

Ruth Stock-Homburg

Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit

Direkte, indirekte und
moderierende Effekte

5. Auflage



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
1. Einleitung.....	1
1.1 Relevanz und Zielsetzungen der Untersuchung.....	1
1.2 Gang der Untersuchung.....	7
2. Grundlagen der Untersuchung.....	10
2.1 Bestandsaufnahme	10
2.1.1 Ausgewählte Literatur zur Mitarbeiterzufriedenheit.....	12
2.1.2 Ausgewählte Literatur zur Kundenzufriedenheit.....	22
2.1.3 Literatur zum Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit	38
2.2 Theoretische Bezugspunkte der Untersuchung	56
2.2.1 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze.....	58
2.2.1.1 Überblick der verhaltenswissenschaftlichen Ansätze	58
2.2.1.2 Die Equitytheorie.....	67
2.2.1.3 Die Dissonanztheorie	72
2.2.1.4 Die Balancetheorie	75
2.2.1.5 Das Emotional Contagion Konzept	81
2.2.2 Die Informationsökonomie	86
3. Entwicklung des Untersuchungsmodells.....	95
3.1 Das Untersuchungsmodell im Überblick.....	95
3.2 Hypothesen zu den Haupteffekten.....	100
3.3 Hypothesen zu den moderierenden Effekten	105
3.3.1 Merkmale der Mitarbeiter	105
3.3.1.1 Empathie	107
3.3.1.2 Leistungskompetenz	108
3.3.1.3 Zuverlässigkeit	110
3.3.2 Merkmale der Kunden	111
3.3.2.1 Vertrauen.....	112
3.3.2.2 Preissensitivität	113
3.3.2.3 Leistungsbedeutung	114
3.3.3 Merkmale der Interaktion	116
3.3.3.1 Häufigkeit der Interaktion.....	116
3.3.3.2 Alter der Geschäftsbeziehung	117
3.3.4 Merkmale der Leistung.....	119

3.3.4.1 Integrationsintensität.....	119
3.3.4.2 Innovativität	121
3.3.4.3 Komplexität.....	123
4. Empirische Untersuchung	125
4.1 Grundlagen der empirischen Untersuchung.....	125
4.1.1 Datenerhebung und Datengrundlage.....	125
4.1.2 Gütebeurteilung der Konstruktmessung.....	132
4.1.2.1 Die grundlegenden Aspekte.....	132
4.1.2.2 Gütekriterien der ersten Generation	136
4.1.2.3 Gütekriterien der zweiten Generation.....	139
4.1.3 Methodik der Dependenzanalyse	147
4.1.3.1 Die Kausalanalyse	147
4.1.3.2 Methode zur Untersuchung von moderierenden Effekten.....	150
4.2 Untersuchung der Haupteffekte	153
4.2.1 Darstellung und Operationalisierung der Konstrukte	153
4.2.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung	160
4.3 Untersuchung der moderierenden Effekte.....	166
4.3.1 Merkmale der Mitarbeiter.....	166
4.3.1.1 Darstellung und Operationalisierung der Konstrukte.....	166
4.3.1.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	170
4.3.2 Merkmale der Kunden.....	173
4.3.2.1 Darstellung und Operationalisierung der Konstrukte.....	173
4.3.2.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	177
4.3.3 Merkmale der Interaktion	180
4.3.3.1 Darstellung der Konstrukte	180
4.3.3.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	180
4.3.4 Merkmale der Leistung.....	182
4.3.4.1 Darstellung und Operationalisierung der Konstrukte.....	182
4.3.4.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	186
5. Zusammenfassende Bewertung der Arbeit.....	190
5.1 Wissenschaftliche Bewertung	191
5.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	194
6. Neuere Entwicklungslinien und Ausblicke.....	197
6.1 Direkte Effekte zwischen Mitarbeitern und Kunden.....	198
6.2 Alternative moderierende Effekte.....	199
6.3 Neuere Erkenntnisse zu Daten und Methodik.....	201
Literaturverzeichnis	203