

Anja Quednau

Die Relevanz der Vereinbarkeit von Beruf und Familie für die Arbeitgeberattraktivität

Eine institutionenökonomisch-verhaltenswissenschaftliche Konzeption und experimentelle Analyse

Anja Quednau

Die Relevanz der Vereinbarkeit von Beruf
und Familie für die Arbeitgeberattraktivität



Steinbeis-Edition

Anja Quednau

Die Relevanz der Vereinbarkeit von Beruf und Familie für die Arbeitgeberattraktivität

Eine institutionenökonomisch-verhaltenswissenschaftliche Konzeption und experimentelle Analyse

Impressum

2019 Steinbeis-Edition

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Film, Funk und Fernsehen, fotomechanische Wiedergabe, Tonträger jeder Art, auszugsweisen Nachdruck oder Einspeicherung und Rückgewinnung in Datenverarbeitungsanlagen aller Art, sind vorbehalten.

Die Publikation erscheint in der Reihe „Dissertationen der Steinbeis-Hochschule Berlin“.

Anja Quednau

Die Relevanz der Vereinbarkeit von Beruf und Familie für die Arbeitgeberattraktivität

Eine institutionenökonomisch-verhaltenswissenschaftliche Konzeption und experimentelle Analyse

1. Auflage, 2019 | Steinbeis-Edition, Stuttgart

ISBN 978-3-95663-218-1

Zugl. Steinbeis-Hochschule Berlin, Dissertation 2018

Satz: Anja Quednau, technisch aufbereitet von Steinbeis-Edition

Druck: e.kurz+co druck und medientechnik gmbh, Stuttgart

Steinbeis ist mit seiner Plattform ein verlässlicher Partner für Unternehmensgründungen und Projekte. Wir unterstützen Menschen und Organisationen aus dem akademischen und wirtschaftlichen Umfeld, die ihr Know-how durch konkrete Projekte in Forschung, Entwicklung, Beratung und Qualifizierung unternehmerisch und praxisnah zur Anwendung bringen wollen. Über unsere Plattform wurden bereits über 2.000 Unternehmen gegründet. Entstanden ist ein Verbund aus mehr als 6.000 Experten in rund 1.100 Unternehmen, die jährlich mit mehr als 10.000 Kunden Projekte durchführen. So werden Unternehmen und Mitarbeiter professionell in der Kompetenzbildung und damit für den Erfolg im Wettbewerb unterstützt. Die Steinbeis-Edition verlegt ausgewählte Themen aus dem Steinbeis-Verbund.

205975-2019-08 | www.steinbeis-edition.de

Geleitwort

Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie hat sich in der letzten Dekade zu einem gesellschaftlichen und zunehmend auch unternehmerischen Schlüsselthema entwickelt. Dabei haben nicht zuletzt die Forschungsergebnisse des Forschungszentrums Familienbewusste Personalpolitik (FFP) das hohe Renditepotenzial betrieblicher Bemühungen um eine bessere Vereinbarkeit aufgezeigt. Eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie führt u. a. zu motivierteren Beschäftigten, geringerer Fluktuation und verminderten Krankenständen. Vor dem Hintergrund der veränderten Personalmärkte sollen die betrieblichen Vereinbarkeitsbemühungen aber nicht nur positive Effekte bei den aktuellen Beschäftigten bewirken, sondern vermehrt auch Beiträge zur Arbeitgeberattraktivität aus Sicht potenzieller Beschäftigter leisten. An dieser Stelle setzt das Dissertationsvorhaben von Frau Quednau an. Dabei beleuchtet sie im Kern drei Fragen:

- Wie groß ist der Einfluss der Vereinbarkeit von Beruf und Familie auf die Arbeitgeberattraktivität?
- Durch welche Variablen wird ein solcher Einfluss mediiert und moderiert?
- Welchen relativen Stellenwert besitzt die Vereinbarkeit von Beruf und Familie in Relation zu anderen Personalmarketinginstrumenten?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen entwickelt Frau Quednau ein arbeitsökonomisch und verhaltenswissenschaftlich fundiertes Modell der Arbeitgeberwahl. Die empirische Überprüfung erfolgt in zwei Schritten. Zunächst führt sie ein Online-Experiment durch, in dem Probanden die Attraktivität zweier Arbeitgeber beurteilen sollen, deren Ausmaß an Familienfreundlichkeit experimentell manipuliert wurde. In der zweiten Studie bettet Frau Quednau die Familienfreundlichkeit eines Arbeitgebers in sonstige für die Arbeitgeberwahl relevante Merkmale, wie z. B. Gehalt oder Entwicklungsmöglichkeiten, in eine adaptive wahlbasierte Conjoint-Analyse ein. Auf Grundlage dieser umfassenden empirischen Durchdringung des Themas sind vier zentrale Ergebnisse festzuhalten. Erstens erhöht Familienfreundlichkeit die Arbeitgeberattraktivität aus Sicht potenzieller Bewerber. Zweitens liegt der Grund für diesen Effekt nicht in der antizipierten Erleichterung der eigenen Vereinbarkeitssituation, sondern in der Interpretation der Familienfreundlichkeit als dem Signal eines Unternehmens, dem seine Beschäftigten prinzipiell am Herzen liegen. Dieser Befund ist von enormer Bedeutung, da er die Reichweite von Familienfreundlichkeit als Instrument des Personalmarketing deutlich erhöht. Drittens ist eine bessere Vereinbarkeit auch im Zusammenspiel mit weiteren Merkmalen der Arbeitgeberattraktivität ein effektives Instrument mit zumindest mittlerem Stellenwert. Viertens schließlich

unterstreichen die Ergebnisse abermals die hohe Wirtschaftlichkeit der betrieblichen Investitionen in eine bessere Vereinbarkeit. Im Vergleich zu einem familienfreundlichen Unternehmen muss ein nicht familienfreundliches Unternehmen ein um 12% höheres Jahresgehalt offerieren, um aus Sicht der potenziellen Bewerber den Nachteil einer schlechteren Vereinbarkeit auszugleichen.

Insgesamt hat Frau Quednau mit ihrer Arbeit einen wichtigen Beitrag zur Debatte um die Bedeutung einer besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie für das Personalmarketing geleistet. Sie hat dabei nicht nur konzeptionell überzeugend argumentiert, sondern mit dem Verfahren der Conjoint-Analyse (für den Kontext des Personalmarketing) auch methodisches Neuland betreten. Ich wünsche der Arbeit daher eine breite Resonanz in Wissenschaft und Praxis, vielleicht insbesondere bei jenem (zunehmend kleiner werdenden) Teil der Unternehmen, die die betriebswirtschaftliche Bedeutung einer besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie (noch) nicht völlig nachvollzogen haben.

Abschließend gilt mein Dank der berufundfamilie Service GmbH, die auch in diesem Forschungsprojekt stets interessierter und hilfreicher Kooperationspartner war. Eine Forschung, die sich um „Real-World-Impact“ bemüht, wäre ohne derartige Kooperationen nicht möglich.

Berlin, im Juli 2019
Prof. Dr. Dr. Helmut Schneider

Vorwort

Die vorliegende Arbeit ist während meiner Zeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing und Dialogmarketing entstanden und wurde im Jahr 2018 von der Steinbeis-Hochschule Berlin als Dissertationsschrift angenommen. Sie stellt das Ergebnis einer Entwicklungsreise dar, die mich fachlich wie menschlich sehr geprägt und mich mitunter an meine Grenzen gebracht hat. Im Laufe meiner Promotionszeit ist allerdings nicht nur die Dissertationsschrift entstanden, sondern ich wurde auch Mutter meiner beiden wunderbaren Töchter Anna Lena und Amélie Pauline, wodurch das Thema der Arbeit zunehmend eine persönliche Note erhielt. Durch sie erfahre ich stets aufs Neue, was im Leben wirklich zählt. Ihre Neugierde, Energie, Liebe, Hingebung, Aufrichtigkeit und ihr Lebensmut haben mir die nötige Kraft gegeben, um die herausfordernde Promotionszeit zu bewältigen. Daher widme ich meinen beiden Herzensmenschen, Anna und Ami, diese Arbeit. Bleibt so, wie ihr seid, und findet stets den Mut, euren eigenen Weg zu gehen. Ihr werdet überrascht sein, was euch alles gelingen kann.

Vor dem Hintergrund, dass eine Promotion nicht zuletzt ein intensiver, zeitaufwändiger und emotionaler Prozess ist, wäre mein Dissertationsprojekt ohne die Unterstützung meines beruflichen wie privaten Umfeldes von vornherein zum Scheitern verurteilt. Daher möchte ich mich an dieser Stelle ganz herzlich bei allen Personen bedanken, die mich während dieser Zeit begleitet, beraten, entlastet und unterstützt haben.

Allen voran bedanke ich mich bei meinem akademischen Lehrer und Doktorvater Herrn Professor Dr. Dr. Helmut Schneider für die engagierte Betreuung meiner Dissertation sowie die inspirierende wie intensive Zusammenarbeit am Lehrstuhl. Seine kritischen Fragen und konstruktiven Denkipulse haben wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Mein Dank gilt darüber hinaus seinem außerordentlichen Verständnis und Vertrauen für meine familiäre Verantwortung und Eingebundenheit. Dadurch ist es mir gelungen, nicht nur die diversen Lehrstuhlprojekte sowie meine Dissertation erfolgreich abzuschließen, sondern mich auch intensiv um meine beiden Töchter zu kümmern und ihnen beim Entdecken der Welt zu helfen. Das bedeutet mir unheimlich viel. Ebenfalls herzlich bedanke ich mich bei Prof. Dr. Manfred Kirchengoerg für die freundliche Übernahme des Zweitgutachtens und die wertvollen Anmerkungen. Ich möchte auch meinen ehemaligen Kollegen und Wegbegleitern am SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing und Dialogmarketing danken. Sie haben die Zeit am Lehrstuhl zu einer besonders schönen und bleibenden Erinnerung für mich gemacht und durch ihre fachlichen Anregungen, vielfältigen Ablenkungen und Aufmunterungen zum erfolgreichen Abschluss der Dissertation beigetragen. Mein Dank gilt hierbei insbesondere Claudia Seiler, Dr. Ann-Kathrin

Veenendaal, Dr. Frederik Ferié, Dr. Sebastian Windhaus, Dr. Marc Güntermann, Dr. Julia Schlicht, Viktoria Ritter und Markus Gerold.

Besonders dankbar bin ich außerdem meiner Familie. Ohne sie wäre so ein Mammutprojekt niemals möglich gewesen. Von ganzem Herzen bedanke ich mich bei meinen Eltern und meiner großen Schwester Anne für ihre unermüdliche Unterstützung auf meinem bisherigen Lebensweg. Ohne euch wäre ich niemals dort, wo ich nun bin. Ihr habt mich stets gefordert und gefördert und damit den Grundstein für meine persönliche wie berufliche Entwicklung gelegt. Ich danke euch für euren bedingungslosen Rückhalt, eure Liebe, euer offenes Ohr, eure aufbauenden Worte, euer Verständnis, die kulinarischen Verköstigungen wie gelegentlichen Finanzspritzen. Mit eurer liebevollen Fürsorge für eure beiden Enkeltöchter bzw. Nichten habt ihr mir außerdem hin und wieder den nötigen Freiraum gegeben, damit ich mich ohne schlechtes Gewissen meiner Dissertation widmen konnte. Danke, dass auf euch immer Verlass ist. Ich weiß, dass auch für euch die Promotionszeit nicht immer leicht war.

Mein größter Dank gebührt schließlich meinem Partner Andi und unseren beiden Töchtern Anna und Amélie. Danke, dass ihr mich durch alle Höhen und Tiefen begleitet habt, auf Entbehrungen stets mit Verständnis und einem Lächeln reagiert habt, immer an mich geglaubt habt, meine größten Fans und Fürsprecher seid, unendlich geduldig wart, mich zum Lachen gebracht habt, wenn ich gerade in einem tiefen Tal war, mich mit eurer Offenheit, Fröhlichkeit und Hingabe angesteckt und dadurch für Inspiration und neue Perspektiven gesorgt habt. Mit eurer Liebe und Kraft habt ihr mich durch die Dissertation getragen. Danke, dass es euch gibt und ihr immer für mich da seid.

Berlin, im Juni 2019

Anja Quednau

I Inhaltsverzeichnis

II	Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
III	Abbildungsverzeichnis.....	XVI
IV	Tabellenverzeichnis.....	XVIII
A	Relevanz der Vereinbarkeit von Beruf und Familie für das Personalmarketing	1
1	Vereinbarkeit von Beruf und Familie im Wandel der Personalmärkte.....	1
1.1	Entwicklung der Rahmenbedingungen des Personalmanagements.....	1
1.2	Vereinbarkeit von Beruf und Familie als Instrument des Personalmarketing.....	7
2	Stand der Forschung zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie.....	10
2.1	Konstituierende Elemente der Vereinbarkeit von Beruf und Familie.....	10
2.2	Diskussion relevanter Forschungsperspektiven.....	13
2.2.1	Vereinbarkeit von Beruf und Familie aus Unternehmensperspektive.....	13
2.2.2	Vereinbarkeit von Beruf und Familie aus individueller Perspektive.....	20
2.3	Fazit zum Forschungsstand.....	27
3	Zusammenhang zwischen Vereinbarkeit von Beruf und Familie und Arbeitgeberwahl als Untersuchungsgegenstand.....	31
3.1	Abgrenzung der Arbeitgeberwahl von verwandten Konzepten.....	31
3.2	Einordnung der Arbeitgeberwahl in den Kontext des Personalmarketing.....	35
3.3	Einfluss der Vereinbarkeit von Beruf und Familie auf die Arbeitgeberwahl.....	43
4	Ziel und Gang der Arbeit.....	61
4.1	Forschungsziele und Struktur der Untersuchung.....	61
4.2	Wissenschaftstheoretische Einordnung und Struktur der Arbeit.....	62
B	Konzeptionelle Analyse des Einflusses der Vereinbarkeit von Beruf und Familie auf die Arbeitgeberwahl.....	66
1	Arbeitgeberwahl im Spannungsfeld arbeitsökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Forschungsansätze.....	66
2	Ökonomische Konzeptualisierung der Arbeitgeberwahl.....	71
2.1	Skizze ökonomischer Theorien zur Modellierung der Arbeitgeberwahl.....	72
2.1.1	Job-Search-Theorien.....	72
2.1.2	Valenz-Instrumentalitäts-Erwartungs-Theorie.....	76
2.1.3	Informationsökonomische Betrachtung der Arbeitgeberwahl.....	80
2.2	Ökonomische Modellierung des Einflusses der Vereinbarkeit von Beruf und Familie auf die Arbeitgeberwahl.....	90
2.2.1	Modellierung aus Perspektive der VIE-Theorie.....	90
2.2.2	Modellierung aus Perspektive der Informationsökonomie.....	94

2.2.3	Ökonomisch geprägte Hypothesen zur Bedeutung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie auf die Arbeitgeberwahl im Überblick	99
3	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze zur Erklärung der Arbeitgeberwahl	99
3.1	Auswahl geeigneter verhaltenswissenschaftlicher Konzepte zur Modellierung des Einflusses der Vereinbarkeit von Beruf und Familie auf die Arbeitgeberwahl	100
3.1.1	Entwicklung eines Auswahlalgorithmus	100
3.1.2	Anwendung	104
3.1.3	Fazit	120
3.2	Ausgewählte verhaltenswissenschaftliche Theorien zur Modellierung der Arbeitgeberwahl	122
3.2.1	Image-Theorie	122
3.2.2	Theorie des geplanten Verhaltens	126
3.2.3	Person-Organization-Fit Theorie	128
3.2.4	Theorie der sozialen Identität	130
3.3	Verhaltenswissenschaftliche Modellierung des Einflusses der Vereinbarkeit von Beruf und Familie auf die Arbeitgeberwahl	133
3.3.1	Elemente einer verhaltenswissenschaftlichen Modellierung	133
4	Zusammenfassende Würdigung der konzeptionellen Erkenntnisse	150
4.1	Erkenntnisgewinn der konzeptionellen Überlegungen	150
4.2	Zu überprüfende Thesen und Hypothesen im Überblick	152
C	Empirische Analyse des Einflusses der Vereinbarkeit von Beruf und Familie auf die Arbeitgeberwahl	153
1	Experimentelle Untersuchung zur absoluten Bedeutung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie bei der Arbeitgeberwahl	153
1.1	Ziele der empirischen Untersuchung	153
1.2	Design der Untersuchung	154
1.2.1	Auswahl und Begründung des Erhebungsinstrumentes	154
1.2.2	Versuchsaufbau	155
1.2.3	Operationalisierung der Stimuli	157
1.2.4	Operationalisierung der Variablen	161
1.2.5	Stichprobenplanung	166
1.2.6	Erhebungsprozess und Datenbereinigung	172
1.3	Gütebeurteilung der Untersuchung und Messmodelle	176
1.4	Deskription der Datenbasis	185
1.5	Überprüfung der Untersuchungshypothesen	188

1.5.1	Analysemethoden	188
1.5.2	Erkenntnisse zur Relevanz der Vereinbarkeit von Beruf und Familie im Kontext der Arbeitgeberwahl	195
1.5.3	Befunde zu den mediierenden Einflussfaktoren	204
1.5.4	Befunde zu den moderierenden Einflussgrößen.....	219
1.6	Zusammenfassung der Befunde aus Untersuchung 1	222
2	Experimentelle Untersuchung zur relativen Bedeutung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie bei der Arbeitgeberwahl	229
2.1	Ziele der Untersuchung.....	229
2.2	Design der Untersuchung	230
2.2.1	Auswahl und Begründung des Erhebungsinstrumentes	230
2.2.2	Versuchsaufbau	233
2.2.3	Operationalisierung der Stimuli	236
2.2.4	Stichprobenplanung	241
2.2.5	Erhebungsprozess und Datenbereinigung	243
2.3	Gütebeurteilung der Untersuchung, Schätzergebnisse und Messmodelle.....	246
2.4	Deskription der Datenbasis	249
2.5	Konfirmatorische und explorative Datenanalyse	253
2.5.1	Analysemethoden	253
2.5.2	Befunde zur relativen Bedeutung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie bei der Arbeitgeberwahl	258
2.5.3	Befunde zu intrapersonellen Einflussfaktoren.....	265
2.6	Zusammenfassende Beurteilung der Befunde aus Untersuchung 2.....	275
3	Resümierende Würdigung der empirischen Analysen	277
D	Zusammenfassung, kritische Reflexion und Implikationen	279
1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	279
2	Kritische Würdigung der Untersuchungsergebnisse	285
2.1	Limitationen des Untersuchungsgegenstandes.....	285
2.2	Limitationen der Untersuchungsmethode.....	289
3	Transferpotenzial.....	290
4	Implikationen	294
4.1	Implikationen für die Praxis	294
4.2	Implikationen für die Wissenschaft.....	296
V	Literaturverzeichnis	300

VI	Anhang A: ergänzende Tabellen zu Kapitel A.....	332
VII	Anhang B: ergänzende Tabellen zur ersten Studie.....	339
1.	Fragebogen.....	339
2.	Ausreißerdiagnostik.....	351
3.	Gütebeurteilung der Messmodelle.....	353
4.	Gruppenvergleiche.....	357
5.	Überprüfung der Voraussetzung zur Durchführung von Regressionsanalysen.....	360
6.	Mediatoranalysen.....	361
7.	Überprüfung der Moderatoreffekte.....	381
VIII	Anhang C: ergänzende Tabellen zur zweiten Studie.....	394
1.	Fragebogen (Screenshots).....	394
2.	Ausreißerdiagnostik.....	408
3.	Gütebeurteilung der Multi-Item-Konstrukte.....	415
4.	Relative Wichtigkeiten.....	415
5.	Überprüfung der Moderationseffekte.....	416

II Abkürzungsverzeichnis

$1 - \beta$	-	Teststärke
α	-	Signifikanzniveau
ABL	-	antizipierte berufliche Leistung
ACBCA	-	adaptive wahlbasierte Conjoint-Analyse
AFL	-	antizipierte familiäre Leistung
AGA	-	Arbeitgeberattraktivität
AGABA	-	zusammengefasste Variable aus Arbeitgeberattraktivität und Bewerbungsabsicht
AM	-	Aufstiegsmöglichkeiten
AOS	-	antizipierte organisationale Unterstützung
ASA	-	Attraction-Selection-Attrition
AV	-	abhängige Variable
BA	-	Bewerbungsabsicht
BBK	-	betriebsbedingte Kündigungen
Big-Five	-	Big-Five-Modell
BMFSFJ	-	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
BN	-	Bewerbungsneigung (synonym verwendet zu BA)
BW	-	Berufswerte
BYO	-	Build Your Own
CA	-	Conjoint-Analyse
CBCA	-	wahlbasierte Conjoint-Analyse
Cro α	-	Cronbach's Alpha
CSR	-	Corporate Social Responsibility
δ/d	-	Effektgröße
DEV	-	durchschnittlich erfasste Varianz
DIHK	-	Deutsche Industrie- und Handelskammer
DIQP	-	Deutsches Institut für Qualitätsstandards und -prüfung e. V.
E	-	Eintrittswahrscheinlichkeit
EM	-	Entwicklungsmöglichkeiten
EW	-	Eigenwert
f/f^2	-	Effektgröße
FF	-	Familienfreundlichkeit/familienfreundliches Szenario
FFA	-	familienfreundliches Angebot

FFM	-	familienfreundliche Maßnahmen
FFMo	-	Five-Factor-Modell/Big-Five
FL	-	Fornell/Larcker-Kriterium
FR	-	Faktorreliabilität
FRWD	-	Family-Relatedness of Work Decisions
FSOP	-	Family-Supportive Organizational Perceptions
FW	-	Familienwerte
FWC	-	Family-Work Conflict
FWE	-	Family-Work Enrichment
GeS	-	Gehaltssensitive
GNF	-	Gehalt-Nutzen-Funktion
GG	-	Grundgesamtheit
GS	-	Gütesiegel
HB-Schätzung	-	hierarchische Bayes-Schätzung
HE	-	Haupteffekt
HR	-	Human Resource(s)
HTMT	-	Heterotrait-Monotrait-Ratio
I	-	Instrumentalität
IE	-	Interaktionseffekt
IfD	-	Institut für Demoskopie
ITTK	-	korrigierte Item-Skala-Korrelation
K	-	Karriere/karriereorientiertes Szenario
KiWu	-	Kinderwunsch
KMO	-	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
K-S-Z	-	Kolmogorow-Smirnow-Z-Wert
λ	-	Faktorladung
LL	-	Log-Likelihood
MBCA	-	Menübasierte Conjoint-Analyse
MSA	-	Measure of Sampling Adequacy
MW	-	Mittelwert
n	-	Anzahl/Stichprobenumfang
NFF	-	nicht familienfreundlich/keine Familienfreundlichkeit
p	-	Irrtumswahrscheinlichkeit
P	-	Prestige
PEF	-	Person-Environment-Fit
PJF	-	Person-Job-Fit
PLS-SEM	-	Partial-Least-Squares Strukturgleichungsmodell

POF	-	wahrgenommene Passung zum Unternehmen/ Person-Organization-Fit
POFS	-	Perceived Organizational Family-Support
POS	-	wahrgenommene organisationale Unterstützung
R ²	-	Bestimmtheitsmaß
RGD	-	Resource-Gain-Development
RLH	-	Root-Likelihood
s	-	Standardabweichung
SB	-	Standortbewusste
SGB	-	Sozialgesetzbuch
S-O-R	-	Stimulus-Organismus-Response
SPK	-	Spearman-Brown-Koeffizient
t	-	Zeitpunkt
TPB	-	Theory of Planned Behavior
TRA	-	Theory of Reasoned Action
TNW	-	Teilnutzenwert
U	-	Mann-Whitney-U-Teststatistik
UV	-	unabhängige Variable
V	-	Valenz
VBF	-	Vereinbarkeit von Beruf und Familie
VIE-Theorie	-	Valenz-Instrumentalitäts-Erwartungs-Theorie
VZÄ	-	Vollzeitäquivalenz
WFB	-	Work-Family Balance
WFC	-	Work-Family Conflict
WFE	-	Work-Family Enrichment
w ^R	-	Anspruchslohn
WS	-	Wertsuchende

III Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Trends in den Rahmenbedingungen des Personalmanagements	6
Abbildung 2: Zusammenfassung der Vereinbarkeitskonstrukte aus individueller Sicht	27
Abbildung 3: schematische Darstellung des Untersuchungsgegenstandes	29
Abbildung 4: Einbezug der Familiensituation in Arbeitsentscheidungen	30
Abbildung 5: internes und externes Personalmarketing in Abhängigkeit der Bewerbungsphase	33
Abbildung 6: Stellenbesetzung im Wechselspiel der Entscheidungen unterschiedlicher Akteure	37
Abbildung 7: Systematisierung des Employer Branding im Kontext des Personalmarketing	39
Abbildung 8: Gang der Untersuchung	65
Abbildung 9: VIE-Theorie nach Vroom (1964)	77
Abbildung 10: Signaling-Prozess im Zeitablauf	88
Abbildung 11: Zusammenspiel von VIE-Theorie und Signaling-Theorie	95
Abbildung 12: S-O-R-Modell der Arbeitgeberwahl	102
Abbildung 13: Zusammenfassender Bezugsrahmen der Untersuchungen	122
Abbildung 14: Image-Theorie in Bezug auf die Vereinbarkeit von Beruf und Familie	124
Abbildung 15: Komponenten der Theorie des geplanten Verhaltens	127
Abbildung 16: Konzeptualisierung des Person-Organization Fit	130
Abbildung 17: mediierende Effekte (ohne POF) zwischen Familienfreundlichkeit, Arbeitgeberattraktivität und Bewerbungsabsicht	140
Abbildung 18: mediierende Wirkung von POF zwischen Familienfreundlichkeit und Arbeitgeberattraktion	143
Abbildung 19: Versuchsaufbau der experimentellen Studie	156
Abbildung 20: Manipulation der Familienfreundlichkeit in einem Stellenangebot	159
Abbildung 21: Stellenangebot des Basisszenarios	160
Abbildung 22: Boxplot zur Überprüfung der Manipulation „Familienfreundlichkeit“ im Pretest	161
Abbildung 23: wechselseitige Beziehungen im Signifikanztest	168
Abbildung 24: Boxplot der Manipulation „Familienfreundlichkeit“	175
Abbildung 25: einfaches Mediationsmodell	191
Abbildung 26: Mittelwerte aller abhängigen und mediierenden Variablen per gezeigtem Stellenangebot	197
Abbildung 27: Mediationsmodell mit AGA als Mediator zwischen Familienfreundlichkeit und BA	203

Abbildung 28: simultanes Mediationsmodell zwischen FF und AGA mit den Mediatoren AOS, POF und AFL	213
Abbildung 29: serielles Mediationsmodell zwischen FF und AGA	214
Abbildung 30: serielles Mediationsmodell zwischen FF und BA	216
Abbildung 31: Ablauf und Inhalt der drei Phasen der ACBCA	232
Abbildung 32: Erläuterung der Funktionsweise der ACBCA	233
Abbildung 33: Beispielhafte Darstellung einer Screening-Aufgabe	234
Abbildung 34: relative Wichtigkeiten der Arbeitgebermerkmale	258
Abbildung 35: Teilnutzenwerte der Ausprägungen des Faktors Familienfreundlichkeit (16-45-Jährige)	260
Abbildung 36: Teilnutzenwerte der Ausprägungen des Faktors Familienfreundlichkeit (alle)	260
Abbildung 37: Teilnutzenwerte aller in der ACBCA enthaltenen Ausprägungen	261
Abbildung 38: Übersicht der signifikanten Haupt- und Interaktionseffekte auf die Teilnutzenwerte hoher Familienfreundlichkeit (16-45-Jährige)	270
Abbildung 39: Interaktionseffekt zwischen Kinderwunsch und Familienwerten in Bezug auf die relative Wichtigkeit der Familienfreundlichkeit (16-45-Jährige)	270
Abbildung 40: Vergleich der mit dem Ward-Verfahren identifizierten Cluster anhand ihrer relativen Wichtigkeiten	273
Abbildung 41: zentrale Limitationen der Arbeit	285
Abbildung 42: Transferpotenzial auf andere Produktmerkmale und Kaufentscheidungen	292

IV Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Konzepte zum betrieblichen Familienbewusstsein im Überblick.....	17
Tabelle 2: Dimensionen des Work-Family-Konflikts.....	21
Tabelle 3: in der Suche nach relevanten Beiträgen enthaltene Schlagwörter	43
Tabelle 4: Übersicht wissenschaftlicher Studien zum Einfluss der Familienfreundlichkeit auf die Arbeitgeberwahl.....	60
Tabelle 5: Einteilung der Arbeitsplatzmerkmale anhand der Gütertypologie	82
Tabelle 6: Annahmen der Vereinbarkeitsszenarien	91
Tabelle 7: ökonomisch geprägte Hypothesen.....	99
Tabelle 8: Bewertungsmatrix zur Auswahl relevanter intrapersonaler Konstrukte	120
Tabelle 9: Überblick über die Forschungsergebnisse des Einflusses der Big-Five- Dimensionen	148
Tabelle 10: Überblick über die Annahmen zur Bestimmung der Stichprobengröße	172
Tabelle 11: Gütebeurteilung der abhängigen und mediierenden latenten Variablen	183
Tabelle 12: Fornell/Larcker-Kriterium für die abhängigen und mediierenden Variablen	184
Tabelle 13: HTMT-Kriterium für die abhängigen und mediierenden Variablen	184
Tabelle 14: Vergleich der Experimentalgruppen hinsichtlich soziodemographischer Merkmale	187
Tabelle 15: Kolmogorow-Smirnow-Anpassungstest für die abhängigen und mediierenden Variablen	196
Tabelle 16: Mann-Whitney-U-Test für die Gruppenunterschiede in den abhängigen Variablen.....	201
Tabelle 17: Mediationsmodell mit AGA als Mediator zwischen Familienfreundlichkeit und BA.....	202
Tabelle 18: Entscheidungen über die im Hinblick auf den Haupteffekt formulierten Hypothesen.....	203
Tabelle 19: lineare multiple Regressionsanalysen zur Überprüfung der hypothetisierten Mediationseffekte	208
Tabelle 20: Überblick über die Effektgrößen der Mediationseffekte	212
Tabelle 21: indirekte Effekte der serialen Mediationsanalyse von AOS, AFL und POF auf den Zusammenhang zwischen FF und AGA	215
Tabelle 22: Entscheidungen bezüglich der mediierenden Hypothesen.....	218
Tabelle 23: signifikante Haupt- und Interaktionseffekte der Arbeitgeberattraktivität und der mediierenden Variablen	221
Tabelle 24: Entscheidungen bezüglich der moderierenden Hypothesen.....	222
Tabelle 25: Überblick über die für Studie 2 modifizierten Hypothesen	229

Tabelle 26: Überblick über die wichtigsten analysierten Arbeitgebermerkmale in empirischen Studien.....	238
Tabelle 27: Operationalisierung der Faktoren sowie ihrer Stufen in der ACBCA.....	239
Tabelle 28: Stichprobenplan für die ACBCA.....	243
Tabelle 29: Vergleich der Stichprobe mit dem Stichprobenplan und der Grundgesamtheit.....	250
Tabelle 30: Vergleich der Stichprobe mit der Grundgesamtheit hinsichtlich soziodemographischer Merkmale.....	253
Tabelle 31: Entscheidungen über die im Hinblick auf die Conjoint-Analyse formulierten Hypothesen zur relativen Bedeutung der Familienfreundlichkeit	260
Tabelle 32: Teilnutzenwerte der Gehalts- und Familienfreundlichkeitsstufen.....	262
Tabelle 33: Kosten-Nutzen-Analyse von Familienfreundlichkeit im Personalmarketing.....	264
Tabelle 34: signifikante Moderationseffekte auf Basis von linearen Regressionsanalysen	266
Tabelle 35: signifikante Haupt- und Interaktionseffekte zwischen den zuvor als relevant eingestuften intrapersonellen Einflussfaktoren und den Teilnutzenwerten hoher bzw. der relativen Wichtigkeit der Familienfreundlichkeit.....	268
Tabelle 36: signifikante Haupt- und Interaktionseffekte zwischen den zuvor als relevant eingestuften intrapersonellen Einflussfaktoren und den Teilnutzenwerten hoher bzw. der relativen Wichtigkeit der Familienfreundlichkeit (nur 16–45-Jährige).....	269
Tabelle 37: Entscheidungen über die im Hinblick auf die Conjoint-Analyse formulierten Hypothesen zum intrapersonellen Einfluss auf die Präferenz der Familienfreundlichkeit bei der Arbeitgeberwahl	272
Tabelle 38: Vergleiche der einzelnen Cluster im Hinblick auf die relative Wichtigkeit der Familienfreundlichkeit bzw. den entsprechenden Teilnutzenwerten	274
Tabelle 39: Entscheidung über die im Hinblick auf die Conjoint-Analyse formulierte Hypothese zum Einfluss eines Vereinbarkeitsclusters auf die Präferenz der Familienfreundlichkeit bei der Arbeitgeberwahl	275
Tabelle 40: zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung.....	279

A Relevanz der Vereinbarkeit von Beruf und Familie für das Personalmarketing

1 Vereinbarkeit von Beruf und Familie im Wandel der Personalmärkte

1.1 Entwicklung der Rahmenbedingungen des Personalmanagements

Das Umfeld, in dem Unternehmen in Deutschland agieren, wird immer herausfordernder. Neben wirtschaftlicher Unsicherheit und ansteigender Schnelllebigkeit prägen die Globalisierung und Digitalisierung im Zusammenspiel mit der Technologisierung das Geschäftsumfeld der Unternehmen (vgl. bspw. Lindner-Lohmann/Lohmann/Schirmer, 2012; Ryan/Delany, 2017; Stock-Homburg, 2013; Strack/Caye/von der Linden/Haen/Abramo, 2013). Aufgrund der zunehmenden Komplexität und Dynamisierung von Wissen und Aufgaben zählen die Menschen einer Organisation zu den primären Treibern des Unternehmenserfolgs. Eine talentierte und qualifizierte Belegschaft sorgt dafür, dass Unternehmen ihre strategischen Ziele ausführen respektive zunächst überhaupt erreichen können. Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass die Humanressource eine Schlüsselfunktion im Hinblick auf den von Unternehmen erzielbaren Wettbewerbsvorteil einnimmt. Daher spielt die Bindung, aber auch die Gewinnung von qualifizierten Mitarbeitern eine wesentliche Rolle, um nachhaltigen Unternehmenserfolg sicherzustellen (vgl. Yu/Cable, 2012, 2014).

Das Personalmanagement muss dabei auf veränderte aktuelle betriebliche wie gesellschaftliche Herausforderungen eingehen und diese mit den betrieblichen Bedürfnissen und Personalressourcen in Einklang bringen. Neben den oben aufgeführten technisch-ökonomischen Trends wird der sich abzeichnende Fachkräftemangel auch durch die soziodemographische Entwicklung hervorgerufen (vgl. bspw. Lindner-Lohmann et al., 2012; Rump/Wilms/Eilers, 2014; Ryan/Delany, 2017; Walter/Fischer/Hausmann/Klöß/Lobinger/Raffelhüschen/Rump/Seeber/Vassiliadis, 2013):

Erstens wird sich die Bevölkerungsstruktur in Deutschland in den kommenden Jahren weiterhin stark verändern. Die kontinuierlich steigende Lebenserwartung bei gleichzeitig konstant niedrigen Geburtenzahlen kennzeichnet den demographischen Wandel in Deutschland. Konkret sichtbar wird dies in Veränderungen der Bevölkerungsentwicklung, der Alters- und Geschlechterstruktur, der ethnischen Zusammensetzung, der regionalen Verteilung der Bevölkerung sowie der Lebensformen (vgl. Bundesministerium des Innern, 2011). Dabei zeichnen sich drei wesentliche Trends ab, die die Politik, Gesellschaft und Wirtschaft gleichermaßen tangieren: Die Bevölkerung wird nicht nur weniger, sondern dazu immer älter und diverser (vgl.