

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Hintergrund der Studie.....	1
1.2 Aufbau und Ziel der Studie.....	3
2 Grundlagen.....	5
2.1 Performance Measurement.....	5
2.1.1 Grundlagen und Abgrenzung zu traditionellen Kennzahlensystemen.....	5
2.1.2 Begriffsdefinitionen.....	6
2.1.2.1 Performance.....	6
2.1.2.2 Performance Measurement.....	7
2.1.3 Zielsetzungen.....	7
2.1.4 Kausalbeziehungen im Performance Measurement.....	9
2.1.4.1 Kausalität.....	9
2.1.4.2 Wichtigkeit von Kausalbeziehungen.....	10
2.1.5 Problemgebiete.....	11
2.2 Kundenzufriedenheit.....	13
2.2.1 Begriff der Kundenzufriedenheit.....	13
2.2.2 Modellierungsansätze der Kundenzufriedenheit.....	14
2.2.3 Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit.....	15
2.3 Kundenloyalität.....	17
2.4 Kundenprofitabilität.....	18
2.5 Hypothetische Zusammenhänge.....	19

2.5.1 Hypothetische Wirkungskette zwischen den Konstrukten	19
2.5.2 Kundenzufriedenheit und -loyalität	20
2.5.3 Kundenloyalität und –profitabilität.....	22
3 Strukturgleichungsmodelle.....	25
3.1 Grundlagen.....	25
3.2 Vorgehensweise zur Entwicklung eines Strukturgleichungsmodells	26
3.3 Pfaddiagramm und Modellspezifikation	26
3.4 Identifikation der Modellstruktur	29
3.5 Parameterschätzungen	29
3.5.1 Kovarianzstrukturanalyse.....	29
3.5.2 „Partial Least Squares“- Ansatz	30
3.6 Beurteilung der Schätzergebnisse.....	31
3.6.1 Globale Anpassungsmaße	31
3.6.2 Lokale Anpassungsmaße	32
3.7 Bewertung des Modells.....	32
4 Empirische Analysen zur Messung von kausalen Zusammenhängen anhand von Strukturgleichungsmodellen.....	33
4.1 Empirische Analysen anhand branchenübergreifenden Daten	34
4.1.1 Die Untersuchung von Fornell et al.....	34
4.1.2 Die Untersuchung von Edvardsson et al.	35
4.1.3 Die Untersuchung von Fornell.....	36
4.1.4 Die Untersuchung von Wallenburg und Weber	38
4.1.5 Die Untersuchung von Giering	39
4.1.6 Empirische Analysen auf Basis alternativer Verfahren	42
4.2 Empirische Analysen anhand von Branchendaten.....	45
4.2.1 Die Untersuchung von Gerpott und Rams	45
4.2.2 Die Untersuchung von Bakay und Schwaiger.....	47
4.2.3 Die Untersuchung von Bauer und Hammerschmidt	49
4.2.4 Die Untersuchung von Smith und Wright	51

4.2.5 Die Untersuchung von Nader	53
4.3 Empirische Analysen anhand von Firmendaten.....	54
4.3.1 Die Untersuchung von Burmann	54
4.3.2 Die Untersuchung von Korte	57
4.3.3 Die Untersuchung von Peter	59
4.3.4 Die Untersuchung von Homburg und Giering.....	63
4.3.5 Die Untersuchung von Bauer, Huber und Betz	65
4.3.6 Empirische Analysen auf Basis alternativer Verfahren	67
4.4 Zusammenfassung der Ergebnisse und Überprüfung der Hypothesen	72
5 Zusammenfassung und Implikationen.....	75
5.1 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	75
5.2 Grenzen der Untersuchung und Implikationen für weitere Ansatzpunkte der Forschung....	78
Anhang.....	80
A.I Pfadmodell als Gleichungssystem	80
A.II Formatives Messmodell.....	81
A.III Identifikation der Modellstruktur	82
A.IV Korrelation und Kausalität	83
A.V Kleinstquadrateschätzung	84
A.VI Grundmodelle der Regressionsanalyse	85
Literaturverzeichnis.....	86