
Johannes Witting

Gesellschaftliche Verantwortungs- übernahme von Unternehmen

Der Einfluss von organisationaler
Verbundenheit auf Wahrnehmung
und Verhalten

 Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen der Arbeit	10
1.3 Wissenschaftstheoretische Ausrichtung der Arbeit.....	12
1.4 Aufbau der Arbeit	16
2 Zur Wirkung gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen: Theoretische Grundlagen und Modellentwicklung	19
2.1 Grundlagen gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen	19
2.1.1 Phasen der wissenschaftlichen Beschäftigung mit der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen.....	19
2.1.2 Corporate Social Responsibility (CSR).....	24
2.1.2.1 Begriff und Konzept.....	24
2.1.2.2 Stakeholder-Theorie.....	31
2.1.3 Konzeptionelle Betrachtung von Corporate Social Responsibility.....	36
2.1.3.1 Gegenüberstellung zu anderen Konzepten	36
2.1.3.2 Ableitung eines eigenen CSR-Verständnisses und dessen Verortung	43
2.1.4 Wirkungen gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen.....	53

2.2	Reputation und gesellschaftliche Verantwortung	59
2.2.1	Begriff, Konzept und Abgrenzung	59
2.2.2	Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (CSR) als Element der Unternehmensreputation.....	69
2.2.3	Wirkungen gesellschaftlicher Verantwortung als Element der Unternehmensreputation	79
2.3	Organisationale Identifikation, Commitment und gesellschaftliche Verantwortung	84
2.3.1	Organisationale Identifikation.....	84
2.3.1.1	Begriff und Konzept.....	84
2.3.1.2	Entstehung von organisationaler Identifikation	90
2.3.1.3	CSR und organisationale Identifikation im Stakeholder-Kontext	94
2.3.2	(Wahrgenommenes) organisationales Commitment	102
2.3.2.1	Organisationales Commitment: Begriff und Konzept.....	102
2.3.2.2	Wahrgenommenes organisationales Commitment	109
2.3.3	Wirkungen von CSR und der Produktbewertung auf die organisationale Identifikation und das wahrgenommene organisationale Commitment	112
2.3.3.1	CSR und organisationale Identifikation	112
2.3.3.2	CSR und wahrgenommenes organisationales Commitment	119
2.3.4	Wirkungen von CSR, organisationaler Identifikation und wahrgenommenem organisationalen Commitment auf Verhaltensabsichten	123
2.3.4.1	Wirkungen von CSR und organisationaler Identifikation auf die Kaufabsicht	123
2.3.4.2	Wirkungen von CSR, organisationaler Identifikation und wahrgenommenem organisationalen Commitment auf die Arbeitgeber-Attraktivität.....	130
2.4	Untersuchungsmodell zur Analyse gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen.....	140
3	Empirische Untersuchung	145
3.1	Untersuchungsmodell zur Analyse gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen.....	145
3.1.1	Schematische Darstellung des angenommenen Ursache-Wirkungsmodells.....	145

3.1.2	Untersuchungshypothesen.....	147
3.2	Methodische Vorgehensweise zur Erhebung der Daten	149
3.2.1	Wahl der Methode zur Datenerhebung	149
3.2.2	Grundgesamtheit und Stichprobe der Untersuchung.....	152
3.2.3	Auswahl des Untersuchungsobjekts.....	155
3.3	Theoretische und methodische Grundlagen zur Operationalisierung	157
3.3.1	Konzeptualisierung	157
3.3.1.1	Generierung der Indikatoren	157
3.3.1.2	Gestaltung des Fragebogens und Skalierung der Indikatoren ...	166
3.3.2	Ermittlung der Gütekriterien der Messung.....	168
3.3.2.1	Verfahren der ersten Generation: Cronbachs Alpha und die exploratorische Faktorenanalyse (EFA).....	169
3.3.2.2	Verfahren der zweiten Generation: konfirmatorische Faktorenanalyse (CFA).....	171
3.3.2.3	Vorgehen zur Sicherstellung der Vergleichbarkeit der Untersuchungsgruppen.....	181
3.4	Operationalisierung der theoretischen Konstrukte zur Schätzung des Gesamtmessmodells.....	183
3.4.1	Operationalisierung der exogenen latenten Variablen	183
3.4.1.1	Corporate Social Responsibility.....	183
3.4.1.2	Produkt/Produktbewertung	189
3.4.2	Operationalisierung der endogenen latenten Variablen.....	191
3.4.2.1	Organisationale Identifikation.....	191
3.4.2.2	Wahrgenommenes organisationales Commitment	194
3.4.2.3	Arbeitgeber-Attraktivität.....	197
3.4.2.4	Kaufabsicht	199
3.4.3	Gesamtmessmodell	201
3.4.3.1	Untersuchungsgruppe Mitarbeiter.....	201
3.4.3.2	Untersuchungsgruppe (potentielle) Kunden.....	204
3.5	Überprüfung der Ursache-Wirkungszusammenhänge	206
3.5.1	Die Strukturgleichungsanalyse als Analysemethode zur Schätzung von Strukturgleichungsmodellen	206
3.5.1.1	Wahl der Kovarianzanalyse zur Schätzung von Strukturgleichungsmodellen	206

3.5.1.2	Vorgehensweise bei der Schätzung des Strukturmodells	211
3.5.2	Empirische Überprüfung des Strukturmodells zur Analyse gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen	213
3.5.2.1	Schätzung des Strukturmodells	213
3.5.2.2	Vergleich der beiden Untersuchungsgruppen: multiple Gruppenanalyse.....	231
3.5.3	Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse	241
4	Diskussion und Implikationen der Befunde	245
4.1	Diskussion der Befunde	245
4.1.1	Eigenheiten der Stichprobe	245
4.1.2	Empirische Abbildung des Kontrukts Corporate Social Responsibility.....	247
4.1.3	Diskussion und Bewertung der Wirkungsbeziehungen zur Analyse gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen unter besonderer Berücksichtigung der untersuchungsgruppenspezifischen Befunde	249
4.1.3.1	Prüfung der Strukturhypothesen.....	249
4.1.3.2	Dekomposition der Struktureffekte.....	260
4.1.4	Die Rolle von CSR für Mitarbeiter und (potentielle) Kunden ..	264
4.2	Implikationen für Wissenschaft und Praxis	267
4.2.1	Implikationen für die Forschung, Limitationen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf.....	267
4.2.1.1	Bedeutung der Arbeit für die Forschung.....	267
4.2.1.2	Limitationen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf	269
4.2.2	Implikationen für die Praxis und das CSR-Management	273
5	Schlussbetrachtung	283
5.1	Kernerkenntnisse der Arbeit	283
5.2	Schlussbemerkungen	291
	Literaturverzeichnis	295
	Anhang.....	345