

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Symbolverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XIX</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XXI</b>
<b>Anhangverzeichnis .....</b>	<b>XXIII</b>
<b>1 Einführung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Zur gegenwärtigen Diskussion der Corporate Social Responsibility im Marketingkontext.....	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit .....	5
1.3 Konzeptioneller Aufbau der Arbeit .....	7
<b>2 Konzeptionelle Grundlagen der CSR und Integration in das Marketing .....</b>	<b>11</b>
2.1 Begriffsentwicklung, Definitionen und Formen der CSR .....	11
2.1.1 Historische Begriffsentwicklung .....	11
2.1.2 Arbeitsdefinition .....	19
2.1.3 Formen der CSR .....	22
2.1.3.1 Nichtstrategische CSR.....	23
2.1.3.2 Strategische CSR .....	25
2.2 Relevanz der CSR für die Unternehmensführung .....	29
2.2.1 Institutionelle Perspektive.....	29
2.2.1.1 Grundzüge der Institutionentheorie .....	30
2.2.1.2 CSR im Kontext der Institutionentheorie .....	33
2.2.2 Creating Shared Value als Managementorientierung .....	34
2.2.3 Wettbewerbsvorteile durch CSR-Aktivitäten .....	37
2.3 Integration der CSR in das Marketing- und Markenmanagement.....	40
2.3.1 Verankerung im Marketingmanagement .....	40
2.3.1.1 Zum Marketingbegriff2 .....	41
2.3.1.2 Koordination von CSR-Aktivitäten durch das Marketing .....	45
2.3.2 Relevanz für das Markenmanagement.....	50

2.3.2.1 Zum Begriff der Marke.....	50
2.3.2.2 Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung .....	52
2.3.2.3 CSR als globale Absicherung der Marke.....	57
2.3.2.4 Strategische Nutzung der CSR in der Markenkommunikation .....	59
2.4 Synopse der konzeptionellen Grundlagen .....	63
<b>3 Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze zur Wirkung von CSR-</b>	
<b>Aktivitäten .....</b>	<b>67</b>
3.1 Stimuli-Organismus-Response-Modell .....	67
3.2 Assoziative Netzwerktheorie .....	70
3.3 Attributionentheorie.....	73
3.3.1 Grundlagen des Attributionsprozesses.....	73
3.3.2 Attributionsprozesse in der CSR-Wahrnehmung.....	75
3.4 Persuasion-Knowledge-Modell .....	78
3.5 Synopse der verhaltenswissenschaftlichen Erklärungsansätze.....	82
<b>4 Stand der empirischen CSR-Forschung im Marketing.....</b>	<b>85</b>
4.1 Aufbau der Metastudie .....	85
4.1.1 Informationsgrundlage .....	85
4.1.2 Systematik zur Einordnung der Studien .....	87
4.1.3 Charakteristika der Informationsbasis .....	90
4.2 Qualitativer Ergebnisüberblick .....	94
4.2.1 Produkteigenschaften.....	94
4.2.2 Verhalten des Unternehmens .....	98
4.2.3 Kommunikationsunterstützung.....	103
4.2.4 Eigenschaften der Konsumenten.....	107
4.2.5 Markenimage .....	111
4.2.6 Wahrgenommener Fit .....	115
4.3 Synopse und Defizite der gegenwärtigen CSR-Forschung im Marketing.....	120
<b>5 Herleitung eines Kognitionsmodells zur Erklärung der Effekte</b>	
<b>unterschiedlicher CSR-Formen.....</b>	<b>125</b>
5.1 Einfluss von CSR-Aktivitäten auf den Attributionsprozess .....	126
5.1.1 Proaktive versus reaktive CSR-Aktivitäten .....	126

5.1.2 Hohe versus niedrige Integration der CSR-Aktivitäten in das Geschäftsmodell.....	128
5.2 Effekte der Attribution auf die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und CSR-Wahrnehmung.....	129
5.2.1 Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Unternehmens.....	129
5.2.2 Einfluss auf die CSR-Wahrnehmung.....	130
5.3 Fit-Wahrnehmung und Einfluss auf die wahrgenommene Unternehmenskompetenz .....	131
5.4 Einflussfaktoren der Markeneinstellung des Konsumenten .....	133
5.5 Synopse der Untersuchungshypothesen im Strukturmodell.....	134
<b>6 Methodische Grundlagen der Strukturgleichungsmodellierung .....</b>	<b>137</b>
6.1 Allgemeiner Aufbau eines Strukturgleichungsmodells .....	139
6.1.1 Strukturmodell .....	139
6.1.2 Messmodell .....	141
6.2 Varianz- versus kovarianzbasierte Strukturgleichungsverfahren .....	143
6.3 Grundlagen des Partial-Least-Squares-Ansatzes (PLS) und Auswertung von Experimentaldaten .....	148
6.3.1 Der PLS-Algorithmus .....	148
6.3.2 Gütekriterien zur Beurteilung von PLS-Modellen.....	150
6.3.2.1 Beurteilung des äußeren Messmodells .....	151
6.3.2.2 Beurteilung des inneren Strukturmodells .....	154
6.3.3 Auswertung von Experimentaldaten mit PLS.....	156
6.3.3.1 Experimentelle Designs in der Marketingforschung .....	156
6.3.3.2 Modellierung einer einfaktoriellen MANOVA .....	157
6.3.3.3 Modellierung einer zweifaktoriellen MANOVA mit Kausalstruktur .....	159
<b>7 Empirische Überprüfung des aufgestellten Kognitionsmodells .....</b>	<b>163</b>
7.1 Konzeption der empirischen Untersuchung.....	163
7.1.1 Experimenteller Aufbau und Stimuli-Design .....	163
7.1.2 Spezifikation und Operationalisierung der Konstrukte.....	169
7.1.2.1 Spezifikation der Messmodelle .....	169

7.1.2.2 Pretest und Operationalisierung der latenten Variablen .....	171
7.2 Durchführung der Untersuchung .....	177
7.2.1 Datenerhebung .....	177
7.2.2 Manipulations-Check .....	179
7.3 Auswertung und Ergebnisse .....	183
7.3.1 Evaluierung des Messmodells (äußeres Modell) .....	183
7.3.1.1 Überprüfung der Reliabilität .....	185
7.3.1.2 Überprüfung der Validität .....	185
7.3.2 Analyse des MANOVA-Modells .....	186
7.3.2.1 Direkte Effekte der Manipulation .....	186
7.3.2.2 Störeinfluss des sozial-ökologischen Bewusstseins .....	191
7.3.3 Analyse des Strukturmodells (inneres Modell) .....	193
7.3.3.1 Überprüfung der Hypothesen .....	193
7.3.3.2 Analyse der Totaleffekte .....	198
7.3.3.3 Analyse der Effektstärken .....	198
7.3.3.4 Mediierende Effekte .....	200
7.3.3.5 Ergebnisse bei alternativer Stichprobenzusammensetzung und Modellvergleich .....	205
7.4 Diskussion der Modellergebnisse .....	209
7.4.1 Implikationen für das Marketing- und Markenmanagement .....	209
7.4.2 Limitationen und Implikationen der Ergebnisse für die zukünftige CSR-Forschung .....	215
<b>8 Schlussbetrachtung .....</b>	<b>219</b>
8.1 Resümee der erreichten Forschungsziele .....	219
8.2 Wertbeitrag der Arbeit und Praxisbezug .....	221
<b>Anhang .....</b>	<b>227</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>249</b>

Corporate Social Responsibility und  
Konsumentenverhalten  
Theoretische Ansätze und empirische Befunde  
Waßmann, J.  
2013, XXIII, 273 S. 40 Abb., Softcover  
ISBN: 978-3-658-02046-0