

Torsten J. Gerpott, Mathias Paukert*

Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit: Eine Metaanalyse**

Die vorliegende Arbeit stellt eine Metaanalyse von 42 zwischen 1985 und 2010 publizierten empirischen Studien bereit, die Beziehungen zwischen Mitarbeiterzufriedenheit (MiZu) und Kundenzufriedenheit (KuZu) statistisch für insgesamt 52.966 Beschäftigte von Wirtschaftsorganisationen untersucht haben. Über alle Untersuchungen beläuft sich die um Stichprobengrößen- und Messfehler bereinigte mittlere Assoziation zwischen beiden Konstrukten auf 0,32. Metaanalytische Kennzahlen sprechen zwar für eine grundsätzlich positive Korrelation, die aber stark zwischen den Primärstudien schwankt. Als signifikante Moderatoren wurden der Geschäftstyp, die Analyseebene, die Zufriedenheitsoperationalisierung und die Erhebungsmethode identifiziert. Die Resultate erinnern die Unternehmenspraxis daran, bei Entscheidungen über Maßnahmen mit MiZu-Effekten stets auch über die MiZu vermittelte Veränderungswirkungen auf die KuZu abzuschätzen. Für die Personalforschung verdeutlicht die Metaanalyse, dass zukünftige Untersuchungen viel präziser theoretische Mechanismen zur Erklärung von MiZu–KuZu–Verschränkungen empirisch überprüfen und explizit Randbedingungen der Korrelation betrachten sollten.

The Relationship between Employee Satisfaction and Customer Satisfaction: A Meta-analysis

The present paper contains a meta-analysis of 42 empirical studies that correlate employee job satisfaction and customer satisfaction for a total of 52,966 corporate sector employees. Overall, the sample size-weighted and measurement error corrected mean correlation between employee satisfaction (ES) and customer satisfaction (CS) amounted to 0.32. Meta-analytic statistics suggest that ES–CS is generally positive but varies strongly between studies. Business type, level of analysis, satisfaction measurement approach and data collection methods were identified as significant moderators of the focal association. Results remind management practitioners that decisions on measures with effects on ES should always be preceded by an analysis which incorporates an assessment of ES-mediated change impacts on CS. For personnel and management scholars the analysis implies that future research should strive for direct tests of theoretical explanations for the ES–CS link and the explicit identification of moderators of this link.

Key words: balance theory, customer satisfaction, emotional contagion, employee job satisfaction, meta-analysis, moderator analysis, service climate-satisfaction chain (JEL: M12, M14, M50)

* Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Inhaber des Lehrstuhls Unternehmens- und Technologieplanung, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Mercator School of Management, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, D – 47057 Duisburg.
E-Mail: torsten.gerpott@uni-due.de.

Dipl.-Ök. Mathias Paukert, Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl von Prof. Gerpott. E-Mail: mathias.paukert@uni-due.de.

** Die Verfasser bedanken sich bei dem betreuenden ZfP-Herausgeber Herrn Univ.-Prof. Dr. Jürgen Weibler für seine umsichtige Steuerung des Begutachtungsprozesses und bei zwei anonymen Gutachtern für ihre wertvollen Beiträge zur Verbesserung früherer Manuskriptfassungen.

Artikel eingegangen: 4.12.2009

revidierte Fassung akzeptiert nach doppelt-blindem Begutachtungsverfahren: 22.12.2010.