

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Teil A: Einführung	1
1 Problemstellung und Relevanz.....	1
2 Stand der Forschung.....	6
3 Eingrenzung des Untersuchungsrahmens	15
4 Zielsetzung und Vorgehensweise.....	18
Teil B: Begriffliche Grundlagen und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands.....	23
1 Nonverbale Kommunikation	23
1.1 Begriffsbestimmung und Charakteristika nonverbaler Kommunikation.....	23
1.2 Nonverbale Kommunikationsbestandteile	32
1.2.1 Mimik	32
1.2.2 Blickverhalten	35
1.2.3 Gestik	36
1.2.4 Proxemik	39
1.2.5 Körperliche nonverbale Kommunikation.....	40
1.2.6 Vokale nonverbale Kommunikation	41
1.2.7 Äußeres Erscheinungsbild.....	44
1.2.8 Objektkommunikation.....	47
2 On-Brand Behavior	50
2.1 Begriffliche Grundlagen des On-Brand Behavior	50
2.2 Abgrenzung des On-Brand Behavior von verwandten Konzepten.....	60

2.2.1	Employer Branding	61
2.2.2	Internal Branding.....	62
2.2.3	Employee Brand-Building Behavior.....	64
2.2.4	Zusammenfassender Überblick	66
3	Nonverbales On-Brand Behavior.....	67
4	Wahrgenommene Servicequalität in der Agent-Kunde-Dyade	69
Teil C: Konzeptualisierung eines Erklärungsmodells zum Einfluss von nonverbalem On-Brand Behavior auf die wahrgenommene Servicequalität		79
1	Theoretischer Bezugsrahmen des Untersuchungsmodells.....	79
1.1	Interaktionstheorien	80
1.2	Attributionstheorien	83
1.3	Aktivierungstheoretische Grundlagen	86
1.4	Stereotypenforschung.....	88
1.5	Informationsökonomie	90
1.6	Three-Component Modell.....	92
1.7	GAP-Modell	94
1.8	Zusammenfassende Darstellung der theoretischen Erkenntnisse	96
2	Erwartete Wirkungsbeziehungen des Einflusses von nonverbalem On-Brand Behavior auf die wahrgenommene Servicequalität	98
3	Moderierende Effekte auf die erwarteten Wirkungsbeziehungen	100
4	Darstellung der theoriebasierten Forschungshypothesen.....	108
Teil D: Empirische Untersuchung.....		111
1	Untersuchung des Einflusses von nonverbalem On-Brand Behavior auf die wahrgenommene Servicequalität	111
1.1	Entwicklung des Untersuchungsmodells	111
1.1.1	Eingrenzung der nonverbalen Stimuli.....	111
1.1.2	Darstellung des Untersuchungsdesigns.....	113

1.2 Grundlagen der Messung latenter Konstrukte	120
1.3 Datenerhebung	123
1.3.1. Erhebungsmethode	123
1.3.2. Datenstruktur	126
1.4 Datenauswertung	129
1.4.1 Statistische Programme und Verfahren der Datenauswertung	129
1.4.2 Grundlagen der Strukturgleichungsmodellierung	131
1.4.3 Kriterien zur Beurteilung der Strukturgleichungsmodellierung bei der PLS-Strukturgleichungsmodellierung	134
1.4.3.1 Gütekriterien zur Beurteilung reflektiver Messmodelle	139
1.4.3.2 Gütekriterien zur Beurteilung formativer Messmodelle	147
1.4.3.3 Gütebeurteilung von Strukturmodellen	149
1.4.3.4 Modellierung von Konstrukten zweiter Ordnung	151
1.4.3.5 Modellierung und Analyse moderierender Effekte bei der PLS-Strukturgleichungsmodellierung	153
1.5 Ergebnisse der Untersuchung	154
1.5.1 Konzeptualisierung und Pilotstudie des Konstrukts „Dynamisches nonverbales On-Brand Behavior“	156
1.5.2 Konzeptualisierung und Pilotstudie des Konstrukts „Statisches nonverbales On-Brand Behavior“	161
1.5.3 Konzeptualisierung und Pilotstudie des Konstrukts „Wahrgenommene Servicequalität“	162
1.5.4 Zusammenfassende Darstellung des theoriegeleiteten Messinventars	165
1.5.5 Hauptuntersuchung	167
1.5.5.1 Operationalisierung des Konstrukts „Dynamisches nonverbales On-Brand Behavior“	167
1.5.5.2 Operationalisierung des Konstrukts „Statisches nonverbales On-Brand Behavior“	168

1.5.5.3	Operationalisierung des Konstrukts zweiter Ordnung ,Wahrgenommene Servicequalität‘	169
1.5.5.4	Beurteilung des Strukturmodells	174
1.5.5.5	Analyse moderierender Effekte	179
1.6	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse und Hypothesenprüfung.....	191
2	Zusatzanalyse Unternehmensseitige Einflussnahme auf die nonverbale Kommunikationskompetenz	196
2.1	Theoretischer Bezugsrahmen der Zusatzanalyse	199
2.1.1	Balancetheorie	199
2.1.2	Impression Management	200
2.1.3	Zusammenfassende Darstellung der theoretischen Erkenntnisse	203
2.2	Erwartete Wirkungsbeziehung der unternehmensseitigen Einflussnahme auf die nonverbale Kommunikationskompetenz der Agents	204
2.3	Moderierende Effekte auf die erwartete Wirkungsbeziehung	205
2.4	Darstellung der theoriebasierten Forschungshypothesen	209
2.5	Darstellung des Erhebungsdesigns	210
2.6	Struktur und Auswertung der Daten	214
2.7	Ergebnisse der Untersuchung.....	216
2.8	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse und Hypothesenprüfung.....	220
Teil E:	Schlussbetrachtung	225
1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	225
2	Limitationen der Untersuchung und Hinweise für die weiterführende Forschung	230
3	Implikationen für die Unternehmenspraxis	235
Anhang	243
Literaturverzeichnis	267