

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 65

- 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 77

- 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**



<http://www.springer.com/978-3-658-06773-1>

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

2014, XXIII, 284 S. 29 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-06773-1