

# 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

VII

## Inhaltsverzeichnis

---

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
<b>Teil C: Konzeptualisierung eines Erklärungsmodells zum Einfluss von nonverbalem On-Brand Behavior auf die wahrgenommene Servicequalität .....</b>		<b>79</b>
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
<b>Teil D: Empirische Untersuchung.....</b>		<b>111</b>
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

## Inhaltsverzeichnis

---

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