

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
1. Einleitung.....	1
1.1 Relevanz und Zielsetzungen der Untersuchung	1
1.2 Gang der Untersuchung.....	7
2. Grundlagen der Untersuchung	9
2.1 Bestandsaufnahme.....	9
2.2 Theoretische Bezugspunkte der Untersuchung	45
3. Entwicklung des Untersuchungsmodells.....	70
3.1 Das Untersuchungsmodell im Überblick	70
3.2 Hypothesen zu den Haupteffekten	75
3.3 Hypothesen zu den moderierenden Effekten	80
4. Empirische Untersuchung	99
4.1 Grundlagen der empirischen Untersuchung.....	99
4.2 Untersuchung der Haupteffekte.....	128
4.3 Untersuchung der moderierenden Effekte.....	140
5. Zusammenfassende Bewertung der Arbeit.....	164
5.1 Wissenschaftliche Bewertung	165
5.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	168
Literaturverzeichnis	171

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
-----------------------------	------

Tabellenverzeichnis	XIV
---------------------------	-----

1. Einleitung.....	1
--------------------	---

1.1 Relevanz und Zielsetzungen der Untersuchung	1
---	---

1.2 Gang der Untersuchung.....	7
--------------------------------	---

2. Grundlagen der Untersuchung	9
--------------------------------------	---

2.1 Bestandsaufnahme.....	9
---------------------------	---

2.1.1 Ausgewählte Literatur zur Mitarbeiterzufriedenheit	11
--	----

2.1.2 Ausgewählte Literatur zur Kundenzufriedenheit	20
---	----

2.1.3 Literatur zum Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit	31
--	----

2.2 Theoretische Bezugspunkte der Untersuchung	45
--	----

2.2.1 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze.....	47
--	----

2.2.1.1 Überblick der verhaltenswissenschaftlichen Ansätze	47
--	----

2.2.1.2 Die Equitytheorie.....	51
--------------------------------	----

2.2.1.3 Die Dissonanztheorie.....	54
-----------------------------------	----

2.2.1.4 Die Balancetheorie.....	57
---------------------------------	----

2.2.2 Die Informationsökonomie.....	61
-------------------------------------	----

3. Entwicklung des Untersuchungsmodells.....	70
--	----

3.1 Das Untersuchungsmodell im Überblick.....	70
---	----

3.2 Hypothesen zu den Haupteffekten	75
---	----

3.3 Hypothesen zu den moderierenden Effekten	80
--	----

3.3.1 Merkmale der Mitarbeiter.....	80
-------------------------------------	----

3.3.1.1 Empathie.....	82
-----------------------	----

3.3.1.2 Leistungskompetenz	83
----------------------------------	----

3.3.1.3 Zuverlässigkeit.....	85
------------------------------	----

3.3.2 Merkmale der Kunden	86
---------------------------------	----

3.3.2.1 Vertrauen	87
-------------------------	----

3.3.2.2 Preissensitivität.....	88
--------------------------------	----

3.3.2.3 Leistungsbedeutung	89
----------------------------------	----

3.3.3 Merkmale der Interaktion	90
--------------------------------------	----

3.3.3.1 Häufigkeit der Interaktion	91
--	----

3.3.3.2 Alter der Geschäftsbeziehung.....	92
---	----

3.3.4 Merkmale der Leistung.....	93
----------------------------------	----

3.3.4.1 Integrationsintensität	94
--------------------------------------	----

3.3.4.2 Innovativität.....	95
----------------------------	----

3.3.4.3 Komplexität	97
---------------------------	----

4. Empirische Untersuchung	99
4.1 Grundlagen der empirischen Untersuchung.....	99
4.1.1 Datenerhebung und Datengrundlage	99
4.1.2 Gütebeurteilung der Konstruktmessung	108
4.1.2.1 Die grundlegenden Aspekte.....	108
4.1.2.2 Gütekriterien der ersten Generation	111
4.1.2.3 Gütekriterien der zweiten Generation.....	115
4.1.3 Methodik der Dependenzanalyse.....	122
4.1.3.1 Die Kausalanalyse	123
4.1.3.2 Methode zur Untersuchung von moderierenden Effekten.....	126
4.2 Untersuchung der Haupteffekte.....	128
4.2.1 Darstellung und Operationalisierung der Konstrukte	128
4.2.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	135
4.3 Untersuchung der moderierenden Effekte.....	140
4.3.1 Merkmale der Mitarbeiter.....	140
4.3.1.1 Darstellung und Operationalisierung der Konstrukte.....	140
4.3.1.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	144
4.3.2 Merkmale der Kunden	147
4.3.2.1 Darstellung und Operationalisierung der Konstrukte.....	147
4.3.2.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	151
4.3.3 Merkmale der Interaktion	154
4.3.3.1 Darstellung der Konstrukte.....	154
4.3.3.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	154
4.3.4 Merkmale der Leistung.....	156
4.3.4.1 Darstellung und Operationalisierung der Konstrukte.....	156
4.3.4.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	160
5. Zusammenfassende Bewertung der Arbeit.....	164
5.1 Wissenschaftliche Bewertung	165
5.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	168
Literaturverzeichnis.....	171

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Gang der Untersuchung im Überblick	7
Abbildung 2-1: Überblick zur Bestandsaufnahme zum Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit	10
Abbildung 2-2: Überblick über die zentralen Arbeiten zum Konstrukt Mitarbeiterzufriedenheit	13
Abbildung 2-3: Häufig untersuchte Auswirkungen der Mitarbeiterzufriedenheit im Überblick	17
Abbildung 2-4: Bezugsrahmen zur Bestandsaufnahme bezüglich der Auswirkungen der Kundenzufriedenheit	28
Abbildung 2-5: Überblick über die theoretischen Bezugspunkte zum Zusammen- hang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit	46
Abbildung 2-6: Einordnung der verhaltenswissenschaftlichen Bezugspunkte der Arbeit in die Einstellungstheorien	47
Abbildung 2-7: Gleichgewichtsbedingungen im Rahmen der Balancetheorie	57
Abbildung 2-8: Die Informationsökonomie im Rahmen der Neuen Institutionenökonomie	62
Abbildung 2-9: Komplementarität von Leistungseigenschaften	65
Abbildung 2-10: Erkenntnisbeitrag der theoretischen Bezugspunkte dieser Arbeit im Überblick	69
Abbildung 3-1: Das Untersuchungsmodell im Überblick	71
Abbildung 3-2: Die Moderatoren im Überblick	75
Abbildung 4-1: Empirisches Design der Untersuchung	101
Abbildung 4-2: Stichprobe und Rücklauf der Untersuchung	105
Abbildung 4-3: Beschreibung der effektiven Stichprobe nach Branchen	107
Abbildung 4-4: Spezifikation des Modells zum Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit in LISREL-Notation	136
Abbildung 4-5: Ergebnisse der Kausalanalyse hinsichtlich der Haupteffekte	138

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1: Ausgewählte Definitionen zum Konstrukt Mitarbeiterzufriedenheit.....	15
Tabelle 2-2: Arbeiten, die sich mit den Auswirkungen der Mitarbeiterzufriedenheit auf die Leistung bzw. das Verhalten beschäftigen	19
Tabelle 2-3: Ausgewählte Definitionen zum Konstrukt Kundenzufriedenheit.....	23
Tabelle 2-4: Arbeiten, die sich mit ausgewählten Einflußgrößen der Kundenzufriedenheit beschäftigen.....	26
Tabelle 2-5: Zentrale Arbeiten zum Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit.....	35
Tabelle 2-6: Bewertung der empirischen Arbeiten zum Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit.....	40
Tabelle 3-1: Hypothesen bezüglich der moderierenden Effekte im Überblick	98
Tabelle 4-1: Kriterien zur Beurteilung der Meßmodelle	122
Tabelle 4-2: Informationen zum Faktor „Mitarbeiterzufriedenheit“	130
Tabelle 4-3: Informationen zum Faktor „Kundenzufriedenheit“	131
Tabelle 4-4: Informationen zum Faktor „Qualität des Angebots des Unternehmens und des Interaktionsverhaltens“	133
Tabelle 4-5: Informationen zum Faktor „Markterfolg“	134
Tabelle 4-6: Informationen zum Faktor „Empathie“	141
Tabelle 4-7: Informationen zum Faktor „Leistungskompetenz“	142
Tabelle 4-8: Informationen zum Faktor „Zuverlässigkeit“	143
Tabelle 4-9: Moderierende Effekte hinsichtlich der Merkmale der Mitarbeiter	145
Tabelle 4-10: Informationen zum Faktor „Vertrauen“	148
Tabelle 4-11: Informationen zum Faktor „Preissensitivität“	149
Tabelle 4-12: Informationen zum Faktor „Leistungsbedeutung“	150
Tabelle 4-13: Moderierende Effekte hinsichtlich der Merkmale der Kunden	151
Tabelle 4-14: Moderierende Effekte hinsichtlich der Merkmale der Interaktion.....	155
Tabelle 4-15: Informationen zum Faktor „Integrationsintensität“	157
Tabelle 4-16: Informationen zum Faktor „Innovativität“	158

Tabelle 4-17: Informationen zum Konstrukt „Komplexität“	160
Tabelle 4-18: Moderierende Effekte hinsichtlich der Merkmale der Leistung	161
Tabelle 4-19: Ergebnisse bezüglich der moderierenden Effekte im Überblick	163