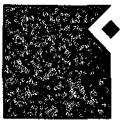


Hai Van Duong Dinh

Corporate Social Responsibility

Determinanten der Wahrnehmung,
Wirkungsprozesse und Konsequenzen



GABLER

RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	VII
Vorwort.....	XI
Inhaltsverzeichnis.....	XV
Abbildungsverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
A. Im Namen des Guten zum guten Namen	1
1. Problemstellung und Forschungsfragen.....	1
2. Gang der Untersuchung	9
B. Definitiorische Abgrenzung und konzeptionelle Grundlagen	13
1. Corporate Social Responsibility.....	13
1.1. Begriffsbestimmung und Definition	13
1.2. Begriffsverständnis im Kontext ähnlicher Konstrukte.....	18
1.3. Gestaltungsparameter des CSR-Engagements.....	21
1.4. Strategischer CSR-Einsatz	23
1.4.1 Profilierung durch CSR	24
1.4.2 Ethischer Konsum.....	26
2. Kundenloyalität.....	29
2.1. Kundenbeziehungsmarketing.....	29
2.2. Kundenbindung als Zielgröße des Beziehungsmarketing.....	32
2.2.1 Begriffliche Abgrenzung der Kundenbindung.....	32
2.2.2 Determinanten und Dimensionierung der Kundenbindung.....	34
3. Unternehmensimage	37
3.1. Begriffsverständnis im Kontext ähnlicher Konstrukte.....	37
3.2. Dimensionierung des Imagekonzeptes	40
3.3. Rolle des Unternehmensimages bei Kaufentscheidungsprozessen.....	42

4.	Synopse von CSR, Kundenloyalität und Unternehmensimage.....	44
C.	Theoretische Grundlagen	47
1.	Theoretische Fundierung der CSR-Wahrnehmung und -Wirkung	47
1.1.	Attributionstheorien	48
1.2.	Theorie der kognitiven Dissonanz.....	49
1.3.	Informationsökonomik.....	51
1.4.	Theorie des wahrgenommenen Risikos.....	52
1.5.	Theorie des sozialen Austausches	53
1.6.	Theorie der sozialen Identität.....	55
1.7.	Synopse der Erklärungsbeiträge theoretischer Ansätze	57
2.	Bestandsaufnahme und Würdigung der CSR-Forschung.....	59
2.1.	CSR-Wahrnehmung und der Einfluss auf das Image	59
2.1.1	Anbieterbezogene Einflussfaktoren	63
2.1.2	Maßnahmenbezogene Einflussfaktoren.....	65
2.1.2.1	Kongruenz zwischen CSR-Maßnahme und Unternehmen ..	65
2.1.2.2	Positionierung des CSR-Engagements	67
2.1.3	Konsumentenbezogene Einflussfaktoren.....	68
2.2.	Der Einfluss des CSR-Images auf die Kundenbeziehung.....	70
2.3.	Der Einfluss des CSR-Images auf die Produktevaluation	77
2.4.	Synopse und Defizite der bisherigen CSR-Forschung.....	83
D.	Konzeption der Untersuchung	89
1.	Systematisierung des CSR-Engagements	91
2.	CSR-Wahrnehmung und CSR-Einfluss auf das Image	94
3.	Einfluss des CSR-Images auf die Kundenloyalität	101
3.1.	Einfluss auf die kognitive Loyalität	103
3.1.1	Einfluss auf den Nettonutzen	103
3.1.2	Einfluss auf die Legitimation	105
3.2.	Einfluss auf die affektive Loyalität.....	106
3.2.1	Einfluss auf Zufriedenheit.....	107

3.2.2	Einfluss auf das Vertrauen	109
3.2.3	Einfluss auf die Identifikation.....	110
3.2.4	Einfluss auf Schuldattributionen.....	112
3.3.	Einfluss auf die Verbundenheit und konative Loyalität.....	115
4.	Einfluss des CSR-Images auf die Produktevaluation	118
4.1.	Diagnostizität des CSR-Images	119
4.2.	Einfluss der CSR-Formen auf die Produktevaluation.....	122
5.	Synopse der Untersuchungshypothesen.....	126
E.	Grundlagen der empirischen Untersuchung.....	129
1.	Ausgewählte methodische Aspekte.....	129
1.1.	Problemadäquate Auswahl der Untersuchungsmethodik	129
1.2.	Experimente als Forschungsmethode.....	130
1.3.	Varianzanalyse	131
1.4.	Kovarianzstrukturanalyse und Gütebeurteilung von Messmodellen.....	133
2.	Design der Untersuchung.....	137
2.1.	Pretest zur Konkretisierung der Stimuli.....	137
2.2.	Experimentaldesign	141
2.3.	Operationalisierung der Wirkungskonstrukte	145
3.	Durchführung der Untersuchung	150
3.1.	Stichprobe.....	150
3.2.	Manipulationscheck	152
F.	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	155
1.	CSR-Wahrnehmung und CSR-Einfluss auf das Image	155
1.1.	Validierung der Konstrukte und Prüfung der Verfahrensprämissen.....	155
1.2.	Prüfung der Hypothesen zur CSR-Wahrnehmung.....	159
1.3.	Synopse des Erkenntnisbeitrags zur CSR-Wahrnehmung	166
2.	Einfluss des CSR-Images auf die Kundenloyalität	168

2.1. Studie I: Varianzanalyse der CSR-Wirkung auf Kundenloyalität	169
2.1.1 Validierung der Konstrukte und Prüfung der Verfahrensprämissen	169
2.1.2 Prüfung der Hypothesen zur CSR-Wirkung auf Kundenloyalität	171
2.2. Studie II: Kausalanalyse der CSR-Wirkung auf Kundenloyalität	184
2.2.1 Validierung der Konstrukte	184
2.2.2 Prüfung der Hypothesen zur CSR-Wirkung auf Kundenloyalität	186
2.3. Synopse des Erkenntnisbeitrags zur Kundenloyalität	190
3. Einfluss des CSR-Images auf die Produktevaluation	193
3.1. Studie I: Varianzanalyse zur CSR-Wirkung auf die Produktevaluation	193
3.1.1 Validierung der Konstrukte und Prüfung der Verfahrensprämissen	193
3.1.2 Prüfung der Hypothesen zur CSR-Wirkung auf Produktevaluation	196
3.2. Studie II: Kausalanalyse der CSR-Wirkung auf die Produktevaluation	201
3.2.1 Validierung der Konstrukte	201
3.2.2 Prüfung der Hypothesen zur CSR-Wirkung auf Produktevaluation	202
3.3. Synopse des Erkenntnisbeitrags zur Produktevaluation	206
G. Implikationen für Wissenschaft und Praxis	209
1. Implikationen für die Wissenschaft	209
1.1. Kritische Würdigung des Erkenntnisbeitrags	209
1.1.1 CSR-Wahrnehmung und der Einfluss auf das Image	209
1.1.2 Der Einfluss des CSR-Images auf die Kundenbeziehung	210
1.1.3 Der Einfluss des CSR-Images auf die Produktevaluation	213
1.2. Limitationen und Ansatzpunkte für die weitere Forschung	214

2. Implikationen für das CSR-Management.....	219
2.1. Festlegung des CSR-Ziels	221
2.2. Identifikation der Zielgruppen.....	222
2.3. Positionierung des CSR-Engagements.....	226
2.3.1 Positionierung des CSR-Engagements im Beziehungsmarketing	228
2.3.2 Positionierung des CSR-Engagements im Transaktionsmarketing.....	230
2.3.3 Positionierung des CSR-Engagements im Image- Management.....	233
2.3.4 Synopse der Positionierungsüberlegungen.....	234
2.4. Ausgestaltung und Einsatz der CSR-Maßnahmen.....	239
2.5. Permanente Kontrolle	245
H. Schlussbetrachtung	249
Literaturverzeichnis	253