

Ruth Stock

Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit

nbf neue betriebswirtschaftliche forschung

(Folgende Bände sind zuletzt erschienen:)

Band 282 Prof. Dr. Thorsten Teichert
Netzenschätzung in Conjoint-Analysen

Band 283 Prof. Dr. Dirk Holtbrügge
Postmoderne Organisationstheorie und Organisationsgestaltung

Band 284 Prof. Dr. Daniel Klapper
Wettbewerbsverhalten und Produktlinienwettbewerb

Band 285 PD Dr. Bernhard Swoboda
Dynamische Prozesse der Internationalisierung

Band 286 Prof. Dr. Wolfgang Burr
Service Engineering bei technischen Dienstleistungen

Band 287 Prof. Dr. Udo Bankhofer
Industrielles Standortmanagement

Band 288 Prof. Dr. Lutz Kaufmann
Internationales Beschaffungsmanagement

Band 289 PD Dr. Sabine Boerner
Führungsverhalten und Führungserfolg

Band 290 Dr. habil. Andreas Otto
Management und Controlling von Supply Chains

Band 291 PD Dr. Alexander Bassen
Institutionelle Investoren und Corporate Governance

Band 292 Prof. Dr. Christoph Burmann
Strategische Flexibilität und Strategiewechsel als Determinanten des Unternehmenswertes

Band 293 Dr. Rainer Souren
Konsumgüterverpackungen in der Kreislaufwirtschaft

Band 294 Prof. Dr. Joachim Eigler
Dezentrale Organisation und interne Unternehmungsrechnung

Band 295 PD Dr. Katja Schimmelpfeng
Lebenszyklusorientiertes Produktionssystemcontrolling

Band 296 Prof. Dr. Silvia Rogler
Risikomanagement im Industriebetrieb

Band 297 Prof. Dr. Peter Letmathe
Flexible Standardisierung

Band 298 Prof. Dr. Thomas Hess
Netzwerkcontrolling

Band 299 PD Dr. Michael J. Fallgatter
Theorie des Entrepreneurship

Band 300 PD Dr. Heike Proff
Konsistente Gesamtunternehmensstrategien

Band 301 PD Dr. Holger Kahle
Internationale Rechnungslegung und ihre Auswirkungen auf Handels- und Steuerbilanz

Band 302 PD Dr. Paul Wentges
Corporate Governance und Stakeholder-Ansatz

Band 303 Dr. Michael Hinz
Der Konzernabschluss als Instrument zur Informationsvermittlung und Ausschüttungsbemessung

Band 304 PD Dr. Gertrud Schmitz
Die Zufriedenheit von Versicherungsvertretern als unternehmerische Zielgröße

Band 305 Prof. Dr. Dieter Gramlich
Kreditinstitute und Cross Risks

Band 306 Prof. Dr. Ricarda B. Bouncken
Organisationale Metakompetenzen

Band 307 PD Dr. Marcus Riekeberg
Erfolgsfaktoren bei Sparkassen

Band 308 Prof. Dr. Martin Faßnacht
Eine dienstleistungsorientierte Perspektive des Handelsmarketing

Band 309 Prof. Dr. Peter Witt
Corporate Governance-Systeme im Wettbewerb

Band 310 PD Dr. Stefan Müller
Management-Rechnungswesen

Band 311 PD Dr. Jochen Bigus
Zur Theorie der Wagnisfinanzierung

Band 312 Prof. Dr. Harald Pechlaner
Tourismus-Destinationen im Wettbewerb

Band 313 PD Dr. Udo Buscher
Kostenorientiertes Logistikmanagement in Metalogistiksystemen

Band 314 PD Dr. Carsten Baumgarth
Wirkungen des Co-Brandings

Ruth Stock

Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit

Direkte, indirekte und moderierende Effekte

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christian Homburg

2. Auflage

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Dissertation Universität Mannheim, 2000

1. Auflage Februar 2001
2. Auflage Oktober 2003

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2003

Softcover reprint of the hardcover 2nd edition 2003

Lektorat: Ute Wrasmann/Frauke Schindler

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen der
Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.

www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbe-
sondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem
Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche
Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten
wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN 978-3-8244-9125-4

ISBN 978-3-322-92381-3 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-92381-3

Geleitwort

Insbesondere in der Managementliteratur der letzten zehn Jahre wird häufig postuliert, dass die Zufriedenheit der Mitarbeiter eines Unternehmens (insbesondere der Mitarbeiter im Kundenkontakt) einen positiven Effekt auf die Kundenzufriedenheit habe. Die Richtigkeit dieser Hypothese scheint in der Praxis kaum angezweifelt zu werden. Zahlreiche Unternehmen haben vor diesem Hintergrund in den letzten Jahren systematische Messungen der Mitarbeiterzufriedenheit und Programme zur Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit durchgeführt.

Die Arbeit von Frau Stock setzt sich das Ziel, diesen Zusammenhang sowohl in theoretischer als auch empirischer Hinsicht umfassend zu untersuchen. Die Untersuchung der Verfasserin erweitert den wissenschaftlichen Kenntnisstand in diesem Bereich maßgeblich. Von besonderer Bedeutung ist meines Erachtens, dass sie (im Gegensatz zu früheren empirischen Arbeiten) zwischen einem direkten und einem indirekten Effekt der Mitarbeiter- auf die Kundenzufriedenheit unterscheidet. Diese Unterscheidung ist von größter Bedeutung: Es ist einigermaßen plausibel (und wie die Verfasserin darlegt, auch vielfach gezeigt worden), dass die Mitarbeiterzufriedenheit die Leistungen und das Verhalten der Mitarbeiter im Kundenkontakt positiv beeinflusst. Hieraus resultiert ein indirekter Beitrag der Mitarbeiterzufriedenheit zur Kundenzufriedenheit. Im Rahmen der Untersuchung der Verfasserin wird nun gezeigt, dass über diesen indirekten Effekt hinaus auch ein direkter Effekt der Mitarbeiter- auf die Kundenzufriedenheit vorliegt.

Ein weiterer neuer Aspekt, der in dieser Arbeit behandelt wird, ist die Frage, unter welchen Bedingungen der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit mehr oder weniger stark ausgeprägt ist. Die Untersuchung solcher moderierenden Effekte vermittelt ein deutlich differenzierteres Verständnis des Zusammenhangs zwischen den beiden Konstrukten als eine bloße Betrachtung des Haupteffektes. Die Verfasserin zeigt, dass Merkmale der Mitarbeiter, der Kunden, der Interaktion und der Leistung den Zusammenhang systematisch verstärken bzw. abschwächen.

Hervorzuheben ist auch das hohe Niveau der empirischen Analyse. Die Verfasserin stützt sich auf einen dyadischen Datensatz (Befragung von Mitarbeitern eines Unternehmens *und* ihren Kunden) über mehr als 100 Unternehmen verschiedener Branchen. Sie deckt hierbei sowohl den produzierenden Bereich als auch den Dienstleistungssektor ab. Die Datenanalyse stützt sich auf leistungsstarke Verfahren der zweiten Genera-

tion. Insbesondere die Analyse moderierender Effekte mit Hilfe des kausalanalytischen Mehrgruppenvergleichs ist positiv zu erwähnen. Nach meiner Kenntnis ist dies die erste Untersuchung, in der die Mehrgruppenkausalanalyse auf dyadische Daten angewendet wird.

Die vorliegende Arbeit erweitert somit den wissenschaftlichen Kenntnisstand über einen interessanten Zusammenhang in wesentlichem Ausmaß. Auch für die Praxis werden interessante Erkenntnisse erarbeitet. Eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis ist dieser Arbeit zu wünschen.

Christian Homburg

Vorwort zur zweiten Auflage

Gleichermaßen erfreut wie auch überrascht nahm ich zur Kenntnis, dass die erste Auflage der vorliegenden Arbeit bereits nach relativ kurzer Zeit vergriffen ist. So ist es doch relativ selten, dass eine Dissertationsschrift aus dem Bereich der Wirtschaftswissenschaften in einer zweiten Auflage erscheint. Ich freue mich darüber, dass ich bereits kurz vor dem Erscheinen meiner Habilitationsschrift eine zweite Auflage meiner Dissertationsschrift vorlegen kann.

Die Motivation, diese zweite Auflage in Angriff zu nehmen, basiert insbesondere auf zwei Gründen:

- Erstens erachte ich die Erforschung der Schnittstelle zwischen Mitarbeitern und Kunden nach wie vor als wissenschaftlich sehr interessantes und für die Unternehmenspraxis relevantes Thema.
- Zweitens habe ich mich – dieser Auffassung Rechnung tragend - auch nach Erscheinen der Dissertationsschrift intensiv wissenschaftlich mit der Schnittstelle zwischen Mitarbeitern und Kunden befasst.

Vor diesem Hintergrund konzentrierte sich ein wesentlicher Teil der Erarbeitung der zweiten Auflage dieser Arbeit darauf, neuere Literatur aus jenen Bereichen einzuarbeiten, die in einem engen inhaltlichen Zusammenhang zu der vorliegenden Arbeit stehen. Darüber hinaus wurde der theoretische Teil (Abschnitt 2.2) ergänzt. Insbesondere wird auf neuere theoretische Bezugspunkte zur Erklärung des Zusammenhangs zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit eingegangen, mit denen ich mich im Anschluss an die Veröffentlichung der ersten Auflage auseinandergesetzt habe. Schließlich erfuhr das Literaturverzeichnis am Ende der Arbeit die entsprechenden Aktualisierungen und Erweiterungen.

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei Frau Sabine Veit bedanken, die ebenso wie bei der ersten Auflage eine gründliche Durchsicht der Arbeit im Hinblick auf die Darstellung und Form vorgenommen hat.

Ruth Stock

Vorwort zur ersten Auflage

In den letzten Jahren haben Unternehmen in hohem Umfang in die systematische Messung und Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit investiert. Hintergrund dieser Aktivitäten ist die implizite Annahme, dass die Zufriedenheit der Mitarbeiter zu einer Steigerung der Kundenzufriedenheit führt. Trotz der umfangreichen Aktivitäten zur Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit mit dem Ziel, die Kundenzufriedenheit zu steigern, sind die wissenschaftlichen Erkenntnisse bezüglich dieses Zusammenhangs noch sehr begrenzt.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit zu untersuchen. Dabei werden drei Arten von Effekten betrachtet: der intuitiv naheliegende indirekte Effekt der Mitarbeiterzufriedenheit auf die Kundenzufriedenheit über die Verhaltensweisen und Leistungen der Mitarbeiter, der direkte Effekt der Mitarbeiterzufriedenheit auf die Kundenzufriedenheit sowie moderierende Effekte. Bei den moderierenden Effekten geht es um die Untersuchung der Frage, unter welchen Bedingungen der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit stärker oder schwächer ist. Im Rahmen dieser Arbeit werden als moderierende Effekte die Merkmale der Mitarbeiter, die Merkmale der Kunden, die Merkmale der Interaktion und die Merkmale der Leistung untersucht.

Im Anschluss daran werden die in dem Untersuchungsrahmen unterschiedenen Effekte hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit empirisch untersucht. Diese Untersuchung erstreckt sich auf zahlreiche Dienstleistungsunternehmen sowie Unternehmen des produzierenden Gewerbes. Dabei werden Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit durch die jeweilige Befragung von Mitarbeitern und Kunden erhoben.

Die vorliegende Arbeit entstand in der Zeit von Mai 1998 bis Oktober 2000 zunächst am Lehrstuhl für Marketing an der WHU Koblenz begleitend zu meiner Tätigkeit bei der Prof. Homburg & Partner GmbH sowie meiner späteren Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für ABWL und Marketing I an der Universität Mannheim. Sie wurde im Oktober 2000 von der Universität Mannheim als Dissertationsschrift angenommen.

An dieser Stelle verbleibt mir die angenehme Pflicht, all denjenigen zu danken, die durch ihre Unterstützung zur erfolgreichen Fertigstellung dieser Arbeit beigetragen

IX

haben. Zunächst gilt mein besonderer Dank Herrn Professor Dr. Christian Homburg, der durch eine kompetente und systematische Betreuung einen wesentlichen Beitrag zum Gelingen der Arbeit geleistet hat. Darüber hinaus danke ich ihm für seine konstruktiv kritische Förderung meiner Arbeit im Verlauf meiner Tätigkeit an seinem Lehrstuhl. Dadurch wurde mir die Möglichkeit gegeben, neben Stringenz und Sorgfalt im Arbeitsstil einen Ausbau meines Fachwissens sowie meiner konzeptionellen Fähigkeiten zu erzielen. Weiterhin danke ich Herrn Prof. Dr. Hans H. Bauer für die Übernahme des Koreferates sowie dessen zügige Erstellung. Dank gilt an dieser Stelle auch der Stiftung Rheinhyp, die dieses Forschungsprojekt großzügig unterstützt hat.

Weiterhin danke ich Herrn Dr. Harley Krohmer für die Durchsicht einer früheren Version der Arbeit. Auch bei allen anderen Kollegen am Lehrstuhl sowie bei der Prof. Homburg & Partner GmbH bedanke ich für die angenehme Zusammenarbeit. Frau Sabine Veit danke ich für die gründliche Durchsicht der Arbeit im Hinblick auf die Darstellung und Form.

Mein besonderer Dank gebührt meinen Eltern, die den Grundstein für meine persönliche und berufliche Entwicklung gelegt haben. Als Zeichen meiner Dankbarkeit und Wertschätzung widme ich ihnen diese Arbeit. An dieser Stelle ist es mir ein besonderes Anliegen, meiner Großmutter zu gedenken, die durch ihre inneren Werte meine Persönlichkeit wesentlich geprägt hat. Ihr widme ich ebenfalls diese Arbeit.

An dieser Stelle möchte ich ebenfalls meiner Schwester Andrea Loos sowie meinen Freunden Frau Christiane Blauth, Frau Dr. Janna Schneider und Herrn Klaus Schumacher danken, die mir in den vergangenen Jahren stets mit Rat und Tat zur Seite gestanden haben.

Ruth Stock

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XIV
1. Einleitung.....	1
1.1 Relevanz und Zielsetzungen der Untersuchung	1
1.2 Gang der Untersuchung	7
2. Grundlagen der Untersuchung.....	10
2.1 Bestandsaufnahme.....	10
2.2 Theoretische Bezugspunkte der Untersuchung	50
3. Entwicklung des Untersuchungsmodells.....	83
3.1 Das Untersuchungsmodell im Überblick.....	83
3.2 Hypothesen zu den Haupteffekten	88
3.3 Hypothesen zu den moderierenden Effekten	93
4. Empirische Untersuchung	112
4.1 Grundlagen der empirischen Untersuchung	112
4.2 Untersuchung der Haupteffekte.....	140
4.3 Untersuchung der moderierenden Effekte.....	153
5. Zusammenfassende Bewertung der Arbeit.....	177
5.1 Wissenschaftliche Bewertung	178
5.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	181
Literaturverzeichnis	184

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XIV
1. Einleitung.....	1
1.1 Relevanz und Zielsetzungen der Untersuchung	1
1.2 Gang der Untersuchung	7
2. Grundlagen der Untersuchung.....	10
2.1 Bestandsaufnahme.....	10
2.1.1 Ausgewählte Literatur zur Mitarbeiterzufriedenheit	12
2.1.2 Ausgewählte Literatur zur Kundenzufriedenheit	22
2.1.3 Literatur zum Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit	36
2.2 Theoretische Bezugspunkte der Untersuchung.....	50
2.2.1 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze.....	52
2.2.1.1 Überblick der verhaltenswissenschaftlichen Ansätze	52
2.2.1.2 Die Equitytheorie.....	57
2.2.1.3 Die Dissonanztheorie.....	63
2.2.1.4 Die Balancetheorie	66
2.2.1.5 Emotional Contagion Konzept	71
2.2.2 Die Informationsökonomie.....	74
3. Entwicklung des Untersuchungsmodells.....	83
3.1 Das Untersuchungsmodell im Überblick.....	83
3.2 Hypothesen zu den Haupteffekten	88
3.3 Hypothesen zu den moderierenden Effekten	93
3.3.1 Merkmale der Mitarbeiter.....	93
3.3.1.1 Empathie	95
3.3.1.2 Leistungskompetenz	96
3.3.1.3 Zuverlässigkeit	98
3.3.2 Merkmale der Kunden	99
3.3.2.1 Vertrauen	100
3.3.2.2 Preissensitivität	101
3.3.2.3 Leistungsbedeutung.....	102
3.3.3 Merkmale der Interaktion	104
3.3.3.1 Häufigkeit der Interaktion	104
3.3.3.2 Alter der Geschäftsbeziehung.....	105

3.3.4 Merkmale der Leistung.....	107
3.3.4.1 Integrationsintensität	107
3.3.4.2 Innovativität.....	109
3.3.4.3 Komplexität	110
4. Empirische Untersuchung	112
4.1 Grundlagen der empirischen Untersuchung	112
4.1.1 Datenerhebung und Datengrundlage	112
4.1.2 Gütebeurteilung der Konstruktmessung	119
4.1.2.1 Die grundlegenden Aspekte	119
4.1.2.2 Gütekriterien der ersten Generation	123
4.1.2.3 Gütekriterien der zweiten Generation	126
4.1.3 Methodik der Dependenzanalyse	134
4.1.3.1 Die Kausalanalyse	134
4.1.3.2 Methode zur Untersuchung von moderierenden Effekten	137
4.2 Untersuchung der Haupteffekte.....	140
4.2.1 Darstellung und Operationalisierung der Konstrukte.....	140
4.2.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	147
4.3 Untersuchung der moderierenden Effekte.....	153
4.3.1 Merkmale der Mitarbeiter.....	153
4.3.1.1 Darstellung und Operationalisierung der Konstrukte.....	153
4.3.1.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	157
4.3.2 Merkmale der Kunden.....	160
4.3.2.1 Darstellung und Operationalisierung der Konstrukte.....	160
4.3.2.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	164
4.3.3 Merkmale der Interaktion	167
4.3.3.1 Darstellung der Konstrukte.....	167
4.3.3.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	167
4.3.4 Merkmale der Leistung.....	169
4.3.4.1 Darstellung und Operationalisierung der Konstrukte.....	169
4.3.4.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	173
5. Zusammenfassende Bewertung der Arbeit.....	177
5.1 Wissenschaftliche Bewertung	178
5.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	181
Literaturverzeichnis	184

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Gang der Untersuchung im Überblick	8
Abbildung 2-1: Überblick zur Bestandsaufnahme zum Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit	11
Abbildung 2-2: Überblick über die zentralen Arbeiten zum Konstrukt Mitarbeiterzufriedenheit	14
Abbildung 2-3: Häufig untersuchte Auswirkungen der Mitarbeiterzufriedenheit im Überblick	18
Abbildung 2-4: Bezugsrahmen zur Bestandsaufnahme bezüglich der Auswirkungen der Kundenzufriedenheit	32
Abbildung 2-5: Überblick über die theoretischen Bezugspunkte zum Zusammen- hang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit	51
Abbildung 2-6: Einordnung der verhaltenswissenschaftlichen Bezugspunkte der Arbeit in die Einstellungstheorien	52
Abbildung 2-7: Gleichgewichtsbedingungen im Rahmen der Balancetheorie	66
Abbildung 2-8: Die Informationsökonomie im Rahmen der Neuen Institutionenökonomie	75
Abbildung 2-9: Komplementarität von Leistungseigenschaften	79
Abbildung 2-10: Erkenntnisbeitrag der theoretischen Bezugspunkte dieser Arbeit im Überblick	82
Abbildung 3-1: Das Untersuchungsmodell im Überblick	84
Abbildung 3-2: Die Moderatoren im Überblick	88
Abbildung 4-1: Empirisches Design der Untersuchung	114
Abbildung 4-2: Stichprobe und Rücklauf der Untersuchung	118
Abbildung 4-3: Beschreibung der effektiven Stichprobe nach Branchen	119
Abbildung 4-4: Spezifikation des Modells zum Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit in LISREL-Notation	149
Abbildung 4-5: Ergebnisse der Kausalanalyse hinsichtlich der Haupteffekte	151

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1: Ausgewählte Definitionen zum Konstrukt Mitarbeiterzufriedenheit	17
Tabelle 2-2: Arbeiten, die sich mit den Auswirkungen der Mitarbeiterzufriedenheit auf die Leistung bzw. das Verhalten beschäftigen	19
Tabelle 2-3: Ausgewählte Definitionen zum Konstrukt Kundenzufriedenheit.....	25
Tabelle 2-4: Arbeiten, die sich mit ausgewählten Einflussgrößen der Kundenzufriedenheit beschäftigen	29
Tabelle 2-5: Zentrale Arbeiten zum Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit.....	40
Tabelle 2-6: Bewertung der empirischen Arbeiten zum Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit	45
Tabelle 3-1: Hypothesen bezüglich der moderierenden Effekte im Überblick.....	111
Tabelle 4-1: Kriterien zur Beurteilung der Messmodelle.....	133
Tabelle 4-2: Informationen zum Faktor „Mitarbeiterzufriedenheit“.....	141
Tabelle 4-3: Informationen zum Faktor „Kundenzufriedenheit“	143
Tabelle 4-4: Informationen zum Faktor „Qualität des Angebots des Unternehmens und des Interaktionsverhaltens“	144
Tabelle 4-5: Informationen zum Faktor „Markterfolg“	146
Tabelle 4-6: Informationen zum Faktor „Empathie“	154
Tabelle 4-7: Informationen zum Faktor „Leistungskompetenz“.....	155
Tabelle 4-8: Informationen zum Faktor „Zuverlässigkeit“	156
Tabelle 4-9: Moderierende Effekte hinsichtlich der Merkmale der Mitarbeiter.....	158
Tabelle 4-10: Informationen zum Faktor „Vertrauen“	161
Tabelle 4-11: Informationen zum Faktor „Preissensitivität“	162
Tabelle 4-12: Informationen zum Faktor „Leistungsbedeutung“.....	163
Tabelle 4-13: Moderierende Effekte hinsichtlich der Merkmale der Kunden	164
Tabelle 4-14: Moderierende Effekte hinsichtlich der Merkmale der Interaktion	168
Tabelle 4-15: Informationen zum Faktor „Integrationsintensität“	170

Tabelle 4-16: Informationen zum Faktor „Innovativität“	171
Tabelle 4-17: Informationen zum Konstrukt „Komplexität“	173
Tabelle 4-18: Moderierende Effekte hinsichtlich der Merkmale der Leistung	174
Tabelle 4-19: Ergebnisse bezüglich der moderierenden Effekte im Überblick	176