

## Inhaltsübersicht

<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Relevanz für die Unternehmenspraxis .....	1
1.2 Relevanz für die Wissenschaft .....	5
1.3 Zentrale Fragestellungen und Aufbau der Arbeit .....	9
<b>2 Einführung zentraler Variablen im Kundenkontakt.....</b>	<b>17</b>
2.1 Kundenorientierung .....	17
2.2 Zentrale kundenbezogene Erfolgsgrößen .....	25
2.3 Zusammenfassende Würdigung zu den Grundlagen der Kundenorientierung .....	28
<b>3 Ausgewählte Einflussfaktoren der Kundenorientierung.....</b>	<b>29</b>
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
<b>4 Empathie als mediierender Mechanismus .....</b>	<b>47</b>
4.1 Literatur zu mediierenden 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 medierender Mechanismen im Kundenkontakt...	67
<b>5 Altersunterschiede als Kontextfaktor im Kundenkontakt.....</b>	<b>69</b>
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

<b>6 Herleitung der Hypothesen und des Untersuchungsmodells .....</b>	<b>91</b>
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
<b>7 Methodische Grundlagen .....</b>	<b>101</b>
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
<b>8 Empirische Überprüfung des Mehrebenenmodells.....</b>	<b>145</b>
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
<b>9 Diskussion und Ausblick.....</b>	<b>175</b>
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
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>189</b>

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XVII
Tabellenverzeichnis .....	XIX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXI
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
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
<b>2 Einführung zentraler Variablen im Kundenkontakt.....</b>	<b>17</b>
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
<b>3 Ausgewählte Einflussfaktoren der Kundenorientierung.....</b>	<b>29</b>
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

<b>4 Empathie als mediierender Mechanismus .....</b>	<b>47</b>
4.1 Literatur zu mediierenden 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 mediierender Mechanismen im Kundenkontakt...	67
<b>5 Altersunterschiede als Kontextfaktor im Kundenkontakt.....</b>	<b>69</b>
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
<b>6 Herleitung der Hypothesen und des Untersuchungsmodells .....</b>	<b>91</b>
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
<b>7 Methodische Grundlagen .....</b>	<b>101</b>
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

<b>8 Empirische Überprüfung des Mehrebenenmodells.....</b>	<b>145</b>
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
<b>9 Diskussion und Ausblick.....</b>	<b>175</b>
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
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>189</b>