

Sebastian Sigle

Corporate Social Responsibility

Eine Analyse der Wahrnehmung
sozialer Werbekampagnen und deren Wirkung
auf das Kaufverhalten

Theoretische Diskussion und empirische Befunde

**Strategisches
Marketingmanagement**

Herausgegeben von Roland Mattmüller

18



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXV
1 Zur Notwendigkeit einer Analyse der Wahrnehmung unternehmerischen sozialen Engagements	1
1.1 Einführung in den Problemhintergrund der Untersuchung	1
1.1.1 <i>Entwicklung der Bedeutung von CSR in der gesellschaftlichen Diskussion</i>	1
1.1.2 <i>Hintergründe zum Titel der Arbeit</i>	4
1.2 Erkenntnisziele und Forschungsfragen	10
1.3 Wissenschaftstheoretischer Standort der Arbeit	12
1.4 Aufbau der Arbeit	16
2 Konzeptualisierung von Corporate Social Responsibility	19
2.1 Historische Entstehung und politische Entwicklung der CSR-Debatte	20
2.1.1 <i>Historische Entstehung des CSR-Gedankens</i>	20
2.1.2 <i>Weitere politische Entwicklung von CSR</i>	22
2.2 Wissenschaftliche Auseinandersetzung mit CSR	25
2.2.1 <i>Ökonomische Betrachtung</i>	25
2.2.1.1 Der normative Ansatz	26
2.2.1.2 Der instrumentelle Ansatz	30
2.2.1.3 Der Stakeholder-Ansatz	34
2.2.2 <i>Ethische Betrachtung</i>	36
2.2.2.1 Wirtschaftsethik als bereichsspezifische Form der angewandten Ethik	37
2.2.2.2 Zur Verbindung von CSR und Ethik	42
2.3 Begriffssystematik	45
2.3.1 <i>Definitorische Präzisierung und Begriffsabgrenzung</i>	45
2.3.1.1 Corporate Social Responsibility (CSR)	45
2.3.1.2 Corporate Citizenship (CC)	49
2.3.1.3 Nachhaltigkeit/Corporate Sustainability (CS)	50

2.3.1.4 Corporate Governance (CG)	51
2.3.1.5 Zusammenfassung	54
2.3.2 <i>Formen und Konzepte gesellschaftlichen Engagements</i>	57
2.4 Überblick über den Stand der Forschung	64
2.4.1 <i>Ergebnisse empirischer Befragungen</i>	65
2.4.2 <i>Ausgewählte Ergebnisse empirischer Experimente</i>	67
2.4.3 <i>Zwischenfazit</i>	70
2.5 Reflexion des zweiten Kapitels	71
3 Konzeptualisierung eines Untersuchungsmodells	73
3.1 Grundlegende Aspekte des Wahrnehmungsprozesses	73
3.1.1 <i>Erkenntnisse der Psychologie und Kommunikationsforschung</i>	74
3.1.2 <i>Glaubwürdigkeit als Resultat des Wahrnehmungsprozesses</i>	77
3.1.3 <i>Auswirkungen des Wahrnehmungsprozesses auf das Kaufverhalten</i>	79
3.2 Bestimmung der theoretischen Untersuchungsgrundlage	81
3.2.1 <i>Schematheorie</i>	82
3.2.1.1 Grundzüge der Schematheorie	82
3.2.1.2 Beurteilung der Schematheorie für die weitere Untersuchung	84
3.2.2 <i>Elaboration-Likelihood-Model</i>	85
3.2.2.1 Grundzüge des Elaboration-Likelihood-Models	85
3.2.2.2 Beurteilung des ELM für die weitere Untersuchung	88
3.2.3 <i>Attributionstheorien</i>	89
3.2.3.1 Heiders naive Handlungsanalyse	90
3.2.3.2 Theorie der korrespondierenden Schlussfolgerungen	91
3.2.3.3 Erkenntnisse der neueren Attributionsforschung	92
3.2.3.4 Bewertung der Attributionstheorien für die weitere Untersuchung	93
3.2.4 <i>Zwischenfazit</i>	94
3.3 Identifikation weiterer Einflussfaktoren innerhalb des Wahrnehmungspro- zesses von CRMa-Kampagnen	94
3.3.1 <i>Unterschiedliche Bezugsobjekte von Glaubwürdigkeit</i>	95
3.3.1.1 Wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Unternehmens	96
3.3.1.2 Wahrgenommene Glaubhaftigkeit der Kampagne	98
3.3.2 <i>Einflussfaktoren auf das Glaubwürdigkeitsurteil</i>	101

3.3.2.1 Wahrgenommene Motivation	102
3.3.2.2 Identifikation.....	105
3.3.3 <i>Persönliche Merkmale als moderierende Effekte</i>	107
3.4 Hypothesensystem und Kausalmodell im Überblick	110
4 Entwicklung eines Untersuchungsdesigns	113
4.1 Methodische Grundlagen der Untersuchung.....	113
4.1.1 <i>Zur Wahl einer geeigneten Methode zur Modellschätzung</i>	113
4.1.1.1 Zur Wahl eines geeigneten Analyseverfahrens.....	113
4.1.1.2 Allgemeine Skizzierung von Strukturgleichungsmodellen	116
4.1.1.3 Vergleich von kovarianz- und varianzbasierten Verfahren	121
4.1.2 <i>Der Partial Least Squares-Ansatz (PLS-Pfadmodellierung)</i>	125
4.1.2.1 Der PLS-Schätzalgorithmus	125
4.1.2.2 Beurteilung der Güte des Strukturmodells	128
4.1.2.3 Beurteilung der Güte reflektiver Messmodelle	130
4.1.2.4 Beurteilung der Güte formativer Messmodelle	132
4.1.2.5 Zur Überprüfung des Gesamtmodells	134
4.2 Methodischer Rahmen	135
4.2.1 <i>Das Experiment als Forschungsmethode</i>	136
4.2.2 <i>Umfang der empirischen Untersuchung</i>	140
4.3 Untersuchungsrahmen	142
4.3.1 <i>Auswahl einer geeigneten Cause-Related-Marketing-Kampagne</i> ...	142
4.3.2 <i>Ablauf der Untersuchung und Gestaltung der Stimuli</i>	143
4.4 Operationalisierung und Messung der verwandten Konstrukte	146
4.4.1 <i>Wahrgenommene Motivation</i>	147
4.4.2 <i>Identifikation</i>	149
4.4.3 <i>Wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Unternehmens</i>	153
4.4.4 <i>Wahrgenommene Glaubhaftigkeit der Kampagne</i>	157
4.4.5 <i>Kaufabsicht</i>	159
4.5 Methode und Durchführung der Datengewinnung	161
4.5.1 <i>Vorgehen bei der Datenerhebung</i>	161
4.5.2 <i>Gründe für die Wahl einer Online-Befragung</i>	162
4.5.3 <i>Aspekte bei der Gestaltung der Befragung</i>	164
4.5.4 <i>Potenzielle Verzerrungen im Antwortverhalten</i>	164
5 Überprüfung der Hypothesen und Interpretation der Ergebnisse	167

5.1 Darstellung der Stichproben	167
5.2 Validierung des Erhebungsdesigns	171
5.3 Validierung und Beurteilung der Modellgüte.....	174
5.3.1 Güte der Messmodelle.....	175
5.3.2 Güte des Strukturmodells und Schätzung der Wirkungszu- sammenhänge	181
5.3.2.1 Gütebeurteilung und Schätzung der Wirkungszu- sammenhänge für die Gesamtstichprobe	181
5.3.2.2 Gütebeurteilung und Schätzung der Wirkungszu- sammenhänge für die Teilstichproben	185
5.4 Interpretation der Ergebnisse	188
5.4.1 Haupteffekte und medierende Effekte	189
5.4.2 Einfluss der moderierenden Variablen.....	196
6 Marketingpolitische und forschungstheoretische Implikationen.....	200
6.1 Implikationen für die Marketingpraxis	200
6.2 Implikationen für die Marketingforschung	205
7 Zusammenfassende Schlussbetrachtung	210
 Anhangsverzeichnis	 XXXI
 Anhang	 XXXVII
 Literaturverzeichnis	 LIX