

Inhalt

| | |
|--|----|
| 1. Einleitung | 1 |
| 2. Mitarbeiterengagement | 2 |
| 2.1. Das Konstrukt Mitarbeiterengagement | 2 |
| 2.2. Antezedentien von Mitarbeiterengagement | 4 |
| 2.3. Konsequenzen von Mitarbeiterengagement | 5 |
| 2.4. Messung von Mitarbeiterengagement | 6 |
| 2.4.1 Messverfahren und -methoden | 6 |
| 2.4.2 Konzeption der Skalen des Fragebogens zur Analyse von freiwilligem Mitarbeiterengagement (FAME) | 7 |
| 2.5. Gütekriterien eines Tests | 11 |
| 3. Empirischer Teil I: Methode der Entwicklung des FAME | 12 |
| 3.1. Generierung der Situationen, in denen Engagement sichtbar wird | 13 |
| 3.2. Entwicklung der Items, die Facetten von Engagement abbilden | 15 |
| 3.3. Formaler Aufbau des Fragebogens | 16 |
| 3.4. Datenerhebung | 17 |
| 3.5. Datenanalyse | 17 |
| 4. Empirischer Teil II: Ergebnisse der ersten Testung des FAME | 18 |
| 4.1. Stichprobe | 18 |
| 4.2. Messgenauigkeit durch Itemselektion | 19 |
| 4.3. Messgenauigkeit durch Itemverschiebung | 22 |
| 4.4. Erste Validierungsergebnisse | 24 |
| 5. Leistungsfähigkeit und Anwendungsmöglichkeiten des FAME | 26 |
| 5.1. Betrachtung der testtheoretischen Güte | 26 |
| 5.2. Betrachtung der inhaltlichen Güte | 27 |
| 5.2.1. Kriterien der Itembeantwortung | 27 |
| 5.2.2. Homogenität der aufgabenbezogenen Facetten | 30 |
| 5.3. Anwendungsmöglichkeiten des FAME | 32 |
| 6. Literatur | 35 |
| 7. Anhang | |