

Anhang

Anhang A: Fragebogen

Anhang B: Deskriptive Angaben

Anhang C: Modellevaluierung im Rahmen der Mehrgruppenanalyse

Anhang A: Fragebogen

(1) Einleitende Informationen für die Teilnehmer der Studie

Kaffee, Schokolade, Rosen, T-Shirts – immer wieder hört man, dass sich hinter diesen und anderen Produkten niedrige Löhne und schlechte Arbeitsbedingungen in Entwicklungsländern verbergen können. Dabei stellt sich die Frage, inwiefern Unternehmen dafür verantwortlich sind, wie es in den Betrieben und auf den Plantagen ihrer Lieferanten zugeht. Wie weit sollte die Verantwortung von Unternehmen für faire Arbeitsbedingungen in Entwicklungsländern reichen?

Diese und ähnliche Fragen untersucht das Forschungsprojekt „**Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen**“, das in Deutschland vom imug Institut durchgeführt wird. Das imug Institut ist an die Universität Hannover angebunden und hat seine Forschungsschwerpunkte in den Bereichen Verbraucherinformation, nachhaltiges Unternehmensverhalten und nachhaltiger Konsum.

Die folgende Befragung dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken; sie wird zwar aus methodischen Gründen an einem Unternehmensfall – hier speziell Tchibo – aufgehängt, sie wurde aber nicht von Tchibo in Auftrag gegeben.

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie uns bei dieser Studie unterstützen und bitten Sie daher, sich ca. **15-20 Minuten** Zeit zu nehmen. Selbstverständlich sind alle Angaben **anonym**. Haben Sie Fragen oder wünschen Sie weitere Informationen, steht Ihnen Herr Christoph Schleer sehr gerne zur Verfügung.

[hier: Angabe der Telefonnummer und Email-Adresse]

Unter allen Teilnehmern verlosen wir einen Amazon-Gutschein im Wert von **250,- Euro**. Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Christoph Schleer

Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen

(2) Formuliere Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens

Wichtige Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens:

- Auf den folgenden Seiten werden Sie einige Aussagen über das Thema „Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ finden. Lesen Sie sich bitte jede Aussage durch und geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen **zustimmen** oder **nicht zustimmen**. Kreuzen Sie dafür bitte das entsprechende Kästchen an.
- Bei diesem Fragebogen gibt es keine richtigen oder falschen Antworten. Wir sind an Ihrer **persönlichen Meinung** interessiert.
- Den ausgefüllten Fragebogen werfen Sie bitte in die **Black Box**, die Ihnen bei der Abgabe des Fragebogens gereicht wird.



(3) Die Fragen an die Studienteilnehmer

1. Die nachfolgenden Fragen beziehen sich auf die Herstellung von **Kaffee**. Zu Beginn würden wir gerne wissen, wie viele Tassen Kaffee Sie durchschnittlich am Tag trinken.

Durchschnittlich trinke ich _____ Tassen (1 Tasse = 250ml) Kaffee am Tag.

2. Sagen Sie uns bitte auch, wie viele Packungen **Bohnenkaffee** Sie durchschnittlich im Monat kaufen.

Durchschnittlich kaufe ich _____ Packungen (1 Packung = 500g) Bohnenkaffee im Monat.

3. **Stellen Sie sich nun vor, Sie wollten Bohnenkaffee kaufen:**

In den Einkaufsläden kostet ein Pfund Bohnenkaffee (500g-Packung) je nach Anbieter (z.B. Jacobs, Eduscho, Tchibo, Melitta etc.) zwischen 3,79 Euro und 6,99 Euro.

Bitte geben Sie an, wie viel Geld Sie für einen Bohnenkaffee **Ihrer Wahl** maximal ausgeben würden. Achten Sie bitte darauf, einen Betrag anzugeben, den Sie auch **wirklich** bezahlen würden.

_____, _____ Euro (je 500g-Packung)

4. Nun würden wir gerne wissen, wie Sie über das Unternehmen **Tchibo** denken. Inwieweit können Sie den folgenden Aussagen zustimmen?

	Stimme überhaupt nicht zu!	Stimme voll und ganz zu
a. Das Unternehmen Tchibo ist mir sympathisch.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
b. Ich vertraue dem Unternehmen Tchibo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
c. Das Unternehmen Tchibo ist glaubwürdig.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7

5. Unten sehen Sie eine **Werbeanzeige**, die über die neue Kaffeesorte von Tchibo „Aromafrisch & Fair“ informiert. Bitte betrachten Sie die Werbeanzeige einen Moment und beantworten Sie dann die Fragen auf den nächsten Seiten.



Gemeinsam
für faire Arbeitsbedingungen







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 Kaffeefarmer aus Äthiopien.

Weitere Informationen finden Sie unter:
www.tchibo.de/aethiopien



Wenn Konsumenten neue Produkte kaufen, also Produkte, die sie selbst noch nicht ausprobiert haben, bleibt ihnen vor dem Kauf häufig gar nichts anderes übrig, als die Produktqualität – bewusst oder unbewusst – zu schätzen.

Also bitte überlegen Sie einmal, wie sie die **Produktqualität** der auf der Anzeigenwerbung vorgestellten neuen Kaffeesorte von Tchibo „Aromafrisch & Fair“ einschätzen würden.

Inwieweit können Sie folgenden Aussagen zustimmen?	Stimme überhaupt nicht zu!	Stimme voll und ganz zu
a. Ich denke, hierbei handelt es sich um einen Kaffee von hoher Qualität.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
b. Ich glaube, der Kaffee ist auf jeden Fall gut genug, um ihn zu probieren.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
c. Ich schätze den Kaffee als qualitativ minderwertig ein.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	

6. Bitte sagen Sie uns auch, ob Ihnen das auf der Werbeanzeige dargestellte **FAIRTRADE-Siegel** bekannt ist.

Das FAIRTRADE-Siegel ist mir bekannt: ja nein

7. In der Anzeigenwerbung garantiert Tchibo eine **Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kaffeefarmer aus Äthiopien** und verweist dabei auf das FAIRTRADE-Siegel. Das FAIRTRADE-Siegel ist ein unabhängiges Zertifizierungszeichen, das in erster Linie eine Garantie dafür darstellen soll, dass die Kleinproduzenten aus den Entwicklungsländern unter sozial verträglichen Herstellungsbedingungen arbeiten und für ihre Waren einen fest vereinbarten Preis erhalten, der über dem Weltmarktniveau liegt.

Bitte überlegen Sie, wie gut dieses **Engagement** zum Unternehmen **Tchibo** passt.

Inwieweit können Sie folgenden Aussagen zustimmen?	Stimme überhaupt nicht zu!	Stimme voll und ganz zu
a. Das Engagement passt sehr gut zum Unternehmen Tchibo.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
b. Die Verbindung zwischen diesem Engagement und dem Unternehmen Tchibo macht Sinn.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
c. Ich finde dieses Engagement von Tchibo merkwürdig.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
d. Mir fehlt eine logische Verbindung zum Unternehmen Tchibo.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	

8. Als nächstes geht es um die angegebenen **Informationen auf der Anzeige**: Inwieweit glauben Sie, dass die neue Kaffeesorte von Tchibo „Aromafrisch & Fair“ **tatsächlich** unter fairen Arbeitsbedingungen der Kaffeefermer aus Äthiopien hergestellt wird?

Inwieweit können Sie folgenden Aussagen zustimmen?	Stimme überhaupt nicht zu!	Stimme voll und ganz zu
a. Ich denke, dass die neue Kaffeesorte von Tchibo unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wird.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
b. Ich glaube, dass die neue Kaffeesorte von Tchibo die internationalen Standards für Fairen Handel erfüllt.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
c. Ich finde, dass die Anzeige hier etwas verspricht – nämlich bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kaffeefermer – was in Wirklichkeit gar nicht eingehalten wird.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	

9. Was meinen Sie: Steht hinter dem Werbeversprechen von Tchibo ein **aufrichtiges Interesse** an besseren Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kaffeefermer oder **bloß eine Imagekampagne**?

Inwieweit können Sie folgenden Aussagen zustimmen?	Stimme überhaupt nicht zu!	Stimme voll und ganz zu
a. Tchibo hat ein aufrichtiges Interesse an besseren Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kaffeefermer in Äthiopien.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
b. Tchibo engagiert sich aus einer inneren Überzeugung heraus, etwas moralisch Richtiges zu tun.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
c. Tchibo engagiert sich nur, um das für Werbezwecke auszunutzen.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	

10. **Stellen Sie sich jetzt wieder vor, Sie wollten Bohnenkaffee kaufen:**

Nun überlegen Sie bitte, wie viel Geld Sie für den FAIRTRADE-Kaffee von Tchibo „Aromafrisch & Fair“ maximal ausgeben würden. Achten Sie wiederum darauf, einen Betrag anzugeben, den Sie auch **wirklich** bezahlen würden.

_____, _____ Euro (je 500g-Packung)

11. Bitte sagen Sie uns, ob Sie für den FAIR-TRADE-Kaffee von Tchibo „Aromafrisch & Fair“ mehr bezahlen würden als für einen **qualitativ gleichwertigen** Tchibo-Kaffee ohne FAIRTRADE-Zertifizierung. Bitte antworten Sie so, wie es Ihrem **tatsächlichen** Einkaufsverhalten entsprechen würde.

Wie viel Geld würden Sie für den FAIRTRADE-Kaffee von Tchibo **mehr** bezahlen? (je 500g-Packung)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 0 Cent | <input type="checkbox"/> bis zu 1,25 Euro |
| <input type="checkbox"/> bis zu 25 Cent | <input type="checkbox"/> bis zu 1,50 Euro |
| <input type="checkbox"/> bis zu 50 Cent | <input type="checkbox"/> bis zu 1,75 Euro |
| <input type="checkbox"/> bis zu 75 Cent | <input type="checkbox"/> bis zu 2,00 Euro |
| <input type="checkbox"/> bis zu 1,00 Euro | |

12. Der **Handel mit FAIRTRADE-Produkten** soll die soziale Situation der Arbeiter in Entwicklungsländern verbessern.

Die nun folgenden Aussagen beziehen sich auf einige Meinungen, die über den **Handel mit FAIRTRADE-Produkten** geäußert wurden. Von Ihnen möchten wir gerne wissen, wie Sie diese Meinungen bewerten. Bedenken Sie dabei, dass man hier unterschiedlicher Auffassung sein kann und es daher kein richtig oder falsch gibt.

Inwieweit können Sie folgenden Aussagen zustimmen?	Stimme überhaupt nicht zu!	Stimme voll und ganz zu					
a. Der Handel mit FAIRTRADE-Produkten ist ein wirksames Mittel, um die soziale Situation der Arbeiter in Entwicklungsländern zu verbessern.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
b. Jeder Konsument, der FAIRTRADE-Produkte kauft, leistet einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der sozialen Situation der Arbeiter in Entwicklungsländern.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
c. Kaufe ich FAIRTRADE-Produkte kann ich die Lebens- und Arbeitsbedingungen in Entwicklungsländern positiv beeinflussen.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Und wie bewerten Sie die fünf nach stehenden Meinungen über den Handel mit FAIRTRADE-Produkten?

Inwieweit können Sie folgenden Aussagen zustimmen?	Stimme überhaupt nicht zu!	Stimme voll und ganz zu
a. Durch den Handel mit FAIRTRADE-Produkten entstehen zusätzliche Kosten, sodass weniger Geld für eine Verbesserung der Produktqualität übrig bleibt.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
b. Aufgrund meiner finanziellen Situation sind mir FAIRTRADE-Produkte momentan zu teuer.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
c. FAIRTRADE-Produkte kann ich nicht überall kaufen. Extra danach zu suchen, ist mir zu zeitaufwändig.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
d. Selbst wenn ich wollte, würde ich mit meiner Entscheidung, fair gehandelte Produkte zu kaufen, an der Situation der Arbeiter in Entwicklungsländern nichts ändern können.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
e. Ich sehe nicht ein, warum gerade ich die Mehrkosten für FAIRTRADE-Produkte tragen sollte.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	

Auch die folgenden Meinungen wurden im Zusammenhang mit FAIRTRADE-Produkten geäußert. Wiederum möchten wir gerne wissen, ob Sie eher dagegen oder eher dafür stimmen würden.



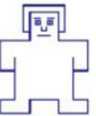
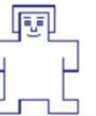

Inwieweit können Sie folgenden Aussagen zustimmen?	Stimme überhaupt nicht zu!	Stimme voll und ganz zu
a. Unser zunehmender Konsum von billigen Waren hat dazu geführt, dass sich die soziale Situation der Arbeiter in Entwicklungsländern verschlechtert hat.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
b. Ich würde mich unwohl fühlen, wenn andere Leute sehen könnten, dass ich billige Waren aus Entwicklungsländern kaufe.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
c. Meine Freunde würden mich darin bestärken, Produkte zu kaufen, die unter sozial verträglichen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	
d. Als Verbraucher fühle ich mich besser, wenn ich Produkte kaufe, die unter sozial verträglichen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	

13. Häufig wird die Frage gestellt, inwieweit Unternehmen dafür verantwortlich gemacht werden sollten, wie es auf den Plantagen und in den Betrieben ihrer Lieferanten zugeht. Bitte geben Sie an, wie Sie die folgenden Aussagen beurteilen. Bedenken Sie auch hier, dass man unterschiedlicher Auffassung sein kann.

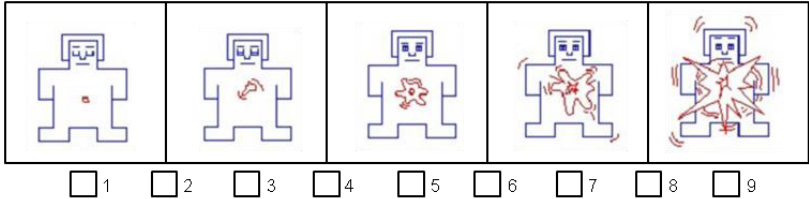
Inwieweit können Sie folgenden Aussagen zustimmen?	Stimme überhaupt nicht zu!	Stimme voll und ganz zu					
a. Unternehmen sollten dafür verantwortlich gemacht werden, dass ihre Importwaren unter sozial verträglichen Arbeitsbedingungen hergestellt werden.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
b. Unternehmen sollten dafür gerade stehen, dass die Arbeitsbedingungen in den Betrieben ihrer Lieferanten genauso fair sind wie die Arbeitsbedingungen in ihren eigenen Betrieben.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
c. Unternehmen sollten den Kleinproduzenten aus Entwicklungsländern einen Mindestpreis zahlen, der über dem Weltmarktniveau liegt.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
d. Unabhängig von den Preisschwankungen auf den Märkten sollten Unternehmen den Kleinproduzenten aus Entwicklungsländern ein fest vereinbartes Einkommen garantieren.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

14. 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.

- a. Bitte geben Sie an, wie **negativ** oder **positiv** Sie sich fühlen, wenn Sie sich die soziale Situation der Arbeiter in Entwicklungsländern vergegenwärtigen. Kreuzen Sie die Zahl unter dem Bild an, das am ehesten Ihren Empfindungen entspricht.

								
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9

b. Bitte geben Sie auch an, **wie ruhig oder erregt Sie sich fühlen**, wenn Sie sich die soziale Situation der Arbeiter in Entwicklungsländern vergegenwärtigen. Kreuzen Sie die Zahl unter dem Bild an, das am ehesten Ihren Empfindungen entspricht.



15. Vielen Dank für Ihre Meinung zu diesem Thema. Bitte erlauben Sie uns zum Abschluss noch ein paar Fragen zu Ihrer Person. Diese Fragen sind für die Studie wichtig, um für unterschiedliche Verbraucher auch unterschiedliche Aussagen treffen zu können.

- a. Haben Sie in den letzten 4 Wochen FAIRTRADE-Produkte gekauft?
 ja nein

- b. In welcher Stadt wohnen Sie? _____

- c. Welchen Beruf üben Sie derzeit aus? _____

- d. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt (Sie selbst mit eingeschlossen)? _____

- e. Wie alt sind Sie? _____

- f. Ihr Geschlecht ist m w

- g. Welches Netto-Einkommen steht Ihrem gesamten Haushalt monatlich zur Verfügung?
 - weniger als 500 Euro
 - 500 bis unter 1000 Euro
 - 1000 bis unter 2000 Euro
 - 2000 bis unter 3000 Euro
 - 3000 bis unter 4000 Euro
 - mehr als 4000 Euro
 - keine Angabe

h. Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?

- Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife / Realschulabschluss
- Fachabitur / Fachhochschulreife
- Abitur / Hochschulreife
- abgeschl. Studium / Hochschulabschluss
- kein Abschluss
- keine Angabe

(4) Verlosungsabschnitt

Wenn Sie an der **Verlosung** teilnehmen wollen, geben Sie bitte hier Ihre E-Mailadresse oder Ihre Telefonnummer an. **Bitte trennen Sie diesen Abschnitt ab und geben Sie ihn gesondert zurück.**

E-Mailadresse: _____ oder Telefonnummer: _____

Ihre Mailadresse / Telefonnummer wird ausschließlich für die Verlosung verwendet und anschließend gelöscht.

(5) Anmerkungen zum Fragebogen

Die Frage 2 nach der Kaufhäufigkeit von Bohnenkaffee wurde aus der Analyse ausgeschlossen: Noch während der Erhebungsphase wurde deutlich, dass die Angaben der Probanden keine ausreichenden Differenzierungsmöglichkeiten eröffneten. Ebenso wurden die Fragen 3 und 10 (nach den maximalen Zahlungsbereitschaften) aus der Analyse ausgeschlossen: Noch während der Erhebungsphase stellte sich heraus, dass einige Studienteilnehmer davon ausgegangen waren, dass die maximale Zahlungsbereitschaft für den fiktiven Fairtrade-Kaffee von Tchibo (Frage 10) nicht höher sein könne als die maximale Zahlungsbereitschaft für einen Bohnenkaffee ihrer Wahl (Frage 3). Hingegen waren andere Probanden der Ansicht, dass die maximale Zahlungsbereitschaft für den fiktiven Fairtrade-Kaffee von Tchibo höher sein könne als die maximale Zahlungsbereitschaft für einen Bohnenkaffee ihrer Wahl. Aufgrund der unterschiedlichen Interpretationen fanden die entsprechenden Fragestellungen keine Berücksichtigung.

Anhang B: Deskriptive Angaben

Tabelle 1: Mittelwerte und Standardabweichungen der manifesten Variablen

Konstrukt	Indikator	MW	SD
Reputation	Sympathisch	4,75	1,53
	Vertrauenswürdig	4,21	1,42
	Glaubwürdig	4,40	1,42
Produktqualität	Hochwertig	5,03	1,23
	Gut genug zum Probieren	5,56	1,25
	Minderwertig*	5,80	1,21
Fit	Passt zum Unternehmen	4,58	1,49
	Macht Sinn	4,99	1,50
	Ist merkwürdig*	5,05	1,68
Information	Logische Verbindung fehlt*	5,08	1,72
	Faire Arbeitsbedingungen	4,88	1,32
	Int. Standards werden eingehalten	5,14	1,30
Motivlage	Versprechen werden nicht eingehalten*	4,80	1,44
	Aufrichtiges Interesse	3,84	1,51
	Innere Überzeugung	3,53	1,50
Etwas bewegen können	Wird für Werbezwecke ausgenutzt*	3,75	1,64
	Kollektive Wirksamkeit	5,27	1,34
	Kleine Beiträge	4,89	1,43
Gegenargumente	Selbstwirksamkeit	4,69	1,52
	Trade-Off-Wahrnehmungen	2,86	1,28
	Finanzieller Mehraufwand	3,21	1,66
Selbstwerterhöhung	Zeitlicher Mehraufwand	4,23	1,83
	Small Agent-Empfinden	3,00	1,45
	Trittbrettfahrerreiz	2,51	1,49
CSR-Erwartungen	Verantwortungspflicht	5,33	1,53
	Soziale Disidentifikation	3,64	1,65
	Normative Einflüsse	4,40	1,63
Moralische Gefühle	Reines Gewissen	5,41	1,42
	Sozial verträgl. Arbeitsbedingungen	5,79	1,19
	Genauso faire Arbeitsbedingungen	5,65	1,20
Preisprämiumbereitschaft	Mindestpreis	5,30	1,33
	Festes Einkommen	5,27	1,36
	Wohlbefinden*	6,99	1,25
Konsumhäufigkeit**	Erregung	5,62	1,79
	Preisprämium	4,49	2,45
	Durchschnittl. Anzahl Tassen am Tag	2,98	2,10

*Indikatoren wurden invers kodiert; **28 Personen gaben an, keinen Kaffee zu trinken (Sie waren allerdings in der Lage, sich problemlos in die Situation hineinzusetzen, Bohnenkaffee zu kaufen.).

Anhang C: Modellevaluierung im Rahmen der Mehrgruppenanalyse

Tabelle 1: Faktorladungen der reflektiv gemessenen Konstrukte für die Gruppen der Fairtrade-Käufer und Fairtrade-Nichtkäufer

	Käufer	Nichtkäufer
Reflektives Messmodell mit zugehörigen Indikatoren	Ladung	Ladung
CSR-Erwartungen		
Für sozialverträgliche Arbeitsbedingungen verantwortlich sein	0,85	0,88
Für genauso faire Arbeitsbedingungen [...] gerade stehen	0,87	0,90
Den Kleinproduzenten Mindestpreise zahlen	0,84	0,88
Den Kleinproduzenten ein fest vereinbartes Einkommen garantieren	0,82	0,88
Etwas bewegen können		
Kollektive Wirksamkeit	0,92	0,91
Wirksamkeit kleiner Beiträge	0,95	0,95
Selbstwirksamkeit	0,94	0,93
Fit zwischen CSR-Engagement und Unternehmen		
Engagement passt sehr gut zum Unternehmen	0,87	0,90
Engagement macht Sinn	0,90	0,92
Engagement ist merkwürdig	0,91	0,93
Logische Verbindung zum Unternehmen fehlt	0,91	0,93
Glaubwürdigkeit der Information		
Neue Kaffeesorte wird unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt	0,91	0,94
Neue Kaffeesorte erfüllt die internationalen Standards für Fairen Handel	0,88	0,91
Versprechen wird in Wirklichkeit nicht eingehalten	0,85	0,88
Glaubwürdigkeit der Motivlage		
Aufrichtiges Interesse an besseren Lebens- und Arbeitsbedingungen	0,95	0,93
Innere Überzeugung, etwas moralisch Richtiges zu tun	0,94	0,95
Engagement wird für Werbezwecke ausgenutzt	0,93	0,90

	Käufer	Nichtkäufer
Reflektives Messmodell mit zugehörigen Indikatoren	Ladung	Ladung
Produktqualität		
Kaffee ist von hoher Qualität	0,84	0,90
Kaffee ist gut genug, um ihn zu probieren	0,83	0,91
Kaffee ist qualitativ minderwertig	0,83	0,89
Reputation		
Unternehmen ist sympathisch	0,94	0,94
Unternehmen ist vertrauenswürdig	0,94	0,95
Unternehmen ist glaubwürdig	0,96	0,96
Selbstbild		
Wahrgenommene Verantwortungspflicht	0,74	0,76
Soziale Disidentifikation	0,73	0,72
Normative Einflüsse	0,76	0,80
Reines Gewissen	0,83	0,83

Tabelle 2: Cronbachs Alpha (Alpha), Faktorreliabilität (FR), Durchschnittlich erklärte Varianz (DEV), Bestimmtheitsmaß (R^2) und Stone-Geisser-Kriterium (Q^2) für die Gruppen der Fairtrade-Käufer und Fairtrade-Nichtkäufer

	Fairtrade-Käufer					Fairtrade-Nichtkäufer				
	Alpha	FR	DEV	R^2	Q^2	Alpha	FR	DEV	R^2	Q^2
CSR-Erwartungen	0,87	0,91	0,72	0,27	0,19	0,91	0,94	0,79	0,27	0,21
Moralische Gefühle ^a	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
Etwas bewegen	0,93	0,95	0,87	n.n.	n.n.	0,92	0,95	0,87	n.n.	n.n.
Fit	0,92	0,94	0,81	n.n.	n.n.	0,94	0,96	0,84	n.n.	n.n.
Gegenargumente ^a	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
GW der Information	0,86	0,91	0,78	0,21	0,16	0,90	0,94	0,83	0,45	0,37
GW der Motivlage	0,93	0,96	0,88	0,55	0,48	0,92	0,95	0,86	0,54	0,46
Konsumhäufigkeit ^b	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
Preisprämium ^b	n.n.	n.n.	n.n.	0,66	0,65	n.n.	n.n.	n.n.	0,65	0,65
Produktqualität	0,78	0,87	0,69	0,29	0,20	0,88	0,93	0,80	0,43	0,34
Reputation	0,94	0,96	0,89	n.n.	n.n.	0,95	0,97	0,91	n.n.	n.n.
Selbstbild	0,77	0,85	0,59	n.n.	n.n.	0,78	0,86	0,60	n.n.	n.n.

^aBei formativ operationalisierten Messmodellen werden der Alpha-Koeffizient, die durchschnittlich erklärte Varianz (DEV) und die Faktorreliabilität (FR) nicht berechnet; ^bBei Single-Item-Messungen werden der Alpha-Koeffizient, die durchschnittlich erklärte Varianz (DEV) und die Faktorreliabilität (FR) nicht berechnet; ^cDie fettgedruckten Zahlen in der Diagonalen repräsentieren (nochmals) die durchschnittlich erklärten Varianzen; Nichtdiagonalelemente repräsentieren die quadrierten Inter-Konstrukt-Korrelationen.

Tabelle 3: Faktorladungen der reflektiv gemessenen Konstrukte für die Gruppen der weiblichen und männlichen Konsumenten

	weiblich	männlich
Reflektives Messmodell mit zugehörigen Indikatoren	Ladung	Ladung
CSR-Erwartungen		
Für sozialverträgliche Arbeitsbedingungen verantwortlich sein	0,89	0,88
Für genauso faire Arbeitsbedingungen [...] gerade stehen	0,91	0,90
Den Kleinproduzenten Mindestpreise zahlen	0,89	0,88
Den Kleinproduzenten ein fest vereinbartes Einkommen garantieren	0,88	0,86
Etwas bewegen können		
Kollektive Wirksamkeit	0,92	0,92
Wirksamkeit kleiner Beiträge	0,96	0,96
Selbstwirksamkeit	0,93	0,95
Fit zwischen CSR-Engagement und Unternehmen		
Engagement passt sehr gut zum Unternehmen	0,88	0,90
Engagement macht Sinn	0,91	0,92
Engagement ist merkwürdig	0,93	0,93
Logische Verbindung zum Unternehmen fehlt	0,91	0,93
Glaubwürdigkeit der Information		
Neue Kaffeesorte wird unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt	0,92	0,94
Neue Kaffeesorte erfüllt die internationalen Standards für Fairen Handel	0,91	0,91
Versprechen wird in Wirklichkeit nicht eingehalten	0,86	0,89
Glaubwürdigkeit der Motivlage		
Aufrichtiges Interesse an besseren Lebens- und Arbeitsbedingungen	0,93	0,95
Innere Überzeugung, etwas moralisch Richtiges zu tun	0,94	0,95
Engagement wird für Werbezwecke ausgenutzt	0,89	0,93
Produktqualität		
Kaffee ist von hoher Qualität	0,87	0,88
Kaffee ist gut genug, um ihn zu probieren	0,89	0,89
Kaffee ist qualitativ minderwertig	0,87	0,88
Reputation		
Unternehmen ist sympathisch	0,94	0,93
Unternehmen ist vertrauenswürdig	0,94	0,96
Unternehmen ist glaubwürdig	0,95	0,96

	weiblich	männlich
Reflektives Messmodell mit zugehörigen Indikatoren	Ladung	Ladung
Selbstbild		
Wahrgenommene Verantwortungspflicht	0,80	0,76
Soziale Disidentifikation	0,72	0,75
Normative Einflüsse (Freunde)	0,80	0,80
Reines Gewissen	0,86	0,82

³Zur Operationalisierung von Konsumhäufigkeit und Preisprämiumbereitschaft kamen Single-Item-Messungen zum Einsatz.

Tabelle 4: Cronbachs Alpha (Alpha), Faktorreliabilität (FR), Durchschnittlich erklärte Varianz (DEV), Bestimmtheitsmaß (R^2) und Stone-Geisser-Kriterium (Q^2) für die Gruppen der weiblichen und männlichen Konsumenten

	weiblich					männlich				
	Alpha	FR	DEV	R^2	Q^2	Alpha	FR	DEV	R^2	Q^2
CSR-Erwartungen	0,92	0,94	0,80	0,29	0,23	0,90	0,93	0,77	0,31	0,24
Moralische Gefühle ^a	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
Etwas bewegen	0,93	0,96	0,88	n.n.	n.n.	0,94	0,96	0,89	n.n.	n.n.
Fit	0,93	0,95	0,82	n.n.	n.n.	0,94	0,96	0,85	n.n.	n.n.
Gegenargumente ^a	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
GW der Information	0,88	0,93	0,81	0,34	0,28	0,90	0,94	0,83	0,39	0,33
GW der Motivlage	0,91	0,95	0,85	0,53	0,45	0,94	0,96	0,88	0,54	0,47
Konsumhäufigkeit ^b	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
Preisprämium ^b	n.n.	n.n.	n.n.	0,70	0,69	n.n.	n.n.	n.n.	0,68	0,55
Produktqualität	0,85	0,91	0,77	0,38	0,29	0,86	0,92	0,78	0,38	0,29
Reputation	0,94	0,96	0,89	n.n.	n.n.	0,95	0,97	0,91	n.n.	n.n.
Selbstbild	0,81	0,87	0,64	n.n.	n.n.	0,79	0,86	0,61	n.n.	n.n.

^aBei formativ operationalisierten Messmodellen werden der Alpha-Koeffizient, die durchschnittlich erklärte Varianz (DEV) und die Faktorreliabilität (FR) nicht berechnet; ^bBei Single-Item-Messungen werden der Alpha-Koeffizient, die durchschnittlich erklärte Varianz (DEV) und die Faktorreliabilität (FR) nicht berechnet; ^cDie fettgedruckten Zahlen in der Diagonalen repräsentieren (nochmals) die durchschnittlich erklärten Varianzen; Nichtdiagonalelemente repräsentieren die quadrierten Inter-Konstrukt-Korrelationen.

Literaturverzeichnis

- Aaker, D.A. (1996): Measuring Brand Equity across Products and Markets. In: California Management Review, Band 38, Nr. 3, S. 102-120.
- Abe, J.A.A.; Izard, C.E. (1999): The Developmental Functions of Emotions: An Analysis in Terms of differential Emotions Theory. In: Cognition and Emotion, Band 13, Nr. 5, S. 523-549.
- ACNielsen (2008): Corporate Ethics and Fair Trading – A Nielsen Global Consumer Report.
- Aigner, I. (2010): Die neue Macht des Verbrauchers. In: Hardtke, A.; Kleinfeld, A. (Hrsg.): Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Von der Idee der Corporate Social Responsibility zur erfolgreichen Umsetzung. Wiesbaden, S. 180-185.
- Albers, S.; Hildebrandt, L. (2006): Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung – Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells. In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Band 58, S. 2-33.
- Albert, H. (1980): Traktat über kritische Vernunft. 4. Auflage, Tübingen.
- Alexander, E.C. (2002): Consumer Reactions to Unethical Service Recovery. In: Journal of Business Ethics, Band 36, Nr. 3, S. 223-237.
- Anderson, P. (1983): Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method. In: Journal of Marketing, Band 47, Nr. 9, S. 18-31.

- Andreasen, A.R. (1993): Unethical Seller Practices: A Neglected Issue in Consumer Satisfaction and Dissatisfaction Research. In: *Advances in Consumer Research*, Band 20, S. 109-112.
- Ashforth, B.E.; Mael, F. (1989): Social Identity Theory and the Organization. In: *Academy of Management Review*, Band 14, Nr. 1, S. 20-39.
- Asongu, J.J. (2007): Innovation as an Argument for Corporate Social Responsibility. In: *Journal of Business and Public Policy*, Band 1, Nr. 3, S. 1-21.
- Auger, P.; Burke, P.; Devinney, T.M.; Louviere, J.J. (2003): What Will Consumers Pay for Social Product Features? In: *Journal of Business Ethics*, Band 42, Nr. 3, S. 281-304.
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2008): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 12. Auflage, Berlin u.a.
- Bagozzi, R.; Phillips, L. (1982): Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. In: *Administrative Science Quarterly*, Band 27, S. 459-489.
- Bagozzi, R.; Yi, Y.; Phillips, L. (1991): Assessing Construct Validity in Organizational Research. In: *Administrative Science Quarterly*, Band 36, S. 421-458.
- Balderjahn, I. (1986): *Das umweltbewusste Konsumentenverhalten. Eine empirische Studie*. Berlin.
- Bandura, A. (1986): *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, N.J.
- Baron, J. (1999): Consumer Attitudes about Personal and Political Action. In: *Journal of Consumer Psychology*, Band 8, Nr. 3, S. 261-275.

- Baron, R.M.; Kenny, D.A. (1986): The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. In: Journal of Personality and Social Psychology, Band 51, Nr. 6, S. 1173-1182.
- Barone, M.J.; Miyazaki, A.D.; Taylor, K.A. (2000): The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? In: Journal of the Academy of Marketing Science, Band 28, Nr. 2, S. 248-262.
- Bar-Tal, D. (1976): Prosocial Behavior – Theory and Research. Washington, DC.
- Batra, R.; Ray, M. L. (1986): Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. In: Journal of Consumer Research, Band 13, Nr. 2, S. 234-249.
- Bauer, R.A. (1960): Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S. (Hrsg.): Dynamic Marketing for a Changing World. Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association. Chicago, S. 389-398.
- Bauhofer, B. (2007): It's the reputation, stupid! Berechenbarkeit als „conditio sine qua non“ des nachhaltigen Unternehmenserfolgs. In: Zeitschrift der Unternehmensberatung (ZUB), Band 2, Nr. 2, S. 69-72.
- Baumgarth, C.; Evanschitzky, H. (2009): Replikation. In: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H. (Hrsg): Empirische Mastertechniken. Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung. Wiesbaden, S. 491-512.
- Bechara, A.; Damasio, H.; Damasio, A.R. (2000): Emotion, Decision Making and the Orbitofrontal Cortex. In: Cerebral Cortex, Band 10, Nr. 3, S. 295-307.

- Bechara, A.; Damasio, A.R.; Damasio, H.; Anderson, S.W. (1994): Insensitivity to future consequences following damage to human prefrontal cortex. In: *Cognition*, Band 50, Nr. 1-3, S. 7-15.
- Becker-Olsen, K.L.; Cudmore, B.A.; Hill, R.P. (2006): The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. In: *Journal of Business Research*, Band 59, S. 46-53.
- Belk, R.; Devinney, T.; Eckhardt, G. (2005): *Consumer Ethics across Cultures. Working Paper Series, Nr. 3*, UC Berkeley: Center for Responsible Business.
- Belz, F.-M. (2004): Nachhaltigkeits-Marketing. Ein entscheidungsorientierter Ansatz. In: Wiedmann, K.-P.; Fritz, W.; Abel, B. (Hrsg.): *Management mit Vision und Verantwortung*. Wiesbaden, S. 467-492.
- Bendapudi, N.; Singh, S.N.; Bendapudi, V. (1996): Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. In: *Journal of Marketing*, Band 60, Nr. 3, S. 33-49.
- Bennett, A.; Chakravarti, A. (2008): Self and Social Signaling Explanations for Consumptions of CSR-Associated Products. In: *Advances in Consumer Research*, Band 35, S. 1010.
- Berens, G.; van Riel, C.B.M.; van Bruggen, G.H. (2005): Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. In: *Journal of Marketing*, Band 69, Nr. 3, S. 35-48.
- Berens, G.; van Riel, C.B.M.; van Rekom, J. (2007): The CSR-Quality Trade-Off: When can Corporate Social Responsibility and Corporate Ability Compensate for Each Other? In: *Journal of Business Ethics*, Band 74, Nr. 3, S. 233-252.

- Berger, I.E.; Cunningham, P.H.; Kozinets, R.V. (1999): Consumer Persuasion through Cause-Related Advertising. In: *Advances in Consumer Research*, Band 26, Nr. 1, S. 491-497.
- Bergkvist, L.; Rossiter, J.R. (2007): The Predictive Validity of Multiple-Item versus Single-Item Measures of the Same Constructs. In: *Journal of Marketing Research*, Band 44, Nr. 2, S. 175-184.
- Bettman, J.R.; Johnson, E.J.; Luce, M.F.; Payne, J.W. (1993): Correlation, Conflict, and Choice. In: *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Band 19, Nr. 4, S. 931-951.
- Betzin, J.; Henseler, J. (2005): Einführung in die Funktionsweise des PLS-Algorithmus. In: Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassott, G.; Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*. Stuttgart, S. 49-69.
- Bhattacharya, C.B.; Sen, S. (2003): Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers Relationships with Companies. In: *Journal of Marketing*, Band 67, Nr. 2, S. 76-88.
- Bhattacharya, C.B.; Sen, S. (2004): Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. In: *California Management Review*, Band 47, Nr. 1, S. 9-24.
- Biehal, G.J.; Sheinin, D.A. (2007): The Influence of Corporate Messages on the Product Portfolio. In: *Journal of Marketing*, Band 71, Nr. 2, S. 12-25.
- Blalock, H.M. (1982): *Conceptualisation and Measurement in the Social Science*. Beverly Hills.

- Blanke, M.; Lang, R. (2010): Soziales Engagement von Unternehmen als strategische Investition in das Gemeinwesen. In: Hardtke, A.; Kleinfeld, A. (Hrsg.): Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Von der Idee der Corporate Social Responsibility zur erfolgreichen Umsetzung. Wiesbaden, S. 242-272.
- Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassott, G.; Henseler, J. (2005): Die PLS-Pfadmodellierung: Mehr als eine Alternative zur Kovarianzstrukturanalyse. In: Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassott, G.; Henseler, J. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele. Stuttgart, S. 9-18.
- Blumberg, M.; Dröge, A. (2008): Lohnt sich „gut“ sein? Der „gesellschaftliche Markenwert“ als Treiber von Image und Markenpräferenz. In: Markenartikel, Nr. 6, S. 24-25.
- BMAS (Bundesministerium für Arbeit und Soziales) (2010): Empfehlungsbericht des Nationalen CSR-Forums an die Bundesregierung. Berlin.
- BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) (2006): Corporate Social Responsibility. Eine Orientierung aus Umweltsicht. Berlin.
- Bohrnstedt, G.W. (1970): Reliability and Validity Assessment in Attitude Measurement. In: Summers, G.F. (Hrsg): Attitude Measurement. London, S. 80-99.
- Bollen, K.A.; Lennox, R. (1991): Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. In: Psychological Bulletin, Band 110, Nr. 2, S. 305-314.
- Bortz, J.; Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage, Heidelberg.

- Boulstridge, E.; Carrigan, M. (2000): Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. In: *Journal of Communication Management*, Band 4, Nr.4, S. 355-368.
- Bowen, H.R. (1953): *Social Responsibilities of the Businessman*. New York.
- Bradley, M.M.; Lang, P.J. (1994): Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. In: *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, Band 25, Nr. 1, S. 49-59.
- Brown, T.J.; Dacin, P.A. (1997): The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. In: *Journal of Marketing*, Band 61, Nr. 1, S. 68-84.
- Brunel, F.F.; Nelson, M.R. (2000): Explaining gendered responses to 'help self' and 'help-others' charity ad appeals: the mediating role of world-views. In: *Journal of Advertising*, Band 29, Nr. 3, S. 15-27.
- Brunner, C.B.; Esch, F.-R. (2010): Unternehmensverantwortung und Konsumentenverhalten. In: *CR-REPORT*, 01 II, S. 22-23.
- Burnett, J.J.; Wood, V.R. (1988): A proposed model of the donation decision process. In: *Research in Consumer Behavior*, Band 3, Greenwich, S. 1-47.
- Carmines, E.G.; Zeller, R.A. (1979): *Reliability and Validity Assessment*. Newbury Park.
- Carnap, R. (1953): Testability and Meaning. In: Feigl, H.; Brodbeck, M. (Hrsg.): *Readings in the Philosophy of Science*. New York, S. 47-92.
- Carrigan, M.; Attalla, A. (2001): The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? In: *Journal of Consumer Marketing*, Band 18, Nr. 7, S. 560-577.

- Carroll, A.B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders. In: *Business Horizons*, Band 34, Nr. 6, S. 39-48.
- Carroll, A.B. (2004): Managing Ethically with Global Stakeholders: A Present and Future Challenge. In: *Academy of Management Executive*, Band 18, Nr. 2, S. 114-120.
- Castaldo, S.; Perrini, F.; Misani, N.; Tencati, A. (2009): The Missing Link between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. In: *Journal of Business Ethics*, Band 84, Nr. 1, S. 1-15.
- Chin, W.W. (1998): The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: Marcoulides, G.A. (Hrsg.): *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, S. 295-358.
- Chin, W.W.; Newsted, P.R. (1999): Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares. In: Hoyle, R.H. (Hrsg.): *Statistical Strategies for Small Sample Research*. Thousand Oaks, S. 307-341.
- Chin, W.W.; Marcolin, B.L.; Newsted, P.R. (2003): A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interactions Effects: Results from Monte Carlo Simulation Study and Electronic Mail Emotion/Adaption. In: *Information Systems Research*, Band 14, Nr. 2, S. 189-217.
- Churchill, G.A. (1979): A paradigm for developing better measures of marketing constructs. In: *Journal of Marketing Research*, Band 16, Nr. 1, S. 64-73.
- Clausen, J.; Loew, T. (2009): *CSR und Innovation: Literaturstudie und Befragung. Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit*. Berlin.

- Cone Communications (2013): 2013 Cone Communications/Echo Global CSR Study, Boston.
- Creyer, E.H.; Ross, W.T. (1997): The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? In: *Journal of Consumer Marketing*, Band 14, Nr. 6, S. 421-430.
- Cronbach, L.J.; Meehl, P.E. (1955): Construct Validity in Psychological Tests. In: *Psychological Bulletin*, Band 52, S. 281-302.
- Damasio, A.R. (2001): Fundamental Feelings. In: *Nature*, Band 413, Nr. 6858, S. 781.
- Damasio, A.R. (2011): *Der Spinoza-Effekt. Wie Gefühle unser Leben bestimmen.* 6. Auflage, Berlin.
- Damasio, A.R. (2012): *Descartes' Irrtum. Fühlen, Denken und das menschliche Gehirn.* 7. Auflage, Berlin.
- Dawar, N.; Klein, J.G. (2004): The Role of Corporate Social Responsibility in Consumers' Attributions and Brand Evaluations after a Product-Harm Crisis. In: *Advances in Consumer Research*, Band 31, S. 101-103.
- Dean, D.H. (2002): Associating the Corporation with a Charitable Event through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations. In: *Journal of Advertising*, Band 31, Nr. 4, S. 77-87.
- Dean, D.H. (2004): Consumer Perception of Corporate Donations. Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation. In: *Journal of Advertising*, Band 32, Nr. 4, S. 91-102.
- De Matos, C.A.; Rossi, C.A.V. (2007): Consumer reaction to product recalls: factors influencing product judgment and behavioural intentions. In: *International Journal of Consumer Studies*, Band 31, Nr. 1, S. 109-116.

- De Pelsmacker, P.; Driesen, L.; Rayp, G. (2005): Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. In: *The Journal of Consumer Affairs*, Band 39, Nr. 2, S. 363-385.
- Diamantopoulos, A. (2006): The error term in formative measurement models: Interpretation and modeling implications. In: *Journal of Modelling in Management*, Band 1, S. 7-17.
- Diamantopoulos, A.; Riefler, P. (2008): Formative Indikatoren: Einige Anmerkungen zu ihrer Art, Validität und Multikollinearität. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Band 78, Nr. 11, S. 1183-1196.
- Diamantopoulos, A.; Winklhofer, H.M. (2001): Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. In: *Journal of Marketing Research*, Band 38, Nr. 2, S. 269-277.
- Didier, T.; Lucie, S. (2008): Measuring Consumer's Willingness to Pay for Organic and Fair Trade Products. In: *International Journal of Consumer Studies*, Band 32, Nr. 5, S. 479-490.
- Die Zeit (2013): Der Hartnäckige. URL: <http://www.zeit.de/2013/11/Handelsorganisation-Transfair-Dieter-Overath>. Stand: 13.09.2013.
- Drumwright, M.E. (1996): Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria. In: *Journal of Marketing*, Band 60, Nr. 4, S. 71-87.
- Eagly, A.H.; Crowley, M. (1986): Gender and helping behavior: A meta-analytic review of the social psychology literature. In: *Psychological Bulletin*, Band 100, Nr. 3, S. 283-308.

- Eberl, M. (2004): Formative und reflektive Indikatoren im Forschungsprozess: Entscheidungsregeln und die Dominanz des reflektiven Modells. In: Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung, Nr. 19, München.
- Eberl, M.; Schwaiger, M. (2006): Segmentspezifischer Aufbau von Unternehmensreputation durch Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. In: Die Betriebswirtschaft, Band 66, Nr. 4, S. 418-440.
- EFTA (European Fair Trade Association) (2001): EFTA Yearbook: Challenges of Fair Trade 2001-2003. URL: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/yb01-en.pdf>. Stand: 02.06.2013.
- Eggert, A.; Fassott, G.; Helm, S. (2005): Identifizierung und Quantifizierung mediiender und moderierender Effekte in komplexen Kausalstrukturen. In: Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassott, G.; Henseler, J. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Stuttgart, S. 101-116.
- Eisenberg, N. (2000): Emotion, regulations, and moral development. In: Annual Review of Psychology, Band 51, S. 665-697.
- Eisend, M. (2003): Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial. Wiesbaden.
- Eisenhardt, K.M. (1989): Agency Theory. An Assessment and Review. In: Academy of Management Review, Band 14, Nr. 1, S. 57-74.
- Ekman, P. (1992): An Argument for Basic Emotions. In: Cognition and Emotion, Band 6, Nr. 3/4, S. 169-200.
- Ellen, P.S.; Webb, D.J.; Mohr, L.A. (2006): Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Band 34, Nr. 2, S. 147-157.

- Elliott, K.A.; Freeman, R.B. (2001): *White Hats or Don Quixotes? Human Rights Vigilantes in the Global Economy*. Working Paper 8102, National Bureau of Economic Research, Cambridge.
- Etzioni, A. (1994): *Jenseits des Egoismus-Prinzips. Ein neues Bild von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft*. Stuttgart.
- Etzioni, A. (1996a): *Die faire Gesellschaft. Jenseits von Sozialismus und Kapitalismus*. Frankfurt am Main.
- Etzioni, A. (1996b): *Der moralische Dialog – Ein kommunitaristischer Blick auf die Demokratie*. In: Weidenfeld, W. (Hrsg.): *Demokratie am Wendepunkt. Die demokratische Frage als Projekt des 21. Jahrhunderts*. Berlin, S. 218-229.
- Etzioni, A. (1998): *The Methodology of Economics*. In: *Journal of Socio-Economics*, Band 27, Nr. 5, S. 539-549.
- EU-Kommission (2002): *Mitteilung der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen: Ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung*. KOM (2002) 347 endgültig, 02.07.2002, Brüssel.
- EU-Kommission (2011): *Communication from the Commission to the Council and the European Parliament – A renewed EU strategy 2011-2014 for Corporate Social Responsibility*. Oktober 2011, Brüssel.
- Faber-Wiener, G. (2012): *CSR und Kommunikation – Praktische Zugänge*. In: Schneider, A.; Schmidpeter, R. (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Berlin u.a., S. 481-499.
- Fahrmeir, L.; Künstler, R.; Pigeot, I.; Tutz, G. (2001): *Statistik: Der Weg zur Datenanalyse*. 3. Auflage, Berlin.

- Fahrmeir, L.; Künstler, R.; Pigeot, I.; Tutz, G. (2003): Statistik: Der Weg zur Datenanalyse. 4. Auflage, Berlin.
- Faircloth, J.B.; Capella, L.M.; Alford, B.L. (2001): The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. In: Journal of Marketing Theory and Practice, Band 9, Nr. 3, S. 61-75.
- Fassott, G. (2005): Die PLS-Pfadmodellierung: Entwicklungsrichtungen, Möglichkeiten, Grenzen. In: Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassott, G.; Henseler, J. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Stuttgart, S. 19-29.
- Fellman, M.W. (1999): Cause marketing takes a strategic turn. In: Marketing News, 26. April 1999.
- Ferguson, S. (1997): Boycotts 'R' Us. In: Village Voice, Nr. 8, S. 44-46.
- Feyerabend, P.K. (1965): Reply to Criticism. In: Cohen, R.S.; Wartofsky, M.W. (Hrsg.): Boston Studies in the Philosophy of Science. New York, S. 223-261.
- Feyerabend, P.K. (1967): Bemerkungen zur Geschichte und Systematik des Empirismus. In: Weingartner, P. (Hrsg.): Grundfragen der Wissenschaften und ihre Wurzeln in der Metaphysik. Salzburg, S. 136-180.
- Fischer, L.; Wiswede, G. (2002): Sozialpsychologie. 2. Auflage, München.
- Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975): Belief, Attitude, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA.
- Fiske, S.T.; Taylor, S.E. (1991): Social Cognition. 2. Auflage, New York.
- Folkes, V.S.; Kamins, M.A. (1999): Effects of Information about Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes. In: Journal of Consumer Psychology, Band 8, Nr. 3, S. 243-259.

- Fombrun, C.J.; Gardberg, N.A.; Barnett, M.L. (2000): Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. In: *Business and Society Review*, Band 105, Nr. 1, S. 85-106.
- Forgas, J.P. (1995): Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM). In: *Psychological Bulletin*, Band 117, Nr. 1, S. 39-66.
- Fornell, C.; Bookstein, F.L. (1982): Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. In: *Journal of Marketing Research*, Band 19, Nr. 11, S. 440-452.
- Fornell, C.; Cha, J. (1994): Partial Least Squares. In: Bagozzi, R.P. (Hrsg.): *Advanced Methods of Marketing Research*, Cambridge, S. 52-78.
- Fornell, C.; Larcker, D.F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In: *Journal of Marketing Research*, Band 18, S. 39-50.
- Franz, P. (2010): Umwelt als Kernthema von Corporate Social Responsibility. In: Hardtke, A.; Kleinfeld, A. (Hrsg.): *Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Von der Idee der Corporate Social Responsibility zur erfolgreichen Umsetzung*. Wiesbaden, S. 156-179.
- Franz, S. (2004): Grundlagen des ökonomischen Ansatzes: Das Erklärungskonzept des Homo Oeconomicus. In: Fuhrmann, W. (Hrsg.): *Working Paper, International Economics*, Nr. 2, Universität Potsdam.
- Friestad, M; Wright, P. (1994): The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. In: *Journal of Consumer Research*, Band 21, Nr. 1, S. 1-31.
- Fritz, W. (1995): *Marketing-Management und Unternehmenserfolg*, 2. Auflage, Stuttgart.

- Fuchs, C.; Diamantopoulos, A. (2009): Using single-item measures for construct measurement. In: Die Betriebswirtschaft, Band 96, Nr. 2, S. 195-210.
- Gastinger, K.; Gaggl, P. (2012): CSR als strategischer Managementansatz. In: Schneider, A.; Schmidpeter, R. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Berlin u.a., S. 243-258.
- Gerbing, D.G.; Anderson, J.C. (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment. In: Journal of Marketing Research, Band 25, S. 186-192.
- GfK (2007): Organic foods taking German households by storm. URL: http://www.gfk.mobi/imperia/md/content/presse/pd_bio-lebensmittel_2008_efin.pdf. Stand: 22.06.2013.
- Gigerenzer, G. (2007): Bauchentscheidungen. Die Intelligenz des Unbewussten und die Macht der Intuition. 9. Auflage, München.
- Gilbert, D.T. (1995): Attribution and Interpersonal Perception. In: Tesser, A. (Hrsg): Advanced Social Psychology. New York, S. 99-147.
- Gilbert, D.T.; Malone, P.S. (1995): The Correspondence Bias. In: Psychological Bulletin, Band 117, Nr. 1, S. 21-38.
- Glöckner, A.; Balderjahn, I.; Peyer, M. (2010): Die LOHAS im Kontext der Sinus-Milieus. In: Marketing Review St. Gallen, Nr. 5, S. 36-41.
- Gotsi, M.; Wilson, A.M. (2001): Corporate Reputation: Seeking a Definition. In: Corporate Communications, Band 6, Nr. 1, S. 24-30.
- Götz, O.; Liehr-Gobbers, K. (2004): Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares (PLS)-Methode. In: Die Betriebswirtschaft, Band 64, Nr. 6, S. 714-738.

- Grieshuber E. (2012): CSR als Hebel für ganzheitliche Innovationen. In: Schneider, A.; Schmidpeter, R. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Berlin u.a., S. 371-384.
- Grohs, R.; Ebster, C.; Kummer, C. (2009): „An meinen Fähigkeiten als Liebhaber habe ich schon gezweifelt“. Die Messung sozial erwünschten Antwortverhaltens. In: Marketing ZFP, Band 31, Nr. 2, S. 87-100.
- Grünewald, M. (2004): Corporate Social Responsibility – Konsumenten als Treiber für mehr gesellschaftliche Verantwortungsübernahme in Unternehmen? In: Freimann, J. (Hrsg.): Akteure einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung, München, S. 39-53.
- Haas, H. (1998): Dienstleistungsqualität aus Kundensicht. Eine empirische und theoretische Untersuchung über den Nutzen von Zertifikaten nach DIN EN ISO 9000ff. für Verbraucher. Berlin.
- Haber, G.; Gregorits, P. (2012): Unternehmensverantwortung – empirische Bestandsaufnahme und volkswirtschaftliche Perspektive. In: Schneider, A.; Schmidpeter, R. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Berlin u.a., S. 87-97.
- Haidt, J. (2001): The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgement. In: Psychological Review, Band 108, Nr. 4, S. 814-834.
- Haidt, J. (2003): The Moral Emotions. In: Davidson, R.J.; Scherer, K.R.; Goldsmith, H.H. (Hrsg.) (2003): Handbook of affective sciences. Oxford, S. 852-870.
- Haidt, J.; Björklund, F.; Murphy, S. (2000): Moral Dumbfounding: When Intuition Finds No Reason. URL: <http://commonsenseatheism.com/wp-content/uploads/2011/08/Haidt-Moral-Dumbfounding-When-Intuition-Finds-No-Reason.pdf>. Stand: 27.07.2013.

- Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. (2006): *Multivariate Data Analysis*. 6. Auflage, Upper Saddle River.
- Halbes, S.; Hansen, U.; Schrader, U. (2006): *Konsumentenorientierte Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR). Ergebnisse einer schriftlichen Befragung von verbraucherpolitischen Akteuren und Unternehmen in Deutschland*. Lehr- und Forschungsbericht Nr.55, Lehrstuhl Marketing und Konsum (muk), Universität Hannover.
- Haller, S. (2004): *Gewinnen durch TQM? Eine Analyse empirischer Studien zur Wirkung von Qualitätsmanagementsystemen auf den Unternehmenserfolg*. In: *Die Betriebswirtschaft*, Band 64, Nr. 1, S. 5-27.
- Hanschmidt, J.; Dyllick, T. (2001): *ISO 14001: Profitable - Yes! But is it Eco-effective?* In: *Greener Management International*, Band 34, S. 34-54.
- Hansen, U. (1995): *Marketing und soziale Verantwortung*. In: Hansen, U. (Hrsg.): *Verbraucher- und umweltorientiertes Marketing. Spurensuche einer dialogischen Marketingethik*. Stuttgart, S. 29-45.
- Hansen, U. (2004): *Gesellschaftliche Verantwortung als Business Case – Ansätze, Defizite und Perspektiven der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre*. In: Schneider, U.; Steiner, P. (Hrsg.): *Betriebswirtschaftslehre und gesellschaftliche Verantwortung. Mit Corporate Social Responsibility zu mehr Engagement*. Wiesbaden, S. 59-83.
- Hansen, U. (2014): *Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit von Corporate Social Responsibility*. In: Schrader, U.; Muster, V. (Hrsg.): *Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Wege zu mehr Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit*. Erscheint im Metropolis-Verlag, Marburg.
- Hansen, U.; Hennig-Thurau, T.; Schrader, U. (2001): *Produktpolitik*. 3. Auflage, Stuttgart.

- Hansen, U.; Schrader, U. (2005): Corporate Social Responsibility als aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre. In: Die Betriebswirtschaft, Band 65, Nr. 4, S. 373-395.
- Hardtke, A. (2010): Das CSR-Universum. In: Hardtke, A.; Kleinfeld, A. (Hrsg.): Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Von der Idee der Corporate Social Responsibility zur erfolgreichen Umsetzung. Wiesbaden, S. 13-70.
- Havlena, W.J.; Holbrook, M.B. (1986): The Varieties of Consumption Experience: Comparing two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. In: Journal of Consumer Research, Band 13, Nr. 3, S. 394-404.
- Hayduk, L.A. (1987): Structural Equation Modeling with LISREL. Essentials and Advances. Baltimore.
- Heidbrink, L.; Schmidt, I. (2009): Die neue Verantwortung der Konsumenten. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Band 32-33, S. 27-32.
- Heitmann, M. (2006): Entscheidungszufriedenheit – Grundidee, theoretisches Konzept und empirische Befunde. Wiesbaden.
- Helmig, B. (2004): Reliabilität. In: Tschulin, D.K.; Helmig, B. (Hrsg.): Gabler Lexikon Marktforschung. Wiesbaden, S. 447.
- Henseler, J.; Chin, W.W. (2010): A Comparison of Approaches for the Analysis of Interaction Effects Between Latent Variables Using Partial Least Squares Modeling. In: Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, Band 17, Nr. 1, S. 82-109.
- Henseler, J.; Ringle, C.M.; Sinkovics, R.R. (2009): The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. In: Advances in International Marketing, Band 20, S. 277-319.

- Herrmann, A.; Huber, F.; Kressmann, F. (2006): Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle – Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Band 58, Nr. 1, S. 34-66.
- Herzberg, F. (1987): One more time: how do you motivate employees? In: Harvard Business Review, Band 65, Nr. 5, S. 109-120.
- Hoffmann, S. (2008): Boykottpartizipation: Entwicklung und Validierung eines Erklärungsmodells durch ein vollständig integriertes Forschungsdesign. Wiesbaden.
- Hoffmann, S.; Müller, S. (2009): Consumer boycotts due to factory relocation. In: Journal of Business Research, Band 62, Nr. 2, S. 239-247.
- Holsti, O.R. (1971): Crisis, Stress, and Decision-Making. In: International Social Science Journal, Band 23, Nr. 1, S. 53-67.
- Homburg, C. (1995): Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption – Erfolgsauswirkungen – Determinanten. Wiesbaden.
- Homburg, C.; Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung. In: Marketing ZFP, Band 18, Nr. 1, S. 5-24.
- Homburg, C.; Klarmann, M. (2006): Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung – Problemfelder und Anwendungsempfehlungen. In: Die Betriebswirtschaft, Band 66, S. 727-748.
- Huber, F. (2004): Erfolgsfaktoren von Markenallianzen – Analyse aus Sicht des strategischen Markenmanagements. Wiesbaden.

- Huber, F.; Herrmann, A.; Meyer, F.; Vogel, J.; Vollhardt, K. (2007): Kausalmodellierung mit Partial Least Squares. Eine anwendungsorientierte Einführung. Wiesbaden.
- Huck, S. (2006): Glaubwürdigkeit: Erfolgsfaktor für die Unternehmenskommunikation. Ergebnisse einer qualitativen Befragung von Kommunikationsverantwortlichen. Reihe Kommunikation & Management, Band 6, Universität Hohenheim.
- Hunt, S. D. (1984): Should Marketing Adopt Relativism? In: Anderson, P.; Ryan, M. (Hrsg.): Scientific Method in Marketing. Chicago, S. 30-34.
- Hunt, S. D. (1990): Truth in Marketing Theory and Research. In: Journal of Marketing, Band 54, Nr. 3, S. 1-15.
- Hustad, T.P.; Pessemier, E.A. (1973): Will the Real Consumer Activist Please Stand Up: An Examination of Consumers' Opinions about Marketing Practices. In: Journal of Marketing Research, Band 10, Nr. 3, S. 319-324.
- Iacobucci, D. (2009): Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask. In: Journal of Consumer Psychology, Band 19, S. 673-680.
- imug (2006a): Analyse: Business Case for Sustainability. URL: http://www.imug.de/pdfs/csr/hp_imug_business_case_for_sustainability_2006.pdf. Stand: 22.06.2013.
- imug (2006b): Wirkungen von vergleichenden Untersuchungen zur Corporate Social Responsibility bei Verbrauchern – am Beispiel der Stiftung Waren-test. imug Arbeitspapier, Nr. 16, Hannover.
- imug (2007): Corporate Social Responsibility als Verbraucherinformation. imug Arbeitspapier, Nr. 17, Hannover.

- Inglehart, R. (1997): *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton.
- Ingram, R.; Skinner, S. J.; Taylor, V. A. (2005): Consumers' Evaluation of Unethical Marketing Behaviors: The Role of Customer Commitment. In: *Journal of Business Ethics*, Band 62, Nr. 3, S. 237-252.
- Ipsos Mori (2000): *The First Ever European Survey of Consumers' attitudes towards Corporate Social Responsibility*. Brüssel.
- ISO 26000 (2010): *International Standard ISO 26000. Guidance on social responsibility*. Genf.
- Izard, C.E. (1994): *Die Emotionen des Menschen: Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*. 3. Auflage, Weinheim u.a.
- Jaccard, J.; Wan, C.K. (1996): *LISREL Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression*. Thousand Oaks.
- John, A.; Klein, J. (2003): The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. In: *Management Science*, Band 49, Nr. 9, S. 1196-1209.
- Jones, T.M. (1980): Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. In: *California Management Review*, Band 22, Nr. 3, S. 59-67.
- Jöreskog, K.G.; Sörbom, D. (1996): *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago.
- Kaiser, M. (2005): *Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit: Dimensionen und Messmöglichkeiten*. 2. Auflage, Berlin.
- Kalt, J.P.; Zupan, M.A. (1984): Capture and Ideology in the Economic Theory of Politics. In: *American Economic Review*, Band 74, Nr. 3, S. 279-300.

Kandel, E.R.; Schwartz, J.H.; Jessell, T.M. (2000): Principles of Neural Science. 4. Auflage, New York u.a.

Katz, H.C.; Kochan, T.A.; Weber, M.R. (1985): Assessing the Effects of Industrial Relations Systems and Efforts to improve the Quality of Working Life on Organizational Effectiveness. In: Academy of Management Journal, Band 28, Nr. 3, S. 509-526.

Keller, K.L.; Aaker, D.A. (1992): The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. In: Journal of Marketing Research, Band 29, Nr. 1, S. 35-50.

Kerlinger, F.N. (1986): Foundations of Behavioral Research. 3. Auflage, Forth Worth.

Kern, M. (1979): Klassische Erkenntnistheorien und moderne Wissenschaftslehre. In: Raffée, H.; Abel, B. (Hrsg.): Wissenschaftstheoretische Grundfragen der Wirtschaftswissenschaften. München, S. 11-27.

Klarmann, M. (2008): Methodische Problemfelder der Erfolgsfaktorenforschung. Bestandsaufnahme und empirische Analysen. Wiesbaden.

Klein, N. (1999): No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies. New York.

Klein, J.; Dawar, N. (2004): Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. In: International Journal of Research in Marketing, Band 21, Nr. 3, S. 203-217.

Klein, J.G.; Smith, N.C.; John, A. (2004): Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. In: Journal of Marketing, Band 68, Nr. 3, S. 92-109.

- Kleinfeld, A.; Schnurr, J. (2010): CSR erfolgreich umsetzen. In: Hardtke, A.; Kleinfeld, A. (Hrsg.): Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Von der Idee der Corporate Social Responsibility zur erfolgreichen Umsetzung. Wiesbaden, S. 286-359.
- Kleinhüchelkotten, S. (2005): Suffizienz und Lebensstile: Ansätze für eine milieuoorientierte Nachhaltigkeitskommunikation. Berlin.
- Klink, D. (2008): Der ehrbare Kaufmann – Das ursprüngliche Leitbild der Betriebswirtschaftslehre und individuelle Grundlage für die CSR-Forschung. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Special Issue 3, S. 57-79.
- Knuf, A. (2003): Empowerment fördern – Beispiel Psychiatrie. In: Managed Care, Band 7, S. 17-19.
- Kollock, P. (1998): Social Dilemmas: The Anatomy of Corporation. In: Annual Review of Socio-logy, Band 24, Nr. 1, S. 183-214.
- Kosiol, E. (1973): Organisation - der Weg in die Zukunft. In: Zeitschrift für Organisation, Band 42, Nr. 1, S. 3-11.
- Kotler, P.; Keller, K.L.; Bliemel, F. (2007): Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Auflage, München.
- Kotler, P.; Lee, N. (2004): Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. New York.
- Kozinets, R.V.; Handelman, J. (1998): Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior. In: Advances in Consumer Research, Band 25, S. 475-480.

- Krafft, M.; Götz, O.; Liehr-Gobbers, K. (2005): Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes. In: Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassott, G.; Henseler, J. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Stuttgart, S. 71-86.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten. 8. Auflage, München.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten. 9. Auflage, München.
- Kromer, S. (2005): Produktorientiertes Qualitätsmanagement des Einzelhandels. Gestaltung und Lenkung komplexer Qualitätssysteme bei der Beschaffung in Schwellen- und Entwicklungsländern. Wiesbaden.
- Kubicek, H. (1975): Empirische Organisationsforschung. Stuttgart.
- Küng, H.; Leisinger, K.L.; Wieland, J. (2010): Manifest Globales Wirtschaftsethos. Konsequenzen und Herausforderungen für die Weltwirtschaft. München.
- Küpper, H.-U.; Picot, A. (1999): Ethische Aspekte wirtschaftlichen Handelns im Rahmen von Unternehmungen. In: Korff, W. u.a. (Hrsg.): Handbuch der Wirtschaftsethik, Band 3: Ethik wirtschaftlichen Handelns. Gütersloh, S. 132-148.
- Kuß, A. (2009): Großzahlige Befragung. In: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H. (Hrsg.): Empirische Mastertechniken. Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung. Wiesbaden, S. 263-289.
- Küster-Rhode, F. (2010): Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte. Wiesbaden.

- Latané, B.; Darley, J.M. (1968): Group Inhibition of Bystander Intervention in Emergencies. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Band 10, Nr. 3, S. 215-221.
- Laudan, L. (1981): A Confutation of Convergent Realism. In: *Philosophy of Science*, Band 48, S. 19-49.
- Laux, H. (2007): *Entscheidungstheorie*. 7. Auflage, Berlin.
- Leplin, J. (1981): Truth and Scientific Progress. In: *Studies in History and Philosophy of Sciences*, Band 12, S. 269-291.
- Lichtenstein, D.R.; Drumwright, M.E.; Braig, B.M. (2004): The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. In: *Journal of Marketing*, Band 68, Nr. 4, S. 16-32.
- Liljander, V.; Strandvik, T. (1997): Emotions in service satisfaction. In: *International Journal of Service Industry Management*, Band 8, Nr. 2, S. 148-169.
- Lindenmeier, J.; Schleer, C.; Priel, D. (2012): Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. In: *Journal of Business Research*, Band 65, Nr. 9, S. 1364-1373.
- Lindenmeier, J.; Tschulin, D.K. (2008): Konsumentenboykott: State-of-the-Art und Forschungsdirektiven. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Band 78, Nr. 5, S. 1-26.
- Lindenmeier, J., Tschulin, D.K., Heß, P. (2009): Ansätze zur Erklärung der individuellen Boykottbereitschaft. In: *Marketing ZFP*, Band 31, Nr. 4, S. 266-278.

- Lindenmeier, J.; Tschulin, D.K.; Jonas, C. (2009): Boykott öffentlicher Organisationen – Eine empirische Analyse am Beispiel einer Kampagne gegen die Gebühreneinzugszentrale. In: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen, Band 32, Nr. 3, S. 240-257.
- Lohmöller, J.-B. (1989): Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares. Heidelberg.
- Luo, X.; Bhattacharya, C.B. (2006): Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. In: Journal of Marketing, Band 70, Nr. 4, S. 1-18.
- Lytckens, E. (1973): The Fixed-Point Method for Estimating Interdependent Systems with the Underlying Model Specification. In: Journal of the Royal Statistical Society, A136, S. 353-394.
- Madrigal, M. (2000): The Role of Corporate Associations in New Product Evaluation. In: Advances in Consumer Research, Band 27, Nr. 1, S. 80-86.
- Maignan, I.; Ferrell, O.C. (2001): Corporate Citizenship as a Marketing Instrument – Concepts, Evidence and Research Directions. In: European Journal of Marketing, Band 35, Nr. 3/4, S. 457-484.
- Maignan, I.; Ferrell, O.C. (2003): Nature of corporate responsibilities. Perspectives from American, French, and German consumers. In: Journal of Business Research, Band 56, Nr. 1, S. 55-67.
- Maignan, I.; Ferrell, O.C. (2004): Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Band 32, Nr. 1, S. 3-19.
- Marin, L.; Ruiz, S. (2007): I Need You Too! Corporate Identity Attractiveness for Consumers and the Role of Social Responsibility. In: Journal of Business Ethics, Band 71, Nr. 3, S. 245-260.

- Marsden, C.; Andriof, J. (1998): Towards an Understanding of Corporate Citizenship and How to Influence It. In: *Citizenship Studies*, Band 2, Nr. 2, S. 329-352.
- Martinuzzi, A. (2012): CSR und Wettbewerbsfähigkeit. In: Schneider, A.; Schmidpeter, R. (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Berlin u.a., S. 619-633.
- Matthes, I. (2009): *Soziales Engagement von Unternehmen: Wirkungsprozesse, Erfolgsdeterminanten und Konsequenzen für den Markenwert*. Wiesbaden.
- Meffert, H.; Holzberg, M. (2009): Cause-related Marketing: Ein scheinheiliges Kooperationskonzept? In: *Marketing Review* St. Gallen, Band 26, Nr. 2, S. 47-53.
- Meffert, H.; Rauch, C.; Lepp, H.L. (2010): Sustainable Branding – mehr als ein neues Schlagwort?! In: *Marketing Review* St. Gallen, Band 27, Nr. 5, S. 28-35.
- Mehrabian, A.; Russell, J. A. (1974): *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, Massachusetts.
- Menon, S.; Kahn, B.E. (2003): Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand? In: *Journal of Consumer Psychology*, Band 13, Nr. 3, S. 316-327.
- Meyers-Levy, J. (1988): The Influence of Sex Roles on Judgment. In: *Journal of Consumer Research*, Band 14, Nr. 4, S. 522-530.
- Michael, B.M. (2008): Die Multifunktionalität der Marke – Auch ein Signal für gesellschaftliche Verantwortung. In: Backhaus, K.; Kirchgeorg, M.; Meffert, H. (Hrsg.): *Marktorientierte Unternehmensführung in gesellschaftlicher Verantwortung. Dokumentation des 6. Münsteraner Marketing-Symposiums vom 12. Mai 2007, Arbeitspapier Nr. 200, S. 62-72*.

- Micheletti, M.; Follesdal, A.; Stolle, D. (2006): *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick.
- Mikl-Horke, G. (2011): Was ist Sozioökonomie? Von der Sozialökonomie der Klassiker zur Sozioökonomie der Gegenwart. In: Mikl-Horke, G. (Hrsg.): *Sozioökonomie: Die Rückkehr der Wirtschaft in die Gesellschaft*. Marburg, S. 19-57.
- Mohr, L.A.; Webb, D.J. (2005): The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. In: *The Journal of Consumer Affairs*, Band 39, Nr. 1, S. 121-147.
- Mohr, L.A.; Webb, D.J.; Harris, K.E. (2001): Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. In: *The Journal of Consumer Affairs*, Band 35, Nr. 1, S. 45-72.
- Morsing, M.; Schultz, M. (2006): Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. In: *Business Ethics: A European Review*, Band 15, Nr. 4, S. 323-338.
- Müller, E.; Stuhr, R. (2005): Zaunkönig Kunde – Zur Macht und Verantwortung der Konsumenten. In: *Forum Ware*, Band 33, Nr. 1-4, S. 1-5.
- Müller-Hagedorn, L.; Schuckel, M.; Viehöver, C. (2003): Zur Wirkung von Shopping-Centern auf ihre Besucher. In: Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): *Schriftenreihe: Arbeitspapiere des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität zu Köln*. Arbeitspapier Nr. 12, Köln.
- Mummendey, H.D. (1981): Methoden und Probleme der Kontrolle sozialer Erwünschtheit (Social Desirability). In: *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, Band 2, Nr. 3, S. 199-218.

- Murray, K.B.; Vogel, C.M. (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*, Band 38, Nr. 2, S. 141-159.
- Nan, X.; Heo, K. (2007): Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives. In: *Journal of Advertising*, Band 36, Nr. 2, S. 63-74.
- Nelson, B. (1997): *1001 Ways to Energize Employees*. New York.
- Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behavior. In: *Journal of Political Economy*, Band 78, Nr. 2, S. 311-329.
- Nestlé (2012): *Nestlé in Society. Creating Shared Value and meeting our commitments 2012*. URL: http://www.nestle.com/asset-library/Documents/Library/Documents/Corporate_Social_Responsibility/Nestle-CSV-Full-Report-2012-EN.pdf. Stand: 22.06.2013.
- Netemeyer, R.G.; Krishnan, B.; Pullig, C.; Wang, G.; Yagci, M.; Dean, D.; Ricks, J.; Wirth, F. (2004): Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. In: *Journal of Business Research*, Band 57, Nr. 2, S. 209-224.
- Nunnally, J. (1978): *Psychometric Theory*. 2. Auflage, New York.
- Oliver, R. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. In: *Journal of Marketing Research*, Band 17, Nr. 4, S. 460-469.
- Oloko, S. (2008): *Cause-Related Marketing – Der Status Quo in Deutschland*. Studie der Universität Potsdam, Potsdam.

- O'Reilly, C.A.; Chatman, J. (1986): Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior. In: *Journal of Applied Psychology*, Band 71, Nr. 3, S. 492-499.
- Orlitzky, M. (2008): Corporate Social Performance and Financial Performance: A Research Synthesis. In: Crane, A.; McWilliams, A.; Matten, D.; Moon, J.; Siegel, D.S. (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. New York, S. 113-134.
- Orlitzky, M.; Schmidt, F.L.; Rynes, S.L. (2003): Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis. In: *Organizational Studies*, Band 24, Nr. 3, S. 403-441.
- Ortony, A.; Clore, G. L.; Collins, A. (1988): *The cognitive structure of emotions*. Cambridge.
- Ortwein, G. (2008): Die Gestaltung der Corporate Social Responsibility am Beispiel des Bekleidungsunternehmens C&A. In: *Zeitschrift für Führung und Organisation*, Band 77, Nr. 6, S. 367-375.
- Osburg, T.H. (2012): Strategische CSR und Kommunikation. In: Schneider, A.; Schmidpeter, R. (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Berlin u.a., S. 469-479.
- Osterhus, T.L. (1997): Pro-Social Consumer Influence Strategies: When and How Do They Work? In: *Journal of Marketing*, Band 61, Nr. 4, S. 16-29.
- Pelzer, P. (2005): The Hostility Triad: The Contribution of Negative Emotions to Organizational (Un-)Wellness. In: *Culture and Organization*, Band 11, Nr. 2, S. 111-123.
- Peter, J. (1979): Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. In: *Journal of Marketing Research*, Band 26, S. 6-17.

- Peter, J.; Churchill, G. (1986): Relationships among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis. In: Journal of Marketing Research, Band 23, S. 1-10.
- Peter, S.I. (1997): Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, Wiesbaden.
- Peterhans, M.; Neubarth, W. (2010): (N)Onliner Atlas 2010. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Berlin.
- Peterson, S. (2001): Gender identities and self-expression in classroom narrative writing. In: Language Arts, Band 78, Nr. 5, S. 451-457.
- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. (1984): Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising. In: Percy, L.; Woodside, A.G. (Hrsg.): Advertising and Consumer Psychology. Lexington, MA, S. 3-23.
- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Advances in Experimental Social Psychology, Band 19, S. 123-205.
- Phillips, D.M.; Baumgartner, H. (2002): The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. In: Journal of Consumer Psychology, Band 12, Nr. 3, S. 243-252.
- Phillips, D.L.; Clancy, K.J. (1972): Some Effects of 'Social Desirability' in Survey Studies. In: American Journal of Sociology, Band 77, Nr. 5, S. 921-940.
- Piliavin, J.A.; Dovidio, J.F.; Gaertner, S.L.; Clark, R.D.III. (1981): Emergency Intervention. New York.
- Piliavin, I.M.; Rodin, J.; Piliavin, J.A. (1969): Good Samaritanism: An Underground Phenomenon? In: Journal of Personality and Social Psychology, Band 13, Nr. 4, S. 289-299.

- Pizarro, D. (2000): Nothing More than Feelings? The Role of Emotions in Moral Judgment. In: *Journal of the Theory of Social Behaviour*, Band 30, Nr. 4, S. 355-375.
- Podsakoff, P.M.; MacKenzie, S.B.; Podsakoff, N.P.; Lee, J.-Y. (2003): Common method biases in behavioural research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. In: *Journal of Applied Psychology*, Band 88, S. 879-903.
- Popper, K.R. (1963): Truth, Rationality, and the Growth of Scientific Knowledge. In: Popper, K.R. (Hrsg.): *Conjectures and Refutations*. London, S. 215-250.
- Popper, K. R. (1984): *Objektive Erkenntnis. Ein evolutionärer Entwurf*. 4. Auflage, Hamburg.
- Porter, M.E.; Kramer, M.R. (2006): Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. In: *Harvard Business Review*, Band 84, Nr. 12, S. 78-92.
- Porter, M.E.; Kramer, M.R. (2011): Creating Shared Value. In: *Harvard Business Review*, Band 89, Nr. 1/2, S. 62-77.
- Porter, M.E.; Kramer, M.R. (2012): Shared Value: Die Brücke von Corporate Social Responsibility zu Corporate Strategy. In: Schneider, A.; Schmidpeter, R. (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Berlin u.a., S. 137-154.
- Pracejus, J.W.; Olsen, G.D. (2004): The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. In: *Journal of Business Research*, Band 57, Nr. 6, S. 635-640.

- Preacher, K.J.; Hayes, A.F. (2004): SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. In: Behavior Research Methods, Instruments & Computers, Band 36, S. 717-731.
- Precht, R.D. (2010): Die Kunst, kein Egoist zu sein. Warum wir gerne gut sein wollen und was uns davon abhält. München.
- Procter & Gamble (2005): Sustainability Report. Executive Summary 2005. URL: http://www.pg.com/en_US/downloads/sustainability/reports/sr05_execsum.pdf. Stand: 22.06.2013.
- Public Opinion Poll on Values and Ethics (2010): Faith and the Global Agenda: Values for the Post-Crisis Economy, World Economic Forum, Genf. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GAC_FaithValuesReport_2011.pdf. Stand: 22.06.2013.
- Puma (2011): PUMA and PPR HOME announce first results of unprecedented Environmental Profit & Loss Account. URL: <http://about.puma.com/puma-and-ppr-home-announce-first-results-of-unprece-dented-environmental-profit-loss-account>. Stand: 22.06.2013.
- Pütz, C. (2009): Wirkungen von Electronic-Word-of-Mouth-Empfehlungen bei misstrauischen Rezipienten: Eine empirische Untersuchung unter Betrachtung der Empfehlungskongruenz sowie der Botschaftsargumentation. Aachen.
- Raab, G.; Unger, A.; Unger, F. (2009): Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele. 2. Auflage, Wiesbaden.
- Raffée, H.; Abel, B. (1979): Wissenschaftstheoretische Grundfragen der Wirtschaftswissenschaften. München.
- Ray, P.H.; Anderson, S.R. (2000): The cultural creatives: how 50 million people are changing the world. New York.

- Richins, M.L. (1997): Measuring Emotions in the Consumption Experience. In: Journal of Consumer Research, Band 24, Nr. 2, S. 127-146.
- Ricks, J.M. (2005): An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables. In: Journal of Consumer Marketing, Band 22, Nr. 3, S. 121-134.
- Riess, B. (2012): Quo Vadis CSR? In: Schneider, A.; Schmidpeter, R. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Berlin u.a., S. 779-787.
- Ringle, C.M. (2004a): Messung von Kausalmodellen. Ein Methodenvergleich. In: Hansmann, K.-W. (Hrsg.): Industrielles Management, Arbeitspapier Nr. 14, Hamburg.
- Ringle, C.M. (2004b): Gütemaße für den Partial Least Squares-Ansatz zur Bestimmung von Kausalmodellen. In: Hansmann, K.-W. (Hrsg.): Industrielles Management, Arbeitspapier Nr. 16, Hamburg.
- Ringle, C.M.; Boysen, N.; Wende, S.; Will, A. (2006): Messung von Kausalmodellen mit dem Partial-Least-Squares-Verfahren. In: WISU, Band 35, Nr. 1, S. 81-88.
- Ringle, C.M.; Sarstedt, M.; Straub, D.W. (2012): A Critical Look at the Use of PLS-SEM in MIS Quarterly. In: MIS Quarterly, Band 36, Nr. 1, S. iii-xiv.
- Ringle, C.M.; Spreen, F. (2007): Beurteilung der Ergebnisse von PLS-Pfadanalysen. In: WISU, Band 36, Nr. 2, S. 211-216.
- Ringle, C.M.; Wende, S.; Will, A. (2005): SmartPLS. Version 2.0 (beta), URL: <http://www.smartpls.de>, Hamburg.
- Roberts, J.A. (1996): Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward? In: Business Horizons, Band 39, Nr. 1, S. 79-83.

- Rodrigo, P.; Arenas, D. (2007): Do Employees Care About CSR Programs? A Typology of Employees According to their Attitudes. In: *Journal of Business Ethics*, Band 83, S. 265-283.
- Roethlisberger, F.; Dickson, W. (1939): *Management and the Worker*. Cambridge.
- Roman, R.; Hayibor, S.; Agle, B.R. (1999): The Relationship between Social and Financial Performance. In: *Business and Society*, Band 38, Nr. 1, S. 109-125.
- Rossiter, J.R. (2002): The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing. In: *International Journal of Research in Marketing*, Band 19, Nr. 4, S. 305-335.
- Rotter, J.B. (1966): Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement. In: *Psychological Monographs*, Band 80, Nr. 1, S. 1-28.
- Russell, J.A. (1983): Pancultural aspects of the human conceptual organization of emotions. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Band 45, Nr. 6, S. 1281-1288.
- Russell, J.A.; Pratt, G. (1980): A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Band 38, S. 311-322.
- Sachs, J.D. (2010): *Wohlstand für viele. Globale Wirtschaftspolitik in Zeiten der ökologischen und sozialen Krise*. München.
- Sarstedt, M.; Henseler, J.; Ringle, C.M. (2011): Multigroup Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results. In: *Advances in International Marketing*, Band 22, S. 195-218.

- Saver, J.L.; Damasio, A.R. (1991): Preserved access and processing of social knowledge in a patient with acquired sociopathy due to ventromedial frontal damage. In: *Neuropsychologia*, Band 29, Nr. 12, S. 1241-1249.
- Schaltegger, S.; Synnøstvedt, T. (2002): The link between 'green' and economic success: environmental management as the crucial trigger between environmental and economic performance. In: *Journal of Environmental Management*, Band 65, Nr. 2, S. 339-346.
- Schanz, G. (1977): *Jenseits von Empirismus*, In: Köhler, R. (Hrsg.): *Empirische und handlungstheoretische Forschungskonzeptionen in der Betriebswirtschaftslehre*. Stuttgart, S. 269-281.
- Schanz, G. (1988): *Methodologie für Betriebswirte*. 2. Auflage, Stuttgart.
- Scherhorn, G. (1983): Die Funktionsfähigkeit von Konsumgütermärkten. In: Irle, M. (Hrsg.): *Marktpsychologie als Sozialwissenschaft*. Göttingen u.a., S. 45-150.
- Schleer, C. (2011): *Wahrgenommene Unerhörtheit unethischer Marketingmaßnahmen – Determinanten und Konsequenzen*. Berlin.
- Schleer, C.; Schoenheit, I. (2011): Do responsible companies offer better product quality? In: *Corporate Responsibility Research Conference Proceedings 2011*, Leeds.
- Schloderer, M.P.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M. (2009): Einführung in die varianzbasierte Strukturgleichungsmodellierung. Grundlagen, Modellevaluation und Interaktionseffekte am Beispiel von SmartPLS. In: Schwaiger, M.; Meyer, A. (Hrsg.): *Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft*. S. 573-601.

- Schmiedeknecht, M.H.; Wieland, J. (2012): ISO 26000, 7 Grundsätze, 6 Kernthemen. In: Schneider, A.; Schmidpeter, R. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Berlin u.a., S. 259-270.
- Schneider, A. (2012): Reifegradmodell CSR – eine Begriffserklärung und –abgrenzung. In: Schneider, A.; Schmidpeter, R. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Berlin u.a., S. 17-38.
- Schöberl, M. (2012): CSR – Unternehmen und Gesellschaft im Wechselspiel am Beispiel der BMW Group. In: Schneider, A.; Schmidpeter, R. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Berlin u.a., S. 515-526.
- Schoenheit, I. (2005): Die verborgenen Qualitäten der Waren - Transparenz über Produktion und Wertschöpfungsketten durch vergleichende Unternehmens-tests. In: Lungershausen, H.; Retzmann, T. (Hrsg.): Warenethik und Berufsmoral im Handel. Essen, S. 19-25.
- Schoenheit, I. (2007): Politischer Konsum. Ein Beitrag zum faustischen Konsumentenverhalten. In: Jäckel, M. (Hrsg.): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. Wiesbaden, S. 211-234.
- Schoenheit, I. (2009): Nachhaltiger Konsum. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 32-33, S. 19-26.
- Schoenheit, I.; Grünewald, M. (2006): Absichtserklärung oder Kaufverhalten? Die Wirkungen der CSR-Tests der Stiftung Warentest bei Kaufentscheidungen. In: Forum Ware, Band 34, Nr. 1-4, S. 63-67.
- Schoenheit, I.; Hansen, U. (2004): Corporate Social Responsibility – eine neue Herausforderung für den vergleichenden Warentest. In: Wiedmann, K.P.; Fritz, W.; Abel, B. (Hrsg.): Management mit Vision und Verantwortung. Wiesbaden, S. 231-258.

- Scholderer, J.; Balderjahn, I. (2005): PLS versus LISREL: Ein Methodenvergleich. In: Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassott, G.; Henseler, J. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele. Stuttgart, S. 87-98.
- Scholderer, J.; Balderjahn, I. (2006): Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich? Ein Erklärungsversuch zur LISREL-PLS-Frage. In: Marketing ZFP, Band 28, Nr. 1, S. 57-70.
- Schrader, U. (2003): Corporate Citizenship. Die Unternehmung als guter Bürger? Berlin.
- Schrader, U. (2008): Transparenz über Corporate Social Responsibility (CSR) als Voraussetzung für einen Wandel zu nachhaltigerem Konsum. In: Lange, H. (Hrsg.): Nachhaltigkeit als radikaler Wandel: Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden, S. 149-166.
- Schüle, J.A. (2011): Sozioökonomie und Subjekttheorie. In: Mikl-Horke, G. (Hrsg.): Sozioökonomie: Die Rückkehr der Wirtschaft in die Gesellschaft. Marburg, S. 159-205.
- Schuler, D.A.; Cording, M. (2006): A Corporate Social Performance-Corporate Financial Performance Behavioral Model for Consumers. In: Academy of Management Review, Band 31, Nr. 3, S. 540-558.
- Schulz, O. (2012): Nachhaltige ganzheitliche Wertschöpfungsketten. In: Schneider, A.; Schmidpeter, R. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Berlin u.a., S. 271-284.
- Schulz, W.F. (2008): 200 Milliarden Euro Marktpotential: Ausgabefreudige Weltverbesserer etablieren sich als Mega-Konsumentengruppe. URL: https://www.uni-hohenheim.de/uploads/tx_newspmf/pm_Marktpotential_LOHAS_-_Vorstudie_2008-04-14_status_6.pdf. Stand: 27.06.2013.

- Schwalbach, J.; Klink, D. (2012): Der Ehrbare Kaufmann als individuelle Verantwortungskategorie der CSR-Forschung. In: Schneider, A.; Schmidpeter, R. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Berlin u.a., S. 219-240.
- Schwaiger, M. (2004): Components and Parameters of Corporate Reputation – an empirical Study. In: Schmalenbach Business Review, Band 56, Nr. 1, S. 46-71.
- Schwartz, S.H. (1977): Normative influence on altruism. In: Berkowitz, L. (Hrsg.): Advances in experimental social psychology. Band 10, S. 221-279.
- Schwerk, A. (2012): Strategische Einbettung von CSR in das Unternehmen. In: Schneider, A.; Schmidpeter, R. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Berlin u.a., S. 331-356.
- Selten, R. (1990): Bounded Rationality. In: Journal of Institutional and Theoretical Economics, Band 146, S. 649-658.
- Sen, S.; Bhattacharya, C.B. (2001): Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. In: Journal of Marketing Research, Band 38, Nr. 2, S. 225-243.
- Sen, S.; Bhattacharya, C.B.; Korschun, D. (2006): The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Band 34, Nr. 2, S. 158-166.
- Sen, S.; Gürhan-Canli, Z.; Morwitz, V. (2001): Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. In: Journal of Consumer Research, Band 28, Nr. 3, S. 399-417.

- Shaw, D.; Newholm, T.; Dickinson, R. (2006): Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. In: *European Journal of Marketing*, Band 40, Nr. 9/10, S. 1049-1067.
- Sherwood, J. (2008): Furniture firm offers seat formed from old PS2s. Gaming goes green. URL: http://www.theregister.co.uk/2008/09/02/ps2_chair_reec. Stand: 22.06.2013.
- Sichtmann, C. (2011): Corporate Social Responsibility und die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten. In: *Marketing ZFP*, Band 33, Nr. 2, S. 87-97.
- Sieber, P. (2010): Der Verbraucher als Empfänger der CSR-Botschaft. In: Hardtke, A.; Kleinfeld, A. (Hrsg.): *Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Von der Idee der Corporate Social Responsibility zur erfolgreichen Umsetzung*. Wiesbaden, S. 186-210.
- Simon, H.A. (1955): A Behavioral Model of Rational Choice. In: *Quarterly Journal of Economics*, Band 69, S. 99-118.
- Simmons, C.J.; Becker-Olsen, K.L. (2006): Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships. In: *Journal of Marketing*, Band 70, Nr. 4, S. 154-169.
- Skipper, R.; Hyman, M.R. (1993): On Measuring Ethical Judgments. In: *Journal of Business Ethics*, Band 12, Nr. 7, S. 535-545.
- Skoe, E.E.A.; Cumberland, A.; Eisenberg, N.; Hansen, K.; Perry, J. (2002): The Influences of Sex and Gender-role Identity on Moral Cognition and Prosocial Personality Traits. In: *Sex Roles*, Band 46, Nr. 9/10, S. 295-309.
- Smith, A. (1976): *The Theory of Moral Sentiments*. Oxford.
- Smith, N.C. (1990): *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*. London.

- Smith, N.C. (2008): Consumers as Drivers of Corporate Social Responsibility. In: Crane, A.; McWilliams, A.; Matten, D.; Moon, J.; Siegel, D.S. (Hrsg.): The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. New York, S. 281-302.
- Smith, N.C.; Cooper-Martin, E. (1997): Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability. In: Journal of Marketing, Band 61, S. 1-20.
- Sobel, M.E. (1982): Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In: Leinhardt, S. (Hrsg.): Sociological Methodology. Washington, S. 290-312.
- Sombart, W. (1920): Der Bourgeois – Zur Geistesgeschichte des modernen Wirtschaftsmenschen. München.
- Spinner, H.F. (1971): Theoretischer Pluralismus. Prolegomena zu einer kritizistischen Methodologie und Theorie des Erkenntnisfortschritts. In: Albert, H. (Hrsg.): Sozialtheorie und soziale Praxis. Eduard Baumgarten zum 70. Geburtstag. Meisenheim am Glan, S. 17-41.
- Sternthal, B.; Tybout, A.M.; Calder, B.J. (1994): Experimental Design: Generalization and Theoretical Explanation. In: Bagozzi, R.P. (Hrsg.): Principles in Marketing Research. Cambridge, S. 195-223.
- Stiftung Warentest (2004): Kernkriterien für die Untersuchung der sozial-ökologischen Unternehmensverantwortung durch die Stiftung Warentest. Berlin.
- Stokburger-Sauer, N.; Eisend, M. (2009): Konstruktentwicklung. In: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H. (Hrsg): Empirische Mastertechniken. Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung. Wiesbaden, S. 331-359.

- Strahilevitz, M. (1999): The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand. In: *Journal of Consumer Psychology*, Band 8, Nr. 3, S. 215-241.
- Strahilevitz, M. (2003): The Effects of Prior Impressions of a Firm's Ethics on the Success of a Cause-Related Marketing Campaign: Do the Good Look Better while the Bad Look Worse? In: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Band 11, Nr. 1, S. 77-92.
- Suchanek, A. (2007): *Ökonomische Ethik*. 2. Auflage, Stuttgart.
- Sywottek, C. (2004): Macht's gut. In: *Brand Eins*, Nr. 10, S. 64-70.
- Szykman, L.R. (2004): Who Are You and Why Are You Being Nice? Investigating the Industry Effect on Consumer Reaction to Corporate Societal Marketing Efforts. In: *Advances in Consumer Research*, Band 31, Nr. 1, S. 306-313.
- Tajfel, H.; Turner, J.C. (1986): The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour. In: Worchel, S.; Austin, W.G. (Hrsg.): *Psychology of Intergroup Behaviour*. Chicago, S. 7-24.
- Tenenhaus, M.; Vinzi, V.E.; Chatelin, Y.-M.; Lauro, C. (2005): PLS path modeling. In: *Computational Statistics & Data Analysis*, Band 48, S. 159-205.
- TransFair (2011): *Fairer Handel am Beispiel Kaffee*. Köln.
- TransFair (2013): Was ist Fairtrade? URL: <http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fair-trade/was-ist-fairtrade>. Stand: 13.09.2013.
- Trautner, J. (2012): CSR in der deutschen Politik. In: Schneider, A.; Schmidpeter, R. (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Berlin u.a., S. 751-762.

- Trommsdorff, V. (2009): Konsumentenverhalten. 7. Auflage., Stuttgart.
- Tscheulin, D.K. (2004): Emotion. In: Tscheulin, D.K.; Helmig, B. (Hrsg.): Gabler Lexikon Marktforschung. Wiesbaden, S. 145-146.
- Turban, D.B.; Greening, D.W. (1996): Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. In: Academy of Management Journal, Band 40, Nr. 3, S. 658-672.
- Unilever (2011): Unilever Sustainable Living Plan. URL: [http:// www.unilever.de/sustainable-living/uslp](http://www.unilever.de/sustainable-living/uslp). Stand: 22.06.2013.
- Vaitl, D. (2006): Blick ins Gehirn: Wie Emotionen entstehen. In: Giessener Universitätsblätter, Band 39, S. 17-24.
- Varadarajan, P.R.; Menon, A. (1988): Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. In: Journal of Marketing, Band 52, S. 58-74.
- Vlachos, P.A.; Tsmakos, A.; Vrechopoulos, A.P.; Avramidis, P.K. (2009): Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and the Mediating Role of Trust. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Band 37, Nr. 2. S. 170-180.
- Votaw, D. (1973): Genius becomes Rare. In: Votaw, D.; Sethi, S.P. (Hrsg.): The Corporate Dilemma. Englewood Cliffs, NJ.
- Vu, A.H.L. (1998): Etzionis Konzept der doppelten Motivation: Das Ich+Wir-Paradigma und die Sozioökonomie. Mainz.
- Wagner, T.; Lutz, R.; Weitz, B. (2009): Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. In: Journal of Marketing, Band 73, Nr. 6, S. 77-91.

- Walter, B.L. (2010): Verantwortliche Unternehmensführung überzeugend kommunizieren. Strategien für mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit. Wiesbaden.
- Waßmann, J. (2013): Corporate Social Responsibility und Konsumentenverhalten: Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden.
- WCED (World Commission on Environment and Development) (1987): Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Oxford.
- Webb, D.J.; Mohr, L.A. (1998): A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Sceptics to Socially Concerned. In: Journal of Public Policy & Marketing, Band 17, Nr. 2, S. 226-238.
- Weber, J.M.; Kopelman, S.; Messick, D.M. (2004): A Conceptual Review of Decision Making in Social Dilemmas: Applying a Logic of Appropriateness. In: Personality and Social Psychology Review, Band 8 Nr. 3, S. 281-307.
- Weiber, R.; Jacob, F. (2000): Kundenbezogene Informationsgewinnung. In: Kleinaltenkamp, M.; Plinke, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb: Grundlagen des Business-to-Business Marketing. 2. Auflage, Berlin u.a., S. 523-612.
- Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2010): Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS. Heidelberg u.a.
- Weimann, J. (2004): Wirtschaftspolitik: Allokation und kollektive Entscheidung. 3. Auflage, Berlin.
- Weisberg, H. (2005): The Total Survey Error Approach, Chicago, London.

- Welling, H. (2005): Kommunikation in der Medizin. Leitfaden für die erfolgreiche Praxisführung. 2. Auflage, Landsberg/Lech.
- Werther, W.B.; Chandler, D. (2005): Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. In: Business Horizons, Band 48, Nr. 4, S. 317-324.
- Westbrook, R.A. (1987): Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. In: Journal of Marketing Research, Band 24, Nr. 3, S. 258-270.
- Wiedmann, K.-P.; Fombrun, C.J.; van Riel, C.B.M. (2006): Ansatzpunkte zur Messung der Reputation von Unternehmen. In: der Markt, Band 45, Nr. 177, S. 98-109.
- Wilson, E.O. (2010): Vorwort. In: Sachs, J.D. (Hrsg.): Wohlstand für viele. Globale Wirtschaftspolitik in Zeiten der ökologischen und sozialen Krise. München.
- Witte, E. (1977): Lehrgeld für empirische Forschung. Notizen während einer Diskussion. In: Köhler, R. (Hrsg.): Empirische und handlungstheoretische Forschungskonzeptionen in der Betriebswirtschaftslehre. Stuttgart, S. 269-281.
- Woisetschläger, D.M.; Backhaus, C. (2010): CSR-Engagements – was davon beim Kunden ankommt. In: Marketing Review St. Gallen, Band 27, Nr. 5, S. 42-47.
- Wold, H. (1982): Soft Modeling: The Basic Design and Some Extensions. In: Jöreskog, K.G.; Wold, H. (Hrsg.): Systems under indirect Observations (Part II), Amsterdam u.a., S. 1-54.
- WWF (2008): Living Planet Report 2008. Gland, Schweiz.

- Yani-de-Soriano, M.M.; Foxall, G.R. (2006): The emotional power of place: The fall and rise of dominance in retail research. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Band 13, Nr. 6, S. 403-416.
- Yoon, Y.; Gürhan-Canli, Z.; Schwarz, N. (2006): The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations. In: *Journal of Consumer Psychology*, Band 16, Nr. 4, S. 377-390.
- Zu Knyphausen-Aufseß, D.; Picot, A. (2010): Unternehmensethik aus der Perspektive von Organisationsforschung und -lehre – Ein selektiver Überblick. In: *Die Unternehmung*, Band 64, Nr. 4, S. 393-423.