

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Symbolverzeichnis.....	XXV
Anhangverzeichnis	XXIX
Teil 1 Einleitung.....	1
1 Corporate Social Responsibility als Herausforderung für das moderne Reputationsmanagement.....	3
2 Schlüsselrolle und Entwicklungstendenzen der deutschen Automobilindustrie	11
3 Zielsetzung und konzeptioneller Aufbau der Arbeit	19
Teil 2 Unternehmensreputation und Corporate Social Responsibility – Eine Begriffsklärung	23
1 Bestimmung des Reputationsbegriffes und Abgrenzung zu verwandten Konzepten	25
1.1 Zum Begriff der Unternehmensreputation	25
1.2 Abgrenzung der Unternehmensreputation zu verwandten Konzepten.....	33
2 Bestimmung des Corporate Social Responsibility-Begriffes und Abgrenzung zu verwandten Konzepten.....	45
2.1 Zum Corporate Social Responsibility-Begriff.....	45
2.2 Abgrenzung von Corporate Social Responsibility zu verwandten Konzepten	53

Teil 3	Theoriegeleitete Entwicklung eines Modells zur Erfassung der Wirkungen von Unternehmensreputation im Automobilkaufentscheidungsprozess	61
1	Grundzüge der Reputationsforschung: Diskussion alternativer Reputationsmessansätze	63
1.1	<i>Fortune Magazine: America's und Global Most Admired Companies</i>	63
1.2	Gesamtreputation des <i>Manager Magazins</i>	66
1.3	<i>Harris/Fombrun Reputation Quotientsm</i>	67
1.4	Reputationsmessmodell von <i>Schwaiger</i>	71
2	Grundzüge der Konsumentenverhaltensforschung unter besonderer Berücksichtigung der Automobilkaufentscheidung	81
2.1	Begriffsbestimmung und Vorstellung alternativer Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens.....	81
2.2	Determinanten des Konsumentenverhaltens	84
2.3	Grundzüge der Einstellungsforschung	95
3	Identifizierung weiterer Einflussgrößen auf den hypothetisierten Zusammenhang.....	105
3.1	Modellierung mediierender und moderierender Effekte	105
3.2	Mediatoren der Unternehmensreputations-Kaufabsichts-Beziehung.....	109
3.2.1	Reduktion des wahrgenommenen Kaufrisikos und Steigerung der Informationseffizienz durch Unternehmensreputation	109
3.2.1.1	Verhaltenswissenschaftliche Perspektive.....	109
3.2.1.2	Institutionenökonomische Perspektive.....	112
3.2.2	Generierung eines ideellen Nutzens durch Unternehmensreputation	118
3.2.2.1	Grundzüge der originären Reputationsfunktion.....	118
3.2.2.2	Selbstkonzeptbezogene Betrachtung	120
3.2.2.3	Beziehungstheoretische Betrachtung	125
3.2.3	Bedeutungsgewichte der Mediatoren.....	127
3.3	Moderatoren der Unternehmensreputations-Kaufabsichts-Beziehung	129

4	Zusammenfassende Darstellung des Strukturmodells und Skizzierung der weiteren Vorgehensweise.....	137
Teil 4 Methodische Grundlagen der empirischen Untersuchung		141
1	Grundlagen der Operationalisierung und Spezifikation latenter Konstrukte	143
1.1	Varianten der Konstruktspezifikation.....	143
1.2	Aspekte des Operationalisierungsprozesses	148
2	Wahl eines problemadäquaten Analyseansatzes	155
3	Berechnung linearer Strukturgleichungsmodelle mit dem Partial Least Squares-Ansatz.....	165
3.1	Grundlegende Charakteristika und formale Konstitution	165
3.2	Zum PLS-Schätzalgorithmus.....	169
4	Evaluierung der Güte von linearen Strukturgleichungsmodellen bei Anwendung des varianzbasierten Ansatzes.....	175
4.1	Kriterien zur Evaluierung der Messmodelle.....	175
4.1.1	Reflektive Messmodelle	175
4.1.2	Formative Messmodelle.....	183
4.2	Kriterien zur Evaluierung des Strukturmodells.....	188
4.3	Kriterien zur Evaluierung mediierender und moderierender Effekte.....	192
4.3.1	Mediierende Effekte.....	192
4.3.2	Moderierende Effekte	193
Teil 5 Empirische Überprüfung der Modellstruktur am Beispiel deutscher Automobilhersteller.....		197
1	Konzeption der empirischen Untersuchung	199
1.1	Untersuchungsdesign.....	199
1.2	Untersuchungsablauf	201

2	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	207
2.1	Charakterisierung der Stichprobe und Vorstellung erster deskriptiver Forschungsergebnisse	207
2.2	Operationalisierung der Modellkonstrukte und Evaluierung der Messmodellgüte	212
2.2.1	Reflektiv spezifizierte Konstrukte	212
2.2.2	Formativ spezifizierte Konstrukte	218
2.3	Evaluierung der Güte des Strukturmodells und Überprüfung der Forschungshypothesen	228
2.3.1	Analyse des aggregierten Gesamtmodells	228
2.3.2	Analyse der mediierenden Effekte	235
2.3.3	Analyse der moderierenden Effekte	239
Teil 6 Schlussbemerkungen und Ausblick		253
1	Resümierende Diskussion der Forschungsanliegen	255
2	Implikationen für die wissenschaftliche Forschung und die unternehmerische Praxis	259
Anhang		267
Literaturverzeichnis		311

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Magnetwirkung der Unternehmensreputation	6
Abbildung 2:	Konsolidierungsentwicklung der Automobilindustrie	16
Abbildung 3:	Hypothetischer Zusammenhang der fokalen Konstrukte	19
Abbildung 4:	Gesamtkonzeption der Arbeit.....	21
Abbildung 5:	Darstellung des Zusammenhangs von Corporate Identity, Corporate Image und Corporate Reputation.....	35
Abbildung 6:	Alternative Ansätze zur Abgrenzung der Konstrukte Corporate Image und Corporate Reputation.....	39
Abbildung 7:	Stakeholderbezogene Gegenüberstellung der Konzepte Corporate Brand und Corporate Reputation.....	42
Abbildung 8:	Historische Entwicklung von CSR und Sustainable Development.....	57
Abbildung 9:	Gliederungssystematik von Nachhaltigkeitsbegriffen auf einzel- und gesamtwirtschaftlicher Ebene.....	59
Abbildung 10:	Konstitution des Reputation Quotient sm	68
Abbildung 11:	Reputationsmessmodell von <i>Schwaiger</i>	75
Abbildung 12:	Forschungsansätze zur Erklärung des Konsumenten- verhaltens	81
Abbildung 13:	Vergleichende Betrachtung von S-R- und S-O-R-Paradigma.....	83
Abbildung 14:	Systematisierung der Determinanten des Käuferverhaltens.....	84
Abbildung 15:	Motivationssystematik bei der Automobilkaufentscheidung	87
Abbildung 16:	Drei-Komponenten-Gedächtnismodell zur Darstellung elementarer kognitiver Prozesse.....	89
Abbildung 17:	Ausgewählte Ursachen des Wertewandels.....	91
Abbildung 18:	Modellzusammenhang der E-V-Hypothese	101
Abbildung 19:	Mediierter Wirkungszusammenhang.....	105
Abbildung 20:	Moderierter Wirkungszusammenhang	106
Abbildung 21:	Funktionen der Unternehmensreputation	107
Abbildung 22:	Netzwerkartige Wissensstruktur bezüglich eines deutschen Automobilherstellers	111