

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	S.VII
Abbildungsverzeichnis	S.XI
Tabellenverzeichnis	S.XV
Abkürzungsverzeichnis	S.XXV
1 Einleitung	S.1
1.1. Skizzierung des Forschungsfeldes	S.1
1.2. Employee Volunteering als Win-Win-Konstellation	S.3
1.3. Aufbau der Arbeit	S.9
2 Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship	S.12
2.1. Die soziale Verantwortung von Unternehmen im historischen Kontext	S.12
2.2. Erklärungsansätze für das soziale Engagement von Unternehmen	S.14
2.3. Corporate Social Responsibility	S.17
2.4. Corporate Citizenship	S.21
2.5. Finanzielle Instrumente des Corporate Citizenship	S.27
2.5.1. Corporate Giving	S.27
2.5.2. Cause-Related-Marketing	S.29
2.5.3. Corporate Foundations	S.30
2.5.4. Zusammenführung und Differenzierung der Corporate Citizenship Instrumente	S.32

3 Employee Volunteering	S.33
3.1. Charakteristika des Employee Volunteering	S.33
3.2. Formen des Employee Volunteering	S.37
3.2.1. Social Day(s)	S.38
3.2.2. Social Mentoring.....	S.40
3.2.3. Secondment.....	S.41
3.2.4. Individuelle und Teamentwicklungsansätze	S.43
3.2.5. Zusammenführung der Formen des Employee Volunteering	S.45
3.3. Stand der Forschung.....	S.47
3.3.1. Erkenntnisse der allgemeinen Volunteering Forschung.....	S.47
3.3.2. Erkenntnisse der Employee Volunteering Forschung.....	S.56
4 Einstellungen, Verhaltensweisen und Wahrnehmungen von Organisationsmitgliedern	S.59
4.1. Intrinsische Motivation	S.60
4.2. Arbeitszufriedenheit	S.65
4.3. Organisationales Commitment.....	S.69
4.4. Organisationale Identifikation.....	S.76
4.5. Organizational Citizenship Behavior	S.80
4.6. Corporate Image und wahrgenommenes externes Prestige	S.85
5 Auswirkungen des Social Day auf die Einstellungen, Verhaltensweisen und Wahrnehmungen der Mitarbeiter (<i>Studie 1</i>)	S.90
5.1. Hypothesen (<i>Studie 1</i>)	S.90
5.1.1. Direkte Effekte der Social Day Teilnahme	S.92
5.1.2. Moderierende Effekte der Social Day Teilnahme	S.101
5.1.3. Indirekte Effekte der Social Day Teilnahme	S.104

5.1.4. Zusammenföhrung der Hypothesen	S.107
5.2. Methodik (<i>Studie 1</i>).....	S.109
5.2.1 Rahmenbedingungen der wissenschaftlichen Untersuchung	S.109
5.2.2. Methodische Vorgehensweise	S.111
5.2.3. Operationalisierung der Konstrukte	S.117
5.2.4. Stichprobe	S.130
5.2.5. Die Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung als statistisches Verfahren	S.142
5.3. Ergebnisse (<i>Studie 1</i>)	S.148
5.3.1. Korrelationen	S.148
5.3.2. Direkte Effekte der Social Day Teilnahme	S.152
5.3.3. Moderierende Effekte der Social Day Teilnahme	S.196
5.3.4. Indirekte (mediierende) Effekte der Social Day Teilnahme	S.223
 6 Auswirkungen des Social Mentoring auf die Einstellungen, Verhaltens- weisen und Wahrnehmungen der Mitarbeiter (<i>Studie 2</i>)	S.228
6.1. Hypothesen (<i>Studie 2</i>)	S.228
6.1.1. Direkte Effekte der Teilnahme an einem Social Mentoring Programm	S.230
6.1.2. Moderierende Effekte der Teilnahme an einem Social Mentoring Programm	S.240
6.1.3. Indirekte Effekte der Teilnahme an einem Social Mentoring Programm	S.243
6.1.4. Zusammenföhrung der Hypothesen	S.245
6.2. Methodik (<i>Studie 2</i>)	S.247
6.2.1 Rahmenbedingungen der wissenschaftlichen Untersuchung	S.247
6.2.2. Methodische Vorgehensweise	S.249
6.2.3. Operationalisierung der Konstrukte	S.254

6.2.4. Stichprobe	S.266
6.2.5. Die Varianzanalyse (ANOVA) als statistisches Verfahren	S.274
6.3. Ergebnisse (<i>Studie 2</i>)	S.278
6.3.1. Korrelationen	S.278
6.3.2. Direkte Effekte der Teilnahme an einem Social Mentoring Programm	S.282
6.3.3. Moderierende Effekte der Teilnahme an einem Social Mentoring Programm	S.323
6.3.4. Indirekte (mediierende) Effekte der Teilnahme an einem Social Mentoring Programm	S.350
7 Diskussion der beiden quasi-experimentellen Studien	S.354
7.1. Diskussion der Forschungsergebnisse	S.354
7.2. Limitationen und Potentiale der Arbeit	S.375
7.2.1. Limitationen	S.375
7.2.2. Potentiale	S.382
8 Zusammenfassung und Implikationen	S.385
8.1. Fazit	S.385
8.2. Wissenschaftliche Implikationen und Forschungsausblick	S.393
8.3. Implikationen für die unternehmerische Praxis	S.403
Literatur	S.409
Stichwortverzeichnis	S.461