



Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS.....	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
TABELLENVERZEICHNIS	VII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VIII
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG	1
1.2 EINGRENZUNGEN UND FORSCHUNGSANLIEGEN DER ARBEIT.....	8
1.3 WISSENSCHAFTSTHEORETISCHE ORIENTIERUNG DER ARBEIT	11
1.4 AUFBAU DER ARBEIT	15
2 REPUTATION IM KONTEXT SOZIALER DIENSTLEISTUNGEN: THEORETISCHE GRUNDLAGEN UND BEZUGSPUNKTE	18
2.1 SOZIALE DIENSTLEISTUNGEN: BEGRIFF UND CHARAKTERISTIKA.....	18
2.1.1 Zum Begriff der sozialen Dienstleistung	18
2.1.2 Charakteristika sozialer Dienstleistungen	21
2.1.3 Rahmendaten der institutionellen Kinder- und Altenbetreuung	28
2.2 REPUTATION: BEGRIFFSVERSTÄNDNIS UND MESSANSÄTZE	32
2.2.1 Zum Begriff der Reputation und seinen Abgrenzungen	33
2.2.1.1 Begriffsverständnis.....	33
2.2.1.2 Abgrenzung zu inhaltlich verwandten Konstrukten.....	36
2.2.2 Konzepte zur Erhebung organisationaler Reputation.....	40
2.2.2.1 Praxisorientierte Messkonzepte.....	40
2.2.2.2 Theoriebasierte Messkonzepte	42
2.3 THEORETISCHE BEZUGSPUNKTE ZWISCHEN REPUTATION UND SOZIALEN DIENSTLEISTUNGEN ALS ENTSCHEIDUNGSOBJEKT	47
2.3.1 Informationsökonomische Perspektive	48
2.3.2 Verhaltenswissenschaftliche Perspektive.....	53
2.4 LITERATURBESTANDSAUFNAHME ZUR REPUTATION BEI DIENSTLEISTUNGEN UND NONPROFIT-ORGANISATIONEN	58
2.4.1 Reputation im Dienstleistungsbereich.....	59
2.4.2 Reputation bei Nonprofit-Organisationen	61
2.4.3 Erkenntnisbeitrag der Literaturbestandsaufnahme für den weiteren Verlauf der Arbeit.....	64



3	ENTWICKLUNG DES UNTERSUCHUNGSMODELLS ZUR REPUTATION BEI SOZIALEN DIENSTLEISTUNGEN	67
3.1	BEZUGSRAHMEN DES UNTERSUCHUNGSMODELLS.....	67
3.2	ERKENNTNISBEITRAG DER QUALITATIVEN VORSTUDIE.....	69
3.2.1	Vorgehen und Fragebogenaufbau	69
3.2.2	ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN VORSTUDIE	72
3.3	KONZEPTUALISIERUNG DER MODELLKOMPONENTEN UND HYPOTHESENGENERIERUNG	76
3.3.1	Reputationsdeterminanten.....	76
3.3.1.1	Fremdbild	76
3.3.1.2	Identifikationspotenzial.....	79
3.3.1.3	Servicequalität.....	81
3.3.1.4	Managementkompetenz	83
3.3.1.5	Physische Umgebung	85
3.3.1.6	Personal	88
3.3.2	Effekte einer starken organisationalen Reputation.....	89
3.3.3	Kontextfaktoren.....	90
3.3.3.1	Charakteristika des Entscheidungsträgers.....	91
3.3.3.2	Charakteristika der Entscheidungssituation	94
3.4	ZUSAMMENFASSENDER DARSTELLUNG DES STRUKTURMODELLS	96
3.5	OPERATIONALISIERUNG DER MODELLKOMPONENTEN	98
3.5.1	Vorgehensweise der Konstruktoperationalisierung	98
3.5.2	Die Nutzung alternativer Formen der Konstruktspezifikation.....	100
3.5.3	Operationalisierung der Reputationsdeterminanten	104
3.5.3.1	Fremdbild	105
3.5.3.2	Identifikationspotenzial.....	107
3.5.3.3	Servicequalität.....	109
3.5.3.4	Managementkompetenz	111
3.5.3.5	Physische Umgebung	113
3.5.3.6	Personal	114
3.5.4	Operationalisierung des Reputationskonstrukts	115
3.5.5	Operationalisierung der Reputationseffekte.....	118
3.5.6	Operationalisierung der moderierenden Variablen	120



4	EMPIRISCHE ÜBERPRÜFUNG DES UNTERSUCHUNGSMODELLS	124
4.1	UNTERSUCHUNGSDESIGN	124
4.1.1	Definition der Grundgesamtheit	124
4.1.2	Wahl der Befragungsmethode	125
4.1.3	Ansprache der Teilnehmer	127
4.1.4	Konzeption des Fragebogens	129
4.2	DATENGRUNDLAGE	131
4.3	METHODISCHE GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG	134
4.3.1	Schätzung von Strukturgleichungsmodellen mithilfe des PLS-Ansatzes	134
4.3.1.1	Lineare Strukturgleichungsmodelle als methodische Untersuchungsgrundlage	134
4.3.1.2	Vorteile des PLS-Verfahrens gegenüber kovarianzbasierten Methoden der Modellschätzung	137
4.3.1.3	Methodische Grundlagen des Partial Least Square-Algorithmus	139
4.3.2	Gütebeurteilung auf Messmodellebene	143
4.3.2.1	Reflektiv spezifizierte Messmodelle	143
4.3.2.2	Formativ spezifizierte Messmodelle	148
4.3.3	Gütebeurteilung auf Strukturmodellebene	150
4.3.4	Prüfung moderierender Variablen	154
4.4	ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN MODELLÜBERPRÜFUNG	156
4.4.1	Überprüfung der Konstruktoperationalisierung	156
4.4.1.1	Reflektiv spezifizierte Konstrukte	157
4.4.1.2	Formativ spezifizierte Konstrukte	162
4.4.2	Analyse der Wirkungszusammenhänge im Strukturmodell	165
4.4.2.1	Überprüfung der Strukturmodellgüte	165
4.4.2.2	Überprüfung der Wirkungszusammenhänge im Hauptmodell	168
4.4.2.3	Überprüfung der moderierenden Effekte	173
4.4.2.4	Ergänzende Analysen	177
5	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE UND IMPLIKATIONEN	183
5.1	ZUSAMMENFASSENDER DARSTELLUNG DER UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE	183
5.2	IMPLIKATIONEN FÜR DAS REPUTATIONSMANAGEMENT SOZIALER DIENSTLEISTER .	189
5.2.1	Etablierung des Reputationsgedankens als integrierte Zielgröße	190
5.2.2	Faktische Gestaltung der Reputationsdeterminanten	194
5.2.3	Kommunikative Umsetzung	214



5.3	IMPLIKATIONEN FÜR DIE FORSCHUNG UND WEITERER FORSCHUNGSBEDARF	217
	LITERATURVERZEICHNIS	222
	ANHANG.....	A1