

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	1
Abkürzungsverzeichnis	2
Abbildungsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis	3
1 Zur Relevanz eines an postmateriellen Werten orientierten Employer Brandings.....	4
2 Theoretische und konzeptionelle Grundlagen des Employer Brandings	5
2.1 Employer Branding als modernes Instrument des Personalmanagements	5
2.1.1 Begriffliche Abgrenzung und Gegenstand des Employer Brandings.....	5
2.1.2 Funktionen der Arbeitgebermarke	7
2.2 Signalling Theory im Kontext des Employer Branding	9
2.3 Organizational Support Theory	11
3 Hypothesen zur Untersuchung von Einflussfaktoren auf Arbeitgeberattraktivität, Jobannahmeabsicht und Engagement	12
3.1 Konzeptualisierung der drei Zielkonstrukte	12
3.1.1 Arbeitgeberattraktivität als Einstellungskonstrukt	12
3.1.2 Jobannahmeabsicht als verhaltenswissenschaftliches Konstrukt	13
3.1.3 Voraussichtliches Engagement als emotionales Konstrukt	15
3.2 Arbeitgeberattraktivität als Zielgröße zur Abbildung der Bewerberansprache.....	16
3.2.1 Work/Life-Benefits.....	16
3.2.2 Weiterbildungsangebot	19
3.3 Jobannahmeabsicht als Zielgröße zur Abbildung der Mitarbeitergewinnung	20
3.3.1 Work/Life-Benefits.....	20
3.3.2 Weiterbildungsangebot	22
3.4 Engagement als Zielgröße zur Abbildung der Mitarbeiterbindung.....	23
3.4.1 Work/Life-Benefits.....	23
3.4.2 Weiterbildungsangebot	25
4 Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells	26
4.1 Verfahren der Varianzanalyse zur empirischen Überprüfung.....	26
4.1.1 Studienaufbau und faktorielles Design.....	28
4.1.2 Operationalisierung der Konstrukte.....	29
4.1.3 Experimentgestaltung und Manipulation Check	32
4.2 Ergebnisse der ANOVAs.....	34
4.3 Interpretation der Ergebnisse	39
4.4 Implikationen für Forschung und Praxis.....	46
5 Schlussbetrachtung und Ausblick	49
Literaturverzeichnis	50