

Theorien zur Erklärung der Entstehung markenkonformen Mitarbeiterverhaltens

Frederik Reuber

Theorien zur Erklärung der Entstehung markenkonformen Mitarbeiterverhaltens

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

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

ISBN 978-3-86573-969-8

© 2016 Wissenschaftlicher Verlag Berlin

Olaf Gaudig & Peter Veit GbR

www.wvberlin.com / www.wvberlin.de

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, auch einzelner Teile, ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Dies gilt insbesondere für fotomechanische Vervielfältigung sowie Übernahme und Verarbeitung in EDV-Systemen.

Druck und Bindung: SDL – Digitaler Buchdruck, Berlin

Printed in Germany

€ 19,00

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Markenkonformes Mitarbeiterverhalten – Eine bedeutende Herausforderung für das innengerichtete Markenmanagement	1
2 Definitive Grundlagen und Begriffsabgrenzung.....	2
2.1 Definition des Konstrukts „markenkonformes Mitarbeiterverhalten“	2
2.2 Abgrenzung zum verwandten Konstrukt „Organizational Citizenship Behavior“	4
2.3 Bestimmung weiterer relevanter Begriffe	6
2.3.1 Brand Commitment.....	6
2.3.2 Markenwissen	9
2.3.3 Psychologisches Empowerment	10
2.3.4 Mitarbeiterführung.....	11
3 Konzeptualisierung eines Modells zur Entstehung von markenkonformem Mitarbeiterverhalten	13
3.1 Konzeptionelle und wesentliche empirische Erkenntnisse der Organizational Citizenship Behavior-Forschung.....	13
3.2 Auswahl der Determinanten für markenkonformes Mitarbeiterverhalten	16
4 Identifikation und Systematisierung geeigneter Theorien zur Erklärung der Entstehung von markenkonformem Mitarbeiterverhalten	21
4.1 Soziale Austauschtheorie zur Erklärung der verhaltensdeterminierenden Wirkung instrumentellen Commitments als Teilkomponente der Einstellung	21
4.1.1 Grundzüge der Sozialen Austauschtheorie.....	21
4.1.2 Eignung der Theorie zur Erklärung der Wirkung instrumentellen Commitments auf markenkonformes Mitarbeiterverhalten.....	24

4.1.3 Erkenntnisstand empirischer und konzeptioneller Forschung hinsichtlich der verhaltensdeterminierenden Wirkung instrumentellen Commitments	28
4.2 Theorie des geplanten Verhaltens zur Erklärung der verhaltensdeterminierenden Wirkung normativen Commitments als Teilkomponente der Einstellung.....	30
4.2.1 Grundzüge der Theorie des geplanten Verhaltens.....	30
4.2.2 Eignung der Theorie zur Erklärung der Wirkung normativen Commitments auf markenkonformes Mitarbeiterverhalten	33
4.2.3 Erkenntnisstand empirischer und konzeptioneller Forschung hinsichtlich der verhaltensdeterminierenden Wirkung normativen Commitments	37
4.3 Theorie des geplanten Verhaltens zur Erklärung der determinierenden Wirkung von Markenwissen	40
4.3.1 Eignung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle zur Erklärung der Wirkung von Wissen auf Brand Commitment und markenkonformes Mitarbeiterverhalten	40
4.3.2 Erkenntnisstand empirischer und konzeptioneller Forschung hinsichtlich der einstellungs- und verhaltensdeterminierenden Wirkung von Markenwissen	42
4.4 Selbstbestimmungstheorie der Motivation zur Erklärung der einstellungs- und verhaltensdeterminierenden Wirkung von psychologischem Empowerment	44
4.4.1 Grundzüge der Selbstbestimmungstheorie	44
4.4.2 Eignung der Theorie zur Erklärung der Wirkung psychologischen Empowerments auf Brand Commitment und markenkonformes Mitarbeiterverhalten.....	48
4.4.3 Erkenntnisstand empirischer und konzeptioneller Forschung hinsichtlich der einstellungsdeterminierenden Wirkung psychologischen Empowerments	51

4.5	Sozial-kognitive Lerntheorie zur Erklärung der Wirkung des transformationalen Führungsstils der Mitarbeiterführung auf Brand Commitment und markenkonformes Mitarbeiterverhalten	53
4.5.1	Grundzüge der sozial-kognitiven Lerntheorie	53
4.5.2	Eignung der Theorie als Erklärungsansatz für die determinierende Wirkung des transformationalen Führungsstils auf Brand Commitment und markenkonformes Mitarbeiterverhalten	59
4.5.3	Erkenntnisstand empirischer und konzeptioneller Forschung hinsichtlich der einstellungs- und verhaltensdeterminierenden Wirkung des transformationalen Führungsstils	62
4.6	Soziale Austauschtheorie zur Erklärung der Wirkung des transaktionalen Führungsstils der Mitarbeiterführung auf markenkonformes Mitarbeiterverhalten	65
4.6.1	Eignung der Austauschtheorie als Erklärungsansatz zur Entstehung markenkonformen Mitarbeiterverhaltens	65
4.6.2	Erkenntnisstand empirischer und konzeptioneller Forschung hinsichtlich der verhaltensdeterminierenden Wirkung des transaktionalen Führungsstils	67
5	Forschungsmodell zum markenkonformen Mitarbeiterverhalten gemäß der hypothetisierten Beziehungen und empirischen Erkenntnisse	70
6	Zusammenfassende Bewertung der Erkenntnisse	75
	Literaturverzeichnis	IX