

THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE BRAND-AWARENESS OF CONSUMERS

Dipl.-Kfm. Sebastian Sigle

European Business School (EBS)
International University Schloss Reichartshausen
65375 Oestrich-Winkel
Germany

PHONE: 0049-(0)6723-69205
E-MAIL: Sebastian.Sigle@ebs.de

Der Einfluss von Corporate Social Responsibility auf die Markenwahrnehmung beim Konsumenten

Eine Empirische Analyse

Zusammenfassung:

In den letzten 50 Jahren hat sich vermehrt die Annahme durchgesetzt, dass Unternehmen die “Gutes” tun auch erfolgreicher sind als ihre weniger nachhaltig handelnden Konkurrenten. In der akademischen Literatur hat sich bislang jedoch noch kein Ansatz durchsetzen können, mit welchem eindeutig nachgewiesen werden könnte, inwiefern ein Unternehmen von seinen Maßnahmen zur Corporate Social Responsibility auch finanziell profitieren kann. Die vorliegende Studie geht diesem unbelegten Zusammenhang nach und versucht hierfür neue Erklärungsansätze aufzuzeigen.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Markenwahrnehmung, Kaufverhalten

Summary:

Within the last 50 years, the assumption that companies which do good to society are more successful than their competitors acting less sustainable, has increasingly been accepted. Within the academic literature though, no theory has been accepted yet, with which it could have clearly been proved, how a company can financially profit from their CSR activities. This paper follows this unproved coherence and tries to show a new explanatory theory.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Consumer Behaviour, Brand Awareness

1. Einleitung

Corporate Social Responsibility (CSR) bzw. die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen hat seit nunmehr über fünf Jahrzehnten sowohl in der akademischen als auch in der praktischen Diskussion einen festen Stellenwert erlangt (Bowen, 1953). Während noch vor 35 Jahren der Nobelpreisträger Milton Friedman in der New York Times schrieb, dass die einzige soziale Verantwortung eines Unternehmens diejenige sei, seinen Profit zu erhöhen und jede anderweitige Verwendung von Unternehmensressourcen für soziale Programme, Wohlfahrt oder andere nicht-Profit bezogene Aktivitäten eine Steuer für Konsumenten und Investoren darstelle (Friedman, 1970), haben sich die Sichtweisen heute geändert. Selbst unter den stärksten Verfechtern des Oberziels der Profitmaximierung wird eine darüber hinausgehende gesellschaftliche Verantwortungsübernahme von Unternehmen als notwendig erachtet, um Profite dauerhaft maximieren zu können (Swanson, 1999).

Aus diesem Grund investiert eine wachsende Anzahl an Unternehmen in Programme zur Implementierung von Prinzipien der gesellschaftlichen Verantwortung unter der Annahme, der Konsument würde dieses Engagement belohnen (Levy, 1999).

Der Erfolg dieser Maßnahmen bleibt jedoch umstritten. So berichten Studien auf der einen Seite, dass Konsumenten Unternehmen heute als gesellschaftlich verantwortlicher betrachten (Berner, 2005), während andere Untersuchungen ein allgemein sinkendes Vertrauen in die Legitimität der Handlungen von Unternehmen feststellen (Page/Fearn, 2005). Auch Meta-Studien, welche den Zusammenhang zwischen den CSR-Programmen eines Unternehmens und dessen Erfolg untersuchen, konnten bislang keine klaren Ergebnisse vorweisen (Roman et al., 1999; Griffin/Mahon, 1997).

Damit bleiben die Auswirkungen von CSR trotz der anhaltenden Präsenz dieses Themas in der akademischen Diskussion im Unklaren. In aktuellen Veröffentlichungen wird darauf hingewiesen, dass es in bisherigen Untersuchungen an einem systematischen und plausiblen Modell fehlt, mit welchem die Auswirkungen von CSR-Maßnahmen auf das Kaufverhalten der Konsumenten beschrieben werden könnte (Klein, 2004; Schuler/Cording, 2006).

Viele vorangegangene Studien zum Thema CSR haben bislang eine direkte Verbindung zwischen CSR-Investitionen und dem Kaufverhalten der Konsumenten und damit dem Unternehmenserfolg angenommen (Stanwick/Stamwick, 1998; Roman et al., 1999). Diese konnte jedoch weder empirisch überprüft werden, noch kann dieses Postulat aus theoretischer Sicht überzeugen. Deshalb ist es Ziel der vorliegenden Studie, zur Klärung dieses von Schuler und Cording als „hidden link“ (Schuler/Cording, 2006) bezeichneten Zusammenhangs

beizutragen. Hierbei stehen die Konsumenten im Vordergrund, da diese als die für den Erfolg einer Unternehmung wichtigste Stakeholdergruppe angesehen werden können (Sen/Bhattacharya, 2001). Die Analyse konzentriert sich somit auf den Einfluss von CSR auf die Markenwahrnehmung der Konsumenten. Denn um in einem nächsten Schritt die Veränderung des Kaufverhaltens der Konsumenten durch CSR erklären zu können, muss als zwingende Voraussetzung ergründet werden, welche Auswirkungen CSR im ersten Schritt auf die eigentliche Markenwahrnehmung besitzt. Diese Fragestellung soll aus einer kommunikationstheoretischen Sicht erörtert werden. Kommunikation als Übermittler der CSR-Informationen vom Unternehmen zum Konsumenten wurde zwar in einigen wenigen Veröffentlichungen als wichtiger Faktor bezeichnet (McWilliams/Siegel, 2000; Schuler/Cording, 2006), jedoch nur in einem der vorliegenden Artikel als essentieller Teil des Modells der Auswirkungen von CSR-Maßnahmen erkannt (Schuler/Cording, 2006). Sachlogisch kann der Konsument durch CSR nur dann beeinflusst werden, wenn er in irgendeiner Weise davon erfährt, d.h. es muss eine Kommunikation stattfinden. Dabei ist es eine grundlegende Besonderheit der Kommunikation von CSR-Maßnahmen, dass die Kommunikation sowohl vom Unternehmen ausgeht, als auch von externen Quellen erfolgen kann. Zwischen diesen wird es zwangsläufig Interaktionseffekte geben, welche die Markenwahrnehmung des Konsumenten beeinflussen. Um diese Interaktionseffekte zu analysieren und damit die Auswirkung von CSR auf die Markenwahrnehmung der Konsumenten vorhersagen zu können, fehlt es bislang in der einschlägigen Literatur an einem kohärenten theoretischen Bezugsrahmen.

Damit ergeben sich die zwei leitenden Forschungsfragen: Zum einen die systematische Erklärung des Zusammenhangs zwischen den CSR-Maßnahmen eines Unternehmens und der Markenwahrnehmung des Konsumenten. Zum anderen die Analyse und Untersuchung der Interaktion sowie der jeweiligen Wirkungsweise der Unternehmens- und der externen Kommunikation.¹

Die Unterscheidung zwischen externer Kommunikation durch unabhängige Medien und Unternehmenskommunikation ist notwendig, um die unterschiedlichen Auswirkungen dieser

¹ Um leichter bedeutungsvolle Aspekte in der Beeinflussung der Markenwahrnehmung herauszuarbeiten, beschränkt sich die vorliegende Arbeit auf den B2C Bereich, da sich im B2B Bereich weitere Problematiken wie der prinzipielle Unterschied zwischen dem ersten Nachfrager und dem letzten Verwender sowie weitere Einflussfaktoren im Entscheidungsprozess stellen, welche eine Analyse prinzipiell erschweren. Vgl. hierzu beispielhaft: Drumwright, Minette (1994): Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion, S. 1f.

beiden Formen auf die Markenwahrnehmung des Konsumenten zu untersuchen. Zur Charakterisierung der externen Kommunikation wird dabei auf die medientheoretischen Modelle des Public Agenda-Settings und des Issue-Ownerships zurückgegriffen. Diese sind bislang erst in wenigen Artikeln im Zusammenhang mit der Unternehmenskommunikation verwendet worden. Sie haben sich in diesen jedoch als aussagekräftig erwiesen (Carroll/McCombs, 2003). Um genauere Aussagen über die relative Wirkung der verschiedenen Kommunikationsarten auf den Konsumenten treffen zu können, wird als zweites theoretisches Modell das Elaboration Likelihood Model von PETTY und CACIOPPO aus der sozialpsychologischen Forschung herangezogen, welches Einstellungsänderungen durch Kommunikation untersucht. Mit Hilfe dieses Modells können Aussagen über die Wirksamkeit der externen Medienkommunikation im Vergleich mit der Unternehmenskommunikation getroffen werden.

Die aus den zunächst anzustellenden theoretischen Überlegungen abgeleiteten Aussagen sollen anschließend empirisch überprüft werden. Aufgrund der für die CSR Forschung bestehenden Neuartigkeit der in dieser Studie verwendeten Modelle sollen diese empirisch auf ihre Übertragbarkeit in den CSR-Kontext geprüft werden. Dazu werden aus dem zuvor präsentierten Modell zunächst die einzelnen Forschungshypothesen abgeleitet. Da sich das theoretische Modell mit den Auswirkungen von CSR auf das Konsumentenverhalten beschäftigt, werden auch im empirischen Teil Konsumenten befragt. Um insbesondere die Interaktion zwischen externer Kommunikation und Unternehmenskommunikation analysieren zu können, sollen dabei Unternehmen aus Branchen untersucht werden, welche sich in ihrer jeweiligen Medienexponiertheit unterscheiden. Ziel des empirischen Teils ist es, die zuvor formulierten Forschungshypothesen im Rahmen eines Strukturgleichungsmodells (SGM) zu überprüfen. Dieses bietet sich insbesondere dann an, wenn - wie in diesem Fall - mehrere latente Konstrukte wie bspw. die Bewertung der CSR eines Unternehmens durch einzelne Indikatoren repräsentiert werden.

2. Forschungsleitende Hypothesen

Der Einfluss der Branche

Die Theorie des Media-Agenda-Settings² in Verbindung mit der Theorie des Issue-Ownerships³ sagt voraus, dass durch externe Medienberichterstattung zum einen festgelegt wird, welche Themen in der öffentlichen Agenda relevant sind und zum anderen, welche Unternehmen das Potenzial haben, mit diesen Themen gut umzugehen. In Zusammenhang mit der geringen Involvierung der Konsumenten in CSR-Fragestellungen wird dabei die Frage nach dem Issue-Ownership nicht nur von der externen Medienkommunikation zu dem jeweiligen spezifischen Unternehmen bestimmt, sondern auch durch die Reputation der anderen Unternehmen derselben Branche. Untersuchungen zeigen, dass dies umso mehr der Fall ist, je weniger direkte Erfahrung mit und je weniger persönliches Interesse Konsumenten an einem Thema haben (Zucker, 1978). Zudem treten insbesondere bei geringer kognitiver Involvierung Effekte wie der Halo-Effekt und Stereotypisierung auf (Macrea et al., 1994). Der Halo-Effekt bezeichnet dabei die Übertragung von Eigenschaften zwischen Objekten, welche als ähnlich wahrgenommen werden; dies sind in diesem Fall Unternehmen einer Branche (Thorndicke, 1920). Eine Stereotypisierung stellt hingegen erwartete Korrelationen zwischen der Gruppenzugehörigkeit und der Verhaltensweise dar. Konkretisiert wäre dies bspw. die Annahme, ein Erdölunternehmen würde pauschal weniger auf die Umwelt achten als ein Unternehmen der Sportartikelbranche. Deshalb lässt sich die folgende Hypothese formulieren:

H1: Die Branchenzugehörigkeit hat einen signifikanten Einfluss auf die Konsumentewahrnehmung der CSP (Corporate Social Performance)⁴ des einzelnen Unternehmens.

² Die Agenda-Setting Hypothese stammt ursprünglich von McCombs und Shaw und besagt, dass die Position der Massenmedien in Bezug auf ein Problemfeld („Issue“) ausschlaggebend dafür ist, welche Wichtigkeit diesem Thema in der öffentlichen Agenda zukommt. Diese Hypothese von McCombs und Shaw wurde bereits untersucht und hat überwiegend zu robusten Ergebnissen geführt. In einer Meta-Studie von Dearing und Rogers über 112 empirische Studien konnte festgestellt werden, dass 60 Prozent der Studien die Agenda-Setting Funktion der Medien bestätigen.

³ Grundsätzlich versucht die Issue-Ownership Theorie die Reputation eines Objektes zu erklären. Wenn Issues bzw. Problemfelder in der öffentlichen Wahrnehmung an Wichtigkeit gewinnen, können sie als Ermessensgrundlage für die Gesamtbewertung eines spezifischen Unternehmens dienen.

⁴ Das Konstrukt der CSP ist grundsätzlich ergebnisorientiert, während CSR als eine interne, im Unternehmen stattfindende Implementierung sozialer Prinzipien gesehen werden kann. So wird CSP generell als das soziale, d.h. nicht ökonomische Ergebnis sowohl der Geschäfts- als auch der gesellschaftlichen Aktivitäten des Unternehmens gesehen. Im weiteren Verlauf soll CSP als ein subjektives Konstrukt verstanden werden, dass die externe Einschätzung der sozialen Performance eines Unternehmens repräsentiert.

Ethische Erwartungen

In der veröffentlichten Literatur zum Thema CSR wurde der Einfluss der persönlichen Erwartungen ethischen Unternehmensverhaltens bereits unter verschiedenen Aspekten untersucht. So wurde von DARLEY und PAGET festgestellt, dass Konsumenten spezifische Informationen suchen und jene stärker gewichten, welche konsistent mit ihren jeweiligen Erwartungen sind (Darley/Paget, 1983). In der Marketingliteratur wurde der Großteil der Studien zu dem Zusammenspiel zwischen produktbezogenen Erwartungen und der Bewertung des Produktes nach dem erstmaligen Konsum durchgeführt. Dabei ergibt sich aus diesen Studien, dass Bewertungen umso positiver ausfallen, je höher die vorhergehenden Erwartungen sind (Ha/Hoch, 1989; Levin/Gaeth, 1988). Diese Ergebnisse wurden von Dawar und Pillutla auf die Bewertung einer Unternehmenskrise, welche durch ein schädliches Produkt verursacht wurde, übertragen und getestet. Hier wurde auf dem Niveau des einzelnen Unternehmens die These bestätigt, dass sich positive Erwartungen grundsätzlich positiv auf die Bewertung eines Unternehmens in einer Krise auswirken (Dawar/Pillutla, 2000). Somit ist die Annahme plausibel, dass sich auch eine globale ethische Erwartung positiv auf die Bewertung der jeweiligen Unternehmen ausübt. Hieraus ergibt sich die folgende Hypothese:

H2: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen ethischen Erwartungen und der Bewertung der CSP des Unternehmens.

Medieneinfluss

Wie bereits in den vorhergehenden Ausführungen dargelegt, ist es eine unabdingbare Grundvoraussetzung dafür, dass der Konsument von den CSR-Aktivitäten bzw. der CSP des jeweiligen Unternehmens erfährt, dass diese auch kommuniziert werden. Für den Konsumenten kann diese Informationsbeschaffung mit Hilfe diverser Massenmedien wie Fernsehen, Printmedien, Radio oder Internet erfolgen. So stellen Schuler und Cording die Informationsintensität zu CSP Themen als Funktion von Informationsquelle, Diffusion sowie Übereinstimmung mit der bisherigen Unternehmensreputation dar. McWilliam und Siegel nehmen an, dass Werbung und Medienberichterstattung zu einer gesteigerten Aufmerksamkeit der Konsumenten für CSP führt (Schuler/Cording 2006; McWilliams/Siegel, 2000). Diese pauschalen Wirkungszusammenhänge zwischen Kommunikation und Einstellung sollen auf Basis der sozialpsychologischen Forschung differenziert untersucht werden. Dabei ist insbesondere der Unterschied zwischen Low- und High Involvement-Medien von Bedeutung. Medien, deren Rezeption mit einem geringen kognitiven Aufwand

verbunden ist (wie Fernsehen oder Radio) werden Einstellungsänderungen mittels der peripheren Route hervorrufen. Dass die so hervorgerufene Einstellungsänderung jedoch nicht nur temporär sondern dauerhaft besteht, ergibt sich aus der besonderen Diffusionskraft der Massenmedien. Innerhalb der Low-Involvement Medien werden auch die peripheren Hinweisreize, welche von der Unternehmenskommunikation ausgehen, schwächer sein als die der externen Berichterstattung. Deshalb wird hiermit die Hypothese aufgestellt, dass die Bewertung von Unternehmen durch den Konsumenten umso schlechter ausfällt, je stärker dieser Low-Involvement Medien wie Radio oder TV nutzt.

Medien, welche mit hohem kognitivem Aufwand verbunden sind (bspw. Printmedien), werden hingegen einen tendenziell schwächeren Einfluss besitzen. So kann grundsätzlich die Motivation der Konsumenten angezweifelt werden, Informationen zu CSR-Aktivitäten bzw. CSP von Unternehmen über die kognitiv aufwendigere, zentrale Route zu verarbeiten. Motivation ergibt sich vor allem durch persönliche Betroffenheit und hier zeigen Studien, wie die von Page und Fearn oder Knox et al., dass Konsumenten bei „klassischen“ und damit eher unternehmens- als produktbezogenen CSR-Gebieten wie Umweltschutz oder Arbeitsstandards gering involviert sind (Page/Fearn, 2005; Knox et al., 2005). Zudem belegen zahlreiche Experimente, dass die Auswahl der zu lesenden Artikel so erfolgt, dass der bereits bestehende Standpunkt unterstützt wird. Weiterhin besteht die Leserschaft von Tages- und Wochenzeitungen zum Großteil aus Abonnenten (Meijer/Kleinnijenhuis, 2006). Es ist möglich anzunehmen, dass eher diejenige Zeitung abonniert wird, welche konform mit den eigenen Überzeugungen geht. Somit wird die Hypothese aufgestellt, dass die Benutzung von Printmedien keinen signifikanten Einfluss auf die Unternehmensbewertung darstellt. Gleichzeitig besitzen die Medien noch einen indirekten Effekt auf die CSP-Bewertung über die Beeinflussung der persönlichen, ethischen Erwartungen der Konsumenten. Dieser Effekt wurde bereits von McWilliam und Siegel angesprochen: Medienberichterstattung schafft es, Themen in der Wahrnehmung der Konsumenten relevant zu machen und sie damit in den öffentlichen Fokus zu rücken. Deshalb wird die Hypothese aufgestellt, dass die persönlichen Erwartungen der Konsumenten umso höher werden, je intensiver die jeweilige Mediennutzung ausfällt. Die Hypothesen zum Medieneinfluss können wie folgt formuliert werden:

H3: Es besteht ein negativer Zusammenhang zwischen der Nutzung von Low-Involvement Medien und der Bewertung der CSP des Unternehmens.

H4: High-Involvement Medien üben einen signifikant schwächeren (negativen) Einfluss auf die Bewertung des Unternehmens aus als Low-Involvement Medien.

H5: Es besteht ein indirekter Einfluss der Mediennutzung auf die Bewertung der CSP des Unternehmens, indem eine höhere Mediennutzung gleichzeitig höhere ethischen Erwartungen hervorruft. Dies impliziert, dass die Mediennutzung die Entstehung der ethischen Erwartungen beeinflusst und diese Erwartungen wiederum die Unternehmensbewertung beeinflussen.

Persönliche Involvierung

Aus dem ELM (Elaboration Likelihood Model) Modell von Petty und Cacioppo lässt sich ableiten, dass eine Einstellungsänderung über die periphere Route nur dann erfolgt, wenn die Motivation zur kognitiven Verarbeitung gering ist. Zudem wird sie nur dann erfolgreich sein, wenn keine starke Einstellung, welche durch die kognitive Verarbeitung über die zentrale Route entstanden ist, vorherrscht. Somit lässt sich vorhersagen, dass der Grad der persönlichen Involvierung in CSR-Thematiken den Einfluss der Medien auf die Bewertung moderiert, d.h. je höher die persönliche Involvierung, desto schwächer ist der Medieneinfluss. Daraus ergibt sich die folgende Hypothese:

H6: Der Einfluss der Medien ist schwächer, wenn eine persönliche Involvierung in CSR-Themengebieten besteht.

3. Empirische Untersuchung/Überprüfung der Hypothesen

Die Erhebung der relevanten Daten erfolgte in einer Internetumfrage bei den Konsumenten. Dabei ist die Untersuchung so ausgelegt, dass die Forschungshypothesen jeweils branchenspezifisch überprüft werden.⁵ Durch diese Vorgehensweise kann zudem die unterschiedliche Medienexponiertheit der jeweiligen Branchen in Betracht gezogen werden. Zentraler Punkt der vorliegenden Untersuchung ist hierbei die Analyse des Zustandekommens der CSR-Markenwahrnehmung beim jeweiligen Konsumenten. Um dieses zu erklären, sollen die Hypothesen H2-H6 mittels eines Strukturgleichungsmodells (SGM) getestet werden. Stringent mit der Vorgehensweise in psychologischen Studien (Holmbeck, 1997) und der Marketingforschung (Andrew et al., 2004) erlaubt ein solches SGM nicht nur explizit

⁵ Auch Griffin, Jennifer/Mahon, John (1997): *The corporate social performance and corporate financial performance debate*, S. 26 empfehlen ein industriespezifisches Vorgehen bei der Untersuchung zu CSR.

Messfehler zu berücksichtigen, sondern ermöglicht auch einen umfassenden Test der Hypothesen in Bezug auf Moderation und Mediation. Der Arbeit von Kline folgend besteht der Test des Modells dabei aus zwei Schritten: (1) Der Validierung der gemessenen Konstrukte mittels einer konfirmatorischen Faktorenanalyse (KFA), sowie (2) der Validierung der Strukturgleichung mittels einer Pfadanalyse (Kline, 1998). Als Messmethode wurde dabei die Maximum Likelihood Methode herangezogen, welche sich in vergangenen Untersuchungen als robust gegen leichte Verletzungen der Annahme der Normalitätsverteilung, wie sie in diesem Fall vorliegt, erwiesen hat (Anderson/Gerbing, 1988; Osterhus, 1997).

Vorauswahl der Unternehmen

Die grundsätzliche Entscheidung, welche Unternehmen untersucht werden sollten, geschah auf Grund der vorangegangenen theoretischen Überlegungen. Es sollten Unternehmen ausgesucht werden, welche jeweils zu unterschiedlichen Zeitpunkten von negativer Medienberichterstattung in Sachen CSR betroffen waren. Die Medienintensität der zu untersuchten Unternehmen muss sich in ihrem Ausmaß klar von der der Vergleichsunternehmen unterscheiden. Auch sollten die „Unternehmenskrisen“ zu unterschiedlichen Zeitpunkten anfallen, um den Effekt des Vergessens auf Seiten der Konsumenten kontrollieren zu können. Im Einklang mit prominenten, in anderen Studien und Artikeln zu ähnlichen Thematiken erwähnten Fällen, fiel schließlich die Auswahl auf die drei Unternehmen Nike (Werther/Chandler, 2005), Shell (Smith, 2003; Hoeffler/Keller, 2002) und Siemens. Die Auswahl der jeweiligen Vergleichsunternehmen fand dabei so statt, dass zu den ausgewählten Kernunternehmen jeweils zwei Vergleichsunternehmen ausgesucht werden, welche einerseits in der Vergangenheit unterschiedlich starke Medienpräsenz und andererseits auch unterschiedlich starke Unternehmenskommunikation zu CSR Themen betrieben. Dadurch ergab sich die Endauswahl der zu vergleichenden Branchentripel, welche für die Erdöl bzw. Energiebranche aus Shell, BP und Esso, für die Elektronikbranche aus Siemens, Samsung und Sony, sowie für die Sportartikelbranche aus Nike, Adidas und Puma bestanden.

Medienprofil

Sowohl für die ausgewählten „Kernunternehmen“, als auch für die Vergleichsunternehmen wurde ein Medienprofil erstellt. Dieses Medienprofil wurde durch die Auswertung der größten deutschen Zeitungen via LexisNexis erhoben. Dabei wurde für alle zu untersuchenden Unternehmen nach denselben CSR-Schlüsselbegriffen gesucht, welche

anschließend auch im Fragebogen erhoben wurden.⁶ Aus den Suchergebnissen wurden nur die für das jeweilige Themengebiet relevanten Artikel ausgewählt. Unter diesen relevanten Artikeln wurden wiederum nur solche in die endgültige Analyse miteinbezogen, welche nicht hinter Seite drei erschienen.⁷ In der Codierung wurde entsprechend anderer Studien eine Skala mit den Werten -1/-0,5/0/+0,5/1 verwendet. Die Werte +0,5 und -0,5 wurden verwendet, wenn die Aussagen des Texts abgeschwächt wurden, bspw. durch Wörter wie „vielleicht“, „etwas“ und „möglicherweise“ (Meijer/Kleinnijenhuis, 2006). Die Reliabilität des Kodierens konnte jedoch auf Grund zeitlicher und technischer Limitationen nicht überprüft werden. Da die Werte aus der Medienanalyse nicht direkt in die Datenauswertungen miteinfließen, sondern nur als externe Verifikation verwendet wurden, kann dieser Faktor als vernachlässigbar betrachtet werden. Im Ergebnis zeigte sich, dass die Energiebranche mit einer Medienbilanz von -46,5 am Stärksten von negativer Medienberichterstattung betroffen war, gefolgt von der Elektronikbranche mit -16 und der Sportartikelbranche mit 2,5.⁸

Pre-Test des Fragebogens

Bevor der Fragebogen an die gesamte Zielgruppe versendet wurde, wurde er in einem Pre-Test auf Länge, Verständlichkeit sowie die gegebenen Antwortmöglichkeiten und Skalen auf Vollständigkeit und Missverständlichkeit überprüft. Der Pretest wurde anhand einer vorher ausgesuchten Gruppe von 20 Personen durchgeführt, welche persönlich kontaktiert wurden, um so eine Basis für ein fundiertes Feedback herzustellen. Von den 20 Personen erklärten sich 15 bereit am Pre-Test teilzunehmen. Dabei erwiesen sich vor allem einige Änderungen am Fragebogen als notwendig: So wurde berichtet, dass die verwendeten 7-stufige Likert Skala insbesondere bei eher „heiklen“ Fragen, wie es die vorliegenden zur Unternehmensethik waren, stark dazu verleitet, stets die „neutrale Mitte“ zu wählen. Deshalb wurde im finalen Fragebogen ein so genanntes „forced choice“ Skalendesign verwendet. Dies bedeutet, dass die ursprünglich durchgehend 7-stufige Skala auf eine 6-stufige reduziert wurde, um somit bei den Antworten klarere Positionen zu erhalten.

⁶ Im Speziellen waren dies jeweils der Unternehmensname und die Begriffe Umwelt, Arbeit, Arbeitsbedingungen und Konsum. Für jedes Unternehmen wurden somit vier Suchanfragen ausgeführt.

⁷ Dies ist kongruent mit anderen Vorgehen - vgl. Meijer, May/Kleinnijenhuis, Jan (2006): *Issue News and Corporate Reputation: Applying the Theories of Agenda Setting and Issue Ownership in the Field of Business Communication*, S. 559.

⁸ Für einen Überblick über die Auswertung der Medienberichterstattung siehe Anhang 2.

Struktur des Fragebogens

Für die Struktur des Fragebogens wurde zunächst grundsätzlich auf eine kurze und klare Formulierung der Fragen geachtet, welche wenig Interpretationsspielraum für die Teilnehmer zulässt. Insgesamt setzte sich der Fragebogen aus 14 Fragenkomplexen zusammen, welche sich in zwei große inhaltliche Blöcke gliedern.

Markenwahrnehmung

Der Hauptteil des Fragebogens besteht aus vier verschiedenen Fragekonstrukten, wobei jede Frage für jedes Unternehmenstripel erneut abgefragt wurde. Damit kam der erste Hauptteil auf eine Gesamtzahl von zwölf Fragen. Davon beschäftigten sich die ersten drei Fragen mit der generellen Markenwahrnehmung. Der Teilnehmer war aufgefordert, die ihm präsentierten Unternehmen nach seiner persönlichen Präferenz jeweils von eins bis drei zu reihen. Im nächsten Schritt wurde die Wahrnehmung der Konsumenten zur CSP der einzelnen Unternehmen abgefragt. Für die Messung der CSP wurden in der Forschung bereits eine Vielzahl von Skalen eingesetzt. Viele von diesen waren jedoch für diese Studie zu eng konzeptioniert und konzentrierten sich stark auf Philanthropie, d.h. Corporate Giving (Lichtenstein et al., 2004) oder Aspekte des Corporate Citizenships (Sen/Bhattacharya, 2001). Andere waren wiederum zu breit gefasst und beinhalteten auch finanzielle und produktbezogene Bereiche (Murray/Vogel, 1997). Deshalb wurde als Skala diejenige von Menon und Kahn herangezogen, welche umfassend alle Aspekte der CSR misst. Diese Skala wurde zudem bereits getestet und hat sich als zuverlässig (Cronbachs alpha = 0.83) erwiesen (Menon/Kahn, 2003). Sie besteht aus fünf Aussagen, zu denen der Teilnehmer seine Zustimmung oder Ablehnung jeweils auf einer 9 teiligen Likert Skala angeben soll. Diese Skala ist verbal verankert durch die Gegenpole „disagree strongly“ und „agree strongly“. Für die verwendete Skala von Menon und Kahn wurden jedoch folgende Anpassungen vorgenommen: Zunächst wurde die Skala von fünf auf drei Items reduziert. Dabei wurde auf die beiden Items “Highly involved in community activities” und “Believes in philanthropy and giving generously to worthy causes” verzichtet. Dies geschah vor allem als Reaktion auf die Kritik von Griffin/Mahon (1997) und Fryxell/Wang (1994), welche in empirischen Untersuchungen feststellen, dass die Anzahl der verwendeten Items zur Messung der CSR nicht zur Genauigkeit beiträgt, da es sich bei CSP um ein globales Image-Konstrukt handelt. Zusätzlich wurde die neunteilige Likert Skala in Harmonisierung mit den anderen Skalen auf eine sechsteilige reduziert. Im nächsten Schritt wurde die wahrgenommene Wichtigkeit von CSR in den einzelnen behandelten Branchen, d.h. Elektronik, Energie und Sportartikel,

abgefragt. Dabei wurde die Skala von David et al. (2005) verwendet. Auch diese Skala wurde im Zuge der Harmonisierung mit den anderen Skalen von einem zehn Punktesystem auf ein sechs Punktesystem verändert.

Persönliche Einstellung

In diesem Bereich wurden zunächst einfache demographische Daten wie Alter und Geschlecht erhoben. Der folgende Fragenblock bestand aus drei Multiple Choice Fragen, welche sich mit persönlichen Faktoren beschäftigten, von welchen angenommen wird, dass sie einen Einfluss auf die Wahrnehmung von CSR-Maßnahmen besitzen (Osterhus, 1997; Liechtenstein et al., 2004; Schuler/Cording, 2006).

Die ersten zwei Fragen behandeln dabei das Wahlverhalten sowie das politische und soziale Verhalten. Diese Faktoren müssen im weiteren Verlauf der Untersuchung kontrolliert werden, da diese einen Indikator für die persönliche Involvierung in Fragen um CSR darstellen (Murray/Vogel, 1997). Dabei wurden Schlüsselindikatoren verwendet, welche sich in einer Studie von Murray und Vogel zu eben diesem Zweck bewährt haben. In Übereinstimmung mit Murray und Vogel wurde für diese Fragen ein einfaches Ja / Nein Antwortformat übernommen; zudem wurden die aus dem amerikanischen Raum stammenden Fragen an die Gegebenheiten des deutschen Umfelds adaptiert. Der dritte Multiple Choice Fragenblock beschäftigte sich mit dem Medienverhalten des Teilnehmers. Auch für diese Frage wurde die Skala von Murray und Vogel übernommen und an den deutschen Raum angepasst. Die Skala wurde jedoch insoweit adaptiert, als dass auch hier im Einklang mit dem restlichen Fragebogen eine sechsteilige Skala verwendet werden konnte. Abschließend wurde nach den persönlichen Erwartungen im Hinblick auf ethisches Verhalten der Unternehmen gefragt. Zur Messung der Erwartungen an das ethische Verhalten des Unternehmens wurde eine Skala von Creyer und Ross eingesetzt, welche sich als intern konsistent mit einem Cronbachs-Alpha von 0,8 erwiesen hat (Creyer/Ross, 1997).

Wahl der Untersuchungsart und der Stichprobe

Innerhalb der großen Bandbreite der verschiedenen möglichen Methoden im Bereich der Feldforschung wurde aus Gründen der Forschungsökonomie, der Praktikabilität und Aussagefähigkeit die Form eines anonymisierten, per EDV erstellten und online verschickten Fragebogens gewählt (Bortz/Döring, 2002). Da in der vorliegenden Umfrage allgemeine Einstellungen abgefragt, sowie verschiedene Aspekte der persönlichen Voreinstellung und Involvierung in CSR-Fragestellungen kontrolliert werden, kann die Validität der Stichprobe

trotz des Fokus auf Personen mit akademischem Hintergrund gewährleistet werden. Insgesamt konnten 330 Umfrageteilnehmer rekrutiert werden. Die Abbrecherquote war mit 19% eher gering - es konnte als Resultat eine Stichprobe von $N=270$ generiert werden.

Auswertung

Überprüfen des Brancheneinflusses

H1 sagte einen signifikanten Einfluss der jeweiligen Branche auf die Bewertung der spezifischen Unternehmen voraus. Diese Hypothese wurde durch einen Vergleich der jeweiligen Korrelationskoeffizienten überprüft. Dafür wurden zunächst die einzelnen CSP-Bewertungsitems pro Unternehmen aufsummiert. Dies ergab in der Summe neun Variablen, welche jeweils die Gesamtbewertung des Unternehmens repräsentierten. Im nächsten Schritt wurde für alle neun Variablen eine Korrelationsmatrix erstellt. Die dort festgestellten Korrelationen waren erwartungsgemäß alle signifikant mit $p < 0,01$. Um den Brancheneinfluss zu testen, wurde nun für jedes Unternehmen der schwächste Korrelationskoeffizient für ein Unternehmen innerhalb der Branche mit dem stärksten Korrelationskoeffizienten für ein Unternehmen außerhalb der Branche verglichen. Die Signifikanz dieses Unterschieds wurde nach Blalock (1972) mittels der Berechnung des t-Werts überprüft. Dabei war der Unterschied zwischen der schwächsten Korrelation innerhalb der Branche und der stärksten außerhalb der Branche für acht der neun Unternehmen signifikant mit $p < 0,025$. Gleichzeitig ergeben durchgeführte T-Tests jeweils einen signifikanten Unterschied der aufsummierten Branchenbewertungen untereinander (Energie-Elektronik $t=8,78$, $p < 0,001$; Elektronik-Sportartikel $t=1,985$, $p < 0,05$; Sportartikel-Energie $t=9,33$, $p < 0,001$). Damit konnte die Hypothese H1, welche die Homogenität der Bewertung innerhalb der Branche und die Heterogenität zwischen den Branchen unterstellte, Unterstützung finden.

Modellierung der abhängigen Variable der CSP-Bewertung

Als abhängige Variable wurde die CSP-Beurteilung der Konsumenten herangezogen. Kongruent mit der vorherigen Auswertung und dem theoretischen Modell wurden die Hypothesen H2-H6 jeweils pro Branche getestet. Hierzu wurden, um die einzelnen Indikatoren für das latente Konstrukt der CSP-Bewertung zu bilden, die einzelnen Items innerhalb eines Themenbereichs (d.h. Arbeit, Umwelt und Konsumenten) der drei jeweiligen Unternehmen aufsummiert. Dieses Aufsummieren - auch Parcelling genannt - bietet einige Vorteile: So neigen aufsummierte Items dazu, eine höhere Reliabilität aufzuweisen, sind tendenziell stärker normalverteilt und haben kontinuierlicher verteilte Werte. Wichtigste

Vorraussetzung für ein valides Item-Parceling ist die Unidimensionalität der aufzusummierenden Items (Hall et al., 1999). Im vorliegenden Fall ergibt sich diese schon aus rein sachlogischen Gründen, da es sich hierbei immer um dieselbe Frage für unterschiedliche Unternehmen handelte. Auch in der empirischen Überprüfung mittels einer explorativen Faktorenanalyse ergab sich eine deutliche Ein-Faktor Struktur. Das durchschnittliche Verhältnis zwischen dem Eigenwert des ersten und dem des zweiten extrahierten Faktors betrug dabei quer über alle Branchen ca. sieben zu eins, was nach allen Kriterien auf ein eindimensionales Konstrukt hinweist. Alle Kennzahlen und Reliabilitätswerte sind im Anhang in den Tabellen 9 bis 17 zu finden.

Faktorenanalyse

Der Arbeit von Anderson und Gerbing (1988) folgend wurde im ersten Schritt eine KFA durchgeführt, um die Validität der Messkonstrukte zu testen. Im Hinblick auf den Test des Einflusses von Moderatoren und der damit verbundene Reduktion der Fälle pro Variable wurde dabei versucht, die Anzahl an Items zu reduzieren. Dabei wurde zunächst im ersten Schritt eine Faktorenanalyse durchgeführt, um die theoretische Differenzierung in Low- und High-Involvement Medien festzustellen. Um diese Vermutung zu verifizieren, wurde eine Hauptkomponentenanalyse mit varimax Rotation angewendet. Um die verschiedenen Faktoren zu verifizieren wurden Standardkriterien verwendet, wie das Kaiser's Kriterium eines Eigenwerts von über eins, mindestens drei Items pro Faktor sowie eine primäre Faktorladung von 0,4 oder größer. Ohne *a priori*-Spezifikationen in Bezug auf die Anzahl der Faktoren extrahierte die Analyse zwei distinkte Faktoren: Unter den ersten Faktor fielen die Items Fernsehmagazinnutzung, Nachrichtensendungen und Radio mit einer Faktorladung von 0.74, 0.76 sowie 0.60. Der zweite Faktor beinhaltet die Komponenten Wochenzeitung, Zeitung und Internet mit einer Faktorladung von 0.72, 0.70 und 0.59. Sowohl das Item Radionutzung als auch das Internet erwiesen sich hiermit als schlechte Indikatoren für die beiden Konstrukte, mit einer durch die Faktoren extrahierten Varianz von unter 0,5. Trotzdem kann die Distinktion zwischen Low- und High-Involvement Medien festgehalten werden. Für die genauen Daten zu dieser Auswertung siehe Tabelle 18. Diese Aufteilung wurde im nächsten Schritt in der restriktiveren KFA Analyse in AMOS aufgenommen, welches einen rigoroseren Test des Messmodells erlaubt.⁹ In Amos wurden das Messmodell, welches die drei Konstrukte – ETHISCHE ERWARTUNGEN, LOW-INVOLVEMENT MEDIEN und

⁹ Für diese Vorgehensweise vgl. exemplarisch Handelman, Jay/Arnold, Stephen (1999): *The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment*, S. 40f.

HIGH-INVOLVEMENT MEDIEN – anhand der folgenden Kriterien überprüft: (1) Dem Goodness of Fit Index (GFI) (2) Dem Normed Fit Index (NFI) und (3) dem Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Für das gesamte Messmodell konnte dabei ein befriedigendes Ergebnis mit einem Chi Square von 5.6 (Freiheitsgrad = 10, $p > 0,05$), einem GFI von 0,994, einem NFI von 1 und einem RMSEA von 0,01 festgestellt werden.¹⁰ Die Ergebnisse für die einzelnen Skalen finden sich in der nachfolgenden Tabelle 1. Für Skalen, in welche einzelne Items aufgegeben wurden, finden sich neben den originalen auch die veränderten Reliabilitätskennzahlen. Dabei ist insbesondere anzumerken, dass sich die negativ formulierten Skalenitems aus der von Creyer und Ross übernommene Skala zu den ethischen Erwartungen als schlechte Indikatoren für das latente Konstrukt der ethischen Erwartungen erwiesen haben. Dadurch, dass Creyer und Ross in ihrer Studie für diese Skalen keine Validitätskennzahlen angegeben haben, kann ein Vergleich mit deren Ergebnissen nicht stattfinden. Es kann jedoch vermutet werden, dass das Format eines Online-Fragebogens tendenziell dazu verleitet, Fragen schneller auszufüllen und damit nicht auf Unterschiede zwischen negativ und positiv formulierten Items zu achten.

KONSTRUKTE	Reliabilität (alpha) ^a		Faktorladung	t-Wert
	Ganze Skala	Sub-Skala		
Ethische Erwartung (ERWARTUNG)	0,75	0,85	Sub-Skala	
1) Unternehmen sollten in allen ihren Handlungen auf dem Markt stets ethischen Grundsätzen folgen			0,83	15,16
2) Ich erwarte, dass die Unternehmen, mit denen ich zu tun habe, zu allen Zeiten ethisch handeln			0,89	16,47
3) Unternehmen haben eine Verantwortung stets nach den höchsten ethischen Grundsätzen zu handeln			0,72	12,66
4) Jedes Unternehmen wird irgendwann einmal unethisch handeln			—	—
5) Es ist normal, dass Unternehmen manchmal unethisch handeln			—	—
6) Nicht jede Firma kann ständig den höchsten ethischen Ansprüchen genügen; niemand ist perfekt			—	—
Low-Involvement Medien (LOW INVOLVEMENT)	0,59	0,70	Sub-Skala	
Ich verfolge Nachrichtensendungen im Fernsehen			0,79	4,89
Ich verfolge Fernsehmagazine wie Frontal, Politbarometer, Monitor oder den Weltspiegel			0,60	4,52
Ich höre Nachrichten im Radio			—	—
High-Involvement Medien (HIGH INVOLVEMENT)	0,61	0,67	Sub-Skala	
Ich lese eine größere Tageszeitung			0,61	4,30
Ich lese eine Wochenzeitung (Spiegel, Zeit, Stern, o.ä.)			0,60	4,30
Ich beziehe Nachrichten aus dem Internet			—	—

^a Reliabilitätskennzahlen sind für die Gesamt- sowie die Subskalen angegeben. Gelöschte Items sind mit einem Strich anstelle einer Faktorladung angegeben

Tabelle 1: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse

Quelle: Eigene Erhebung

¹⁰ Vgl. Hu, Li-tze/Bentler, Peter (1999): *Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives* empfehlen hierbei als Richtwerte eines guten Fits einen CFI und NFI von über 0,9 sowie einen RMSEA von unter 0,08.

Auch diskriminante Validität konnte für die Konstruktpaare festgestellt werden. Dies geschah zunächst durch eine Untersuchung der Korrelationsmatrix und der Standardfehler. Dies ergab, dass keine der Korrelationen zwischen einem Item und einem Konstrukt, für dessen Messung es nicht vorgesehen war, innerhalb von zwei Standardfehlern von 1,0 liegt, was bedeuten würde, dass ähnliche Konstrukte erfasst worden wären (Osterhus, 1997). Diskriminante Validität wurde weiterhin durch einen Vergleich unterschiedlich eingeschränkter Modelle errechnet. Dabei wurde die Differenz zwischen einem Modell, welches die Korrelation zwischen den Konstrukten auf den Faktor 1,0 beschränkte und einem anderen Modell, welches eine freie Korrelation erlaubte, berechnet. Dieses Vorgehen wurde für alle drei Konstruktpaare durchgeführt, wobei jeweils signifikante Änderungen im Chi Quadrat getestet wurde. In allen Testpaaren konnte dabei ein Chi-Square Unterschied mit einer Signifikanz von $p < 0,01$ festgestellt werden. Damit konnte die diskriminante Validität der Konstrukte bestätigt werden (Bagozzi et al., 1991). Für die genauen Auswertungen zur diskriminanten Validität siehe Tabellen 19, 20 und 21.

Test der Haupteffekte

Zunächst wurden die Haupteffekte mit Hilfe einer multiplen Regression getestet. Dies geschah anhand der Energiebranche, von welcher angenommen wurde, dass in dieser der Medieneinfluss - bedingt durch die zahlreiche und negative Berichterstattung - am höchsten wäre. Die Signifikanz der durch das SGM festgestellten Pfadschätzungen wurde mittels Bootstrapping mit 500 Samples überprüft (Preacher et al., 2007; Xueming/Bhattacharya, 2006). Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse des SGM.

Direkte Effekte H2-H4: H2 hat vorhergesagt, dass die persönlichen Normen die CSP-Bewertung positiv beeinflussen werden. Modell 1 untersucht diese Vorhersage und die Ergebnisse sind statistisch signifikant in Unterstützung von H1 ($b = 0,16$; $p < 0,05$). H3 sagte den negativen Einfluss der Nutzung von Low-Involvement Medien auf die Unternehmensbewertung voraus. Auch diese Hypothese wird unterstützt ($b = -0,26$, $p < 0,05$). H4 sagt der Nutzung von High-Involvement Medien einen geringeren Einfluss auf die Unternehmensbewertung voraus. Dieser Hypothese kann jedoch nicht gefolgt werden, da der Einfluss von High-Involvement Medien auf die Unternehmensbewertung nicht signifikant ist ($b = -0,04$; $p > 0,05$). Das überbleibende Modell bestehend aus den Haupteffekten des Einflusses von ethischen Erwartungen und der Low-Involvement Mediennutzung besitzt einen χ^2 von 14,80 ($p > 0,05$) und ist in Tabelle 2 als Modell 1 dargestellt.

Indirekter Effekt H5: H5 setzt voraus, dass die ethischen Erwartungen die CSP-Bewertung beeinflusst, sowie, dass Low-Involvement Mediennutzung die persönlichen Normen beeinflussen. Die erste Voraussetzung wurde durch H1 belegt und auch der Einfluss von Low-Involvement auf die ethischen Erwartungen ist signifikant ($b=0,214$; $p < 0,01$). Das daraus resultierende Modell ist in Tabelle 2 als Modell 2 dargestellt und erweist sich im Chi-Quadrat Vergleichstest als signifikant besser passend ($p < 0,01$). Damit findet die Hypothese H5 durch die vorliegenden Daten Unterstützung.

SGM Schätzungen						
Model Specifications	χ^2	FG	$\chi^2_{diff} (FG_{diff})$	GFI	RMSEA	NFI
Model 1	14,80	18	Vergleichsbasis	0,96	0,010	0,976
Model 2	8,38	17	6,42** (1)	0,99	0,001	0,986
Direkte Effekte: Modell 1			Direkte und indirekte Effekte: Modell 2			
Low Involvement → Bewertung			-0,27*			
Erwartungen → Bewertung			0,13*			
Low Involvement x Erwartung → Bewertung			0,04**			
R ²			50			

* $p < 0,05$
** $p < 0,01$

Tabelle 2: Test der Haupteffekte in der Energiebranche

Quelle: Eigene Erhebung

Moderator Test

Der moderierende Effekt der persönlichen Involvierung wurde mit Hilfe einer Split-Group Analyse getestet, dies ist ein Vergleich von Gruppen mit hohen bzw. niedrigen Werten in der moderierenden Variable. Diese Prozedur wurde verwendet, da sie besonderen theoretischen Nutzens in Situationen besitzt, in denen die Form der Interaktion nicht vollkommen klar ist, d.h. nicht unbedingt die Form von $X \times Y$ einnimmt. Zusätzlich ist die Behandlung von Interaktionseffekten bei der vorliegenden Abweichung von der Normalverteilung nicht klar spezifiziert (Ping, 1995; Osterhus, 1997). Deshalb wird in diesem Fall die konservativere Subgruppenanalyse angewendet. Somit wurde Hypothese H6 getestet, indem die Gruppen am Median für persönliches Involvement getrennt wurden und die relativen Änderungen im Fit des Modells beobachtet wurden. Dabei wurde das Modell mit über die beiden Gruppen hinweg konstanten Regressionsparametern gegen das unbeschränkte Modell getestet. Ein signifikanter Interaktionseffekt besteht demnach dann, wenn der Chi-Quadrat-Unterschied zwischen den beiden Modellen signifikant ist. Im vorliegenden Fall hat das beschränkte Modell ein χ^2 von 24,83 und das unbeschränkte Modell ein χ^2 von 30,34. Bei drei Freiheitsgraden Unterschied ist dieses Ergebnis nicht signifikant. Damit kann Hypothese 6 nicht unterstützt werden. Siehe die nachfolgende Tabelle 3.

Moderierender Effekt: Persönliche Involvierung

Beschränkt	$\chi^2_{39} = 24,83$	$\Delta\chi^2 = 5,51$ ($p > 0,50$)
Unbeschränkt	$\chi^2_{42} = 30,34$	

Low-Involvement Medien x Persönliche Involvierung wird nicht unterstützt

Tabelle 3: Test auf Moderatoren

Quelle: Eigene Erhebung

Nach der grundsätzlichen Modellerstellung anhand des Beispiels der Energiebranche wurde das entwickelte Modell auch für die Branchen Elektronik und Sport getestet. In der Elektronik Branche, welche von den drei untersuchten den zweiten Platz in der Presseauswertung belegte (mit einer Medienbilanz von -16), konnte dasselbe Modell wie in der Energiebranche mit einem χ^2 von 25,48 ($p > 0,05$) akzeptiert werden. Siehe die nachfolgende Tabelle 4.

SGM Schätzungen					
Model Specifications	χ^2	FG	GFI	RMSEA	NFI
Modell	25,48	17	0,986	0,044	0,961
Ergebnis der Pfadanalyse					
Low Involvement → Bewertung			-0,20*		
Erwartungen → Bewertung			0,18**		
Low Involvement x Erwartung → Bewertung			0,04*		
R ²			49		

* $p < 0,05$
** $p < 0,01$

Tabelle 4: Test der Haupteffekte in der Elektronikbranche

Quelle: Eigene Erhebung

Dabei ist der Einfluss der Mediennutzung auf die CSP-Bewertung im Vergleich zur Energiebranche zurückgegangen. Trotzdem fanden Hypothesen H1 bis H4 auch mit den Daten der Elektronikbranche Unterstützung. In der Sportbranche hingegen war der Einfluss der Medien nicht mehr signifikant ($b=0,23$; $p > 0,05$). Hier konnte alleinig ein Primäreinfluss der ethischen Erwartungen ($b=0,18$; $p < 0,05$) festgestellt werden; somit fand nur Hypothese H2 in der Sportbranche Unterstützung. Siehe die nachfolgende Tabelle 5.

SGM Schätzungen					
Model Specifications	χ^2	FG	GFI	RMSEA	NFI
Modell	8,00	8	0,99	0,001	0,987
Ergebnis der Pfadanalyse					
Low Involvement → Bewertung			--		
Erwartungen → Bewertung			0,18*		
Low Involvement x Erwartung → Bewertung			--		
R ²			48		

* $p < 0,05$

Tabelle 5: Test der Haupteffekte in der Sportartikelbranche

Quelle: Eigene Erhebung

4. Diskussion der Ergebnisse und Limitationen der Studie

Die Resultate aus der empirischen Studie zeigen den starken Einfluss der Medien auf die Unternehmensbewertung. Aus den Resultaten kann geschlossen werden, dass sowohl die Medientheorien des Agenda-Settings und des Issue-Ownerships, als auch die sozialpsychologische Theorie des ELM auf den Kontext der CSP Markenwahrnehmung angewendet werden können. So sagt das ELM einen starken Einfluss der Medienberichterstattung voraus. Dieser Effekt war signifikant in den Branchen, welche in den vergangenen Jahren eine starke Medienpräsenz gezeigt haben, nämlich die Energie- und die Elektronikbranche. Hier gab es jeweils einen signifikant negativen Einfluss der Low-Involvement Medien. Dieser alleinige Einfluss der Low-Involvement Medien unterlegt die These, dass die persönliche Involvierung (Page/Fearn, 2005; Knox et al., 2005), und damit die Motivation der Konsumenten, Kommunikation zu CSR-Themen über die kognitiv aufwendigere zentrale Route zu verarbeiten, gering ist. Dabei machte es in der Bewertung der Unternehmen keinen signifikanten Unterschied, ob die Unternehmenskommunikation zu CSR Themen eher stark und offensiv ist, wie bei BP oder Shell (Hoeffler/Keller, 2002; Knox et al., 2005), oder schwächer erfolgt wie bei Esso. Dies ist kongruent mit der Vorhersage aus dem ELM, dass die Unternehmenskommunikation weniger starke periphere Reize bieten kann als externe Medienkommunikation und es damit auch schwer hat, eine Einstellungsänderung zu bewirken. Die Untersuchung zeigt, dass Unternehmenskommunikation kaum positive Wirkung zeigen kann, wenn externe Medienkommunikation und Unternehmenskommunikation in inhaltlicher Konkurrenz zueinander stehen. Dies trifft auch dann zu, wenn die inhaltliche Konkurrenz zeitlich stark auseinanderklafft. So ist der Effekt der starken Kritik an den Erdölunternehmen, welche ihren Höhepunkt vor ca. 12 Jahren hatte, heute immer noch in den Köpfen der Konsumenten präsent. Diese zeitliche Stabilität der negativen Einstellung zu den jeweiligen Unternehmen deutet darauf hin, dass auch in diesem Fall die diffusions- und diskussionsanregende Wirkung der Medien gegeben ist. Es kann angenommen werden, dass die durch periphere Reize bedingte Salienz von negativen Ereignissen in den Medien dazu führt, dass diese Themen und Ereignisse in die öffentliche Agenda aufgenommen werden. Dadurch kommt es zu einer vermehrt kognitiven Auseinandersetzung mit diesen Themengebieten, was schließlich zur Bildung von starken Einstellungen beim Konsumenten führt. Damit zeigt sich in der vorliegenden Studie auch der Effekt des Agenda-Settings der Massenmedien. In Kombination mit der Theorie des Issue-Ownerships lässt sich somit auch erklären, warum der negative Einfluss zwischen den

unterschiedlichen untersuchten Unternehmen einer Branche nicht variiert. Denn augenscheinlich könnte man annehmen, dass ein Unternehmen, welches nicht besonders negativ in der Presse stand, wie zum Beispiel Esso, von der negativen Kommunikation zu Shell nicht betroffen wäre. In der Studie hat sich jedoch der gegenteilige Effekt gezeigt, d.h. der negative Effekt der Low-Involvement Medien variiert zwar zwischen Branchen, aber nicht zwischen unterschiedlichen Unternehmen. Dies kann laut der Issue-Ownership Theorie damit erklärt werden, dass durch negative CSP-Berichterstattung über Unternehmen aus einer bestimmten Branche diese Unternehmen generell als unfähig gesehen werden, die jeweiligen CSR Themen „gut“ zu handhaben. In diesem Beispiel spielt sicherlich auch der Halo-Effekt eine entscheidende Rolle, d.h. die Übertragung von Eigenschaften zwischen Objekten, welche als ähnlich wahrgenommen werden, also in diesem Fall die Unternehmen einer Branche (Thorndike, 1920). Insbesondere bei geringer Kenntnis des Konsumenten in Bezug auf das Themengebiet und / oder die betroffenen Unternehmen spielen solche verzerrenden Effekte und damit eine branchenweite Verallgemeinerung des Issue-Ownerships eine starke Rolle (Zucker, 1978). In der vorliegenden Untersuchung konnten diese verzerrenden Effekte in den stark medienpräsenten Branchen Elektronik und Energie empirisch unterstützt werden.

Ebenso konnte der positive Einfluss der ethischen Erwartungen auf die Unternehmensbewertungen belegt werden. Dabei ist die grundlegende Richtung die, dass je höher die ethischen Erwartungen des Konsumenten an die Unternehmen sind, desto höher auch die Bewertung eben dieser ausfällt. Dies kann zum einen mit einer selektiven, der Erwartungshaltung entsprechenden Informationsaufnahme sowie einer mit der Erwartungshaltung kongruenten Interpretation der Informationen erklärt werden. Dieser Effekt ist jedoch in Branchen mit starker Medienpräsenz schwächer als der entgegengesetzte Einfluss der Low-Involvement Medien. Dies weist wiederum auf eine grundsätzlich geringe Kenntnis und auch geringe Involvierung der Konsumenten im Hinblick auf CSR-Aktivitäten der Unternehmen hin. Denn kongruent mit der Agenda-Setting und Issue Ownership Theorie sowie dem ELM ist der Einfluss der Medien dann umso größer, je geringer die persönliche Kenntnis und damit das persönliche Interesse sind. Zugleich zeigte sich in der Untersuchung ein indirekter Effekt der Low-Involvement Mediennutzung über die ethischen Erwartungen. Dabei werden durch eine stärkere Low-Involvement Mediennutzung die Erwartungen an die Unternehmen erhöht, was wiederum zu einer besseren Unternehmensbewertung führt. Dies kann eventuell dadurch erklärt werden, dass der Konsument - im Einklang mit der Agenda-Setting Theorie - CSR-Themen dann als wichtig ansieht, wenn sie stark in den Medien

präsent sind und sich daher seine Erwartungen an die Unternehmen erhöhen. Mit den höheren Erwartungen geht zeitgleich eine höhere Bewertung der Unternehmen einher, da der Konsument wahrscheinlich annimmt, dass Unternehmen auf die Forderungen der Öffentlichkeit reagieren.

Der moderierende Effekt der persönlichen Involvierung auf den Medieneinfluss zeigte sich hingegen nicht. Die Theorie des ELM sagt voraus, dass ein Konsument umso resistenter gegen periphere Persuasion ist, je stärker seine vorher gebildete Meinung, d.h. je größer seine persönliche Involvierung in die Themenstellung ist. Das Ausbleiben dieses - in anderen Zusammenhängen nachgewiesenen - Effekts liegt eventuell daran, dass die verwendete Skala zur persönlichen Involvierung zu global formuliert war und eher allgemeines politisches Engagement abgefragt wurde, als spezifisches Engagement in CSR-Themengebieten. Zudem war die Aussagekraft der Skala durch seine dichotome Ausgestaltung eingeschränkt.

Limitationen

Eine Limitation dieser Studie ist die Reduktion der Skalen für Low- bzw. High-Involvement Mediennutzung auf jeweils zwei Objekte. Dies ist generell eine suboptimale Lösung in einem SGM. Für zukünftige Studien wäre es wünschenswert, hier auf ein ausdifferenzierteres Konstrukt zurückgreifen zu können, welches auch die Reliabilität der Skalen erhöhen würde. Obwohl die vorliegende Studie den negativen Einfluss der Low-Involvement Medien grundsätzlich belegen konnte, können dadurch nur indirekte Aussagen über den Einfluss der Unternehmenskommunikation getroffen werden. Deren Effekt genauer zu untersuchen würde bspw. einen Laborversuch erfordern, in welchem die Auswirkungen durch experimentelle Manipulation im Längsschnitt genau festgestellt werden könnten. Zu guter Letzt erschwert die Verletzung der Normalverteilung in der vorliegenden Studie die Identifikation signifikanter Effekte. Zukünftige Studien würden davon profitieren, normalverteilte Antworten zu generieren, indem eine extremere Wortwahl verwendet wird, mehr Items eingeführt werden oder größere Stichproben erhoben werden.

References:

Anderson, James/Gerbing, David (1988): *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*, in: *Psychological Bulletin*, 103. Jg., Nr. 3, S. 411-423.

Andrew, Craig/Netemeyer, Richard/Burton, Scot/Moberg, Paul/Christainsen, Ann (2004): *Understanding Adolescent Intentions to Smoke: An Examination of Relationships Among Social Influences*, in: *Journal of Marketing*, 68. Jg., Nr. 3, S. 110-123.

Aronson, Elliot/Turner, Judith/Carlsmith, Merrill (1963): *Communicator credibility and communication discrepancy as determinants of opinion change*, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67. Jg., Nr. 1, S. 31-36.

Aupperly, K. E./Carroll, A. B./Hatfield, J. D. (1985): *An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability*, in: *Academy of Management Journal*, 28. Jg., S. 446-463.

Bagozzi, Richard/Yi, Youjae/Philips, Lynn (1991): *Assessing Construct Validity in Organizational Research*, in: *Administrative Science Quarterly*, 36. Jg., Nr. 3, S. 421-458.

Berner, Robert (2005): *Smarter Corporate Giving*, in: *Business-Week*, S. 68-76.

Bhattacharya, C.B./Sankar, Sen (2004): *Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives*, in: *California Management Review*, 47. Jg., Nr. 1, S. 9-24.

Blalock, Hubert (1972): *Social Statistics*, New York.

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2002): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*, 3. Aufl., Berlin.

Carroll, Craig/McCombs, Maxwell (2003): *Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations*, in: *Corporate Reputation Review*, 16. Jg., Nr. 1, S. 36-46.

Creyer, Elizabeth/Ross, William (1997): *The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?*, in: *Journal of Consumer Marketing*, 14. Jg., Nr. 6, S. 421-428.

Darley, John/Paget, Gross (1983): *A Hypothesis-Confirming Bias in Labling Effects*, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 44. Jg., Nr. 1, S. 20-33.

David, Prabu/Kline, Susan/Dai, Yang (2005): *Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model*, in: *Journal of Public Relations Research*, 17. Jg., Nr. 3, S. 291-313.

Dawar, Niraj/Pillutla, Madan (2000): *Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations*, in: *Journal of Marketing Research*, 37. Jg., Nr. 2, S. 215-226.

Friedman, Milton (1970): *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, in: *New York Times Magazine*, S. 32-33.

Fryxell, Gerald/Wing, Jia (1994): *The Fortune Corporate "Reputation" Index: Reputation for What?*, in: *Journal of Management*, 20. Jg., Nr. 1, S. 1-14.

Griffin, Jennifer/Mahon, John (1997): *The corporate social performance and corporate financial performance debate*, in: *Business & Society*, 36. Jg., Nr. 1, S. 5-32.

Ha, Young-Won/Hoch, Stephen (1989): *Ambiguity, Processing Strategy, and Advertising-Evidence Interactions*, in: *Journal of Consumer Research*, 16. Jg., Nr. 3, S. 354-360.

Hall, Rosalie/Snell, Andrea/Foust, Michelle (1999): *Item Parceling Strategies in SEM: Investigating the Subtle Effects of Unmodeled Secondary Constructs*, in: *Organizational Research Methods*, 2. Jg., Nr. 3, S. 233-256.

Handelman, Jay/Arnold, Stephen (1999): *The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment*, in: *Journal of Marketing*, 63. Jg., Nr. 3, S. 33-48.

Hoeffler, Steve/Keller, Kevin (2002): *Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing*, in: *Journal of Public Policy & Marketing*, 21. Jg., Nr. 1, S. 78-89.

Holmbeck, Grayson (1997): *Toward Terminological, Conceptual, and Statistical Clarity in the Study of Mediators and Moderators: Examples from the Child-Clinical and Pediatric Psychology Literature*, in: *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65. Jg., Nr. 4, S. 599-610.

Hu, Li-tze/Bentler, Peter (1999): *Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives*, in: *Structural Equation Modeling*, 6. Jg., Nr. 1, S. 1-56.

Klein, Jill (2004): *Corporate Social Responsibility: A Consumer Perspective*, in: *Advances in Consumer Research*, 31. Jg., Nr. 1, S. 101-103.

Kline, Rex (1998): *Principles and practice of structural equation modeling*, New York.

Knox, Simon/Maklan, Stan/French, Paul (2005): *Corporate Social Responsibility: Exploring Stakeholder Relationships and Programme Reporting across Leading FTSE Companies*, in: *Journal of Business Ethics*, 61. Jg., Nr. 1, S. 7-28.

Levin, Irwin/Gaeth, Gary (1988): *How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product*, in: *Journal of Consumer Research*, 15. Jg., Nr. 3, S. 374-378.

Levy, Reynold (1999): *Give and Take: A Candid Account of Corporate Philanthropy*, Boston.

Liechtenstein, Donald/Drumwright, Minette/Bridgette, Braig (2004): *The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits*, in: *Journal of Marketing*, 68. Jg., Nr. 4, S. 16-32.

Macrea, Neil/Milne, Alan/Bodenhouse, Galen (1994): *Stereotypes as energy-saving devices: A peek inside the cognitive toolbox*, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 66. Jg., Nr. 1, S. 37-47.

McWilliams, Abigail/Siegel, Donald (2000): *Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification?*, in: *Strategic Management Journal*, 21. Jg., Nr. 5, S. 603-609.

Meijer, May/Kleinnijenhuis, Jan (2006): *Issue News and Corporate Reputation: Applying the Theories of Agenda Setting and Issue Ownership in the Field of Business Communication*, in: *Journal of Communication*, 56. Jg., Nr. 3, S. 543-559.

Menon, Sarah/Kahn, Barbara (2003): *Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsors Brand?*, in: *Journal of Consumer Psychology*, 13. Jg., Nr. 3, S. 316-327.

Murray, Keith/Vogel, Christine (1997): *Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impacts*, in: *Journal of Business Research*, 38. Jg., Nr. 2, S. 141-160.

Osterhus, Thomas (1997): *Pro-Social Consumer Influence Strategies: When and How Do They Work?*, in: *Journal of Marketing*, 61. Jg., Nr. 4, S. 16-29.

Page, Graham/Fearn, Helen (2005): *Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About?*, in: *Journal of Advertising Research*, 45. Jg., Nr. 3, S. 305-313.

Ping, Robert (1995): *A Parsimonious Estimating Technique for Interaction and Quadratic Latent Variables*, in: *Journal of Marketing Research*, 32. Jg., Nr. 3, S. 336-347.

Preacher, Kristopher/Rucker, Derek/Hayes, Andrew *Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions*, veröffentlicht unter der URL: <http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/modmed.pdf>, Abrufdatum: 01.02.2007.

Roman, Ronald/Hayibor, Sefa/Agle, Bradley (1999): *The relationship between social and financial performance: Repainting a portrait*, in: *Business & Society*, 38. Jg., Nr. 1, S. 419-429.

Schuler, Douglas/Cording, Margaret (2006): *A Corporate Social Performance-Corporate Financial Performance Behavioral Model for Consumers*, in: *Academy of Management Review*, 31. Jg., Nr. 3, S. 540-558.

Sen, Sankar/Bhattacharya, CB (2001): *Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility*, in: *Journal of Marketing Research*, 38. Jg., Nr. 2, S. 225-243.

Smith, Craig (2003): *Corporate Social Responsibility: Whether or How?*, in: *California Management Review*, 45. Jg., Nr. 4, S. 52-75.

Stanwick, Peter/Stanwick, Sarah (1998): *The relationship between corporate social performance and organizational size, financial performance, and environmental performance: an empirical examination*, in: *Journal of Business Ethics*, 17. Jg., Nr. 2, S. 195-204.

Swanson, Diane (1999): *Toward an Integrative Theory of Business and Society: A Research Strategy for Corporate Social Performance*, in: *Academy of Management Review*, 24. Jg., Nr. 3, S. 506-521.

Thorndike, Edward (1920): *A consistent error in psychological ratings*, in: *Journal of Applied Psychology*, 4. Jg., Nr. 1, S. 25-29.

Werther, William/Chandler, David (2005): *Strategic corporate social responsibility as global brand insurance*, in: *Business Horizons*, 48. Jg., S. 317-324.

Xueming, Luo/Bhattacharya, CB (2006): *Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value*, in: *Journal of Marketing*, 70. Jg., Nr. 4, S. 1-18.

Zucker, Harold (1978): *The variable nature of news media influence*, *Communication Yearbook No. 2*, New Jersey, S. 225-245.

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Hypothesenschaubild	X
Anhang 2: Überblick über die Auswertung des Medienprofils.....	XII
Anhang 3: Explorative Faktorenanalyse der einzelnen Items zur Unternehmensbewertung.....	XIII
Anhang 4: Explorative Faktorenanalyse zur Distinktion der Messkonstrukte zur Low- und Highinvolvement Mediennutzung	XIX
Anhang 5: Tests zur diskriminanten Validität der Messkonstrukte	XXX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Graphische Darstellung des zu überprüfenden Modells	X
Abbildung 2: Graphische Auswertung der Medienanalyse pro untersuchte Branche	XII
Abbildung 3: Graphische Auswertung der Medienanalyse pro Branche und Jahr	XII

Tabellenverzeichnis

Tabelle 6: Medienprofil der Energiebranche	XII
Tabelle 7: Medienprofil der Elektronikbranche	XII
Tabelle 8: Medienprofil der Sportartikelbranche	XII
Tabelle 9: Explorative Faktorenanalyse der Items zur Bewertung der Konsumentenorientierung in der Sportartikelbranche	XIII
Tabelle 10: Explorative Faktorenanalyse der Items zur Bewertung der Arbeitnehmerorientierung in der Sportartikelbranche	XIV
Tabelle 11: Explorative Faktorenanalyse der Items zur Bewertung des Umweltschutzes in der Sportartikelbranche	XIV
Tabelle 12: Explorative Faktorenanalyse der Items zur Bewertung der Konsumentenorientierung in der Energiebranche	XV
Tabelle 13: Explorative Faktorenanalyse der Items zur Bewertung der Arbeitnehmerorientierung in der Energiebranche	XVII
Tabelle 14: Explorative Faktorenanalyse der Items zur Bewertung des Umweltschutzes in der Energiebranche	XVI
Tabelle 15: Explorative Faktorenanalyse der Items zur Bewertung der Konsumentenorientierung in der Elektronikbranche	XVII
Tabelle 16: Explorative Faktorenanalyse der Items zur Bewertung der Arbeitnehmerorientierung in der Sportartikel	XVII
Tabelle 17: Explorative Faktorenanalyse der Items zur Bewertung des Umweltschutzes in der Sportartikelbranche	XVIII
Tabelle 18: Explorative Faktorenanalyse der Skalen zur Mediennutzung	XIX
Tabelle 19: Diskriminante Validität der Messkonstrukte der Low- und High-Involvement Mediennutzung	XX
Tabelle 20: Diskriminante Validität der Konstrukte High-Involvement Mediennutzung und ethische Erwartungen	XX
Tabelle 21: Diskriminante Validität der Konstrukte Low-Involvement Mediennutzung und ethische Erwartungen	XXI

Anhang 1: Hypothesenschaubild

Im Folgenden ist der Zusammenhang zwischen den Hypothesen H2 bis H6 graphisch dargestellt. Einflüsse werden durch schwarze Pfeile dargestellt.

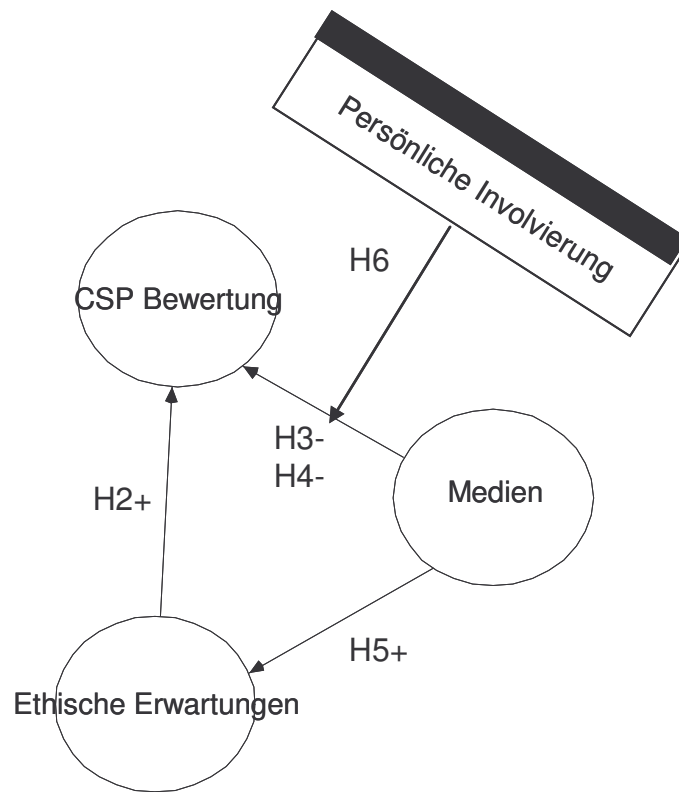


Abbildung 1: Graphische Darstellung des zu überprüfenden Modells

Quelle: Eigene Darstellung

Anhang 2: Überblick über die Auswertung des Medienprofils

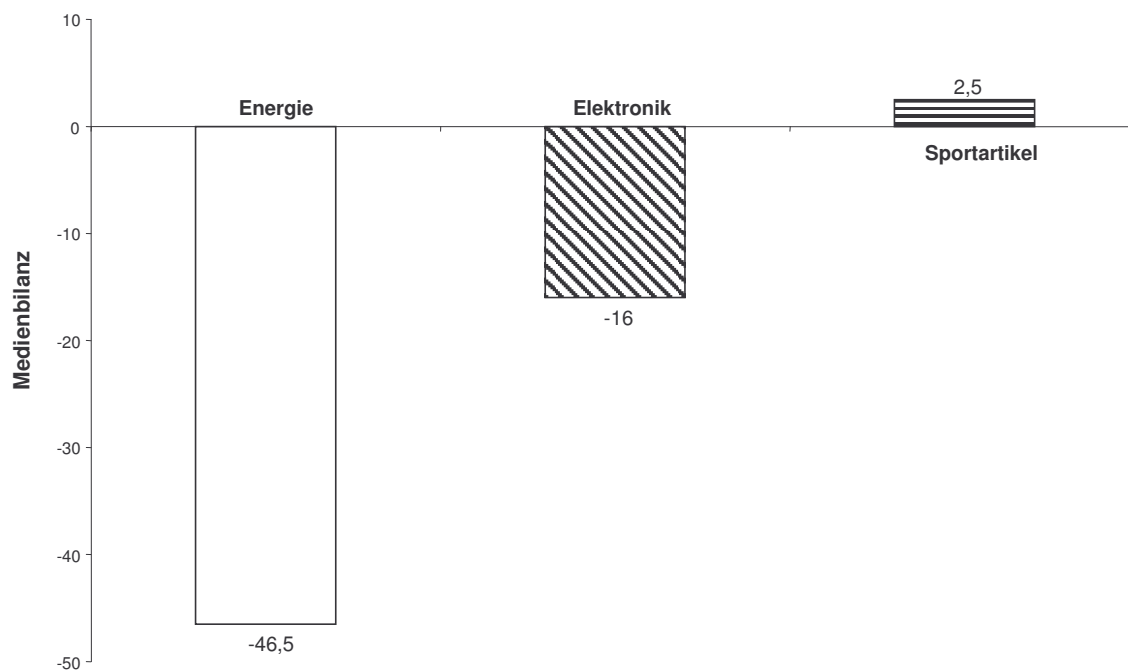


Abbildung 2: Graphische Auswertung der Medienanalyse pro untersuchte Branche
Darstellung

Quelle: Eigene

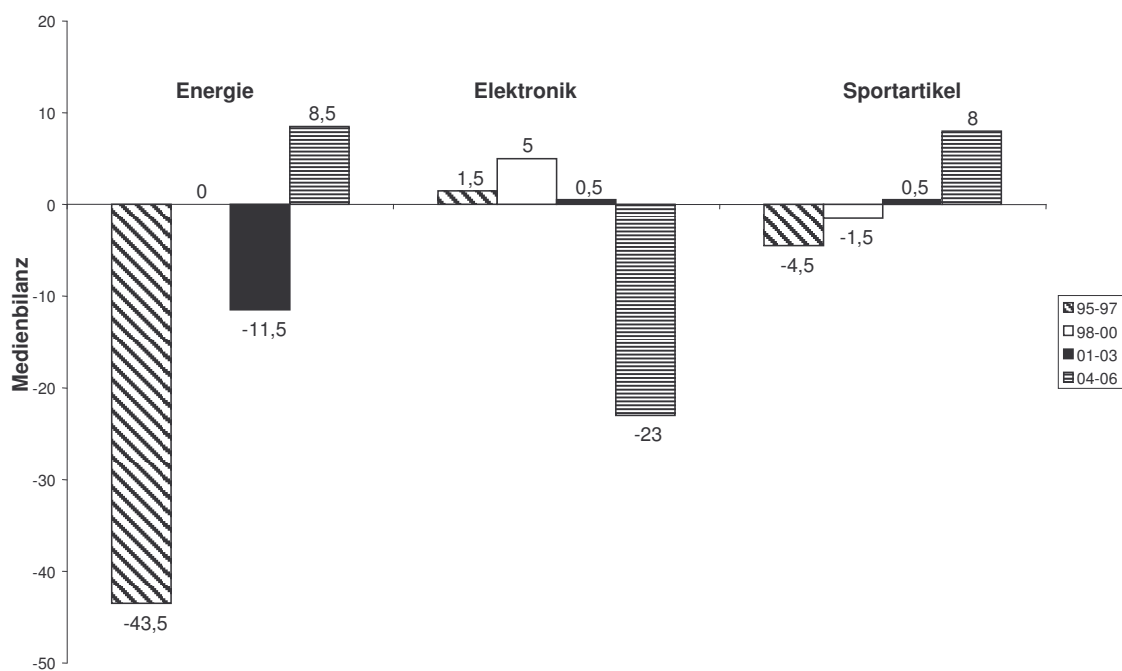


Abbildung 3: Graphische Auswertung der Medienanalyse pro Branche und Jahr

Quelle: Eigene Darstellung

	95-97	98-00	01-03	04-06	
Shell	-39	5	0,5	3	
BP	-4,5	-3	0,5	6	
Esso	0	-2	-12,5	-0,5	
<i>Summe</i>	<i>-43,5</i>	<i>0</i>	<i>-11,5</i>	<i>8,5</i>	<i>-46,5</i>

Tabelle 6: Medienprofil der Energiebranche

Quelle: Eigene Erhebung

	95-97	98-00	01-03	04-06	
Sony	0	5	0,5	3	
Samsung	0	0,5	1	-11,5	
Siemens	1,5	-0,5	-1	-14,5	
<i>Gesamt</i>	<i>1,5</i>	<i>5</i>	<i>0,5</i>	<i>-23</i>	<i>-16</i>

Tabelle 7: Medienprofil der Elektronikbranche

Quelle: Eigene Erhebung

	95-97	98-00	01-03	04-06	
Puma	0	0	0,5	0,5	
Nike	-4,5	-3	0,5	6	
Adidas	0	1,5	-0,5	1,5	
<i>Gesamt</i>	<i>-4,5</i>	<i>-1,5</i>	<i>0,5</i>	<i>8</i>	<i>2,5</i>

Tabelle 8: Medienprofil der Sportartikelbranche

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 3: Explorative Faktorenanalyse der einzelnen Items zur Unternehmensbewertung

Im Folgenden findet sich die explorative Faktorenanalyse zu den einzelnen Bewertungsitems der Unternehmen einer Branche jeweils pro untersuchter Kategorie. Diese wurde durchgeführt mittels einer Hauptkomponentenanalyse. Ziel war es die Unidimensionalität der Messkonstrukte empirisch zu unterlegen.

	Initial	Extraction
Consum_Adidas	1	0,869
Consum_Nike	1	0,793
Consum_Puma	1	0,868

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,53	84,325	84,325	2,53	84,325	84,325
2	0,301	10,03	94,355			
3	0,169	5,645	100			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Consum_Adidas	0,932
Consum_Nike	0,891
Consum_Puma	0,931

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Tabelle 9: Explorative Faktorenanalyse der Items zur Bewertung der Konsumentenorientierung in der

Sportartikelbranche

Quelle: Eigene Erhebung

Communalities

	Initial	Extraction
Arbeit_Adidas	1	0,866
Arbeit_Nike	1	0,626
Arbeit_Puma	1	0,865

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,357	78,574	78,574	2,357	78,574	78,574
2	0,509	16,962	95,535			
3	0,134	4,465	100			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Arbeit_Adidas	0,931
Arbeit_Nike	0,791
Arbeit_Puma	0,93

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a 1 components extracted.

Tabelle 10: Explorative Faktorenanalyse der Items zur Bewertung der Arbeitnehmerorientierung in der

Sportartikelbranche

Quelle: Eigene Erhebung

Communalities

	Initial	Extraction
Umwelt_Adidas	1	0,884
Umwelt_Nike	1	0,716
Umwelt_Puma	1	0,86

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,46	81,987	81,987	2,46	81,987	81,987
2	0,402	13,405	95,392			
3	0,138	4,608	100			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Umwelt_Adidas	0,94
Umwelt_Nike	0,846
Umwelt_Puma	0,927

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a 1 components extracted.

Tabelle 11: Explorative Faktorenanalyse der Items zur Bewertung des Umweltschutzes in der

Sportartikelbranche

Quelle: Eigene Erhebung

Communalities

	Initial	Extraction
Consum_Shell	1	0,867
Consum_BP	1	0,864
Consum_Esso	1	0,835

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Consum_Shell	0,931
Consum_BP	0,929
Consum_Esso	0,914

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,566	85,538	85,538	2,566	85,538	85,538
2	0,245	8,152	93,69			
3	0,189	6,31	100			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabelle 12: Explorative Faktorenanalyse der Items zur Bewertung der Konsumentenorientierung in der

Energiebranche

Quelle: Eigene Erhebung

Communalities

	Initial	Extraction
Arbeit_Shell	1	0,871
Arbeit_BP	1	0,85
Arbeit_Esso	1	0,853

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,574	85,812	85,812	2,574	85,812	85,812
2	0,231	7,703	93,516			
3	0,195	6,484	100			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Arbeit_Shell	0,933
Arbeit_BP	0,922
Arbeit_Esso	0,924

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Tabelle 13: Explorative Faktorenanalyse der Items zur Bewertung der Arbeitnehmerorientierung in der

Energiebranche

Quelle: Eigene Erhebung

Communalities

	Initial	Extraction
Umwelt_Shell	1	0,824
Umwelt_BP	1	0,799
UmweltEsso	1	0,846

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,469	82,292	82,292	2,469	82,292	82,292
2	0,302	10,053	92,345			
3	0,23	7,655	100			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Umwelt_Shell	0,908
Umwelt_BP	0,894
UmweltEsso	0,92

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Tabelle 14: Explorative Faktorenanalyse der Items zur Bewertung der Umweltschutzes in der Energiebranche

Quelle: Eigene Erhebung

Communalities

	Initial	Extraction
Consum_Sony	1	0,821
Consum_Samsung	1	0,786
Consum_Siemens	1	0,632

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,239	74,645	74,645	2,239	74,645	74,645
2	0,516	17,195	91,84			
3	0,245	8,16	100			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Consum_Sony	0,906
Consum_Samsung	0,886
Consum_Siemens	0,795

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a 1 components extracted.

Tabelle 15: Explorative Faktorenanalyse der Items zur Bewertung der Konsumentenorientierung in der

Elektronikbranche

Quelle: Eigene Erhebung

Communalities

	Initial	Extraction
Arbeit_Sony	1	0,808
Arbeit_Samsung	1	0,738
Arbeit_Siemens	1	0,539

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,085	69,515	69,515	2,085	69,515	69,515
2	0,633	21,098	90,614			
3	0,282	9,386	100			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Arbeit_Sony	0,899
Arbeit_Samsung	0,859
Arbeit_Siemens	0,734

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a 1 components extracted.

Tabelle 16: Explorative Faktorenanalyse der Items zur Bewertung der Arbeitnehmerorientierung in der

Sportartikelbranche

Quelle: Eigene Erhebung

Component Matrix(a)

	Component 1
Umwelt_Sony	0,941
Umwelt_Samsung	0,935
Umwelt_Siemens	0,831

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,45	81,662	81,662	2,45	81,662	81,662
2	0,432	14,405	96,067			
3	0,118	3,933	100			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
Umwelt_Sony	1	0,885
Umwelt_Samsung	1	0,875
Umwelt_Siemens	1	0,69

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabelle 17: Explorative Faktorenanalyse der Items zur Bewertung des Umweltschutzes in der

Sportartikelbranche

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 4: Explorative Faktorenanalyse zur Distinktion der Messkonstrukte zur Low- und Highinvolvement Mediennutzung

Anbei findet sich die explorative Faktorenanalyse zur vorläufigen Überprüfung der beiden Messkonstrukte Low- und Highinvolvement Mediennutzung. Dabei wurde eine Hauptkomponentenanalyse mit varimax Rotation verwendet.

Communalities

	Initial	Extraction
Zeitung	1	0,56
Wochenzeitung	1	0,61
Nachrichtensendung	1	0,59
Fernsehmagazine	1	0,57
Radio	1	0,38
Internet	1	0,34

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,80	29,93	29,93	1,80	29,93	29,93
2	1,26	21,01	50,94	1,26	21,01	50,94
3	0,91	15,19	66,13			
4	0,83	13,86	79,99			
5	0,67	11,14	91,13			
6	0,53	8,87	100			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Zeitung	0,12	0,74
Wochenzeitung	0,20	0,75
Nachrichtensendung	0,75	0,19
Fernsehmagazine	0,75	0,11
Radio	0,61	-0,11
Internet	-0,30	0,59

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 3 iterations.

Tabelle 18: Explorative Faktorenanalyse der Skalen zur Mediennutzung

Quelle: Eigene Erhebung

Anhang 5: Tests zur diskriminanten Validität der Messkonstrukte

Die Validität der Messkonstrukte wurde jeweils durch einen Modellvergleich zwischen einem unbeschränkten und einem beschränkten Modell festgestellt. Im beschränkten Modell wurde dabei die Korrelation zwischen den Konstrukten mit 1,0 fixiert. Dieser Test wurde für alle Messkonstruktpaare durchgeführt.

Unbeschränktes Modell

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	9	2,867	1	,090	2,867
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	105,137	6	,000	<u>17,523</u>

Beschränktes Modell

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	29,608	2	,000	14,804
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	105,137	6	,000	17,523

Tabelle 19: Diskriminante Validität der Messkonstrukte der Low- und High-Involvement Mediennutzung

Quelle: Eigene Erhebung

Unbeschränktes Modell

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	11	,956	4	,916	,239
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	395,789	10	,000	39,579

Beschränktes Modell

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	37,124	5	,000	7,425
Saturated model	15	,000	<u>0</u>		
Independence model	5	395,789	10	,000	39,579

Tabelle 20: Diskriminante Validität der Konstrukte High-Involvement Mediennutzung und ethische Erwartungen

Quelle: Eigene Erhebung

Unbeschränktes Modell

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	11	3,607	4	,462	,902
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	420,635	10	,000	42,063

Beschränktes Modell

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	52,495	5	,000	10,499
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	420,635	10	,000	42,063

Tabelle 21: Diskriminante Validität der Konstrukte Low-Involvement Mediennutzung und ethische Erwartungen

Quelle: Eigene Erhebung