

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
A Soziale Verantwortlichkeit von Unternehmen als Untersuchungsgegenstand	1
1 Relevanz der Auseinandersetzung mit CSR in der Praxis	1
1.1 Verändertes Anspruchsdenken und Konsum in der Gesellschaft	1
1.2 Verankerung von CSR im unternehmerischen Handeln	7
2 Die Bedeutung der CSR-Wahrnehmung für Einstellungen und Verhalten von Nachfragern als Forschungslücke	14
3 CSR als Bestandteil der Markenführung	24
3.1 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	24
3.2 Die Markenidentität als internes Führungskonzept	28
3.3 Das Markenimage als externes Wirkungskonzept	31
3.4 Authentizität als Erfolgstreiber in der identitätsbasierten Markenführung ...	33
3.5 Corporate Social Responsibility im Kontext der identitätsbasierten Markenführung.....	35
4 Zielsetzung, wissenschaftstheoretische Einordnung und Gang der Untersuchung	38
B Theoretische Grundlagen und Herleitung eines Untersuchungsmodells	42
1 Konzeptionelle Grundlagen der Corporate Social Responsibility	42
1.1 Definition des CSR-Begriffs	42
1.2 Abgrenzung und Einordnung im Kontext verwandter Begriffe	49
1.3 Konzeptualisierung des Corporate Social Responsibility-Images	53
1.3.1 Limitationen von eindimensionalen Messungen des CSR- Images	54
1.3.2 Konzept der CSR-Pyramide nach Carroll.....	55

1.3.3	Messung des CSR-Images auf Basis der Theorie der nachhaltigen Entwicklung	57
1.3.4	Messung des CSR-Images auf Basis der Stakeholder Theorie	58
1.3.5	Tiefeninterviews zur finalen Konzeptualisierung des nachfragerseitigen CSR-Images	66
2	Konzeptionelle Grundlagen des Corporate Ability-Images	69
2.1	Definition des Corporate Ability-Begriffs	70
2.2	Konzeptualisierung des Corporate Ability-Images	71
3	Corporate Brand Attachment und Verhaltensintentionen als Zielgrößen der vorliegenden Untersuchung	73
3.1	Verhaltensintentionen als Determinanten von tatsächlichem Verhalten	73
3.2	Corporate Brand Attachment als erklärende Größe der Verhaltensintention	74
3.3	Self-Expansion Theory als Erklärungsansatz der Verhaltensbeeinflussung durch das Corporate Brand Attachment.....	77
4	CSR- und CA-Images als Determinanten von Corporate Brand Attachment und Kaufintention	79
4.1	Social Identity Theory als Erklärungsansatz in der CSR-Forschung.....	79
4.2	Kongruenztheorie als Erklärungsansatz der vorliegenden Untersuchung...	82
4.3	Herleitung der Wirkung von CSR- und CA-Image.....	90
5	Moderierende Einflüsse	93
5.1	Wahrgenommene Authentizität der CSR-Aktivitäten	94
5.2	Produktspezifisches Involvement.....	99
6	Zusammenfassender Überblick des Untersuchungsmodells	104
C	Empirische Analyse der Wirkung von CSR-Images auf den Erfolg der Markenführung	106
1	Design der Untersuchung	106
1.1	Datenerhebung	106
1.2	Stichproben- und Branchenauswahl	107
1.3	Fragebogendesign und Pretest.....	109
1.4	Rücklaufstatistik und Datenbereinigung	111
2	Methodische Grundlagen der Untersuchung	115
2.1	Grundlagen zur Strukturgleichungsmodellierung mit latenten Variablen...	115

2.2	Strukturgleichungsanalyse mit dem Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatz	119
2.2.1	Modellierung von Konstrukten zweiter Ordnung	119
2.2.2	Gütekriterien zur Evaluierung des Strukturgleichungsmodells	122
2.2.2.1	Gütekriterien zur Evaluierung reflektiver Messmodelle	123
2.2.2.2	Gütekriterien zur Evaluierung formativer Messmodelle	126
2.2.2.3	Gütekriterien zur Evaluierung von Konstrukten zweiter Ordnung	129
2.2.2.4	Gütekriterien zur Evaluierung des Strukturmodells	130
2.2.3	Analyse moderierender Effekte bei der PLS-Strukturgleichungsmodellierung	133
3	Ergebnisse der Untersuchung	136
3.1	Operationalisierung der latenten Variablen und Evaluierung der Messmodelle	136
3.1.1	Operationalisierung und Evaluierung der Kaufintention	139
3.1.2	Operationalisierung und Evaluierung des Corporate Brand Attachments	141
3.1.3	Operationalisierung und Evaluierung des CSR- und CA-Images	144
3.1.4	Operationalisierung und Evaluierung der Moderatoren	155
3.2	Analyse der Wirkungen im Strukturmodell	158
3.2.1	Wirkungen der Partialimages auf das Corporate Brand Attachment und die Kaufintention	158
3.2.2	Moderierende Einflüsse auf die Wirkungsbeziehungen zwischen den Partialimages und den Zielgrößen	161
3.2.2.1	Wirkungen der wahrgenommenen CSR-Authentizität als moderierender Einfluss	161
3.2.2.2	Wirkungen des Produktinvolvements als moderierender Einfluss	162
3.2.3	Wirkungen der Partialimages auf Branchenebene	164
3.2.3.1	Wirkungen der Partialimages bei Automobilen	166
3.2.3.2	Wirkungen der Partialimages bei Finanzdienstleistungen	168
3.2.3.3	Wirkungen der Partialimages in der Systemgastronomie	170

3.2.3.4 Wirkungen der Partialimages bei Billigfluggesellschaften	170
3.2.3.5 Wirkungen der Partialimages bei Lebensmitteln.....	172
4 Abschließende Betrachtung der Untersuchungshypothesen und Diskussion der Ergebnisse	174
D Schlussbetrachtung und Ausblick	179
1 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	179
2 Implikationen für das Markenmanagement von Unternehmen	183
3 Limitationen und Implikationen für die weitere Forschung.....	196
Anhang	201
1 Fragebogen.....	201
Literaturverzeichnis	211