kundenbesuche selbst planen und aufgrund ihrer Tätigkeit beim Kunden außerhalb des Unternehmens aktiv sind. Somit ist eine direkte Überwachung nicht möglich. Im MLM ist diese Autonomie sogar noch stärker ausgeprägt, da kein Vertragsverhältnis besteht und somit auch keinerlei Vorgaben der jeweiligen Sponsoren gemacht werden dürfen. Die daraus resultierende Entscheidungsfreiheit wird von Vertriebspartnern wertgeschätzt und als Motivationsquelle beschrieben.⁶³⁹ Dies spiegelt sich auch in den folgenden Aussagen wider:

„[... Bei] drei Kindern ging das gar nicht, irgendeinen anderen Job [anzunehmen] oder zum Büro nach Münster [... zu] fahren. Das ist die freie Zeiteinteilung, die finde ich total toll.“⁶⁴⁰

„Was finden Sie an Ihrer Tätigkeit besonders gut?“

„Also, dass ich mir das einteilen kann, wann ich arbeiten will und das ist ja in der Familie oft so, dass man über Tag seine Hausarbeit machen kann und die meisten Partys finden ja abends statt.“⁶⁴¹

Durch diese bewusst gewährte Autonomie ist es für Vertriebspartner möglich, Beruf und Familie zu vereinbaren. Insbesondere im MLM wird die Tätigkeit oft im Teilzeit-Umfang ausgeführt.⁶⁴² Eine flexible Anpassung dieser Tätigkeit an die eigenen Bedürfnisse steigert hier die Zufriedenheit der Vertriebspartner mit ihrer Tätigkeit. Das Gewähren solcher Freiheiten durch das Unternehmen trägt – im Sinne der SET und der Verhaltensnorm der Reziprozität – dazu bei, dass sich Vertriebspartner zu einem Unternehmen hingezogen fühlen. Diesen Zusammenhang nimmt H14_{a/b} auf:

⁶³⁸ Vgl. Hackman/Oldham (1976), S. 258.

⁶³⁹ Vgl. Elektronischer Anhang: Interview I Z. 979-992, Z. 1123-1124; Interview II Z. 1499-1500, Z. 1638-1641, Z. 1706-1708; Interview III Z. 1762-1764; Interview IV Z. 2009-2015, Z. 2048-2053.

⁶⁴⁰ Vgl. Elektronischer Anhang: Interview II Z. 1706-1708.

⁶⁴¹ Vgl. Elektronischer Anhang: Interview IV Z. 2014-2050.

⁶⁴² Vgl. hierzu Abschnitt 2.3.1.

- H14_{a/b}: Ein höheres Niveau an gewährter Autonomie führt (a) zu einer höheren allgemeinen Zufriedenheit und (b) zu einer höheren organisationalen Verbundenheit mit dem Unternehmen.

Neben der Autonomie soll in der vorliegenden Arbeit auch der *Führungsstil des Vorgesetzten* in die Untersuchung aufgenommen werden. Darunter wird im Untersuchungskontext verstanden, inwieweit ein Vertriebspartner mit der Einarbeitung und der Betreuung durch den Sponsor zufrieden ist. Da im Rahmen des MLM keinerlei Aufnahmevoraussetzungen erfüllt werden müssen, steht die Tätigkeit prinzipiell jedem offen. Daher ist insbesondere vor diesem Hintergrund eine adäquate Einarbeitung durch den Sponsor unabdingbar. Diese individuelle Einarbeitung und Betreuung von Vertriebspartnern muss im MLM immer vom jeweiligen Sponsor erfolgen. Somit stellt die Einarbeitung einen Tätigkeitschwerpunkt von Sponsoren dar. Dies geht auch aus der qualitativen Studie hervor:

*„Ja zum einen habe ich ja selber meine Vorführungen, zum anderen betreue ich meine Beraterinnen, dass die gut ins Geschäft kommen, wenn sie Fragen haben, ob das jetzt die Ware betrifft, ob das Gastgeberinnen betrifft, ob das die Vorbereitung der Partys betrifft, was auch immer. Für alle Fragen offen, für alle Fragen zuständig.“*⁶⁴³

*„Du hast die Beraterinnen, um die du dich kümmern musst, die du einarbeiten musst, mit denen du losgehen musst, wenn die keine Termine haben. Und das ist richtig, dass du diesen Leuten, die du in deiner Gruppe hast, dass du denen hilfst.“*⁶⁴⁴

Unter der Berücksichtigung der sozialen Austauschtheorie und der Verhaltensnorm der Reziprozität kann dieser von den Sponsoren geleistete Aufwand als Investition in die Vertriebspartner gesehen werden.⁶⁴⁵ Zum einen fördert diese Aufmerksamkeit die Zufriedenheit der Vertriebspartner, da sie erkennen, dass sie für das Unternehmen wertvoll sind. Zum anderen steigert ein angepasster Führungsstil auch die Verbundenheit mit dem Unternehmen, da im organisationalen Kontext Vertriebspartner sich verpflichtet fühlen, die erhaltene Gabe – das Investment – zurückzuzahlen. Daher

⁶⁴³ Vgl. Elektronischer Anhang: Interview III Z. 1721-1724.

⁶⁴⁴ Vgl. Elektronischer Anhang: Interview IV Z. 2083-2085.

⁶⁴⁵ Vgl. hier und im Folgenden Allen/Shore/Griffeth (2003), S. 103; Blau (1964); Gouldner (1960).

fasst Hypothese H15_{a/b} den positiven Zusammenhang zwischen einem adäquaten Führungsstil und (a) der Zufriedenheit sowie (b) der Verbundenheit mit dem Unternehmen zusammen.

H15_{a/b}: Ein als adäquat wahrgenommener Führungsstil führt (a) zu einer höheren allgemeinen Zufriedenheit und (b) zu einer höheren organisationalen Verbundenheit mit dem Unternehmen.

Neben dem adäquaten Führungsstil wird die *Unterstützung durch den Vorgesetzten* in Studie II betrachtet. Da im Kontext des MLM keine festen Führungsstrukturen etabliert sind, wie sie aus klassischen Organisationsformen bekannt sind, muss die zur Ausübung der Tätigkeit benötigte Unterstützung durch die jeweiligen Sponsoren erbracht werden. Darunter wird bspw. die Bereitstellung von Informationen, Arbeitsmaterial und/oder Werbematerial zur tagtäglichen Ausführung der Vertriebstätigkeit verstanden. Analog zur Argumentation des Effektes des adäquaten Führungsstils wirkt die Übernahme dieser unterstützenden Tätigkeit durch den Vorgesetzten als Investition und somit als Gabe im Sinne der Reziprozität an den Vertriebspartner. Dieser ist daraufhin sowohl zufriedener mit seiner eigenen Tätigkeit als auch dem Unternehmen ggü. verbundener:

H16_{a/b}: Eine stärker empfundene Unterstützung durch die Führungskraft führt (a) zu einer höheren allgemeinen Zufriedenheit und (b) zu einer höheren organisationalen Verbundenheit mit dem Unternehmen.

5.3.4 Vertriebspartnerbezogener Einflussfaktor

Im Kontext der vertriebspartnerbezogenen Einflussfaktoren steht der *soziale Nutzen* einer Tätigkeit im Mittelpunkt. Der soziale Nutzen beschreibt dabei im Untersuchungskontext jegliche immateriellen Vorteile, die ein Mitarbeiter aus der Interaktion mit Kollegen, Kunden oder sonstigen Personen ziehen kann. Komponenten dieses Nutzens sind nach ASHMORE/DEAUX/MCLAUGHLIN-VOLPE die Integration in die Gemeinschaft der Mitarbeiter, die Möglichkeit zur informellen Kommunikation⁶⁴⁶ und der Aufbau von freundschaftlichen Beziehungen im Arbeitsumfeld.⁶⁴⁷

⁶⁴⁶ Diese informelle Kommunikation grenzt sich deutlich von der institutionellen Kommunikation im Rahmen des LMX zwischen Mitarbeiter und Vorgesetzten ab, da sie auf freiwilliger Basis stattfindet.

⁶⁴⁷ Vgl. Ashmore/Deaux/McLaughlin-Volpe (2004), S. 80 ff.

BHATTACHARYA/MEHTA unterstellen in ihrer Studie, dass eine Tätigkeit für ein Unternehmen nicht nur materielle, sondern auch soziale Nutzenkomponenten haben kann.⁶⁴⁸ Dies gilt insbesondere für MLM-Organisationen, die eine umfassende eigene soziale Welt für Vertriebspartner schaffen.⁶⁴⁹ Das Ausscheiden aus solch einer Organisation bedeutet oftmals nicht nur den Verlust einer Einkommensquelle, sondern vielmehr den Verlust eines Lebensstils, einer Familie usw. Die mit der Tätigkeit verbundenen Vorteile werden auch in der begleitenden qualitativen Studie deutlich.⁶⁵⁰

„Und das ist einfach eine Familie. Das hat man im anderen Job nicht.“⁶⁵¹

„Was gefällt mir an der Beraterinnentätigkeit? Die Produkte gefallen mir, der Kontakt mit den Menschen gefällt mir, man lernt hunderttausend verschiedene Menschen kennen, man kommt in hunderttausend verschiedene Haushalte. [...] Dieses wirklich, diese ganzen Menschen, in ihren ganzen Facetten, in ihren ganzen Unterschieden das ist also unheimlich spannend.“⁶⁵²

„Bei mir ist das so, [...] ich mag gerne unter Leuten sein und mag gerne mit Leuten sprechen und deshalb ist das ein toller Beruf für mich.“⁶⁵³

Die drei genannten Komponenten tragen wesentlich zur Bildung der sog. kollektiven Identität bei, die einen Bezugsrahmen des sozialen Verhaltens beschreibt und der von TAJFEL entwickelten SIT ähnelt.⁶⁵⁴ Steigt der wahrgenommene soziale Nutzen einer Mitgliedschaft bzw. einer Tätigkeit in der MLM-Organisation (im Sinne der kollektiven Identität ist dies eine Gruppe, der sich ein Individuum zugeordnet hat), so trägt dieser Effekt zur Bildung des Platzes in der sozialen Welt bei. ASHMORE/DEAUX/MCLAUGHLIN-VOLPE folgend führt die bewusste Einordnung bzw. Selbstkategorisierung dazu, dass sich Personen der Gruppe zugehörig fühlen, zufriedener sind und sich gruppenkonform verhalten.⁶⁵⁵ Somit steigert der

⁶⁴⁸ Vgl. Bhattacharya/Mehta (2000), S. 363 f.

⁶⁴⁹ Vgl. hier und im Folgenden Herbig/Yelkurm (1997), S. 23.

⁶⁵⁰ Vgl. Elektronischer Anhang: Interview I Z. 1252-1254; Interview II Z. 1692-1694; Interview III Z. 1779-1785, Z. 2018-2020; Interview IV Z. 2277-2282; Interview V Z. 2978-2984.

⁶⁵¹ Vgl. Elektronischer Anhang: Interview II Z. 1691-1692.

⁶⁵² Vgl. Elektronischer Anhang: Interview III Z. 1779-1785.

⁶⁵³ Vgl. Elektronischer Anhang: Interview III Z. 2018-2020.

⁶⁵⁴ Vgl. hier und im Folgenden Ashmore/Deaux/McLaughlin-Volpe (2004), S. 80 f.; Tajfel (1978). Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Abschnitt 2.4.5.

⁶⁵⁵ Vgl. Ashmore/Deaux/McLaughlin-Volpe (2004), S. 80 f.

wahrgenommene soziale Nutzen einer Tätigkeit sowohl die Zufriedenheit als auch die Verbundenheit zur Gruppe und damit zum Unternehmen. Hypothese H17_{a/b} gibt diesen Zusammenhang wieder:

- H17_{a/b}: Ein hoher wahrgenommener sozialer Nutzen einer Teilnahme an einer Organisation führt (a) zu einer höheren allgemeinen Zufriedenheit und (b) zu einer höheren Verbundenheit mit dem Unternehmen.

5.3.5 Wirkungsebene der Einflussfaktoren

Wie in Abschnitt 3.4 deutlich herausgestellt wurde, stand die Abwanderung von Mitarbeitern, Vertriebsmitarbeitern und teilweise Vertriebspartnern (Sponsoren) bereits mehrfach im Fokus verschiedener Studien.⁶⁵⁶ Um die vorliegende Studie in den bestehenden Wissensstand einzubetten und somit die Validität der Studie aufzuzeigen, soll auf bereits etablierte Abläufe der Abwanderung zurückgegriffen werden. So stellt laut einer Vielzahl von Studien die Zufriedenheit mit der aktuellen Tätigkeit den Haupteinflussfaktor auf die Abwanderungsabsicht, und damit konsequenterweise auf die Abwanderung, dar.⁶⁵⁷ Dabei wird grds. argumentiert, dass zufriedene Mitarbeiter ihre aktuelle Situation nicht ändern wollen und daher eine geringe Abwanderungsabsicht aufweisen. Dementgegen sind unzufriedene Mitarbeiter bestrebt, eine Tätigkeit zu finden, die ihre Bedürfnisse besser befriedigt. Daher weisen diese Mitarbeiter eine deutlich höhere Abwanderungsabsicht auf.

Neben der Zufriedenheit steht in anderen Studien die Verbundenheit mit dem Unternehmen (affektiv, kognitiv oder teilweise undifferenziert) als Haupteinflusskriterium im Zentrum der Betrachtung.⁶⁵⁸ Analog zur Zufriedenheit kann an dieser Stelle argumentiert werden, dass Mitarbeiter, die sich mit dem Unternehmen verbunden fühlen, dieses tendenziell weniger häufig verlassen. Besteht hingegen diese Verbindung nicht, ist ein Wechsel zu einem anderen Unternehmen, zu dem eine stärkere Beziehung besteht oder das die individuellen Bedürfnisse besser befriedigen kann, wahrscheinlich.

⁶⁵⁶ Vgl. hierzu Abschnitt 3.4 und die dort zitierte Literatur.

⁶⁵⁷ Vgl. Boles/Johnston/Hair (1997), S. 23; Allen/Shore/Griffeth (2003), S. 101; Netemeyer/Brashear-Alejandro/Boles (2004), S. 56; Jaramillo/Mulki/Solomon (2006), S. 273; Mosadeghrad/Ferlie/Rosenberg (2008), S. 214 ff.; Tsai/Wu (2010), S. 3568 ff.

⁶⁵⁸ Vgl. Wotruba/Tyagi (1992), S. 44; DeConinck (2011), S. 27; DeConinck/Johnson (2009), S. 342; Jaramillo et al. (2009).

In einigen Studien wird sowohl die Zufriedenheit als auch die Verbundenheit mit dem Unternehmen simultan betrachtet.⁶⁵⁹ Dazu konnten DOUGHERTY/BLUEDORN/KEON zeigen, dass eine simultane Betrachtung beider Einflussfaktoren eine deutlich bessere Modellgüte aufweist als eine isolierte Analyse.⁶⁶⁰ In einigen Studien wird zusätzlich explizit die positive Verbindung zwischen Zufriedenheit und Verbundenheit mit dem Unternehmen herausgestellt. Hierzu kann mittels der SET nach BLAU und GOULDNER festgehalten werden, dass ein zufriedener Mitarbeiter dem Unternehmen ggü. verbundener ist.⁶⁶¹ Diese starke Bindung kann als Verpflichtung der Rückzahlung für erhaltene Leistungen, die zur Zufriedenheit des Mitarbeiters geführt haben, angesehen werden.

Daher werden zusätzlich die drei folgenden, in der Literatur weitestgehend als evident angesehenen, Hypothesen zur der Zufriedenheit, zur organisationalen Verbundenheit, zum Abwanderungsverhalten und deren Wirkung untereinander aufgenommen:

- H18: Die allgemeine Zufriedenheit übt einen positiven Effekt auf die organisationale Verbundenheit zu einem Unternehmen aus.
- H19: Die allgemeine Zufriedenheit übt einen negativen Effekt auf die Abwanderungsabsicht von Vertriebspartnern aus.
- H20: Die organisationale Verbundenheit mit dem Unternehmen übt einen negativen Effekt auf die Abwanderungsabsicht von Vertriebspartnern aus.

5.3.6 Interaktionseffekt des Bedürfnisses nach Geselligkeit mit dem sozialen Nutzen einer Tätigkeit

Neben den direkten Einflussfaktoren auf die Abwanderung wird in Studie II ein moderierender Effekt des Bedürfnisses nach Geselligkeit unterstellt. Geselligkeit wird nach CHEEK/BUSS als eine Präferenz zur Zugehörigkeit bzw. als ein Bedürfnis, mit anderen Personen zu interagieren, aufgefasst.⁶⁶² Die Ausprägung und somit die Stärke

⁶⁵⁹ Vgl. hier und im Folgenden Dougherty/Bluedorn/Keon (1985), S. 264–269; Maertz et al. (2007), S. 1060 f.; Hom/Kinicki (2001), S. 978; Allen/Shore/Griffeth (2003), S. 110; Brashear et al. (2003), S. 191 f.

⁶⁶⁰ Vgl. Dougherty/Bluedorn/Keon (1985), S. 264–269.

⁶⁶¹ Vgl. Blau (1964); Gouldner (1960).

⁶⁶² Vgl. hier und im Folgenden Cheek/Buss (1981), S. 330.

bzw. das Verlangen nach Geselligkeit kann dabei von Person zu Person variieren. So sind manche Menschen per se geselliger und streben daher aktiv nach Interaktion mit anderen.

Diese Varianz kann auch in der qualitativen Vorstudie erkannt werden, da nur einige der Befragten den Kontakt mit anderen Vertriebspartnern als besonders wichtig eingestuft haben.⁶⁶³ Der Kontakt zu anderen Personen sowie der interaktive Austausch mit Vertriebspartnern, Gastgeber und Gästen ist aber zumindest für einige der Vertriebspartner enorm wichtig und stellt einen potentiellen Grund zur Aufnahme der Vertriebstätigkeit dar:

„Bei mir ist das so, dass [...] ich gerne unter Leuten bin und gerne mit Leuten spreche und deshalb ist das ein toller Beruf für mich.“⁶⁶⁴

Menschen, die ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Geselligkeit aufweisen, bewerten den Effekt des sozialen Nutzens einer Tätigkeit als Vertriebspartner auf die Zufriedenheit und die Verbundenheit stärker, da sie durch diesen Nutzen ihre eigene Bedürfnisse besser befriedigen können und der SIT nach LATANÉ folgend ihre soziale Identität bilden.⁶⁶⁵ Ist für Personen die Zugehörigkeit zu einer Gruppe nicht entsprechend relevant, bewerten diese den durch die Tätigkeit als Vertriebspartner erhaltenen sozialen Nutzen als schwächeren Einflussfaktor. Entsprechend niedriger fallen dann die Zufriedenheit und die Verbundenheit mit dem Unternehmen aus. Hypothese H21_{a/b} fasst die unterstellte Beziehung zusammen:

H21_{a/b}: Ein hohes Bedürfnis nach Geselligkeit verstärkt den positiven Effekt des sozialen Nutzen einer Tätigkeit auf (a) die allgemeine Zufriedenheit und (b) die Verbundenheit mit dem Unternehmen.

⁶⁶³ Vgl. Elektronischer Anhang: Interview I Z. 1230-1234; Interview II Z. 1510-1512; Interview III Z. 2719-2722; Interview IV Z. 2018-2020.

⁶⁶⁴ Vgl. Elektronischer Anhang: Interview IV Z. 2018-2020.

⁶⁶⁵ Vgl. Latané (1981), S. 61 f.

5.3.7 Übersicht über den Bezugsrahmen

Abbildung 22 gibt den integrativen Bezugsrahmen graphisch wieder. Dieser bietet erstmals die Möglichkeit, das Abwanderungsverhalten von Vertriebsmitarbeitern in MLM-Organisationen zu untersuchen.

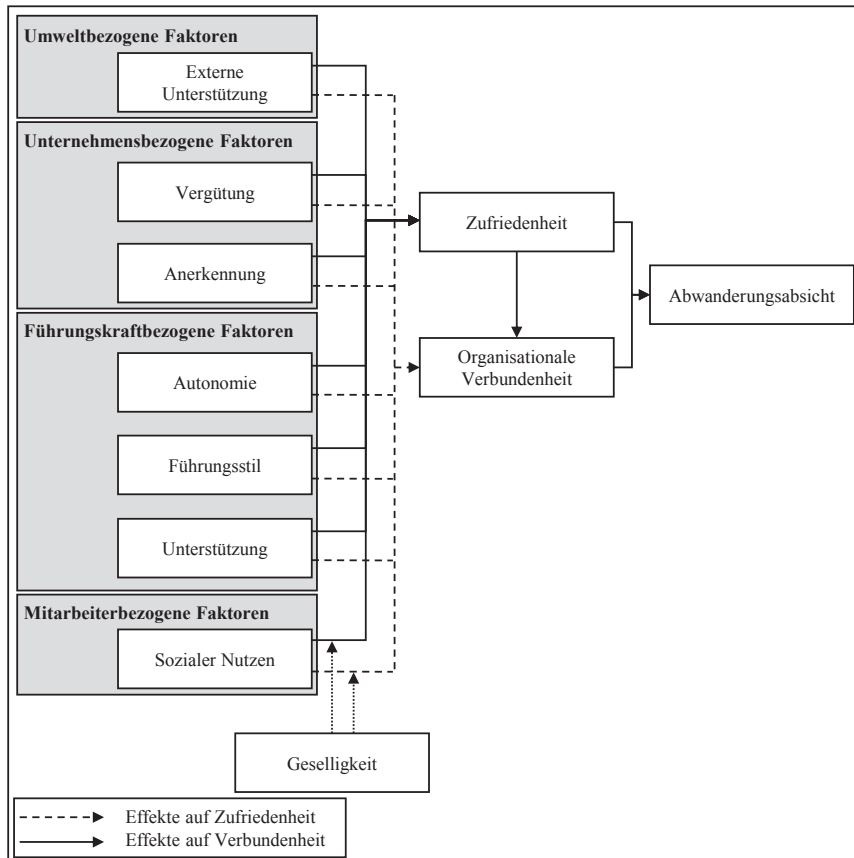


Abbildung 22: Bezugsrahmen der Studie II

Quelle: Eigene Darstellung

Der entwickelte Bezugsrahmen dient als Grundlage für die empirische Untersuchung der unterstellten Hypothesen. Dazu werden in Abschnitt 5.4 die Konstrukte operationalisiert und die Grundlagen der Auswertungsmethode gelegt, bevor das Strukturgleichungsmodell erhoben, ausgewertet und analysiert wird.

5.4 Konzeption und Durchführung der Datenerhebung

5.4.1 Operationalisierung der Konstrukte

Analog zu Kapitel 4.4.1 müssen auch für die Analyse der Unternehmensperspektive die zu erhebenden Konstrukte operationalisiert werden. Dabei wird sich analog zu Studie I an den in Abschnitt 4.3.1 entwickelten Grundlagen der Operationalisierung orientiert. Im Folgenden werden die jeweiligen Indikatoren, die zur Messung der Konstrukte herangezogen werden, näher beschrieben.

Dabei wird analog zur Entwicklung des Bezugsrahmens entlang der vier Einflusskategorien vorgegangen. Deshalb werden zunächst die unabhängigen Variablen und danach die abhängigen Variablen, die Moderatorvariable und die Kontrollvariablen operationalisiert.

Unabhängige Variablen

Der erste Block an Einflussfaktoren betrachtet Aspekte aus dem privaten, sozialen Umfeld eines Vertriebspartners. Dies kann sowohl einen Einfluss auf die Zufriedenheit als auch auf die Verbundenheit mit dem Unternehmen haben. Im Folgenden wird das Konstrukt *Unterstützung durch das externe soziale Umfeld* operationalisiert. Darunter wird verstanden, inwieweit das private soziale Umfeld (z.B. Familie, Verwandte oder Freunde) eine Tätigkeit als Vertriebspartner unterstützt.⁶⁶⁶ Hierzu wird die von KING ET AL. entwickelte Skala in einer gekürzten Version mit sieben Indikatoren verwendet. Die jeweiligen Indikatoren sind Tabelle 27 zu entnehmen.

⁶⁶⁶ Vgl. hier und im Folgenden King et al. (1995), S. 240 f.

Unterstützung durch das externe Umfeld (EXT)	
Quelle: Eigene Entwicklung in Anlehnung an <i>Family Support Inventory</i> , King et al. (1995).	
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen. 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“	
EXT_01	Mein soziales Umfeld unterstützt mich bei Problemen mit der Arbeit.
EXT_02	Mein soziales Umfeld hat Respekt für meinen Job.
EXT_03	Mein soziales Umfeld hilft mir, wenn ich mich über meine Arbeit ärgere.
EXT_04	Mein soziales Umfeld ist meiner Tätigkeit gegenüber positiv eingestellt.
EXT_05	Mein soziales Umfeld gibt mir Bestätigung für meinen Job, wenn ich sie brauche.
EXT_06	Mein soziales Umfeld ermöglicht es mir, über Probleme bei der Arbeit zu sprechen.
EXT_07	Mein soziales Umfeld ist stolz auf mich, wenn ich Erfolg bei der Arbeit habe.

Tabelle 27: Operationalisierung des Konstrukts Unterstützung durch das soziale Umfeld

Quelle: Eigene Darstellung

Den zweiten Block an Einflussvariablen stellen im Rahmen der unternehmensbezogenen Einflussfaktoren die monetären und nicht-monetären Kompensationsbestandteile dar. Die *Vergütung* ist dabei, wie in der Erarbeitung des Bezugsrahmens bereits dargestellt, ein potenziell relevanter Baustein zur Reduktion des Abwanderungsverhaltens von Mitarbeitern. Mittels des Konstruktes Vergütung wird erfasst, inwieweit Vertriebspartner mit der aktuellen Entlohnung ihrer erbrachten Leistung zufrieden sind. Hierunter werden im Kontext des MLM sowohl erhaltene Umsatzprovisionen als auch Superprovisionen subsumiert. Dazu wird auf das relevante Subkonstrukt der von CHURCHILL/FORD/WALKER entwickelten INDSALES-Skala zurückgegriffen, die die Vergütungskomponente abbildet.⁶⁶⁷ Tabelle 28 zeigt die verwendeten Indikatoren.

⁶⁶⁷ Vgl. Churchill/Ford/Walker (1974), S. 258.

Vergütung (REW)	
Quelle: Eigene Entwicklung in Anlehnung an die <i>INDSALES-Skala</i> , Churchill/Ford/Walker (1974).	
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen. 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“	
REW_01*	Ich bin stark unterbezahlt für die Arbeit, die ich mache.
REW_02	Mein Einkommen ist für den geleisteten Aufwand angemessen.
REW_03	Ich werde gut bezahlt.
*: revers kodierter Indikator	

Tabelle 28: Operationalisierung des Konstrukts Vergütung

Quelle: Eigene Darstellung

Neben den rein monetären Vergütungskomponenten können auch nicht-monetäre Aspekte, wie die *Anerkennung für erbrachte Leistung*, einen Einfluss auf das Verhalten von Vertriebspartnern ausüben. Dieser Aspekt wird in der *INDSALES-Skala* jedoch nicht berücksichtigt, so dass diese Facette aus dem Job Satisfaction Survey von SPECTOR extrahiert wird.⁶⁶⁸ In Tabelle 29 sind die vier verwendeten Indikatoren dargestellt.

Anerkennung für erbrachte Leistung (REC)	
Quelle: Eigene Entwicklung in Anlehnung an die <i>Job Satisfaction Survey</i> , Spector (1985).	
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen. 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“	
REC_01	Wenn ich einen guten Job mache, bekomme ich die Anerkennung, die ich verdiene.
REC_02	Ich habe das Gefühl, dass die Arbeit, die ich mache, wertgeschätzt wird.
REC_03*	Es gibt wenig Anerkennung für die Mitarbeiter/innen, die hier arbeiten.
REC_04	Ich habe das Gefühl, dass mein Einsatz ausreichend anerkannt wird.
*: revers kodierter Indikator	

Tabelle 29: Operationalisierung des Konstrukts Anerkennung

Quelle: Eigene Darstellung

Der dritte Block an Einflussfaktoren umfasst die *führungskraftbezogenen Einflussfaktoren*. Darunter sind in der vorliegenden Studie die *Autonomie*, der *Führungsstil* und die *Unterstützung durch den Vorgesetzten* zu verstehen. Unter *Autonomie* wird die Freiheit des Einzelnen bei der Ausführung seiner Arbeitstätigkeiten verstanden.⁶⁶⁹ Um hier der extrem stark ausgeprägten Autonomie von Vertriebspartnern

⁶⁶⁸ Vgl. hier und im Folgenden Spector (1985), S. 708 ff.; Spector (1997), S. 8 ff.

⁶⁶⁹ Vgl. Wang/Netemeyer (2002), S. 218; Hackman/Oldham (1976), S. 258.

in MLM-Organisationen gerecht zu werden, wird sowohl der Aspekt der zeitlichen Freiheit für die Aufgabeneinteilung als auch die inhaltliche Gestaltungsfreiheit hinsichtlich des Arbeitsinhaltes der einzelnen Vertriebspartner aufgegriffen. So stammen drei Indikatoren aus der von BREAUGH entwickelten Skala zur zeitlichen Autonomie.⁶⁷⁰ Weitere vier Indikatoren aus der von SIMS/SZILAGYI/KELLER entwickelten Skala beschreiben weitere Autonomieaspekte, wobei dort die Gestaltung der Arbeitsinhalte vorrangig ist.⁶⁷¹ Die einzelnen Indikatoren, die das Konstrukt Autonomie abbilden sollen, sind in Tabelle 30 dargestellt.

Autonomie (AUT)	
Quelle: Eigene Entwicklung in Anlehnung an <i>Job Characteristics Inventory</i> und <i>The Measurement of Work Autonomy</i> , Breough (1985) und Sims/Szilagy/Keller (1976).	
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen. 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“	
AUT_01	Ich bestimme die Zeiteinteilung meines Jobs.
AUT_02	Ich bestimme zu einem gewissen Maß die Reihenfolge meiner Tätigkeiten (wann ich was mache).
AUT_03	Mein Job ist so gestaltet, dass ich entscheiden kann, wann ich welche Tätigkeit ausübe.
AUT_04	Ich handle unabhängig von "meinem/r Vorgesetzten" bei meiner Tätigkeit.
AUT_05	Ich kann meine Arbeit unabhängig von anderen und meinem/r Vorgesetzten ausführen.
AUT_06	Ich habe die Freiheit, in meinem Job so ziemlich das zu tun, was ich möchte.
AUT_07	Ich habe die Kontrolle über die Schritte meiner Arbeit.

Tabelle 30: Operationalisierung des Konstrukts Autonomie

Quelle: Eigene Darstellung

Der *Führungsstil* beschreibt, inwieweit Sponsoren ein adäquates Verhalten gegenüber den Rekruten aufweisen. Dabei umfasst dieses Konstrukt sowohl die Einarbeitung, die klassischerweise vom Sponsor auch im MLM vorgenommen wird, als auch die Betreuung während der Tätigkeit als Vertriebspartner. Die zur Operationalisierung herangezogene Skala orientiert sich an der von WAYNE/Shore/Liden entwickelten Skala zum Austausch zwischen Führungskraft und Mitarbeiter (Leader-Member-Exchange).⁶⁷² Diese wird um Indikatoren zur Einarbeitung ergänzt, so dass insgesamt neun Indikatoren, die in Tabelle 31 dargestellt sind, genutzt werden.⁶⁷³

⁶⁷⁰ Vgl. Breough (1985), S. 570.

⁶⁷¹ Vgl. Sims/Szilagy/Keller (1976), S. 200 f.

⁶⁷² Vgl. Wayne/Shore/Liden (1997), S. 96.

⁶⁷³ Vgl. Schmidt (2007), S. 487.

Führungsstil (MGM)	
Quelle: Eigene Entwicklung in Anlehnung an <i>Leader-Member-Exchange</i> und <i>Job Training Questionnaire</i> , Wayne/Shore/Liden (1997) und Schmidt (2007).	
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen. 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“	
MGM_01	Die Einarbeitung durch "meine/n Vorgesetzte/n" entspricht den Anforderungen meiner Tätigkeit bei The Pampered Chef.
MGM_02	"Mein/e Vorgesetzte/r" hat mich ausreichend in meine Tätigkeit bei The Pampered Chef eingeführt.
MGM_03	Ich kann die Kenntnisse aus meiner Einarbeitung und dem Training mit "meinem/r Vorgesetzten" bei meiner Arbeit anwenden.
MGM_04	Das, was mir bei der Einarbeitung von "meinem/r Vorgesetzten" beigebracht wurde, hilft mir bei der täglichen Arbeit.
MGM_05	"Mein/e Vorgesetzte/r" und ich arbeiten effektiv zusammen.
MGM_06	"Mein/e Vorgesetzte/r" versteht meine Probleme und Bedürfnisse.
MGM_07	"Mein/e Vorgesetzte/r" erkennt mein Potential.
MGM_08	"Mein/e Vorgesetzte/r" hilft mir bei Problemen mit der Arbeit.
MGM_09	Ich kann mich immer auf "meine/n Vorgesetzte/n" verlassen.

Tabelle 31: Operationalisierung des Konstrukts Führungsstil

Quelle: Eigene Darstellung

Neben der Autonomie und dem eigentlichen Führungsstil wird in einem dritten Konstrukt, das in direktem Bezug zum Vorgesetzten steht, die *Unterstützung durch den Vorgesetzten* in den täglichen Aufgaben erfasst. Hierzu wird wiederum auf ein relevantes Subkonstrukt der von CHURCHILL/FORD/WALKER entwickelten INDSALES-Skala zurückgegriffen.⁶⁷⁴ Dabei wird die gekürzte Version gewählt, da auch diese sehr gute Reliabilitätswerte aufweist. Die drei Indikatoren sind in Tabelle 32 dargestellt.

⁶⁷⁴ Vgl. Churchill/Ford/Walker (1974), S. 258.

Unterstützung durch den Vorgesetzten (SUP)	
Quelle: Eigene Entwicklung in Anlehnung an <i>INDSALES-Scale</i> , Churchill/Ford/Walker (1974).	
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen. 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“	
SUP_01	Vertriebspartner werden von der Zentrale gut unterstützt.
SUP_02	Das Unternehmen geht auf unsere Vorschläge und Beschwerden ein.
SUP_03	Die Unternehmenszentrale macht einen guten Job.

Tabelle 32: Operationalisierung des Konstrukts Unterstützung durch den Vorgesetzten

Quelle: Eigene Darstellung

Für die *mitarbeiterbezogenen Einflussfaktoren*, wurde im Rahmen der Hypothesenherleitung das Konstrukt *sozialer Nutzen* einer Mitgliedschaft in einer MLM-Organisation ausgewählt. Für dieses Konstrukt kann in der Literatur kein passendes etabliertes Konstrukt gefunden werden, so dass dieses neu entwickelt werden musste. Dabei wird nach dem von CHURCHILL vorgeschlagenen Verfahren zur Entwicklung von Konstrukten vorgegangen.⁶⁷⁵ Neben einer intensiven Literaturrecherche wurden mehrere Experteninterviews durchgeführt und ausgewertet, um alle relevanten Facetten des Konstrukts zu berücksichtigen und zu erfassen. Daraufhin wurden die möglichen Indikatoren in drei Pretests hinsichtlich ihrer Validität und Reliabilität überprüft und der finale Satz an Indikatoren bestimmt. Bei der Entwicklung des Konstrukts wurde sich an der Arbeit von ASHMORE/DEAUX/MCLAUGHLIN-VOLPE orientiert, die in ihrem Beitrag, auf Basis der Theorie der sozialen Identität von TAJFEL, einen Bezugsrahmen für kollektive Identität entwickeln.⁶⁷⁶ In diesem Beitrag stellten sich insbesondere die Subkonstrukte Freundschaft, Kommunikation und Integration als relevant dar. Innerhalb der durchgeführten Fokusgruppen zeigten diese drei Facetten für den Bereich MLM eine sehr hohe Relevanz, so dass sie zur Erfassung des Konstrukts herangezogen werden. Die final verwendeten Indikatoren zur Erfassung des wahrgenommenen sozialen Nutzens können in Tabelle 33 eingesehen werden.

⁶⁷⁵ Vgl. Churchill (1979), S. 66–67.

⁶⁷⁶ Vgl. Ashmore/Deaux/McLaughlin-Volpe (2004), S. 80; Tajfel (1981), S. 254 ff.

Sozialer Nutzen (PSV)	
Quelle: Eigene Entwicklung in Anlehnung an <i>Collective Identity</i> , Ashmore/Deaux/McLaughlin-Volpe (2004).	
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen. 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“	
Subkonstrukt: Freundschaft	
PSV_01	Ich habe die Möglichkeit, bei meiner Arbeit Menschen zu treffen, mit denen ich befreundet sein möchte.
PSV_02	Ich habe die Möglichkeit, mich bei der Arbeit mit Kollegen/innen auch privat auszutauschen.
PSV_03	Es gibt Kollegen, mit denen ich befreundet bin.
PSV_04	Ich lerne bei der Arbeit regelmäßige Leute kennen.
PSV_05	Ich kann bei der Arbeit Zeit mit Freunden verbringen.
Subkonstrukt: Kommunikation	
PSV_06	Bei der Arbeit spreche ich mit vielen Menschen.
PSV_07	Bei der Arbeit gehe ich mit vielen Menschen um.
PSV_08	Ich habe die Möglichkeit, mich bei der Arbeit mit anderen auszutauschen.
PSV_09	Ich arbeite viel mit anderen zusammen.
PSV_10	Ich führe mit anderen Unterhaltungen bei der Arbeit.
Subkonstrukt: Integration	
PSV_11	Ich habe das Gefühl dazuzugehören bei The Pampered Chef.
PSV_12	Ich fühle mich in die The Pampered Chef Gemeinschaft integriert.
PSV_13	Ich sehe mich als Teil der The Pampered Chef Gemeinschaft.

Tabelle 33: Operationalisierung des Konstrukts sozialer Nutzen

Quelle: Eigene Darstellung

Abhängige Variablen

Neben den exogenen Variablen müssen noch die abhängigen Variablen operationalisiert werden. Dazu zählen die *Zufriedenheit*, die *organisationale Verbundenheit* und die *Abwanderungsabsicht*. Zur Erfassung der *Zufriedenheit* wird auf eine von SPECTOR entwickelte Skala zurückgegriffen, welche die allgemeine Zufriedenheit mit einer Tätigkeit erfasst.⁶⁷⁷ Diese Subskala stammt aus dem Michigan Organizational Assessment Questionnaire und wurde an den Untersuchungskontext angepasst. Die drei verwendeten Indikatoren sind in Tabelle 34 dargestellt.

⁶⁷⁷ Vgl. Spector (1985), S. 19.

Zufriedenheit (SAT)	
Quelle: Eigene Entwicklung in Anlehnung an den <i>Michigan Organizational Assessment Questionnaire, Spector (1997)</i> .	
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen. 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“	
SAT_01	Alles in allem bin ich zufrieden mit meinem Job.
SAT_02*	Insgesamt mag ich meinen Job nicht.
SAT_03	Alles in allem arbeite ich gerne bei The Pampered Chef.
*: revers kodierter Indikator	

Tabelle 34: Operationalisierung des Konstrukts Zufriedenheit

Quelle: Eigene Darstellung

Neben der Zufriedenheit der Vertriebspartner soll auch deren *organisationalen Verbundenheit mit dem Unternehmen* erfasst und quantifiziert werden. Unter der organisationalen Verbundenheit versteht man dabei die relative Stärke der individuellen Identifikation mit einer Organisation.⁶⁷⁸ Dazu wird auf den in der Literatur verbreiteten Organizational Commitment Questionnaire von MOWDAY/STEERS/PORTER zurückgegriffen.⁶⁷⁹ Die sechs verwendeten Items sind in Tabelle 35 wiedergegeben.

Verbundenheit mit dem Unternehmen (OCO)	
Quelle: Eigene Entwicklung in Anlehnung an den <i>Organizational Commitment Questionnaire, Mowday/Steers/Porter (1979); Mathieu/Zajac (1990)</i>	
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen. 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“	
OCO_01	Ich bin bereit dazu, mehr Einsatz zu zeigen als von mir erwartet wird, um zum Erfolg des Unternehmens beizutragen.
OCO_02	Vor meinen Freunden werbe ich für das Unternehmen als einen tollen Arbeitgeber.
OCO_03	Ich finde, dass meine Werte und die des Unternehmens sehr ähnlich sind.
OCO_04	Ich bin stolz darauf, anderen zu erzählen, dass ich zu diesem Unternehmen gehöre.
OCO_05	Das Unternehmen ermutigt mich, das Beste aus mir herauszuholen.
OCO_06	Für mich ist es das beste Unternehmen, für das man arbeiten kann.

Tabelle 35: Operationalisierung des Konstrukts Verbundenheit mit dem Unternehmen

Quelle: Eigene Darstellung

⁶⁷⁸ Vgl. Mathieu/Zajac (1990), S. 172.

⁶⁷⁹ Vgl. Mowday/Steers/Porter (1979), S. 228; Mathieu/Zajac (1990), S. 172.

Als final abhängige Variable wird die *Abwanderungsabsicht* erfasst. In der Literatur liegt eine Vielzahl an Operationalisierungsmöglichkeiten vor. So operationalisieren MOBLEY/HORNER/HOLLINGSWORTH die Abwanderung eines Vertriebsmitarbeiters als Prozess.⁶⁸⁰ Demgegenüber verwenden u.a. SOLTIS ET AL. und WOTRUBA ein Konstrukt aus mehreren Indikatoren, die den Prozess zusammen in einem Konstrukt abbilden.⁶⁸¹ Dieser Vorgehensweise wird auch in der folgenden Arbeit gefolgt, so dass insgesamt vier Indikatoren, die in Tabelle 36 abgebildet sind, zur Messung der Abwanderungsabsicht herangezogen werden.

Abwanderungsabsicht (TUR)	
Quelle: Eigene Entwicklung in Anlehnung an <i>Turnover Process</i> , Mobley/Horner/Hollingsworth (1978); Soltis et al. (1978)	
1 = „nie“, 2 = „fast nie“, 3 = „manchmal“, 4 = „oft“, 5 = „immer“, 6=„bereits beendet“	
TUR_01	Wie oft denken Sie darüber nach, Ihre Tätigkeit bei The Pampered Chef zu beenden?
Semantische Differential 1 = „sehr niedrig“ bis 7 = „sehr hoch“	
TUR_02	Wie hoch schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, eine gleichwertige Alternative zu Ihrer Tätigkeit bei The Pampered Chef zu finden?
TUR_03	Inwieweit besteht bei Ihnen die Absicht, eine Alternative zu Ihrer Tätigkeit bei The Pampered Chef zu suchen?
TUR_04	Inwieweit besteht bei Ihnen die Absicht, Ihre Tätigkeit bei The Pampered Chef demnächst zu beenden?

Tabelle 36: Operationalisierung des Konstrukts Abwanderungsabsicht

Quelle: Eigene Darstellung

Moderationsvariable und Kontrollvariablen

Neben den bisher aufgeführten endogenen und exogenen Variablen wird noch die Geselligkeit als Moderationsvariable in die Untersuchung integriert. Die *Geselligkeit* beschreibt dabei die Tendenz eines Individuums, mit anderen Individuen zu interagieren.⁶⁸² Zur Operationalisierung wird auf die von CHEEK/BUSS entwickelte Skala zurückgegriffen, die an den Untersuchungskontext angepasst wurde. Tabelle 37 gibt die fünf verwendeten Indikatoren wieder.

⁶⁸⁰ Vgl. Mobley/Horner/Hollingsworth (1978). Vgl. hierzu auch die Ausführungen im Abschnitt 2.3.2.

⁶⁸¹ Vgl. Soltis et al. (2013), S. 570; Wotruba (1990b), S. 116.

⁶⁸² Vgl. Cheek/Buss (1981), S. 330.

Geselligkeit (SOC)	
Quelle: Eigene Entwicklung in Anlehnung an <i>Sociability</i> , Cheek/Buss (1981)	
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen. 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“	
SOC_01	Ich bin gerne unter Leuten.
SOC_02	Ich freue mich über die Möglichkeit, mich mit Leuten auszutauschen.
SOC_03	Ich arbeite lieber mit anderen als alleine.
SOC_04	Ich finde den Umgang mit Menschen mitreißender als alles andere.
SOC_05	Ich wäre unglücklich, wenn ich nicht die Möglichkeit hätte, viele soziale Kontakte zu haben.

Tabelle 37: Operationalisierung des Konstrukts Geselligkeit

Quelle: Eigene Darstellung

Daneben fand das *Alter* der Vertriebspartner Berücksichtigung, da ältere Vertriebsmitarbeiter ggf. tendenziell zufriedener mit ihrer Arbeit sind und dem Unternehmen ggü. verbundener sind.⁶⁸³ Neben dem Alter wurde auch das *Geschlecht* erhoben, da für Frauen nach TYAGI/WOTRUBA die Stimmung im Unternehmen wichtiger ist als für Männer. Darüber hinaus gelten Frauen als zufriedener mit ihrer Position und fühlen sich dem Unternehmen verbundener. Um Effekte zu isolieren, die durch unterschiedlich lange *Betriebszugehörigkeiten* oder *Tätigkeiten im DV allgemein* durch den Erfahrungsschatz entstehen können, berücksichtigt die Studie II auch diese beiden Kontrollvariablen. Dabei wurde direkt nach der Dauer der Tätigkeit für das aktuelle Unternehmen und der Dauer der Tätigkeit im DV allgemein gefragt. Daneben wurde das aktuelle Tätigkeitsniveau der einzelnen Vertriebspartner erfasst. Hierzu wurde die durchschnittliche Anzahl an Verkaufsveranstaltungen pro Monat erfragt.

⁶⁸³ Vgl. Tyagi/Wotruba (1998), S. 22 ff.

5.4.2 Durchführung der Datenerhebung und Datenaufbereitung

Um die im Grundlagenteil der Arbeit dargestellten Besonderheiten des MLM und deren Einfluss auf das Abwanderungsverhalten von Vertriebsmitarbeitern umfassend zu berücksichtigen, sollten im Rahmen der Studie II Vertriebspartner einer MLM-Organisation befragt werden. Dazu wurde die Erhebung in Kooperation mit The Pampered Chef Deutschland GmbH (TPC) durchgeführt. TPC ist eine MLM-Organisation, die zum Erhebungszeitpunkt mit ca. 550 aktiven Vertriebspartnern in Deutschland aktiv ist und 2014 einen Umsatz von mehr als 4,3 Mio. € erzielte.⁶⁸⁴ In den USA gehört TPC neben den Unternehmen Tupperware, Mary Kay, AVON und Amway zu den bekanntesten Akteuren im MLM bzw. DV. Weiterhin ist TPC in Deutschland im Dachverband Direktvertrieb (BDD) aktiv. Voraussetzung für eine Aufnahme in die Dachorganisation ist die Erfüllung verschiedener Voraussetzungen, wie sie in Abschnitt 2.1.3 vorgestellt wurden.

In der *ersten Stufe* der Befragung fand eine kurze Einführung in das Thema statt. Von einer ausführlichen Beschreibung des MLM, wie sie in Studie I notwendig war, konnte abgesehen werden, da aktive Vertriebspartner von TPC hinsichtlich ihres Abwanderungsneigung befragt wurden. In der darauffolgenden *zweiten Stufe* wurde die Einschätzung der Vertriebspartner hinsichtlich der zu untersuchenden Determinanten des Abwanderungsverhaltens erfragt. Danach wurden die eigentliche Absicht der Abwanderung und die Motivation der Probanden ermittelt. Hierbei sei darauf hingewiesen, dass lediglich die Intention der Abwanderung erfasst wurde und nicht das konkrete Abwanderungsverhalten. Generell ist dabei anzumerken, dass sich die Akquise von Vertriebspartnern, die das Unternehmen bereits verlassen haben, als extrem schwierig gestaltet. Da in der einschlägigen Literatur bereits gezeigt wurde, dass die Abwanderungsabsicht den besten Prädiktor für die Abwanderung darstellt, wird auf dieses Konstrukt zurückgegriffen. In der *dritten Stufe* wurden die relevanten Demographika und Job-Daten erhoben, deren Einfluss im Rahmen der statistischen Auswertung kontrolliert werden soll. In der *letzten Untersuchungsstufe* hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, an einem Gewinnspiel teilzunehmen, auf das TPC bei der Akquise der Probanden hingewiesen hatte. Für diese Verlosung stellte TPC acht eigene Produkte zur Verfügung. Weiterhin konnten Probanden Feedback hinsichtlich der Befragung abgeben, das im weiteren Verlauf der Auswertung genutzt werden konnte. Abbildung 23 gibt einen Überblick über den Ablauf der Untersuchung.

⁶⁸⁴ Angaben der Geschäftsleitung TPC.

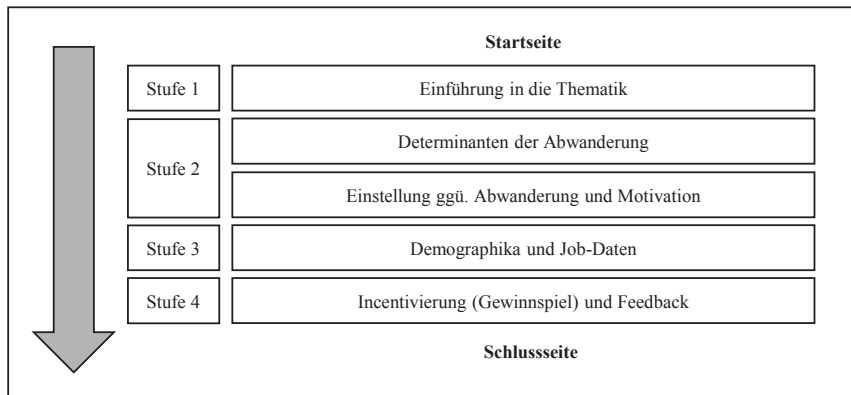


Abbildung 23: Ablauf der Untersuchung der Studie II

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Blacha (2013), S. 175.

Vor der eigentlichen Erhebung wurden drei Pretests mit insgesamt 73 Teilnehmern im September 2014 durchgeführt, die nicht an der späteren Haupterhebung teilnahmen. Analog zur Studie I soll dies sicherstellen, dass die Umfrage verstanden wurde, reibungslos funktionierte und alle Konstrukte korrekt operationalisiert wurden. Auf Basis der hier gefundenen Erkenntnisse fanden leichte Modifikationen hinsichtlich der Formulierung einzelner Indikatoren statt. Auf Basis des Pretests, der eine mittlere Bearbeitungszeit von ca. 10 Minuten aufwies, wurde festgelegt, dass Teilnehmer mit einer Bearbeitungszeit, die weniger als 6 Minuten beträgt, von der Auswertung ausgeschlossen werden, da dies ungefähr der reinen Lesezeit entspricht.⁶⁸⁵

Die finale Erhebung bei TPC fand zwischen dem 24.09.2014 und dem 6.10.2014 statt. 550 aktive Vertriebspartner, und somit fast der gesamte Vertriebsstab der Organisation, wurden von der Geschäftsleitung per E-Mail zur Teilnahme an der Online-Befragung eingeladen. Zur Erhöhung der Rücklaufquote folgte eine zweite Einladung zur Teilnahme nach einer Woche.

Insgesamt haben 222 Teilnehmer den Fragebogen vollständig beantwortet, so dass die Rücklaufquote mit 40,36 % als relativ hoch einzustufen ist. Wie erwähnt, werden analog zur Bereinigung des Datensatzes der Studie I diejenigen Fragebögen von der weiteren Betrachtung ausgeschlossen, deren Bearbeitungszeit weniger als 6 Minuten beträgt.

⁶⁸⁵ Vgl. Fischer/Völckner/Sattler (2010), S. 828.

Dies trifft auf 3 Fragebögen zu. Weiterhin werden 6 Fragebögen nicht weiter betrachtet, da die Bearbeitung unterbrochen wurde und somit nicht sichergestellt werden kann, dass die aufeinander aufbauenden Inhalte des Fragebogens von den Teilnehmern korrekt berücksichtigt wurden. Darüber hinaus weisen 10 Fragebögen eine Bearbeitungszeit von mehr als 30 Minuten auf, so dass auch diese nicht weiter berücksichtigt werden. Somit besteht die finale Stichprobe aus 203 vollständigen Fragebögen, was einer Rücklaufquote von 36,91 % entspricht. Eine systematische Verzerrung der Antworten (HALO-Effekt) wie in Studie I konnte für keinen Probanden festgestellt werden, da die Varianz über alle Indikatoren hinweg größer als 0,984 ist.⁶⁸⁶

5.4.3 Beschreibung der Stichprobe

Die finale Stichprobe der Studie II umfasst somit 203 Vertriebspartner, die den Fragebogen in einer mittleren Bearbeitungszeit (arithmetisches Mittel) von 12 Minuten vollständig ausgefüllt haben. Insgesamt nahmen an der Untersuchung 196 Frauen (96,60 %) teil, wobei die 25 bis 44 Jährigen mit 65 Teilnehmern (32,02 %) die größte Altersgruppe bilden. Für 196 Probanden (96,60 %) stellt die Tätigkeit bei TPC einen zusätzlichen Beitrag zum Haushaltseinkommen dar. 196 Probanden (96,60 %) üben die Tätigkeit als Vertriebspartner nur in einem Teilzeitverhältnis aus. Zu beachten ist, dass die 7 Teilnehmer, die in einem Vollzeitverhältnis der Vertriebstätigkeit nachgehen, nicht diejenigen 7 Teilnehmer sind, für die das Einkommen aus der Tätigkeit bei TPC das alleinige Haushaltseinkommen darstellt. Der Großteil der Probanden der Studie (121 Teilnehmer; 59,61 %) ist erst bis zu einem Jahr für TPC als Vertriebspartner aktiv. Auch wenn der größte Teil der Befragten (76 Teilnehmer; 37,44 %) weniger als ein Jahr Erfahrung mit DV-Unternehmen hat, ist zu erkennen, dass die Probanden insgesamt bereits deutlich länger im DV tätig gewesen sind als bei TPC. Diese Beobachtung bestätigt die Ausführungen in Abschnitt 2.3.2, dass MLM-Organisationen einer hohen Fluktuation von Vertriebspartnern ausgesetzt sind. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass die Zusammensetzung der Stichprobe der vorliegenden Untersuchung der von Vertriebspartnern einer MLM-Organisation entspricht.⁶⁸⁷ Lediglich der leicht erhöhte Anteil an weiblichen Vertriebspartnern ist abweichend. Dies kann jedoch damit erklärt werden, dass TPC Produkte für die Küche und den Haushalt vertreibt, bei denen Frauen traditioneller Weise dominieren. Die genaue Verteilung der Stichprobe inklusive absoluter und relativer Häufigkeiten kann in Abbildung 24 eingesehen werden.

⁶⁸⁶ Vgl. Fischer/Völckner/Sattler (2010), S. 828.

⁶⁸⁷ Vgl. Sparks/Schenk (2006), S. 171.

Kategorie	Anzahl	Anteil (%)	Kategorie	Anzahl	Anteil (%)
Geschlecht			Umfang der Tätigkeit		
Männlich	7	3,40	Teilzeit	196	96,60
Weiblich	196	96,60	Vollzeit	7	3,40
Alter			Erwirtschaftung des Haushaltseinkommens		
18 – 24 Jahre	8	3,94	Alleiniges Haushaltseinkommen	7	3,40
25 – 34 Jahre	49	24,14	Zusätzliches Haushaltseinkommen	196	96,60
35 – 44 Jahre	65	32,02			
45 – 54 Jahre	60	29,56			
55 – 65 Jahre	21	10,34			
Tätigkeit bei TPC			Tätigkeit im Direktvertrieb		
Bis 1 Jahr	121	59,61	Bis 1 Jahr	76	37,44
1 – 3 Jahre	53	26,11	1 – 3 Jahre	48	23,65
3 – 10 Jahre	26	12,81	3 – 10 Jahre	55	27,09
Mehr als 10 Jahre	3	1,48	Mehr als 10 Jahre	24	11,82
N = 203 Abweichungen von 100 % der Summe ergeben sich durch Rundungen					

Abbildung 24: Beschreibung der Stichprobe der Studie II

Quelle: Eigene Darstellung

5.5 Auswertung der empirischen Untersuchung

5.5.1 Datenaufbereitung

Vor der eigentlichen Analyse der Daten und der Überprüfung der Hypothesen müssen die Daten aufbereitet werden, und es muss sichergestellt werden, dass diese keine verzerrenden Beobachtungen beinhalten. Zur Ermittlung stehen analog zur ersten Studie verschiedene Methoden wie die *standardisierten Residuen*, die *Hebelwerte nach COOK* und das *Distanzmaß nach COOK* zur Verfügung. FIELD folgend sind die standardisierten Residuen annähernd normalverteilt und befinden sich zu 99,9% im Intervall [-3,29; 3,29], zu 99 % im Intervall [-2,58; 2,58] und zu 95 % im Intervall [-1,96; 1,96].⁶⁸⁸

Intervall	G_{OCO}	G_{SAT}	G_{TUR}
Gesamtintervall	[-2,94; 1,28]	[-4,38; 0,87]	[-1,13; 2,88]
[-3,29; 3,29]	0 (0,00 %)	4 (1,97 %)	0 (0,00 %)
[-2,58; 2,58]	2 (0,99 %)	5 (2,46 %)	2 (0,99 %)
[-1,96; 1,96]	9 (4,33 %)	8 (3,94 %)	9 (4,33 %)
Grenzwerte			
Distanzmaß nach Cook	$\leq 0,142$	$\leq 0,244$	$\leq 1,177$
Grenzwert D_{max}	2,40	2,51	4,60
Hebelwerte nach Cook	$\leq 0,244$	$\leq 0,244$	$\leq 0,194$
Grenzwert H_{max}	0,148	0,133	0,030

Abbildung 25: Ausreißeranalyse und Ausschluss verzerrender Beobachtungen in Studie II

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Saarbeck (2013), S. 207.

Für die vorliegende Arbeit lässt sich feststellen, dass lediglich für die Teilmodelle G_{SAT} vier Beobachtungen außerhalb des Intervalls [-3,29; 3,29] liegen. Zusätzlich liegen einige Beobachtungen außerhalb des Intervalls [-2,58; 2,58]. In Relation zum Stichprobenumfang kann dies jedoch als unkritisch angesehen werden.⁶⁸⁹ Die Analyse des Distanzmaßes nach COOK zeigt, dass keinerlei Beobachtungen die Grenzwerte überschreiten. Bei der Betrachtung der Hebelwerte fällt jedoch auf, dass einzelne Beobachtungen diese die Grenzwerte teilweise leicht verletzen. Diese potentiellen

⁶⁸⁸ Vgl. Field (2013), S. 216.

⁶⁸⁹ Vgl. Field (2013), S. 110 f.

Ausreißer wurden daraufhin noch einmal hinsichtlich ihrer Ausprägungen und Freitextfelder überprüft. Da sich hier keinerlei Auffälligkeiten zeigten, wurde von einem Ausschluss von der weiteren Analyse abgesehen.

5.5.2 Konstruktvalidierung

Analog zur Studie I muss vor der eigentlichen Analyse der Wirkungszusammenhänge mittels der Konstruktvalidierung überprüft werden, ob das erhobene Modell die Anforderungen an die Gütekriterien hinsichtlich Objektivität, Validität und Reliabilität erfüllt. Die Beurteilung der jeweiligen Kriterien erfolgt hierbei anhand des in Abschnitt 4.4.3 vorgestellten dreistufigen Verfahrens. Tabelle 38 und Tabelle 39 geben die jeweiligen Gütekriterien auf Konstruktebene wieder. Im Anhang B in den Tabellen 65 bis 75 können die verschiedenen Kriterien auf Indikatorebene eingesehen werden. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Konstruktvalidierung kurz vorgestellt.

Untersuchungsstufe I – Beurteilung der Faktorenstruktur

Grundsätzlich besteht eine Vermutung über die Faktorenstruktur der verwendeten Konstrukte, die mit der Struktur des Bezugsrahmens übereinstimmt. Lediglich für das Konstrukt sozialer Nutzen ist unklar, ob es sich hierbei um ein eindimensionales Konstrukt handelt. Dazu werden die einzelnen Indikatoren mittels der explorativen Faktorenanalyse genauer betrachtet. Aufgrund der Verletzung der erforderlichen Grenzwerte und zur Verbesserung der Modellgüte werden die Indikatoren PSV_03 und PSV_04 sowie die Indikatoren PSV_06 bis PSV_10 von einer weiteren Betrachtung ausgeschlossen. Die Gütekriterien werden anschließend neu berechnet und alle Anforderungen werden erfüllt. Zudem ergibt sich auch eine eindeutige Faktorenstruktur mit genau einem Faktor. Die detaillierten Messwerte der Analyse sind im Anhang B in Tabelle 66 dargestellt.

Untersuchungsstufe II – Beurteilung der Konstrukte

In der zweiten Stufe wird das aufgestellte Messmodell bezüglich der Inhaltsvalidität, der internen Konsistenz und der Konvergenzvalidität überprüft. Dazu wird in einem ersten Schritt mittels der explorativen Faktorenanalyse auf Konstruktebene die Inhaltsvalidität überprüft. Hierbei kommt es beim Indikator SAT_02 zu leichten Verletzungen der Grenzwerte. Da es sich hierbei um einen revers kodierten Indikator handelt, kann dieser von der weiteren Untersuchung ausgeschlossen. Auf Grund des

reflektiven Charakters der Konstrukte ist der Ausschluss einzelner Indikatoren als nicht kritisch einzustufen.⁶⁹⁰ Nach Ausschluss dieses Indikators sind die Ergebnisse der explorativen Faktorenanalysen durchgehend als sehr gut zu bewerten und eine hohe Inhaltsvalidität kann ebenfalls attestiert werden. In einem zweiten Schritt werden zur Überprüfung der internen Konsistenz die Werte für Cronbachs Alpha ermittelt, die alle als sehr gut (alle $\geq 0,787$) einzustufen sind.⁶⁹¹ Somit ist eine hohe interne Konsistenz der Konstrukte gegeben. Die für die Konvergenzvalidität relevanten globalen Gütekriterien, die für Konstrukte mit mehr als drei Indikatoren berechnet werden können, werden mittels der konfirmatorischen Faktorenanalyse überprüft. Für sieben der zehn zu überprüfenden Konstrukte ist festzuhalten, dass sämtliche globalen Gütekriterien erfüllt sind. Ebenso sind die lokalen Gütekriterien, die ab zwei Indikatoren berechenbar sind, für alle Konstrukte erfüllt. Somit lässt sich festhalten, dass interne Konsistenz und Konvergenzvalidität in ausreichendem Maße vorliegen.

Untersuchungsstufe III – Beurteilung des Untersuchungsmodells

In der dritten Untersuchungsstufe wird mittels des Fornell-Larcker-Kriteriums die Diskriminanzvalidität überprüft. Damit das Kriterium erfüllt ist und somit von Diskriminanzvalidität ausgegangen werden kann, muss die DEV stets größer sein als die quadrierten Korrelationen zwischen den Konstrukten. Tabelle 39 gibt sowohl die quadrierten Korrelationen als auch die DEV wieder. Für alle Konstrukte ist das Fornell-Larcker-Kriterium erfüllt.

Nach Abschluss der drei Untersuchungsschritte zur Konstruktvalidierung lässt sich festhalten, dass die Konstruktmessung insgesamt eine sehr gute Güte aufweist, so dass die Operationalisierung als gelungen angesehen werden kann. Somit kann nach der Überprüfung der Verfahrensannahmen, die Gegenstand des nächsten Abschnittes ist, mit der eigentlichen Überprüfung der unterstellten Kausalbeziehungen begonnen werden.

⁶⁹⁰ Vgl. Jarvis/MacKenzie/Podsakoff (2003), S. 201.

⁶⁹¹ Vgl. Cronbach (1951), S. 311.

Untersuchungsschritt	II.1	II.2 Explorative Faktorenanalyse				II.3 Konfirmatorische Faktorenanalyse		
	Cronbachs Alpha	KMO-Wert	Bartlett-Test	Faktor-ladungen	Erklärte Varianz	Globale Kriterien	Indikator-reliabilität	Konstrukt-reliabilität
Konstrukt (Anzahl an Indikatoren)								
Organisationale Verbundenheit (6)	0,926	0,922	0,000	✓	73,198	✓	✓	0,926
Soziale Nutzen (6)	0,897	0,840	0,000	✓	66,805	✓	✓	0,894
Vergütung (3)	0,831	0,682	0,000	✓	75,495	n.a.	✓	0,844
Unterstützung (3)	0,911	0,736	0,000	✓	85,124	n.a.	✓	0,913
Anerkennung (4)	0,880	0,817	0,000	✓	74,051	✓	✓	0,885
Autonomie (7)	0,874	0,881	0,000	✓	58,730	✓	✓	0,883
Externe Unterstützung (7)	0,919	0,892	0,000	✓	67,566	✓	✓	0,920
Führungsstil (9)	0,970	0,916	0,000	✓	80,586	✓	✓	0,967
Zufriedenheit (2)	0,796	0,665	0,000	✓	73,286	n.a.	✓	0,861
Abwanderung (4)	0,787	0,706	0,000	✓	65,129	✓	✓	0,842
Geselligkeit (5)	0,810	0,822	0,000	✓	61,434	✓	✓	0,844
Gütekriterium erfüllt / n.a.: nicht anwendbar								

Tabelle 38: Validierung der Konstrukte in Studie II

Quelle: Eigene Darstellung

Konstrukt (Anzahl Indikatoren)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 Organisationale Verbundenheit (6)	0,823										
2 Soziale Nutzen (6)	0,736	0,777									
3 Vergütung (3)	0,544	0,420	0,804								
4 Unterstützung (3)	0,530	0,593	0,480	0,883							
5 Anerkennung (4)	0,645	0,739	0,592	0,743	0,814						
6 Autonomie (7)	0,385	0,276	0,365	0,228	0,394	0,721					
7 Externe Unterstützung (7)	0,323	0,465	0,265	0,358	0,380	0,154	0,789				
8 Führungsstil (9)	0,496	0,590	0,463	0,542	0,546	0,265	0,384	0,875			
9 Zufriedenheit (2)	0,628	0,612	0,475	0,405	0,533	0,358	0,251	0,496	n.a.		
10 Abwanderung (4)	-0,622	-0,574	-0,446	-0,350	-0,448	-0,316	-0,276	-0,456	-0,738	0,760	
11 Geselligkeit (5)	0,469	0,379	0,146	0,141	0,210	0,283	0,249	0,274	0,312	0,466	0,726
n.a.: nicht anwendbar											

Tabelle 39: Korrelationen der Konstrukte der Studie II

Quelle: Eigene Darstellung

5.5.3 Annahmeüberprüfungen der Gütekriterien

Nach Abschluss der Datenaufbereitung und Konstruktvalidierung stehen die zur Analyse der Hypothesen benötigten Daten bereit. Da Strukturgleichungsmodelle auf regressionsanalytischen Verfahren beruhen, muss sichergestellt werden, dass das aufgestellte Modell die Anforderungen an die Nutzung von Mehrgleichungsmodellen erfüllt. Darüber hinaus muss der zu verwendende Parameterschätzer näher bestimmt werden. Dabei basieren die Ausführungen und Überprüfungen der Annahmen auf den in Abschnitt 4.6.1 vorgestellten Verfahren, die hier im Folgenden nicht erneut ausführlich dargestellt werden. Die eigentliche Überprüfung der Annahmen des allgemeinen linearen Modells und der Mehrgleichungsmodelle soll dennoch kurz skizziert werden. Die Überprüfung der einzelnen Voraussetzungen erfolgt für die Gleichungen der Zufriedenheit (G_{SAT}), der organisationalen Verbundenheit (G_{OCO}) und der Abwanderung (G_{TUR}).

Vor der eigentlichen Überprüfung der Verfahrensvoraussetzungen muss sichergestellt werden, dass die Daten auf einem *ausreichend hohen Messniveau* vorliegen, und ob genügend Varianz vorhanden ist, um eine Veränderung der abhängigen Variable erklären zu können. Da alle Variablen als dichotome Dummy-Variablen oder mit Hilfe von Mehrindikator-Messmodellen erhoben wurden, und die Konstruktvalidierung gezeigt hat, dass alle Konstrukte korrekt operationalisiert wurden, ist davon auszugehen, dass ein ausreichend hohes Messniveau vorliegt.⁶⁹²

Die erste Annahme fordert, dass die (1) *Residuen der Schätzung einen Erwartungswert von null* aufweisen, und somit kein systematischer Einfluss auf die Ergebnisse vorliegt. Hierzu kann der von RAMSEY entwickelte RESET-Test verwendet werden. Dieser überprüft, ob ein linearer Zusammenhang besteht, und ob keine relevanten erklärenden Variablen vergessen wurden (omitted variable bias).⁶⁹³ Für alle drei Gleichungen kann die Nullhypothese verworfen werden, so dass zu schlussfolgern ist, dass das Modell korrekt spezifiziert ist: $F_{SAT}(39, 150) = 1,25, p = 0,1749, F_{OCO}(3, 185) = 0,12, p = 0,9486; F_{TUR}(3, 197) = 1,19, p = 0,3162$.

⁶⁹² Vgl. Field (2013), S. 220 f. Darüber hinaus wurde im Rahmen der Datenaufbereitung gezeigt, dass genügend Varianz vorliegt.

⁶⁹³ Vgl. Ramsey (1969), S. 361 f. Im Vergleich zu den Gleichungen G_{OCO} und G_{TUR} wurde bei der Gleichung G_{SAT} der Befehl `ovtest, rhs` verwendet, der die Fehlerterme nicht mit den angepassten Werten vergleicht, sondern mit den Potenzen der exogenen Variablen.

Die zweite Prämisse unterstellt (2) *Homoskedastizität* und somit eine *konstante Varianz der Residuen*. Zum Ausschluss von Heteroskedastizität überprüft der Cook-Weisberg-Test, ob die Varianz über alle Beobachtungen hinweg gleichverteilt ist. Für die Gleichung G_{OCO} ist eine Gleichverteilung gegeben: $\chi^2_{OCO}(1) = 1,90, p = 0,1686$. Für die Gleichungen G_{SAT} und G_{TUR} muss die Annahme der Gleichverteilung der Varianzen jedoch abgelehnt werden: $\chi^2_{SAT}(1) = 10,09; p = 0,0015$; $\chi^2_{TUR}(1) = 14,40, p = 0,0001$. Das Ausmaß der Heteroskedastizität kann durch den Vergleich mit einer korrigierten Varianz-Kovarianz-Matrix mit robusten Schätzern ermittelt werden.⁶⁹⁴ Prinzipiell ist die Beeinträchtigung des Gesamtmodells extrem gering. Für die Gleichung G_{TUR} bleiben alle Effekte auf dem gleichen Signifikanzniveau. Bei der Gleichung G_{SAT} reduziert sich lediglich das Signifikanzniveau der exogenen Variablen MGM (von $p = 0,036$ auf $p_{robust} = 0,053$). Alle anderen Signifikanzniveaus bleiben gleich. Daher lässt sich festhalten, dass Heteroskedastizität nur in unkritischem Ausmaß vorliegt.

Zur Überprüfung der dritten Prämisse (3) der *fehlenden Autokorrelation*, d. h. dass zwischen den Störtermen keine lineare Abhängigkeit besteht, nutzt die vorliegende Studie den Durbin-Watson-Test.⁶⁹⁵ Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass bei der vorliegenden Studie keine Autokorrelation vorliegt, da diese auf Querschnittsdaten basiert.⁶⁹⁶ Dennoch soll mittels des DW-Tests auch eine Teststatistik zum Ausschluss von Autokorrelation herangezogen werden. Der DW-Test unterstützt die Vermutung, dass Autokorrelation kein Problem darstellt, da die Teststatistiken in der Nähe des geforderten Grenzwertes von zwei liegen: $DW_{SAT}(14, 203) = 1,7367$; $DW_{OCO}(15, 203) = 2,0706$; $DW_{TUR}(3, 203) = 2,2181$.

Die vierte Annahme fordert die (4) *Normalverteilung der Residuen*. Zur Überprüfung kann eine Vielzahl an Verfahren herangezogen werden. In der vorliegenden Studie findet der Shapiro-Wilk-Test Anwendung, der große Verbreitung und Anerkennung in der Literatur gefunden hat. Für keine der aufgestellten Gleichungen kann auf Basis dieses Tests eine Normalverteilung der Residuen bestätigt werden, so dass die vierte Annahme verletzt wird: $W_{SAT} = 0,810, p = 0,000$; $W_{OCO} = 0,941, p = 0,000$; $W_{TUR} = 0,902, p = 0,000$. BACKHAUS/ERICHSON/WEIBER weisen darauf hin, dass ein großer Stichprobenumfang diese Verletzung heilen kann.⁶⁹⁷ Da in der aktuellen Studie

⁶⁹⁴ Vgl. hierzu White (1980), S. 818 ff. und Abschnitt 4.6.1.

⁶⁹⁵ Vgl. Eckey/Kosfeld/Dreger (2011), S. 21.

⁶⁹⁶ Vgl. Greene (2012), S. 63–64.

⁶⁹⁷ Vgl. Backhaus/Erichson/Weiber (2013), S. 96.

jedoch nur 203 Probanden an der Umfrage teilnehmen, wird die Verletzung der Normverteilungsannahme als kritisch bewertet.

Im Mehrgleichungsfall müssen noch die Annahmen zur *Multikollinearität*, der *Endogenität* und der *kontemporären Korrelation* überprüft werden. Zur Überprüfung der (5) *Multikollinearität* wird auf die VIF-Faktoren der einzelnen exogenen Variablen zurückgegriffen. Alle Testwerte lagen im Intervall [1,00; 2,85]. Damit liegen sie unterhalb des kritischen Wertes von Fünf.⁶⁹⁸ Die durchschnittlichen VIF-Faktoren von 1,67 für die Gleichung G_{SAT} , 1,73 für die Gleichung G_{OCO} sowie 1,44 für die Gleichung G_{TUR} fallen ebenso gering aus. Die detaillierten VIF-Werte können in Anhang B in Tabelle 76 eingesehen werden.

Als sechste Annahme ist zu überprüfen, ob (6) *Endogenität* in einem kritischen Ausmaß vorliegt. Endogenität stellt immer dann ein Problem dar, wenn die exogenen Variablen und Störterme nicht unabhängig sind, sondern von einem Faktor beeinflusst werden, so dass die Störterme und Regressoren eines Modells nicht statistisch unabhängig voneinander sind.⁶⁹⁹ Die vorliegende Studie ist als Online-Umfrage konzipiert, so dass ein Großteil an potentiellen Störgrößen bereits berücksichtigt bzw. eliminiert wird. Darüber hinaus zeigt Harmans Ein-Faktor-Test, dass kein substantieller Common-Method-Bias vorliegt, der die Effekte verzerren könnte.⁷⁰⁰ Ferner zeigen auch der RESET-TEST und die Konstruktvalidierung kein Problem hinsichtlich der Spezifikation des Modells oder der Operationalisierung der Konstrukte auf. Daher ist das Ausmaß der Endogenität für die vorliegende Studie als unkritisch anzusehen.

Die siebte Annahme (7) stellt die *kontemporäre Korrelation* dar, die mittels des Breusch-Pagan-Tests nachgewiesen werden kann.⁷⁰¹ Dieser Test zeigt, dass keine kontemporäre Korrelation in der Studie II vorliegt: $\chi^2(1) = 1,967$, $p = 0,5789$. Alle Korrelationen der Residuen der Gleichungen liegen im Intervall [-0,000; 0,0940] und sind im Anhang B in Tabelle 77 dargestellt.

⁶⁹⁸ Vgl. Menard (2002), S. 76.

⁶⁹⁹ Vgl. Kennedy (2008), S. 139.

⁷⁰⁰ Vgl. Podsakoff et al. (2003), S. 889. So werden bei Anwendung der explorativen Faktorenanalyse mit allen 65 Indikatoren 13 Faktoren mit einem Eigenwert größer als 1 extrahiert. Der erste Faktor erklärt dabei 31,204 % der Varianz. Vergleichbar mit der Studie I kann daher ein Common Method Bias ausgeschlossen werden.

⁷⁰¹ Vgl. Judge (1988), S. 458.

Abbildung 26 gibt noch einmal einen Überblick über alle Teststatistiken sowie deren detaillierte Ergebnisse.

Ergebnisse der Prüfung der Modellprämissen für Ein- und Mehrgleichungssysteme der Studie II				
Modellprämissen	Kriterium	Grenzwerte	Überprüfung	Ergebnis
Allgemeines lineares Modell	Spezifikation der Residuen			
	(1) Unsystematische Residuen	RESET-Test $\rho > 0,1$	$FSAT(39, 150) = 1,25$ $\rho = 0,1749$ $FOCO(3, 185) = 0,12$ $\rho = 0,9486$ $FTUR(3, 197) = 1,19$ $\rho = 0,3162$	Korrekte Spezifikation des Modells
	(2) Konstante Varianz	Cook-Weisberg-Test $\rho > 0,1$	$\chi^2_{SAT}(1) = 10,09$ $\rho = 0,0015$ $\chi^2_{OCO}(1) = 1,90$ $\rho = 0,1686$ $\chi^2_{TUR}(1) = 14,40$ $\rho = 0,0001$	Heteroskedastizität liegt im unkritischen Ausmaße vor, da sich der Vergleich mit robusten OLS-Schätzungen als unauffällig zeigt
	(3) Keine Autokorrelation	Durbin-Watson-Test DW nahe 2	$DW_{SAT}(14, 203) = 1,7367$ $DW_{OCO}(15, 203) = 2,0706$ $DW_{TUR}(3, 203) = 2,2181$	Keine Autokorrelation
	(4) Normalverteilung der Residuen	Shapiro-Wilk-Test $\rho > 0,1$	$WSAT = 0,810$ $p = 0,000$ $WOCO = 0,941$ $p = 0,000$ $WTUR = 0,902$ $p = 0,000$	Keine Normalverteilung der Residuen
Mehrgleichungsmodelle	Spezifikation der Variablen			
	(5) Keine Multikollinearität	Variance Inflation Factor $VIF < 5$	Alle $VIF_{SAT} < 2,75$ $\emptyset VIF_{SAT} = 1,67$ Alle $VIF_{OCO} < 2,85$ $\emptyset VIF_{OCO} = 1,73$ Alle $VIF_{TUR} < 1,44$ $\emptyset VIF_{TUR} = 1,44$	Keine Multikollinearität
	(6) Keine Endogenität	Durbin-Wu-Hausman-Test $\rho > 0,1$	Inhaltlicher Ausschluss	Keine Endogenität
	(7) Kontemporäre Korrelation	Breusch-Pagan-Test $\rho > 0,1$	$\chi^2(3) = 1,969$ $\rho = 0,5789$	Keine kontemporäre Korrelation

Abbildung 26: Überprüfung der Annahmen für Studie II

Quelle: Eigene Darstellung

Die Prämissenprüfung der Studie II zeigt, dass weder Endogenität noch kontemporäre Korrelation vorliegen. Deshalb kann man auf eine einfache OLS-Schätzung

zurückgreifen.⁷⁰² Da die Prämisse (4) der Normalverteilung verletzt wird, und dies auf Grund des Stichprobenumfangs als kritisch bewertet wird, muss auf einen anderen Parameterschätzer zurückgegriffen werden. Da auf Grund der in Abschnitt 5.2 dargelegten Vorteile einer kovarianzbasierten Schätzung auf diese zurückgegriffen werden soll, stellt die ADF-Schätzung (englisch: Asymptotically Distribution-Free; ADF) einen potentiellen Schätzalgorithmus dar. Dieser basiert nach WEST/FINCH/CURRAN auf einer speziellen Varianz-, Kovarianz- und GLS (Generalized-Least-Squares)-Schätzung.⁷⁰³ Weil die ADF-Schätzung keine Verteilungsannahmen voraussetzt, ist sie nach SCHERMELLEH-ENGEL/MOOSBRUGGER/MÜLLER immer dann zu empfehlen, wenn ein Modell ordinale bzw. dichotome und kontinuierliche Variablen enthält und die kontinuierliche Variable deutlich von der Normalverteilung abweicht.⁷⁰⁴ Da in der vorliegenden Studie sowohl dichotome als auch kontinuierliche Variablen verwendet werden und die kontinuierlichen Variablen dem Shapiro-Wilk-Test zufolge deutlich von einer Normalverteilung abweichen, wird die ADF-Schätzmethode als adäquate Schätzmethode identifiziert und angewendet. Diese Methode wird in der Folge kurz dargestellt, da es sich hierbei nicht um ein Standardverfahren handelt.

5.5.4 Grundlagen zur ADF-Schätzmethode

Die von BROWNE entwickelte Schätzmethode berücksichtigt mittels des ADF-Schätzers die Kurtosis und somit die Wölbung der endogenen Variablen.⁷⁰⁵ Daher kann dieser Schätzer trotz einer Verletzung der multivariaten Normalverteilungsannahme, die für eine Vielzahl an Schätzmethoden gegeben sein muss, verwendet werden und liefert verlässliche Ergebnisse.⁷⁰⁶ Die ADF-Schätzung basiert auf einer GLS-Schätzung, verwendet jedoch eine andere Gewichtungsmatrix W . Als Schätzkriterium wird die Diskrepanzfunktion

$$F_{ADF} = (s - \sigma)'W^{-1}(s - \sigma) \rightarrow \text{Min!} \quad (16)$$

herangezogen, wobei s den Vektor der nichtredundanten Elemente der empirischen Kovarianzmatrix S und σ den Vektor der nichtredundanten Elemente der modellimplizierten Kovarianzmatrix Σ , welche die iterative Schätzung minimiert,

⁷⁰² Vgl. hierzu Abbildung 15, die den Zusammenhang zwischen Prämissenprüfung, Mehrgleichungssystemen und Parameterschätzung wiedergibt.

⁷⁰³ Vgl. West/Finch/Curran (1995), S. 64.

⁷⁰⁴ Vgl. Schermelleh-Engel/Moosbrugger/Müller (2003), S. 49.

⁷⁰⁵ Vgl. Browne (1984), S. 62 ff.

⁷⁰⁶ Vgl. Benson/Fleishman (1994), S. 120.

bildet.⁷⁰⁷ Damit ist die Gewichtsmatrix W ein konsistenter Schätzer der asymptotischen Kovarianzmatrix der nichtredundanten Elemente aus S .

Kritisch werden im Rahmen der ADF-Schätzung der Stichprobenumfang und die Stärke der Verletzung der Normalverteilung gesehen. Da zur Berechnung der Gewichtsmatrix W Momente der zweiten und vierten Ordnung der beobachteten Variable gebildet werden, muss eine ausreichende Fallzahl vorliegen.

Dies führt dazu, dass der ADF-Schätzer in der Literatur kritisch diskutiert und mit verschiedenen anderen Schätzern verglichen wird.⁷⁰⁸ Einige Studien gehen davon aus, dass der ADF-Schätzer erst ab einem Stichprobenumfang von $N > 500$ bzw. 1.000 verwendet werden darf, da die Ergebnisse bei kleinen Stichproben als verzerrt einzuschätzen sind.⁷⁰⁹ Jedoch konnten u.a. MAYDEU-OLIVARES/COFFMAN/HARTMANN zeigen, dass auch bei kleineren Stichprobenumfängen die ADF-Schätzung verlässliche Ergebnisse liefert.⁷¹⁰ So stellen bspw. BENSON/FLEISHMAN fest, dass der ML-Schätzer eine relativ starke Verzerrung bei einer Stichprobengröße von $N = 200$ aufweist, wenn keine multivariate Normalverteilung vorliegt.⁷¹¹ Im Vergleich liefert der ADF-Schätzer hingegen korrekte Ergebnisse. Dabei zeigt sich die Teststatistik des ADF-Schätzers insbesondere bei Stichprobengrößen um $N = 400$ als unverzerrt und sollte daher präferiert werden.⁷¹² MAYDEU-OLIVARES/COFFMAN/HARTMANN zeigen, dass ab einer Stichprobengröße von $N = 100$ der Standardfehler einer ADF-Schätzung genauer ist als bei einer ML-Schätzung, wenn keine Multinormalverteilung vorliegt. Darüber hinaus ist bei $N = 400$ bei einer ADF-Schätzung das Konfidenzintervall akkurat. Mit geringerer Stichprobengröße sinkt auch die Genauigkeit dieses Konfidenzintervalls, jedoch deckt das Konfidenzintervall selbst bei einer Stichprobengröße von $N = 100$ noch 90 % der Beobachtungen ab.⁷¹³ JONES/WALLER vergleichen für verschiedene Stichprobengrößen ML-Schätzungen mit ADF-Schätzungen und kommen zum Schluss, dass lediglich ganz kleine Stichproben ($N = 50$) zu Verzerrungen bei der ADF-Schätzung führen.⁷¹⁴

⁷⁰⁷ Vgl. Browne (1984), S. 71–73; Hildebrandt/Görz, S. 8.

⁷⁰⁸ Vgl. hierzu u.a. Benson/Fleishman (1994), S. 117 ff.

⁷⁰⁹ Vgl. Browne (1984), S. 62 ff.; Hu/Bentler (1998), S. 424 f.; Harlow (1985); Browne (1984), S. 62 ff. Oftmals steht hier der ML-Schätzer im Vordergrund, obwohl dieser Vergleich hinkt, da für eine korrekte ML-Schätzung die Normalverteilungsannahme erfüllt sein muss.

⁷¹⁰ Vgl. Maydeu-Olivares/Coffman/Hartmann (2007).

⁷¹¹ Vgl. Benson/Fleishman (1994), S. 132.

⁷¹² Vgl. Benson/Fleishman (1994), S. 133.

⁷¹³ Vgl. Maydeu-Olivares/Coffman/Hartmann (2007), S. 169.

⁷¹⁴ Vgl. Jones/Waller (2013), S. 2 ff.

Somit lässt sich zusammenfassend festhalten, dass bei Verletzung der Normalverteilung der ADF-Schätzer auch schon bei einem Stichprobenumfang von $N = 100$ recht verlässliche Ergebnisse zeigt.⁷¹⁵ Da in der vorliegenden Studie 203 Probanden am Fragebogen teilgenommen haben, findet für die Auswertung die vorgestellte ADF-Schätzmethode Verwendung.

5.5.5 Überprüfung der Hypothesen

Nachdem alle Annahmen für Mehrgleichungssysteme überprüft und erfüllt sind, und die ADF-Schätzung als adäquate Parameterschätzung ausgewählt wurde, sollen im folgenden Abschnitt die eigentlichen Hypothesen überprüft werden. Dazu werden zunächst die jeweiligen Regressionsgleichungen G_{SAT} , G_{OCO} und G_{TUR} aufgestellt. Der erste Teil (G_{SAT} und G_{OCO}) untersucht hierbei, inwieweit die Faktoren Vergütung, Anerkennung, Autonomie, Führungsstil, Unterstützung, soziale Faktoren und externe Unterstützung einen Einfluss auf die Zufriedenheit und die organisationale Verbundenheit haben. Im zweiten Teil wird dann der Einfluss der Zufriedenheit und der organisationalen Verbundenheit auf die Abwanderungsabsicht (G_{TUR}) untersucht.

$$\begin{aligned} G_{SAT} = & \beta_{E,0} + \beta_{E,1} * REW + \beta_{E,2} * REC + \beta_{E,3} * AUT + \beta_{E,4} * MGM \\ & + \beta_{E,5} * SUP + \beta_{E,6} * PSV + \beta_{E,7} * EXT + \beta_{E,8} * Tenure \\ & + \beta_{E,9} * Tenure_{DV} + \beta_{E,10} * Aktivität + \beta_{E,11} * AGE \\ & + \beta_{E,13} * Geselligkeit_x_PSV + \beta_{E,14} * SOC + \varepsilon_E \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} G_{OCO} = & \beta_{F,0} + \beta_{F,1} * REW + \beta_{F,2} * REC + \beta_{F,3} * AUT + \beta_{F,4} * MGM \\ & + \beta_{F,5} * SUP + \beta_{F,6} * PSV + \beta_{F,7} * EXT + \beta_{F,8} * Tenure \\ & + \beta_{F,9} * Tenure_{DV} + \beta_{F,10} * Aktivität + \beta_{F,11} * AGE \\ & + \beta_{F,12} * SAT + \beta_{F,13} * Geselligkeit_x_PSV + \beta_{F,14} * SOC + \varepsilon_F \end{aligned}$$

$$G_{TUR} = \beta_{G,0} + \beta_{G,1} * OCO + \beta_{G,2} * SAT + \varepsilon_G$$

Um den Einfluss der einzelnen exogenen Variablen, die Robustheit der einzelnen Schätzungen sowie der Modellgüte zu zeigen, wurden insgesamt drei Varianten des entwickelten Modells analysiert. In einem ersten *Hauptmodell* wurden die unterstellten Einflüsse, die vom Bezugsrahmen abgedeckt werden, auf die abhängige Variable Abwanderung untersucht. Im zweiten Modell, dem *Vollmodell*, wurde das Hauptmodell

⁷¹⁵ Vgl. Maydeu-Olivares/Coffman/Hartmann (2007), S. 173.

um die relevanten Kontrollvariablen erweitert, um deren Einfluss auf die endogenen Variablen zu berücksichtigen. Das dritte Modell stellt das *Interaktionsmodell* dar, das die Moderatorvariable Geselligkeit berücksichtigt. In Tabelle 41 sind sowohl die Ergebnisse der drei Schätzungen als auch die jeweiligen Einflussfaktoren der einzelnen Modelle abgebildet.⁷¹⁶

Die Auswahl des Modells und die damit verbundene Interpretation der Ergebnisse erfolgt anhand der in Abschnitt 4.6.2 aufgearbeiteten Gütekriterien. Da die ADF-Schätzung keine Wahrscheinlichkeitswerte bereitstellt, die für die Berechnung des AIC und BIC notwendig sind, greift die vorliegende Studie auf das Bestimmtheitsmaß, das korrigierte Bestimmtheitsmaß und die F-Statistik zurück. Prinzipiell wird davon ausgegangen, dass das Hauptmodell einen geringeren Erklärungsanteil aufweist als das Vollmodell, das weitere Kontrollvariablen berücksichtigt. Das Interaktionsmodell sollte über das Vollmodell hinaus noch weitere Varianz erklären können und daher ein höheres R^2 aufweisen. Die Prüfung der Gesamtsignifikanz aller Modelle zeigt deutlich, dass grundsätzlich sowohl das Hauptmodell, das Vollmodell als auch das Interaktionsmodell sehr gut geeignet sind, die drei abhängigen Variablen zu erklären. Für alle Modelle kann also die Nullhypothese, dass die Modelle nicht geeignet sind, die abhängige Variable zu erklären, verworfen werden.⁷¹⁷

Durch die Berücksichtigung der Kontrollvariablen im Vollmodell steigt der Anteil der *erklärten Varianz* der Zufriedenheit von 42,12 % auf 47,09 % ($R^2_{\text{Hauptmodell}} = 0,4212$; $R^2_{\text{Vollmodell}} = 0,4709$). Durch den Interaktionseffekt der Geselligkeit erhöht sich die erklärte Varianz für die Gleichung G_{SAT} auf 47,25% ($R^2_{\text{Interaktionsmodell}} = 0,4725$). Ein ähnliches Bild ergibt sich für die Gleichung G_{OCO} , bei der der Erklärungsanteil – bei Berücksichtigung der Kontrollvariablen im Vollmodell – von 54,41 % auf 57,48 % zunimmt ($R^2_{\text{Hauptmodell}} = 0,5441$; $R^2_{\text{Vollmodell}} = 0,5748$). Wird nun der Interaktionseffekt noch berücksichtigt, so steigt die erklärte Varianz auf 59,87 % ($R^2_{\text{Interaktionsmodell}} = 0,5987$). Da bei der Gleichung G_{TUR} keine weiteren Kontrollvariablen hinzugefügt werden, bleibt der Erklärungsgehalt bei 50,81 %.

Der höhere Erklärungsanteil des Interaktionsmodells gegenüber Voll- und Hauptmodell sollte sich auch in der Betrachtung des *korrigierten Bestimmtheitsmaßes*

⁷¹⁶ Im Anhang B in den Tabellen 78 bis 80 sind die detaillierten Ergebnisse der jeweiligen Modelle abgebildet.

⁷¹⁷ Vgl. Wooldridge (2009), S. 152 f. An dieser Stelle sei auf die Teststatistik in Tabelle 40 verwiesen.

zeigen. Es wird deutlich, dass das Vollmodell für die G_{SAT} und G_{OCO} einen höheren Anteil der Varianz erklärt (G_{SAT} : $R^2_{\text{korr.,Hauptmodell}} = 0,4004$; $R^2_{\text{korr.,Vollmodell}} = 0,4405$; $R^2_{\text{korr.,Interaktionsmodell}} = 0,4362$). Jedoch zeigt das Interaktionsmodell einen minimal kleinen Anteil an erklärter Varianz auf. Für die Gleichung G_{OCO} liefert das Interaktionsmodell den höchsten Erklärungsanteil (G_{OCO} : $R^2_{\text{korr.,Hauptmodell}} = 0,5253$; $R^2_{\text{korr.,Vollmodell}} = 0,5480$; $R^2_{\text{korr.,Interaktionsmodell}} = 0,5688$). Das korrigierte Bestimmtheitsmaß bleibt für die Gleichung G_{TUR} wiederum auf dem gleichen hohen Niveau. Tabelle 40 gibt noch einmal einen Überblick über die verschiedenen Modelle und die jeweiligen Teststatistiken.

	Basismodell			Vollmodell			Interaktionsmodell		
Konstrukt	G_{SAT}	G_{OCO}	G_{TUR}	G_{SAT}	G_{OCO}	G_{TUR}	G_{SAT}	G_{OCO}	G_{TUR}
R^2	0,4212	0,5441	0,5081	0,4709	0,5748	Identisch mit Basismodell	0,4725	0,5987	Identisch mit Basismodell
$R^2_{\text{korr.}}$	0,4004	0,5253	0,5032	0,4405	0,5480	Identisch mit Basismodell	0,4362	0,5688	Identisch mit Basismodell
F-Wert	F(7, 198) 20,27***	F(8, 194) 29,94***	F(2, 200) 103,29***	F(11, 191) 15,46***	F(12, 190) 21,41***	Identisch mit Basismodell	F(13, 189) 13,02***	F(14, 188) 20,03***	Identisch mit Basismodell

Tabelle 40: Kriterien der Gütebeurteilung für Studie II

Quelle: Eigene Darstellung

Für die Auswertung der Ergebnisse wird auf das Interaktionsmodell zurückgegriffen, da dies für die Gleichung G_{OCO} einen deutlich höheren Erklärungsanteil liefert, und der minimal kleinere Erklärungsanteil des Interaktionsmodells hinsichtlich der Gleichung G_{SAT} vernachlässigbar ist.

Überprüfung der Hypothesen

Die Überprüfung der einzelnen Hypothesen erfolgt entlang der vier Einflusskategorien, die in Abschnitt 5.3 im Kontext des Bezugsrahmens beschrieben wurden. Die Schätzung der Effekte inklusive Regressionskoeffizienten, Signifikanzniveau und Standardfehler sind in Tabelle 41 einzusehen.

Im ersten Schritt werden die *umfeldbezogenen Einflussfaktoren* untersucht. Darunter ist der Effekt der externen Unterstützung durch das soziale Umfeld des Vertriebspartners zu verstehen. **Hypothesen H11_a** und **H11_b** postulieren hierbei einen positiven Effekt der Unterstützung durch das Umfeld auf die Zufriedenheit des Vertriebspartners und dessen organisationale Verbundenheit mit dem Unternehmen. Die empirischen Befunde verdeutlichen, dass dieser unterstellte Zusammenhang weder für die Zufriedenheit noch für die Verbundenheit mit dem Unternehmen bestätigt werden kann ($\beta_{E,7} = -0,014$, $p = 0,580$; $\beta_{F,7} = -0,016$, $p = 0,647$). Deshalb müssen beide Hypothesen verworfen werden, da keine signifikanten Zusammenhänge nachgewiesen werden können.

Im zweiten Schritt sollen diejenigen Einflüsse überprüft werden, die in einem direkten Zusammenhang zum Unternehmen stehen, das heißt die *unternehmensbezogenen Einflussfaktoren*. Die Ergebnisse der ADF-Schätzung zeigen für das Interaktionsmodell, dass die Vergütung sowohl für die Zufriedenheit von Vertriebspartnern als auch für die organisationale Verbundenheit einem Unternehmen gegenüber von großer Bedeutung ist und einen positiven signifikanten Effekt hat ($\beta_{E,1} = 0,179$, $p < 0,001$; $\beta_{F,1} = 0,101$, $p = 0,041$). Somit können die **Hypothese H12_a** und die **Hypothese H12_b** bestätigt werden. Dementgegen kann im Rahmen der Studie II nicht gezeigt werden, dass Anerkennung für erbrachte Leistung Einfluss auf die organisationale Verbundenheit ausübt. Auf einem 10%-Signifikanzniveau kann gezeigt werden, dass die Zufriedenheit durch Anerkennung gesteigert werden kann. Somit kann **Hypothese H13_a** zumindest tendenziell bestätigt werden, wohingegen **Hypothese H13_b**, die einen positiven Effekt der Anerkennung für erbrachte Leistung auf die organisationale Verbundenheit unterstellt, verworfen werden muss ($\beta_{E,2} = 0,071$, $p = 0,075$; $\beta_{F,2} = 0,073$, $p = 0,108$).

Dem Bezugsrahmen folgend stehen Einflussfaktoren der dritten Gruppe, die sog. *führungskraftbezogenen Einflussfaktoren*, in einem direkten Zusammenhang zum Vorgesetzten der Vertriebspartner. **Hypothese 14_a** und **H14_b** unterstellen einen positiven Effekt der gewährten Autonomie auf die Zufriedenheit und die organisationale Verbundenheit. Diese Effekte können nur zum Teil nachgewiesen werden. So weist Autonomie zwar einen positiven Effekt auf die Zufriedenheit von Vertriebspartnern auf, jedoch nicht auf die organisationale Verbundenheit ($\beta_{E,3} = 0,091$, $p < 0,001$; $\beta_{F,3} = -0,015$, $p = 0,556$). Somit kann die **Hypothese H14_a** bestätigt werden, wohingegen die **Hypothese H14_b** abgelehnt werden muss. Ein ähnliches Bild ergibt sich für den Führungsstil. Die **Hypothesen H15_{a/b}** unterstellen einen positiven Einfluss des Führungsstils auf (a) die Zufriedenheit und (b) die Verbundenheit mit dem

Unternehmen. Es kann jedoch lediglich ein positiver signifikanter Effekt auf die Zufriedenheit nachgewiesen werden ($\beta_{E,4} = 0,223, p < 0,001$; $\beta_{F,4} = -0,010, p = 0,771$), so dass **Hypothese H15_a** bestätigt werden kann und **Hypothese H15_b** abgelehnt werden muss. Auch die **Hypothesen H16_{a/b}**, die von einem positiven Effekt zwischen der Unterstützung des Vorgesetzten auf die Zufriedenheit bzw. auf die organisationale Verbundenheit ausgehen, konnten nur zum Teil bestätigt werden. So kann ein positiver signifikanter Effekt zwischen der in ausreichendem Maß vom Vorgesetzten erhaltenen Unterstützung auf die organisationale Verbundenheit nachgewiesen werden ($\beta_{F,5} = 0,133, p < 0,001$). Es ist aber kein Effekt der Unterstützung auf die Zufriedenheit des Vertriebspartners nachzuweisen ($\beta_{E,5} = 0,008, p = 0,795$). Somit muss **Hypothese H16_a** abgelehnt werden und **H16_b** kann bestätigt werden.

Der vierte Block an Einflussfaktoren umfasst *vertriebspartnerbezogene Einflüsse*. Hierzu zählt, wie im Rahmen der Entwicklung des Bezugsrahmens dargestellt, der soziale Nutzen einer Mitgliedschaft in einer MLM-Organisation. Im Rahmen der Studie II kann ein positiver Effekt des sozialen Nutzens auf die Zufriedenheit des Vertriebspartners gezeigt werden ($\beta_{E,6} = 0,406, p < 0,001$), so dass **Hypothese H17_a** bestätigt werden kann. Darüber hinaus kann auch ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem sozialen Nutzen und der organisationalen Verbundenheit mit dem Unternehmen ($\beta_{F,6} = 0,160, p = 0,001$) ermittelt werden, so dass **Hypothese H17_b** angenommen werden kann.

Für die **Hypothesen H18, H19 und H20**, welche die Beziehungen zwischen Zufriedenheit, organisationaler Verbundenheit und Abwanderungsintention beschreiben, wurden die erwarteten Beziehungen bestätigt. So zeigt Zufriedenheit einen positiven Effekt auf die organisationale Verbundenheit ($\beta_{F,12} = 0,389, p < 0,001$). Weiterhin wirken sich die Zufriedenheit eines Vertriebsmitarbeiters und dessen Bindung zur Organisation negativ auf seine Abwanderungsabsicht aus ($\beta_{G,1} = -0,724, p < 0,001$; $\beta_{G,2} = -0,104, p = 0,037$).

Gleichung			Basismodell		Vollmodell		Interaktionsmodell	
			Schätzung	Standardfehler	Schätzung	Standardfehler	Schätzung	Standardfehler
Zufriedenheit Konstante		$\beta_{E,0}$	0,051	0,053	-0,297(*)	0,175	-0,324*	0,138
Haupteffekte	Vergütung	$\beta_{E,1}$	0,210***	0,043	0,190***	0,031	0,179***	0,252
	Anerkennung	$\beta_{E,2}$	0,073	0,061	0,040	0,047	0,071(*)	0,040
	Autonomie	$\beta_{E,3}$	0,086*	0,039	0,099**	0,030	0,091***	0,0253
	Führungsstil	$\beta_{E,4}$	0,212**	0,078	0,217***	0,048	0,223***	0,039
	Unterstützung	$\beta_{E,5}$	0,008	0,069	0,048	0,046	0,008	0,032
	Sozialer Nutzen	$\beta_{E,6}$	0,364***	0,072	0,357***	0,051	0,406***	0,047
	Externe Unterstützung	$\beta_{E,7}$	-0,056	0,052	-0,029	0,033	-0,014	0,025
Geselligkeit		$\beta_{E,14}$					-0,021	0,038
Interaktion		Geselligkeit x PSV	$\beta_{F,13}$				0,033	0,027
Kontrollvariablen	Tenure	$\beta_{E,8}$			0,137***	0,024	0,139***	0,020
	Tenure_DV	$\beta_{E,9}$			-0,187***	0,033	-0,187***	0,023
	Aktivität	$\beta_{E,10}$			0,157***	0,034	0,133***	0,029
	Alter	$\beta_{E,11}$			0,041	0,046	0,052	0,034
Organisationale Verbundenheit Konstante		$\beta_{G,0}$	-0,010	0,425	-0,372*	0,161	-0,218	0,134
Haupteffekte	Vergütung	$\beta_{F,1}$	0,126*	0,051	0,131**	0,040	0,101**	0,031
	Anerkennung	$\beta_{F,2}$	0,032	0,068	0,037	0,052	0,073	0,46
	Autonomie	$\beta_{F,3}$	0,0531	0,039	0,026	0,031	-0,015	0,026
	Führungsstil	$\beta_{F,4}$	0,005	0,050	0,014	0,043	-0,010	0,036
	Unterstützung	$\beta_{F,5}$	0,099*	0,060	0,105*	0,043	0,133***	0,036
	Sozialer Nutzen	$\beta_{F,6}$	0,374***	0,070	0,324***	0,056	0,160***	0,049
	Externe Unterstützung	$\beta_{F,7}$	-0,007	0,045	-0,001	0,037	-0,016	0,035
	Zufriedenheit	$\beta_{F,12}$	0,265**	0,094	0,284**	0,086	0,389***	0,070
Geselligkeit		$\beta_{F,14}$					0,216***	0,035
Interaktion		Geselligkeit x PSV	$\beta_{F,13}$				-0,005	0,289
Kontrollvariablen	Tenure	$\beta_{F,8}$			-0,013	0,029	-0,062**	0,023
	Tenure_DV	$\beta_{F,9}$			0,120***	0,033	0,129***	0,021
	Aktivität	$\beta_{F,10}$			0,109**	0,033	0,125***	0,026
	Alter	$\beta_{F,11}$			0,026	0,036	-0,006	0,028
Abwanderung Konstante		$\beta_{G,0}$	0,018	0,047	0,017	0,035	0,000	0,030
Haupteffekte	Zufriedenheit	$\beta_{G,1}$	-0,607***	0,084	-0,653***	0,053	-0,724***	0,040
	Organisationale Verbundenheit	$\beta_{G,2}$	-0,202*	0,093	-0,164**	0,062	-0,104*	0,050
Signifikanzniveau: *** $p < 0,001$ / ** $p < 0,01$ / * $p < 0,05$ / (*) $p < 0,1$								

Tabelle 41: Ergebnisse der ADF-Schätzung für Studie II

Quelle: Eigene Darstellung

Interaktionseffekte

Keiner der beiden unterstellten Interaktionseffekte erweist sich in der Analyse als signifikant. So fungiert das Bedürfnis nach Geselligkeit eines Vertriebspartners weder als Moderator für den positiven Effekt zwischen sozialem Nutzen und organisationaler Verbundenheit ($\beta_{F,13} = -0,005, p = 0,862$) noch für den Effekt auf die Zufriedenheit eines Vertriebspartners ($\beta_{E,13} = 0,033, p = 0,225$). Aus diesem Grund müssen die **Hypothesen H21_a** und **Hypothese H21_b** einhellig abgelehnt werden. Eine separate Simple Slope-Analyse ist daher nicht erforderlich.

Kontrollvariablen

Neben den bisher beschriebenen Einflussfaktoren wurde der Effekt einiger Kontrollvariablen berücksichtigt. So zeigt sich, dass die Dauer der Tätigkeit für das MLM-Unternehmen einen positiven Effekt auf die Zufriedenheit ausübt, jedoch einen negativen Effekt auf die organisationale Verbundenheit dem Unternehmen gegenüber ($\beta_{E,8} = 0,139, p < 0,001$; $\beta_{F,8} = -0,062, p = 0,006$). Diesen Effekten gegenläufig zeigt sich, dass die Tätigkeit im DV allgemein einen negativen Effekt auf die Zufriedenheit hat ($\beta_{E,9} = -0,187, p < 0,001$) und einen positiven Effekt auf die Verbundenheit ($\beta_{F,9} = 0,129, p < 0,001$). Weiterhin zeigt sich ein positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl an Verkaufsveranstaltungen, die von einem Vertriebspartner durchgeführt werden, und der Zufriedenheit sowie Verbundenheit ($\beta_{E,10} = 0,133, p < 0,001$; $\beta_{F,10} = 0,125, p < 0,001$). Darüber hinaus konnten keine Effekte des Alters des Vertriebspartners auf die Zufriedenheit oder die Verbundenheit mit dem Unternehmen ermittelt werden ($\beta_{E,11} = 0,052, p = 0,128$; $\beta_{F,11} = -0,006, p = 0,883$).

Abschließend werden die Ergebnisse der Hypothesenprüfung aus Studie II noch einmal in Abbildung 27 im Überblick dargestellt. Dabei wird deutlich, welche der postulierten Zusammenhänge empirisch bestätigt werden konnten und welche nicht. Wie bereits beschrieben, konnten nicht alle vermuteten Zusammenhänge statistisch belegt werden. Dennoch kann aufgrund der Anzahl an bestätigten Hypothesen grundsätzlich auf hinreichende nomologische Validität der Studie II geschlossen werden. Die somit abgeschlossene Hypothesenüberprüfung dient als Grundlage der folgenden inhaltlichen Diskussion der Ergebnisse.

	Wirkungsbeziehung	Wirkungsrichtung	Hypothesenüberprüfung	
			(a) SAT	(b) OCO
H11 _{a/b}	EXT → (a) SAT, (b) OCO	Positiv	-	-
H12 _{a/b}	REW → (a) SAT, (b) OCO	Positiv	✓	✓
H13 _{a/b}	REC → (a) SAT, (b) OCO	Positiv	(✓)	-
H14 _{a/b}	AUT → (a) SAT, (b) OCO	Positiv	✓	-
H15 _{a/b}	MGM → (a) SAT, (b) OCO	Positiv	✓	-
H16 _{a/b}	SUP → (a) SAT, (b) OCO	Positiv	-	✓
H17 _{a/b}	PSV → (a) SAT, (b) OCO	Positiv	✓	✓
H18	SAT → OCO	Positiv	✓	
H19	SAT → TUR	Negativ	✓	
H20	OCO → TUR	Negativ	✓	
H21	SOC moderiert PSV → (a) SAT, (b) OCO	Positiv	-	-
✓ Hypothese bestätigt; (✓) Hypothese teilweise bestätigt; - Hypothese nicht bestätigt				

Abbildung 27: Zusammenfassung der Hypothesenüberprüfung der Studie II

Quelle: Eigene Darstellung

5.5.6 Diskussion

Aufbauend auf der im vorangegangenen Abschnitt vorgestellten Hypothesenüberprüfung sollen im Folgenden die Ergebnisse der Studie II ausführlich diskutiert und Handlungsempfehlungen für MLM-Organisationen abgeleitet werden, damit diese positiv auf die Abwanderung von Vertriebspartnern einwirken können. Die Diskussion orientiert sich wiederum an den vier Einflusskategorien, wobei zuerst (1) *umweltbezogene*, dann (2) *unternehmensbezogene*, anschließend (3) *führungskraftbezogene* und zuletzt (4) *mitarbeiterbezogene* Faktoren diskutiert werden. Danach wird sowohl auf die Effekte der (5) *Wirkungsebene*, der (6) *Interaktionen* und der (7) *Kontrollvariablen* eingegangen.

Im Kontext der (1) *umweltbezogenen Einflussfaktoren* konnte der vermutete Zusammenhang einer positiven Auswirkung der externen Unterstützung auf die (a) Zufriedenheit und (b) organisationale Verbundenheit nicht bestätigt werden. Somit ist es für Vertriebspartner einer MLM-Organisation unerheblich, ob das externe soziale Umfeld die Tätigkeit als Vertriebspartner unterstützt oder nicht. Damit widerspricht die Studie II den Annahmen von MASON, der eine Unterstützung durch das soziale Umfeld aufgrund des schlechten Bildes des MLM als wichtig einstuft, dies aber nicht empirisch

nachweist.⁷¹⁸ Daraus kann gefolgert werden, dass nicht das private soziale Umfeld des Vertriebspartners zu dessen Zufriedenheit und Verbundenheit mit dem Unternehmen beiträgt. Möglicherweise tragen andere soziale Kreise zur Zufriedenheit und Verbundenheit der Vertriebspartner bei. Dies können dann bspw. die internen sozialen Beziehungen innerhalb der MLM-Organisation sein, die im Rahmen der vertriebspartnerbezogenen Faktoren näher betrachtet werden.

Im Rahmen der (2) *unternehmensbezogenen Einflussfaktoren* standen diejenigen Einflüsse im Vordergrund, auf die das Unternehmen aktiv einwirken kann. Dazu zählen sowohl materielle als auch immaterielle Incentivierungen wie die (a) *Vergütung* und die (b) *Anerkennung für erbrachte Leistung*. Im Einklang mit der sehr umfangreichen Literatur kann auch für das MLM festgehalten werden, dass eine angepasste und faire (a) *Vergütung* essentiell ist.⁷¹⁹ So steigert eine als gerecht empfundene Bezahlung sowohl die Zufriedenheit von Vertriebspartnern als auch die Verbundenheit mit dem Unternehmen. Deutlich wird im Rahmen der Auswertung, dass die finanziellen Anreize, die MLM-Organisationen setzen, Haupttreiber der Zufriedenheit und der Verbundenheit sind.⁷²⁰ Diese Erkenntnisse passen in die – bisher nur qualitativ begründet – Aussagen, dass Vertriebspartner einer MLM-Organisation eine Beschäftigung oftmals aufgrund eines Zusatzverdienstes aufnehmen und auch aktiv bleiben.⁷²¹

Dagegen können die Einflüsse der (b) *Anerkennung* auf die Zufriedenheit und die Verbundenheit nur teilweise bestätigt werden. Die allgemeine Zufriedenheit von Vertriebspartnern wird durch eine ausreichend stark erbrachte Anerkennung positiv beeinflusst. Somit kann diese teilweise in der Literatur vermutete und in den Tiefeninterviews herausgestellte Wirkungsbeziehung und deren Wichtigkeit für das MLM bestätigt werden.⁷²² Die Verbundenheit mit dem Unternehmen selbst wird jedoch nicht durch die Anerkennung beeinflusst, so dass diese Studie im Kontrast zu den Erkenntnissen von WOTRUBA/TYAGI gesehen werden muss.⁷²³

⁷¹⁸ Vgl. Mason (1965), S. 8.

⁷¹⁹ Vgl. Wotruba/Tyagi (1992), S. 50 f.; Wayne/Shore/Liden (1997), S. 86; Rhoades/Eisenberger (2002), S. 707 f.; Allen/Shore/Griffeth (2003), S. 101; Lo/Ghosh/Lafontaine (2011), S. 790 f.

⁷²⁰ Durch die Verwendung von standardisierten Regressionskoeffizienten ist eine Aussage zur relativen Bedeutung möglich.

⁷²¹ Vgl. Berry (1997), S. 88; Kennedy (1999), S. 5; Brodie/Stanworth/Wotruba (2002b), S. 67–70. Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Abschnitt 2.3.1.

⁷²² Vgl. Carsten/Spector (1987), S. 3; Bhattacharya/Mehta (2000), S. 369. Vgl. darüber hinaus auch: Elektronischer Anhang: Interview II Z. 1638–1643.

⁷²³ Vgl. Wotruba/Tyagi (1992), S. 50 ff.

Dementsprechend müssen MLM-Organisationen beide Komponenten der Incentivierung berücksichtigen und anpassen. Insbesondere die Ausgestaltung der Vergütung von Vertriebspartnern ist für den Erhalt der Vertriebsorganisation unabdingbar. Die komplexe und vielschichtige Vergütungsstruktur im MLM muss den Vertriebspartnern von Unternehmensseite detailliert offengelegt und klar vermittelt werden, so dass Vertriebspartner nachvollziehen können, wie sie vergütet werden. Da auch die immateriellen Komponenten einen Einfluss – zumindest auf die Zufriedenheit eines Vertriebspartners – haben, sollten MLM-Organisationen an der öffentlich gezeigten Anerkennung von erbrachter Leistung – bspw. Ehrungen auf wöchentlichen Treffen⁷²⁴ – festhalten. Die Wichtigkeit dieses Aspektes wurde neben der empirischen Überprüfung auch in den vorbereitenden qualitativen Studien nachgewiesen.⁷²⁵

Im Kontext der (3) *führungskraftbezogenen Einflussfaktoren* standen die (a) *gewährte Autonomie*, (b) der *Führungsstil* und (c) die *Unterstützung durch den Vorgesetzten* im Mittelpunkt der Betrachtung. Dabei zeigte sich im Rahmen der Studie II ein komplexes Bild hinsichtlich der Einflüsse der drei Faktoren. So zeigen die (a) gewährte Autonomie und der (b) als adäquat bewertete Führungsstil zwar einen positiven Effekt auf die Zufriedenheit von Vertriebspartnern, nicht aber auf die Verbundenheit dem Unternehmen gegenüber.⁷²⁶ Dementgegen führt die Unterstützung im Rahmen der Tätigkeit als Vertriebspartner zu einer verstärkten Verbundenheit, nicht aber zu einer höheren Zufriedenheit.⁷²⁷ Dies kann damit begründet werden, dass sowohl die gewährte Autonomie durch den Vorgesetzten als auch dessen persönlicher Führungsstil unabhängig vom Unternehmen bewertet und nur auf die persönliche Beziehung zur Führungskraft attribuiert werden. So steigt nur die Zufriedenheit des Vertriebspartners. Die Unterstützung beinhaltet jedoch Aspekte wie das Bereitstellen von Informationen, Arbeitsmaterialien usw. Diese Komponente wird von Vertriebspartnern ggf. direkt mit dem Unternehmen verbunden und daher von den Befragten nicht zwingend mit der Führungskraft in Verbindung gebracht. Nichtsdestotrotz üben alle drei Faktoren einen mittelbaren – entweder über die Zufriedenheit oder die Verbundenheit – Einfluss auf die

⁷²⁴ The Pampered Chef nennt die erfolgreichsten Vertriebspartner im monatlich erscheinenden Magazin.

⁷²⁵ Vgl. Elektronischer Anhang: Interview I Z. 1308-1315; Z. 1417-1428; Interview II Z. 1499-1500, Z. 1638-1641; Interview III Z. 1964-1967.

⁷²⁶ Somit können zumindest zum Teil die Ergebnisse von Wayne/Shore/Liden (1997), S. 95-104 und DeConinck (2011), S. 22 ff. bestätigt werden, die einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit im Kontext des LMX unterstellen.

⁷²⁷ Diese Befunde stehen u.a. im Einklang mit den Studien von Eisenberger et al. (2002); Rhoades/Eisenberger (2002), S. 703 ff., die die Unterstützung durch die Organisation als positiv bewerten.

Abwanderung von Mitarbeitern aus und sind daher von hoher Relevanz für das Unternehmen. Dementsprechend sollten MLM-Organisationen ihre Führungskräfte zu einem angepassten Verhalten anhalten. Das Gewähren von Autonomie stellt für Vertriebspartner einen wesentlichen Aspekt zur Aufnahme der Tätigkeit dar, da sowohl die Arbeitsbelastung als auch die -aufteilung an die individuellen Bedürfnisse angepasst werden können. Daher soll eine freie Arbeitseinteilung für Rekruten auch weiterhin sichergestellt werden. Im Kontext des Führungsstils müssen Sponsoren zum einen eine adäquate Einarbeitung für neue Vertriebspartner sicherstellen. Dies gewährleistet, dass Rekruten in der Lage sind, Verkaufsveranstaltungen selbstständig und erfolgreich zu leiten. Zum anderen ist der Aufbau einer Downline mit klassischen Führungsaufgaben eines Vorgesetzten verbunden. Die Identifikation von Bedürfnissen und Problemen sowie deren Lösung stellt eine Kernaufgabe für Sponsoren dar. Vor diesem zeitaufwendigen Hintergrund muss deutlich gemacht werden, dass Superprovisionen nicht einfach erhalten werden, sondern eine Vergütung für die kontinuierliche, individuelle Betreuung von Rekruten darstellt. Darüber hinaus stellt die Unterstützung hinsichtlich aller arbeitsrelevanten Aspekte einen wichtigen Einflussfaktor dar. MLM-Organisationen müssen Sorge tragen, dass alle relevanten und erforderlichen Informationen und Unterlagen für die Vertriebspartner bereitgestellt werden.

Der soziale Nutzen einer Tätigkeit als Vertriebspartner wurde im Rahmen der (4) *mitarbeiterbezogenen Einflussfaktoren* näher betrachtet. Dabei zeigt sich, dass für Vertriebspartner einer MLM-Organisation der soziale Nutzen, der jegliche immateriellen Vorteile, die ein Mitarbeiter aus der Interaktion mit Kunden, Kollegen oder anderen Personen ziehen kann, umfasst, von hoher Wichtigkeit ist. So wird durch den sozialen Nutzen sowohl die Zufriedenheit als auch die Verbundenheit mit dem Unternehmen signifikant gestärkt. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass neben ökonomischen Nutzenkomponenten – wie bspw. Gehalt – auch soziale Komponenten einen starken negativen Einfluss auf die Abwanderung haben. Es zeigt sich, dass der soziale Nutzen aus der Gruppe der Vertriebspartner, also der vom MLM geschaffenen eigenen Welt, im Vergleich zur externen Unterstützung viel wichtiger ist. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund zu betrachten, dass die externe Unterstützung keinen Einfluss auf die Zufriedenheit und die Verbundenheit hat. Die dadurch entstehende extrem starke Beziehung zur Organisation führt u.a. zu dem von der Öffentlichkeit als sektenartig wahrgenommenen Verhalten. In der vorliegenden Studie II wurde darüber hinaus deutlich, dass der soziale Nutzen einen noch stärkeren Einfluss im MLM hat als die Vergütung. Damit können die Ausführungen in Abschnitt 2.1.3, welche die Relevanz

einer eigens kreierte Welt für Vertriebspartner durch das MLM-Unternehmen und deren Wichtigkeit herausstellen, bestätigt werden.⁷²⁸

Daher müssen MLM-Organisationen den Austausch und die Interaktion von Vertriebspartnern zulassen und bewusst fördern. Dieser Austausch kann zum einen auf regionalen und überregionalen Veranstaltungen geschehen. Zum anderen müssen aber auch im täglichen Arbeitsumfeld die Möglichkeiten zur Interaktion mit Kollegen bzw. Kunden geschaffen und etabliert werden. Es wird deutlich, dass MLM-Organisationen dem Aufbau eines sozialen Netzwerkes innerhalb des Unternehmens viel Aufmerksamkeit schenken müssen.

Im Kontext der (5) *Wirkungsebene* der Einflussfaktoren stand das Einbetten der vorliegende Studie II in den aktuellen Forschungsstand und das Aufzeigen der Validität im Vordergrund. So konnte sowohl ein negativer Effekt der *Zufriedenheit* als auch der *Verbundenheit mit dem Unternehmen* auf die Abwanderungsabsicht nachgewiesen werden, wobei der Einfluss der Zufriedenheit deutlich stärker ausfällt. Darüber hinaus kann auch ein positiver Effekt der Zufriedenheit auf die Verbundenheit bestätigt werden. Die von DOUGHERTY/BLUEDORN/KEON vorgeschlagene simultane Betrachtung beider Variablen erweist sich hiermit auch in Studie II sinnvoll.⁷²⁹ Da diese Effekte bereits in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur für die Zufriedenheit⁷³⁰ und die Verbundenheit⁷³¹ zu finden und etabliert sind, kann aufgrund übereinstimmender Befunde von einer hohen Validität der Studie II ausgegangen werden.

Der im Rahmen der Studie II betrachtete (6) *Interaktionseffekt* der *Geselligkeit* zeigte sich als nicht signifikant. Somit kann ein Einfluss des Bedürfnisses nach Interaktion mit anderen sowohl auf die Zufriedenheit als auch auf die Verbundenheit dem Unternehmen ggü. ausgeschlossen werden.

Neben den Haupteffekten und der Interaktion wurden mehrere (7) *Kontrollvariablen* in das Untersuchungsmodell aufgenommen. Im Kontext des MLM hat das *Alter* weder einen Einfluss auf die Zufriedenheit noch auf die Verbundenheit. Daneben zeigt sich,

⁷²⁸ Vgl. hierzu den Abschnitt 2.1.3.

⁷²⁹ Vgl. Dougherty/Bluedorn/Keon (1985), S. 264 ff.

⁷³⁰ Vgl. Boles/Johnston/Hair (1997), S. 23; Allen/Shore/Griffeth (2003), S. 101; Netemeyer/Brashear-Alejandro/Boles (2004), S. 56; Jaramillo/Mulki/Solomon (2006), S. 273; Mosadeghrad/Ferlie/Rosenberg (2008), S. 214 ff.; Tsai/Wu (2010), S. 3568 ff.

⁷³¹ Vgl. Wotruba/Tyagi (1992), S. 44; DeConinck (2011), S. 27; Jaramillo et al. (2009), S. 357 f.

dass diejenigen Vertriebspartner, die ein *höheres Aktivitätsniveau* aufweisen, also mehr Verkaufsveranstaltungen durchführen als ihre Kollegen, zufriedener sind und sich dem Unternehmen ggü. verbundener fühlen.

Mit der Diskussion der Ergebnisse ist der empirische Teil der Studie II abgeschlossen. Im folgenden Kapitel werden die Erkenntnisse der vorliegenden Studien noch einmal zusammengefasst, auf Limitationen der beiden Untersuchungen eingegangen und weiterer Forschungsbedarf identifiziert.

6 Schlussbetrachtung

6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Das MLM stellt als Sonderform des DVs mit seinen Besonderheiten, die so in keiner anderen Organisationsform gefunden werden können, einen interessanten Untersuchungsgegenstand dar. Dabei ist über das MLM als Organisationsform selbst relativ wenig bekannt. In diesem Zusammenhang zeigen sich insbesondere zwei Fragestellungen, die zum Erfolg von MLM-Organisationen unabdingbar sind, als unbeantwortet. Zum einen ist der Wissensstand zur Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen, die im MLM vorherrschend sind, und dessen Einfluss auf das Konsumentenverhalten sehr limitiert. Zum anderen stellt die Abwanderung von Vertriebspartnern aufgrund der hohen Abwanderungsquote ein substantielles Problem für das MLM dar. Daher werden aufbauend auf den Ausführungen im ersten Kapitel in der vorliegenden Arbeit die folgenden Forschungsfragen bearbeitet und beantwortet:

1. Welche Aspekte sind für eine systematische, strukturierte und umfassende Betrachtung des MLM relevant?
2. Welchen Einfluss haben verschiedene Gestaltungsdimensionen von Verkaufsveranstaltungen, wie die Beziehung zwischen Verkäufer, Gastgeber und Kunde sowie die Anzahl der anwesenden Gäste, auf die ökonomische und soziale Nutzenkomponente einer Verkaufsveranstaltung?
3. Welche Faktoren beeinflussen die Abwanderung von Vertriebspartnern im Kontext des MLM, und welche Rolle spielt dabei insbesondere die soziale Nutzenkomponente?

Zur Beantwortung der *ersten Forschungsfrage* wurden in Kapitel 2 die begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen der Untersuchung gelegt. Das MLM zeichnet sich insbesondere durch eine einzigartige Organisationsstruktur – die eng mit dem Vergütungssystem verknüpft ist – aus. In dieser sind die Vertriebspartner nicht nur für das Verkaufen von Produkten, sondern auch für das Rekrutieren weiterer Mitarbeiter verantwortlich. Um nicht nur die reine Verkaufsaktivität zu incentivieren, sondern auch das Rekrutieren und die damit verbundene Expansion des Vertriebsnetzes zu belohnen, nutzen MLM-Organisationen sogenannte Superprovisionen. Diese erhalten Vertriebspartner für die Umsätze, die ihre eigenen Rekruten erzielen.

Bei der Betrachtung des MLM – sowohl aus Konsumenten- als auch aus Unternehmensperspektive – müssen einige Besonderheiten berücksichtigt werden. Dazu zählt insbesondere das negative Bild des MLM in der Gesellschaft. Grund für die negative Einstellung ist vor allem die Unklarheit hinsichtlich der rechtlichen Abgrenzung zwischen legalen MLM-Organisationen und illegalen Pyramidenstrukturen. Neben diesem rechtlichen Aspekt bestehen jedoch auch ethische Bedenken zu üblichen Praktiken von MLM-Organisationen. So werden von Vertriebspartnern immer wieder soziale Beziehungen zu Freunden und Bekannten ausgenutzt, indem an diese Produkte und Dienstleistungen verkauft werden sollen. Die Transformation von sozialen Beziehungen in ökonomische bzw. das Überschneiden beider Beziehungsarten wird als ethisch bedenklich eingestuft. Daneben steht der interne Konsum, der das Nutzen der angebotenen Produkte und Dienstleistungen zu stark reduzierten Preisen für den eigenen Bedarf umfasst, in der Kritik, da der Umfang des internen Konsums im MLM verhältnismäßig groß ausfällt. Es wird deutlich, dass bei einer Betrachtung des MLM und der Überprüfung von Wirkungszusammenhängen im Kontext des MLM diese Aspekte zwingend berücksichtigt werden müssen.

Die Ausführungen in Kapitel 2 dienen dabei nicht nur der Beantwortung der ersten Forschungsfrage sondern auch der Einbettung der beiden empirischen Studien I und II. Neben der ausführlichen Beschreibung des MLM in Kapitel 2 wurde in Kapitel 3 der Forschungsstand zum MLM im Allgemeinen, den Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens und der Abwanderung von Vertriebspartnern diskutiert. Dabei wurde festgestellt, dass die Forschungsfragen 2 und 3 mittels existierender Studien nicht ausreichend und umfassend beantwortet werden können. Vielmehr sind an dieser Stelle weitere empirische Betrachtungen notwendig.

Zur Beantwortung der *zweiten Forschungsfrage* wurde dazu sowohl auf eine qualitative Studie mit vier Fokusgruppeninterviews mit aktuellen Kunden von MLM-Organisationen als auch auf eine quantitative Studie ($n = 1.580$) zurückgegriffen. Diese quantitative Studie wurde als experimentelle Erhebung konzipiert und in Kooperation mit einem Panel-Anbieter erhoben. Im Rahmen der Datenerhebung konnte sichergestellt werden, dass die Stichprobe für Kunden von MLM-Organisationen typisch ist.

In Studie I konnte gezeigt werden, dass soziale Beziehungen zwischen Verkäufern, Gastgebern und Kunden sowie die Anzahl an anwesenden Gästen sowohl für die ökonomische als auch die soziale Nutzenkomponente von großer Bedeutung sind. Eine

enge Beziehung zwischen Verkäufern und Kunden sowie Gastgeber und Kunden steigert den wahrgenommenen sozialen Nutzen einer Verkaufsveranstaltung aus Konsumentensicht. Weiterhin ist eine mittlere Gruppengröße von acht Teilnehmern für diese Nutzenkomponente optimal. Auch die ökonomische Komponente wird durch die enge Beziehung zwischen Gastgebern und Kunden sowie Verkäufern und Kunden und eine mittlere Gruppengröße positiv beeinflusst. So steigern diese Faktoren nicht nur die Kaufabsicht, sondern auch die Weiterempfehlungsbereitschaft, die für die Neukundenakquise wichtig ist. Darüber hinaus erhöht sich durch die richtige Gestaltung einer Verkaufsveranstaltung auch die Beitrittsbereitschaft, also die Intention von Kunden, selbst als Vertriebspartner tätig zu werden. Dies trägt zur Bildung eines weiten Netzwerkes an Vertriebspartnern und damit zur Erschließung von Nutzenpotentialen bei. Neben diesen Haupteffekten konnte erstmals empirisch gezeigt werden, dass das negative Bild des MLM in der Gesellschaft und die ethischen Bedenken negative Auswirkungen – sowohl auf ökonomische als auch soziale Nutzenkomponenten – für das MLM haben. Zusätzlich lässt sich festhalten, dass der interne Konsum für potentielle Vertriebspartner relevant ist und deren Beitrittsbereitschaft verstärkt.

Zur Beantwortung der *dritten Forschungsfrage* wurden ebenfalls die Erkenntnisse aus einer qualitativen und einer quantitativen Studie genutzt. So wurden insgesamt vier Experteninterviews mit aktiven Vertriebspartnern unterschiedlicher MLM-Organisationen geführt, wobei die Interviews auf die Einstellung zur Abwanderung und dessen Einflussfaktoren fokussieren. Zur empirischen Überprüfung und Quantifizierung der Effekte der identifizierten Faktoren, die zur Abwanderung beitragen, wurde eine Befragung aktueller Vertriebspartner einer MLM-Organisation durchgeführt. Diese Umfrage (n = 203) wurde in Kooperation mit The Pampered Chef erhoben, einem mit ca. 600 Vertriebspartnern seit mehreren Jahren in Deutschland aktiven Unternehmen.

In Studie II konnte der Einfluss umwelt-, unternehmens-, führungskraft- und vertriebsmitarbeiterbezogener Faktoren überprüft werden. Dazu wurde zunächst nachgewiesen, dass die Zufriedenheit eines Vertriebspartners und dessen Verbundenheit mit dem Unternehmen als mediiierende Variablen für die Abwanderungsabsicht fungieren. Weiterhin zeigte sich, dass das externe Umfeld eines Vertriebspartners – also Freunde oder Bekannte – keinen Einfluss auf das Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern hat. Im Kontext der unternehmensbezogenen Faktoren konnte festgehalten werden, dass sowohl eine adäquate Gestaltung der Vergütung als auch eine als ausreichend bewertete Anerkennung für erbrachte Leistung die

Abwanderungsabsicht vermindern.⁷³² Im Rahmen der führungskraftbezogenen Aspekte wurde deutlich, dass sowohl die vom Vorgesetzten gewährte Autonomie, ein als angemessen erachteter Führungsstil als auch die Unterstützung im täglichen Arbeitsumfeld zur Reduktion – entweder über die Zufriedenheit oder über die Verbundenheit – der Abwanderungsabsicht führt. Bei einer näheren Betrachtung der vertriebspartnerbezogenen Einflussfaktoren zeigte sich, dass im MLM der wahrgenommene soziale Nutzen einer Tätigkeit, der u.a. aus den Aspekten der Freundschaft zwischen Vertriebspartnern, der Kommunikation und der Integration in die Gemeinschaft besteht, wichtig ist und die Abwanderungsabsicht substanziell mindert.

Dementsprechend lässt sich auf Basis der Befunde von Studie II festhalten, dass ein Großteil der Einflussfaktoren, die in der klassischen Vertriebsforschung etabliert sind, auch im MLM zur Reduktion der Abwanderung beitragen. Zusätzlich zeigt sich jedoch, dass für Vertriebspartner soziale Aspekte, die bisher nur unterstellt und nicht empirisch nachgewiesen wurden, von ausgeprägt hoher Relevanz sind.

6.2 Implikationen

Auf Basis der beiden empirischen Studien können Handlungsempfehlungen für die Praxis und die Forschung abgeleitet werden, die im Folgenden vorgestellt werden. Dabei stehen zunächst die *Implikationen für die Praxis* und danach die *Implikationen für die Forschung* im Vordergrund.

Im Rahmen der *Implikationen für die Praxis* werden in einem ersten Schritt die Handlungsempfehlungen diskutiert, die aus der *Studie I – Konsumentenverhalten im Kontext des MLM* – abgeleitet werden können. Darauf folgend werden in einem zweiten Schritt die Empfehlungen aus der *Studie II – Abwanderung von Vertriebspartnern im MLM* – vorgestellt.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass es für MLM-Organisationen von entscheidender Bedeutung ist, die Gruppenkonstellation von Verkaufsveranstaltungen zu berücksichtigen und bewusst zu steuern. MLM-Unternehmen müssen ihren

⁷³² An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass nicht alle Effekte der Vergütung und der Anerkennung einen signifikanten Effekt auf die Zufriedenheit und die Verbundenheit von Vertriebspartnern zeigen.

Vertriebspartnern vorgeben, dass sie Verkaufsveranstaltungen möglichst in einer mittleren Gruppengröße durchführen. Weiterhin zeigt sich die Beziehung zum Gastgeber für den Erfolg am entscheidendsten, so dass die Vertriebspartner den Gastgeber anhalten sollten, vornehmlich gute Freunde und Bekannte einzuladen. Die positive Wirkung dieser engen Beziehung zwischen Gastgeber und Kunde kann zusätzlich noch durch einen bekannten Verkäufer bestärkt werden. Daher stellt das Nutzen privater sozialer Beziehungen zum Vertreiben von Produkten und Dienstleistungen für das MLM eine auch zukünftig sinnvolle Handlungsempfehlung dar. Diese angepasste, optimierte Ausgestaltung hilft, die ökonomischen Ziele durch höhere Kaufabsichten, die Neukundenakquise durch Weiterempfehlungen und die gesteigerte Loyalität von Kunden mit Hilfe der sozialen Nutzenkomponente zu erreichen. Weiterhin wirkt sich diese adäquate Gestaltung auch positiv auf die Rekrutierungsmöglichkeiten von neuen Vertriebspartnern aus, die wiederum einen Einfluss auf den zukünftigen Erfolg von MLM-Organisation entfalten.

Neben den Einflüssen der Gestaltungsdimensionen zeigte sich in der Studie I, dass die Einstellung ggü. dem MLM und die ethischen Bedenken einen negativen Einfluss auf den wahrgenommenen sozialen Nutzen einer Verkaufsveranstaltung haben. Da dieser in einem unmittelbaren Zusammenhang mit der Kaufabsicht von Konsumenten steht, müssen MLM-Organisationen und die Branchenverbände des MLM und des DVs aktiv an einer Verbesserung des Bildes des MLM bzw. des DVs in der Gesellschaft arbeiten. Dafür müssen sie den Kunden ggü. verständlich darlegen, inwieweit ihr Handeln den in der Gesellschaft verankerten ethischen und moralischen Grundsätzen entspricht. Somit können Unternehmen einen mittelbaren Einfluss auf ihren eigenen ökonomischen Erfolg nehmen.

Weiterhin erweist sich das Phänomen des internen Konsums als wichtiger Einflussfaktor des Konsumentenverhaltens und der Beitrittsbereitschaft im Besonderen. Für die Rekrutierung – und somit für die Verbreitung des Vertriebsnetzes – ist es zwingend notwendig, den Mitarbeitern den Erwerb von Produkten und Dienstleistungen zu vergünstigten Konditionen für den privaten Bedarf zu erlauben. Wie bereits in der Diskussion beschrieben, stellt der interne Konsum gleichzeitig einen Kritikpunkt des MLM dar, wobei dieser nicht grundsätzlich als problematisch angesehen wird, sondern lediglich dessen Umfang. Eine differenzierte Auseinandersetzung, die über diese Arbeit hinausgeht, ist zwingend erforderlich.

Neben den für die Praxis herausgestellten Implikationen der Studie I können auch Handlungsempfehlungen aus der Studie II abgeleitet werden. So stellt für Vertriebspartner – analog zu klassischen Vertriebsmitarbeitern – die Vergütung einen Haupteinflussfaktor auf das Abwanderungsverhalten dar. Deshalb müssen MLM-Organisationen die komplexe Vergütungsstruktur detailliert offenlegen und verständlich erklären, so dass Vertriebspartner nachvollziehen können, wie sie vergütet werden. Daneben zeigt sich, dass auch die immateriellen Vergütungsbestandteile im MLM von hoher Relevanz sind. Daher sollten MLM-Organisationen an der öffentlich gezeigten Anerkennung von erbrachter Leistung – bspw. Ehrungen auf wöchentlichen Treffen – festhalten bzw. diese ausbauen.

Neben den Faktoren der Vergütung und der Anerkennung spielen im Kontext des MLM auch Einflussfaktoren eine Rolle, die in einem direkten Bezug zum Vorgesetzten stehen. An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, dass bei MLM-Organisationen keine eigentliche Weisungsbefugnis besteht, wie sie aus klassischen Organisationsstrukturen bekannt ist. Für Vertriebspartner ist die Adaption der Arbeitsbelastung bzw. -aufteilung an die individuellen Bedürfnisse von großer Bedeutung, so dass dies für Vertriebspartner auch weiterhin gewährleistet werden muss. Des Weiteren sollten Sponsoren eine adäquate Einarbeitung für neue Vertriebspartner sicherstellen, um zu gewährleisten, dass Rekruten in der Lage sind, Verkaufsveranstaltungen selbstständig und erfolgreich durchzuführen. Weiterhin ist der Aufbau einer Downline mit klassischen Führungsaufgaben eines Vorgesetzten verbunden. Die Identifikation von Bedürfnissen und Problemen sowie deren Lösung stellt eine Kernaufgabe für Sponsoren dar. Auf diese Aufgaben müssen Sponsoren hingewiesen werden. Darüber hinaus zeigt die Unterstützung hinsichtlich aller arbeitsrelevanten Aspekte einen Einfluss auf die Abwanderungsabsicht. MLM-Organisationen sollten Sorge dafür tragen, dass alle relevanten und erforderlichen Informationen und Unterlagen für die Vertriebspartner bereitgestellt werden.

Neben diesen Faktoren wurde auch der Austausch zwischen Vertriebspartnern und der daraus gezogene soziale Nutzen in der Untersuchung betrachtet und erwies sich als relevant. Dementsprechend sollten MLM-Organisationen den Austausch und die Interaktion von Vertriebspartnern weiterhin zulassen und bewusst fördern. Dieser Austausch kann zum einen auf regionalen und überregionalen Veranstaltungen geschehen. Zum anderen müssen aber auch im täglichen Arbeitsumfeld die Möglichkeiten zur Interaktion mit Kollegen bzw. Kunden geschaffen und gesichert

werden. Es wird deutlich, dass MLM-Organisationen dem Aufbau eines sozialen Netzwerkes innerhalb des Unternehmens genügend Zeit einräumen müssen.

Im Rahmen der *Implikationen für die Forschung* werden in einem ersten Schritt die Handlungsempfehlungen, die aus der *Studie I – Konsumentenverhalten im Kontext des MLM* –, und in einem zweiten Schritt die, die aus der *Studie II – Abwanderung von Vertriebspartnern im MLM* – abgeleitet werden konnten, diskutiert.

Für weitere Forschungsarbeiten, die das Konsumentenverhalten bzw. die Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen adressieren, liefert die Studie I wichtige Anhaltspunkte. So zeigte sich, dass eine Berücksichtigung der sozialen Nutzenkomponente einer Verkaufsveranstaltung unabdingbar ist. Bei weiteren Studien sollte der Nutzen der Teilnahme einer Verkaufsveranstaltung aus Kundensicht zwingend in eine soziale und eine ökonomische Komponente aufgeteilt werden. Dies ist damit zu begründen, dass beide Komponenten das Konsumentenverhalten auf einer Verkaufsveranstaltung determinieren. Weiterhin muss die Gruppenkonstellation, wie sie Untersuchungsgegenstand der Studie I war, in weiteren Studien berücksichtigt werden, um den Einfluss dieser Gestaltungsdimension zu erfassen und zu kontrollieren. Daneben zeigt sich, dass die Einstellung ggü. dem MLM, die ethischen Bedenken sowie der interne Konsum relevante Determinanten des Verhaltens von Kunden darstellen und daher in kommende empirische Studien aufgenommen werden müssen.

Für die weitere Forschung zum Abwanderungsverhalten von Vertriebsmitarbeitern und Vertriebspartnern im Speziellen können Implikationen aus der Studie II abgeleitet werden. So kann in einem ersten Schritt festgehalten werden, dass bei einer Betrachtung des Abwanderungsverhaltens im MLM-Kontext auf die etablierten Determinanten aus der klassischen Vertriebsforschung zurückgegriffen werden muss, da sich als evident erwiesen haben. Dies dient weiterhin dazu, die Einflussstärke der zusätzlich identifizierten Einflussfaktoren in Relation zu setzen.

Daneben muss der soziale Nutzen einer Tätigkeit, der weit mehr als die institutionalisierten Austauschprozesse zwischen Kollegen und dem Vorgesetzten umfasst, in zukünftige Untersuchungen aufgenommen werden, da dieser Nutzen einen substantiellen Einflussfaktor auf das Abwanderungsverhalten darstellt. Dies gilt nicht nur für den speziellen MLM-Kontext, sondern auch für die klassische Vertriebsforschung.

Bei der empirischen Untersuchung des Abwanderungsverhaltens von Vertriebspartnern und Vertriebsmitarbeitern ist eine simultane Betrachtung der Zufriedenheit und der organisationalen Verbundenheit – wie von DOUGHERTY/BLUEDORN/KEON vorgeschlagen und in der Studie II angewandt – sinnvoll, da beide Faktoren einen mittelbaren Einfluss auf die Abwanderung haben.⁷³³ Zusätzlich zeigen einige Determinanten der Abwanderung nur Effekte mittels der Zufriedenheit oder die organisationale Verbundenheit auf, so dass nur eine simultane Betrachtung alle relevanten Einflussfaktoren berücksichtigt.⁷³⁴

6.3 Limitationen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf

Die vorliegende Arbeit mit ihren zwei empirischen Studien liefert einige neue Erkenntnisse für den Themenkomplex des MLM. So stellt die Studie I eine der ersten empirischen Untersuchungen zu den Gestaltungsdimensionen von Verkaufsveranstaltungen und dem damit verbundenen Konsumentenverhalten dar. Die Studie II betrachtet erstmals das Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern unter Berücksichtigung des Einflussfaktors sozialer Nutzen. Dennoch können – wie bereits beschrieben – mit diesen Studien die beiden Themenkomplexe nicht umfassend und abschließend betrachtet werden, so dass weiterer Forschungsbedarf besteht. Dieser soll in Verbindung mit den Limitationen der vorliegenden Studien im Folgenden dargestellt werden. Dazu soll zunächst auf den Forschungsbedarf eingegangen werden, der *grundsätzlich im MLM* herrscht. Daraufhin werden die Limitationen *der Studie I* und *der Studie II* und der damit verbundene Forschungsbedarf beschrieben.

Grundsätzlich besteht im MLM noch Forschungsbedarf an einigen Spezifika und deren Ausgestaltung. So ist – wie in Kapitel 2 beschrieben – aktuell nicht klar, wie legale MLM-Organisationen von illegalen Pyramidenstrukturen eindeutig abgegrenzt werden können. Zwar stellt der Koscot-Test ein Abgrenzungskriterium zur Verfügung, und die beschriebenen Richtlinien helfen bei der Entscheidung. Dennoch fehlt es aber an empirischen Studien – wie der von BHATTACHARYA/MEHTA –, die zeigen, ob das untersuchte Unternehmen ein legal operierendes MLM-Unternehmen oder eine illegale Pyramidenstruktur darstellt.⁷³⁵

⁷³³ Vgl. Dougherty/Bluedorn/Keon (1985), S. 264 ff.

⁷³⁴ Vgl. hierzu Tabelle 41 und die dazugehörigen Ausführungen in Abschnitt 5.5.5.

⁷³⁵ Vgl. Bhattacharya/Mehta (2000).

Daneben steht der Umfang des internen Konsums immer wieder in der Kritik. Es mangelt hier an empirischen Studien, die den Umfang des internen Konsums untersuchen und dessen Auswirkung auf die Mitarbeiter, auf die Wahrnehmung des MLM in der Gesellschaft und auf den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens herausstellen.

Auch wenn der Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen im MLM und im DV rein über das Netzwerk der Vertriebspartner ablaufen muss, damit eine Incentivierung via Superprovisionen sinnvoll ist, kann sich das MLM dem Internet als immer stärker werdendem Absatzkanal nicht entziehen. Fraglich ist u.a., ob und inwieweit MLM-Unternehmen ihre Produkte auch online anbieten sollen, und wer die Online-Shops betreibt – das MLM-Unternehmen selbst oder einzelne Vertriebspartner. Der Wandel der Vertriebsstruktur hin zu einem Mehrkanalabsatz verlangt daneben auch eine Adaption der Vergütungsstruktur, für die es wiederum weiterer empirischer Untersuchungen bedarf.⁷³⁶

Neben dem grundsätzlichen Forschungsbedarf an allgemeinen Fragestellungen im MLM weist die *Studie I* einige Limitationen auf, die Potential für Verbesserungen bzw. weitere empirische Studien bieten.

Die Durchführung der Studie I wurde als Laborexperiment geplant, um zum einen eine Vielzahl an Störgrößen von vorneherein eliminieren zu können und zum anderen potentielle weitere Störvariablen als Kontrollvariablen aufzunehmen. Daher weist die Untersuchung auch die standardmäßigen Einschränkungen von Laborexperimenten auf. Eine Replikation als Feldstudie erscheint insbesondere in diesem Kontext sinnvoll, um extern valide Befunde sicherzustellen.

Eng mit der Durchführung als Laborexperiment verbunden ist die Aufnahme von lediglich drei Gestaltungsdimensionen von Verkaufsveranstaltungen. Aus forschungsökonomischer Sicht gestaltet sich die Betrachtung weiterer Dimensionen in dieser Studie schwierig. Um den Einfluss der weiteren in Abschnitt 3.3 vorgestellten Dimensionen und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten im MLM-Kontext berücksichtigen und quantifizieren zu können, sollten diese in zukünftigen empirischen Studien näher betrachtet werden.

⁷³⁶ Vgl. hierzu u.a. Fredebeul-Krein (2012).

Weiterhin können mittels eines Laborexperiments keine dynamischen Effekte, denen das Konsumentenverhalten im MLM unterliegt, abgedeckt und herausgestellt werden. Im Rahmen der Studie I wurde mittels der Kontrollvariablen „Erfahrung mit MLM“ und „Anzahl besuchter Verkaufsveranstaltungen“ versucht, diesen Aspekt bestmöglich zu berücksichtigen. Eine differenziertere Betrachtung des Konsumentenverhaltens im Zeitverlauf kann zur Erklärung möglicher dynamischer Aspekte beitragen. So stellt sich u.a. die Frage, ob normativer Druck im Zeitverlauf eine relevante Rolle spielt, oder welche weiteren Faktoren den Kauf beeinflussen.

Darüber hinaus kann für die vorliegende Studie I festgehalten werden, dass die Stichprobe für Verkaufsveranstaltungen als repräsentativ angenommen werden kann. Dies ist mit der Anpassung der Quotierung an vorliegende Studien und der Berücksichtigung der Expertise der Geschäftsführung von Herbalife zu begründen. Dennoch ist die Stichprobe nicht bevölkerungsrepräsentativ, und eine Verzerrung der Ergebnisse auf Grund der Auswahl der Probanden kann nicht ausgeschlossen werden. Eine Replikation der Studie mit einer repräsentativen Stichprobe würde zur erhöhten Generalisierbarkeit der Ergebnisse beitragen.

Neben den dargestellten Limitationen der Studie I unterliegt auch die Studie II einigen Einschränkungen, wobei diese zum einen direkt mit der Erhebung verbunden sind und zum anderen eher einen generellen Charakter aufweisen.

Da die Studie II in Kooperation mit einer MLM-Organisation (TPC) erhoben wurde, und die Vertriebspartner dieser Organisation befragt wurden, kann prinzipiell von einer sehr hohen Datenqualität ausgegangen werden. Dennoch müssen der Studie einige Einschränkungen attestiert werden. So fällt der Stichprobenumfang mit 203 Teilnehmern trotz einer sehr hohen Rücklaufquote relativ gering aus. Dies liegt daran, dass TPC mit ca. 600 Vertriebspartnern erst einige Jahre in Deutschland aktiv ist. Zusätzlich zur kleinen Stichprobe konnten nur Vertriebspartner einer MLM-Organisation befragt werden. Da TPC Produkte für den Haushalt und die Küche vertreibt, haben deutlich mehr Frauen als Männer an der Untersuchung teilgenommen. Daher könnte eine weitere empirische Studie, welche die sozialen Effekte im MLM adressiert, deutlich zur Generalisierbarkeit und somit zu unternehmensübergreifenden Aussagen beitragen.

Neben dieser Einschränkung zur Stichprobe steht im Rahmen der Abwanderungsforschung traditionell die Abwanderungsabsicht von Vertriebsmitarbeitern im Vordergrund der Betrachtung, weil Mitarbeiter, die das Unternehmen bereits verlassen haben, schwer zu erreichen sind. Da die Abwanderungsabsicht zur Vorhersage der Abwanderung jedoch gut geeignet ist, wurde auch in der vorliegenden Studie auf Abwanderungsabsichten zurückgegriffen. Eine Betrachtung der Abwanderung und deren Einflussfaktoren über verschiedene Zeitpunkte hinweg bei gleichzeitiger Befragung abgewandelter Vertriebspartner würde erheblich zum Erkenntnisgewinn im MLM beitragen. Im Rahmen einer langfristigen Betrachtung stellt die zusätzliche Betrachtung des sozialen Umfeldes einen relevanten Forschungsschwerpunkt dar. So ist fraglich, ob Vertriebspartner durch die Abwanderung von Kollegen selbst eine höhere Abwanderungsabsicht aufweisen.

Neben diesen sehr engen sozialen Beziehungen zu Kollegen kann auch der Einfluss der ökonomischen Rahmenbedingungen, wie der wirtschaftlichen Situation des Wirtschaftsraumes, von Interesse sein. So ist bspw. nicht eindeutig klar, ob MLM-Organisationen mehr von einer guten oder schlechten Wirtschaftslage profitieren, und inwieweit Vertriebspartner das Unternehmen je nach Konjunktur verlassen oder Partner bleiben.

Trotz der hier aufgeführten Limitationen der beiden Studien konnten mit der vorliegenden Arbeit wertvolle Erkenntnisse zur Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen und des dazugehörigen Konsumentenverhaltens im MLM-Kontext sowie der Abwanderung von Vertriebspartnern gewonnen werden. Darüber hinaus verdeutlicht der weiterführende Forschungsbedarf das Potential des Forschungsfeldes MLM für Wissenschaft und Praxis. Daher kann die vorliegende Arbeit als Ausgangspunkt für weitere empirische Studien im Kontext des MLM gesehen werden.

Anhang A – Studie I – Konsumentenverhalten im Kontext des MLM

Manipulationen der Studie I	
Szenario 1	<p>Stellen Sie sich nun bitte vor, dass Sie auf einer Tupperparty sind. Die dort anwesende Gastgeberin ist eine gute Bekannte/Freundin, mit der Sie sich sehr gut verstehen und die Sie oft und regelmäßig treffen. Ihre Bekannte begrüßt Sie herzlich auf der Tupperparty und bringt Sie zu den anderen Teilnehmern. Neben Ihnen und der Gastgeberin ist noch eine weitere Teilnehmerin vor Ort. Somit sind nur wenige Personen vor Ort und die Gruppengröße ist für eine Verkaufsparty sehr klein. Nachdem Sie sich bekannt gemacht haben, kommt die Tupperwaren-Beraterin, die auch eine gute Bekannte/Freundin von Ihnen ist, dazu und begrüßt Sie herzlich. Sie freuen sich diese zu treffen, da Sie sich gut verstehen. Die Atmosphäre auf der Verkaufsparty ist sehr angenehm und jede Teilnehmerin erhält ein kleines Willkommensgeschenk von Ihrer Bekannten bevor die Präsentation der Produkte beginnt. Im Verlauf der Party zeigt Ihnen Ihre Bekannte die neuesten Produkte von Tupperware und Sie dürfen diese auch selbst ausprobieren.</p>
Szenario 2	<p>Stellen Sie sich nun bitte vor, dass Sie auf einer Tupperparty sind. Die dort anwesende Gastgeberin ist eine gute Bekannte/Freundin, mit der Sie sich sehr gut verstehen und die Sie oft und regelmäßig treffen. Ihre Bekannte begrüßt Sie herzlich auf der Tupperparty und bringt Sie zu den anderen Teilnehmern. Neben Ihnen und der Gastgeberin ist noch eine weitere Teilnehmerin vor Ort. Somit sind nur wenige Personen vor Ort und die Gruppengröße ist für eine Verkaufsparty sehr klein. Nachdem Sie sich bekannt gemacht haben, kommt die Tupperwaren-Beraterin, die Sie bisher nicht kennen, dazu und begrüßt Sie herzlich. Die Atmosphäre auf der Verkaufsparty ist sehr angenehm und jede Teilnehmerin erhält ein kleines Willkommensgeschenk von der Tupperwaren-Beraterin bevor die Präsentation der Produkte beginnt. Im Verlauf der Party zeigt Ihnen die Beraterin die neuesten Produkte von Tupperware und Sie dürfen diese auch selbst ausprobieren.</p>
Szenario 3	<p>Stellen Sie sich nun bitte vor, dass Sie auf einer Tupperparty sind. Die dort anwesende Gastgeberin kennen Sie bisher nicht. Die Gastgeberin begrüßt Sie herzlich auf der Tupperparty und bringt Sie zu den anderen Teilnehmern. Neben Ihnen und der Gastgeberin ist noch eine weitere Teilnehmerin vor Ort. Somit sind nur wenige Personen vor Ort und die Gruppengröße ist für eine Verkaufsparty sehr klein. Nachdem Sie sich bekannt gemacht haben, kommt die Tupperwaren-Beraterin, die eine gute Bekannte/Freundin von Ihnen ist, dazu und begrüßt Sie herzlich. Sie freuen sich diese zu sehen, da Sie sich gut verstehen. Die Atmosphäre auf der Verkaufsparty ist sehr angenehm und jede Teilnehmerin erhält ein kleines Willkommensgeschenk von der Tupperwaren-Beraterin bevor die Präsentation der Produkte beginnt. Im Verlauf der Party zeigt Ihnen die Beraterin die neuesten Produkte von Tupperware und Sie dürfen diese auch selbst ausprobieren.</p>
Szenario 4	<p>Stellen Sie sich nun bitte vor, dass Sie auf einer Tupperparty sind. Die dort anwesende Gastgeberin kennen Sie bisher nicht. Die Gastgeberin begrüßt Sie herzlich auf der Tupperparty und bringt Sie zu den anderen Teilnehmern. Neben Ihnen und der Gastgeberin ist noch eine weitere Teilnehmerin vor Ort. Somit sind nur wenige Personen vor Ort und die Gruppengröße ist für eine Verkaufsparty sehr klein. Nachdem Sie sich bekannt gemacht haben, kommt die Tupperwaren-Beraterin, die Sie bisher nicht kennen, dazu und begrüßt Sie herzlich. Die Atmosphäre auf der Verkaufsparty ist sehr angenehm und jede Teilnehmerin erhält ein kleines Willkommensgeschenk von der Tupperwaren-Beraterin bevor die Präsentation der Produkte beginnt. Im Verlauf der Party zeigt Ihnen die Beraterin die neuesten Produkte von Tupperware und Sie dürfen diese auch selbst ausprobieren.</p>
Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite	

Manipulationen der Studie I	
Szenario 5	<p>Stellen Sie sich nun bitte vor, dass Sie auf einer Tupperparty sind. Die dort anwesende Gastgeberin, die Sie eingeladen hat, ist eine gute Bekannte/Freundin, mit der Sie sich sehr gut verstehen und die Sie oft und regelmäßig treffen. Ihre Bekannte begrüßt Sie herzlich auf der Tupperparty und bringt Sie zu den anderen Teilnehmern. Neben Ihnen und der Gastgeberin sind noch 8 weitere Teilnehmerinnen vor Ort. Somit ist die Gruppengröße für eine Verkaufsparty sehr angenehm.</p> <p>Nachdem Sie sich bekannt gemacht haben, kommt die <u>Tupperwaren-Beraterin, die auch eine gute Bekannte/Freundin von Ihnen ist</u>, dazu und begrüßt Sie herzlich. Sie freuen sich diese zu treffen, da Sie sich gut verstehen. Die Atmosphäre auf der Verkaufsparty ist sehr angenehm und jede Teilnehmerin erhält ein kleines Willkommensgeschenk von Ihrer Bekannten bevor die Präsentation der Produkte beginnt. Im Verlauf der Party zeigt Ihnen Ihre Bekannte die neuesten Produkte von Tupperware und Sie dürfen diese auch selbst ausprobieren.</p>
Szenario 6	<p>Stellen Sie sich nun bitte vor, dass Sie auf einer Tupperparty sind. Die dort anwesende Gastgeberin, die Sie eingeladen hat, ist eine gute Bekannte/Freundin, mit der Sie sich sehr gut verstehen und die Sie oft und regelmäßig treffen. Ihre Bekannte begrüßt Sie herzlich auf der Tupperparty und bringt Sie zu den anderen Teilnehmern. Neben Ihnen und der Gastgeberin sind noch 8 weitere Teilnehmerinnen vor Ort. Somit ist die Gruppengröße für eine Verkaufsparty sehr angenehm.</p> <p>Nachdem Sie sich bekannt gemacht haben, kommt die <u>Tupperwaren-Beraterin, die Sie bisher nicht kennen</u>, dazu und begrüßt Sie herzlich. Die Atmosphäre auf der Verkaufsparty ist sehr angenehm und jede Teilnehmerin erhält ein kleines Willkommensgeschenk von der Tupperwaren-Beraterin bevor die Präsentation der Produkte beginnt. Im Verlauf der Party zeigt Ihnen die Beraterin die neuesten Produkte von Tupperware und Sie dürfen diese auch selbst ausprobieren.</p>
Szenario 7	<p>Stellen Sie sich nun bitte vor, dass Sie auf einer Tupperparty sind. Die dort anwesende Gastgeberin, die Sie eingeladen hat, kennen Sie bisher nicht. Die Gastgeberin begrüßt Sie herzlich auf der Tupperparty und bringt Sie zu den anderen Teilnehmern. Neben Ihnen und der Gastgeberin ist noch 8 weitere Teilnehmerinnen vor Ort. Somit ist die Gruppengröße für eine Verkaufsparty sehr angenehm.</p> <p>Nachdem Sie sich bekannt gemacht haben, kommt die <u>Tupperwaren-Beraterin, die eine gute Bekannte/Freundin von Ihnen ist</u>, dazu und begrüßt Sie herzlich. Sie freuen sich diese dort zu treffen, da Sie sich gut verstehen. Die Atmosphäre auf der Verkaufsparty ist sehr angenehm und jede Teilnehmerin erhält ein kleines Willkommensgeschenk von der Tupperwaren-Beraterin bevor die Präsentation der Produkte beginnt. Im Verlauf der Party zeigt Ihnen die Beraterin die neuesten Produkte von Tupperware und Sie dürfen diese auch selbst ausprobieren.</p>
Szenario 8	<p>Stellen Sie sich nun bitte vor, dass Sie auf einer Tupperparty sind. Die dort anwesende Gastgeberin, die Sie eingeladen hat, kennen Sie bisher nicht. Die Gastgeberin begrüßt Sie herzlich auf der Tupperparty und bringt Sie zu den anderen Teilnehmern. Neben Ihnen und der Gastgeberin ist noch 8 weitere Teilnehmerinnen vor Ort. Somit ist die Gruppengröße für eine Verkaufsparty sehr angenehm.</p> <p>Nachdem Sie sich bekannt gemacht haben, kommt die <u>Tupperwaren-Beraterin, die Sie bisher nicht kennen</u>, dazu und begrüßt Sie herzlich. Die Atmosphäre auf der Verkaufsparty ist sehr angenehm und jede Teilnehmerin erhält ein kleines Willkommensgeschenk von der Tupperwaren-Beraterin bevor die Präsentation der Produkte beginnt. Im Verlauf der Party zeigt Ihnen die Beraterin die neuesten Produkte von Tupperware und Sie dürfen diese auch selbst ausprobieren.</p>
Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite	

Manipulationen der Studie I	
Szenario 9	<p>Stellen Sie sich nun bitte vor, dass Sie auf einer Tupperparty sind. Die dort anwesende Gastgeberin, die Sie eingeladen hat, ist eine gute Bekannte/Freundin, mit der Sie sich sehr gut verstehen und die Sie oft und regelmäßig treffen. Ihre Bekannte begrüßt Sie herzlich auf der Tupperparty und bringt Sie zu den anderen Teilnehmern. Neben Ihnen und der Gastgeberin sind noch 20 weitere Teilnehmerinnen vor Ort. Somit sind viele Personen vor Ort und die Gruppengröße ist für eine Verkaufsparty sehr groß.</p> <p>Nachdem Sie sich bekannt gemacht haben, kommt die <u>Tupperwaren-Beraterin, die auch eine gute Bekannte/Freundin von Ihnen ist</u>, dazu und begrüßt Sie herzlich. Sie freuen sich diese dort zu treffen, da Sie sich gut verstehen.</p> <p>Die Atmosphäre auf der Verkaufsparty ist sehr angenehm und jede Teilnehmerin erhält ein kleines Willkommensgeschenk von Ihrer Bekannten bevor die Präsentation der Produkte beginnt.</p> <p>Im Verlauf der Party zeigt Ihnen Ihre Bekannte die neuesten Produkte von Tupperware und Sie dürfen diese auch selbst ausprobieren.</p>
Szenario 10	<p>Stellen Sie sich nun bitte vor, dass Sie auf einer Tupperparty sind. Die dort anwesende Gastgeberin, die Sie eingeladen hat, ist eine gute Bekannte/Freundin, mit der Sie sich sehr gut verstehen und die Sie oft und regelmäßig treffen. Ihre Bekannte begrüßt Sie herzlich auf der Tupperparty und bringt Sie zu den anderen Teilnehmern. Neben Ihnen und der Gastgeberin sind noch 20 weitere Teilnehmerinnen vor Ort. Somit sind viele Personen vor Ort und die Gruppengröße ist für eine Verkaufsparty sehr groß.</p> <p>Nachdem Sie sich bekannt gemacht haben, kommt die <u>Tupperwaren-Beraterin, die Sie bisher nicht kennen</u>, dazu und begrüßt Sie herzlich.</p> <p>Die Atmosphäre auf der Verkaufsparty ist sehr angenehm und jede Teilnehmerin erhält ein kleines Willkommensgeschenk von der Tupperwaren-Beraterin bevor die Präsentation der Produkte beginnt.</p> <p>Im Verlauf der Party zeigt Ihnen die Beraterin die neuesten Produkte von Tupperware und Sie dürfen diese auch selbst ausprobieren.</p>
Szenario 11	<p>Stellen Sie sich nun bitte vor, dass Sie auf einer Tupperparty sind. Die dort anwesende Gastgeberin kennen Sie bisher nicht. Die Gastgeberin begrüßt Sie herzlich auf der Tupperparty und bringt Sie zu den anderen Teilnehmern. Neben Ihnen und der Gastgeberin ist noch 20 weitere Teilnehmerinnen vor Ort. Somit sind viele Personen vor Ort und die Gruppengröße ist für eine Verkaufsparty sehr groß.</p> <p>Nachdem Sie sich bekannt gemacht haben, kommt die <u>Tupperwaren-Beraterin, die eine gute Bekannte/Freundin von Ihnen ist</u>, dazu und begrüßt Sie herzlich. Sie freuen sich diese zu treffen, da Sie sich gut verstehen.</p> <p>Die Atmosphäre auf der Verkaufsparty ist sehr angenehm und jede Teilnehmerin erhält ein kleines Willkommensgeschenk von der Tupperwaren-Beraterin bevor die Präsentation der Produkte beginnt.</p> <p>Im Verlauf der Party zeigt Ihnen die Beraterin die neuesten Produkte von Tupperware und Sie dürfen diese auch selbst ausprobieren.</p>
Szenario 12	<p>Stellen Sie sich nun bitte vor, dass Sie auf einer Tupperparty sind. Die dort anwesende Gastgeberin kennen Sie bisher nicht. Die Gastgeberin begrüßt Sie herzlich auf der Tupperparty und bringt Sie zu den anderen Teilnehmern. Neben Ihnen und der Gastgeberin ist noch 20 weitere Teilnehmerinnen vor Ort. Somit sind viele Personen vor Ort und die Gruppengröße ist für eine Verkaufsparty sehr groß.</p> <p>Nachdem Sie sich bekannt gemacht haben, kommt die <u>Tupperwaren-Beraterin, die Sie bisher nicht kennen</u>, dazu und begrüßt Sie herzlich.</p> <p>Die Atmosphäre auf der Verkaufsparty ist sehr angenehm und jede Teilnehmerin erhält ein kleines Willkommensgeschenk von der Tupperwaren-Beraterin bevor die Präsentation der Produkte beginnt.</p> <p>Im Verlauf der Party zeigt Ihnen die Beraterin die neuesten Produkte von Tupperware und Sie dürfen diese auch selbst ausprobieren.</p>

Tabelle 42: Darstellung der Manipulationen der Studie I

Quelle: Eigene Darstellung

Ausgeschlossene Probanden aufgrund des HALO-Effekts (sehr geringe Standardabweichung über alle Antworten hinweg)			
Lfdn	Beantwortungszeit	Szenario	Standardabweichung
1594	-1	3	0,0000
3513	-1	4	0,0000
540	361	8	0,0000
4069	367	9	0,0000
5221	374	8	0,0000
2351	380	7	0,0000
189	395	12	0,0000
3806	423	9	0,0000
4254	427	1	0,0000
282	483	2	0,0000
1872	488	11	0,0000
909	526	9	0,0000
2987	531	9	0,0000
1266	577	3	0,0000
3507	594	1	0,0000
3248	597	5	0,0000
3106	736	8	0,0000
2628	895	4	0,0000
1715	937	11	0,0000
5694	1095	5	0,0000
1847	1213	1	0,0000
106	1564	12	0,0000
3428	2773	10	0,0000
687	6098	4	0,0000
3284	-1	11	0,1291
3227	829	4	0,1291
55	421	11	0,1841

Tabelle 43: Übersicht über den Ausschluss von Probanden aufgrund zu geringer Standardabweichung

Quelle: Eigene Darstellung

Einstellung gegenüber MLM-Organisationen (EIN)				
Cronbachs Alpha	0,892	Goodness of Fit-Index		0,998
KMO-Wert	0,829	Adjusted Goodness of Fit-Index		0,984
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		0,999
Erklärter Varianzanteil (%)	75,590	Root Mean Residual		0,015
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktrelabilität	DEV
EIN_01	0,776	0,602	0,887	0,663
EIN_02	0,887	0,787		
EIN_03	0,767	0,588		
EIN_04	0,813	0,661		
EIN_05*	n.a.	n.a.		

*: revers kodierte Indikatoren

Tabelle 44: Gütebeurteilung des Konstrukts Einstellung gegenüber MLM-Organisationen

Quelle: Eigene Darstellung

Informationssuchverhalten (ISV)				
Cronbachs Alpha	0,885	Goodness of Fit-Index		0,993
KMO-Wert	0,849	Adjusted Goodness of Fit-Index		0,974
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		0,994
Erklärter Varianzanteil (%)	68,670	Root Mean Residual		0,043
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktrelabilität	DEV
ISV_01	0,857	0,734	0,878	0,590
ISV_02	0,684	0,468		
ISV_03	0,864	0,746		
ISV_04	0,768	0,590		
ISV_05	0,653	0,426		

Tabelle 45: Gütebeurteilung des Konstrukts Informationssuchverhalten

Quelle: Eigene Darstellung

Reziprozität (REZ)				
Cronbachs Alpha	0,922	Goodness of Fit-Index		1
KMO-Wert	0,836	Adjusted Goodness of Fit-Index		0,999
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		1
Erklärter Varianzanteil (%)	81,040	Root Mean Residual		0,004
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktrelabilität	DEV
REZ_01	0,917	0,841	0,925	0,756
REZ_02	0,704	0,496		
REZ_03*	n.a.	n.a.		
REZ_04	0,872	0,760		
REZ_05	0,941	0,885		

*: revers kodierte Indikatoren

Tabelle 46: Gütebeurteilung des Konstrukts Reziprozität

Quelle: Eigene Darstellung

Anfälligkeit normativer Druck (NOR)				
Cronbachs Alpha	0,905	Goodness of Fit-Index		0,999
KMO-Wert	0,851	Adjusted Goodness of Fit-Index		0,996
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		0,999
Erklärter Varianzanteil (%)	77,967	Root Mean Residual		0,008
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktrelabilität	DEV
NOR_01	0,851	0,724	0,906	0,707
NOR_02	0,828	0,686		
NOR_03	0,813	0,661		
NOR_04	0,870	0,757		

Tabelle 47: Gütebeurteilung des Konstrukts Anfälligkeit für normativen Druck

Quelle: Eigene Darstellung

Ethische Bedenken (ETI)				
Cronbachs Alpha	0,861	Goodness of Fit-Index		n.a.
KMO-Wert	0,725	Adjusted Goodness of Fit-Index		n.a.
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		n.a.
Erklärter Varianzanteil (%)	78,316	Root Mean Residual		n.a.
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktreliaibilität	DEV
ETI_01	0,747	0,558	0,863	0,679
ETI_02	0,868	0,753		
ETI_03	0,851	0,724		
ETI_04*	n.a.	n.a.		
*: revers kodierte Indikatoren				

Tabelle 48: Gütebeurteilung des Konstrukts ethische Bedenken

Quelle: Eigene Darstellung

Geselligkeit (SOC)				
Cronbachs Alpha	0,843	Goodness of Fit-Index		0,998
KMO-Wert	0,810	Adjusted Goodness of Fit-Index		0,988
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		0,997
Erklärter Varianzanteil (%)	68,331	Root Mean Residual		0,023
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktreliaibilität	DEV
SOC_01	0,814	0,663	0,847	0,583
SOC_02	0,842	0,709		
SOC_03	0,655	0,429		
SOC_04	0,730	0,533		

Tabelle 49: Gütebeurteilung des Konstrukts Geselligkeit

Quelle: Eigene Darstellung

Wahrgenommener sozialer Nutzen (PSV)				
Cronbachs Alpha	0,978	Goodness of Fit-Index		0,954
KMO-Wert	0,957	Adjusted Goodness of Fit-Index		0,905
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		0,985
Erklärter Varianzanteil (%)	80,050	Root Mean Residual		0,051
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktreliaibilität	DEV
PSV_01	n.a.	n.a.	0,977	0,782
PSV_02	n.a.	n.a.		
PSV_03	n.a.	n.a.		
PSV_04	n.a.	n.a.		
PSV_05	0,873	0,762		
PSV_06	0,874	0,764		
PSV_07	0,860	0,740		
PSV_08	0,869	0,755		
PSV_09	0,861	0,741		
PSV_10	0,909	0,826		
PSV_11	0,844	0,712		
PSV_12	0,895	0,801		
PSV_13	0,907	0,823		
PSV_14	0,870	0,757		
PSV_15	0,901	0,812		
PSV_16	0,892	0,796		

Tabelle 50: Gütebeurteilung des Konstrukts wahrgenommener sozialer Nutzen

Quelle: Eigene Darstellung

Kaufbereitschaft (WTB)				
Cronbachs Alpha	0,947	Goodness of Fit-Index		n.a.
KMO-Wert	0,764	Adjusted Goodness of Fit-Index		n.a.
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		n.a.
Erklärter Varianzanteil (%)	90,394	Root Mean Residual		n.a.
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktreliabilität	DEV
WTB_01	0,949	0,901	0,948	0,858
WTB_02	0,948	0,899		
WTB_03	0,884	0,781		

Tabelle 51: Gütebeurteilung des Konstrukts Kaufbereitschaft

Quelle: Eigene Darstellung

Weiterempfehlungsbereitschaft (WOM)				
Cronbachs Alpha	0,952	Goodness of Fit-Index		0,999
KMO-Wert	0,887	Adjusted Goodness of Fit-Index		0,989
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		0,999
Erklärter Varianzanteil (%)	83,828	Root Mean Residual		0,007
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktreliabilität	DEV
WOM_01	0,947	0,897	0,950	0,793
WOM_02	0,968	0,937		
WOM_03	0,901	0,812		
WOM_04	0,831	0,691		
WOM_05	0,750	0,563		

Tabelle 52: Gütebeurteilung des Konstrukts Weiterempfehlungsbereitschaft

Quelle: Eigene Darstellung

Beitrittsbereitschaft (WTJ)				
Cronbachs Alpha	0,944	Goodness of Fit-Index		1
KMO-Wert	0,857	Adjusted Goodness of Fit-Index		1
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		1
Erklärter Varianzanteil (%)	86,028	Root Mean Residual		0,001
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktreliabilität	DEV
WTJ_01	0,836	0,699	0,946	0,815
WTJ_02	0,957	0,916		
WTJ_03	0,923	0,852		
WTJ_04	0,875	0,766		

Tabelle 53: Gütebeurteilung des Konstrukts Beitrittsbereitschaft

Quelle: Eigene Darstellung

Interner Konsum (ITK)				
Cronbachs Alpha	0,955	Goodness of Fit-Index		0,999
KMO-Wert	0,862	Adjusted Goodness of Fit-Index		0,989
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		1
Erklärter Varianzanteil (%)	88,143	Root Mean Residual		0,005
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktreliabilität	DEV
ITK_01	0,887	0,787	0,955	0,842
ITK_02*	n.a.	n.a.		
ITK_03	0,952	0,906		
ITK_04	0,875	0,766		
ITK_05	0,935	0,874		
*: revers kodierte Indikatoren				

Tabelle 54: Gütebeurteilung des Konstrukts Interner Konsum

Quelle: Eigene Darstellung

Produktkategorie-Involvement (PKI)				
Cronbachs Alpha	0,897	Goodness of Fit-Index		n.a.
KMO-Wert	0,722	Adjusted Goodness of Fit-Index		n.a.
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		n.a.
Erklärter Varianzanteil (%)	83,047	Root Mean Residual		n.a.
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktreliaibilität	DEV
PKI_01*	n.a.	n.a.	0,901	0,753
PKI_02	0,841	0,707		
PKI_03	0,798	0,637		
PKI_04	0,954	0,910		
*: revers kodierte Indikatoren				

Tabelle 55: Gütebeurteilung des Konstrukts Produktkategorie-Involvement

Quelle: Eigene Darstellung

Manipulationscheck (Games-Howell)						
(I)	(J)	Mittelwertdifferenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanzniveau	95 % Konfidenzintervall	
Gruppengröße	Gruppengröße				Untergrenze	Obergrenze
klein	mittel	-2,87*	0,026	0,000	-2,93	-2,81
	groß	-5,74*	0,031	0,000	-5,81	-5,67
mittel	klein	2,87*	0,026	0,000	2,81	2,93
	groß	-2,87*	0,026	0,000	-2,93	-2,81
groß	klein	5,74*	0,031	0,000	5,67	5,81
	mittel	2,87*	0,026	0,000	2,81	2,93
Basiert auf beobachteten Mittelwerten						
Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate (Fehler) = 0,206						
*: Die Mittelwertdifferenz ist auf der Stufe 0,05 signifikant						

Tabelle 56: Manipulationscheck der Studie I

Quelle: Eigene Darstellung

Wahrgenommener sozialer Nutzen			Kaufabsicht		
Variable	VIF	1/VIF	Variable	VIF	1/VIF
Gastgeber	1,00	0,995466	Wahrgenommener sozialer Nutzen	1,67	0,599547
Gruppengröße_mittel	1,33	0,754375	Aktueller Produktbedarf	1,47	0,680258
Gruppengröße_groß	1,33	0,751490	Produktkategorie-Involvement	1,57	0,636491
Verkäufer	1,01	0,991838	Relevanz interner Konsum	1,46	0,687259
Einstellung ggü. MLM	1,17	0,857046	Gastgeber	1,05	0,955944
Ethische Bedenken	1,23	0,814375	Gruppengröße_mittel	1,33	0,751748
Erfahrung mit MLM	1,10	0,906441	Gruppengröße_groß	1,33	0,750479
Informationssuchverhalten	3,82	0,261444	Verkäufer	1,02	0,979860
Geselligkeit	4,04	0,247462	Normativer Druck	1,33	0,750429
Gastgeber*Informations-suchverhalten	2,42	0,413194	Geselligkeit	1,37	0,727432
Verkäufer*Informations-suchverhalten	2,40	0,415997	Informationssuchverhalten	1,35	0,741559
Gastgeber*Geselligkeit	2,42	0,413083	Wahrgenommener sozialer Nutzen*normativer Druck	1,26	0,796200
Verkäufer*Geselligkeit	2,50	0,399732	Wahrgenommener sozialer Nutzen*Geselligkeit	1,32	0,755810
Durchschnittlicher VIF	1,98		Wahrgenommener sozialer Nutzen*Informations-suchverhalten	1,41	0,711460
			Durchschnittlicher VIF	1,35	

Tabelle 57: Ausschluss von Multikollinearität in der Studie I Teil I

Quelle: Eigene Darstellung

Weiterempfehlungsabsicht			Beitrittsbereitschaft		
Variable	VIF	1/VIF	Variable	VIF	1/VIF
Wahrgenommener sozialer Nutzen	1,67	0,599547	Wahrgenommener sozialer Nutzen	1,67	0,599547
Aktueller Produktbedarf	1,47	0,680258	Aktueller Produktbedarf	1,47	0,680258
Produktkategorie-Involvement	1,57	0,636491	Produktkategorie-Involvement	1,57	0,636491
Relevanz interner Konsum	1,46	0,687259	Relevanz interner Konsum	1,46	0,687259
Gastgeber	1,05	0,955944	Gastgeber	1,05	0,955944
Gruppengröße_mittel	1,33	0,751748	Gruppengröße_mittel	1,33	0,751748
Gruppengröße_groß	1,33	0,750479	Gruppengröße_groß	1,33	0,750479
Verkäufer	1,02	0,979860	Verkäufer	1,02	0,979860
Normativer Druck	1,33	0,750429	Normativer Druck	1,33	0,750429
Geselligkeit	1,37	0,727432	Geselligkeit	1,37	0,727432
Informationssuchverhalten	1,35	0,741559	Informationssuchverhalten	1,35	0,741559
Wahrgenommener sozialer Nutzen*normativer Druck	1,26	0,796200	Wahrgenommener sozialer Nutzen*normativer Druck	1,26	0,796200
Wahrgenommener sozialer Nutzen*Geselligkeit	1,32	0,755810	Wahrgenommener sozialer Nutzen*Geselligkeit	1,32	0,755810
Wahrgenommener sozialer Nutzen*Informations-suchverhalten	1,41	0,711460	Wahrgenommener sozialer Nutzen*Informations-suchverhalten	1,41	0,711460
Durchschnittlicher VIF	1,35		Durchschnittlicher VIF	1,35	

Tabelle 58: Ausschluss von Multikollinearität in der Studie I Teil II

Quelle: Eigene Darstellung

Korrelation der Residuen				
	Wahrgenommener sozialer Nutzen	Kaufbereitschaft	Weiterempfehlungs-bereitschaft	Beitrittsbereitschaft
Wahrgenommener sozialer Nutzen	1,0000			
Kaufbereitschaft	-0,0717	1,0000		
Weiterempfehlungs-bereitschaft	-0,1098	0,5716	1,0000	
Beitrittsbereitschaft	-0,0763	0,0369	0,0982	1,0000
Breusch-Pagan Test				
$\chi^2(6) = 569,993; p = 0,000$				

Tabelle 59: Breusch-Pagan-Test der Studie I

Quelle: Eigene Darstellung

Gleichung	Koef.	Standardfehler	z	P> z	[95% Konfidenzintervall]	
Wahrgenommener sozialer Nutzen						
Konstante	-0,2936	0,0549	-5,34	0,000	-0,4012	-0,1859
Gastgeber	0,3779	0,0492	7,69	0,000	0,2816	0,4743
Gruppe_mittel	0,1169	0,0599	1,95	0,051	-0,0004	0,2342
Gruppe_groß	-0,0664	0,0603	-1,10	0,271	-0,1846	0,0518
Verkäufer	0,1584	0,0492	3,22	0,001	0,0619	0,2549
Kaufbereitschaft						
Konstante	0,0818	0,0446	1,83	0,067	-0,0057	0,1692
Wahrgenommer sozialer Nutzen						
Gastgeber	0,627	0,0202	31,00	0,000	0,5878	0,6671
Gruppe_mittel	-0,00805	0,0403	-2,00	0,046	-0,4595	-0,0015
Gruppe_groß	-0,1043	0,0482	-2,16	0,031	-0,1988	-0,0098
Verkäufer	0,0434	0,0485	0,89	0,372	-0,0518	0,1385
Weiterempfehlungs- bereitschaft						
Konstante	-0,0382	0,0398	-0,96	0,336	-0,1161	0,0397
Wahrgenommer sozialer Nutzen						
Gastgeber	0,1059	0,0376	2,82	0,005	0,322	0,1797
Gruppe_mittel	0,7613	0,0170	44,58	0,000	0,7279	0,7948
Gruppe_groß	-0,1197	0,03399	-3,52	0,000	-0,1864	-0,0531
Verkäufer	-0,0775	0,0407	-1,90	0,057	-0,1572	0,0023
Beitrittsbereitschaft						
Konstante	0,0433	0,0409	1,06	0,291	-0,0370	0,1235
Wahrgenommer sozialer Nutzen	-0,0632	0,0335	-1,89	0,059	-0,1290	0,0025
Gastgeber	0,0296	0,0520	0,57	0,569	-0,0723	0,1315
Gruppe_mittel	0,4075	0,0236	17,28	0,000	0,3613	0,4538
Gruppe_groß	-0,0820	0,0469	-1,75	0,081	-0,1741	0,0100
Verkäufer	0,0561	-0,7700	0,43	0,439	0,0666	0,0667
	0,0649	0,0565	1,15	0,251	-0,0459	0,1758
	0,0119	0,0463	0,26	0,796	-0,0788	0,1027

Tabelle 60: **Detaillierte Ergebnisse des Manipulationsmodells der Studie I**

Quelle: Eigene Darstellung

Gleichung	Koef.	Standardfehler	z	P> z	[95% Konfidenzintervall]	
Wahrgenommener sozialer Nutzen						
Konstante	0,1828	0,0791	2,31	0,021	0,0277	0,3379
Gastgeber	0,3696	0,0428	8,63	0,000	0,2857	0,4535
Gruppe_mittel	0,1601	0,0522	3,07	0,002	0,0578	0,2623
Gruppe_groß	-0,0358	0,0525	-0,68	0,495	-0,1387	0,0671
Verkäufer	0,1350	0,0429	3,15	0,002	0,0509	0,2191
Einstellung ggü. MLM	-0,2542	0,0228	-11,15	0,000	-0,2989	-0,2095
Ethische Bedenken	0,2873	0,0225	12,78	0,000	0,2432	0,3314
Erfahrung mit MLM	-0,3320	0,0440	-7,54	0,000	-0,4183	-0,2458
Kaufbereitschaft						
Konstante	0,0922	0,0438	2,11	0,035	0,0064	0,1780
Wahrgenommener sozialer Nutzen						
Gastgeber	-0,0914	0,0396	-2,31	0,021	-0,1690	-0,0139
Gruppe_mittel	-0,1029	0,0473	-2,17	0,030	-0,1956	-0,0101
Gruppe_groß	0,0358	0,0476	0,75	0,453	-0,0576	0,1291
Verkäufer	-0,0436	0,0391	-1,12	0,264	-0,1202	0,0329
Bedarf	0,0318	0,0232	1,37	0,170	-0,0137	0,0773
Produktkategorie-Involvement	0,0575	0,0239	2,41	0,016	0,0107	0,1044
Interner Konsum	0,1205	0,0217	5,56	0,000	0,0781	0,1630
Weiterempfehlungsbereitschaft						
Konstante	0,1189	0,0356	3,34	0,001	0,0491	0,1887
Wahrgenommener sozialer Nutzen						
Gastgeber	-0,1333	0,0322	-4,14	0,000	-0,1964	-0,0703
Gruppe_mittel	-0,0719	0,0385	-1,87	0,062	-0,1474	0,0036
Gruppe_groß	0,0320	0,0388	0,83	0,409	-0,0440	0,1080
Verkäufer	-0,0713	0,0318	-2,24	0,025	-0,1336	-0,0090
Bedarf	0,0065	0,0188	0,35	0,729	-0,0303	0,0433
Produktkategorie-Involvement	0,0961	0,0193	4,97	0,000	0,0582	0,1340
Interner Konsum	0,1832	0,0175	10,44	0,000	0,1488	0,2176
Beitrittsbereitschaft						
Konstante	0,0373	0,0347	1,08	0,282	-0,0307	0,1052
Wahrgenommener sozialer Nutzen						
Gastgeber	-0,0504	0,0313	-1,61	0,108	-0,1118	0,0110
Gruppe_mittel	-0,0175	0,0375	-0,47	0,641	-0,0909	0,0560
Gruppe_groß	0,0100	0,0377	0,27	0,790	-0,0639	0,0840
Verkäufer	-0,0170	0,0309	-0,55	0,583	-0,0777	0,0437
Bedarf	0,0560	0,0184	3,05	0,002	0,0200	0,0920
Produktkategorie-Involvement	-0,0170	0,0189	-0,9	0,368	-0,0541	0,0201
Interner Konsum	0,7100	0,0172	41,37	0,000	0,6763	0,7436

Tabelle 61: Detaillierte Ergebnisse des Basismodells der Studie I

Quelle: Eigene Darstellung

Gleichung	Koef.	Standardfehler	z	P> z	[95% Konfidenzintervall]	
PSV Konstante	0,0443	0,0742	0,60	0,550	-0,1011	0,1897
Gastgeber	0,3442	0,0398	8,65	0,000	0,2662	0,4222
Gruppe_mittel	0,1492	0,0485	3,08	0,002	0,0542	0,2441
Gruppe_groß	-0,0071	0,0488	-0,14	0,885	-0,1028	0,0886
Verkäufer	0,1462	0,0398	3,67	0,000	0,0681	0,2243
Einstellung ggü. MLM	-0,2434	0,0213	-11,44	0,000	-0,2851	-0,2017
Ethische Bedenken	0,1886	0,0218	8,64	0,000	0,1458	0,2313
Erfahrung mit MLM	-0,2354	0,0415	-5,67	0,000	-0,3167	-0,1541
Gastgeber*ISV	-0,0070	0,0428	-0,16	0,870	-0,0910	0,0769
Verkäufer*ISV	-0,0363	0,0428	-0,85	0,397	-0,1202	0,0476
Gastgeber*SOC	-0,0137	0,0429	-0,32	0,749	-0,0978	0,0704
Verkäufer*SOC	0,0348	0,0430	0,81	0,419	-0,0495	0,1190
WTB Konstante	0,1088	0,0443	2,46	0,014	0,0220	0,1957
PSV	0,5700	0,0248	23,03	0,000	0,5215	0,6185
Bedarf	0,0286	0,0232	1,23	0,219	-0,0170	0,0741
Produktkategorie-Involvement	0,0560	0,0240	2,33	0,020	0,0089	0,1030
Interner Konsum	0,1230	0,0231	5,32	0,000	0,0777	0,1683
Gastgeber	-0,0806	0,0393	-2,05	0,040	-0,1576	-0,0036
Gruppe_mittel	-0,1079	0,0470	-2,30	0,022	-0,2001	-0,0158
Gruppe_groß	0,0425	0,0473	0,90	0,369	-0,0502	0,1353
Verkäufer	-0,0411	0,0388	-1,06	0,289	-0,1172	0,0349
PSV*NOR	-0,0198	0,0204	-0,97	0,331	-0,0597	0,0201
PSV*SOC	-0,0246	0,0186	-1,33	0,185	-0,0611	0,0118
PSC*ISV	-0,0309	0,0194	-1,60	0,111	-0,0690	0,0071
WOM Konstante	0,1098	0,0360	3,06	0,002	0,0394	0,1803
PSV	0,6918	0,0200	34,55	0,000	0,6526	0,7311
Bedarf	0,0059	0,0188	0,32	0,752	-0,0309	0,0428
Produktkategorie-Involvement	0,0895	0,0194	4,61	0,000	0,0514	0,1275
Interner Konsum	0,1794	0,0187	9,60	0,000	0,1428	0,2161
Gastgeber	-0,1212	0,0319	-3,80	0,000	-0,1837	-0,0587
Gruppe_mittel	-0,0716	0,0381	-1,88	0,061	-0,1463	0,0032
Gruppe_groß	0,0423	0,0384	1,10	0,271	-0,0330	0,1176
Verkäufer	-0,0686	0,0315	-2,18	0,029	-0,1303	-0,0068
PSV*NOR	-0,0178	0,0165	-1,08	0,280	-0,0501	0,0145
PSV*SOC	0,0015	0,0150	0,10	0,918	-0,0279	0,0310
PSC*ISV	0,0002	0,0157	0,02	0,988	-0,0305	0,0310
WTJ Konstante	0,0235	0,0351	0,67	0,503	-0,0453	0,0923
PSV	0,1984	0,0196	10,12	0,000	0,1600	0,2368
Bedarf	0,0479	0,0184	2,60	0,009	0,0118	0,0839
Produktkategorie-Involvement	-0,0212	0,0190	-1,12	0,265	-0,0585	0,0161
Interner Konsum	0,6814	0,0183	37,23	0,000	0,6455	0,7172
Gastgeber	-0,0541	0,0311	-1,74	0,082	-0,1151	0,0069
Gruppe_mittel	-0,0173	0,0372	-0,47	0,641	-0,0903	0,0556
Gruppe_groß	0,0100	0,0375	0,27	0,790	-0,0635	0,0834
Verkäufer	-0,0190	0,0307	-0,62	0,536	-0,0793	0,0412
PSV*NOR	0,0438	0,0161	2,72	0,007	0,0122	0,0754
PSV*SOC	0,0284	0,0147	1,93	0,053	-0,0004	0,0572
PSC*ISV	-0,0059	0,0154	-0,38	0,703	-0,0360	0,0242

Tabelle 62: **Detaillierte Ergebnisse des Interaktionsmodells der Studie I**

Quelle: Eigene Darstellung

Gleichung	Koef.	Standardfehler	z	P> z	[95% Konfidenzintervall]	
PSV Konstante	0,0579	0,0744	0,78	0,436	-0,0879	0,2036
Gastgeber	0,3337	0,0396	8,42	0,000	0,2561	0,4113
Gruppe_mittel	0,1587	0,0482	3,29	0,001	0,0642	0,2533
Gruppe_groß	-0,0037	0,0486	-0,08	0,940	-0,0989	0,0915
Verkäufer	0,1486	0,0397	3,74	0,000	0,0708	0,2264
Einstellung ggü. MLM	-0,2529	0,0212	-11,9	0,000	-0,2945	-0,2112
Ethische Bedenken	0,1801	0,0221	8,16	0,000	0,1368	0,2234
Erfahrung mit MLM	-0,2433	0,0416	-5,85	0,000	-0,3248	-0,1619
Informationssuchverhalten	0,1495	0,0498	3,00	0,003	0,0518	0,2471
Reziprozität	0,1065	0,0483	2,21	0,027	0,0119	0,2011
Normativer Druck	-0,0102	0,0510	-0,20	0,842	-0,1102	0,0898
Geselligkeit	0,2465	0,0487	5,06	0,000	0,1511	0,3419
Gastgeber*ISV	-0,0091	0,0445	-0,20	0,838	-0,0964	0,0782
Gastgeber*REZ	-0,0458	0,0434	-1,06	0,291	-0,1308	0,0392
Gastgeber*NOR	0,0081	0,0448	0,18	0,856	-0,0797	0,0959
Gastgeber*SOC	-0,0124	0,0429	-0,29	0,773	-0,0964	0,0717
Gruppe_mittel*ISV	-0,0278	0,0541	-0,51	0,607	-0,1340	0,0783
Gruppe_mittel*REZ	-0,0372	0,0526	-0,71	0,480	-0,1403	0,0659
Gruppe_mittel*NOR	0,0884	0,0543	1,63	0,104	-0,0182	0,1949
Gruppe_mittel*SOC	-0,0614	0,0514	-1,19	0,232	-0,1622	0,0394
Gruppe_groß*ISV	0,0433	0,0546	0,79	0,428	-0,0637	0,1503
Gruppe_groß*REZ	-0,0061	0,0528	-0,11	0,909	-0,1096	0,0975
Gruppe_groß*NOR	-0,0263	0,0540	-0,49	0,626	-0,1321	0,0795
Gruppe_groß*SOC	-0,0064	0,0528	-0,12	0,903	-0,1099	0,0971
Verkäufer*ISV	-0,0456	0,0445	-1,03	0,305	-0,1328	0,0415
Verkäufer*REZ	-0,0156	0,0433	-0,36	0,718	-0,1005	0,0693
Verkäufer*NOR	0,0497	0,0448	1,11	0,267	-0,0381	0,1374
Verkäufer*SOC	0,0410	0,0429	0,96	0,339	-0,0430	0,1251
WTB Konstante	0,1055	0,0443		0,017	0,0187	0,1922
PSV	0,5733	0,0247	23,18	0,000	0,5248	0,6218
Bedarf	0,0287	0,0232	1,24	0,216	-0,0168	0,0742
Produktkategorie-Involvement	0,0526	0,0240	2,19	0,028	0,0056	0,0997
Interner Konsum	0,1255	0,0231	5,43	0,000	0,0802	0,1707
Gastgeber	-0,0813	0,0392	-2,07	0,038	-0,1582	-0,0044
Gruppe_mittel	-0,1022	0,0470	-2,17	0,030	-0,1942	-0,0101
Gruppe_groß	0,0446	0,0472	0,94	0,345	-0,0480	0,1372
Verkäufer	-0,0403	0,0387	-1,04	0,298	-0,1162	0,0356
Informationssuchverhalten	0,0727	0,0223	3,26	0,001	0,0289	0,1164
Reziprozität	0,0499	0,0213	2,34	0,019	0,0081	0,0917
Normativer Druck	-0,0355	0,0236	-1,50	0,133	-0,0818	0,0108
Geselligkeit	-0,0358	0,0225	-1,59	0,112	-0,0799	0,0084
PSV*ISV	-0,0322	0,0194	-1,66	0,097	-0,0703	0,0058
PSV*REZ	0,0095	0,0204	0,46	0,642	-0,0306	0,0496
PSV*NOR	-0,0246	0,0219	-1,12	0,261	-0,0676	0,0183
PSV*SOC	-0,0234	0,0188	-1,24	0,214	-0,0602	0,0135

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite

Gleichung	Koeffizient	Standardfehler	z	P> z	[95% Konfidenzintervall]	
WOM Konstante	0,1084	0,0360	3,01	0,003	0,0379	0,1789
PSV	0,6936	0,0200	34,61	0,000	0,6543	0,7328
Bedarf	0,0064	0,0188	0,34	0,734	-0,0305	0,0432
Produktkategorie-Involvement	0,0883	0,0194	4,54	0,000	0,0502	0,1264
Interner Konsum	0,1799	0,0187	9,61	0,000	0,1432	0,2166
Gastgeber	-0,1209	0,0319	-3,79	0,000	-0,1833	-0,0584
Gruppe_mittel	-0,0698	0,0382	-1,83	0,067	-0,1447	0,0050
Gruppe_groß	0,0430	0,0384	1,12	0,263	-0,0323	0,1182
Verkäufer	-0,0679	0,0315	-2,16	0,031	-0,1297	-0,0062
Informationssuchverhalten	0,0915	0,0181	5,04	0,000	0,0559	0,1270
Reziprozität	0,0101	0,0173	0,58	0,559	-0,0239	0,0441
Normativer Druck	-0,0227	0,0192	-1,18	0,238	-0,0603	0,0150
Geselligkeit	-0,0326	0,0183	-1,78	0,074	-0,0685	0,0032
PSV*ISV	-0,0008	0,0157	-0,05	0,961	-0,0316	0,0300
PSV*REZ	0,0162	0,0166	0,97	0,330	-0,0163	0,0486
PSV*NOR	-0,0250	0,0178	-1,41	0,159	-0,0598	0,0098
PSV*SOC	0,0001	0,0152	0,01	0,993	-0,0297	0,0300
WTJ Konstante	0,0227	0,0351	0,65	0,517	-0,0461	0,0915
PSV	0,1970	0,0196	10,04	0,000	0,1586	0,2355
Bedarf	0,0487	0,0184	2,64	0,008	0,0126	0,0847
Produktkategorie-Involvement	-0,0210	0,0190	-1,10	0,269	-0,0584	0,0163
Interner Konsum	0,6808	0,0183	37,15	0,000	0,6449	0,7167
Gastgeber	-0,0527	0,0311	-1,69	0,090	-0,1137	0,0083
Gruppe_mittel	-0,0177	0,0373	-0,47	0,635	-0,0907	0,0554
Gruppe_groß	0,0096	0,0375	0,26	0,797	-0,0638	0,0831
Verkäufer	-0,0182	0,0307	-0,59	0,554	-0,0784	0,0420
Informationssuchverhalten	-0,0140	0,0177	-0,79	0,430	-0,0487	0,0207
Reziprozität	-0,0116	0,0169	-0,69	0,492	-0,0448	0,0215
Normativer Druck	0,0594	0,0188	3,17	0,002	0,0226	0,0961
Geselligkeit	0,0083	0,0179	0,46	0,643	-0,0267	0,0433
PSV*ISV	-0,0068	0,0154	-0,44	0,659	-0,0370	0,0234
PSV*REZ	0,0184	0,0162	1,14	0,256	-0,0134	0,0502
PSV*NOR	0,0360	0,0174	2,07	0,038	0,0019	0,0701
PSV*SOC	0,0256	0,0149	1,72	0,086	-0,0036	0,0548

Tabelle 63: **Detaillierte Ergebnisse des Vollmodells der Studie I**

Quelle: Eigene Darstellung

Mediationsanalyse – Studie I						
indirekter Effekt_1:	r(Gastgeber auf Kaufabsicht über PSV)					
indirekter Effekt_2:	r(Gastgeber auf Weiterempfehlungsabsicht über PSV)					
indirekter Effekt_3:	r(Gastgeber auf Beitrittsbereitschaft über PSV)					
indirekter Effekt_4:	r(Gruppe_mittel auf Kaufabsicht über PSV)					
indirekter Effekt_5:	r(Gruppe_mittel auf Weiterempfehlungsabsicht über PSV)					
indirekter Effekt_6:	r(Gruppe_mittel auf Beitrittsbereitschaft über PSV)					
indirekter Effekt_7:	r(Gruppe_groß auf Kaufabsicht über PSV)					
indirekter Effekt_8:	r(Gruppe_groß auf Weiterempfehlungsabsicht über PSV)					
indirekter Effekt_9:	r(Gruppe_groß auf Beitrittsbereitschaft über PSV)					
indirekter Effekt_10:	r(Verkäufer auf Kaufabsicht über PSV)					
indirekter Effekt_11:	r(Verkäufer auf Weiterempfehlungsabsicht über PSV)					
indirekter Effekt_12:	r(Verkäufer auf Beitrittsbereitschaft über PSV)					
indirekter Effekt_13:	r(total)					
	Koeffizient	Standardfehler	z	P> z	95 % Konfidenzintervall	
iE_1	0,196193	0,0250877	7,82	0,000	0,1470219	0,245364
iE_2	0,2381117	0,0295261	8,06	0,000	0,1802416	0,2959818
iE_3	0,0682889	0,0114172	5,98	0,000	0,0459117	0,0906662
iE_4	0,0850255	0,0278411	3,05	0,002	0,0304579	0,139593
iE_5	0,1031921	0,033612	3,07	0,002	0,0373137	0,1690705
iE_6	0,0295948	0,010293	2,88	0,004	0,009421	0,0497687
iE_7	-0,0040367	0,0268084	-0,15	0,880	-0,0565803	0,0485069
iE_8	-0,0048992	0,0324188	-0,15	0,880	-0,068439	0,0586406
iE_9	-0,0014051	0,0093031	-0,15	0,880	-0,196388	0,168287
iE_10	0,0833123	0,022934	3,63	0,000	0,0383624	0,1282622
iE_11	0,1011128	0,0275993	3,66	0,000	0,0470192	0,1552065
iE_12	0,0289985	0,0087461	3,32	0,001	0,0118565	0,0461406
iE_13	0,9234887	0,1493535	6,18	0,000	0,6307612	1,216216

Tabelle 64: **Übersicht über die Mediationsanalyse in Studie I**

Quelle: Eigene Darstellung

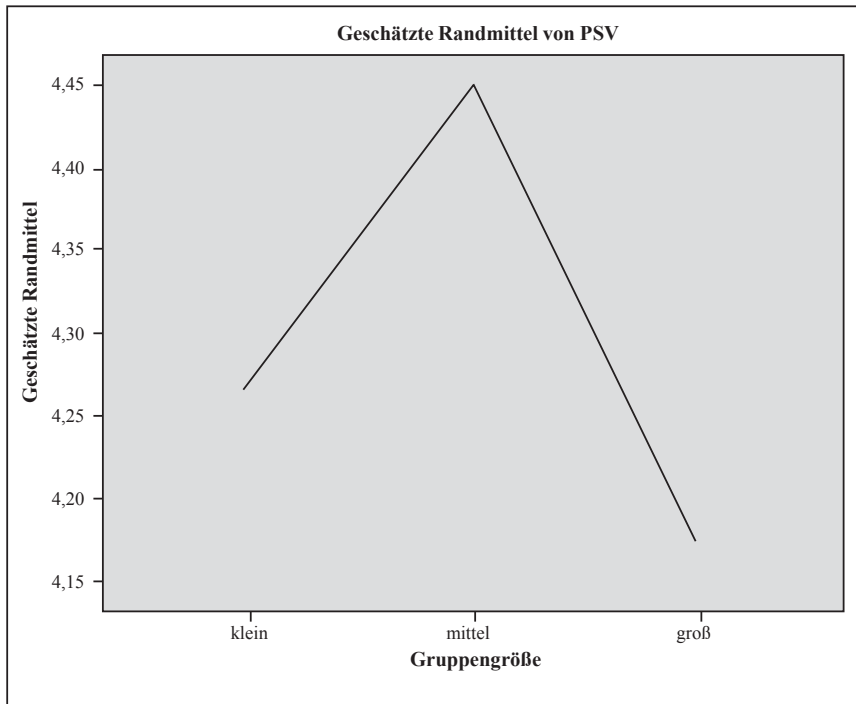


Abbildung 28: Graphische Darstellung der Varianzanalyse der Manipulation Gruppengröße

Quelle: Eigene Darstellung

Anhang B – Studie II – Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern

Organisationale Verbundenheit (OCO)				
Cronbachs Alpha	0,926	Goodness of Fit-Index		0,986
KMO-Wert	0,922	Adjusted Goodness of Fit-Index		0,967
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		0,990
Erklärter Varianzanteil (%)	73,198	Root Mean Residual		0,038
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktreliabilität	DEV
OCO_01	0,800	0,640	0,926	0,678
OCO_02	0,851	0,724		
OCO_03	0,847	0,717		
OCO_04	0,893	0,797		
OCO_05	0,846	0,716		
OCO_06	0,893	0,797		

Tabelle 65: Gütebeurteilung des Konstrukts organisationale Verbundenheit

Quelle: Eigene Darstellung

Soziale Nutzen (PSV)				
Cronbachs Alpha	0,897	Goodness of Fit-Index		0,976
KMO-Wert	0,840	Adjusted Goodness of Fit-Index		0,915
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		0,985
Erklärter Varianzanteil (%)	66,805	Root Mean Residual		0,035
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktreliabilität	DEV
PSV_01	0,664	0,441	0,894	0,603
PSV_02	0,795	0,632		
PSV_03	n.a.	n.a.		
PSV_04	n.a.	n.a.		
PSV_05	0,690	0,524		
PSV_06	n.a.	n.a.		
PSV_07	n.a.	n.a.		
PSV_08	n.a.	n.a.		
PSV_09	n.a.	n.a.		
PSV_10	n.a.	n.a.		
PSV_11	0,911	0,830		
PSV_12	0,921	0,848		
PSV_13	0,883	0,780		

Tabelle 66: Gütebeurteilung des Konstrukts soziale Nutzen

Quelle: Eigene Darstellung

Vergütung (REW)				
Cronbachs Alpha	0,831	Goodness of Fit-Index		n.a.
KMO-Wert	0,682	Adjusted Goodness of Fit-Index		n.a.
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		n.a.
Erklärter Varianzanteil (%)	75,495	Root Mean Residual		n.a.
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktreliabilität	DEV
REW_01*	0,806	0,650	0,844	0,647
REW_02	0,913	0,834		
REW_03	0,884	0,781		

*: revers kodierte Indikatoren

Tabelle 67: Gütebeurteilung des Konstrukts Vergütung

Quelle: Eigene Darstellung

Unterstützung (SUP)				
Cronbachs Alpha	0,911	Goodness of Fit-Index		n.a.
KMO-Wert	0,736	Adjusted Goodness of Fit-Index		n.a.
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		n.a.
Erklärter Varianzanteil (%)	85,124	Root Mean Residual		n.a.
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktrelabilität	DEV
SUP_01	0,939	0,882	0,913	0,779
SUP_02	0,890	0,792		
SUP_03	0,938	0,880		

Tabelle 68: Gütebeurteilung des Konstrukts Unterstützung

Quelle: Eigene Darstellung

Anerkennung (REC)				
Cronbachs Alpha	0,880	Goodness of Fit-Index		0,997
KMO-Wert	0,817	Adjusted Goodness of Fit-Index		0,987
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		0,998
Erklärter Varianzanteil (%)	74,051	Root Mean Residual		0,012
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktrelabilität	DEV
REC_01	0,984	0,968	0,885	0,663
REC_02	0,918	0,843		
REC_03*	0,746	0,557		
REC_04	0,873	0,762		

*: revers kodierte Indikatoren

Tabelle 69: Gütebeurteilung des Konstrukts Anerkennung

Quelle: Eigene Darstellung

Autonomie (AUT)				
Cronbachs Alpha	0,874	Goodness of Fit-Index		0,966
KMO-Wert	0,881	Adjusted Goodness of Fit-Index		0,921
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		0,960
Erklärter Varianzanteil (%)	58,730	Root Mean Residual		0,035
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktrelabilität	DEV
AUT_01	0,753	0,567	0,883	0,519
AUT_02	0,729	0,531		
AUT_03	0,817	0,667		
AUT_04	0,749	0,561		
AUT_05	0,768	0,590		
AUT_06	0,763	0,582		
AUT_07	0,783	0,613		

Tabelle 70: Gütebeurteilung des Konstrukts Autonomie

Quelle: Eigene Darstellung

Unterstützung durch das externe Umfeld (EXT)				
Cronbachs Alpha	0,919	Goodness of Fit-Index		0,969
KMO-Wert	0,892	Adjusted Goodness of Fit-Index		0,920
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		0,977
Erklärter Varianzanteil (%)	67,566	Root Mean Residual		0,067
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktrelabilität	DEV
EXT_01	0,849	0,721	0,920	0,622
EXT_02	0,829	0,687		
EXT_03	0,811	0,658		
EXT_04	0,822	0,676		
EXT_05	0,854	0,729		
EXT_06	0,805	0,648		
EXT_07	0,783	0,613		

Tabelle 71: Gütebeurteilung des Konstrukts Unterstützung durch das externe Umfeld

Quelle: Eigene Darstellung

Führungstil (MGM)				
Cronbachs Alpha	0,970	Goodness of Fit-Index		0,972
KMO-Wert	0,916	Adjusted Goodness of Fit-Index		0,915
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		0,990
Erklärter Varianzanteil (%)	80,586	Root Mean Residual		0,029
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktreliaibilität	DEV
MGM_01	0,881	0,776	0,967	0,766
MGM_02	0,917	0,841		
MGM_03	0,921	0,818		
MGM_04	0,925	0,856		
MGM_05	0,918	0,843		
MGM_06	0,904	0,817		
MGM_07	0,833	0,694		
MGM_08	0,903	0,815		
MGM_09	0,873	0,762		

Tabelle 72: Gütebeurteilung des Konstrukts Führungsstil

Quelle: Eigene Darstellung

Zufriedenheit (SAT)				
Cronbachs Alpha	0,796	Goodness of Fit-Index		n.a.
KMO-Wert	0,665	Adjusted Goodness of Fit-Index		n.a.
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		n.a.
Erklärter Varianzanteil (%)	73,286	Root Mean Residual		n.a.
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktreliaibilität	DEV
SAT_01	0,937	n.a.	n.a.	n.a.
SAT_02	n.a.	n.a.		
SAT_03	0,937	n.a.		

*: revers kodierte Indikatoren

Tabelle 73 Gütebeurteilung des Konstrukts Zufriedenheit

Quelle: Eigene Darstellung

Abwanderungsabsicht (TUR)				
Cronbachs Alpha	0,787	Goodness of Fit-Index		0,987
KMO-Wert	0,706	Adjusted Goodness of Fit-Index		0,872
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		0,984
Erklärter Varianzanteil (%)	65,129	Root Mean Residual		0,028
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktreliaibilität	DEV
TUR_01	0,822	0,676	0,842	0,578
TUR_02	0,667	0,445		
TUR_03	0,830	0,689		
TUR_04	0,891	0,794		

Tabelle 74: Gütebeurteilung des Konstrukts Abwanderungsabsicht

Quelle: Eigene Darstellung

Geselligkeit (SOC)				
Cronbachs Alpha	0,810	Goodness of Fit-Index		0,962
KMO-Wert	0,822	Adjusted Goodness of Fit-Index		0,914
Bartlett-Test	0,000	Normed Fit-Index		0,974
Erklärter Varianzanteil (%)	61,434	Root Mean Residual		0,106
Indikator	Faktorladung	Indikatorreliabilität	Konstruktreliaibilität	DEV
SOC_01	0,843	0,711	0,844	0,527
SOC_02	0,815	0,664		
SOC_03	0,594	0,353		
SOC_04	0,821	0,674		
SOC_05	0,819	0,671		

Tabelle 75: Gütebeurteilung des Konstrukts Geselligkeit

Quelle: Eigene Darstellung

Zufriedenheit			Organisationale Verbundenheit		
Variable	VIF	1/VIF	Variable	VIF	1/VIF
Vergütung	2,78	0,363793	Vergütung	1,63	0,613303
Sozialer Nutzen	2,51	0,398021	Sozialer Nutzen	2,85	0,351150
Unterstützung	1,96	0,508974	Unterstützung	1,97	0,508905
Führungsstil	1,86	0,536242	Führungsstil	1,91	0,523927
Anerkennung	1,60	0,626829	Anerkennung	2,75	0,363286
Beschäftigungsdauer im DV	1,56	0,642466	Beschäftigungsdauer im DV	1,59	0,627647
Geselligkeit	1,49	0,669606	Geselligkeit	1,49	0,669484
Beschäftigungsdauer bei TPC	1,41	0,710480	Beschäftigungsdauer bei TPC	1,42	0,702626
Alter	1,38	0,724945	Alter	1,39	0,720646
Geselligkeit*Sozialer Nutzen	1,37	0,729338	Geselligkeit*Sozialer Nutzen	1,38	0,727224
Externe Unterstützung	1,35	0,741529	Externe Unterstützung	1,37	0,731284
Autonomie	1,28	0,782988	Autonomie	1,29	0,775992
Aktivität	1,18	0,848125	Aktivität	1,23	0,813156
Durchschnittlicher VIF	1,67		Durchschnittlicher VIF	1,73	
Abwanderungsabsicht					
Organisationale Verbundenheit	1,44	0,693338			
Zufriedenheit	1,44	0,693338			
Durchschnittlicher VIF	1,44				

Tabelle 76: Ausschluss von Multikollinearität in der Studie II

Quelle: Eigene Darstellung

Korrelation der Residuen			
	Zufriedenheit	Organisationale Verbundenheit	Abwanderungsabsicht
Zufriedenheit	1,0000		
Organisationale Verbundenheit	-0,0000	1,0000	
Abwanderungsabsicht	0,0940	0,0293	1,0000
Breusch-Pagan Test			
$\chi^2(3) = 1,969; p = 0,5789$			

Tabelle 77: Breusch-Pagan-Test Studie II

Quelle: Eigene Darstellung

Gleichung	Koef.	Standardfehler	z	P> z	[95% Konfidenzintervall]	
SAT Konstante	0,0514	0,0533	0,96	0,335	-0,0531	0,1558
Externe Unterstützung	-0,0559	0,0520	-1,08	0,282	-0,1577	0,0460
Vergütung	0,2097	0,0433	4,84	0,000	0,1248	0,2946
Sozialer Nutzen	0,3636	0,0716	5,08	0,000	0,2233	0,5040
Anerkennung	0,0733	0,0609	1,20	0,228	-0,0460	0,1927
Autonomie	0,0861	0,0391	2,20	0,028	0,0095	0,1628
Führungsstil	0,2120	0,0775	2,73	0,006	0,0601	0,3640
Unterstützung	0,0084	0,0686	0,12	0,902	-0,1260	0,1428
OCO Konstante	-0,0109	0,0425	-0,26	0,799	-0,0942	0,0725
Zufriedenheit	0,2647	0,0942	2,81	0,005	0,0802	0,4492
Externe Unterstützung	-0,0065	0,0449	-0,15	0,884	-0,0944	0,0814
Vergütung	0,1264	0,0510	2,48	0,013	0,0265	0,2263
Sozialer Nutzen	0,3742	0,0696	5,38	0,000	0,2379	0,5106
Anerkennung	0,0322	0,0675	0,48	0,633	-0,1001	0,1646
Autonomie	0,0532	0,0392	1,36	0,175	-0,0237	0,1301
Führungsstil	0,0048	0,0497	0,10	0,922	-0,0926	0,1023
Unterstützung	0,0986	0,0600	1,64	0,100	-0,0190	0,2162
TUR Konstante	0,0175	0,0475	0,37	0,712	-0,0755	0,1106
Zufriedenheit	-0,6074	0,0843	-7,21	0,000	-0,7726	-0,4422
Organisationale Verbundenheit	-0,2023	0,0936	-2,16	0,031	-0,3857	-0,0189

Tabelle 78: **Detaillierte Ergebnisse des Basismodells der Studie II**

Quelle: Eigene Darstellung

Gleichung	Koef.	Standardfehler	z	P> z	[95% Konfidenzintervall]	
SAT						
Konstante	-0,2974	0,1755	-1,69	0,090	-0,6414	0,0465
Externe Unterstützung	-0,0289	0,0331	-0,88	0,381	-0,0937	0,0358
Vergütung	0,1905	0,0317	6,00	0,000	0,1283	0,2527
Sozialer Nutzen	0,3572	0,0508	7,03	0,000	0,2575	0,4568
Anerkennung	0,0403	0,0466	0,86	0,388	-0,0510	0,1316
Autonomie	0,0988	0,0302	3,27	0,001	0,0395	0,1580
Beschäftigungsdauer	0,1366	0,0240	5,70	0,000	0,0896	0,1836
Führungsstil	0,2167	0,0477	4,55	0,000	0,1233	0,3101
Unterstützung	0,0483	0,0459	1,05	0,293	-0,0416	0,1382
Tätigkeitsdauer im DV	-0,1872	0,0330	-5,67	0,000	-0,2520	-0,1225
Aktivität	0,1574	0,0343	4,59	0,000	0,0902	0,2246
Alter	0,0410	0,0460	0,89	0,373	-0,0493	0,1312
OCO						
Konstante	-0,3725	0,1608	-2,32	0,021	-0,6876	-0,0573
Zufriedenheit	0,2846	0,0862	3,30	0,001	0,1157	0,4535
Externe Unterstützung	-0,0006	0,0370	-0,02	0,988	-0,0732	0,0720
Vergütung	0,1312	0,0398	3,29	0,001	0,0531	0,2093
Sozialer Nutzen	0,3243	0,0556	5,83	0,000	0,2153	0,4333
Anerkennung	0,0368	0,0519	0,71	0,479	-0,0650	0,1386
Autonomie	0,0264	0,0306	0,86	0,389	-0,0336	0,0865
Beschäftigungsdauer	-0,0129	0,0288	-0,45	0,655	-0,0694	0,0436
Führungsstil	0,0138	0,0427	0,32	0,746	-0,0699	0,0975
Unterstützung	0,1053	0,0434	2,43	0,015	0,0203	0,1903
Tätigkeitsdauer im DV	0,1209	0,0325	3,72	0,000	0,0571	0,1846
Aktivität	0,1084	0,0320	3,39	0,001	0,0457	0,1710
Alter	0,0257	0,0363	0,71	0,479	-0,0454	0,0968
TUR						
Konstante	0,0166	0,0347	0,48	0,632	-0,0514	0,0846
SAT	-0,6531	0,0530	-12,31	0,000	-0,7571	-0,5491
OCO	-0,1640	0,0618	-2,65	0,008	-0,2850	-0,0429

Tabelle 79: **Detaillierte Ergebnisse des Vollmodells der Studie II**

Quelle: Eigene Darstellung

Gleichung	Koef.	Standardfehler	z	P> z	[95% Konfidenzintervall]	
SAT Konstante	-0,3243	0,1382	-2,35	0,019	-0,5953	-0,0534
Externe Unterstützung	-0,0140	0,0253	-0,55	0,580	-0,0635	0,0355
Vergütung	0,1791	0,0252	7,11	0,000	0,1297	0,2285
Sozialer Nutzen	0,4056	0,0473	8,57	0,000	0,3129	0,4983
Anerkennung	0,0713	0,0400	1,78	0,075	-0,0071	0,1496
Sozialer Nutzen*Geselligkeit	0,0333	0,0274	1,21	0,225	-0,0205	0,0871
Autonomie	0,0905	0,0253	3,58	0,000	0,0409	0,1401
Beschäftigungsdauer	0,1389	0,0199	6,98	0,000	0,0999	0,1778
Führungsstil	0,2229	0,0388	5,75	0,000	0,1469	0,2989
Geselligkeit	-0,0207	0,0380	-0,54	0,587	-0,0951	0,0538
Unterstützung	0,0083	0,0321	0,26	0,795	-0,0546	0,0713
Tätigkeitsdauer im DV	-0,1872	0,0233	-8,04	0,000	-0,2328	-0,1415
Aktivität	0,1334	0,0291	4,58	0,000	0,0763	0,1904
Alter	0,0518	0,0341	1,52	0,128	-0,0150	0,1186
OCO Konstante	-0,2178	0,1342	-1,62	0,104	-0,4808	0,0451
Zufriedenheit	0,3886	0,0703	5,53	0,000	0,2508	0,5263
Externe Unterstützung	-0,0161	0,0351	-0,46	0,647	-0,0850	0,0527
Vergütung	0,1014	0,0308	3,29	0,001	0,0410	0,1619
Sozialer Nutzen	0,1600	0,0486	3,29	0,001	0,0648	0,2553
Anerkennung	0,0732	0,0456	1,61	0,108	-0,0161	0,1626
Sozialer Nutzen*Geselligkeit	-0,0050	0,0289	-0,17	0,862	-0,0616	0,0515
Autonomie	-0,0154	0,0262	-0,59	0,556	-0,0667	0,0359
Beschäftigungsdauer	-0,0622	0,0227	-2,74	0,006	-0,1067	-0,0178
Führungsstil	-0,0104	0,0358	-0,29	0,771	-0,0807	0,0598
Geselligkeit	0,2159	0,0351	6,15	0,000	0,1472	0,2847
Unterstützung	0,1328	0,0356	3,73	0,000	0,0631	0,2026
Tätigkeitsdauer im DV	0,1289	0,0214	6,02	0,000	0,0869	0,1709
Aktivität	0,1253	0,0257	4,88	0,000	0,0750	0,1757
Alter	-0,0059	0,0281	-0,21	0,833	-0,0610	0,0492
TUR Konstante	0,0003	0,0297	0,01	0,993	-0,0580	0,0585
SAT	-0,7239	0,0405	-17,88	0,000	-0,8032	-0,6446
OCO	-0,1036	0,0498	-2,08	0,037	-0,2013	-0,0060

Tabelle 80: Detaillierte Ergebnisse des Interaktionsmodells der Studie II

Quelle: Eigene Darstellung

7 Literaturverzeichnis

- Ackermann, B. (2013):** UWG. Handkommentar, 2. Aufl., Nomos, Baden-Baden.
- Aiken, L. S.; West, S. G. (1991):** Testing and Interpreting Interactions in Multiple Regression, Sage Publications, Newbury Park.
- Akaike, H. (1981):** Likelihood of a Model and Information Criteria, Journal of Econometrics, Vol. 16 (1), S. 3-14.
- Albaum, G. (1992):** Current Status and Future Directions for Research on Direct Selling Channels, Journal of Marketing Channels, Vol. 2 (2), S. 95-111.
- Albaum, G.; Peterson, R. A. (2011):** Multilevel (Network) Marketing: An Objective View, The Marketing Review, Vol. 11 (4), S. 347-361.
- Allen, D. G.; Shore, L. M.; Griffeth, R. W. (2003):** The Role of Perceived Organizational Support and Supportive Human Resource Practices in the Turnover Process, Journal of Management, Vol. 29 (1), S. 99-118.
- Anderson, E. W. (1998):** Customer Satisfaction and Word of Mouth, Journal of Service Research, Vol. 1 (1), S. 5-17.
- Anderson, J. C.; Gerbing, D. W.; Hunter, J. E. (1987):** On the Assessment of Unidimensional Measurement: Internal and External Consistency, and Overall Consistency Criteria, Journal of Marketing Research, Vol. 24 (4), S. 432-437.
- Andersson, L. M.; Bateman, T. S. (1997):** Cynicism in the Workplace: Some Causes and Effects, Journal of Organizational Behavior, Vol. 18 (5), S. 449-469.
- Aquino, K.; Griffeth, R. W.; Allen, D. G.; Hom, P. W. (1997):** Integrating Justice Constructs into the Turnover Process: A Test of a Referent Cognitions Model, Academy of Management Journal, Vol. 40 (5), S. 1208-1227.
- Arndt, A.; Arnold, T. J.; Landry, T. D. (2006):** The Effects of Polychronic-Orientation upon Retail Employee Satisfaction and Turnover, Journal of Retailing, Vol. 82 (4), S. 319-330.
- Aronson, E.; Ellsworth, P. C.; Carlsmith, J. M.; Gonzales, M. H. (1990):** Methods of Research in Social Psychology, 2nd ed., McGraw-Hill, New York.
- Ashmore, R. D.; Deaux, K.; McLaughlin-Volpe, T. (2004):** An Organizing Framework for Collective Identity: Articulation and Significance of Multidimensionality, Psychological Bulletin, Vol. 130 (1), S. 80-114.

Assenmacher, W. (2002): Einführung in die Ökonometrie, 6. Aufl., Oldenbourg, München.

Attri, R.; Chaturvedi, S. (2011): A Study of Consumer Perceptions of the Products Sold Through Multilevel Marketing, Prabandhan & Taqniki, Management Research Journal, Vol. 5 (4), S. 97-103.

Auer, B.; Rottmann, H. (2011): Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler. Eine anwendungsorientierte Einführung, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

Auer, L. v. (2013): Ökonometrie. Eine Einführung, 6. Aufl., Springer, Berlin.

Aulakh, P. S.; Gencturk, E. F. (2000): International Principal-Agent Relationships: Control, Governance and Performance, Industrial Marketing Management, Vol. 29 (6), S. 521-538.

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2011): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 13. Aufl., Springer, Berlin.

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2006): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 11. Aufl., Springer, Berlin.

Backhaus, K.; Erichson, B.; Weiber, R. (2013): Fortgeschrittene multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 2. Aufl., Springer, Berlin.

Backhaus, K.; Weiber, R. (2007): Forschungsmethoden der Datenauswertung, in: Köhler, R.; Küpper, H.-U.; Pfingsten A. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 6. Aufl., Springer, Stuttgart.

Bagozzi, R. P.; Yi, Y. (1988): On the Evaluation of Structural Equation Models, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16 (1), S. 74-94.

Ballinger, G. A.; Lehman, D. W.; Schoorman, F. D. (2010): Leader-Member Exchange and Turnover before and after Succession Events, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 113 (1), S. 25-36.

Baltagi, B. H. (2011): Econometrics, 5th ed., Springer, New York.

Bannister, B. D.; Griffeth, R. W. (1986): Applying a Causal Analytic Framework to the Mobley, Horner, and Hollingsworth (1978) Turnover Model: A useful Reexamination, Journal of Management, Vol. 12 (3), S. 433-443.

Barkacs, C. B. (1997): Multilevel Marketing and Antifraud Statutes: Legal Enterprises or Pyramid Schemes?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (2), S. 176-177.

Barnowe, J. T.; McNabb, D. E. (1992): Consumer Responses to Direct Selling: Love, Hate... Buy?, *Journal of Marketing Channels*, Vol. 2 (2), S. 25-40.

Baron, R. M.; Kenny, D. A. (1986): The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 (6), S. 1173.

Batinic, B. (2001): Fragebogenuntersuchungen im Internet, Shaker, Aachen.

Batra, R.; Homer, P. M.; Kahle, L. R. (2001): Values, Susceptibility to Normative Influence, and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11 (2), S. 115-128.

Bauer, T. N.; Bodner, T.; Erdogan, B.; Truxillo, D. M.; Tucker, J. S. (2007): Newcomer Adjustment During Organizational Socialization: A Meta-Analytic Review of Antecedents, Outcomes, and Methods, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92 (3), S. 707-721.

Baum, C. F. (2006): An Introduction to Modern Econometrics Using Stata, Stata Press, College Station.

Baumgartner, H.; Homburg, C. (1996): Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 (2), S. 139-161.

Bearden, W. O.; Netemeyer, R. G.; Teel, J. E. (1990): Further Validation of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 (1), S. 770-776.

Bearden, W. O.; Netemeyer, R. G.; Teel, J. E. (1989): Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (4), S. 473-481.

Becker, L. C. (1986): Reciprocity, Routledge & Kegan Paul, London, Boston.

Becker-Olsen, K. L. (2003): And Now, a Word from Our Sponsor - A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 32 (2), S. 17-32.

Beckwith, N. E. (1972): Multivariate Analysis of Sales Responses of Competing Brands to Advertising, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (2), S. 168-176.

Beckwith, N. E.; Lehmann, D. R. (1975): The Importance of Halo Effects in Multi-Attribute Attitude Models, *Journal of Marketing Research*, Vol. 12 (3), S. 265-275.

Benson, J.; Fleishman, J. A. (1994): The Robustness of Maximum Likelihood and Distribution-free Estimators to Non-normality in Confirmatory Factor Analysis, *Quality & Quantity*, Vol. 28 (2), S. 117-136.

Berger, J.; Heath, C. (2007): Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 (2), S. 121-134.

Berry, R. (1997): Direct Selling: From Door to Door to Network Marketing, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Berry, W. D. (1993): Understanding Regression Assumptions, Sage Publications, Newbury Park.

Bhattacharya, P.; Mehta, K. K. (2000): Socialization in Network Marketing Organizations: Is it Cult Behavior?, *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 29 (4), S. 361-374.

Biggart, N. W. (1989): Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America, University of Chicago Press, Chicago.

Blacha, K. (2014): Frustration in Kundenbindungsprogrammen. Eine empirische Untersuchung, Gabler, Wiesbaden.

Blau, P. M. (1964): Exchange and Power in Social Life, Transaction Publishers, New Brunswick.

Blenko, M. W.; Mankins, M. C.; Rogers, P. (2010): Decide & Deliver. 5 Steps to Breakthrough Performance in your Organization, Harvard Business Review Press, Boston.

Bloch, B. (1996): Multilevel Marketing: What's the Catch?, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 (4), S. 18-26.

Böckermann, F. (2013): Customer Knowledge Management in der Konzeptphase der Neuproduktentwicklung – Gestaltungsformen, Erfolgswirkungen, Determinanten und moderierende Effekte, Gabler, Wiesbaden.

Boles, J. S.; Dudley, G. W.; Onyemah, V.; Rouziès, D.; Weeks, W. (2012): Sales Force Turnover and Retention: A Research Agenda, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 32 (1), S. 131-140.

Boles, J. S.; Johnston, M. W.; Hair, J. F. Jr. (1997): Role Stress, Work-Family Conflict and Emotional Exhaustion: Inter-Relationships and Effects on Some Work-Related Consequences, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 17 (1), S. 17-28.

Bollen, K.; Lennox, R. (1991): Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective, *Psychological Bulletin*, Vol. 110 (2), S. 305-314.

Borman, W. C. (1975): Effects of Instructions to Avoid Halo Error on Reliability and Validity of Performance Evaluation Ratings, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 60 (5), S. 556-560.

Bortz, J.; Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Aufl., Springer, Heidelberg.

Brady, M. K.; Crittenden, V. L.; Crittenden, W. F.; Grant, K. (1998): Direct Selling as a Market Entry Strategy, *Proceedings of the Australian New Zealand Marketing Academy Conference*, S. 215-222.

Brashear, T. G.; Boles, J. S.; Bellenger, D. N.; Brooks, C. M. (2003): An Empirical Test of Trust-Building Processes and Outcomes in Sales Manager-Salesperson Relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 (2), S. 189-200.

Brashear, T. G.; Manolis, C.; Brooks, C. M. (2005): The Effects of Control, Trust, and Justice on Salesperson Turnover, *Journal of Business Research*, Vol. 58 (3), S. 241-249.

Breaugh, J. A. (1985): The Measurement of Work Autonomy, *Human Relations*, Vol. 38 (6), S. 551-570.

Breusch, T. S.; Pagan, A. R. (1980): The Lagrange Multiplier Test and its Applications to Model Specification in Econometrics, Vol. 47 (1), *The Review of Economic Studies*, S. 239-253.

Breusch, T. S.; Pagan, A. R. (1979): A Simple Test for Heteroscedasticity and Random Coefficient Variation, *Econometrica*, Vol. 47 (5), S. 1287-1294.

Brewer, M. B.; Gardner, W. (1996): Who is this "We"? Levels of Collective Identity and Self Representations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 71 (1), S. 83-93.

Brodie, S.; Albaum, G.; Chen, D. F. R.; Garcia, L.; Kennedy, R.; Msweli-Mbanga, P.; Oksanen-Ylikosko, E.; Wotruba, T. (2004): Public Perceptions of Direct Selling: An International Perspective, Westminster Business School Research Report, S. 1-27.

Brodie, S.; Stanworth, J.; Wotruba, T. R. (2002a): Comparisons of Salespeople in Multilevel vs. Single Level Direct Selling Organizations, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 22 (2), S. 67-75.

Brodie, S.; Stanworth, J.; Wotruba, T. R. (2002b): Direct Sales Franchises in the UK A Self-Employment Grey Area, *International Small Business Journal*, Vol. 20 (1), S. 53-76.

Brown, J. J.; Reingen, P. H. (1987): Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, Vol. 14 (3), *Journal of Consumer Research*, S. 350-362.

Brown, S. P.; Peterson, R. A. (1994): The Effect of Effort on Sales Performance and Job Satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (2), S. 70-80.

Browne, M. W. (1984): Asymptotically Distribution-Free Methods for the Analysis of Covariance Structures, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Vol. 37 (1), S. 62-83.

Butterfield, S. (1985): Amway, the Cult of Free Enterprise, 1st ed., South End Press, Boston.

Carsten, J. M.; Spector, P. E. (1987): Unemployment, Job Satisfaction, and Employee Turnover: A Meta-Analytic Test of the Muchinsky Model, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 72 (3), S. 374-381.

Chan, R. Y. K. (1999): At the Crossroads of Distribution Reform: China's Recent Ban on Direct Selling, *Business Horizons*, Vol. 42 (5), S. 41-46.

Chapman, D. W.; Carter, J. F. (1979): Translation Procedures for the Cross Cultural Use of Measurement Instruments, *Educational Evaluation and Policy Analysis*, Vol. 1 (3), S. 71-76.

Cheek, J. M.; Buss, A. H. (1981): Shyness and Sociability, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41 (2), S. 330-339.

Chonko, L. B.; Wotruba, T. R.; Loe, T. W. (2002): Direct Selling Ethics at the Top: An Industry Audit and Status Report, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 22 (2), S. 87-95.

Churchill, G. A. Jr.; Ford, N. M.; Walker, O. C. Jr. (1974): Measuring the Job Satisfaction of Industrial Salesmen, *Journal of Marketing Research*, Vol. 11 (3), S. 254-260.

Churchill, G. A. Jr. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (1), S. 64-73.

Churchill, G. A. Jr.; Ford, N. M.; Walker, O. C. Jr. (1979): Personal Characteristics of Salespeople and the Attractiveness of Alternative Rewards, *Journal of Business Research*, Vol. 7 (1), S. 25-50.

Cohen, J.; Cohen, P.; West, S. G.; Aiken, L. S. (2013): Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences, 3rd ed., Taylor & Francis, Mahwah.

Constantin, C. (2007): Multi-Level Marketing - A Tool of Relationship Marketing, *Transilvania University*, Vol. 14, S. 31-36.

Cook, T. D.; Campbell, D. T. (1976): The Design and Conduct of Quasi-Experiments and True Experiments in Field Settings, *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Sage Publications, London.

Cook, T. D.; Campbell, D. T. (1979): Quasi-Experimentation. Design & Analysis Issues for Field Settings, Rand McNally College Pub. Co., Chicago.

Coughlan, A. T.; Grayson, K. (1998): Network Marketing Organizations: Compensation Plans, Retail Network Growth, and Profitability, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15 (5), S. 401-426.

Coulter, R. A.; Price, L. L.; Feick, L. (2003): Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (2), S. 151-169.

Croft, R.; Woodruffe, H. (1996): Network Marketing: The Ultimate in International Distribution?, *Journal of Marketing Management*, Vol. 12 (1-3), S. 201-214.

Cronbach, L. J. (1951): Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, *Psychometrika*, Vol. 16 (3), S. 297-334.

Cropanzano, R.; Mitchell, M. S. (2005): Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review, *Journal of Management*, Vol. 31 (6), S. 874-900.

Cunningham, I. C. M.; Cunningham, W. H. (1973): The Urban In-home Shopper: Socio-economic and Attitudinal Characteristics, *Journal of Retailing*, Vol. 63 (2), S. 163-186.

Cureton, E. E.; D'Agostino, R. B. (1993): Factor Analysis. An Applied Approach, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.

Curran, J.; Stanworth, J. (1983): Franchising in the Modern Economy - Towards a Theoretical Understanding, *International Small Business Journal*, Vol. 2 (1), S. 8-26.

Dalessio, A.; Silverman, W. H.; Schuck, J. R. (1986): Paths to Turnover: A Re-analysis and Review of Existing Data on the Mobley, Horner, and Hollingsworth Turnover Model, *Human Relations*, Vol. 39 (3), S. 245-263.

Darmon, R. Y. (2008): The Concept of Salesperson Replacement Value: A Sales Force Turnover Management Tool, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 28 (3), S. 211-232.

Davis, J. (1973): Forms and Norms: The Economy of Social Relations, *Man*, S. 159-176.

Deaux, K. (1996): Social Identification, in: Higgins, E. T.; Kruglanski, A. W. (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, Guilford Press, New York, S. 777-798.

DeConinck, J. B. (2011): The Effects of Leader-Member Exchange and Organizational Identification on Performance and Turnover among Salespeople, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 31 (1), S. 21-34.

DeConinck, J. B.; Johnson, J. T. (2009): The Effects of Perceived Supervisor Support, Perceived Organizational Support, and Organizational Justice on Turnover among Salespeople, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 29 (4), S. 333-350.

Dess, G. G.; Shaw, J. D. (2001): Voluntary Turnover, Social Capital, and Organizational Performance, *Academy of Management Review*, Vol. 26 (3), S. 446-456.

DiMaggio, P.; Louch, H. (1998): Socially Embedded Consumer Transactions: For What Kinds of Purchases do People Most Often use Networks?, *American Sociological Review*, Vol. 63 (5), S. 619-637.

Dougherty, T. W.; Bluedorn, A. C.; Keon, T. L. (1985): Precursors of Employee Turnover: A Multiple-Sample Causal Analysis, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 6 (4), S. 259-271.

DSA (2013): 2013 Direct Selling Statistics, <http://www.dsa.org/research/industry-statistics>, Abruf am 18.05.2015, Direct Selling Association, Washington.

Durbin, J.; Watson, G. S. (1951): Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression: II, *Biometrika*, Vol. 38 (1/2), S. 159-177.

Durbin, J.; Watson, G. S. (1950): Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression: I, *Biometrika*, Vol. 37 (3/4), S. 409-428.

Dziuban, C. D.; Shirkey, E. C. (1974): When is a Correlation Matrix Appropriate for Factor Analysis? Some Decision Rules, *Psychological Bulletin*, Vol. 81 (6), S. 358-361.

Ebbes, P. (2004): Latent Instrumental Variables, A New Approach to Solve for Endogeneity, Labyrinth Publications, Ridderkerk.

Eckey, H.-F.; Kosfeld, R.; Dreger, C. (2011): Ökonometrie. Grundlagen - Methoden - Beispiele, 4. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

Eder, P.; Eisenberger, R. (2008): Perceived Organizational Support: Reducing the Negative Influence of Coworker Withdrawal Behavior, *Journal of Management*, Vol. 34 (1), S. 55-68.

Eisenberg, R. (1987): The Mess Called Multi-Level Marketing, *Money*, Vol. 16 (6), S. 136-160.

Eisenberger, R.; Stinglhamber, F.; Vandenberghe, C.; Sucharski, I. L.; Rhoades, L. (2002): Perceived Supervisor Support: Contributions to Perceived Organizational Support and Employee Retention, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87 (3), S. 565-573.

Eisenberger, R.; Lynch, P.; Aselage, J.; Rohdieck, S. (2004): Who Takes the Most Revenge? Individual Differences in Negative Reciprocity Norm Endorsement, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 30 (6), S. 787-799.

Ella, V. G. (1973): Multi-Level or Pyramid Sales Systems: Fraud or Free Enterprise, *South Dakota Law Review*, Vol. 18, S. 358-393.

Emerson, R. M. (1987): Toward a Theory of Value in Social Exchange, in: Cook, K. S. (Ed.): *Social Exchange Theory*, Sage Publications, Newbury Park, S. 11-49.

Emerson, R. M. (1976): Social Exchange Theory, *Annual Review of Sociology*, Vol. 2, S. 335-362.

Engelhardt, W. H.; Jaeger, A. (1998): Der Direktvertrieb von konsumptiven Leistungen, Forschungsprojekt im Auftrag des Arbeitskreises „Gut beraten – zu Hause gekauft“ e.V., München.

Escalas, J. E.; Bettman, J. R. (2005): Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 (3), S. 378-389.

Fang, E. (2008): Customer Participation and the Trade-Off between New Product Innovativeness and Speed to Market, *Journal of Marketing*, Vol. 72 (4), S. 90-104.

Felps, W.; Mitchell, T. R.; Hekman, D. R.; Lee, T. W.; Holtom, B. C.; Harman, W. S. (2009): Turnover Contagion: How Coworkers' Job Embeddedness and Job Search Behaviors Influence Quitting, *Academy of Management Journal*, Vol. 52 (3), S. 545-561.

Fern, E. F. (1982): The Use of Focus Groups for Idea Generation: The Effects of Group Size, Acquaintanceship, and Moderator on Response Quantity and Quality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (1), S. 1-13.

Festinger, L. (1954): A Theory of Social Comparison Processes, *Human Relations*, Vol. 7 (2), S. 117-140.

Field, A. P. (2013): Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics: and Sex and Drugs and Rock 'n' Roll, 4th ed., Sage Publications, London.

Firth, R. (1967): Themes in Economic Anthropology: A General Comment, *Themes in Economic Anthropology*, Vol. 6, S. 1-28.

Fischer, M.; Völckner, F.; Sattler, H. (2010): How Important are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study, *Journal of Marketing Research*, Vol. 47 (5), S. 823-839.

Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (1), S. 39-50.

Fredebeul-Krein, T. (2012): Koordinierter Einsatz von Direktmarketing und Verkaufsaußendienst im B2B-Kontext, Gabler, Wiesbaden.

Frenzen, H. (2007): Teams im Vertrieb: Gestaltung und Erfolgswirkungen, Gabler, Wiesbaden.

Frenzen, J. K.; Davis, H. L. (1990): Purchasing Behavior in Embedded Markets, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (1), S. 1-12.

Fritz, W. (1995): Marketing-Management und Unternehmenserfolg. Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, 2. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Frohn, J. (1995): Grundausbildung in Ökonometrie, 2. Aufl., De Gruyter, Berlin, New York.

Gillet, P. L. (1976): In-Home Shoppers – An Overview, *Journal of Marketing*, Vol. 40 (4), S. 81-88.

Ghauri, P. N.; Cateora, P. R. (2006): International Marketing, 2nd ed., McGraw-Hill Education, Maidenhead.

Gouldner, A. W. (1960): The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement, *American Sociological Review*, Vol. 25 (2), S. 161-178.

Grayson, K. (2007): Friendship versus Business in Marketing Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 71 (4), S. 121-139.

Grayson, K. (2000): A Comparative Study of Attitudes and Practices of Retail Workers, Franchise Managers, and Direct Sellers in Germany and the United Kingdom, London Business School, London.

Grayson, L. (1996): Examining the Embedded Markets of Network Marketing Organizations, in: Iacobucci, D. (Ed.): *Networks in Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks, S. 325-341.

Greene, W. H. (2012): *Econometric Analysis*. 7th ed., Pearson, Boston.

Grewal, D.; Krishnan, R.; Baker, J.; Borin, N. (1998): The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 74 (3), S. 331-352.

Grewal, D.; Monroe, K. B.; Krishnan, R. (1998): The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 62 (2), S. 46-59.

Griffeth, R. W.; Hom, P. W.; Gaertner, S. (2000): A Meta-Analysis of Antecedents and Correlates of Employee Turnover: Update, Moderator Tests, and Research Implications for the Next Millennium, *Journal of Management*, Vol. 26 (3), S. 463-488.

Groß, C. (2008): Multi-Level-Marketing. Identität und Ideologie im Network-Marketing, 1. Aufl., VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Hackl, P. (2012): Einführung in die Ökonometrie, 2. Aufl., Pearson, München.

Hackman, J. R.; Oldham, G. R. (1976): Motivation Through the Design of Work: Test of a Theory, Organizational Behavior and Human Performance, Vol. 16 (2), S. 250-279.

Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. (2010): Multivariate Data Analysis. A Global Perspective, 7th ed., Pearson, London.

Harlow, L. L. (1985): Behavior of Some Elliptical Theory Estimators with Nonnormal Data in a Covariance Structures Framework: A Monte Carlo Study, University of California, Los Angeles.

Hausman, J. A. (1978): Specification Tests in Econometrics, *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, Vol. 46 (6), S. 1251-1271.

Haytko, D. L. (2004): Firm-to-Firm and Interpersonal Relationships: Perspectives from Advertising Agency Account Managers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 (3), S. 312-328.

Heide, J. B.; Wathne, K. H. (2006): Friends, Businesspeople, and Relationship Roles: A Conceptual Framework and a Research Agenda, *Journal of Marketing*, Vol. 70 (3), S. 90-103.

Herbig, P.; Yelkur, R. (1997): A Review of the Multilevel Marketing Phenomenon, *Journal of Marketing Channels*, Vol. 6 (1), S. 17-33.

Hildebrandt, L.; Görz, N. (1999): Zum Stand der Kausalanalyse mit Strukturgleichungsmodellen - Methodische Trends und Software-Entwicklungen, Discussion Paper 46, Humboldt-Universität Berlin.

Himme, A. (2009): Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit, in: Albers, S.; Klapper, D.; Konradt, U.; Walter, A.; Wolf, J. (Hrsg.): *Methodiken der empirischen Forschung*, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 485-500.

Ho, H. D. (2012): Does Friendship Help in Personal Selling? The Contingent Effect of Outcome Favorability, *Psychology and Marketing*, Vol. 29 (2), S. 87-97.

Ho, H. H. (2004): The Development of Direct Selling Regulation in China, 1994-2004, US-China Business Council, Washington.

Hoffmann, A. (2008): Die Akzeptanz kartenbasierter Kundenbindungsprogramme aus Konsumentensicht. Determinanten und Erfolgswirkungen, Gabler, Wiesbaden.

Holtom, B. C.; Mitchell, T. R.; Lee, T. W.; Eberly, M. B. (2008): Turnover and Retention Research: A Glance at the Past, a Closer Review of the Present, and a Venture into the Future, *The Academy of Management Annals*, Vol. 2 (1), S. 231-274.

Hom, P. W.; Caranikas-Walker, F.; Prussia, G. E.; Griffeth, R. W. (1992): A Meta-Analytical Structural Equations Analysis of a Model of Employee Turnover, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 77 (6), S. 890-909.

Hom, P. W.; Griffeth, R. W. (2001): *Retaining Valued Employees*, Sage Publications, Thousand Oaks.

Hom, P. W.; Griffeth, R. W. (1994): *Employee Turnover*, South-Western College Pub, Cincinnati.

Hom, P. W.; Griffeth, R. W. (1991): Structural Equations Modeling Test of a Turnover Theory: Cross-Sectional and Longitudinal Analyses, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 76 (3), S. 350-366.

Hom, P. W.; Griffeth, R. W.; Sellaro, C. L. (1984): The Validity of Mobley's (1977) Model of Employee Turnover, *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 34 (2), S. 141-174.

Hom, P. W.; Kinicki, A. J. (2001): Toward a Greater Understanding of How Dissatisfaction Drives Employee Turnover, *Academy of Management Journal*, Vol. 44 (5), S. 975-987.

Hom, P. W.; Mitchell, T. R.; Lee, T. W.; Griffeth R. W. (2012): Reviewing Employee Turnover: Focusing on Proximal Withdrawal States and an Expanded Criterion, *Psychological Bulletin*, Vol. 138 (5), S. 831-858.

Hom, P. W.; Tsui, A. S.; Wu, J. B.; Lee, T. W.; Zhang, A. Y. (2009): Explaining Employment Relationships with Social Exchange and Job Embeddedness, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 94 (2), S. 277-297.

Hom, P. W.; Xiao, Z. (2011): Embedding Social Networks: How Guanxi Ties Reinforce Chinese Employees' Retention, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 116 (2), S. 188-202.

Homburg, C.; Artz, M.; Wieseke, J. (2012): Marketing Performance Measurement Systems: Does Comprehensiveness Really Improve Performance?, *Journal of Marketing*, Vol. 76 (3), S. 56-77.

Homburg, C.; Baumgartner, H. (1995): Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Vol. 17 (3), S. 162-176.

Homburg, C.; Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung, *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Vol. 18, S. 5-24.

Hu, L.; Bentler, P. M. (1998): Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification, *Psychological Methods*, Vol. 3 (4), S. 424-453.

Huber, P. J. (1967): The Behavior of Maximum Likelihood Estimates under Nonstandard Conditions, *Proceedings of the Fifth Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability*, University of California Press.

Hyman, M. (2008): Multi-Level Marketing versus Pyramid Schemes: The Standard Comparison, *Academy of Marketing Science Quarterly*, Vol. 9 (July), S. 14-15.

Jaramillo, F.; Grisaffe, D. B.; Chonko, L. B.; Roberts, J. A. (2009): Examining the Impact of Servant Leadership on Salesperson's Turnover Intention, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 29 (4), S. 351-365.

Jaramillo, F.; Mulki, J. P.; Solomon, P. (2006): The Role of Ethical Climate on Salesperson's Role Stress, Job Attitudes, Turnover Intention, and Job Performance, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 26 (3), S. 271-282.

Jarvis, C. B.; MacKenzie, S. B.; Podsakoff, P. M. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (2), S. 199-218.

Johnston, M. W.; Churchill, G. A.; Ford, N. M.; Walker, O. C.; Marshall, G. W. (2009): *Churchill/Ford/Walker's Sales Force Management*, 9th ed., McGraw-Hill Irwin, Boston.

Jones, J. A.; Waller, N. G. (2013): The Normal-Theory and Asymptotic Distribution-Free (ADF) Covariance Matrix of Standardized Regression Coefficients: Theoretical Extensions and Finite Sample Behavior, *Psychometrika*, S. 1-14.

Judge, G. G. (1988): *Introduction to the Theory and Practice of Econometrics*, 2nd ed., Wiley, New York.

Kaiser, H. F. (1970): A Second Generation Little Jiffy, *Psychometrika*, Vol. 35 (4), S. 401-415.

- Keh, H. T.; Lee, Y. H. (2006):** Do Reward Programs Build Loyalty for Services? The Moderating Effect of Satisfaction on Type and Timing of Rewards, *Journal of Retailing*, Vol. 82 (2), S. 127-136.
- Kennedy, R. (1999):** Salesforce Turnover in Australian Direct Selling Organisations, *Proceedings of the ANZMAC Conference*, pp. 1-8.
- Kennedy, P. (2008):** A Guide to Econometrics, 6th ed., Blackwell Pub., Malden.
- Kiaw, C. O. S.; de Run, E. C. (2007):** Why Malaysians Join and Stay on in a Multi-Level Marketing Company?, *ICFAI Journal of Services Marketing*, Vol. 5 (4), S. 37-52.
- King, L. A.; Mattimore, L. K.; King, D. W.; Adams, G. A. (1995):** Family Support Inventory for Workers: A New Measure of Perceived Social Support from Family Members, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 16 (3), S. 235-258.
- Kirk, R. E. (1995):** Experimental Design. Procedures for the Behavioral Sciences, 3rd ed., Brooks/Cole, Pacific Grove.
- Klebnikov, P. (1991):** The Power of Positive Inspiration, *Forbes*, S. 244-251.
- Kmenta, J. (1997):** Elements of Econometrics, 2nd ed., University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Koehn, D. (2001):** Ethical Issues Connected with Multi-Level Marketing Schemes, *Journal of Business Ethics*, Vol. 29 (1-2), S. 153-160.
- Kong, K. C. C. (2003):** "Are you my Friend?": Negotiating Friendship in Conversations between Network Marketers and their Prospects, *Language in Society*, Vol. 32 (4), S. 487-522.
- Koschate, N. (2002):** Kundenzufriedenheit und Preisverhalten. Theoretische und empirisch experimentelle Analysen, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008):** Principles of Marketing, 12th ed., Pearson, Upper Saddle River.
- Kowalewski, C. (2014):** Gestaltungsdimensionen von MLM-Organisationen - eine empirische Untersuchung des Konsumentenverhaltens, Masterarbeit an der Westfälischen Wilhelms-Universität.
- Krafft, M. (1995):** Außendienstentlohnung im Licht der neuen Institutionenlehre, Gabler, Wiesbaden.

Krafft, M.; DeCarlo, T. E.; Poujol, F. J.; Tanner, J. F. Jr. (2012): Compensation and Control Systems: A New Application of Vertical Dyad Linkage Theory, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 32 (1), S. 107-115.

Kraume, D. (2013): Materielle nichtmonetäre Anreize im Vertrieb. Experimentelle Analysen von Gestaltungsdimensionen, Kovač, Hamburg.

Krueger, J.; Rothbart, M. (1990): Contrast and Accentuation Effects in Category Learning, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59 (4), S. 651-663.

Kühn, R.; Jenner, T. (1997): Strukturvertrieb, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, Vol. 11, S. 584-586

Kustin, R. A.; Jones, R. A. (1995): Research Note: a Study of Direct Selling Perceptions in Australia, *International Marketing Review*, Vol. 12 (6), S. 60-67.

Lahiri, I.; Kanti Das, M. (2012): MLM Vs Non-MLM Brands: Attitudinal Evaluation Through Customers' Eye, *International Journal of Business Insights and Transformation*, Vol. 5 (2), S. 69–75.

Lan, P. C. (2002): Networking Capitalism: Network Construction and Control Effects in Direct Selling, *The Sociological Quarterly*, Vol. 43 (2), S. 165-184.

Latané, B. (1981): The Psychology of Social Impact, *American Psychologist*, Vol. 36 (4), S. 343-356.

Lee, T.-H.; White, H.; Granger, C. W. J. (1993): Testing for Neglected Nonlinearity in Time Series Models, *Journal of Econometrics*, Vol. 56 (3), S. 269-290.

Leeflang, P. S. H.; Wieringa, J. E.; Bijmolt, T. H. A.; Pauwels, K. H. (2015): Modeling Markets. Analyzing Marketing Phenomena and Improving Marketing Decision Making, Springer, New York.

Leeflang, P. S. H.; Wittink, D. R.; Wedel, M.; Naert, P. A. (2000): Building Models for Marketing Decisions, Kluwer, Boston.

Lepkowska-White, E.; Brashear, T. G.; Weinberger, M. G. (2003): A Test of Ad Appeal Effectiveness in Poland and The United States - The Interplay of Appeal, Product, and Culture, *Journal of Advertising*, Vol. 32 (3), S. 57-66.

Lim, W.; Matros, A.; Turocy, T. L. (2014): Bounded Rationality and Group Size in Tullock Contests: Experimental Evidence, *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 99, S. 155-167.

- Liu, D.; Zhang, S.; Wang, L.; Lee, T. W. (2011):** The Effects of Autonomy and Empowerment on Employee Turnover: Test of a Multilevel Model in Teams, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 96 (6), S. 1305-1316.
- Lo, D.; Ghosh, M.; Lafontaine, F. (2011):** The Incentive and Selection Roles of Sales Force Compensation Contracts, *Journal of Marketing Research*, Vol. 48 (4), S. 781-798.
- Luk, S. T. K.; Fullgrabe, L.; Li, S. C. Y. (1999):** Managing Direct Selling Activities in China: A Cultural Explanation, *Journal of Business Research*, Vol. 45 (3), S. 257-266.
- MacCallum, R. C.; Browne, M. W. (1993):** The Use of Causal Indicators in Covariance Structure Models: Some Practical Issues, *Psychological Bulletin*, Vol. 114 (3), p. 533-541.
- Maertz, C. P.; Campion, M. A. (2004):** Profiles in Quitting: Integrating Process and Content Turnover Theory, *Academy of Management Journal*, Vol. 47 (4), S. 566-582.
- Maertz, C. P.; Griffeth, R. W.; Campbell, N. S.; Allen, D. G. (2007):** The Effects of Perceived Organizational Support and Perceived Supervisor Support on Employee Turnover, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 28 (8), S. 1059-1075.
- Maertz, C. P.; Griffeth, R. W. (2004):** Eight Motivational Forces and Voluntary Turnover: A Theoretical Synthesis with Implications for Research, *Journal of Management*, Vol. 30 (5), S. 667-683.
- March, J. G.; Simon, H. A. (1958):** *Organizations*, Wiley, New York.
- Mason, J. L. (1965):** The Low Prestige of Personal Selling, *Journal of Marketing*, Vol. 29 (4), S. 7-10.
- Massey, T. K.; Seitz, V. A. (1991):** Melding Complementary Channels of Distribution to Support Traditional Direct Selling Efforts, Unpublished Working Paper, Direct Selling Education Foundation, Washington.
- Mathieu, J. E.; Zajac, D. M. (1990):** A Review and Meta-analysis of the Antecedents, Correlates, and Consequences of Organizational Commitment, *Psychological Bulletin*, Vol. 108 (2), S. 171-194.
- Maxham III, J. G.; Netemeyer, R. G. (2003):** Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling, *Journal of Marketing*, Vol. 67 (1), S. 46-62.

Maxham III, J. G.; Netemeyer, R. G. (2002a): A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts, *Journal of Marketing*, Vol. 66 (4), S. 57-71.

Maxham III, J. G.; Netemeyer, R. G. (2002b): Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent, *Journal of Retailing*, Vol. 78 (4), S. 239-252.

Maydeu-Olivares, A.; Coffman, D. L.; Hartmann, W. M. (2007): Asymptotically Distribution-Free (ADF) Interval Estimation of Coefficient Alpha, *Psychological Methods*, Vol. 12 (2), S. 157-176.

Menard, S. W. (2002): Applied Logistic Regression Analysis, 2nd ed., Sage Publications, Thousand Oaks.

Merrilees, B.; Miller, D. (1999): Direct Selling in the West and East: The Relative Roles of Product and Relationship (Guanxi) Drivers, *Journal of Business Research*, Vol. 45 (3), S. 267-273.

Miller, R. R. (1998): Selling to Newly Emerging Markets, Greenwood Publishing Group, Westport.

Mitchell, T. R.; Holtom, B. C.; Lee, T. W.; Sablinski, C. J.; Erez, M. (2001): Why People Stay: Using Job Embeddedness to Predict Voluntary Turnover, *Academy of Management Journal*, Vol. 44 (6), S. 1102-1121.

Mitchell, T. R.; Lee, T. W. (2001): 5. The Unfolding Model of Voluntary Turnover and Job Embeddedness: Foundations for a Comprehensive Theory of Attachment, *Research in Organizational Behavior*, Vol. 23, S. 189-246.

Mobley, W. H.; Horner, S. O.; Hollingsworth, A. T. (1978): An Evaluation of Precursors of Hospital Employee Turnover, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 63 (4), S. 408-414.

Mosadeghrad, A. M.; Ferlie, E.; Rosenberg, D. (2008): A Study of the Relationship between Job Satisfaction, Organizational Commitment and Turnover Intention among Hospital Employees, *Health Services Management Research*, Vol. 21 (4), S. 211-227.

Mossholder, K. W.; Settoon, R. P.; Henagan, S. C. (2005): A Relational Perspective on Turnover: Examining Structural, Attitudinal, and Behavioral Predictors, *Academy of Management Journal*, Vol. 48 (4), S. 607-618.

Mowday, R. T.; Steers, R. M.; Porter, L. W. (1979): The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 14 (2), S. 224-247.

- Moynihan, D. P.; Pandey, S. K. (2008):** The Ties That Bind: Social Networks, Person-Organization Value Fit, and Turnover Intention, *Journal of Public Administration Research and Theory*, Vol. 18 (2), S. 205-227.
- Msweli-Mbanga, P. (2004):** Predicting Turnover Behaviour of Direct Salespeople, *Southern African Business Review*, Vol. 8 (3), S. 14-25.
- Muncy, J. A. (2004):** Ethical Issues in Multilevel Marketing: Is It a Legitimate Business or Just another Pyramid Scheme?, *Marketing Education Review*, Vol. 14 (3), S. 47-53.
- Netemeyer, R. G.; Brashear-Alejandro, T.; Boles, J. S. (2004):** A Cross-National Model of Job-Related Outcomes of Work Role and Family Role Variables: A Retail Sales Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 (1), S. 49-60.
- Nga, J. K. H.; Mun, S. W. (2011):** The Influence of MLM Companies and Agent Attributes on the Willingness to Undertake Multilevel Marketing as a Career Option among Youth, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 (1), S. 50-70.
- Nitzan, I.; Libai, B. (2011):** Social Effects on Customer Retention, *Journal of Marketing*, Vol. 75 (6), S. 24-38.
- O'Reilly III, C. A.; Caldwell, D. F.; Barnett, W. P. (1989):** Work Group Demography, Social Integration, and Turnover, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 34 (1), S. 21-37.
- Ouyang, M.; Grant, E. S. (2003):** Mechanism of Network Marketing Organizations Expansion as Pyramid Structures, *Journal of Management Research*, Vol. 4 (3), S. 138-146.
- Palmatier, R. W.; Scheer, L. K.; Steenkamp, J.-B. E. M. (2007):** Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty, *Journal of Marketing Research*, Vol. 44 (2), S. 185-199.
- Palmisano, S.; Pannofino, N. (2013):** It Isn't Just about the Money: The Implicit Religion of Amway Corporation, *Implicit Religion*, Vol. 16 (1), S. 27-46.
- Parasuraman, A.; Tutrell, C. M. (1983):** Demographics, Job Satisfaction, and Propensity to Leave of Industrial Salesmen, *Journal of Business Research*, Vol. 11 (1), S. 33-48.
- Perdue, B. C.; Summers, J. O. (1986):** Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments, *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (4), S. 317-326.

Pervan, S. J.; Bove, L. L.; Johnson, L. W. (2009): Reciprocity as a Key Stabilizing Norm of Interpersonal Marketing Relationships: Scale Development and Validation, *Industrial Marketing Management*, Vol. 38 (1), S. 60-70.

Peters, W. H.; Ford, N. M. (1972): A Profile of Urban In-Home Shoppers: The Other Half, *Journal of Marketing*, Vol. 36 (1), S. 62-64.

Peterson, R. A.; Albaum, G. (2007): On the Ethicality of Internal Consumption in Multilevel Marketing, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 27 (4), S. 317-323.

Peterson, R. A.; Albaum, G.; Ridgway, N. M. (1989): Consumers who Buy from Direct Sales Companies, *Journal of Retailing*, Vol. 65 (2), S. 273-286.

Peterson, R. A.; Cannito, M. P.; Brown, S. P. (1995): An Exploratory Investigation of Voice Characteristics and Selling Effectiveness, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 15 (1), S. 1-15.

Peterson, R. A.; Wotruba, T. R. (1996): What is Direct Selling? Definition, Perspectives, and Research Agenda, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 16 (4), S. 1-16.

Pfeffer, J. (2005): Changing Mental Models: HR's Most Important Task, *Human Resource Management*, Vol. 44 (2), S. 123-128.

Pierce, L.; Snyder, J. A. (2013): Unethical Demand and Employee Turnover, *Journal of Business Ethics*, S. 1-15.

Podsakoff, P. M.; MacKenzie, S. B.; Lee, J.-Y.; Podsakoff, N. P. (2003): Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 (5), S. 879-903.

Podsakoff, P. M.; MacKenzie, S. B.; Podsakoff, N. P. (2012): Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on how to Control it, *Annual Review of Psychology*, Vol. 63, S. 539-569.

Pratt, M. G. (2000): The Good, the Bad, and the Ambivalent: Managing Identification among Amway Distributors, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 45 (3), S. 456-493.

Pratt, M. G.; Rosa, J. A. (2003): Transforming Work-Family Conflict into Commitment in Network Marketing Organizations, *Academy of Management Journal*, Vol. 46 (4), S. 395-418.

Proppe, D. (2007): Endogenität und Instrumentenschätzer, Springer, Berlin.

Ramsey, J. B. (1969): Tests for Specification Errors in Classical Linear Least-Squares Regression Analysis, *Journal of the Royal Statistical Society, Series B (Methodological)*, Vol. 31 (2), S. 350-371.

Raymond, M. A. (1990): Generating Repeat Sales and Increasing Customer Retention in Direct Selling Companies, Unpublished Working Paper, Direct Selling Education Foundation, Washington.

Raymond, M. A.; Tanner, J. F. Jr. (1994): Selling and Sales Management in Action: Maintaining Customer Relationships in Direct Sales: Stimulating Repeat Purchase Behavior, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 14 (4), S. 67-76.

Regts, G.; Molleman, E. (2013): To Leave or Not to Leave: When Receiving Interpersonal Citizenship Behavior Influences an Employee's Turnover Intention, *Human Relations*, Vol. 66 (2), S. 193-218.

Reinartz, W.; Krafft, M.; Hoyer, W. D. (2004): The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 (3), S. 293-305.

Reinecke, J. (2005): Strukturgleichungsmodelle in den Sozialwissenschaften, Oldenbourg, München.

Reynolds, F. D.; Darden, W. R. (1971): Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication, *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 (4), S. 449-454.

Rhoades, L.; Eisenberger, R. (2002): Perceived Organizational Support: A Review of the Literature, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87 (4), S. 698-714.

Richardson, R. (1999): Measuring the Impact of Turnover on Sales, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 19 (4), S. 53-66.

Roberts, D. (1998): Ultimatum for the Avon Lady, In *BusinessWeek* May 11.

Saarbeck, S. (2014): Permission Marketing – Erfolgswirkung der Einwilligung, Gabler, Wiesbaden.

Sagie, A.; Birati, A.; Tziner, A. (2002): Assessing the Costs of Behavioral and Psychological Withdrawal: A New Model and an Empirical Illustration, *Applied Psychology*, Vol. 51 (1), S. 67-89.

Sargeant, A.; Mswelli, P. (1999): Network Marketing in South Africa: An Exploratory Study of Consumer Perception, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11 (3), S. 51-66.

Sarris, V. (1992): Versuchsplanung und Studien des psychologischen Experiments, UTB, Stuttgart.

Schermelleh-Engel, K.; Moosbrugger, H.; Müller, H. (2003): Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures, *Methods of Psychological Research*, Vol. 8 (2), S. 23-74.

Schlichthorst, M. (2009): Mehrgleichungsmodelle: Schätzmethoden und Anwendungsperspektiven, in: Albers, S.; Klapper, D.; Konradt, U.; Walter, A.; Wolf, J. (Hrsg.): *Methodiken der empirischen Forschung*, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 349-364.

Schmidt, S. W. (2007): The Relationship between Satisfaction with Workplace Training and Overall Job Satisfaction, *Human Resource Development Quarterly*, Vol. 18 (4), S. 481-498.

Schriesheim, C. A. (1979): The Similarity of Individual Directed and Group Directed Leader Behavior Descriptions, *The Academy of Management Journal*, Vol. 22 (2), S. 345-355.

Schwarz, G. (1978): Estimating the Dimension of a Model, *The Annals of Statistics*, Vol. 6 (2), S. 461-464.

Schyns, B.; Torka, N.; Gössling, T. (2007): Turnover Intention and Preparedness for Change: Exploring Leader-Member Exchange and Occupational Self-Efficacy as Antecedents of two Employability Predictors, *Career Development International*, Vol. 12 (7), S. 660-679.

Seale, B. (2007): Direct Selling Myths & Perceptions: Setting the Record Straight, *Direct Selling News*, Vol. 4 (6), S. 18-22.

Seddighi, H.; Lawler, K. A.; Katos, A. V. (2000): *Econometrics. A Practical Approach*, Routledge, London, New York.

Segalla, M.; Rouziès, D.; Besson, M.; Weitz, B. A. (2006): A Cross-national Investigation of Incentive Sales Compensation, *International Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (4), S. 419-433.

Settoon, R. P.; Bennett, N.; Liden, R. C. (1996): Social Exchange in Organizations: Perceived Organizational Support, Leader-Member Exchange, and Employee Reciprocity, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 81 (3), S. 219-227.

Shadish, W. R.; Cook, T. D.; Campbell, D. T. (2001): *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*, Houghton Mifflin, Boston.

Shapiro, S. S.; Wilk, M. B.; Chen, H. J. (1968): A Comparative Study of Various Tests for Normality, *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 63, S. 1343-1372.

Shaw, J. D. (2011): Turnover Rates and Organizational Performance Review, Critique, and Research Agenda, *Organizational Psychology Review*, Vol. 1 (3), S. 187-213.

Simon, B.; Klandermans, B. (2001): Politicized Collective Identity: A Social Psychological Analysis, *American Psychologist*, Vol. 56 (4), S. 319-331.

Sims, H. P.; Szilagyi, A. D.; Keller, R. T. (1976): The Measurement of Job Characteristics, *Academy of Management Journal*, Vol. 19 (2), S. 195-212.

Soltis, S. M.; Agneessens, F.; Sasovova, Z.; Labianca, G. J. (2013): A Social Network Perspective on Turnover Intentions: The Role of Distributive Justice and Social Support, *Human Resource Management*, Vol. 52 (4), S. 561-584.

Sparks, J. R.; Schenk, J. A. (2006): Socialization Communication, Organizational Citizenship Behaviors, and Sales in a Multilevel Marketing Organization, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 26 (2), S. 161-180.

Sparks, J. R.; Schenk, J. A. (2001): Explaining the Effects of Transformational Leadership: An Investigation of the Effects of Higher-Order Motives in Multilevel Marketing Organizations, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 22 (8), S. 849-869.

Spector, P. E. (1985): Measurement of Human Service Staff Satisfaction: Development of the Job Satisfaction Survey, *American Journal of Community Psychology*, Vol. 13 (6), S. 693-713.

Spector, P. E. (1997): *Job Satisfaction. Application, Assessment, Cause, and Consequences*, Sage Publications, Thousand Oaks.

Steffes, E. M.; Burgee, L. E. (2009): Social Ties and Online Word of Mouth, *Internet Research*, Vol. 19 (1), S. 42-59.

Stevens, J. (2009): *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, 5th ed., Routledge, New York.

Tajfel, H. (2010): *Social Identity and Intergroup Relations*, Cambridge University Press, Cambridge.

Tajfel, H. (1981): *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*, Cambridge University Press, Cambridge.

Tajfel, H. (1978): Social Categorization, Social Identity and Social Comparison, Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations, Academic Press, London.

Taylor, R. (1978): Marilyn's Friends and Rita's Customers: A Study of Party-Selling as Play and as Work, *The Sociological Review*, Vol. 26 (3), S. 573-594.

Taylor, R. (2005): Most MLMs based on Deception, *Desert Morning News* (May 27).

Tett, R. P.; Meyer, J. P. (1993): Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analyses Based on Meta-Analytic Findings, *Personnel Psychology*, Vol. 46 (2), S. 259-293.

Thomas, J. L.; Vitell, S. J.; Gilbert, F. W.; Rose, G. M. (2002): The Impact of Ethical Cues on Customer Satisfaction with Service, *Journal of Retailing*, Vol. 78 (3), S. 167-173.

Tietz, B. (1993): Der Direktvertrieb an Konsumenten. Konzepte und Systeme, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Tsai, Y.; Wu, S. W. (2010): The Relationships Between Organisational Citizenship Behaviour, Job Satisfaction and Turnover Intention, *Journal of Clinical Nursing*, Vol. 19 (23-24), S. 3564-3574.

Tyagi, P. K.; Wotruba, T. R. (1998): Do Gender and Age really matter in Direct Selling? An Exploratory Investigation, *Journal of Marketing Management*, Vol. 8 (2), S. 22-33.

Universität Mannheim (2012): Situation der Direktvertriebsbranche in 2012: Studie im Auftrag des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland e.V., S. 1-25.

Universität Mannheim (2013): Situation der Direktvertriebsbranche in 2013: Studie im Auftrag des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland e.V., S. 1-17.

Vander Nat, P. J.; Keep, W. W. (2002): Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 21 (1), S. 139-151.

Walker, O. C. Jr.; Churchill, G. A. Jr.; Ford, N. M. (1975): Organizational Determinants of the Industrial Salesman's Role Conflict and Ambiguity, *Journal of Marketing*, Vol. 37 (1), S. 32-39.

Wang, G.; Netemeyer, R. G. (2002): The Effects of Job Autonomy, Customer Demandingness, and Trait Competitiveness on Salesperson Learning, Self-Efficacy, and Performance, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 (3), S. 217-228.

Wayne, S. J.; Shore, L. M.; Liden, R. C. (1997): Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange: A Social Exchange Perspective, *The Academy of Management Journal*, Vol. 40 (1), S. 82-111.

Wehling, M. (1999): Anreizsysteme im Multi-Level-Marketing. Erscheinungsformen und Gestaltungsoptionen, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2010): Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS, Springer, Berlin.

West, S. G.; Finch, J. F.; Curran, P. J. (1995): Structural Equation Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies, in: Hoyle, R. H. (Ed.): *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Sage Publications, Thousand Oaks, S. 56-75.

WFDSA (2014): Global Direct Selling - 2013 Retail Sales, World Federation of Direct Selling Associations, Washington.

White, H. W. (1980): A Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test for Heteroskedasticity, *Econometrica*, Vol. 48 (4), S. 817-838.

Wooldridge, J. M. (2009): Introductory Econometrics. A Modern Approach, 4th ed., Cengage Learning, Mason.

Wotruba, T. R. (1990a): Full-Time vs. Part-Time Salespeople: A Comparison on Job Satisfaction, Performance, and Turnover in Direct Selling, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 7 (2), S. 97-108.

Wotruba, T. R. (1990b): The Relationship of Job Image, Performance, and Job Satisfaction to Inactivity-Proneness of Direct Salespeople, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18 (2), S. 113-121.

Wotruba, T. R. (1989): The Effect of Goal-Setting on the Performance of Independent Sales Agents in Direct Selling, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 9 (1), S. 22-29.

Wotruba, T. R.; Pribova, M. (1996): Direct Selling in an Emerging Market Economy: A Comparison of Czech/Slovak and US Market Characteristics and Buying Experiences, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 6 (4), S. 415-435.

Wotruba, T. R.; Tyagi, P. K. (1992): Motivation to Become a Direct Salesperson and its Relationship with Work Outcomes, *Journal of Marketing Channels*, Vol. 2 (2), S. 41-56.

Wotruba, T. R.; Tyagi, P. K. (1991): Met Expectations and Turnover in Direct Selling, *Journal of Marketing*, Vol. 55 (3), S. 24-35.

Yarnell, M. (1994): Worldwide Boom, *Success Media, Success*, Vol. 41 (2), S. 23.

Yi, Y.; Nataraajan, R.; Gong, T. (2011): Customer Participation and Citizenship Behavioral Influences on Employee Performance, Satisfaction, Commitment, and Turnover Intention, *Journal of Business Research*, Vol. 64 (1), S. 87-95.

Zellner, A. (1962): An Efficient Method of Estimating Seemingly Unrelated Regressions and Tests for Aggregation Bias, *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 57 (298), S. 348-368.

Zhang, Y.; Feick, L.; Mittal, V. (2014): How Males and Females Differ in Their Likelihood of Transmitting Negative Word of Mouth, *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 (6), S. 1097-1108.