

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 |