



markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

■ ■ ■ **MARKSTONES - ARBEITSPAPIERE** ■ ■ ■

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Universität Bremen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Arbeitspapier

Nr. 73

Christoph Burmann / Nico Meyer

Welchen Einfluss hat die Selbstwirksamkeit auf das CSR-bezogene Kaufverhalten? State-of-the-Art und weiterer Forschungsbedarf

Bremen, August 2022

Impressum:

markstones Institute of Marketing, Branding & Technology
Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-66572

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Max-von-Laue-Straße 1
28359 Bremen

markstones-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Homepage des markstones
Institute of Marketing, Branding & Technology unter
www.markstones.de downloadbar.

Copyright 2022



ZUSAMMENFASSUNG

Christoph Burmann / Nico Meyer

Welchen Einfluss hat die Selbstwirksamkeit auf das CSR-bezogene Kaufverhalten?

State-of-the-Art und weiterer Forschungsbedarf

Arbeitspapier Nr. 73

Art des Arbeits- Dokumentation des aktuellen Forschungsstandes
papieres:

Methode: Literaturgestützte Analyse

Ziele:

- Darstellung des aktuellen Forschungsstandes zur Kaufverhaltensrelevanz von Corporate Social Responsibility (CSR) Aktivitäten von Unternehmen
- Identifikation von relevanten Forschungslücken

Zentrale Ergebnisse:

- Es liegt eine **Diskrepanz** zwischen dem bekundeten positiven CSR-Markenimageeffekt und dem tatsächlichen Kaufverhalten der Nachfrager vor.
- In der aktuellen Forschung zeigt sich, dass die subjektiv empfundene Selbstwirksamkeit des Konsumenten einen Einfluss auf sein CSR-bezogenes Kaufverhalten hat.
- Die Einstellungs-Verhaltens-Diskrepanz könnte überwunden werden, wenn die Selbstwirksamkeitswahrnehmung von Nachfragern gesteigert wird
- Wie sich die Selbstwirksamkeitswahrnehmung von Nachfragern steigern lässt, sollte zukünftig untersucht werden

Zielgruppe: Praktiker, Wissenschaftler und Studierende der Betriebswirtschaftslehre und insbesondere des Markenmanagements

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
1. Relevanz der CSR-Aktivitäten für Unternehmen und Marken.....	1
2. Konzeptionelle Grundlagen	8
2.1 Social Responsibility.....	8
2.2 Corporate Social Responsibility.....	8
2.2.1 Definition der Corporate Social Responsibility.....	8
2.2.2 CSR in der identitätsbasierten Markenführung.....	9
2.3 Consumer Social Responsibility	12
2.3 Selbstwirksamkeit.....	14
2.3.1 Definition der Selbstwirksamkeit.....	14
2.3.2 Dimensionen der Selbstwirksamkeit.....	15
3. Forschungsstand und Forschungsbedarfs.....	17
3.1 Aufbau der Untersuchung des aktuellen Forschungsstandes	17
3.2 Forschungsstand zum Einfluss der Selbstwirksamkeit auf das Kaufverhalten	18
3.2.1 Forschungsstand nach HANSS/BÖHM	18
3.2.2 Forschungsstand nach Antonetti/Maklan.....	23
3.2.3 Forschungsstand nach SCHLEER	31
3.2.4 Forschungsstand nach Schutte/Bhullar	39
3.2.5 Forschungsstand nach STARK	45
4. Schlussbetrachtung und Forschungsausblick	52
Literaturverzeichnis	IV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Gründe für den geringen Einfluss der CSR-Aktivitäten von Marken auf das Kaufverhalten von Konsumenten	3
Abbildung 2:	Monthly Global Economic Policy Uncertainty Index	4
Abbildung 3:	Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	9
Abbildung 4:	Einordnung des CSR in das Markenimage	11
Abbildung 5:	Kognitive Interventionsschritte von HANSS/BÖHM	20
Abbildung 6:	Untersuchungsergebnis von HANSS/BÖHM	22
Abbildung 7:	Modell der ersten Teilstudie von ANTONETTI/MAKLAN	23
Abbildung 8:	Untersuchungsergebnis Teilstudie 1 ANTONETTI/MAKLAN	25
Abbildung 9:	Modell der zweiten Teilstudie von ANTONETTI/MAKLAN	27
Abbildung 10:	Untersuchungsergebnis Studie 2 ANTONETTI/MAKLAN	29
Abbildung 11:	Modell von SCHLEER	32
Abbildung 12:	Untersuchungsergebnis von SCHLEER.....	36
Abbildung 13:	Modell von SCHUTTE/BHULLAR	40
Abbildung 14:	Untersuchungsergebnis von SCHUTTE/BHULLAR.....	42
Abbildung 15:	Interventionsschritte von SCHUTTE/BHULLAR.....	43
Abbildung 16:	Aufbau des Online-Fragebogens von STARK.....	46
Abbildung 17:	Zusammenfassung des aktuellen Forschungsstandes	51

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Erklärung
Abb.	Abbildung
bzw.	Beziehungsweise
CSR	Corporate Social Responsibility
CnSR	Consumer Social Responsibility
et al	et alii (und andere)
f.	folgende
ff.	fortfolgende
ISR	Individual Social Responsibility
Jhd.	Jahrhundert
mind.	Mindestens
PCE	Perceived Consumer Effectiveness
u. a.	unter anderem
S.	Seite
SDSE	Sustainable Development Self-efficacy
SE	Self-efficacy
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

1. Relevanz der CSR-Aktivitäten für Unternehmen und Marken

Corporate Social Responsibility (CSR) ist in der Wissenschaft ein bereits intensiv erforschtes Thema.¹ Eine von UTOPIA aktuell durchgeführte Studie kommt zu dem Fazit, dass CSR auch zukünftig immer wichtiger wird.² Diese Behauptung wird durch einen Vergleich der neusten Forschungsergebnisse mit den in der Vergangenheit durchgeführten Studien begründet.³ Die Autoren belegen die steigende Relevanz damit, dass drei von vier Probanden annehmen, dass das Thema CSR in Zukunft weiter an Bedeutung gewinne.⁴ Zudem wird die zukünftige Relevanz durch den generationellen Kontext begründet.⁵ Die Nachfrager der Generation Z gelten als die „einkaufsfreudigste Altersgruppe“, von denen 60 % bereit wären, ihren Konsum entsprechend anzupassen, um die CSR-Bewegung zu stärken.⁶ Folglich zeigt sich heutzutage ein eindeutiges Interesse der Nachfrager an CSR, wobei die Mehrheit der Probanden behauptet, dass ihnen die Relevanz ihres eigenen Kaufverhaltens bewusst sei und sie bereit sind, ihr persönliches Kaufverhalten entsprechend anzupassen.⁷

Trotz dieser Ausgangslage wird CSR als eine der wichtigsten Herausforderungen der Markenführung im 21. Jhd. verstanden.⁸ Diese Herausforderung zeigt sich vor allem in der **Diskrepanz zwischen dem positiven CSR-Markenimageeffekt und dem tatsächlichen Kaufverhalten von Nachfragern**. Als CSR-Markenimageeffekt wird der

¹ Vgl. HOLZAPFEL (2017), S. 87.

² Vgl. UTOPIA (2020). Die im Jahr 2020 veröffentlichte Studie ist die zweite Verbraucherstudie zum Thema CSR der Autoren. Die erste wurde im Jahr 2017 veröffentlicht. Die Anzahl der Probanden der zweiten Studie, die an der Online-Umfrage teilgenommen haben und deren Fragebogen ausgewertet worden ist, beträgt 8.822. 69 % der Probanden sind weiblich, 30 % männlich. 40 % der Probanden verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mind. 3.000 €. Die mit 34 % anteilig größte Altersgruppe ist zwischen 25 und 34 Jahren. Vgl. Ebenda.

³ Vgl. Ebenda. Als Beispiel führen die Autoren den relativen Anteil der Probanden an, denen es wichtig sei, klimaschonend Urlaub zu machen. Dieser Anteil stieg im Vergleich von 18 % in 2017 auf 27 % im Jahr 2020. Vgl. Ebenda.

⁴ Vgl. Ebenda.

⁵ Vgl. Ebenda.

⁶ Vgl. Ebenda.

⁷ Vgl. Ebenda. Als Beispiel für ein verantwortungsvolleres Kaufverhalten, führen 67 % der Probanden an, dass sie weniger Fleisch essen könnten, 60 % ziehen in Erwägung grundsätzlich weniger zu konsumieren und 54 % nachhaltige Produkte zu kaufen. Vgl. Ebenda.

⁸ Vgl. BURMANN/BARTH (2020), S. 603 ff.

Einfluss von CSR-Aktivitäten einer Marke auf die psychographischen Zielgrößen⁹ der Markenführung verstanden, wobei das Markenimage als „mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches das in der Psyche externer Nachfrager fest verankerte [...] Vorstellungsbild von der Marke wiedergibt“¹⁰ im Mittelpunkt steht. BIANCHI et al. konnten z. B. einen direkten Einfluss von den nachfragerseitig wahrgenommenen CSR Aktivitäten einer Marke auf das Markenimage feststellen, wohingegen ein solcher Einfluss auf das tatsächliche Kaufverhalten¹¹ nicht festgestellt werden konnte.¹²

In der vergangenen Forschung konnte eine Vielzahl von Studien den Einfluss von CSR auf psychographische Zielgrößen feststellen.¹³ Jedoch wurde das tatsächliche Kaufverhalten bisher kaum untersucht. Falls das Kaufverhalten untersucht worden ist, dann häufig lediglich als bekundete Kaufintention oder potenzielle Preisbereitschaft, bei der nicht die Kaufhandlung an sich, sondern lediglich die Aussage der Probanden, wie sie handeln würden, untersucht worden ist.¹⁴ Folglich scheint das von Nachfragern geäußerte Bewusstsein über CSR und die Bereitschaft zur persönlichen Verantwortungsübernahme lediglich die psychographischen Zielgrößen nicht aber das tatsächliche Kaufverhalten zu beeinflussen. Das Markenmanagement kann daher wegen der lediglich aufgezeigten vorökonomischen Wirkung von CSR nicht erwarten, dass aus CSR Kampagnen einer Marke auch handfeste ökonomische Zielwirkungen resultieren.¹⁵

⁹ Die psychographischen Zielgrößen gehören zu den vorökonomischen Markenzielen, welche keine direkte Auswirkung auf den Absatz oder Umsatz einer Marke haben. Vgl. BURMANN et al. (2021), S. 80.

¹⁰ BURMANN et al. (2021), S. 48.

¹¹ Um das eigentliche Kaufverhalten eines Nachfragers, welches sich auf den Absatz oder Umsatz einer Marke auswirkt, von der lediglichen Intention abzugrenzen, wird dieses im Folgenden als das tatsächlichen Kaufverhalten bezeichnet.

¹² Vgl. BIANCHI et al. (2019), S. 215. Die Autoren untersuchen den Einfluss von CSR auf die Kaufabsicht als kurzfristigen Effekt und auf das Markenimage als langfristigen Effekt. Die Anzahl der Probanden umfasst 429. Die Probanden waren alle volljährig, 56,6 % sind weiblich und der größte Anteil von 31,3 % ist zwischen 31 und 45 Jahren. Die Studie wurde in Argentinien durchgeführt. Ebenda, S. 206.

¹³ Vgl. MOLINER et al. (2020); ABID et al. (2019); PUTRA et al. (2019); MONTI (2017); HANISCH (2017); WITTING (2017); WAßMANN (2013); SICHTMANN (2011); WOISETSCHLÄGER/BACKHAUS (2010); PEREZ/RODRIGUEZ/ DEL BOSQUE (2013); PEREZ et al. (2013); ROMMELSPACHER (2012); DUONG DINH (2011); MARIN/RUIZ (2007); SEN et al. (2006).

¹⁴ Vgl. HANISCH (2017); WITTING (2017); WAßMANN (2013); WOISETSCHLÄGER/BACKHAUS (2010); PEREZ/RODRIGUEZ/ DEL BOSQUE (2013); ROMMELSPACHER (2012); TIAN et al. (2011); CASTALDO et al. (2009).

¹⁵ Vgl. BURMANN/BARTH (2020), S. 603.

Diese Diskrepanz zwischen dem CSR-Markenimageeffekt und dem tatsächlichen Kaufverhalten untersuchte die Agentur POLYCORE in zwei Studien. Die erste im Jahr 2019 in Kooperation mit dem Markenforschungsinstitut CURTH+ROTH veröffentlichte Studie wird als Basisstudie verstanden.¹⁶ Sie umfasst eine qualitative und quantitative Befragung.¹⁷ Die Autoren untersuchten die Gründe für den fehlenden Einfluss der CSR Aktivitäten von Marken auf das tatsächliche Kaufverhalten der Nachfrager.¹⁸ 80 % der Probanden sagten, der fehlende Einfluss begründe sich in dem Gedanken, dass das Verhalten eines einzigen Nachfragers nicht viel zu einer besseren Welt beitrage.¹⁹ Die Autoren fassen dies unter der **fehlenden Selbstwirksamkeits-Überzeugung**²⁰ zusammen (vgl. Abb. 1).

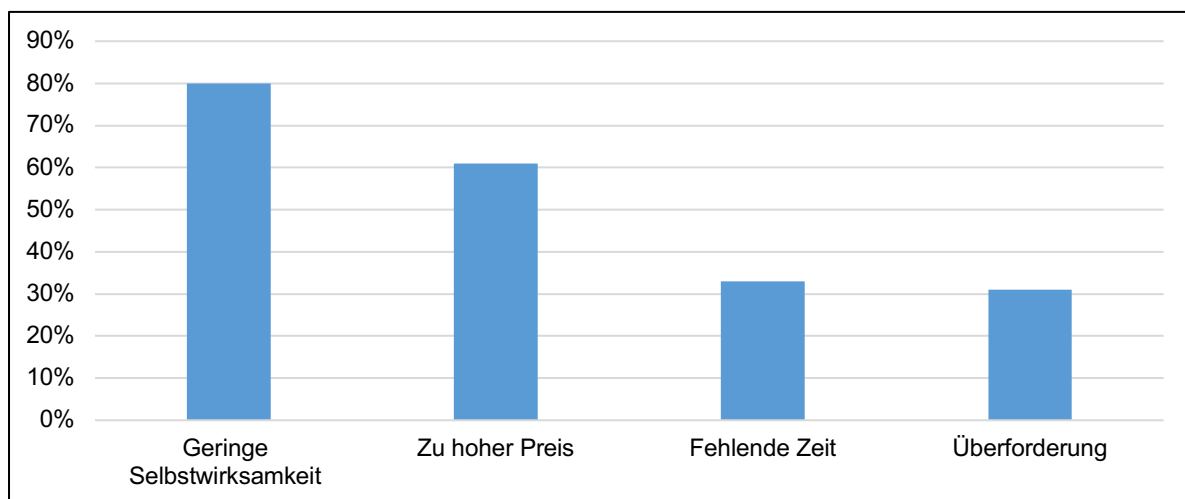


Abbildung 1: Gründe für den geringen Einfluss der CSR-Aktivitäten von Marken auf das Kaufverhalten von Konsumenten

Quelle: Eigene Darstellung (auf Basis von POLYCORE (2017)).

¹⁶ Vgl. POLYCOR/SPIEGEL (2020), S. 3

¹⁷ Vgl. POLYCOR (2017), S. 4. Die mehrwöchige qualitative Untersuchung erfolgte online und umfasste 35 Probanden. Sie diente der Analyse von Einstellungen und Motivationen zu CSR. Die quantitative Umfrage umfasste 601 Probanden. Sie basierte auf den Ergebnissen der qualitativen Analyse und gilt hinsichtlich der biografischen Daten als statistisch repräsentativ. Vgl. Ebenda.

¹⁸ Vgl. Ebenda, S. 4 ff.

¹⁹ Vgl. Ebenda, S. 13.

²⁰ Die Selbstwirksamkeit ist definiert als Überzeugung, dass ein Nachfrager durch sein Verhalten ein gewünschtes Ergebnis erzielen kann. Vgl. BENDAPUDI et al. (1996), S. 44. POLYCOR führt aus, dass ein Nachfrager entsprechend der Selbstwirksamkeits-Theorie erst mit einer Handlung beginnt, wenn er in Erwägung zieht, dass die Handlung in einem Erfolg (Wirkung) resultieren könnte. Vgl. POLYCOR (2017), S. 12.

Die weltweite Verunsicherung der Menschen wird von ECONOMIC POLICY UNCERTAINTY seit Dezember 1986 gemessen und dokumentiert.²¹ Die Daten der letzten 25 Jahre sind in Abb. 2 dargestellt.

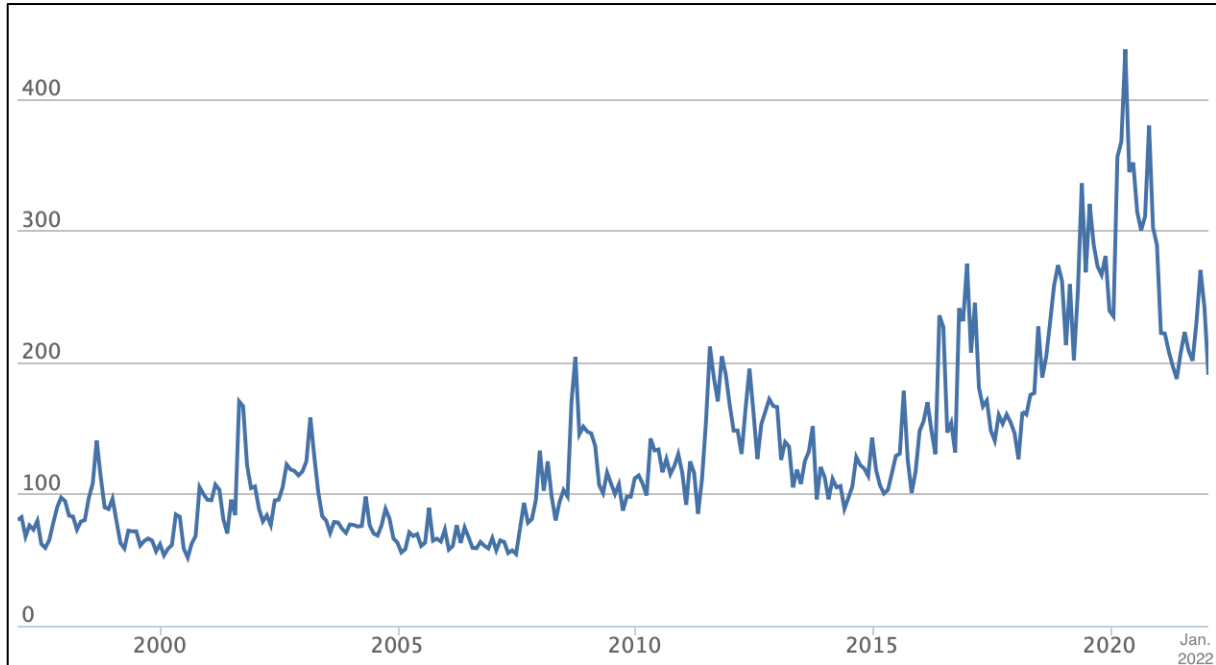


Abbildung 2: Monthly Global Economic Policy Uncertainty Index

Quelle: Economic Policy Uncertainty Index (2022)

Der starke Anstieg der Verunsicherung im Jahr 2020 lässt sich auf die Covid-19-Pandemie zurückführen. Darüber hinaus könnte die Verringerung der Verunsicherung zu Beginn des Jahres 2021 durch den weltweiten Start der Impfungen begründet sein. Unabhängig von den gesellschaftlichen Krisen wie der Covid-19-Pandemie, lässt sich über den gesamten Verlauf eine durchschnittlich ansteigende Verunsicherung erkennen.²² BURMANN/BARTH nehmen zudem an, dass diese Verunsicherung durch verschiedene Entwicklungen in der Welt weiter zunehmen wird.²³ Die Agentur POLYCORE

²¹ Vgl. ECONOMIC POLICY UNCERTAINTY (2022). Die Messung der politisch bedingten wirtschaftlichen Unsicherheit basiert auf drei Komponenten. Die erste quantifiziert die Berichterstattung von den zehn größten Zeitungen in den USA über globale Unsicherheiten. Die zweite berücksichtigt die Meinungsverschiedenheiten unter den Wirtschaftsprognosen verschiedener Prognostiker. Als dritte Komponente wird die Streuung zwischen den Prognosen über das zukünftige Niveau des Verbraucherpreisindex sowie der bundeweiten, staatlichen und kommunalen Ausgaben herangezogen.

²² Vgl. Ebenda.

²³ Vgl. BURMANN/BARTH (2020), S. 599.

und die Autoren von SPIEGEL MEDIA behaupten, dass Marken diese Verunsicherung durch eine verständliche und transparente Kennzeichnung der Produkte verringern könnten.²⁴ Auch BURMANN/MÜLLER konnten zusammenfassen, dass diese Transparenz einen positiven Einfluss auf das Vertrauen eines Nachfragers zu der Marke hat.²⁵ Jedoch ist hierbei stets zu prüfen, ob es sich bei der Kommunikation von CSR Aktivitäten nur um Green- oder Socialwashing²⁶ handelt, statt um authentische Markenführungsaktivitäten.

Die zweite von der Agentur POLYCORE im Jahr 2020 in Zusammenarbeit mit der SPIEGEL MEDIA veröffentlichte Studie untersucht ebenfalls die Gründe für den fehlenden Einfluss der CSR-Aktivitäten von Marken auf das Kaufverhalten von Nachfragern.²⁷ 45 % der Probanden begründeten hier den fehlenden Einfluss durch einen zu hohen Preis einer CSR-Marke im Vergleich zu einer konventionellen Marke.²⁸ 30 % der Probanden fühlen sich überfordert, 27 % behaupten, dass sie zu wenig Zeit hätten, um ihr Kaufverhalten verantwortungsvoller zu gestalten und 25 % haben das Gefühl durch die Veränderung ihres Kaufverhaltens auf etwas verzichten zu müssen.²⁹ Wie auch in der ersten Studie von POLYCORE kommt dem Preis eine hohe Relevanz hinsichtlich des Kaufverhaltens im CSR Kontext zu. Zudem zeigt sich das Gefühl des Verzichts durch ein verändertes Kaufverhalten als weiterer Grund für die zu untersuchende Dis-

²⁴ Vgl. POLYCOR/SPIEGEL (2020), S. 20.

²⁵ Vgl. BURMANN/MÜLLER (2022), S. 38.

²⁶ Das Online-GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON erläutert Greenwashing als „ein Versuch von Unternehmen, durch Marketing- und PR-Maßnahmen ein „grünes Image“ zu erlangen, ohne allerdings entsprechende Maßnahmen im Rahmen der Wertschöpfung zu implementieren.“ GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (2021). Als Beispiel für Greenwashing lässt sich die DEUTSCHE BAHN AG anführen. Der CSR-Aspekt wird seitens der Marke durch die Behauptung „100 % Ökostrom“ begründet. Dieser Selbstdarstellung steht jedoch gegenüber, dass die DEUTSCHE BAHN AG sowohl Deutschlands größter Verbraucher von dreckigem Strom aus Kohlekraftwerken als auch der größte Abnehmer von Glyphosat ist. Letzteres wird verwendet, um die Zuggleise unkrautfrei zu halten. Vgl. BURMANN/BARTH (2020), S.601.

²⁷ Die zweite von POLYCOR durchgeführte Studie wurde ebenfalls mit dem Hamburger Markenforschungsunternehmen CURTH+ROTH durchgeführt. Im Oktober 2019 wurden in zwei Online-Umfragen 5.650 Probanden befragt. Die Probandengruppe setzt sich aus Mitgliedern von Online-Panels und Lesern des SPIEGELS zusammen. Vgl. POLYCOR/SPIEGEL (2020), S. 50.

²⁸ Unter einer CSR-Marke wird in diesem Zusammenhang eine Marke verstanden, die ihre CSR Aktivitäten öffentlich kommuniziert. Unter einer konventionellen Marke, wird eine Marke verstanden, die wegen ihrer ähnlichen Produkteigenschaften zum Vergleich herangezogen werden kann, jedoch keine CSR-Aktivität durchführt oder diese kommuniziert.

²⁹ Vgl. POLYCOR/SPIEGEL (2020), S. 13.

krepanz zwischen dem CSR-Markenimageeffekt und dem tatsächlichen Kaufverhalten. Darüber hinaus heben die Autoren hervor, dass ein „wichtiger Treiber für die Dialoggruppe [...] die Selbstwirksamkeit“³⁰ bleibt. Auf die Relevanz dieser als Einflussfaktor des Kaufverhaltens von Nachfragern wird auch im Fazit der Studie verwiesen.³¹ Die Studie gibt jedoch keinen Anteil von Probanden an, welche die fehlende Selbstwirksamkeit als Grund für den fehlenden Einfluss von CSR-Aktivitäten einer Marke auf ihr Kaufverhalten nannten. Der Fokus der Studie liegt auf der Untersuchung, wen die Probanden in der gesellschaftlichen Verantwortung sehen. Die möglichen Gründe für den fehlenden Einfluss von CSR-Aktivitäten einer Marke auf deren Kaufverhalten wird daher nur kurz angeschnitten.

Die Autoren POLYCORE und SPIEGEL MEDIA identifizieren mehrere Forderungen von Nachfragern an Akteure im CSR Kontext, durch welche die Nachfrager ihre fehlende persönliche Verantwortungsübernahme entschuldigen.³² Mit dem Titel „Nachhaltiges Leben 2020 - Marken und Medien in der Pflicht“ adressieren die Autoren bereits zwei der wichtigsten Akteure im CSR-Kontext.³³ Insgesamt sehen 73 % der Probanden zukünftig zuerst den Staat und 69 % zuerst Marken und Unternehmen in der gesellschaftlichen Verantwortung. Sich selbst sehen die Probanden nur eingeschränkt in der Verantwortung. Zudem fordern die Probanden, dass transparent darzustellen ist, was durch den Kauf bzw. die Nutzung einer Marke tatsächlich an CSR-Effekten bewirkt wird.³⁴ Diese Darstellung verstehen die Probanden als Möglichkeit, gezielt die Nachfrager zu motivieren, mit der Marke zusammen Verantwortung zu übernehmen.³⁵ Zudem würden sich 80 % der Probanden mehr Beiträge über Nachhaltigkeit in den Medien erhoffen, die ihnen Möglichkeiten in Form von Tipps aufzeigen könnten, selbst persönliche Verantwortung zu übernehmen.³⁶

³⁰ POLYCOR/SPIEGEL (2020), S. 7.

³¹ Vgl. POLYCOR/SPIEGEL (2020), S. 46.

³² Vgl. Ebenda, S. 1 ff.

³³ Vgl. Ebenda.

³⁴ Vgl. Ebenda, S. 12.

³⁵ Vgl. Ebenda.

³⁶ Vgl. Ebenda, S. 8. Die Arten der Medien, welche die Probanden in der Pflicht sehen unterscheiden sich hinsichtlich der befragten Generationen. 67 % der Generation Y sehen Online-Publikationen, 71 % die öffentlich-rechtlichen Medien und 66 % die klassischen Printmedien in der Pflicht. Die Generation Z

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Zusammenfassend steht dem bekundeten Interesse an CSR und dem geäußerten Bewusstsein der Nachfrager von der Relevanz des eigenen Kaufverhaltens ein geringer Einfluss auf das tatsächliche Kaufverhalten gegenüber. Zudem scheint das Verständnis der persönlichen Verantwortung der Nachfrager sowie deren Selbstwirksamkeit in Relation zu der geforderten Verantwortungsübernahme von der Regierung, den Marken und den Medien gering.

erwartet hingegen Informationen über Social-Media und durch Influencer auf INSTAGRAM oder YOUTUBE.
Vgl. Ebenda.

2. Konzeptionelle Grundlagen

2.1 Social Responsibility

Der Begriff der Social Responsibility (SR) bezeichnet die gesellschaftliche Verantwortung von Individuen, Unternehmen oder Organisationen.³⁷ Eine Verantwortung lässt sich als Rechenschaftspflicht definieren.³⁸ Die Pflicht, „dass jemand einer Instanz gegenüber für sein Handeln Rechenschaft abzulegen hat“³⁹. Diese Instanz ist im Kontext der SR die Gesellschaft. Auch wenn die SR als ein der CSR übergeordnetes Konstrukt zu verstehen ist, findet diese deutlich weniger Beachtung in der Literatur als die CSR selbst.

2.2 Corporate Social Responsibility

2.2.1 Definition der Corporate Social Responsibility

Der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) unterliegt keiner einheitlichen Definition. Die Begriffsinterpretation sollte jedoch nicht wörtlich, sondern kontextbasiert sein. Weshalb dieser als „gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ zu interpretieren ist.⁴⁰ Die KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFT definiert CSR als „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange sowie Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“⁴¹. Dieses Verständnis wird auch als „Stakeholderansatz“⁴² bezeichnet. Zudem integriert es die gesellschaftlichen Ansprüche aller Gruppen, die ihre Interessen gegenüber einem Unternehmen artikulieren (z.B. Nachfrager, Mitarbeiter, Anwohner, Lieferanten, Gewerkschaften, Politiker, Journalisten).⁴³

³⁷ Vgl. CURBACH (2009), S. 105.

³⁸ Vgl. GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (2022).

³⁹ Ebenda.

⁴⁰ DEUTSCHER BUNDESTAG (2016), S. 4.

⁴¹ KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFT (2011), S. 7.

⁴² Vgl. LISCHKA/KENNING (2017), S. 62.

⁴³ Vgl. BURMANN et al. (2021), S. 2.

Hinsichtlich der Definition der SR wären diese als die Instanzen zu verstehen, denen gegenüber ein Unternehmen für sein Handeln Rechenschaft abzulegen hätte.

2.2.2 CSR in der identitätsbasierten Markenführung

Die identitätsbasierte Markenführung sieht als Basis einer erfolgreichen Marke die Erweiterung der einseitig imageorientierten Betrachtung einer Marke durch die Markenidentität und differenziert sich so von der lange vorherrschenden eindimensional absatzmarktorientierten Perspektive.⁴⁴ Eine Marke wird in diesem Zusammenhang als „ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert“⁴⁵. Durch die Erweiterung der externen Wirkungsperspektive durch die interne Managementperspektive stehen sich das Selbstbild der internen Zielgruppen, welches als Markenidentität bezeichnet wird, und das Fremdbild der externen Zielgruppen (Markenimage), gegenüber (vgl. Abb. 3).⁴⁶

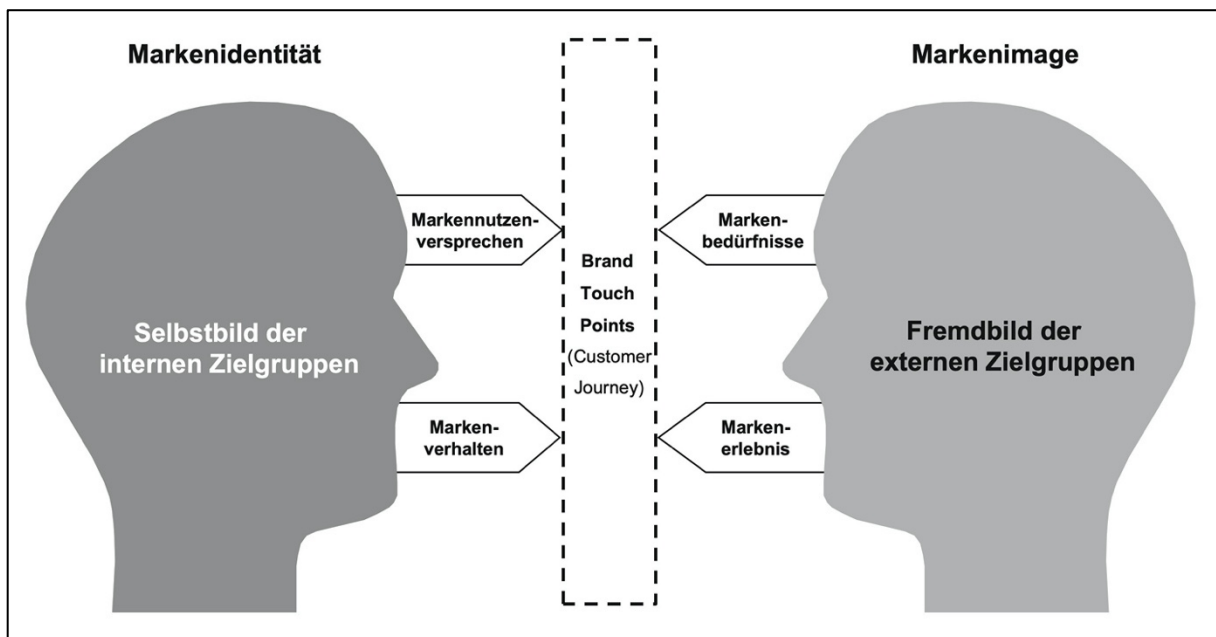


Abbildung 3: Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung

Quelle: BURMANN et al. (2021), S. 14.

⁴⁴ Vgl. Ebenda, S. 11 f.

⁴⁵ Ebenda, S. 13.

⁴⁶ Vgl. Ebenda, S. 14.

Die Markenidentität wird direkt im Unternehmen entwickelt, wohingegen sich das Markenimage als Reaktion auf die Berührung mit den Aktivitäten einer Marke an den Brand-Touch-Points ergibt.⁴⁷ Sämtliche Brand-Touch-Points mit denen der Nachfrager in Berührung kommt ergeben chronologisch aneinander gereiht die „Customer Journey“.⁴⁸ Das Markennutzenversprechen beinhaltet den Nutzen, den die Marke den externen Zielgruppen gegenüber generieren möchte und steht dessen Markenbedürfnissen gegenüber, welche im Idealfall übereinstimmen.⁴⁹ Das Markenverhalten, welches dem Markenerlebnis gegenübersteht, umfasst die eigentliche Markenleistung und geht durch den Vergleich mit den Markenbedürfnissen in das Markenimage ein. Die Relevanz der Markenidentität zeigt sich in der Konsistenz des formulierten Markennutzenversprechens und dem Markenverhalten, welche das Vertrauen zu einer Marke bedingt.⁵⁰

CSR ist eine in den Werten verankerte Verantwortung und damit eine Komponente der Markenidentität.⁵¹ Ergänzend kann es auch in der Markenherkunft, - der Vision und -persönlichkeit verankert werden.⁵² HANISCH führt aus, dass das verantwortliche Handeln den Mitarbeitern und der Umwelt gegenüber auf die räumliche Unternehmensherkunft bezogen werden kann. CSR sei als ein zukunftsorientiertes Konstrukt zu verstehen. Es kann daher auch auf die Vision als Komponente der Markenidentität bezogen werden. Zudem lässt sich auch ein Einfluss von CSR auf die Markenpersönlichkeit herleiten. Durch einen verbalen und non-verbalen Kommunikationsstil lässt sich zumindest indirekt gesellschaftliche Verantwortung ausdrücken. In Abhängigkeit vom konkreten Verhalten einer Marke an den Brand-Touch Points geht die intern in der Markenidentität verankerte CSR in das Markenimage externer Zielgruppen über. Sie wird als Folge zu einem subjektiv wahrgenommenen Markenattribut (vgl. Abb. 4).⁵³

⁴⁷ Vgl. Ebenda, S. 14. Brand-Touch-Points sind sämtliche Stellen mit denen ein Nachfrager mit der Marke in Berührung kommt. Vgl. Ebenda, S. 13.

⁴⁸ Vgl. Ebenda, S. 13.

⁴⁹ Vgl. Ebenda, S. 15.

⁵⁰ Vgl. Ebenda.

⁵¹ Vgl. Ebenda, S. 39 f.

⁵² Vgl. HANISCH (2017), S. 37.

⁵³ Vgl. Ebenda.

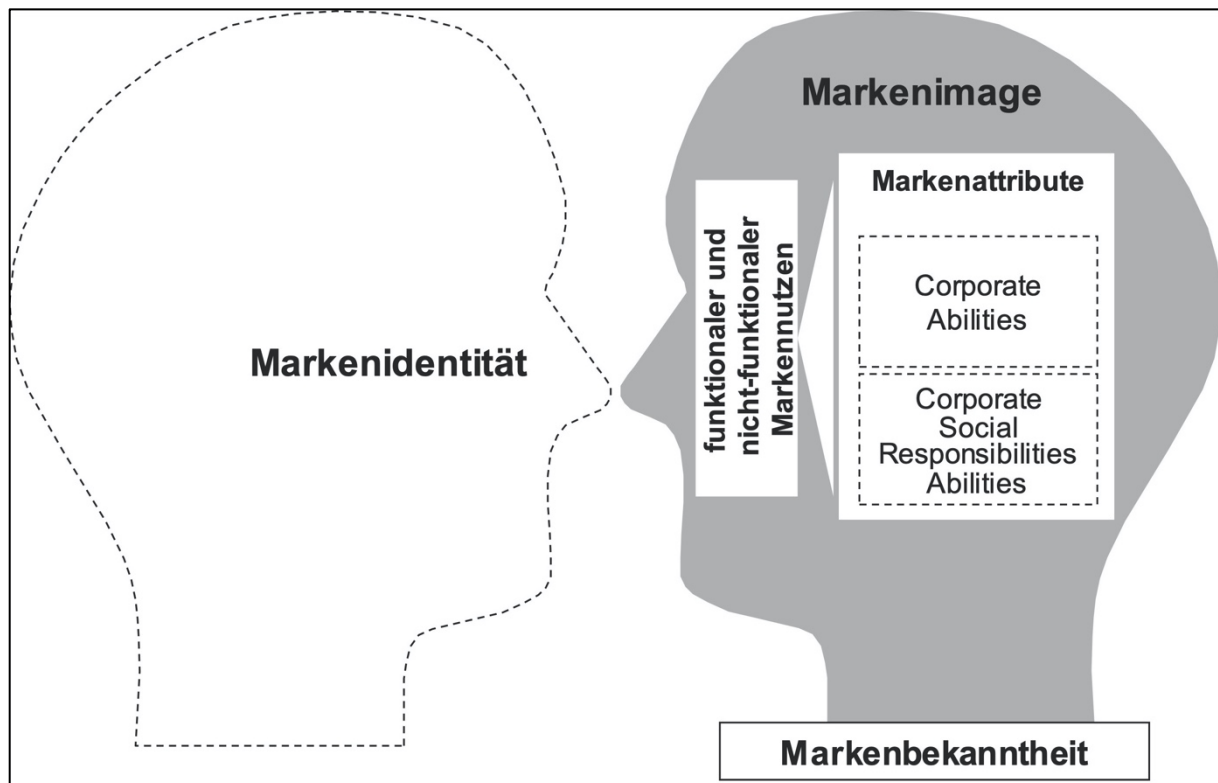


Abbildung 4: Einordnung des CSR in das Markenimage

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an HANISCH (2017), S. 38.

Alle mit einer Marke seitens der Nachfrager verknüpften Attribute können in sog. „**Corporate Abilities**“ und „**Corporate Social Responsibility-Abilities**“ unterschieden werden.⁵⁴ Die „Corporate Social Responsibility-Abilities“ sind seitens des Nachfragers wahrgenommene Markenfähigkeiten, die sämtliche Aktivitäten der Marke im CSR-Kontext umfassen, wie z.B. ein ökologisches Engagement für die Umwelt oder/und ein soziales Engagement für die Arbeitnehmer.⁵⁵ Die „Corporate Abilities“ definieren BROWN/DACIN demgegenüber als Markenfähigkeiten, welche das Fachwissen bei der Herstellung bzw. bei der Bereitstellung von Produkten oder Dienstleistungen umfasst.⁵⁶ Im Folgenden werden hier unter dem Begriff jedoch sämtliche Assoziationen verstanden, die nicht als „Corporate Social Responsibility-Ability“ kategorisiert werden können.

⁵⁴ Vgl. STOLLE (2013), S. 87 ff.; BROWN/DACIN (1997), S. 69.

⁵⁵ Vgl. HANISCH (2017), S. 37.

⁵⁶ Vgl. BROWN/DACIN (1997), S. 70.

2.3 Consumer Social Responsibility

Die Consumer Social Responsibility (CnSR) ist ein Perspektivwechsel von der Verantwortung, die einem Unternehmen zu kommt (CSR), hin zu der **Verantwortung eines Nachfragers**.⁵⁷ Das Konzept der CnSR wird von GUPTA/SINGH im Jahr 2020 als relativ neu in der Marketing Forschung bezeichnet.⁵⁸ Diese Aussage ließe sich durch die im Vergleich zur CSR-Forschung deutlich geringeren Anzahl von Studien bestätigen. Durch eine fehlende Relevanz der CnSR ließe sich diese geringere Anzahl jedoch nicht begründen, da die existierenden Studien jung sind.⁵⁹ Es scheint als entwickle sich die Forschung erst in letzter Zeit von der Untersuchung der Verantwortung der Marke (CSR) hin zu der Untersuchung der Mitverantwortung des Nachfragers (CnSR). Diese Entwicklung könnte auch die aktuell geringe Präsenz der allgemeinen SR als übergeordnetes Konstrukt, welches die gesellschaftliche Verantwortung aller Verantwortungsträger berücksichtigt, in der Literatur begründen.

DENVINNEY et al. verstehen CnSR als Komponente des komplexen Kaufentscheidungsprozesses eines Nachfragers im CSR-Kontext.⁶⁰ Sie definieren es als mögliche „conscious and deliberate choice to make certain consumption choices based on personal and moral beliefs“⁶¹. Erkennt ein Nachfrager seine CnSR an, kann jedoch nicht darauf geschlossen werden, dass diese Anerkennung zwangsläufig auch sein Kaufverhalten beeinflusst. Ob ein Nachfrager versuchen wird seiner **CnSR durch sein CSR orientiertes Kaufverhalten gerecht zu werden**, hängt von zwei Einflussfaktoren ab. Erstens von der nachfragerseitig wahrgenommenen sozialen und/oder ökologischen Relevanz der CSR-Marke. Und zweitens von dem Bedürfnis eines Nachfragers soziale und/oder ökologische Missstände überhaupt mindern zu wollen.⁶²

Über die Betrachtung des Nachfragers und dessen Kaufverhalten hinaus kann das

⁵⁷ In der Literatur wird die Consumer Social Responsibility auch als ConSR abgekürzt. Vgl. HEIDBRINK/MÜLLER (2020).

⁵⁸ Vgl. GUPTA/SINGH (2020), S. 27.

⁵⁹ Vgl. HEIDBRINK/MÜLLER (2020); SCHMIDT (2016); QUAZI et al. (2016); Ocampo et al. (2014); CARUANA/CHATZIDAKIS (2014).

⁶⁰ Vgl. DEVINNEY et al. (2006), S. 32.

⁶¹ Ebenda.

⁶² Vgl. GUPTA/SINGH (2020), S. 27 f.

Konzept der Individual Social Responsibility (ISR) herangezogen werden. Dieses betrachtet das **Individuum** und bezieht sich auf dessen **sozial und/oder ökologisch begründetes Verhalten**.⁶³ Es werden folglich auch Verhaltensweisen, wie z. B. das Spenden an Hilfsorganisationen und das Reduzieren von Müll berücksichtigt.

Die Autoren DAVIS et al. betrachten ein wiederum übergeordnetes Konzept. Die Einführung dieses dient im Umfang dieser Arbeit der Verdeutlichung der enger definierten vorangegangenen Konstrukte. DAVIS et al. führen einleitend die Notwendigkeit an, das Konzept der Personal Social Responsibility (PSR) zu entwickeln. Sie definieren PSR als „multi-dimensional construct“⁶⁴. Es geht im Vergleich zu der CnSR über die Betrachtung eines Nachfragers sowie dessen Kaufverhalten hinaus und betrachtet das Individuum. Von der ISR grenzt sich das PSR ab, da es **sämtliche verantwortungsbezogenen Handlungen** eines Nachfragers umfasst und sich nicht auf die sozial und/oder ökologisch begründeten beschränkt. Das Ziel von DAVIS et al. war es eine zuverlässige und gültige Skalar zu entwickeln. Sie berücksichtigten zur Messung von PSR eine wirtschaftliche, rechtliche, philanthropische, umweltbezogene und etische Dimension.⁶⁵

Sowohl die CnSR, die ISR und PSR begründen Verhaltensweisen, die durch eine Verantwortungszuweisung eines Individuums an sich selbst bedingt sind. In wie weit dieses Individuum vor dem eigentlichen Verhalten abwägt mit diesem auch etwas bewirken zu können, wird durch die Selbstwirksamkeit bestimmt.

⁶³ Vgl. Ebenda, S. 27.

⁶⁴ DAVIS et al. (2020), S. 763.

⁶⁵ Vgl. DAVIS et al. (2020), S.763 ff. Zur Messung der wirtschaftlichen Dimension von PSR erfragten die Autoren bei den Probanden, ob sie folgenden Aussagen zustimmen würden: „I do not consume more than necessary“, „I buy products that I know that I will use later“ und „I do not spend more than I earn“. Die rechtliche Dimension von PSR wurde gemessen durch die Fragen „I meet my legal obligations“, „I always pay my taxes“ und „I always try to follow the law“. Die philanthropische Dimension von PSR wurde gemessen durch die Fragen „I support social and cultural activities with money or time“, „I encourage my friends and family to participate in charitable activities“, „I make donations to charities that support social and environmental causes“ und „I dedicate effort and money to helping others“. Die umweltbezogene Dimension wurde gemessen durch die Fragen „I pay attention to environmental protections in daily life and consumption“, „I make personal sacrifices to reduce pollution“, „I do not buy products that potentially harm the environment“ und „I have stopped buying certain products for environmental reasons“. Die ethische Dimension wurde gemessen durch die Fragen „Ethics has been essential for me to do right in life“, „I educate my children (or I would do so if I had them) about ethics“, „In our family, all members are educated to be honest with others“ und „I have never harmed others, although I could have benefited from it“. Vgl. DAVIS et al. (2020), S. 768.

2.3 Selbstwirksamkeit

2.3.1 Definition der Selbstwirksamkeit

Die Selbstwirksamkeit wird als englischer Begriff „Self-Efficacy“ in der Theorie mit SE abgekürzt und ist definiert als die Überzeugung eines Individuums, durch sein Verhalten ein gewünschtes Ergebnis zu erzielen.⁶⁶ BANDURA führt aus, dass sich die wahrgenommene Selbstwirksamkeit auf die Überzeugungen der eigenen Fähigkeiten bezieht, die man benötigt, um eine bestimmte Handlung zu organisieren und auszuführen, um damit wiederum bestimmte Ziele zu erreichen.⁶⁷ Folglich kann bei der Selbstwirksamkeit auch von dem „Glauben in die eigene Fähigkeit“⁶⁸ gesprochen werden.

Durch die „subjektiv erwartete Wirksamkeit und Effektivität des eigenen Handelns“⁶⁹ grenzt sich die Selbstwirksamkeit von dem Selbstvertrauen ab. Das Selbstvertrauen kann als ein allgemeines Gefühl eines Individuums verstanden werden, dass sich dieses den Herausforderungen des Lebens gewachsen sieht.⁷⁰ Es kann auch als ein generalisiertes „Eigenmachtgefühl“⁷¹ konkretisiert werden. Die Selbstwirksamkeit ist hingegen kein allgemeines Gefühl, sondern eine Erwartung ein bestimmtes Ziel durch die Überzeugung von eigenen definierbaren Kompetenzen zu erreichen.⁷²

Konkretisierend bezeichnet SCHWARZER die Selbstwirksamkeit als "die subjektive Gewissheit, Anforderungssituationen aufgrund eigener Kompetenzen bewältigen zu können. Bei den Anforderungssituationen handelt es sich nicht um Aufgaben, die durch einfache Routinen lösbar sind, sondern um solche, deren Schwierigkeitsgrad Handlungsprozesse der Anstrengung und Ausdauer für die Bewältigung erforderlich

⁶⁶ Vgl. BENDAPUDI et al. (1996), S. 44.

⁶⁷ Vgl. BANDURA (1997), S. 11.

⁶⁸ LINDENMEIER et al. (2009), S. 269.

⁶⁹ STARK (2018), S. 11.

⁷⁰ Vgl. SCHAMEL (2010), S. 170.

⁷¹ SIGNER-FISCHER (2019), S. 5.

⁷² Vgl. Ebenda, S. 3 f.

macht.“⁷³ Auch ANTOETTI/MAKLAN verstehen die Selbstwirksamkeit als die Fähigkeitswahrnehmung eines Individuums Sachen erledigen zu können.⁷⁴

Folglich handelt es sich bei der Definition des Begriffes der Selbstwirksamkeit um ein allgemeines Verständnis, welches sich in einem kaufverhaltenstheoretischen Kontext in unterschiedliche Dimensionen differenzieren lässt.

2.3.2 Dimensionen der Selbstwirksamkeit

Das Konzept der Selbstwirksamkeit wird in mehreren internationalen Studien als „**Perceived Consumer Effectiveness**“ (PCE) konkretisiert. Diese wahrgenommene Verbrauchereffektivität steht in enger Beziehung mit der zuvor definierten Selbstwirksamkeit. Jedoch bezieht sich das Vertrauen eines Nachfragers in seine eigene Fähigkeit auf den Glauben, durch sein Kaufverhalten etwas für den Umweltschutz beitragen zu können.⁷⁵ HANSS/BÖHM konkretisieren „PCE can thus be conceived of as self-efficacy with regard to the behavioral domain consumption and the outcome domain environmental preservation“⁷⁶. PCE wird folglich als nachfragerseitige Selbstwirksamkeitswahrnehmung hinsichtlich ökologischer Missstände, die ein Nachfrager abhängig von seiner Selbstwirksamkeitswahrnehmung durch sein Kaufverhalten als veränderbar ansieht, verstanden.

Die „**Sustainable Development Self-efficacy**“ (SDSE) hat einen breiteren Fokus als die PCE, da verschiedene Dimensionen von CSR angesprochen werden. SDSE umfasst neben dem Umweltschutz auch die sozial gerechte Verteilung von Ressourcen und das wirtschaftliche Wohlergehen als Ergebnis-Dimensionen nachhaltiger Entwicklung. Ein nachfragerseitig wahrgenommener Einfluss auf diese Ergebnisse ist hinsichtlich der SDSE primär durch das Kaufverhalten des Nachfragers bedingt.⁷⁷

⁷³ SCHWARZER (2002), S. 35.

⁷⁴ Vgl. ANTOETTI/MAKLAN (2013), S. 118.

⁷⁵ Vgl. HANSS/ BÖHM (2013), S. 55; ANTOETTI/MAKLAN (2013), S. 118.

⁷⁶ HANSS/ BÖHM (2013), S. 55.

⁷⁷ Vgl. Ebenda.

© markstones 2021

Obwohl in der Theorie verschiedene Dimensionen der Selbstwirksamkeit unterschieden werden, zeigt der konkrete Forschungsstand in Deutschland, dass die Dimensionen kaum differenziert betrachtet werden.⁷⁸ Auch hinsichtlich des internationalen Forschungsstandes lässt sich teilweise keine einheitlich differenzierte Betrachtung des Selbstwirksamkeitskonstruktes erkennen.⁷⁹ Differenziert ein Autor die Dimensionen nicht, wird im Folgenden anhand seines Untersuchungsdesigns die Dimension erschlossen und benannt. In der zusammenfassenden Betrachtung der Studienergebnisse wird jedoch, um eine Übertragbarkeit der Ergebnisse der Studien untereinander zu gewährleisten, der übergeordnete Begriff „Selbstwirksamkeit“, der die einzelnen Dimensionen umfasst, verwendet.

⁷⁸ Vgl. SCHLEER (2014); STARK (2018).

⁷⁹ Vgl. SCHUTTE/BHULLAR (2017).

3. Forschungsstand und Forschungsbedarfs

3.1 Aufbau der Untersuchung des aktuellen Forschungsstandes

Einleitend wurde die Diskrepanz zwischen dem positiven CSR-Markenimageeffekt und dem tatsächlichen Kaufverhalten von Nachfragern als aktuelle Herausforderung der Markenführung benannt. Zudem identifizierte die Studie von POLYCORE den am häufigsten angeführten Grund der befragten Nachfrager für diese Diskrepanz, die fehlende nachfragerseitig wahrgenommene Selbstwirksamkeit. Welchen Einfluss die Selbstwirksamkeit eines Nachfragers auf dessen Kaufverhalten wirklich hat und wie diese beeinflusst werden kann, wird im Folgenden anhand des aktuellen Forschungsstandes untersucht.

Um den aktuellen internationalen Forschungsstand zu identifizieren, wurde eine stichwortbasierte Suche in mehreren wissenschaftlichen Datenbanken durchgeführt.⁸⁰ Es wurde sich auf Studien aus anerkannten Journals konzentriert. Im ersten Schritt lag der Fokus der Recherche auf dem allgemeinen Begriff der Selbstwirksamkeit bzw. auf dem englischen Begriff Self-efficacy. Im zweiten Schritt wurden die einzelnen Dimensionen der Selbstwirksamkeit als Suchbegriffe verwendet.⁸¹ Jedoch zeigte sich, dass viele Studien die einzelnen Dimensionen nicht unterschieden haben und die Selbstwirksamkeit als Gesamtkonstrukt betrachteten. Ließ sich im Umfang dieser Arbeit eine Dimension identifizieren, die von den Autoren jedoch nicht als solche definiert worden ist, wurde darauf verwiesen. Im dritten Schritt wurden die recherchierten Studien hinsichtlich ihrer Relevanz selektiert. Deren thematische Relevanz ergab sich aus der Eignung der einzelnen Studienergebnisse zur Erklärung der einleitend beschriebenen Diskrepanz. Die folgende Darstellung des aktuellen Forschungsstandes umfasst fünf Studien. Diese wurden hinsichtlich des Veröffentlichungsdatums chronologisch angeordnet. Deren Untersuchungsdesign und deren Ergebnisse wurden detailliert analysiert. Diese Analyse ermöglichte zusammenfassend die Ableitung des aktuellen Forschungsbedarfs sowie der Identifikation von aktuellen Forschungslücken.

⁸⁰ Als Datenbanken wurden u. a. Google Scholar, die Staats- und Universitätsbibliothek Bremen, Researchgate oder der Springer Verlag genutzt.

⁸¹ Vgl. Kap. 2.2.2.

© markstones 2021

3.2 Forschungsstand zum Einfluss der Selbstwirksamkeit auf das Kaufverhalten

3.2.1 Forschungsstand nach HANSS/BÖHM

HANSS/BÖHM untersuchten den Einfluss des subjektiven CSR-Wissens eines Nachfragers auf sein CSR orientiertes Kaufverhalten und seine Selbstwirksamkeit. Das **subjektive CSR-Wissen** eines Nachfragers kann verschiedene Dimensionen umfassen. Wie das Wissen von z. B. ökologischen und sozialen Folgen seines Kaufverhaltens, von CSR-Aktivitäten einer Marke⁸² oder von existierenden Missständen im CSR-Kontext.⁸³

Das Ziel von HANSS/BÖHM war es zu identifizieren, wie Nachfrager zum Kauf von CSR-Marken durch subjektives CSR-Wissen animiert werden können. Es wurde sich auf die Lebensmittelbranche konzentriert. Hinsichtlich dieser Branche wurden seitens der Autoren CSR-Marken durch eine ökologische oder eine als fair gehandelte Zertifizierung identifiziert.⁸⁴ Auf Grund der Betrachtung der ökologischen und sozialen Komponente der Marke, kann die untersuchte Selbstwirksamkeit der Probanden als SDSE konkretisiert werden. Die Motivation die SDSE als Einflussfaktor auf das Kaufverhalten von Nachfragern zu untersuchen, resultiert aus der Annahme, dass SDSE seine Verhaltensintention und sein tatsächliches Verhalten beeinflussen kann.⁸⁵ Die Autoren konnten in einer früheren Studie im Jahr 2010 zeigen, dass die SDSE eines Nachfragers sein Kaufverhalten beeinflusst.⁸⁶ In der Studie im Jahr 2013 wurde weiterführend der Einfluss des subjektiven CSR-Wissens eines Nachfragers auf seine SDSE sowie auf sein CSR-Kaufverhalten untersucht.⁸⁷

⁸² Zu den CSR-Aktivitäten einer Marke werden auch Zertifikate gezählt, mit denen sie als ökologisch und/oder als fair gehandelt gekennzeichnet wird.

⁸³ Die existierenden Missstände im CSR-Kontext können zum einen soziale Missständen (z. B. Arbeitsbedingungen) als auch ökologische Missstände (z. B. Klimawandel) sein.

⁸⁴ Vgl. HANSS/BÖHM (2013), S. 53.

⁸⁵ Diese Annahme von HANSS/BÖHM basiert auf vergangenen Forschungsergebnissen. Vgl. FISHBEIN/CAPELLA (2006); HANSS/BÖHM (2010); ROBERTS (1996).

⁸⁶ Vgl. HANSS/BÖHM (2010). Die Autoren konkretisieren „In a previous cross-sectional study, we documented that sustainable development self-efficacy predicted purchases of sustainable groceries. Whether sustainable development self-efficacy is causally related to the purchasing of sustainable groceries has not been investigated before.“ Ebenda S. 55.

⁸⁷ Vgl. HANSS/BÖHM (2013), S. 53 f.

Zu Beginn der Befragung haben die Autoren den Probanden Informationen bereitgestellt. Diese zeigten wie das Kaufverhalten angepasst werden kann, um existierende soziale oder ökologische Missstände zu reduzieren. Die Autoren gingen davon aus, dass Informationen einen Einfluss auf die SDSE haben. Allen Probanden wurde über die Internetplattform ein Budget von 500 NOK (90 US-Dollar) für einen Lebensmitteleinkauf zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus wurden diese informiert, dass sie die ausgewählten Lebensmittel nach Hause geliefert bekommen würden. Als Ansporn für die Teilnahme erhielten die Probanden neben dem Einkauf auch das Restbudget sowie einen Kinogutschein. Den Probanden wurden jeweils zwei Lebensmittel gezeigt. Eines von ihnen war als ökologisch und/oder als fair gehandelt gelabelt. Das andere war ein konventionelles.⁸⁸ Es wurden verschiedene Produktkategorien verwendet. Die Preise entsprachen denen im Supermarkt.⁸⁹

Die Studie wurde in drei Studienteile unterschieden, wobei jeweils die Ergebnisse einer Interventions- mit denen einer Kontroll-Gruppe verglichen worden sind. Die beiden Gruppen wurden eine Woche vor sowie eine und zwei Wochen nach der Intervention hinsichtlich ihres Kaufverhaltens befragt. Interventionen werden im Umfang dieser Arbeit als „geplante und gezielte Maßnahmen, um Störungen vorzubeugen [...], sie zu beheben [...] oder deren negative Folgen einzudämmen“⁹⁰ verstanden. Eine Intervention dient der kognitiven oder emotionalen Beeinflussung eines Nachfragers. Ob diese einen Einfluss auf seine Selbstwirksamkeit und sein Kaufverhalten hat, war zu prüfen.

HANSS/BÖHM gliederten die von ihnen verwendeten Interventionsmaßnahmen in vier Schritte.⁹¹ Sie versuchten durch die Bereitstellung der jeweiligen Informationen das subjektive CSR-Wissen eines Nachfragers zu beeinflussen (vgl. Abb. 5).

⁸⁸ Als konventionell wird ein Produkt verstanden, wenn es keine kommunizierten CSR-Aktivitäten der Marke ausweist. Darüber hinaus ist es nicht als ein ökologisch und/oder als fair gehandeltes Produkt gekennzeichnet.

⁸⁹ Vgl. Ebenda, S. 55 f. An der Studie nahmen 145 Probanden, welche Einwohner der Stadt Bergen, der zweitgrößten Stadt in Norwegen, waren, teil. Die Probanden waren zwischen 18 und 70 Jahre alt. 64 % waren weiblich. Das durchschnittlich berechnete jährliche Haushaltseinkommen belief sich auf 61.000 bis 78.000 US-Dollar. 63 % der Probanden waren entweder verheiratet oder hatten einen Lebenspartner. Vgl. Ebenda, S. 56.

⁹⁰ SPEKTRUM Online-Lexikon der Psychologie (2000a).

⁹¹ Vgl. HANSS/BÖHM (2013), S. 56 f.

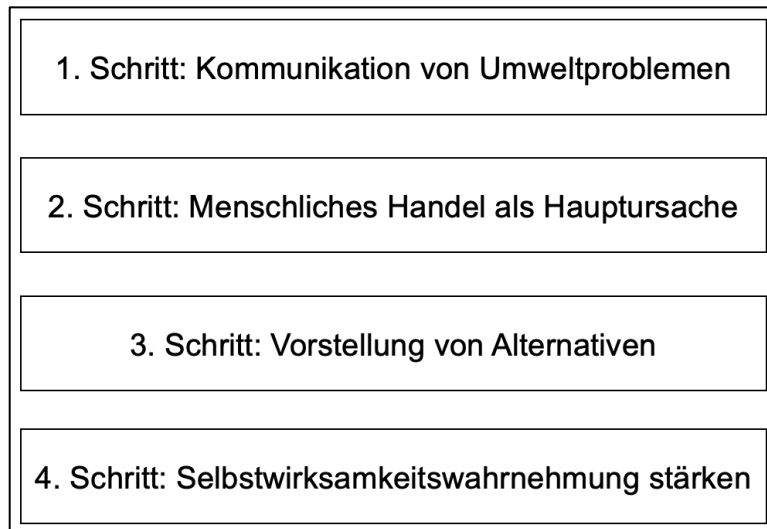


Abbildung 5: Kognitive Interventionsschritte von HANSS/BÖHM

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an HANSS/BÖHM, S. 56 f.

In dem ersten Schritt wurden die Probanden über Umweltprobleme, deren Folgen sowie die daraus resultierenden Gesundheitsprobleme informiert. Als Umweltprobleme haben die Autoren z. B. die Umweltverschmutzung, die Entwaldung oder den Klimawandel angeführt. Die Autoren versuchten durch diese Informationen das Bewusstsein der Probanden von solchen Problemen zu adressieren. In dem zweiten Schritt sollte aufgezeigt werden, dass das menschliche Handeln die Hauptursache der im ersten Schritt aufgezeigten Probleme ist, z. B. durch den übermäßigen Verbrauch von Ressourcen, das Produzieren von Treibhausgasen oder das Vermüllen. Im dritten Schritt der Intervention wurden Konsumalternativen vorgestellt, welche die angeführten Probleme mindern sollten, wie z. B. das Pendeln mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder der Einkauf von lokal produzierten Lebensmitteln sowie ökologischem Obst und fair gehandelten Produkten. Zudem wurden verschiedene Siegel gezeigt, um diese den Probanden vertrauter zu machen. HANSS/BÖHM intervenierten folglich das subjektive CSR-Wissen eines Nachfragers durch das Kommunizieren von ökologischen Missständen und von CSR-Aktivitäten einer Marke. Der vierte Interventionsschritt zielt darauf ab, die Wahrnehmung der Selbstwirksamkeit der Probanden zu stärken. Diese Wahrnehmung sollte so ausgerichtet werden, dass durch die Anregung anderer Menschen, Konsumalternativen in Erwägung zu ziehen, auch ein indirekter Beitrag geleistet werden kann. Es wurde kommuniziert, dass wenn andere Menschen auf ihr Kaufverhalten

hingewiesen werden, diese auch zum Mitmachen angeregt werden könnten.⁹²

Die Autoren stellten drei Hypothesen auf. Sie nahmen erstens an, dass die Interventionsgruppe im Gegensatz zu der Kontrollgruppe nach der Intervention mehr als ökologisch und/oder als fair gehandelt gelabelte Produkte einkaufen wird. Zudem solle die Intervention die Intention der Interventionsgruppe als ökologisch und/oder als fair gehandelt gelabelte Produkte zu kaufen steigern (zweite Hypothese).⁹³ In diesem Zusammenhang kann die Kaufintention eines Nachfragers dem eigentlichen Kauf einer Marke als vorgelagert verstanden werden.⁹⁴ Als dritte Hypothese wurde formuliert, dass die SDSE der Interventionsgruppe nicht aber die der Kontrollgruppe durch die Intervention zunehmen werde.⁹⁵

Die erste Hypothese konnte durch das vierstufige Studiendesign bestätigt werden. Das Studiendesign wird als vierstufig verstanden, da es vier aufeinander folgende Schritte umfasst. Als erstes wurden die beiden Gruppen hinsichtlich ihres Kaufverhaltens befragt. Eine Woche später wurde die Interventionsgruppe der dargestellten Intervention unterzogen (zweiter Schritt). Als dritter und vierter Schritt wurden beide Gruppen jeweils eine Woche und zwei Wochen nach der Intervention wiederum hinsichtlich ihres Kaufverhaltens befragt. HANSS/BÖHM konnten feststellen, dass die Anzahl der CSR orientierten Einkäufe der Interventionsgruppe nach der Intervention signifikant zunahm.⁹⁶ Diese Zunahme konnte bei der Kontrollgruppe nicht festgestellt werden. Verglichen wurden die Einkäufe der Gruppen eine Woche vor der Intervention mit den Einkäufen eine und zwei Wochen nach der Intervention.⁹⁷ Hinsichtlich der zweiten Hypothese wurden die Einkäufe in heimische und saisonale Produkte sowie in ökologische Lebensmittel unterschieden. HANSS/BÖHM konnten feststellen, dass die Intervention eine Auswirkung auf die CSR orientierte Kaufintention der Interventionsgruppe hinsichtlich heimischer und saisonaler Produkte hat.⁹⁸ Die Auswirkung hinsichtlich ökologischer

⁹² Vgl. Ebenda, S. 56 f.

⁹³ Vgl. Ebenda, S. 56.

⁹⁴ Vgl. BRAUNSCHWEIG (2018), S. 153.

⁹⁵ Vgl. Ebenda, S. 56.

⁹⁶ Die Zunahme konnten durch die Autoren durch die real getätigten Einkäufe messen. Vgl. Ebenda.

⁹⁷ Vgl. Ebenda, S. 61.

⁹⁸ Die CSR orientierte Kaufintention wurde anhand eines Fragebogens gemessen, z. B. wie sehr die
(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Produkte wurde als weniger deutlich bezeichnet.⁹⁹ Die zweite Hypothese wird folglich teilweise bestätigt. Lediglich auf die SDSE hatten die Intervention des subjektiven CSR-Wissens der Interventions-Gruppe keinen nachweislichen Einfluss.¹⁰⁰ Die dritte Hypothese wird seitens der Autoren daher abgelehnt (vgl. Abb. 6).¹⁰¹

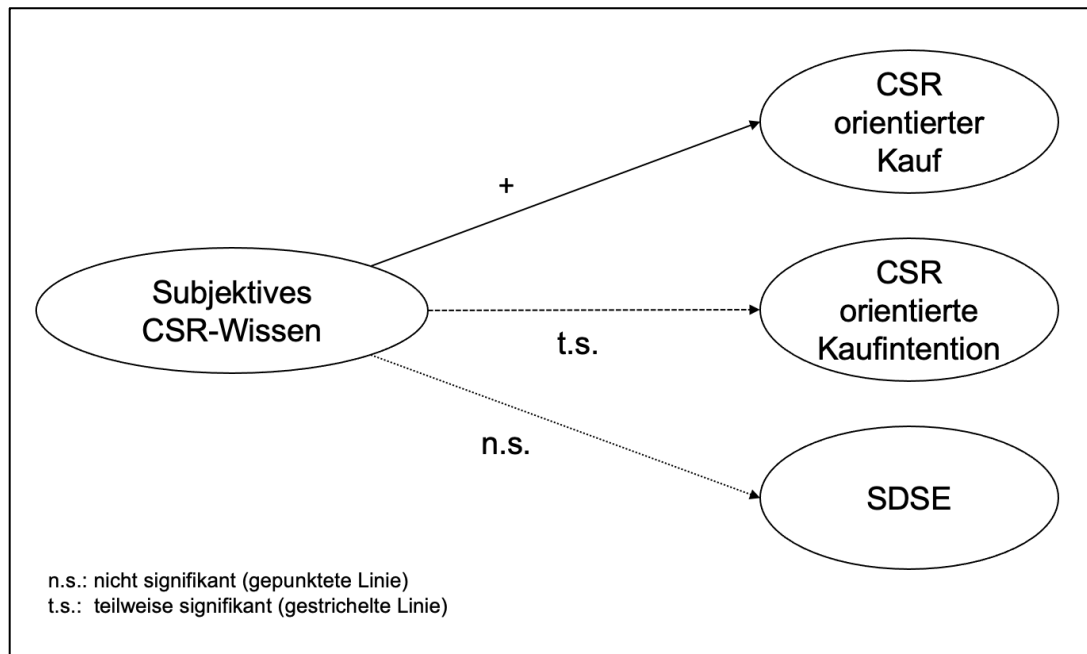


Abbildung 6: Untersuchungsergebnis von HANSS/BÖHM

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an HANSS/BÖHM S. 60 ff.

Da die Autoren zwar einen Einfluss der Intervention auf das CSR orientierte Kaufverhalten eines Nachfragers feststellen konnten aber nicht auf die SDSE, ist zu folgen: **Das subjektive CSR-Wissen eines Nachfragers alleine beeinflusst die PCE als Dimension der Selbstwirksamkeit offenkundig nicht.**

Probanden den folgenden Aussagen zustimmen würden „When I buy food and have the choice, I will buy products that guarantee fair payment to the producers“ oder „ When I buy fruits and vegetables and have the choice between ecological and conventional products, I will buy ecological products“. Vgl. Ebenda, S. 57.

⁹⁹ Der Begriff „ökologisches Produkt“ wurde als übergeordneter Begriff verwendet. Ein heimisches und saisonales Produkt gilt ebenfalls als ökologisch, kann in diesem Zusammenhang jedoch als eine unterordnete und separat zu betrachtende Kategorie verstanden werden.

¹⁰⁰ Die SDSE wurde anhand eines Fragebogens gemessen, z. B. wie sehr die Probanden den folgenden Aussagen zustimmen würden „By purchasing sustainable (e.g., ecological and fair trade) products, I can encourage more sustainable agricultural practices“. Vgl. Ebenda, S. 57.

¹⁰¹ Die Kaufintention sowie die SDSE wurden anhand einer 11-Punkte- sowie einer 5- Punkte-Skalar gemessen. Vgl. Ebenda.

3.2.2 Forschungsstand nach Antonetti/Maklan

ANTONETTI/MAKLAN führten zwei Teilstudien, die im selben Jahr wie die von HANSS/BÖHM veröffentlicht worden sind, durch. Ihr erstes Ziel der ersten Teilstudie war es den Einfluss von Schuld und Stolz als Emotionen eines Nachfragers nach dem Kauf einer CSR-Marke¹⁰² auf seine zukünftige Kaufintention zu untersuchen. Diese Untersuchung des Einflusses erfolgte sowohl direkt als auch unter Berücksichtigung von PCE als Mediator. Die Emotionen eines Nachfragers als Einflussfaktor der PCE identifizieren zu können, lässt sich als ihr zweites Ziel der ersten Teilstudie formulieren.

Die Autoren nahmen an, dass die Emotionen eines Nachfragers einen Einfluss auf seine CSR orientierte Kaufintention (erste Hypothese) und auf die PCE (zweite Hypothese) haben. Darüber hinaus formulierten sie als dritte Hypothese, dass die PCE einen Einfluss auf die CSR orientierte Kaufintention eines Nachfragers habe und den Einfluss seiner Emotionen vermittele (vgl. Abb. 7).¹⁰³

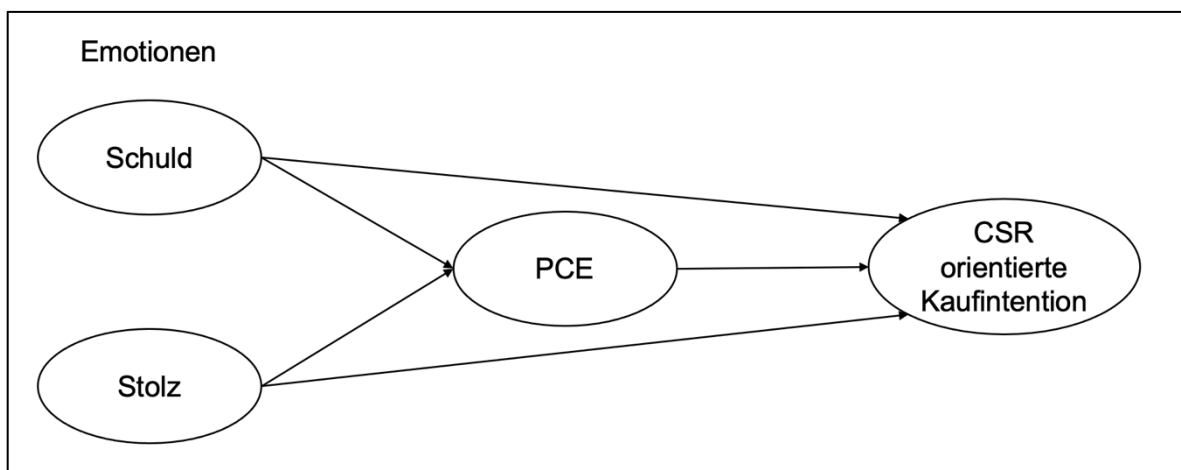


Abbildung 7: Modell der ersten Teilstudie von ANTONETTI/MAKLAN

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ANTONETTI/MAKLAN S. 123.

¹⁰² Unter einer CSR-Marke ist in diesem Zusammenhang eine Marke, die ökologisch und/oder als fair gehandelt gelabelt ist, zu verstehen.

¹⁰³ Vgl. ANTONETTI/MAKLAN (2013), S. 123.

Die Autoren verwendeten in der ersten Teilstudie eine Online-Befragung.¹⁰⁴ Vor der eigentlichen Befragung wurde den Probanden eine fiktive Einkaufssituation beschrieben. Die Probanden sollten sich vorstellen, in einem lokalen Supermarkt einen Kaffee zu kaufen. In dem Regal seien lediglich zwei Marken. Beide wurden von den Autoren hinsichtlich des Geschmacks und der Herkunft aus Kenia gleich beschrieben. Die 20 % teurere fiktive CSR-Marke KENYA STAR wurde im Gegensatz zu der konventionellen mit einem Fairtrade Zertifikat manipuliert.¹⁰⁵ Die Probanden sollten sich daran erinnern in ihrer Lieblingszeitung einen Artikel gelesen zu haben. Dieser berichtete von den schlechten Arbeitsbedingungen der Landwirte in Kenia. Der Markenname der konventionellen Marke sollte in diesem Artikel als eine derjenigen Marken genannt, die neben den schlechten Arbeitsbedingungen den Landwirten auch sehr wenig zahlen würde. Dem Artikel nach sollte eine Fairtrade zertifizierte Marke im Gegensatz zu einer konventionellen nicht nur höhere Preise an die Landwirte zahlen, sondern auch einen umweltkonformen Anbau garantieren.¹⁰⁶

Nach dieser einleitenden Darstellung der Einkaufssituation wurde die Gesamtheit der Probanden der ersten Teilstudie in zwei Gruppen unterschieden. Bei der einen wurde die Emotion Schuld und bei der anderen die Emotion Stolz manipuliert. Um die Emotion Schuld zu manipulieren, beschrieben die Autoren, dass die Probanden in der fiktiven Einkaufssituation keine Zeit gehabt hätten und auch nicht viel Geld ausgeben wollten, weshalb sie die konventionelle Marke kauften.¹⁰⁷ Um die Emotion Stolz der anderen Probandengruppe zu manipulieren, beschrieben die Autoren, dass diese die Fairtrade zertifizierte Marke kauften. Nach der Darstellung des jeweiligen Szenarios füllten beide Probandengruppen jeweils einen Fragebogen aus.¹⁰⁸ Zur Messung der PCE und

¹⁰⁴ Vgl. Ebenda, S. 123 f. Bei den 415 Probanden handelte es sich um Einwohner der USA.

¹⁰⁵ Die Autoren führen im Zuge der Manipulation aus, dass das Fairtrade Zertifikat bessere Handelsbedingungen für die Farmer sowie einen höheren Respekt Umweltstandards gegenüber garantiere. Vgl. Ebenda, S. 131.

¹⁰⁶ Vgl. Ebenda, S. 124.

¹⁰⁷ Vgl. Ebenda, S. 131.

¹⁰⁸ Vgl. Ebenda, S. 124.

der CSR orientierten Kaufintention beider Probandengruppen verwendeten die Autoren die gleichen Fragen.¹⁰⁹ Die beiden Fragebögen unterschieden sich folglich nur durch die unterschiedlichen Manipulationen der jeweiligen Emotion sowie durch die Fragen zur Messung dieser.¹¹⁰

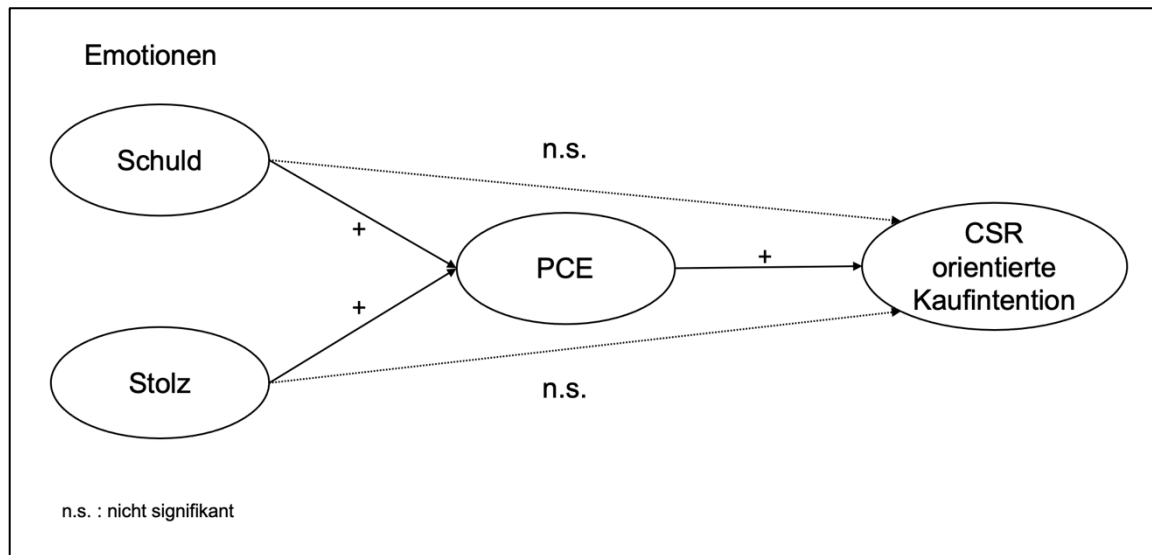


Abbildung 8: Untersuchungsergebnis Teilstudie 1 ANTONETTI/MAKLAN

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ANTONETTI/MAKLAN S. 126.

Die Probanden, die sich auf Grund des fiktiven Kaufes der konventionellen Marke schuldig fühlten, empfanden sich im Nachhinein selbstwirksamer. Gleiches galt für die Probanden, die sich nach dem fiktiven Kauf der als Fairtrade zertifizierten Marke stolz fühlten. Folglich lässt sich die zweite Hypothese bestätigen. **Die beiden Emotionen**

¹⁰⁹ Die PCE eines Probanden wurde von ANTONETTI/MAKLAN durch seine Zustimmung zu z. B. der Aussage „Through my personal choices I can contribute to the solution of environmental issues“ oder „Ecological degradation is partly a consequence of my own consumption choices“ gemessen. Die Kaufintention wurde von den Autoren durch die Beantwortung des Probanden von z. B. folgenden Fragen gemessen „Next time you go shopping, how likely would you be to make an effort to buy products and services from companies that pay all of their employees a living wage?“ oder „Next time you go shopping, how likely is it that you will make an effort to avoid products or services that cause 0.88 environmental damage?“. Vgl. Ebenda, 125.

¹¹⁰ Die Emotion Stolz eines Probanden wurde von ANTONETTI/MAKLAN durch die Beantwortung des Probanden von z. B. folgenden Fragen gemessen „Thinking about your feelings in the situation described, how intensely would you feel good about yourself?“ oder „Thinking about your feelings in the situation described, how intensely would you feel pride?“. Die Emotion Schuld eines Probanden wurde von ANTONETTI/MAKLAN durch die Beantwortung des Probanden von z. B. folgenden Fragen gemessen „Thinking about your feelings in the situation described, how intensely would you feel bad?“ oder „Thinking about your feelings in the situation described, how intensely would you feel guilt?“.

Schuld und Stolz eines Nachfragers haben jeweils einen direkten positiven Einfluss auf die PCE (vgl. Abb. 9). Ob der Einfluss ausgehend von Schuld oder Stolz stärker ist, wurde nicht untersucht. Auch die dritte Hypothese wurde angenommen. Die PCE beeinflusst die CSR orientierte Kaufintention eines Nachfragers direkt und positiv. Diese beiden Erkenntnisse lassen schlussfolgern, dass sich das **Kaufverhalten eines Nachfragers durch seine Emotionen, die durch Interventionen manipuliert werden, mit seiner Selbstwirksamkeit als Mediator beeinflussen lässt**.¹¹¹

Der direkte Einfluss der Emotionen Schuld und Stolz eines Nachfragers auf seine CSR orientierte Kaufintention ist nicht signifikant. Die Autoren können jedoch auf Grund des indirekten Einflusses der Emotionen eines Nachfragers auf seine CSR orientierte Kaufintention über die PCE als Mediator, auch die erste Hypothese bestätigen. Diese nimmt lediglich an, dass ein Einfluss vorliegt, nicht dass dieser direkt vorzuliegen hat. **Der PCE kommt in diesem Zusammenhang eine besondere Relevanz als Mediator zu**.¹¹²

ANTONETTI/MAKLAN versuchten darüber hinaus als Ziel ihrer zweiten Teilstudie den Grund, weshalb die Emotionen Stolz und Schuld die PCE beeinflussen, zu identifizieren. Als Grund wurde die Verweigerung eines Nachfragers von seiner CnSR betrachtet.¹¹³ Die Autoren nahmen an, dass ein Nachfrager es grundsätzlich in Erwägung ziehen könnte seine CnSR zu verweigern. Diese CnSR-Verweigerung wurde durch die Zustimmung der Probanden zu der Aussage „Weil es nicht die Verantwortung der Kunden ist, sich um die ökologischen und sozialen Auswirkungen der von ihnen gekauften Produkte zu sorgen“¹¹⁴ gemessen.

¹¹¹ Vgl. Ebenda, S. 126.

¹¹² Vgl. Ebenda, S. 124 ff.

¹¹³ Die Autoren verstehen die nachfragerseitige CnSR-Verweigerung als Neutralisierungstechnik. Sie definieren das Einsetzen einer Neutralisierungstechnik als Möglichkeit für den Nachfrager, sich selbst gegenüber den Kauf einer konventionellen Marke rechtfertigen und rationalisieren zu können. Die Autoren messen die Verwendung einer Neutralisierungstechnik indem sie untersuchen wie stark ein Nachfrager seine persönliche Verantwortung verweigert. Im Umfang dieser Arbeit wird diese Verweigerung als CnSR-Verweigerung konkretisiert. Wie in Kap. 2.2 dargestellt, ist die CnSR als die soziale und ökologische Verantwortung eines Nachfragers definiert, die er durch sein CSR orientiertes Kaufverhalten gerecht werden könnte.

¹¹⁴ Ebenda, S. 127.

Fühle sich ein Nachfrager auf Grund seiner letzten Kaufentscheidung stolz oder schuldig, sollen diese Emotionen jeweils einen direkten negativen Einfluss auf seine CnSR-Verweigerung bei seiner nächsten Kaufentscheidung haben.¹¹⁵ Diesen Zusammenhang nehmen ANTONETTI/MAKLAN als vierte Hypothese im Zuge ihrer zweiten Teilstudie an. Darüber hinaus vermuten sie, dass je weniger ein Nachfrager seine CnSR verweigere, desto mehr nehme er seine PCE wahr. Die CnSR-Verweigerung eines Nachfragers solle daher einen direkten negativen Einfluss auf die PCE haben (fünfte Hypothese). Als sechste Hypothese formulieren die Autoren, dass die PCE eines Nachfragers einen positiven Einfluss auf seine CSR orientierte Kaufintention habe (vgl. Abb. 8).¹¹⁶

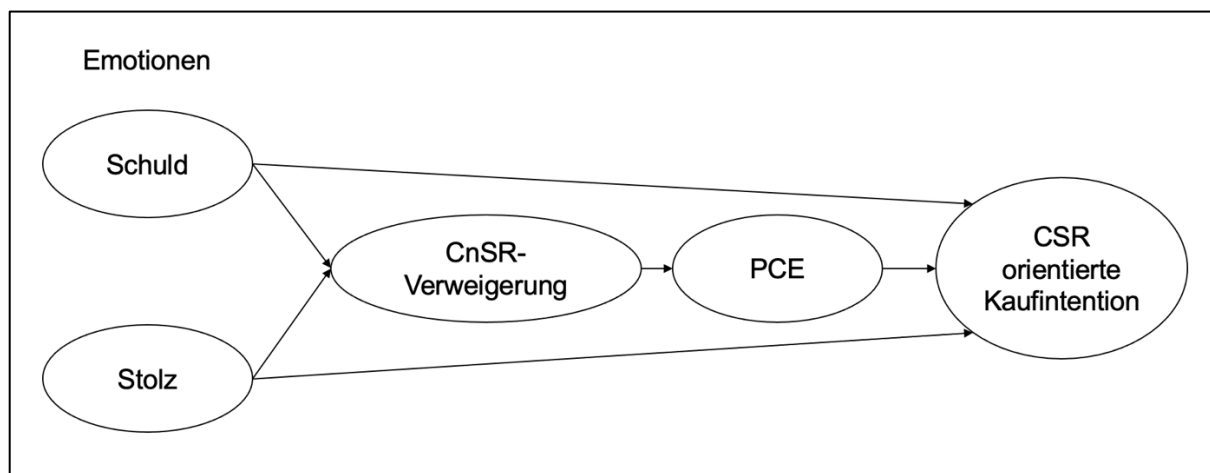


Abbildung 9: Modell der zweiten Teilstudie von ANTONETTI/MAKLAN

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ANTONETTI/MAKLAN S. 123.

In der zweiten Teilstudie wurden 135 Probanden, welche ausschließlich Kaffeekonsumenten gewesen sind, wieder in zwei Gruppen geteilt. Von einer der Probandengruppe wurde die Emotion Stolz und von der anderen die Emotion Schuld manipuliert. ANTONETTI/MAKLAN verwendeten zur Manipulation die gleichen Szenarien wie in der ersten Teilstudie. Die beiden in der ersten Teilstudie verwendeten Fragebögen, wurde jedoch um ein weiteres Szenario ergänzt. Den Probanden wurde geschildert, dass sie eine

¹¹⁵ Bei der vierten Hypothese handelt es sich um die vierte der Gesamtstudie. Es ist in diesem Zusammenhang die erste Hypothese der zweiten Studie.

¹¹⁶ Vgl. Ebenda, S. 123.

konventionelle Marke gekauft hätten. Diese wurde von den Autoren zusätzlich als unethisch dargestellt. Dem Szenario folgten Fragen an die Probanden. Diese dienten der Messung, in wie weit die Probanden diesen Kauf einer konventionellen Marke durch die Verweigerung ihrer CnSR legitimieren würden.¹¹⁷

ANTONETTI/MAKLAN konnten wie auch in ihrer ersten Teilstudie feststellen, dass der direkte Einfluss von der Emotion Stolz eines Nachfragers auf seine CSR orientierte Kaufintention nicht signifikant ist. Jedoch konnte der Einfluss seiner Emotion Schuld auf seine Kaufintention in der zweiten Teilstudie bestätigt werden. Die Autoren wiesen jedoch mit Hinblick auf die Ergebnisse der ersten Studie zusammenfassend daraufhin, dass die Relevanz, die den Emotionen eines Nachfragers zukommt, nicht durch einen direkten Einfluss auf sein Kaufverhalten begründet werden kann. Die Relevanz zeige sich durch den in der ersten Studie nachgewiesenen Einfluss der Emotionen eines Nachfragers auf seine PCE.¹¹⁸

ANTONETTI/MAKLAN betonten, dass **sowohl die Emotion Schuld als auch die Emotion Stolz eines Nachfragers einen direkten negativen Einfluss auf seine CnSR-Verweigerung haben** (vgl. Abb. 10). Die Autoren bestätigten daher die vierte Hypothese. Auch die fünfte Hypothese wurde bestätigt. Es konnte ein direkter negativer Einfluss der CnSR-Verweigerung eines Nachfragers auf seine PCE festgestellt werden. Darüber hinaus konnten die Autoren, wie durch die sechste Hypothese angenommen, einen direkten positiven Einfluss der PCE auf seine CSR orientierte Kaufintention feststellen.¹¹⁹

¹¹⁷ Vgl. Ebenda, S. 127. Den Probanden wurde zur Messung derer CnSR-Verweigerung folgender Sachverhalt dargestellt „A consumer has the opportunity to buy a product that is labeled FAIRTRADE. This international certification guarantees better trading conditions for marginalized workers and the respect of ecological standards. She/He decides to buy another product that is cheaper and of comparable quality but offers no reassurances in terms of the social and ecological impacts associated with its production“. Neben der bereits angeführten Frage zur Messung der CnSR-Verweigerung der Probanden, haben die Autoren diese durch die Zustimmung der Probanden zu der Aussage „She/He should be blamed for this action, because one has to do what they can to improve the lot of their family“ gemessen. Vgl. Ebenda.

¹¹⁸ Vgl. Ebenda, S. 126 ff.

¹¹⁹ Vgl. Ebenda.

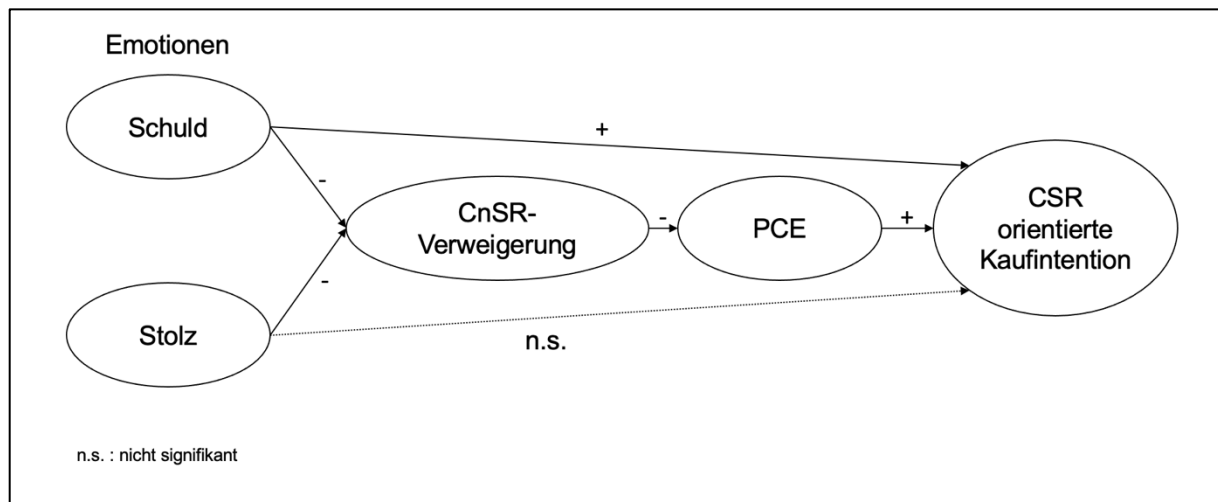


Abbildung 10: Untersuchungsergebnis Studie 2 ANTONETTI/MAKLAN

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ANTONETTI/MAKLAN S. 129.

ANTONETTI/MAKLAN wollten in ihrer ersten Teilstudie die Einflüsse der Emotionen eines Nachfragers sowie den Einfluss seiner Selbstwirksamkeit auf sein CSR orientiertes Kaufverhalten untersuchen. Das Ziel ihrer zweiten Teilstudie war es einen Grund für diese Einflüsse zu identifizieren. Mit Hilfe der bestätigten Hypothesen lässt sich zusammenfassen: **Fühlt ein Nachfrager sich schuldig oder stolz, verweigert er seine persönliche CnSR-Verweigerung weniger. Als Folge ist er überzeugter mit seinem CSR orientierten Kaufverhalten etwas bewirken zu können. Seine Intention sein Kaufverhalten auch entsprechend zu ändern wird gesteigert.**

Durch die gemeinsame Betrachtung der Studienergebnisse der beiden Teilstudien von ANTONETTI/MAKLAN und der von HANSS/BÖHM ist erstens zu betonen: **Die Emotionen eines Nachfragers scheinen im Gegensatz zu seinem alleinigen subjektiven CSR-Wissen gut geeignet zu sein, seine Selbstwirksamkeit zu beeinflussen.** Darüber hinaus ist zweitens festzuhalten, dass **ein möglicher Grund dafür der negative Einfluss der Emotionen des Nachfragers auf seine CnSR-Verweigerung ist.**

In dem aktuellen Forschungsstand werden die Emotionen eines Nachfragers im Selbstwirksamkeits-Kontext selten als separates Konstrukt betrachtet. Es wäre diesbezüglich zu klären, ob es überhaupt sinnvoll ist zu versuchen die Emotionen eines Nachfragers getrennt von seinem subjektiven CSR-Wissen zu untersuchen. Dies ließe sich bezweifeln, da die Emotionen als Reaktion auf dieses Wissen zu verstehen sind.

ANTONETTI/MAKLAN manipulierten die Probanden durch die **CSR-Markenkommunikation** der fiktiven Fairtrade-Marke KENYA STAR. Unterstützend stellten die Autoren die sozialen Missstände bei der Kaffeeernte in Kenia dar. Die CSR-Markenkommunikation auch als solche in dem Untersuchungsdesign zu implizieren und zu benennen, hat mehrere Vorteile im Gegensatz zu der separaten Betrachtung der Emotionen eines Nachfragers. Erstens spricht die praktische Anwendbarkeit der CSR-Markenkommunikation für diese. Zweitens umfasst sie eine kognitive, emotionale und konative Dimension.¹²⁰ Folglich wird sowohl das subjektive CSR-Wissen eines Nachfragers berücksichtigt wie auch seine daraus resultierenden Emotionen. Die Relevanz die der Emotionalität einer CSR-Markenkommunikation zukommt, konnte durch die gemeinsame Betrachtung der Studienergebnisse von ANTONETTI/MAKLAN und HANSS/BÖHM aufgezeigt werden. Drittens ist die Selbstwirksamkeit eines Nachfragers auch mit Emotionen behaftet, weswegen ein rückgekoppelter Einfluss zu beachten wäre. Dieser ließe sich durch die Betrachtung der CSR-Kommunikation umgehen. Und viertens wäre bei der separaten Untersuchung von Emotionen zu klären, ob diese überhaupt valide messbar sind. Zusammenfassend lässt sich folglich folgende Forschungslücke formulieren:

- Betrachtung der CSR-Markenkommunikation mit einer kognitiven, emotionalen und konativen Dimension als Stimulus in der zukünftigen Forschung.

Darüber hinaus ist zu identifizieren, ob es neben der CnSR-Verantwortung eines Nachfragers noch weitere Gründe gibt, die den Einfluss der Emotionen bzw. der CSR-Markenkommunikation auf die Selbstwirksamkeit eines Nachfragers erklären könnten. In wie weit die CnSR-Verweigerung eines Nachfragers auch als Grund bei der Untersuchung anderer Marken unterschiedlicher Branchen bestätigt werden kann, ist ebenfalls zukünftig zu identifizieren. ANTONETTI/MAKLANS betrachten nur zwei fiktive Marken der gleichen Branche.¹²¹ Es lassen sich folglich als weitere Forschungslücken folgende formulieren:

¹²⁰ Vgl. HUCK-SANHU/HASSENSTEIN (2015), S. 143.

¹²¹ Eine der Marken verstehen diese als konventionell und die Marke KENYA STAR als CSR-Marke. Vgl. ANTONETTI/MAKLAN (2013), S. 117 ff.

- Identifikation weiterer Gründe für den positiven Einfluss der CSR-Markenkommunikation auf die Selbstwirksamkeit eines Nachfragers.
- Untersuchung der Wirkung von Marken unterschiedlicher CSR Betroffenheit auf die CnSR-Verweigerung eines Nachfragers sowie auf seine Selbstwirksamkeit.

3.2.3 Forschungsstand nach SCHLEER

SCHLEER berücksichtigt in seiner Studie die moralischen Gefühle eines Nachfragers. Er unterstellt diesen Gefühlen einen unbewussten Einfluss auf das Kaufverhalten des Nachfragers.¹²² Die Untersuchung der Existenz dieses Einflusses kann als Ziel seiner Studie verstanden werden.

Im Umfang dieser Arbeit ist vorerst zu identifizieren, was moralische Gefühle sind und wie diese mit Emotionen in Beziehung stehen. Ein Gefühl kann als Teil einer Emotion verstanden werden.¹²³ Es wird konkretisiert, dass ein Gefühl „die subjektive Erlebnisweise einer sich [...] zeigenden Emotion“¹²⁴ ist. In der Gesamtheit von Emotionen lassen sich moralische Emotionen u. a. in eine positive internale moralische Emotion, wie Stolz, in eine negative internale Emotion, wie Schuld, oder in eine negative externale Emotion, wie Zorn, unterscheiden.¹²⁵ SCHLEER definiert, dass wenn „moralische Emotionen durch die Veränderung des Körperzustandes bewusste kognitive Vorgänge auslösen, [...] moralische Gefühle“¹²⁶ entstehen. Folglich sind im Umfang dieser Arbeit die von SCHLEER untersuchten **moralischen Gefühle als Reaktion auf die moralischen Emotionen eines Nachfragers** zu verstehen. Je stärker die persönliche Norm des Nachfragers existierenden sozialen und ökologischen Missständen widerspricht, desto intensiver sind seine moralischen Emotionen diesen Widersprüchen gegenüber.¹²⁷ Der Autor unterstellt diesen moralischen Emotionen einen positiven und direk-

¹²² Vgl. SCHLEER (2014), S. 73 f.

¹²³ Vgl. BIELEFELD (2012), S. 167 f.

¹²⁴ SPEKTRUM Online-Lexikon der Neurowissenschaft (2000).

¹²⁵ Vgl. SPEKTRUM Online-Lexikon der Psychologie (2000b).

¹²⁶ SCHLEER (2014), S. 74.

¹²⁷ Vgl. Ebenda. Als persönliche Normen können soziale Normen, die in dem Wertesystem eines Individuums integriert sind, verstanden werden. Die persönliche Norm kann die persönliche Verantwortungsübernahme positiv beeinflussen. Vgl. SPEKTRUM Online-Lexikon der Psychologie (2000c).

ten Einfluss auf die Bereitschaft eines Nachfragers für eine CSR-Marke ein Preispremium zu zahlen (erste Hypothese).¹²⁸

SCHLEER untersucht die CSR-Erwartung als Mediator des Einflusses der moralischen Gefühle eines Nachfragers auf dessen Preisbereitschaft.¹²⁹ Unter der CSR-Erwartung versteht dieser die Erwartung eines Nachfragers an die Marken, dass diese ihrer CSR zukünftig gerecht wird.¹³⁰ Der Begriff der CSR-Erwartung kann jedoch auch anderes verstanden werden. Man könnte annehmen der Proband erwarte, dass die Marken bereits Verantwortung übernommen habe. In diesem Fall bestünde keine zukünftige Forderung an die Marken. Folglich ist der Begriff CSR-Erwartung eindeutiger als Forderung eines Nachfragers zu definieren. Weshalb dieser im Folgenden als CSR-Forderung bezeichnet wird. Der Autor betont, dass die CSR-Forderung von Nachfragern subjektiv ist. Nachfrager sollen folglich verschiedene Vorstellung davon haben, wie Marken ihrer CSR gerecht werden sollten.¹³¹

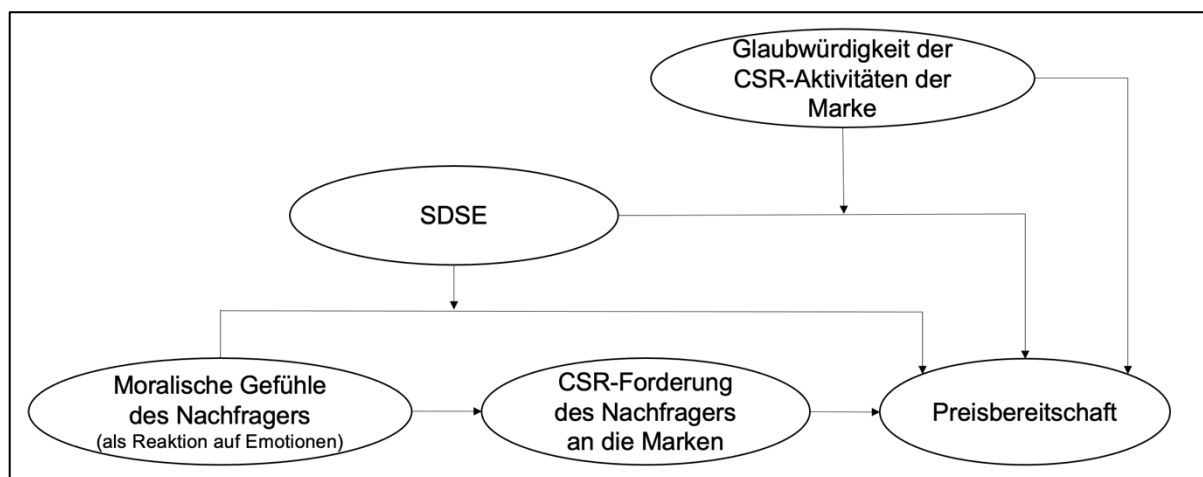


Abbildung 11: Modell von SCHLEER

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an SCHLEER S. 138.

¹²⁸ Vgl. SCHLEER (2014), S. 138.

¹²⁹ Vgl. Ebenda, S. 138.

¹³⁰ Eine Marke könnte z. B. durch CSR-Aktivitäten ihre CSR gerecht werden. Als CSR-Aktivitäten sind jene Aktivitäten zu verstehen, mit denen die Marke soziale und/oder ökologische Verantwortung übernimmt.

¹³¹ Vgl. Ebenda, S. 35 f.

SCHLEER nimmt an, dass je stärker die moralischen Gefühle angesichts sozialer Missstände sind, desto höher sind die CSR-Forderungen eines Nachfragers an die Marken (zweite Hypothese). Als dritte Hypothese wird angenommen, dass je höher diese Forderungen, desto höher sei auch die Bereitschaft des Nachfragers für die CSR-Marken ein Preispremium zu zahlen (vgl. Abb. 11).¹³²

Der Autor untersucht die Selbstwirksamkeit eines Nachfragers hinsichtlich sozialer Missstände beim Anbau von Lebensmitteln.¹³³ Daher kann der von dem Autor verwendete Begriff der Selbstwirksamkeit auf Grund seiner Berücksichtigung der sozialen Komponente als SDSE definiert werden. SCHLEER nimmt einen positiven und direkten Einfluss der SDSE auf die Preisbereitschaft eines Nachfragers an (vierte Hypothese). Falls ein Nachfrager folglich überzeugt wäre, dass er durch den Kauf einer CSR-Marke existierende sozialen Missstände ändern kann, wäre dieser auch bereit für die CSR-Marke ein Preispremium zu zahlen. Zudem nimmt der Autor an, dass die SDSE positiv moderierend auf den Einfluss der moralischen Gefühle eines Nachfragers auf dessen Preisbereitschaft wirkt (fünfte Hypothese).¹³⁴

Darüber hinaus untersucht SCHLEER die nachfragerseitig empfundene Glaubwürdigkeit von CSR-Aktivitäten einer Marke. Er nimmt an, dass falls ein Nachfrager die CSR-Aktivitäten einer Marke als glaubwürdig bewertet, dieser die Bereitschaft habe ein Preispremium zu zahlen (sechste Hypothese). Zudem wird als siebte Hypothese angenommen, dass diese Glaubwürdigkeit den Einfluss der SDSE auf die Preisbereitschaft positiv moderiert.¹³⁵

Der Autor hat eine schriftliche Befragung in Deutschland durchgeführt.¹³⁶ Im ersten Teil der Befragung wurden die Probanden anhand ihres Kaffeekonsums kategorisiert. Darüber hinaus wurden diese anhand ihrer Kaufhäufigkeit von Fairtrade-Produkten als

¹³² Vgl. Ebenda, S. 138.

¹³³ Vgl. Ebenda, S. 136 ff.

¹³⁴ Vgl. Ebenda. Im Umfang dieser Arbeit werden der Übersicht halber nicht alle von SCHLEER untersuchten Wirkungszusammenhänge anderer Konstrukte, welche den Zweck der Arbeit nicht betreffen, dargestellt. Die Nummerierung der Hypothesen wird jedoch fortlaufend vorgenommen.

¹³⁵ Vgl. Ebenda, S. 138.

¹³⁶ Der Autor hat sich im Gegensatz zu ANTONETTI/MAKLAN gegen eine Online-Umfrage entschieden, da er dort die Gefahr einer geringeren Rücklaufquote sah. Er führte unter der Annahme, dass das persönliche Bringen und Abholen des Fragebogens die Teilnahmebereitschaft erhöht, eine Paper- und Pencil-Befragung durch. Vgl. Ebenda, S. 141.

„Fairtrade-Käufer“ und „Fairtrade-Nichtkäufer“ klassifiziert. Von den 706 befragten Probanden bekundeten 38 % Fairtrade-Käufer zu sein. Dementsprechend sich der größere Anteil von 62 % als Fairtrade-Nichtkäufer einordnete.¹³⁷ Im Anschluss wurden die Probanden gebeten eine fiktive Werbeanzeige zu lesen. Diese informierte über einen Fairtrade Kaffee der Marke TCHIBO.¹³⁸ Die Bekanntheit der Marke begrenzt in diesem Zusammenhang jedoch die Generalisierbarkeit. Obwohl der Inhalt der Werbeanzeige fiktiv war, wurde dieser in einer Vorstudie als glaubwürdig bewertet.¹³⁹ Auf der Werbeanzeige wird die fiktive Kaffeesorte „Aromatisch & Fair“ vorgestellt, die mit der Fairtrade Zertifizierung versehen wurde. Zudem wird ausgeführt, dass das unabhängige Fairtrade Siegel garantiere, dass das Produkt die „internationalen Standards für Fairen Handel erfülle“¹⁴⁰. Mit dem Kauf des Produktes würde ein Nachfrager einen Beitrag zur Verbesserung der Arbeits- sowie Lebensbedingungen von Landwirten leisten.¹⁴¹

Nach dem Lesen der Werbeanzeige sollten die Probanden den zweiten Teil des Fragebogens beantworten. Die Glaubwürdigkeit der CSR-Aktivität der Marke TCHIBO wurde durch die Meinung der Probanden, ob ihr Werbeversprechen auf einem aufrichtigen Interesse basiere oder dieses bloß eine Imagekampagne sei, gemessen.¹⁴² Die Preisbereitschaft der Probanden konnten die Autoren durch den von den Probanden benannten Preis, den sie bereit wären für den Fair-Trade-Kaffee zu zahlen, beurteilen. Zudem ließ sie sich durch den Vergleich mit deren Preisbereitschaft für eine qualitativ

¹³⁷ Vgl. Ebenda, S. 159. Von den Probanden waren 54,4 % weiblich. Die Altersverteilung klassifizierte der Autor bis 20 und ab 20 in Zehn-Jahres-Schritten bis zu der Klasse „Älter als 59 Jahre“. Die Klasse mit dem größten Anteil an Probanden ist zwischen 20 und 29 Jahren. Hinsichtlich des Monatseinkommens der Haushalte lag dieses bei dem größten Anteil an Probanden zwischen 2.000 € und 3.000 €. Um die Probanden zur Teilnahme zu motivieren, wurde unter den Teilnehmern ein 250 € Amazon Gutscheine verlost. Die Befragung fand in neun deutschen Städten statt.

¹³⁸ Die Werbeanzeige informiert schwerpunktmäßig über die besseren Arbeitsbedingungen bei der Herstellung des Kaffees, welche durch die Fair-Trade Zertifizierung garantiert werden würde. Es wird ausgeführt: „Das unabhängige Fairtrade-Siegel gibt ihnen die Sicherheit, dass dieses Produkt die internationalen Standards für Fairen Handel erfüllt. Mit dem Kauf dieses Produktes leisten Sie einen Beitrag zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kaffeefermer aus Äthiopien.“ Vgl. Ebenda, S. 224.

¹³⁹ An der Vorstudie nahmen 12 Probanden teil, deren einzige Aufgabe es gewesen ist, die Glaubwürdigkeit der Werbeanzeige zu bewerten. Vgl. Ebenda, S. 144.

¹⁴⁰ Ebenda S. 143.

¹⁴¹ Vgl. Ebenda.

¹⁴² Die Probanden sollten angeben in wie weit sie den folgenden Aussagen zustimmen würden. „TCHIBO hat ein aufrichtiges Interesse an besseren Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kaffeefermer in Äthiopien.“ „TCHIBO engagiert sich aus einer inneren Überzeugung heraus, etwas moralisch Richtiges zu tun.“ „TCHIBO engagiert sich nur, um das für Werbezwecke auszunutzen.“ Vgl. Ebenda, S. 226.

gleichwertige aber nicht als Fair-Trade zertifizierte Marke konkretisieren. Darüber hinaus sollten die Probanden ihre allgemeine Einstellung zu Fairtrade zertifizierten Marken angeben. Gemessen wurde diese anhand derer Einschätzung, wie stark die Zertifizierung die Zustände in Entwicklungsländern verbessern würde.¹⁴³ Die Autoren beziehen die Fragen zur Messung der CSR-Forderung der Probanden auf alle Marken. Sie prüfen folglich nicht welche Verantwortung die Probanden ausschließlich der Marke TCHIBO oder Fairtrade-Marken zuweisen, sondern welche diese den Marken im generellen zuweisen. Die Probanden sollten angeben, inwieweit Marken Verantwortung für die sozialen Missstände tragen.¹⁴⁴

In dem dritten Teil des Fragebogens wurden die moralischen Gefühle der Probanden gemessen. Die Autoren informierten diese einleitend über die existierenden sozialen Missstände in den Entwicklungsländern.¹⁴⁵ Die Probanden sollten daraufhin anhand von Piktogrammen ihre Gefühle erfassen. Zudem sollten sie angeben wie positiv/negativ und ruhig/erregt sie sich fühlen würden, wenn sie sich die Arbeitsbedingungen in Entwicklungsländern vergegenwärtigen.¹⁴⁶

Durch die Auswertung der Fragebögen konnte SCHLEER seine erste Hypothese bestätigen. Die **moralischen Gefühle eines Nachfragers beeinflussen seine Preisbereitschaft** hinsichtlich des Kaufes einer CSR-Marke direkt und positiv. Zudem konnte

¹⁴³ Die Probanden sollten angeben in wie weit sie den folgenden Aussagen zustimmen würden. „Der Handel mit Fairtrade-Produkten ist ein wirksames Mittel, um die soziale Situation der Arbeiter in Entwicklungsländern zu verbessern.“ „Jeder Konsument, der Fairtrade-Produkte kauft, leistet einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der sozialen Situation der Arbeiter in Entwicklungsländern.“ „Kaufe ich Fairtrade-Produkte kann ich die Lebens- und Arbeitsbedingungen in Entwicklungsländern positiv beeinflussen.“ Vgl. Ebenda, S. 227.

¹⁴⁴ Die CSR-Forderung der Probanden wurde u. a. an folgenden Aussagen bewertet „Unternehmen sollten dafür verantwortlich gemacht werden, dass ihre Import-waren unter sozial verträglichen Arbeitsbedingungen hergestellt werden.“ „Unabhängig von den Preisschwankungen auf den Märkten sollten Unternehmen den Kleinproduzenten aus Entwicklungsländern ein fest vereinbartes Einkommen garantieren.“, Vgl. Ebenda, S. 229.

¹⁴⁵ Die Autoren führen aus „Die Arbeitsbedingungen in Entwicklungsländern sind meist nicht mit denen in Deutschland zu vergleichen: Arbeitszeiten, Löhne und die Sicherheit am Arbeitsplatz sind in vielen Ländern, in denen unsere Importwaren hergestellt werden, bei Weitem nicht so gut wie in Deutschland“. Vgl. Ebenda, S. 229.

¹⁴⁶ Vgl. Ebenda, S. 222 ff. In den Piktogrammen wurden jeweils fünf Empfindungen visualisiert. Diese erstreckten sich von positiv bis negativ sowie von ruhig bis erregt. Die Verwendung von Piktogrammen ermöglichte eine leichtere Verständlichkeit für die Probanden von den dargestellten Gefühlen. Vgl. Ebenda, S. 229 f.

bestätigt werden, dass die SDSE diesen Einfluss positiv moderiert. Die fünfte Hypothese kann daher ebenfalls angenommen werden. Je mehr ein Nachfrager folglich annimmt mit dem Kauf einer CSR-Marke sozialen Missständen entgegenzuwirken, desto stärker ist der Einfluss seiner moralischen Gefühle auf seine Bereitschaft für die CSR-Marke ein Preispremium zu zahlen. (vgl. Abb. 12).¹⁴⁷

Darüber hinaus hat die SDSE einen direkten Einfluss auf die Preisbereitschaft eines Nachfragers. Die vierte Hypothese kann folglich ebenfalls bestätigt werden. Dieses Ergebnis lässt darauf schließen, dass die **Selbstwirksamkeit nicht nur die Kaufintention**, wie durch vorangegangene Studien bereits bestätigt werden konnte, **sondern auch die Preisbereitschaft eines Nachfragers positiv beeinflusst**.¹⁴⁸

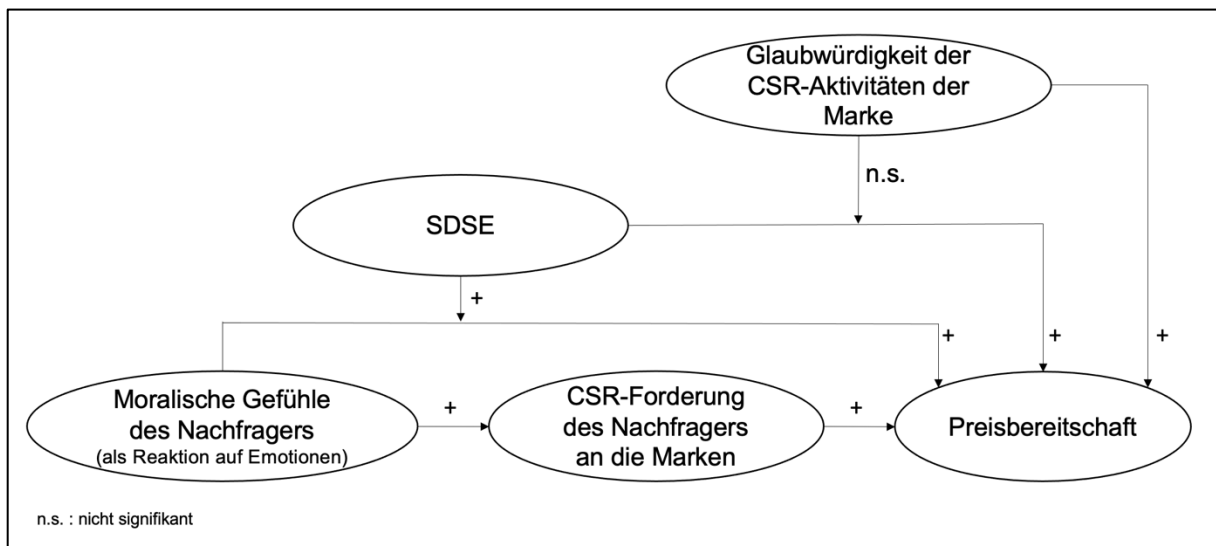


Abbildung 12: Untersuchungsergebnis von SCHLEER

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an SCHLEER S. 138 ff.

Entsprechend der zweiten Hypothese gilt zudem, dass je stärker die moralischen Gefühle eines Nachfragers sind, desto höher ist seine CSR-Forderung an die Marken. Der positive und direkte Einfluss dieser Forderung auf die Preisbereitschaft eines Nachfragers konnte, wie durch die dritte Hypothese angenommen, ebenfalls bestätigt

¹⁴⁷ Vgl. Ebenda, S. 179 ff.

¹⁴⁸ Vgl. Ebenda.

werden.¹⁴⁹

Die zweite und dritte Hypothese lassen sich miteinander in Beziehung bringen. **Die moralischen Gefühle eines Nachfragers lassen sich durch die CSR-Markenkommunikation und durch die Darstellung von sozialen Missständen manipulieren.** Je stärker seine moralischen Gefühle, desto höher sei seine CSR-Forderung an die Marken. Und je höher die CSR-Forderung an die Marken, desto höher sei auch seine Bereitschaft für diese CSR-Marken ein Preispremium zu zahlen. Wobei letzter Zusammenhang nur für die Probanden bestätigt werden konnte, die sich als Fairtrade-Nichtkäufer klassifizierten.¹⁵⁰

SCHLEER konnte darüber hinaus feststellen, dass falls ein Nachfrager die CSR-Aktivitäten einer Marke als glaubwürdig empfindet, dieser die Bereitschaft hat ein Preispremium für diese CSR-Marke zu zahlen. Die sechste Hypothese wurde daher auch bestätigt. Der Autor konnte jedoch keinen moderierenden Effekt der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der CSR-Aktivitäten einer Marke auf den Zusammenhang zwischen der SDSE und der Preisbereitschaft eines Nachfragers feststellen.¹⁵¹ Die siebte Hypothese wurde daher abgelehnt. **Ist ein Nachfrager folglich davon überzeugt mit dem Kauf einer CSR-Marke soziale Missstände im CSR-Kontext verändern zu können, ist dieser bereit für diese ein Preispremium zu zahlen. Unabhängig davon, ob er die kommunizierten CSR-Aktivitäten der Marke als glaubwürdig empfindet oder nicht.** Mit Hilfe dieses Studienergebnisses lässt sich die Relevanz der Selbstwirksamkeit in der CSR-Forschung zusätzlich unterstreichen.

SCHLEER konnte feststellen, dass ein **Fairtrade-Käufer** mit CSR-Forderungen an Marken eine geringere Bereitschaft hatte ein zusätzliches Preispremium für den Fairtrade-Kaffee von TCHIBO zu zahlen als ein Fairtrade-Nichtkäufer. Forderte ein Fairtrade-Nichtkäufer hingegen von Marken ihrer CSR gerecht zu werden, hatte dieser auch eine höhere Preisbereitschaft für den Fairtrade-Kaffee. Weshalb Fairtrade-Nichtkäufer eine höhere Preisbereitschaft zeigten, lässt sich durch die Studienergebnisse des Autors

¹⁴⁹ Vgl. Ebenda, S. 184.

¹⁵⁰ Vgl. Ebenda.

¹⁵¹ Vgl. Ebenda, S. 184 ff.

© markstones 2021

nicht beantworten. Jedoch lässt sich der untersuchten CSR-Forderung und der untersuchten Preisbereitschaft ein fehlender Bezug unterstellen. Die CSR-Forderung eines Nachfragers richtete sich an Marken im generellen. Die Preisbereitschaft bezog sich hingegen speziell auf den Fairtrade-Kaffee von der Marke TCHIBO. Um die beiden Konstrukte besser miteinander in Verbindung bringen zu können, hätte SCHLEER die CSR-Forderung der Probanden an die Marke TCHIBO untersuchen müssen. So ließe sich die Preisbereitschaft eines Nachfragers für die Marke TCHIBO als Folge von seiner CSR-Forderung an diese identifizieren. Es lässt sich folglich folgende Forschungslücke identifizieren:

- Untersuchung der Wirkung von der CSR-Forderung eines Nachfragers an die Marke, die auch als Untersuchungsgegenstand der zukünftigen Forschung genutzt wird.

Auch der Vergleich der Einflüsse von zweier Marken unterschiedlicher CSR-Betroffenheit lässt sich hinsichtlich SCHLEERS Untersuchung von nur der Marke TCHIBO als Forschungslücke wiederholen.¹⁵² Es wäre in diesem Zusammenhang relevant zu prüfen, ob ein Nachfrager an Marken unterschiedlicher CSR-Betroffenheit auch unterschiedlich hohe CSR-Forderungen stellen würde.

SCHLEER intervenierte die Probanden wie auch ANTONETTI/MAKLAN durch die CSR-Markenkommunikation der Marken TCHIBO. Zur Unterstreichung der CSR-Aktivitäten der Marke wurden wiederum sozialen Missstände bei der Kaffeeernte dargestellt. Auch in diesem Zusammenhang lässt sich die Betrachtung der CSR-Markenkommunikation als Stimulus der zukünftigen Forschung betonen.

Darüber hinaus entsteht in Verbindung mit der Studie von ANTONETTI/MAKLAN der Eindruck als würde in dem aktuellen Forschungsstand das Konstrukt der Emotionen mit dem der Gefühle vermengt werden. Auch wenn sich dieses Problem durch die Verwendung der beides umfassenden Konstruktes der CSR-Markenkommunikation umgehen ließe, ist folgende Lücke in der Selbstwirksamkeitsforschung zu identifizieren:

¹⁵² Diese Forschungslücke wird als wiederholend verstanden, da sie bereits als solche in Kap. 3.2.2 angeführt worden ist. Die nochmalige Anführung betont jedoch die Relevanz der zukünftigen Untersuchung.

- Die differenzierte Unterscheidung von Emotionen und von Gefühlen im CSR-Kontext.

3.2.4 Forschungsstand nach Schutte/Bhullar

SCHUTTE/BHULLAR führten zwei Teilstudien durch. In der ersten Studie wurde das allgemeine ökologische Verhalten eines Individuums untersucht (ISR-Verhalten).¹⁵³ Die Autoren verfolgen in diesem Zusammenhang zwei Ziele.

Als erstes Ziel wollten sie zwei Einflüsse auf das ISR-Verhalten eines Individuums identifizieren. Zum einen nahmen sie die Wahrnehmung eines Individuums von der Veränderbarkeit seines eigenen ISR-Verhaltens als Einflussfaktor an (erste Hypothese).¹⁵⁴ Diese Wahrnehmung ist bestimmt durch die Überzeugung des Individuums, dass das Verhalten dynamisch ist. Es würde folglich vorgelagert abwägen, ob es überhaupt die **Möglichkeit** hat das eigene Verhalten zu ändern. Als zweiten Einflussfaktor des ISR-Verhaltens nahmen die Autoren die Selbstwirksamkeit eines Individuums an (zweite Hypothese). Diese hingegen bestimmt, wie bereits angeführt, seine Überzeugung mit dem Verhalten etwas bewegen zu können.¹⁵⁵ Das Individuum beurteilt schließlich die **Wirkung** seines Verhaltens. Die grundsätzliche Möglichkeit dieses ändern zu können, setzt es bei dieser Beurteilung voraus.

Als zweites Ziel der ersten Teilstudie sollte die ISR-Motivation als Mediator beider zuvor angeführten Einflüsse auf das ISR-Verhalten untersucht werden. Die ISR-Motivation kann auch als **Wille eines Individuums**, sich allgemein ökologischer zu verhalten, verstanden werden.¹⁵⁶ SCHUTTE/BHULLAR nahmen an, dass diese Motivation von der Selbstwirksamkeit eines Individuums (dritte Hypothese) wie auch von seiner Wahrnehmung von der Veränderbarkeit seines ISR-Verhaltens (vierte Hypothese) beeinflusst

¹⁵³ Die Autoren definieren das ISR-Verhalten als „Sustainability-related Behavior“. Der Begriff ISR wird in diesem Zusammenhang dem Begriff CnSR vorgezogen, da sich letzterer, wie bereits definiert, nur auf das Individuum als Nachfrager und sein Kaufverhalten bezieht. Die Autoren untersuchen jedoch das allgemeine ökologische Verhalten eines Individuums über sein Kaufverhalten hinaus. Vgl. SCHUTTE/BHULLAR (2017), S. 324.

¹⁵⁴ Vgl. Ebenda, S. 325. Die Autoren definieren das Konstrukt als „Incremental Theory for sustainability-related Behavior“. Vgl. Ebenda.

¹⁵⁵ Vgl. Kap. 2.2.1.

¹⁵⁶ Vgl. Ebenda.

wird.¹⁵⁷ Weiterführend wird der ISR-Motivation ein ebenfalls direkter positiver Einfluss auf das ISR-Verhalten unterstellt (fünfte Hypothese). Sodass geprüft werden kann, ob sie die beiden Einflüsse vermittelt.¹⁵⁸

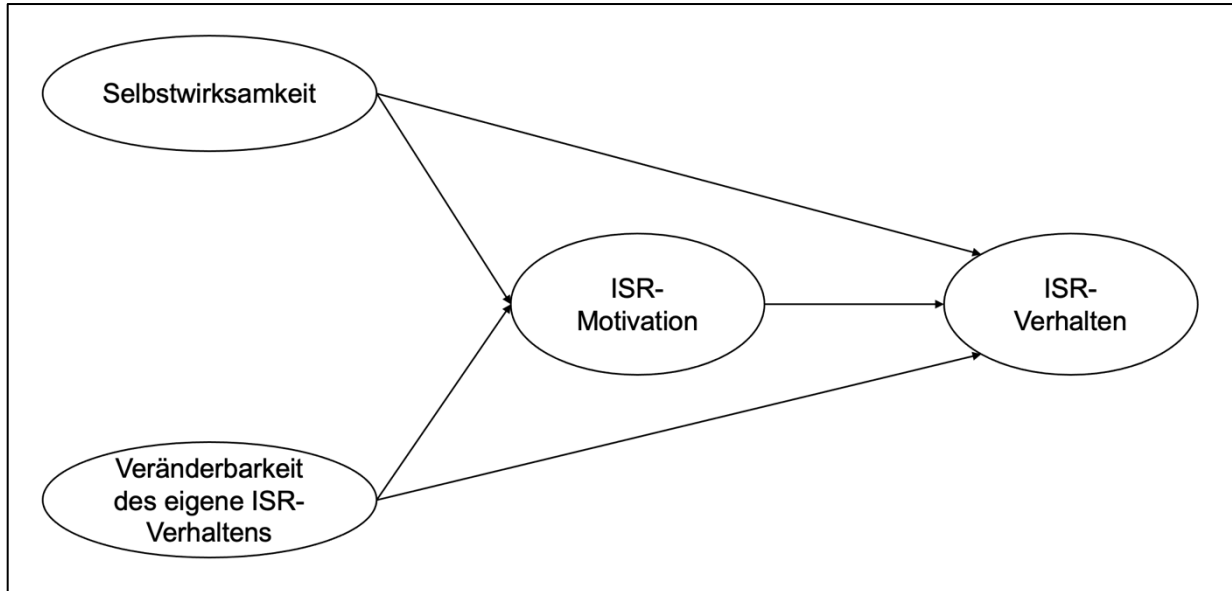


Abbildung 13: Modell von SCHUTTE/BHULLAR

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an SCHUTTE/BHULLAR S. 325.

Die zwei Teilstudien von SCHUTTE/BHULLAR unterscheiden sich durch die vor der zweiten Teilstudie durchgeführten Intervention. Die erste Teilstudie wurde dementsprechend vor der Intervention der Probanden durchgeführt. Sie dient als Referenzstudie. An ihr nahmen 350 Probanden teil, deren Online-Fragebögen ausgewertet werden konnten.¹⁵⁹ Um zu messen, wie stark die Probanden die Veränderbarkeit ihres ISR-Verhaltens wahrnehmen, wurden diesen verschiedene Situationen vorgestellt. Sie sollten anhand einer Skala bewerten, als wie veränderbar sie ihr ISR-Verhalten in den verschiedenen Situationen einschätzen würden.¹⁶⁰ Um zu messen, wie groß deren

¹⁵⁷ Vgl. Ebenda, S. 322 f. Die Autoren haben die in ihrer Studie angenommenen Hypothesen nicht nummeriert. Der Übersicht halber wird im Umfang dieser Arbeit eine Nummerierung vorgenommen.

¹⁵⁸ Vgl. Ebenda, S. 323.

¹⁵⁹ Das Durchschnittsalter der Probanden betrug 45,56 Jahre. 50,6 % der Probanden waren weiblich. Die Probanden lebten in den USA oder Australien. Vgl. Ebenda, S. 323.

¹⁶⁰ Die Probanden sollten mit Hilfe einer 5-Punkt-Likert-Skala definieren, wie sie dem Satz „I can substantially modify my sustainability-related behaviors“ zustimmen würden. Als Beispiele für Möglichkeiten das ISR-Verhalten zu ändern, wurde angeführt, dass die Probanden häufiger zu Fuß zu gehen, weniger

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

ISR-Motivation ist, wurden sie gefragt, wie sehr sie sich wünschen würden sich umweltbezogen zu engagieren.¹⁶¹ Die Selbstwirksamkeit wurde durch mehrere Fragen, als wie wirksam die Probanden ihr ISR-Verhalten einschätzen würden, gemessen. Zur Messung des ISR-Verhaltens der Probanden wurden diese zu ihrem aktuellen ökologischen Engagement befragt.¹⁶²

Anhand der Studienergebnisse konnten SCHUTTE/BHULLAR die zweite und dritte Hypothese bestätigen. **Die Selbstwirksamkeit eines Individuums hat einen direkten positiven Einfluss auf dessen ISR-Motivation und dessen ISR-Verhalten** (vgl. Abb. 14).

Hinsichtlich der Wahrnehmung eines Individuums von der Veränderbarkeit seines ISR-Verhaltens, ist die vierte Hypothese zu bestätigen. Diese Wahrnehmung hat einen direkten positiven Einfluss auf seine ISR-Motivation. **Je stärker ein Individuum folglich wahrnimmt, dass es sein ökologisches Verhalten ändern kann, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er dieses auch ändern will.** Der direkte Einfluss dieser Wahrnehmung auf dessen ISR-Verhalten ist jedoch nicht signifikant. Die erste Hypothese ist folglich abzulehnen.

Entsprechend der fünften Hypothese, konnte ein direkter positiver Einfluss der ISR-Motivation auf das ISR-Verhalten festgestellt werden. Da die wahrgenommene Möglichkeit eines Individuums von der Veränderbarkeit seines ISR-Verhaltens keinen direkten Einfluss auf sein ISR-Verhalten hat, betonen SCHUTTE/BHULLAR die Relevanz der ISR-Motivation als Mediator.¹⁶³ **Folglich reicht es nicht aus, wenn ein Individuum wahrnimmt, dass er sein ökologisches Verhalten zwar ändern könnte, es aber nicht will.**

fahren oder eine wiederverwertbare Einkaufstasche zum Lebensmittelgeschäft mitzubringen könnten. Vgl. Ebenda, S. 324.

¹⁶¹ Die ISR-Motivation wurde mit einer 5-Punkt-Likert-Skala gemessen. Die Probanden sollten ihren Wunsch sich mehr zu engagieren auf z. B. den achtsameren Umgang mit der Umwelt beziehen oder auf das nicht verschwenden von Ressourcen. Vgl. Ebenda.

¹⁶² Die Probanden sollten z. B. beantworten, ob sie eine Waschmaschine nur voll beladen anstellen würden oder ein umweltfreundliches Auto fahren würden. Vgl. Ebenda.

¹⁶³ Vgl. Ebenda, S. 326.

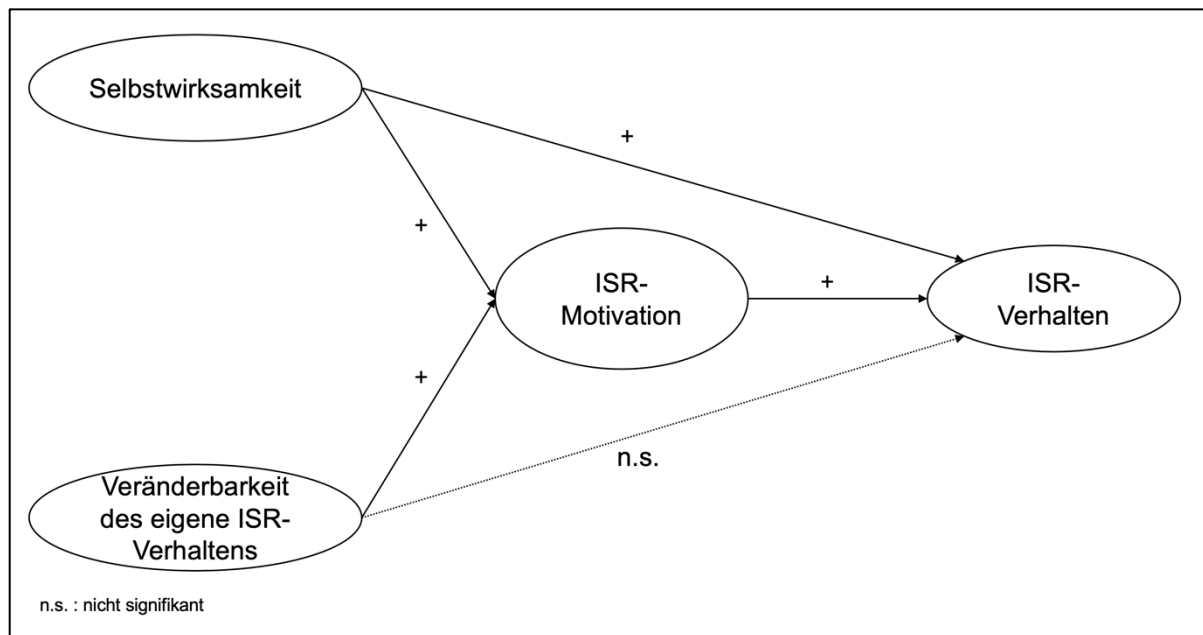


Abbildung 14: Untersuchungsergebnis von SCHUTTE/BHULLAR

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an SCHUTTE/BHULLAR S. 325.

Die zweite Teilstudie von SCHUTTE/BHULLAR baute auf der ersten auf. Jedoch sollte die zweite im kaufverhaltenstheoretischen Kontext durchgeführt werden. Das Ziel der Autoren war es die Wirkung einer Intervention auf die CSR orientierte Kaufintention von Nachfragern zu untersuchen. Sie konkretisierten daher die betrachteten Individuen als Nachfrager.¹⁶⁴ Dementsprechend wurde auch anstelle der ISR-Motivation die nachfragerseitige CnSR-Motivation untersucht.¹⁶⁵ Diese CnSR-Motivation bezeichnet folglich den Willen eines Nachfragers sein CSR orientiertes Kaufverhalten zu ändern. Besitzt der Nachfrager jedoch zudem eine Kaufintention, dann will er sein CSR orientiertes Kaufverhalten nicht nur ändern, sondern betont auch das zukünftige Tun. Die Selbstwirksamkeit lässt sich in diesem Zusammenhang, da die Autoren ausschließlich eine

¹⁶⁴ Die Konkretisierung dient der Abgrenzung der Untersuchung eines Individuums von der Untersuchung eines Nachfragers im kaufverhaltenstheoretischen Kontext. SCHUTTE/BHULLAR maßen die CSR orientierte Kaufverhaltensintention der Probanden z. B. anhand deren Absicht in dem nächsten Monat Marken zu kaufen, die recycelte Materialien enthalten. Vgl. Ebenda, S. 324.

¹⁶⁵ Die CnSR-Motivation der Probanden wurde anhand deren Willen sich ökologisch engagieren zu wollen gemessen. Als Beispiel für ökologische Verhaltensweisen wurde angeführt: „look after the environment“, „not waste resources“, „recycle reusable materials“. Vgl. Ebenda.

ökologische Dimension betrachteten, als PCE konkretisieren.¹⁶⁶

Die Probanden wurden vor der Durchführung der zweiten Teilstudie darüber informiert, dass die Studie ihr ökologisches Kaufverhalten untersuchen sollte. Zu Beginn wurden die Probanden mehreren Kurzinterventionen unterzogen (vgl. Abb. 15).¹⁶⁷

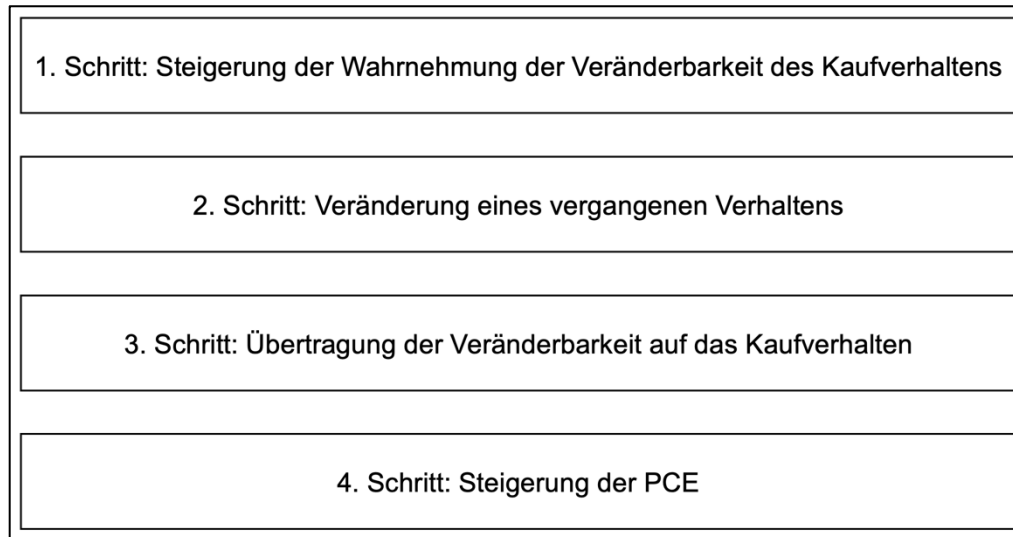


Abbildung 15: Interventionsschritte von SCHÜTTE/BHULLAR

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an SCHÜTTE/BHULLAR S. 327.

Der erste Interventionsschritt zielt durch Informationen darauf ab, die Wahrnehmung der Probanden von der Veränderbarkeit ihres CSR orientierten Kaufverhaltens zu steigern.¹⁶⁸ In dem zweiten Interventionsschritt wurden die Probanden gebeten, an eine vergangene Veränderung ihres Verhaltens und dessen Beweggründe zu denken als auch darüber zu schreiben. Die Veränderung des Verhaltens sollte sich auf ein tatsächliches Verhalten aus der Vergangenheit beziehen, dass die Probanden in ihrem Gedankenexperiment ändern sollten. Das Schreiben sollte die Probanden ermutigen,

¹⁶⁶ Zur Messung der PCE der Probanden haben die Autoren sich an ihrer ersten Teilstudie orientiert. Vgl. Ebenda.

¹⁶⁷ Vgl. Ebenda, S. 327.

¹⁶⁸ Die Autoren versuchen durch folgende Information die Wahrnehmung der Probanden zu steigern. "Changing our buying habits can be difficult. Sometimes because of our long experience with products, the power of advertising, or our circumstances, we buy products that are not necessarily the best for the environment. However, if we want to, we can change our buying habits just as we can change other habits. If we decide to change behaviour, a spiral involving our changing thoughts and goals, what we do, the consequences that occur, our feelings about these consequences, and even changes in brain functions can result." Ebenda, S. 327.

die Möglichkeit einer Veränderung ihres Verhaltens anzuerkennen. Als dritten Interventionsschritt wurden die Probanden gebeten über drei mögliche personenbezogene Kaufverhaltensweisen nachzudenken, wie sie ihrer CnSR gerechter werden könnten. Zudem sollten sie überlegen, wie sich diese in ihr Leben etablieren ließen. Die Probanden sollten die Veränderbarkeit von Verhalten auf ihr CSR orientiertes Kaufverhalten übertragen.¹⁶⁹ Zudem erhielten sie theoretische Informationen, welche ihre PCE steigern sollten (vierter Interventionsschritt).¹⁷⁰

An der zweiten Teilstudie nahmen 228 australische Universitätsstudenten mit Hilfe einer Online-Befragung teil.¹⁷¹ SCHUTTE/BHULLAR konnten festgestellt, dass Nachfrager durch die Intervention eine höhere PCE wahrnehmen. Zudem werde auch ihre Wahrnehmung von der Veränderbarkeit ihre Kaufverhaltens gesteigert. Diese beiden Wahrnehmungen der Nachfrager würden darüber hinaus ihre CnSR-Motivation wie auch ihre CSR orientierte Kaufverhaltensintention selbst beeinflussen. Die Autoren betonen jedoch, dass der Einfluss ausgehend von der PCE besonders stark sei. Dieser wird von ihnen in den Fokus Ihrer Zusammenfassung gesetzt. **Die Wahrnehmung eines Nachfragers von der Veränderbarkeit seines Kaufverhaltens spiele dabei eine weniger wichtige Rolle.**¹⁷² Zusammenfassend ist daher wiederum **die Relevanz der Selbstwirksamkeit** eines Nachfragers zu betonen. Diese konnte, wie auch in den vorangegangenen Studien durch eine Intervention gesteigert werden.

Es ist schlüssig, dass die CnSR-Motivation eines Nachfragers durch seine Wahrnehmung von der Veränderbarkeit seines Kaufverhaltens und durch seine Selbstwirksamkeit beeinflusst wird. Trotz dessen ist anzunehmen, dass die Entwicklung einer Moti-

¹⁶⁹ Vgl. Ebenda, S. 327 f.

¹⁷⁰ Die Autoren versuchen durch folgende Information die Selbstwirksamkeit der Probanden zu steigern „Changing our buying habits can be difficult. Sometimes because of our long experience with products, the power of advertising, or our circumstances, we buy products that are not necessarily the best for the environment. However, if we want to change our buying habits, having self-efficacy in being able to follow different buying patterns may help. Self-efficacy is our belief that we can achieve a desired outcome. It involves a feeling of confidence that we can do well in an area of life. Our own successes in an area, observing others succeed, and encouragement from others as well as self-encouragement can build self-efficacy.” Ebenda, S. 327 f.

¹⁷¹ Das Durchschnittsalter der Probanden betrug 35,41 Jahre. 79,39 % der Probanden waren weiblich. Vgl. Ebenda, S. 327.

¹⁷² Vgl. Ebenda, S. 328 ff.

vation ebenfalls von vielen anderen Einflussfaktoren abhängen wird, die in der Untersuchung von SCHUTTE/BHULLAR nicht berücksichtigt worden sind. Es ergibt sich folgende Forschungslücke:

- Identifikation weiterer Einflussfaktoren der CnSR-Motivation eines Nachfragers.

Die Relevanz dieser Identifikation ergibt sich aus dem Einfluss der CnSR-Motivation eines Nachfragers auf seine CSR orientierten Kaufintention. SCHUTTE/BHULLAR haben als einzige von denen im Umfang dieser Arbeit angeführten Studien einen Grund für den Einfluss der Selbstwirksamkeit eines Nachfragers auf sein Kaufverhalten bestätigen können. Lediglich SCHLEER hat die Glaubwürdigkeit von CSR-Aktivitäten einer Marke als Moderator dieses Einflusses untersucht, jedoch nicht bestätigen können. Es lässt sich daher folgende Forschungslücke ableiten:

- Identifikation weiterer Mediatoren oder auch Moderatoren des offenkundigen Einflusses der Selbstwirksamkeit eines Nachfragers auf sein CSR orientiertes Kaufverhalten.

3.2.5 Forschungsstand nach STARK

STARK unterschied in ihrer Studie die Branchen Mobilität, Reisen/Urlaub, Lebensmittel und Kleidung. Es lassen sich zwei von ihr verfolgte Ziele identifizieren. Sie wollte die Abhängigkeit der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit eines Nachfragers von der Branche untersuchen. Des Weiteren wollte sie die generelle Selbstwirksamkeit eines Nachfragers mit seiner branchenspezifischen vergleichen.¹⁷³

Die Autorin fasste hinsichtlich der beiden formulierten Ziele mehrere Forschungsfragen zusammen. Erstens, ob es eine branchenspezifische Selbstwirksamkeit gibt, und zweitens, ob sich die generelle Selbstwirksamkeit von der branchenspezifischen unterscheidet. Als dritte Forschungsfrage wurde formuliert, in wie weit die Selbstwirksamkeit auch die Verhaltensintention von Probanden beeinflusst.¹⁷⁴ Darüber hinaus wurde

¹⁷³ Als generelle Selbstwirksamkeit versteht die Autorin die wahrgenommene Selbstwirksamkeit eines Probanden unabhängig von seinem Kaufverhalten im CSR-Kontext. Sie bezieht sich auf alltägliche Situationen. Vgl. STARK (2018), S. 17 ff.

¹⁷⁴ In diesem Zusammenhang wurde die Selbstwirksamkeit sowohl bereichsspezifisch als auch generell untersucht. Vgl. Ebenda, S. 53 ff.

die Abhängigkeit derer Selbstwirksamkeit von ihrem Alter und ihrem Geschlecht erfragt (vierte Forschungsfrage).¹⁷⁵

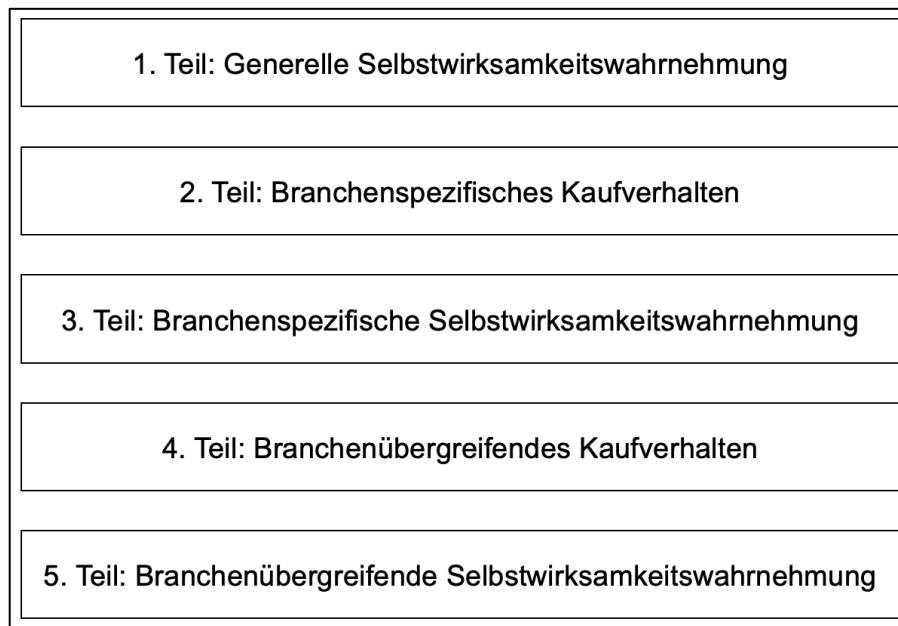


Abbildung 16: Aufbau des Online-Fragebogens von STARK

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an STARK S. 44 ff.

Es wurde eine Online-Befragung mit ausschließlich Studenten als Probanden durchgeführt.¹⁷⁶ Die Autorin unterschied die Befragung in mehrere Teile (vgl. Abb. 16). Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden die Ergebnisse der einzelnen Teile in der Auswertung von den Autoren miteinander in Beziehung gesetzt. Zu Beginn der Befragung wurde das Konstrukt der Selbstwirksamkeit nicht direkt benannt. Es sollte sichergestellt werden, dass die Probanden bei der Beantwortung des ersten Teiles des Fragebogens nicht beeinflusst werden. Dieser bezog sich auf die generelle Selbstwirksamkeit. Die Autorin hat daher die generellen Selbstwirksamkeit dieser durch deren Bewertung von typischen Szenarien des studentischen Alltags gemessen.¹⁷⁷

¹⁷⁵ Vgl. Ebenda, S. 17.

¹⁷⁶ Vgl. Ebenda, S. 14 ff. Die Befragung wurde an der Universität Bochum durchgeführt. Vgl. Ebenda, S. 2.

¹⁷⁷ Die Autorin formulierte die Aussage „Wenn sich Widerstände auftun, finde ich Mittel und Wege, mich durchzusetzen“ auf den studentischen Alltag bezogen um. Mit Hilfe einer Vierer-Skalen-Bewertungsmethode untersuchte sie die Angaben der Probanden zu folgender Aussage „Wenn in einer

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Der zweite Teil des Fragebogens bezog sich auf das branchenspezifische Kaufverhalten der Probanden hinsichtlich der Branchen Mobilität, Reisen, Kleidung und Lebensmittel. Zu jeder Branche wurde eine einleitende Frage gestellt. Von dieser wurde erwartet, dass sie von den Probanden ohne Schwierigkeiten beantwortet werden kann.¹⁷⁸ Zudem sollten die Frage den Probanden einen guten Einstieg in die Beantwortung des dritten Teils des Fragebogens geben. Der dritte Teil untersuchte die branchenspezifische Selbstwirksamkeit der Probanden. Das Ziel der Autorin war es durch die Befragung untersuchen zu können, ob und wie weit die Bereitschaft der Probanden bestehe ihr Verhalten zu ändern.¹⁷⁹ Im darauffolgenden Teil wurden die Probanden jeweils branchenübergreifend zu ihrer Selbstwirksamkeit und ihrem CSR orientiertem Kaufverhalten befragt. Diese Befragung diente der Beantwortung der dritten Forschungsfrage, in wie weit die Selbstwirksamkeit eines Nachfragers sein Kaufverhalten beeinflusst. In dem vierten Teil wurde abschließend die branchenspezifische Selbstwirksamkeit der Probanden erfragt. Diese sollte hinsichtlich der einzelnen Branchen miteinander und mit der generellen Selbstwirksamkeit der Probanden verglichen werden.¹⁸⁰ Den Schlussteil bildete die Befragung der personenbezogenen Daten der Probanden.¹⁸¹

Gruppenarbeit ein Kommilitone sich nicht einbringt und nicht an Abmachungen hält, findest du Wege, dich durchzusetzen.“ Darüber hinaus wurde die Selbstwirksamkeit der Probanden von der Autorin auch durch Formulierungen, die nicht zwangsläufig mit dem Studieren in Verbindung stehen, erfragt. Als Beispiel ließe sich die dritte von den Probanden zu bewertende Aussage des Fragebogens heranziehen: „Es bereitet dir keine Schwierigkeiten, deine Absichten und Ziele zu verwirklichen.“, Vgl. Ebenda, S. 45.

¹⁷⁸ Für die Branche Mobilität kann beispielhaft folgende Frage aus dem Fragebogen angeführt werden: „Welches Fortbewegungsmittel nutzt du am häufigsten?“. Die Probanden konnten aus den Antworten Auto, Fahrgemeinschaft, Öffentliche Verkehrsmittel, Rad, zu Fuß und sonstiges wählen. Vgl. Ebenda, S. 46.

¹⁷⁹ Um die Selbstwirksamkeitswahrnehmung zu messen wurde die vorherige Antwort zum Beispiel wie folgt konkretisiert. „Denkst du, dass deine Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel eine positive Auswirkung auf die Umwelt hat“. Vgl. Ebenda.

¹⁸⁰ Vgl. Ebenda, S. 44 ff.

¹⁸¹ Zu den personenbezogenen Daten eines Probanden gehören das Geschlecht, das Alter und die aktuelle Beschäftigung über das Studieren hinaus. Vgl. Ebenda, S. 47.

Es wurden 383 Online-Fragebögen ausgewertet.¹⁸² Die Autorin konnte durch die branchenspezifischen Fragen zu der Selbstwirksamkeit der Probanden ihre erste Forschungsfrage beantworten.¹⁸³ Die Probanden empfanden sich hinsichtlich ihres Mobilitätsverhaltens als am selbstwirksamsten. Die Selbstwirksamkeit der Probanden hinsichtlich der Branchen Kleidung, Lebensmittel und Reisen/Urlaub ist zwar etwas geringer, aber nachweisbar. Die Unterschiede zwischen diesen drei Branchen waren nur gering.¹⁸⁴ Diesem Studienergebnis ist jedoch eine fehlende Validität zuzuschreiben. Studierende nutzen oft öffentliche Verkehrsmittel und haben kein eigenes Auto. Folglich ist das Ergebnis, dass die wahrgenommene Selbstwirksamkeit von Nachfragern bei seinem Mobilitätsverhalten am größten sei, nicht repräsentativ. Zudem wurde die Mobilitätsbranche zu wenig hinsichtlich Fernreisen mit dem Zug oder Flugzeug sowie hinsichtlich des öffentlichen Personennahverkehrs differenziert.

STARK unterschied darüber hinaus die generelle Selbstwirksamkeit der Probanden mit der branchenspezifischen, um ihre zweite Forschungsfrage beantworten zu können. Sie konnte feststellen, dass Probanden mit einer generell geringen Einschätzung ihrer Selbstwirksamkeit, diese hinsichtlich der Mobilitätsbranche dennoch als hoch einschätzen. Darüber hinaus zeigte sie, dass Probanden mit einer generell hohen Selbstwirksamkeitseinschätzung sich bei der Mobilität und dem Reisen für besonders selbstwirksam hielten.¹⁸⁵ **Offenkundig entspricht die Wahrnehmung eines Nachfragers von seiner generellen Selbstwirksamkeit nicht der jeweiligen branchenspezifischen Selbstwirksamkeit.**

Hinsichtlich der dritten Forschungsfrage konnte STARK einen positiven **Einfluss der Selbstwirksamkeit der Probanden auf deren Verhaltensintention** feststellen. Anders

¹⁸² Vgl. Ebenda, S. 47.

¹⁸³ STARK fragte, in wie weit die Probanden der Aussage zustimmen würden, dass die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln eine positive Auswirkung auf die Umwelt habe. Dieser Aussage stimmten 90 % der Probanden vollkommen oder eher zu. Als weitere zu bewertende Aussage formulierte die Autorin: „Ich denke, dass das Reiseverhalten des Einzelnen einen Einfluss auf soziale und/oder ökologische Zustände hat. Inwiefern stimmst du dieser Aussage zu?“ „Dein Lebensmitteleinkauf hat Einfluss auf negative Zustände (z.B. Massentierhaltung, Transportwege, schlechte Arbeitsbedingungen in Herkunftsländern) in der Lebensmittelindustrie. Inwiefern stimmst du dieser Aussage zu?“ „Dein Shoppingverhalten hat Einfluss auf negative Zustände (z.B. Transportwege, schlechte Arbeitsbedingungen in Herkunftsländern) in der Textilindustrie. Inwiefern stimmst du dieser Aussage zu?“ Vgl. Ebenda, S. 49 f.

¹⁸⁴ Vgl. Ebenda, S. 51 f.

¹⁸⁵ Vgl. Ebenda, S. 52 f.

als die vorangegangenen Studienergebnisse untersucht sie jedoch nicht die Kaufverhaltensintention, sondern die Verhaltensintention bewusster zu konsumieren.¹⁸⁶

STARK unterschied, um die vierte Forschungsfrage beantworten zu können, mehrere Altersgruppen und die beiden Geschlechter.¹⁸⁷ Sie konnte feststellen, dass die **Selbstwirksamkeit in jeder Altersgruppe bei den männlichen Probanden höher gewesen ist als bei den weiblichen**. Darüber hinaus stieg die generelle Selbstwirksamkeit mit dem Alter bei den männlichen Probanden an. Bei den weiblichen Probanden erreichte die generelle Selbstwirksamkeit ihren Höhepunkt im Alter zwischen 24 bis 29 Jahren und fiel danach wieder ab.¹⁸⁸ Die Generalisierbarkeit dieser Feststellungen ist jedoch auf Grund des jungen Alters der Probanden begrenzt. Dieses erstreckt sich von 19 bis 33 Jahren. Zudem ist nur ein Anteil von 4,75 % der befragten Probanden über 29.¹⁸⁹ **Eine generalisierbare Aussage, ob die generelle Selbstwirksamkeit mit dem Alter bei den männlichen Nachfragern ansteigt oder bei den weiblichen in den Zwanzigern ihren Hochpunkt erreicht, kann durch die Studienergebnisse von STARK folglich nicht getätigt werden.** Es lässt sich folglich folgende Forschungslücken definieren:

- Die Untersuchung des Einflusses des Geschlechtes der Nachfrager auf deren Selbstwirksamkeit.
- Die Untersuchung des Einflusses des Alters der Nachfrager auf deren Selbstwirksamkeit.

Darüber hinaus untersuchte Stark zwar die Wahrnehmung der Probanden von ihrer Selbstwirksamkeit in Abhängigkeit verschiedenen Branchen. Welchen Einfluss diese auf das Kaufverhalten haben, wurde jedoch nicht berücksichtigt. Die praktische Relevanz

¹⁸⁶ STARK konnte feststellen, dass die Probanden mit einer hohen Selbstwirksamkeit eine hohe Bereitschaft haben, den Fleischkonsum einzuschränken, um bewusster zu konsumieren. Vgl. Ebenda, S. 55.

¹⁸⁷ 71,7 % der Probanden waren weiblich. 40,8 % der Probanden waren zwischen 29 und 23 Jahre alt und 54,45 % zwischen 24 und 29 Jahre alt. Der übrige Anteil ist über 29 Jahre alt gewesen. Vgl. STARK (2018), S. 48.

¹⁸⁸ Vgl. Ebenda, S. 56.

¹⁸⁹ Vgl. Ebenda, S. 48. Hinsichtlich der bereichsspezifischen Selbstwirksamkeit hatten die weiblichen Probanden zwischen 24 und 29 Jahren in jeder untersuchten Branche eine höhere Selbstwirksamkeit als die männlichen Probanden. Die männlichen Probanden über 29 Jahren empfanden sich hinsichtlich der Branchen Reisen und Lebensmittel im Gegensatz zu den weiblichen Probanden als sehr wirksam. Vgl. Ebenda, S. 57 f.

der Erkenntnisse ist daher begrenzt. Es folgt daher eine weitere Forschungslücke:

- Die Untersuchung der Wirkung verschiedener Branchen auf den Einfluss der Selbstwirksamkeit eines Nachfragers auf sein CSR orientiertes Kaufverhalten.

3.3 Zusammenfassung des Forschungsstandes

Durch den aktuellen Forschungsstand konnte in erster Linie gezeigt werden, dass der Einfluss der Selbstwirksamkeit eines Nachfragers auf sein Kaufverhalten offenkundig ist. Die Emotionen bzw. Gefühle eines Nachfragers wurden als relevanter Einflussfaktor dieser Selbstwirksamkeit betont. Jedoch wurden die Konstrukte Emotionen und Gefühle vermengt und nicht einheitlich unterschieden. Zudem wurde die Möglichkeit einer validen Messung dieser in Frage gestellt. Es konnte daher betont werden, dass die von ANTONETTI/MAKLAN und SCHLEER als Stimulus verwendete CSR-Markenkommunikation auch als solche im Untersuchungsmodell bezeichnet werden sollte.¹⁹⁰

Unter Berücksichtigung der CSR-Markenkommunikation ergibt sich im Kontext der Selbstwirksamkeit eines Nachfragers folgender zusammenfassender aktueller Forschungsstand (vgl. Abb. 17).¹⁹¹

¹⁹⁰ Die Vorteile der CSR-Markenkommunikation als Stimulus in der zukünftigen Forschung, wurden in Kap. 3.2.2 begründet. In der Studie von ANTONETTI/MAKLAN wurden die Probanden durch die Kommunikation von CSR-Aktivitäten der fiktiven Fairtrade-Marke KENYA STAR manipuliert. Diese lässt sich als CSR-Markenkommunikation verstehen. Zudem wurden die sozialen Missstände bei der Kaffeeernte kommuniziert, um die CSR-Aktivität der Marke hervorzuheben. Auch SCHLEER manipulierte die Probanden durch CSR-Markenkommunikation der Marke TCHIBO. Es wurden die CSR-Aktivitäten, die mit der Fairtrade Kaffeesorte von TCHIBO einhergehen, dargestellt. Deren Relevanz wurde wiederum durch das Anführen von sozialen Missständen bei der Kaffeeernte hervorgehoben. Vgl. ANTONETTI/MAKLAN (2013), S. 131; SCHLEER (2014), S. 224.

¹⁹¹ Die Darstellung fasst die wichtigsten Erkenntnisse des aktuellen Forschungsstandes zusammen. Der z. B. von SCHUTTE/BULLAR untersuchte Einfluss der Wahrnehmung eines Nachfragers von der Veränderbarkeit des Verhaltens wurde im Umfang dieser Arbeit als zweitrangig klassifiziert. Erstens liegt kein direkter Einfluss auf seine Kaufintention vor. Zweitens betonten die Autoren, dass auch hinsichtlich eines Einflusses auf seine CnSR-Motivation seine Wahrnehmung von der Veränderbarkeit seines Verhaltens eine weniger wichtige Rolle spiele. Vgl. SCHUTTE/BULLAR (2017), S. 328 ff.

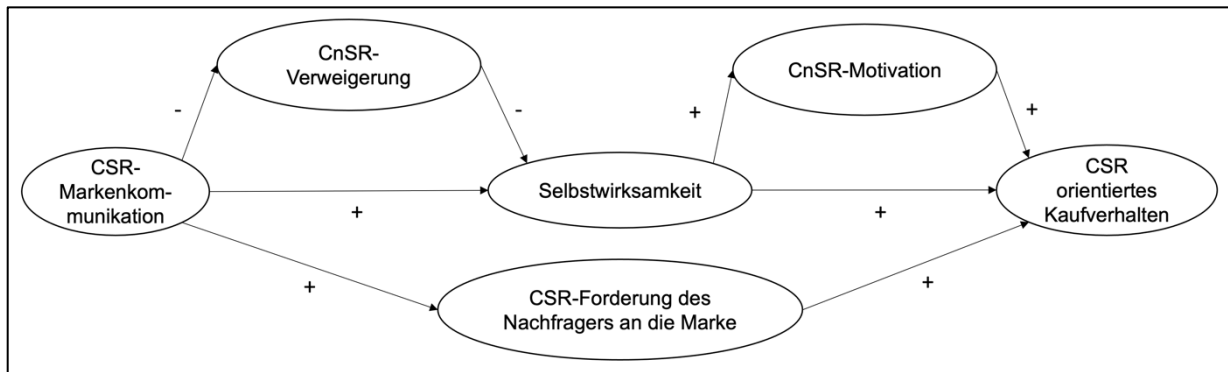


Abbildung 17: Zusammenfassung des aktuellen Forschungsstandes

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an SCHUTTE/BHULLAR; SCHLEER; ANTONETTI/MAKLAN

Durch eine entsprechende CSR-Markenkommunikation verweigert ein Nachfrager seine CnSR weniger. Er weist sich dementsprechend selbst eine soziale und/oder ökologische Verantwortung zu. Durch diese Zuweisung zieht er es eher in Erwägung mit seinem CSR orientiertem Kaufverhalten auch etwas bewirken zu **können**. Empfindet er dieses zusätzlich als Möglichkeit existierenden sozialen und/oder ökologischen Missständen entgegenzuwirken, ist er auch eher motiviert seiner CnSR gerecht werden zu **wollen**. Die Wahrnehmung des Nachfragers etwas bewirken zu können (Selbstwirksamkeit) und dies auch zu wollen (CnSR-Motivation) beeinflussen schließlich sein CSR orientiertes Kaufverhalten. Dieses wird folglich ausgehend von der CSR-Markenkommunikation positiv beeinflusst, da der Nachfrager sich selbst eine soziale und/oder ökologische Verantwortung zuweist.

Neben dieser Verantwortungszuweisung wurde in dem aktuellen Forschungsstand auch die Verantwortung, die ein Nachfrager einer Marke zuweist, untersucht. Fordert ein Nachfrager auf Grund der CSR-Markenkommunikation von einer Marke, dass diese auch ihrer CSR nachzukommen hat, wird sein CSR orientiertes Kaufverhalten ebenfalls positiv beeinflusst.

4. Schlussbetrachtung und Forschungsausblick

Diese Arbeit hatte das Ziel den aktuellen Forschungsstand zur Selbstwirksamkeitsforschung im CSR-Kontext darzustellen. Es sollten anhand dessen die noch bestehenden Forschungslücken sowie der weitere Forschungsbedarf identifiziert werden. Zu Beginn wurde die Diskrepanz zwischen dem Markenimageeffekt und dem tatsächlichen Kaufverhalten eines Nachfragers im CSR-Kontext dargestellt. Es konnte gezeigt werden, dass seiner Selbstwirksamkeit eine hohe Relevanz in diesem Zusammenhang zu zukommen scheint.

Der Einfluss der Selbstwirksamkeit eines Nachfragers auf sein CSR orientiertes Kaufverhalten ließ sich als offenkundig befinden. Darüber hinaus konnte die Forschung bereits Gründe für diesen Einfluss sowie Einflussfaktoren auf die Selbstwirksamkeit identifizieren.¹⁹² Jedoch zeigt sich die Relevanz der **Verantwortungszuweisungen eines Nachfragers** im Selbstwirksamkeits-Kontext erst durch die zusammenfassende Betrachtung des aktuellen Forschungsstandes.

Das sich in der Zusammenfassung ergebende Modell ist zum einen schlüssig und erklärungs mächtig. Jedoch sind die beiden Verantwortungszuweisungen in dieser Art, wie sie die Zusammenfassung zeigt, nur unabhängig voneinander untersucht worden. Die Relevanz der gemeinsamen Untersuchung dieser zeigen die jeweils positiven Einflüsse der CnSR und der CSR-Forderung eines Nachfragers an die Marke auf sein CSR orientiertes Kaufverhalten.

Es ergibt sich folglich der übergeordnete Forschungsbedarf der **empirischen Anwendung des Modells**.¹⁹³ In dieser Anwendung würde die **CSR-Markenkommunikation** als Stimulus zudem eine höhere praktische Anwendbarkeit garantieren. Durch den Vergleich der Wirkung zweier **Marken mit unterschiedlicher CSR-Betroffenheit**

¹⁹² Als Grund für den Einfluss der Selbstwirksamkeit eines Nachfragers auf sein Kaufverhalten, konnten SCHUTTE/BHULLAR z. B. seine CnSR-Motivation identifizieren. Als Einflussfaktor auf die Selbstwirksamkeit haben ANTONETTI/MAKLAN z. B. den negativen Einfluss der CnSR-Verweigerung eines Nachfragers bestätigen können. Vgl. SCHUTTE/BHULLAR (2017), S. 325; ANTONETTI/MAKLAN (2014), S. 129.

¹⁹³ Der Forschungsbedarf wird als übergeordnet bezeichnet, da er die empirische Anwendung des Gesamtmodells betrifft. Die sich aus dem aktuellen Forschungsstand ergebenden anderen Forschungsbedarfe beziehen sich hingegen auf Teile des Gesamtmodells.

ließe sich die praktische Relevanz erhöhen.¹⁹⁴ Dementsprechend lässt sich folgende **Forschungsfrage** formulieren: Wie hoch ist die Erklärungskraft des Modells der Verantwortungszuweisung eines Nachfragers bei einer empirischen Anwendung

¹⁹⁴ Durch die Berücksichtigung zweier Marken mit unterschiedlicher CSR-Betroffenheit ließe sich die Wirkung dieser auf die CnSR eines Nachfragers wie auch auf seine CSR-Forderung an jeweilige Marke vergleichen. Eine praktische Implikation ließe sich so differenziert für Marken mit einer niedrigen und für Marken mit einer hohen CSR-Betroffenheit formulieren.

Literaturverzeichnis

- Abid, T., Abid-Dupont, M. & Moulins, J. "What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility to brand commitment." *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2020: 925-936.
- Antonetti, P. & Maklan, S. "Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices." *Journal of Business Ethics* 124 (2014): 117-134.
- Bandura, A. *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman, 1997.
- Bendapudi, N., Singh, S.N. & Bendapudi, V. "Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning." *Journal of Marketing*, 1996: 33-49.
- Bianchi, E., Bruno, J. M. & Sarabia-Sanchez, F. J. "The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention." *European Journal of Management and Business Economics* 28, no. 3 (2019): 206-221.
- Bielefeld, K. W. *Consumer Neuroscience Neurowissenschaftliche Grundlagen für den Markenerfolg*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012.
- Braunschweig, C. *Marketing*. Berlin: De Gruyter, 2018.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses." *Journal of Marketing*, 1997: 66-84.
- Burmann, C. & Barth, S. "Markenführung Weiterdenken – Mehr Verantwortung übernehmen." In *Marketing Weiterdenken*, by M. & Kirchgeorg, M. Bruhn, 597-613. Wiesbaden: Springer Gabler, 2020.
- Burmann, C. & Müller, J. *Authentische Markenkommunikation von umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten durch Transparenz, LiM-Arbeitspapiere. Nr. 79, Burmann, C. (Hrsg.). bremen: Universität Bremen, 2022.*
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M. & Piehler, R. *Identitätsbasierte Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2021.
- Caruana, R., & Chatzidakis, A. "Consumer social responsibility (CnSR): Toward a multi-level, multi-agent conceptualization of the "other CSR"." *Journal of Business Ethics*, 2014: 577-592.

- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N. & Tencati, A. "The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products." 2009: 1-15.
- Curbach, J. *Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009.
- Davis, S. L., Rives, L. M. & Ruiz-de-Maya, S. "Personal social responsibility: Scale development and validation." *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2020: 763-775.
- Deutscher, Bundestag. 1998.
<https://dip21.bundestag.de/dip21/btd/13/112/1311200.pdf> (accessed März 31, 2020).
- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. "The other CSR." *Stanford Social Innovation Review*, 2006: 30–37.
- Duong Dinh, H. V. *Corporate Social Responsibility- Determinanten der Wahrnehmung, Wirkungsprozesse und Konsequenzen*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2011.
- Fishbein, M. & Capella, J. N. "The role of theory in developing effective health communications." *Journal of Communication*, no. 56 (2006): 1-17.
- Global Economic Policy Uncertainty Index. 2021. <https://www.policyuncertainty.com/> (accessed Oktober 12, 2021).
- Gupta, K. & Singh, N. *Consumption Behaviour and Social Responsibility A Consumer Research Approach*. Singapore: Springer, 2020.
- Hanisch, S. *Corporate Social Responsibility aus Nachfragersicht - Eine Analyse der Wirkungen des CSR-Images auf den Erfolg der Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017.
- Hanss, D. & Böhm, G. "Can I make a difference? The role of general and domain-specific self-efficacy in sustainable consumption decisions." *Umweltpsychologie*, no. 14 (2010): 46-74.
- Hanss, D. & Böhm, G. "Promoting purchases of sustainable groceries: An intervention study." *Journal of Environmental Psychology*, no. 33 (2013): 53-67.
- Heidbrink, L. & Müller, S. *Consumer Social Responsibility Zur gesellschaftlichen Verantwortung von Konsumenten*. Weimar: Metropolis, 2020.

- Holzapfel F., Nimsgern, T. & Späth, R. "Corporate Social Responsibility als Möglichkeit der Differenzierung – Chancen für Vertrieb und Marketing der KESSEL AG." In *CSR und Marketing Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren*, by C. & Struve, F. Stehr, 87-109. Berlin: Springer Gabler, 2017.
- Huck-Sandhu, S. & Hassenstein, K. "Kundenkommunikation." In *Handbuch Sprache in der Wirtschaft*, by M. & Biadala, D. Hundt, 131-150. Berlin: De Gruyter, 2015.
- Huck-Sandhu, S. & Hassenstein, K. "Kundenkommunikation." In *Handbuch Sprache in der Wirtschaft*, by M. & Biadala, D. Hundt, 131-150. Berlin: De Gruyter, 2015.
- Kommission der europäischen Gemeinschaft . *Eine neue EU-Strategie für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)*, Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. 2011. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:DE:PDF> (accessed März 20, 2020).
- Lexikon der Neurowissenschaft. *Spektrum*. 2000.
<https://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/emotionen/3405>
(accessed April 30, 2022).
- Lindenmeier, J., and D.K. & Jonas, C. Tscheulin. "Boykott öffentlicher Organisationen – Eine empirische Analyse am Beispiel einer Kampagne gegen die Gebühreneinzugszentrale." *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen*, 2009: 240-257.
- Lischka, H. M. & Kenning P. "Corporate Social Responsibility aus Kundensicht – Können sich Unternehmen ein gutes Image kaufen?" In *CSR und Marketing Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren*, by Stehr & Struve, 61-86. Berlin: Springer Gabler, 2017.
- Marin, L. & Ruiz, S. "I Need You Too!" Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility." *Journal of Business Ethics*, 2007: 245-260.
- Moliner, M. A., Tirado, D. M. & Estrada-Guillén, M. "CSR marketing outcomes and branch managers' perceptions of CSR." *International Journal of Bank Marketing*, 2020: 64-85.

- Monti, A. "Preispolitik und CSR: Ansätze zu Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung im Pricing." In *CSR und Marketing Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren*, by C. & Struve, F. Stehr, 113-132. Berlin: Springer Gabler, 2017.
- Ocampo, S. D., Perdomo-Ortiz, J., & Castaño, L. E. V. "El concepto de consumo socialmente responsable y su medición." *Una revisión de la literatura. Estudios Gerenciales*, 2014: 287-300.
- Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. "Measuring CSR Image: Three Studies to Develop and to Validate a Reliable Measurement Tool." *Journal of Business Ethics* 118, no. 2 (2013): 265-286.
- Pérez, A., Garcíá de los Salmones, M. D. M. & Rodríguez del Bosque, I. "The effect of corporate associations on consumer behaviour." *European Journal of Marketing*, 2013: 218-238.
- Polycore. *Komm näher. Was Weltverbesserer antreibt*. 2017. <https://polycore-agentur.de/komm-naeher/> (accessed Dezember 27, 2020).
- Polycore&Spiegel. *Nachhaltiges Leben 2020- Marken und Medien in der Pflicht*. Hamburg: Spiegel Verlag, 2020.
- Putra, A. P., Armanu, A. & Sudjatno, S. "The Influence of Corporate Social Responsibility, Brand Personality and Corporate Reputation on Brand Loyalty of Modern Retailers." *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2018: 66-75.
- Quazi, A., Amran, A., & Nejati, M. "Conceptualizing and measuring consumer social responsibility: A neglected aspect of consumer research." *International Journal of Consumer Studies*, 2016: 48-56.
- Roberts, J. A. "Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising." *Journal of Business Research*, no. 36 (1996): 217-231.
- Rommelspacher, M. *Corporate Social Responsibility aus Konsumentensicht Entstehung der CSR-Beurteilung und ausgewählte Erfolgswirkungen*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012.
- Schamel, E. *Das betriebswirtschaftliche Praktikum als Instrument zur Personalauswahl*. Gabler Verlag: Wiesbaden, 2010.
- Schleer, C. *Corporate Social Responsibility und die Kaufentscheidung der Konsumenten*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.
- Schmidt, I. *Consumer Social Responsibility Gemeinsame Verantwortung für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren*. Wiesbaden: Springer, 2016.

- Schutte, N. S. & Bhullar, N. "Approaching Environmental Sustainability: Perceptions of Self-Efficacy and Changeability." *The Journal of Psychology* 151, no. 3 (2017): 321-333.
- Schwarzer, R. & Jerusalem, M. "Das Konzept der Selbstwirksamkeit." In *Selbstwirksamkeit und Motivationsprozesse in Bildungsinstitutionen: 44. Beiheft*, by M. & Hopf, D. Jerusalem, 28-53. Weinheim: Beltz, 2002.
- Sen, S., Bhattacharya, C. & Korschun, D. "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006: 158-166.
- Sichtmann, C. "Corporate Social Responsibility und die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten." *Marketing ZFP* 33, no. 2 (2011): 87-97.
- Signer-Fischer, S. "Identität, Selbstwirksamkeit und Selbstvertrauen
Hypnosystemische Methoden mit Erwachsenen, Kindern und Jugendlichen."
2019. [https://www.awo-
bs.de/fileadmin/downloads/ZEF/Fachtag_2019/Handout_Workshop_IdentSelbstw_Signer.pdf](https://www.awo-bs.de/fileadmin/downloads/ZEF/Fachtag_2019/Handout_Workshop_IdentSelbstw_Signer.pdf) (accessed Mai 27, 2022).
- Spektrum. "Online - Lexikon der Psychologie." 2000b.
<https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/moralische-emotionen/9953>
(accessed Mai 28., 2022).
- . *Online -Lexikon der Psychologie*. 2000a.
<https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/intervention/7396> (accessed April 28, 2022).
- . "Online -Lexikon der Psychologie." 2000c.
<https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/norm-persoенliche/10649>
(accessed Mai 28, 2022).
- Stark, S. "In der Zwickmühle zwischen Egoismus und Verantwortung: Selbstwirksamkeitserwartung der Konsumenten als Treiber für nachhaltigen Konsum?" *Arbeitspapiere der Fachgebiete Außenwirtschaft und Marketing*, 2018.
- Stolle, W. *Globale Markenführung in heterogenen Märkten – Empirische Analyse eines moderierten Markenimagemodells für die Marken der Automobilindustrie in Brasilien, China, Deutschland, Russland und den USA*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.
- Tian, Z., Wang, R. & Yang, W. "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China." *Journal of Business Ethics*, 2011: 197-212.

Utopia. "Eine Frage der Haltung- Nachhaltigkeit, Konsum, gesellschaftlicher Wandel."
2020. <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/i.utopia.de/sales/utopiastudie2020.pdf> (accessed 03 22, 2021).

Waßmann, J. *Corporate Social Responsibility und Konsumentenverhalten*.
Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.

Wirtschaftslexikon, Gabler. 2021.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592> (accessed 02 05, 2021).

Witting, J. *Gesellschaftliche Verantwortungsübernahme von Unternehmen- Der Einfluss von organisationaler Verbundenheit auf Wahrnehmung und Verhalten*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017.

Woisetschläger, D. M. & Backhaus, C. "CSR-Engagements- was davon beim Kunden ankommt." *Marketing Review St.Gallen*, 2010: 42-47.

markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Max-von-Laue-Straße 1, 28359 Bremen

Hrsg.: Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-66572 - Fax +49 (0)421 / 218-66573

E-mail: [markstones\(at\)uni-bremen.de](mailto:markstones(at)uni-bremen.de)

Arbeitspapiere des markstones Institute of Marketing, Branding & Technology unter www.markstones.de downloadbar.
