

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	VII
Vorwort.....	XI
Inhaltsverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Kapitel 1: Einführung.....	1
1 Problemstellung	1
2 Ziele und Aufbau der Arbeit.....	5
3 Wissenschaftstheoretische Einordnung der Arbeit	9
Kapitel 2: Ausgewählte Bereiche der CSR-Forschung.....	17
1 CSR als erklärungsbedürftiges Konzept	17
2 Handlungsfelder und CSR-Themen.....	19
3 CSR im Zeitalter der Globalisierung	21
4 CSR als Business Case	23
Kapitel 3: CSR und die Kaufentscheidung der Konsumenten –	
Bisheriger Forschungsstand und Forschungsdirektiven.....	29
1 Einfluss der CSR auf die Einstellung zum Unternehmen	30
1.1 Wahrnehmung der CSR-Aktivitäten.....	31
1.2 Glaubwürdigkeit der CSR-Informationen	32
1.3 Glaubwürdigkeit der Motivlage	33
1.4 CSR-Erwartungen der Konsumenten	35
1.5 Trade-Off-Wahrnehmungen zwischen CSR-Engagement und Produktqualität.....	36
1.6 Reputation des Unternehmens	38
1.7 Fit zwischen CSR-Engagement und Unternehmen	39
1.8 Zusammenfassende Darstellung der Forschungserkenntnisse	41

2	Einfluss der CSR auf die Kaufentscheidung der Konsumenten	42
2.1	Empirische Befunde eines Zusammenhangs	42
2.2	Kosten und Barrieren CSR-orientierter Kaufentscheidungen	48
2.3	Motive CSR-orientierter Kaufentscheidungen	51
2.3.1	Auslösende Faktoren	52
2.3.2	Instrumentelle Beweggründe und der Wunsch nach Wahrung des Selbstbildes	54
2.3.2.1	Instrumentelle Beweggründe	54
2.3.2.2	Wahrung des Selbstbildes	55
2.3.2.3	Verallgemeinernde Zusammenfassung	56
2.3.3	Sozioökonomische Erklärungen	57
2.3.3.1	Die Abkehr vom Mononutzenkonzept	57
2.3.3.2	Das Ich + Wir-Paradigma	58
2.3.3.3	Die Rolle der Werte und Emotionen	59
2.3.3.4	Eignung der Thesen zur Erklärung CSR-orientierter Kaufentscheidungen	60
3	Forschungsdirektiven	62

Kapitel 4: Emotionen, Gefühle und das subjektive

Entscheidungsverhalten

1	Zum Begriff der Emotion in der Konsumentenforschung	65
2	Strukturierung und Kategorisierung von Emotionen	67
3	Die Entstehung von Emotionen und Gefühlen	68
4	Wie Emotionen und Gefühle unser Entscheidungsverhalten bestimmen ..	70
5	Moralische Emotionen und moralische Gefühle	73
6	Zusammenfassung der zentralen Punkte	76

Kapitel 5: Entwurf eines Hypothesenmodells

1	Moralische Gefühle als Auslöser CSR-orientierter Kaufentscheidungen ..	77
2	Kosten- und Nutzen-Variablen als motivierende und demotivierende Faktoren CSR-orientierter Kaufentscheidungen	79
3	Glaubwürdigkeit als zentrale Voraussetzung CSR-orientierter Kaufentscheidungen	83

4	Produktqualität als traditionelles Kaufkriterium	87
5	Unternehmensreputation und Fit als indirekte Einflussgrößen CSR-orientierter Kaufentscheidungen	88
5.1	Reputation und Fit als Determinanten der Glaubwürdigkeitskonstrukte	88
5.2	Reputation und Fit als Determinanten der wahrgenommenen Produktqualität und der subjektiven CSR-Erwartungen	89
6	Konsumhistorie und Geschlecht als Kontextvariablen der Zusammenhänge	93
7	Integration der Hypothesen in ein Gesamtmodell	96
Kapitel 6: Kausalanalytische Untersuchungsmethode		97
1	Zur Konzeptualisierung und Operationalisierung theoretischer Konstrukte	97
2	Das multivariate Verfahren der Kausalanalyse	102
2.1	Grundlagen	102
2.2	Kovarianz- und varianzbasierte Analyseverfahren	104
3	Der Partial-Least-Squares-Ansatz	109
3.1	Das Schätzverfahren von PLS	109
3.2	Modellevaluierung	112
3.2.1	Beurteilung reflektiver Messmodelle	113
3.2.2	Beurteilung formativer Messmodelle	118
3.2.3	Beurteilung des Strukturmodells	122
3.3	Schätzung von Interaktionseffekten in PLS-Pfadmodellen	126
3.3.1	Der Nachweis von Mediation in PLS-Pfadmodellen	127
3.3.2	Der Nachweis von Moderation in PLS-Pfadmodellen	129
3.3.2.1	Berücksichtigung von Interaktionsvariablen	129
3.3.2.2	Mehrgruppenanalyse	132
Kapitel 7: Empirische Untersuchung		135
1	Untersuchungsdesign	135
1.1	Der Faire Handel	136
1.2	Datenerhebung	140

1.3	Verwendete Stimuli	142
2	Operationalisierung der Konstrukte	144
3	Ergebnisse der empirischen Studie	157
3.1	Angaben zur Stichprobe	157
3.2	Angewandte Analysemethodik	160
3.3	Evaluierung der Modellgüte	161
3.3.1	Evaluierung der reflektiven Messmodelle	161
3.3.2	Evaluierung der formativen Messmodelle	166
3.4	Überprüfung auf Interaktionseffekte	171
3.4.1	Mediatoranalyse	172
3.4.2	Moderatoranalyse	175
3.4.2.1	Berücksichtigung von Interaktionsvariablen	176
3.4.2.2	Mehrgruppenanalyse	178
3.5	Hypothesenprüfung	183
3.6	Die relative Bedeutung der Einflussgrößen	188
4	Zusammenfassung der Befunde	192
5	Grenzen der Untersuchung und zukünftiger Forschungsbedarf	195
Kapitel 8:	Handlungsempfehlungen	199
1	Handlungsempfehlungen für Unternehmen	200
1.1	Zur internen Bewusstseinsbildung	201
1.2	Zur Auswahl, Ausgestaltung und Umsetzung von CSR-Aktivitäten	202
1.3	Zur Kommunikation von CSR-Aktivitäten	206
2	Handlungsempfehlungen für die Verbraucher- und Bildungspolitik	216
Anhang	221
Anhang A:	Fragebogen	222
Anhang B:	Deskriptive Angaben	232
Anhang C:	Modellevaluierung im Rahmen der Mehrgruppenanalyse	233
Literaturverzeichnis	239

Corporate Social Responsibility und die
Kaufentscheidung der Konsumenten
Schleer, C.

2014, XXIII, 284 S. 29 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06773-1