

Inhaltsübersicht

1	Einleitung.....	1
1.1	Relevanz für die Unternehmenspraxis	1
1.2	Relevanz für die Wissenschaft	5
1.3	Zentrale Fragestellungen und Aufbau der Arbeit	9
2	Einführung zentraler Variablen im Kundenkontakt.....	17
2.1	Kundenorientierung	17
2.2	Zentrale kundenbezogene Erfolgsgrößen	25
2.3	Zusammenfassende Würdigung zu den Grundlagen der Kundenorientierung	28
3	Ausgewählte Einflussfaktoren der Kundenorientierung.....	29
3.1	Literatur zu Einflussfaktoren der Kundenorientierung von Mitarbeitern	30
3.2	Ausgewählte Bezugspunkte der organisationalen Klimaforschung	38
3.3	Zusammenfassende Würdigung zu Einflussgrößen der Kundenorientierung	45
4	Empathie als mediiender Mechanismus	47
4.1	Literatur zu mediienden Mechanismen im Kundenkontakt	48
4.2	Herkunft und Konzeptualisierung des Empathie-Konstrukts	52
4.3	Literatur zu Empathie im Kundenkontakt	64
4.4	Zusammenfassende Würdigung mediiender Mechanismen im Kundenkontakt...	67
5	Altersunterschiede als Kontextfaktor im Kundenkontakt.....	69
5.1	Literatur zu Kontextfaktoren im Kundenkontakt	70
5.2	Theoretische Grundlagen der sozialen Kategorisierung	74
5.3	Literatur zum Einfluss von Alter im Kundenkontakt	83
5.4	Zusammenfassende Würdigung zu Kontextfaktoren im Kundenkontakt	88

6	Herleitung der Hypothesen und des Untersuchungsmodells	91
6.1	Klimawahrnehmung als Einflussfaktor von Kundenorientierung	91
6.2	Direkte Effekte im Kundenkontakt	94
6.3	Der moderierende Effekt von Altersunterschieden im Kundenkontakt	98
6.4	Das Untersuchungsmodell im Überblick	99
7	Methodische Grundlagen	101
7.1	Grundlagen der Konstruktmessung	101
7.2	Grundlagen der Dependenzanalyse- und Pfadanalyse	116
7.3	Grundlagen der Mehrebenenanalyse	125
7.4	Grundlagen der Analyse von Moderationseffekten	139
8	Empirische Überprüfung des Mehrebenenmodells	145
8.1	Informationen zur Datenerhebung und Stichprobe	145
8.2	Operationalisierung der verwendeten Konstrukte	148
8.3	Überprüfung der Hypothesen	160
8.4	Unterstützende Analysen	172
9	Diskussion und Ausblick	175
9.1	Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse	175
9.2	Implikationen für die Wissenschaft	178
9.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis	182
9.4	Limitationen und Fazit	184
	Literaturverzeichnis	189

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz für die Unternehmenspraxis	1
1.2 Relevanz für die Wissenschaft	5
1.3 Zentrale Fragestellungen und Aufbau der Arbeit	9
1.3.1 Herleitung der Forschungsfragen	9
1.3.2 Struktureller Aufbau der Arbeit	12
2 Einführung zentraler Variablen im Kundenkontakt	17
2.1 Kundenorientierung	17
2.2 Zentrale kundenbezogene Erfolgsgrößen	25
2.2.1 Kundenzufriedenheit	25
2.2.2 Kundenloyalität	27
2.3 Zusammenfassende Würdigung zu den Grundlagen der Kundenorientierung	28
3 Ausgewählte Einflussfaktoren der Kundenorientierung	29
3.1 Literatur zu Einflussfaktoren der Kundenorientierung von Mitarbeitern	30
3.2 Ausgewählte Bezugspunkte der organisationalen Klimaforschung	38
3.2.1 Übergeordnete konzeptionelle Grundlagen der organisationalen Klimaforschung	38
3.2.2 Definitionen ausgewählter organisationaler Klimavariablen	41
3.2.2.1 Age-inclusive Climate	41
3.2.2.2 Team-member Exchange	43
3.3 Zusammenfassende Würdigung zu Einflussgrößen der Kundenorientierung	45

4	Empathie als medierender Mechanismus	47
4.1	Literatur zu medierenden Mechanismen im Kundenkontakt	48
4.2	Herkunft und Konzeptualisierung des Empathie-Konstrukts	52
4.2.1	Kognitive Facette von Empathie	58
4.2.2	Affektive Facette von Empathie	59
4.2.3	Empathie als multidimensionales Phänomen	60
4.2.4	Abgrenzung des Empathie-Konstrukts von verwandten Konstrukten	61
4.3	Literatur zu Empathie im Kundenkontakt	64
4.4	Zusammenfassende Würdigung medierender Mechanismen im Kundenkontakt	67
5	Altersunterschiede als Kontextfaktor im Kundenkontakt.....	69
5.1	Literatur zu Kontextfaktoren im Kundenkontakt	70
5.2	Theoretische Grundlagen der sozialen Kategorisierung	74
5.2.1	Theorie der sozialen Identität	74
5.2.2	Selbstkategorisierungs-Theorie	78
5.2.3	Ähnlichkeits-Attraktions-Theorie	81
5.3	Literatur zum Einfluss von Alter im Kundenkontakt	83
5.4	Zusammenfassende Würdigung zu Kontextfaktoren im Kundenkontakt	88
6	Herleitung der Hypothesen und des Untersuchungsmodells	91
6.1	Klimawahrnehmung als Einflussfaktor von Kundenorientierung	91
6.2	Direkte Effekte im Kundenkontakt	94
6.3	Der moderierende Effekt von Altersunterschieden im Kundenkontakt	98
6.4	Das Untersuchungsmodell im Überblick	99
7	Methodische Grundlagen	101
7.1	Grundlagen der Konstruktmessung	101
7.1.1	Grundlagen zur Operationalisierung von Konstrukten	101
7.1.2	Grundlagen zur Bewertung der Konstruktgüte	104
7.2	Grundlagen der Dependenzanalyse- und Pfadanalyse	116
7.3	Grundlagen der Mehrebenenanalyse	125
7.3.1	Konzeptionelle Grundlagen der Mehrebenenanalyse	126
7.3.2	Methodische Grundlagen der Mehrebenenanalyse	131
7.4	Grundlagen der Analyse von Moderationseffekten	139

8	Empirische Überprüfung des Mehrebenenmodells.....	145
8.1	Informationen zur Datenerhebung und Stichprobe	145
8.2	Operationalisierung der verwendeten Konstrukte	148
8.3	Überprüfung der Hypothesen	160
8.3.1	Analytisches Vorgehen	160
8.3.2	Ergebnisse der Analysen	164
8.4	Unterstützende Analysen	172
9	Diskussion und Ausblick.....	175
9.1	Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse	175
9.2	Implikationen für die Wissenschaft.....	178
9.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis	182
9.4	Limitationen und Fazit	184
	Literaturverzeichnis.....	189