

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
1. Zur Relevanz von unternehmerischer Scheinheiligkeit.....	1
2. Grundlagen und Theorien zu Corporate Social (Ir-)Responsibility und unternehmerischer Scheinheiligkeit.....	5
2.1. Corporate Social (Ir-)Responsibility.....	5
2.2. Das Phänomen unternehmerischer Scheinheiligkeit.....	10
2.3. Die Attributionstheorie.....	15
2.4. Der Social Identity Approach.....	21
2.5. Die Appraisal-Theorie.....	27
3. Konzeptualisierung eines Modells zur Untersuchung von unternehmerischer Scheinheiligkeit.....	31
3.1. Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von unternehmerischer Scheinheiligkeit.....	31
3.2. Auswirkungen durch die Wahrnehmung von unternehmerischer Scheinheiligkeit.....	34
4. Eine empirische Studie zur Überprüfung des Modells.....	47
4.1. Methodische Grundlagen der Modellschätzung.....	47
4.2. Konzeption der empirischen Studie.....	54
4.3. Operationalisierung der Modellkonstrukte und der Faktoren.....	61
4.4. Ergebnisse der empirischen Studie.....	71
4.5. Interpretation der Ergebnisse.....	86
5. Schlussbetrachtung und Fazit.....	99
Literaturverzeichnis.....	103