

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
1. Die Bedeutung der sozialen Verantwortung für das Käuferverhalten	1
2. Grundlagen des Cause-Related-Marketings	5
2.1 Cause-Related-Marketing (CRM) – Ein Überblick	5
2.2 Risiken und kritische Würdigung des Cause-Related-Marketing	10
2.3 Prosoziales Verhalten als sozialpsychologische Grundlage des Cause- Related-Marketing	12
2.4 Cause-Related-Marketing im Spiegel der empirischen Literatur	15
3. Erkenntnisse der neueren Einstellungstheorie als Grundlage zur Erklärung des Kaufverhaltens	19
3.1 Grundlagen zum Einstellungs-konstrukt und zum Einstellungs-Verhaltens- Zusammenhang	19
3.2 Theorie des überlegten Handelns (TORA) als Basis der Modellkonstruktion	22
3.3 Erweiterung der Theorie des überlegten Handelns durch die Einstellung zum Objekt	29
3.4 Erweiterung der Theorie des überlegten Handelns durch weitere Einflussgrößen	35
3.4.1 <i>Soziale Orientierung</i>	35
3.4.2 Fit zwischen der Marke und der Non-Profit-Organisation	38
4. Empirische Überprüfung des Cause-Related-Marketingmodells	45
4.1 Erläuterung der ausgewählten Untersuchungsmethode	45
4.1.1 Charakteristika verschiedener Analyseverfahren	45
4.2 PLS-Ansatz zur Schätzung linearer Strukturgleichungsmodelle	55
4.2.1 <i>Grundlagen zum PLS-Ansatz</i>	55
4.2.2 Gütekriterien zur Bewertung von PLS-Modellen	57

4.3	Konzeption der empirischen Studie und deskriptive Auswertung.....	61
4.4	Operationalisierung der Modellkonstrukte	63
4.4.1	<i>Kaufabsicht</i>	63
4.4.2	<i>Einstellung zum Kauf</i>	65
4.4.3	<i>Subjektive Norm</i>	67
4.4.4	Einstellung gegenüber der Marke und der Non-Profit-Organisation....	68
4.4.5	Fit zwischen der Marke und dem sozialen Zweck	71
4.4.6	<i>Soziale Orientierung</i>	73
4.5	Darstellung der Ergebnisse	75
4.6	Interpretation der Ergebnisse	80
4.7	Implikationen für die Unternehmenspraxis	83
4.8	Implikationen für die Marketingforschung.....	90
5.	Schlussbetrachtung.....	93
	Literaturverzeichnis	95
	Anhang	105