

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Zeitschriftenverzeichnis	XXIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Praktische Relevanz der Arbeit	1
1.2 Wissenschaftliche Relevanz der Arbeit.....	4
1.3 Zentrale Fragestellungen der Arbeit.....	8
1.4 Aufbau der Arbeit.....	11
2 Übergeordnete konzeptionelle Grundlagen.....	15
2.1 Übergeordnete Bestandsaufnahme	15
2.1.1 Kundenzufriedenheit	15
2.1.2 Kundenkontakt	21
2.1.2.1 Kunden als Interaktionspartner im Kundenkontakt	29
2.1.2.1.1 Negatives Kundenverhalten im Kundenkontakt	29
2.1.2.1.2 Positives Kundenverhalten im Kundenkontakt.....	46
2.1.2.1.3 Zusammenspiel negativen und positiven Kundenverhaltens im Kundenkontakt	55
2.1.2.2 Kundenkontaktmitarbeiter als Interaktionspartner im Kundenkontakt.....	56
2.2 Übergeordnete theoretische Grundlagen: Vom Job Anforderungen-Ressourcen Modell zum Kunden Anforderungen-Ressourcen Modell.....	65
2.2.1 Das Job Anforderungen-Ressourcen Modell.....	66
2.2.1.1 Annahmen, Weiterentwicklungen und Limitationen	66
2.2.1.2 Die Kundenkontaktperspektive im Job Anforderungen-Ressourcen Modell.....	72
2.2.2 Das Kunden Anforderungen-Ressourcen Modell.....	79

3	Konzeptionelle Grundlagen und Entwicklung des Untersuchungsmodells zum Einfluss des Kundenverhaltens auf Kundenzufriedenheit über die Kundenorientierung von Mitarbeitern – Studie 1	83
3.1	Bestandsaufnahme zu Studie 1	84
3.1.1	Kundenorientierung von Mitarbeitern	84
3.1.2	Emotionale Erschöpfung und Engagement von Mitarbeitern	92
3.2	Theoretische Grundlagen zu Studie 1: Die Theorie der Selbstbestimmung	95
3.3	Entwicklung des Untersuchungsmodells zu Studie 1	99
3.3.1	Hypothesen zu den Basiseffekten in Studie 1	99
3.3.2	Hypothesen zu den Interaktionseffekten in Studie 1	102
3.3.3	Das Untersuchungsmodell zu Studie 1 im Überblick	103
4	Konzeptionelle Grundlagen und Entwicklung des Untersuchungsmodells zum Einfluss des Kundenverhaltens auf Kundenzufriedenheit über Rachegefühle und Sabotageverhalten von Mitarbeitern – Studie 2	105
4.1	Bestandsaufnahme zu Studie 2	106
4.1.1	Kontraproduktive Mitarbeiterkonstrukte	106
4.1.2	Rachegefühle und Sabotageverhalten von Mitarbeitern	113
4.2	Theoretische Grundlagen zu Studie 2	118
4.2.1	Die Theorie des sozialen Austauschs	118
4.2.2	Die Theorie der affektiven Ereignisse	120
4.3	Entwicklung des Untersuchungsmodells zu Studie 2	122
4.3.1	Hypothesen zu den Basiseffekten in Studie 2	123
4.3.2	Hypothesen zu den Interaktionseffekten in Studie 2	126
4.3.3	Das Untersuchungsmodell zu Studie 2 im Überblick	127
5	Übergeordnete Grundlagen der quantitativen Analyse	129
5.1	Grundlagen der Konstruktmesung	129
5.2	Grundlagen der Dependenzanalyse	133
6	Empirische Untersuchung – Studie 1	141
6.1	Datengrundlage zu Studie 1	141
6.2	Operationalisierung der Konstrukte zu Studie 1	144
6.3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung zu Studie 1	150
6.3.1	Überprüfung der Hypothesen zu Studie 1	150
6.3.2	Diskussion der Ergebnisse zu Studie 1	153

7	Empirische Untersuchung – Studie 2	155
7.1	Datengrundlage zu Studie 2	155
7.2	Operationalisierung der Konstrukte zu Studie 2	157
7.3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung zu Studie 2	164
7.3.1	Überprüfung der Hypothesen zu Studie 2	164
7.3.2	Diskussion der Ergebnisse zu Studie 2	168
8	Zusammenfassende Betrachtung	171
8.1	Wissenschaftliche Implikationen	172
8.2	Praktische Implikationen	174
8.3	Limitationen und Ausblick	178
	Literaturverzeichnis	181

Der Einfluss des Kundenverhaltens auf die
Kundenzufriedenheit

Eine Untersuchung des Kundenkontakts aus der
Anforderungen-Ressourcen Perspektive

Bednarek, M.

2014, XXIV, 221 S. 25 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06578-2