

**Inhaltsverzeichnis**

<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	XIII
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	XVII
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	XIX

<b>1 Zur Notwendigkeit der Analyse von Unternehmensfehlverhalten im Nonprofit-Bereich</b> .....	1
1.1 Fehlverhalten von Nonprofit-Organisationen .....	1
1.2 Forschungsfragen der Untersuchung .....	3
1.3 Vorgehen der Untersuchung .....	6
<b>2 Konzeptionelle Grundlagen der Arbeit zur Analyse von Unternehmensfehlverhalten im Nonprofit-Bereich</b> .....	9
2.1 Die Nonprofit-Landschaft in Deutschland .....	9
2.1.1 Grundlegender Aufbau des Dritten Sektors .....	9
2.1.1.1 Zum Begriff der Nonprofit-Organisation .....	9
2.1.1.2 Zusammenspiel von Nonprofit-Organisationen, Spendern und Begünstigte .....	14
2.1.2 Unsicherheit, Transparenz und Vertrauen .....	18
2.1.2.1 Berücksichtigung von Unsicherheit in der Prinzipal-Agenten Theorie .....	18
2.1.2.2 Agenturprobleme und Lösungsansätze .....	20
2.1.2.3 Übertragung der Agenturprobleme und Lösungsansätze auf den Nonprofit-Sektor .....	23
2.1.2.4 Die Bedeutung von Vertrauen im Nonprofit-Bereich .....	30
2.1.3 Das Konzept der Glaubwürdigkeit .....	31
2.1.3.1 Determinanten der Glaubwürdigkeit .....	31
2.1.3.2 Besonderheiten der Glaubwürdigkeit von Unternehmen .....	34
2.1.3.3 Bedeutung der Glaubwürdigkeit im Nonprofit-Sektor .....	37
2.2 Ausgewählte Grundlagen des Spendeverhaltens .....	40
2.2.1 Die Bilanz des Spendens .....	40
2.2.2 Motive des prosozialen Verhaltens .....	48
2.2.3 Ausgewählte Einflussgrößen auf das Spendeverhalten .....	53
2.2.4 Hypothesen zum Einfluss der Glaubwürdigkeit von Nonprofit-Organisationen auf das Spendeverhalten .....	58
2.3 Konsequenzen von Unternehmensfehlverhalten im Nonprofit-Bereich .....	70
2.3.1 Fehlverhalten von Unternehmen .....	70
2.3.2 Besonderheiten von Fehlverhalten im Bereich der Nonprofit-Organisationen .....	73
2.3.3 Hypothesen zum Einfluss eines Fehlverhaltens auf das Spendeverhalten .....	77
2.3.3.1 Der Einfluss eines Fehlverhaltens auf die Wahrnehmung der Nonprofit-Organisation .....	77
2.3.3.2 Der Einfluss der Wahrnehmungsdeterminanten eines Fehlverhaltens auf das Spendeverhalten .....	87
2.4 Strategien zur Rehabilitation nach einer Transgression .....	93
2.4.1 Das Konzept der Vergebung .....	93
2.4.2 Rehabilitierungsstrategien für Unternehmen .....	97
2.4.2.1 Herausforderungen der Krisenkommunikation .....	97
2.4.2.2 Das Modell nach Pfarrer und Kollegen .....	99
2.4.3 Hypothesen zur gezielten Rehabilitation von Nonprofit-Organisationen nach einem Fehlverhalten .....	105

2.4.3.1	Der Einfluss der Krisenkommunikation auf die Wahrnehmung der Nonprofit-Organisation .....	105
2.4.3.2	Der Einfluss der Wahrnehmung der Krisenkommunikation einer Nonprofit-Organisation auf das Spendeverhalten .....	118
2.5	Zusammenfassung der Hypothesen .....	123
<b>3</b>	<b>Methodische Grundlagen der empirischen Untersuchung zur Analyse von Unternehmensfehlverhalten im Nonprofit-Bereich .....</b>	<b>127</b>
3.1	Grundlagen experimenteller Forschung .....	127
3.1.1	Das wissenschaftliche Experiment .....	127
3.1.2	Konzeption von Experimenten .....	132
3.1.2.1	Techniken zur Kontrolle von Störfaktoren .....	132
3.1.2.2	Versuchsplan .....	134
3.1.3	Kovarianzanalytische Auswertung von Experimenten .....	138
3.1.3.1	Konzeptionelle Einordnung der Kovarianzanalyse .....	138
3.1.3.2	Prämissen der Kovarianzanalyse .....	140
3.1.4	Methodische Grundlagen der Multiple Classification Analysis .....	143
3.2	Grundlagen der Analyse von Strukturgleichungsmodellen .....	144
3.2.1	Zur Eignung multivariater Analysemethoden zur Modellschätzung .....	144
3.2.2	Grundlagen zu Strukturgleichungsmodellen .....	147
3.2.3	Kovarianz- und varianzbasierte Schätzverfahren für Strukturgleichungsmodelle im Vergleich .....	149
3.2.4	Der Partial Least Squares-Ansatz .....	153
3.2.4.1	Der Partial Least Squares-Schätzalgorithmus .....	153
3.2.4.2	Evaluation der Güte auf Messmodellebene .....	155
3.2.4.3	Evaluation der Güte auf Strukturmodellebene .....	159
<b>4</b>	<b>Empirische Untersuchung zur Analyse von Unternehmensfehlverhalten im Nonprofit-Bereich .....</b>	<b>163</b>
4.1	Konzeption und Durchführung der Untersuchungen im Überblick .....	163
4.2	Experiment 1: Der Einfluss der Glaubwürdigkeit einer Nonprofit-Organisation auf das Spendeverhalten .....	166
4.2.1	Operationalisierung der Variablen .....	166
4.2.1.1	Vorgehensweise der Operationalisierung .....	166
4.2.1.2	Ex ante Glaubwürdigkeit .....	168
4.2.1.3	Tätigkeitsfeld der Nonprofit-Organisation .....	171
4.2.1.4	Reichweite der Nonprofit-Organisation .....	173
4.2.1.5	Spendenbereitschaft gegenüber der Nonprofit-Organisation .....	174
4.2.1.6	Berücksichtigte Kovariaten der Kovarianzanalyse .....	175
4.2.1.7	Manipulation Check und Kontrollvariable .....	179
4.2.2	Durchführung .....	181
4.2.3	Stichprobe .....	181
4.2.4	Ergebnisse .....	183
4.2.4.1	Konstruktmessungen .....	183
4.2.4.2	Hypothesenprüfung .....	187
4.2.4.3	Interpretation der Ergebnisse .....	189
4.3	Experiment 2: Einfluss einer Transgression auf die Glaubwürdigkeit von Nonprofit-Organisationen und die Spendenbereitschaft .....	190
4.3.1	Operationalisierung der Variablen .....	190
4.3.1.1	Ex ante Glaubwürdigkeit der Nonprofit-Organisation .....	190

4.3.1.2	Art des Fehlverhaltens.....	191
4.3.1.3	Tätigkeitsfeld der Nonprofit-Organisation.....	195
4.3.1.4	Ex post Glaubwürdigkeit.....	196
4.3.1.5	Wahrgenommene Schwere des Fehlverhaltens.....	197
4.3.1.6	Spendenbereitschaft gegenüber der Nonprofit-Organisation.....	198
4.3.1.7	Berücksichtigte Kovariaten.....	199
4.3.1.8	Manipulation Check.....	202
4.3.2	Durchführung.....	203
4.3.3	Stichprobe.....	204
4.3.4	Ergebnisse der Kovarianzanalyse.....	205
4.3.4.1	Konstruktmessungen.....	205
4.3.4.2	Hypothesenprüfung.....	212
4.3.4.3	Interpretation der Ergebnisse.....	214
4.3.5	Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells.....	217
4.3.5.1	Güte des Messmodells.....	217
4.3.5.2	Schätzung der Wirkungszusammenhänge des Strukturgleichungsmodells.....	222
4.3.5.3	Interpretation der Ergebnisse.....	225
4.4	Experiment 3: Der Einfluss der Krisenkommunikation auf das Spendeverhalten.....	231
4.4.1	Operationalisierung der Variablen.....	231
4.4.1.1	Verhalten in der Entdeckungsphase.....	231
4.4.1.2	Verhalten in der Erklärungsphase.....	232
4.4.1.3	Verhalten in der Bestrafungsphase.....	233
4.4.1.4	Verhalten in der Reaktionsphase.....	234
4.4.1.5	Angemessenheit der Reaktion.....	235
4.4.1.6	Bereitschaft zur Vergebung.....	236
4.4.1.7	Wahrgenommene Schwere des Fehlverhaltens.....	237
4.4.1.8	Übrige aufgenommene Variablen.....	238
4.4.2	Durchführung.....	238
4.4.3	Stichprobe.....	239
4.4.4	Ergebnisse der Kovarianzanalyse.....	241
4.4.4.1	Konstruktmessungen.....	241
4.4.4.2	Hypothesenprüfung.....	248
4.4.4.3	Interpretation der Ergebnisse.....	251
4.4.5	Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells.....	255
4.4.5.1	Güte des Messmodells.....	255
4.4.5.2	Schätzung der Wirkungszusammenhänge des Strukturgleichungsmodells.....	261
4.4.5.3	Interpretation der Ergebnisse.....	265
4.5	Bewertung der experimentellen Untersuchungen.....	271
4.6	Marketingpolitische Implikationen.....	274
4.6.1	Implikationen für die Marketing-Praxis.....	274
4.6.2	Implikationen für die Wissenschaft.....	281
<b>5</b>	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>287</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>293</b>