



## **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	ZUSAMMENFASSEND E 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