

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
1. Einleitung.....	1
1.1 Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Gang der Untersuchung	6
2. Grundlagen der Untersuchung.....	9
2.1 Bestandsaufnahme der Literatur	9
2.2 Theoretische Bezugspunkte der Untersuchung.....	38
2.3 Kausalität des Zusammenhangs von Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit	48
3. Entwicklung des Untersuchungsmodells	53
3.1 Das Untersuchungsmodell im Überblick.....	53
3.2 Hypothesen zu den Haupteffekten	58
3.3 Hypothesen zu den moderierenden Effekten	62
3.4 Zusammenfassung.....	64
4. Studie 1: Experimentelle Untersuchung	67
4.1 Grundlagen experimenteller Untersuchungen	67
4.2 Gütekriterien	68
4.3 Konzeption von Experimenten	69
4.4 Konzeption und Durchführung der experimentellen Untersuchung.....	77
4.5 Bewertung der experimentellen Untersuchung.....	89
5. Studie 2: Dyadische Feldstudie	91
5.1 Konzeption und Durchführung der Feldstudie	91
5.2 Methodik der Kovarianzstrukturanalyse.....	95
5.3 Gütekriterien und Konstruktmessung	103
5.4 Untersuchung der Haupteffekte	115
5.5. Untersuchung moderierender Effekte.....	126

6. Zusammenfassende Bewertung der Arbeit.....	137
6.1 Wissenschaftliche Bewertung	139
6.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis	142
Literaturverzeichnis	145

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Gang der Untersuchung.....	6
2 Grundlagen der Untersuchung.....	9
2.1 Bestandsaufnahme der Literatur.....	9
2.1.1 Bestandsaufnahme der Literatur zur Kundenzufriedenheit.....	10
2.1.2 Bestandsaufnahme der Literatur zur Mitarbeiterzufriedenheit	18
2.1.3 Bestandsaufnahme der Literatur zur Kunden- und Mitarbeiterbeziehung	23
2.1.4 Bestandsaufnahme der Literatur zur Mitarbeiterbindung	33
2.2 Theoretische Bezugspunkte der Untersuchung	38
2.2.1 Balancetheorie	38
2.2.2 Emotional-Contagion-Konzept.....	42
2.2.3 Zwei-Faktoren-Theorie nach Herzberg	44
2.2.4 Theorie der sozialen Identität	45
2.2.5 Fazit der theoretischen Bezugspunkte.....	46
2.3 Kausalität des Zusammenhangs von Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit ..	48
3 Entwicklung des Untersuchungsmodells	53
3.1 Das Untersuchungsmodell im Überblick.....	53
3.1.1 Das Untersuchungsmodell der dyadischen Feldstudie.....	54
3.1.2 Das Untersuchungsmodell der experimentellen Studie.....	57
3.2 Hypothesen zu den Haupteffekten.....	58
3.3 Hypothesen zu den moderierenden Effekten.....	62
3.3.1 Beziehungsbalance	62
3.3.2 Emotionale Ansteckbarkeit.....	63
3.3.3 Karriereorientierung	63
3.4 Zusammenfassung	64

4	Studie 1: Experimentelle Untersuchung	67
4.1	Grundlagen experimenteller Untersuchungen	67
4.2	Gütekriterien	68
4.3	Konzeption von Experimenten	69
4.3.1	Operationalisierung der Variablen	69
4.3.2	Techniken zur Kontrolle von Störvariablen	71
4.3.3	Versuchsplan	74
4.4	Konzeption und Durchführung der experimentellen Untersuchung	77
4.4.1	Unabhängige Variablen	78
4.4.2	Moderatorvariable	80
4.4.3	Abhängige Variablen	81
4.4.4	Manipulations-Checks	82
4.4.5	Stichprobe	82
4.4.6	Durchführung	83
4.4.7	Ergebnisse	84
4.5	Bewertung der experimentellen Studie	89
5	Studie 2: Dyadische Feldstudie	91
5.1	Konzeption und Durchführung der dyadischen Feldstudie	91
5.1.1	Konzeption	91
5.1.2	Stichprobe	92
5.1.3	Durchführung	93
5.2	Methodik	95
5.2.1	Die Kovarianzstrukturanalyse	95
5.2.2	Analyse moderierender Effekte	99
5.3	Gütekriterien und Konstruktmessung	103
5.3.1	Grundlegende Aspekte	103
5.3.2	Gütekriterien der ersten Generation	106
5.3.3	Gütekriterien der zweiten Generation	108
5.4	Untersuchung der Haupteffekte	115
5.4.1	Darstellung und Operationalisierung der Hauptkonstrukte	115
5.4.2	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	121
5.5	Untersuchung der moderierenden Effekte	126

5.5.1	Beziehungsbalance	126
5.5.2	Emotionale Ansteckbarkeit.....	127
5.5.3	Karriereorientierung	128
5.5.4	Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	129
5.5.5	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	135
6	Zusammenfassende Bewertung der Arbeit	137
6.1	Wissenschaftliche Bewertung.....	139
6.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis	142
	Literaturverzeichnis	145