
Corporate Social Responsibility und die Kaufentscheidung der Konsumenten

Christoph Schleer

Corporate Social Responsibility und die Kaufentscheidung der Konsumenten

Mit einem Geleitwort von
Prof. em. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen

 Springer Gabler

Christoph Schleer
Berlin, Deutschland

Dissertation Leibniz-Universität Hannover, 2014

ISBN 978-3-658-06773-1

ISBN 978-3-658-06774-8 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-06774-8

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.de

Solomy und meinem Großvater **Willi Stoll**
gewidmet

Geleitwort

Corporate Social Responsibility (CSR) ist ein normatives Konzept, das Unternehmen über den rechtlichen Rahmen hinausgehende sozialökologische Verantwortung zuweist. Es ist aus der Einsicht heraus entstanden, dass insb. durch zunehmende Globalität außerhalb des Marktgeschehens externe negative Effekte des Wirtschaftens entstehen, die national und international sowie generationsübergreifend große soziale und ökologische Schäden verursachen. In dem CSR-Konzept drücken sich gesellschaftliche Erwartungen an die Unternehmen aus, Problemlösungen für die Beseitigung und Verhinderung dieser Schäden zu entwickeln. Die CSR-Bewegung wird inzwischen von politischer Seite vielfach unterstützt und konzeptionell gefördert. Eine wichtige Frage der Realisierungschancen liegt darin, wie sich CSR auf die kurz- und langfristigen Gewinnperspektiven der Unternehmen auswirkt und welche Faktoren dabei eine Rolle spielen. Einer der wichtigsten Einflussfaktoren ist das Kaufverhalten der Konsumenten. Von ihrer Fähigkeit und Willigkeit, das CSR-Konzept eines Unternehmens durch eine Kaufentscheidung zu belohnen – oft sogar unter Hinnahme einer Preissteigerung oder sonstiger Opfer –, hängt der Einfluss von CSR auf die Gewinnsituation ganz wesentlich ab. Die Berücksichtigung sozialökologischer Aspekte im Konsum ist allerdings nicht nur bezüglich ihres Einflusses auf die Durchsetzungsfähigkeit von CSR-Konzepten relevant. Längst wird von verbraucherpolitischer Seite auch die unbegrenzte Konsumfreiheit als Wirtschaftsziel in Frage gestellt und den Konsumenten eine Beschränkung in Richtung eines verantwortlichen Konsums auferlegt. Alle Wirtschaftssubjekte – sowohl Unternehmen wie Konsumenten – sollen gesellschaftspolitisch verantwortlicher handeln, um in sozialökologischer Hinsicht eine inter- und intragenerativ gerechtere Welt zu schaffen. Diese Forderung resultiert aus der Einsicht, dass der unbedingte Glaube an die selbststeuernde Regulierungskraft der Märkte eingeschränkt werden musste.

Aus dem wichtigen Zusammenhang zwischen CSR und Konsumverhalten resultiert als Gegenstand der Arbeit von Herrn Schleer die Untersuchung jener Faktoren, die den Einfluss von CSR-Aktivitäten auf die Kaufentscheidung der Konsumenten determinieren. Zur Bestimmung der relevanten Größen stützt sich die Arbeit auf theoretische Ansätze und zahlreiche empirische Ergebnisse zum Konsumverhalten, die im Zusammenhang mit der vorliegenden Fragestellung stehen. Für die Erforschung der interagierenden Variablen wird ein theoriegestütztes und empirisch zu untersuchendes Kausalmodell entwickelt, das die in bisherigen Studien identifizierten Größen einschließt und um weitere im Zusammenhang mit CSR stehende Variablen ergänzt. Angesichts der derzeit sehr aktuellen und verbreiteten Diskussion über CSR und der hohen gesellschaftspolitischen Erwartungen an dieses Konzept hat der Verfasser ein relevantes Thema aufgegriffen. Die Arbeit ist sachadäquat aufgebaut. Nach einer wissenschaftstheoretischen Einordnung in Kapitel 1 werden in dem folgenden Kapitel 2 die Grundlagen der CSR-Forschung plausibel vorgestellt. Die Kapitel 3 und 4 widmen sich der Konsumverhaltensforschung. Dazu unternimmt der Verfasser zunächst einen gründlichen und informativen Literaturüberblick zu der Frage, in welcher Weise die Konsumenten CSR-Kriterien in ihren Kaufentscheidungen berücksichtigen. Auf dieser Basis leitet Herr Schleer in Kapitel 5 ein Hypothesensystem für verantwortliches Konsumentenverhalten ab, wobei eine Vielzahl von Variablen auf Unternehmens- und Konsumentenebene Berücksichtigung findet. Vorbereitend zu dem empirischen Teil der Arbeit befasst sich der Verfasser in Kapitel 6 eingehend mit den Grundzügen der varianzbasierten Strukturgleichungsanalyse, in die er sich sorgfältig eingearbeitet hat. Das Kapitel 7 beschreibt die sehr interessanten Ergebnisse einer eigenen schriftlichen Befragung mit einer Hypothesenprüfung und einer Bewertung der zur Erklärung von verantwortlichem Konsumentenverhalten herangezogenen Einflussgrößen. Daraus leitet Herr Schleer in Kapitel 8 Handlungsempfehlungen für die Praxis ab.

Die Forschungsleistung von Herrn Schleer ist sowohl im Bereich theoretischer Aufarbeitung der Literatur wie auch hinsichtlich der eigenen Empirie höchst beeindruckend in Bezug auf Umfang, Engagement und Kompetenz. Das Forschungsvorhaben von Herrn Schleer wurde gänzlich von dem Imug-Institut finanziert und entstand im Kontext der hier seit Beginn der 90er Jahre laufenden Forschungen zu CSR. Ich wünsche der Arbeit einen angeregten Leserkreis.

Mai 2014

Professor em. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft. Im Oktober 2013 wurde sie vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Leibniz Universität Hannover angenommen. Das Gelingen dieser Arbeit verdanke ich der Unterstützung von einigen Personen, die ich an dieser Stelle hervorheben möchte.

Zunächst danke ich meiner akademischen Förderin Frau Prof. em. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen. Sie unterstützte mich nicht nur in fachlicher Hinsicht, sondern motivierte mich auch dazu, auf wissenschaftlichen Konferenzen Vorträge zu halten. Besonders bedanke ich mich bei Herrn Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann für die Übernahme der Zweitkorrektur und viele wertvolle Ratschläge während und nach meiner Promotionszeit. Herrn Prof. em. Dr. Lothar Hübl und Herrn Dr. Jan C. L. König danke ich für das Mitwirken an meinem Promotionsverfahren.

Weiterhin danke ich Herrn Dr. Dirk Moosmayer, Herrn Dr. Marc Wendlandt und Herrn Prof. Dr. Jörg Lindenmeier, die mir in zentralen Phasen meiner Promotion durch Anregungen und Kritik entscheidend weiterhelfen konnten. In gleicher Weise möchte ich mich bei allen Mitarbeitern des imug Instituts bedanken. Das freundliche Miteinander hat mir ein Umfeld geschaffen, das zum Gelingen meiner Arbeit beigetragen hat. Hervorheben möchte ich meine ehemaligen Kollegen Melli, Alex, Julius, Denise, Natascha, Natalie, Tommy und ganz besonders Anika.

Sehr herzlich danke ich Frau Dr. Jana Svitek, die durch ihre persönliche Art und ihre einfühlsamen Worte mein Denken nachhaltig beeinflusst hat. Dass ich mich in Hannover wohl gefühlt habe, verdanke ich auch meiner Englischlehrerin Alexandra England, meiner Yogalehrerin Corinna Schnelle und dem Team von Salsa del Alma.

Außerdem danke ich denjenigen Autoren, die mich beim Schreiben meiner Arbeit inspirierten. Insbesondere danke ich Jeffrey D. Sachs (u.a. *Wohlstand für viele*), Amitai Etzioni (u.a. *Jenseits des Egoismus-Prinzips*), Richard David Precht (u.a. *Die Kunst, kein Egoist zu sein*), Klaus M. Leisinger (u.a. *Manifest globales Wirtschaftsethos*), Gerd Gigerenzer (u.a. *Bauchentscheidungen*), Antonio Damasio (u.a. *Der Spinoza-Effekt. Wie Gefühle unser Leben bestimmen*) und Waris Dirie (u.a. *Wüstenblume*).

Größter Dank gilt meiner geliebten Familie und meiner wunderbaren Freundin Oksana. Ihr gebt mir die Kraft und den Rückhalt, achtsam meinen Weg zu gehen.

Mai 2014

Christoph Schleer

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	VII
Vorwort.....	XI
Inhaltsverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Kapitel 1: Einführung.....	1
1 Problemstellung	1
2 Ziele und Aufbau der Arbeit.....	5
3 Wissenschaftstheoretische Einordnung der Arbeit	9
Kapitel 2: Ausgewählte Bereiche der CSR-Forschung.....	17
1 CSR als erklärungsbedürftiges Konzept.....	17
2 Handlungsfelder und CSR-Themen.....	19
3 CSR im Zeitalter der Globalisierung	21
4 CSR als Business Case	23
Kapitel 3: CSR und die Kaufentscheidung der Konsumenten –	
Bisheriger Forschungsstand und Forschungsdirektiven.....	29
1 Einfluss der CSR auf die Einstellung zum Unternehmen	30
1.1 Wahrnehmung der CSR-Aktivitäten.....	31
1.2 Glaubwürdigkeit der CSR-Informationen	32
1.3 Glaubwürdigkeit der Motivlage.....	33
1.4 CSR-Erwartungen der Konsumenten	35
1.5 Trade-Off-Wahrnehmungen zwischen CSR-Engagement und Produktqualität.....	36
1.6 Reputation des Unternehmens	38
1.7 Fit zwischen CSR-Engagement und Unternehmen	39
1.8 Zusammenfassende Darstellung der Forschungserkenntnisse	41

- 2 Einfluss der CSR auf die Kaufentscheidung der Konsumenten 42
 - 2.1 Empirische Befunde eines Zusammenhangs 42
 - 2.2 Kosten und Barrieren CSR-orientierter Kaufentscheidungen 48
 - 2.3 Motive CSR-orientierter Kaufentscheidungen 51
 - 2.3.1 Auslösende Faktoren 52
 - 2.3.2 Instrumentelle Beweggründe und der Wunsch nach Wahrung des Selbstbildes 54
 - 2.3.2.1 Instrumentelle Beweggründe 54
 - 2.3.2.2 Wahrung des Selbstbildes 55
 - 2.3.2.3 Verallgemeinernde Zusammenfassung 56
 - 2.3.3 Sozioökonomische Erklärungen 57
 - 2.3.3.1 Die Abkehr vom Mononutzenkonzept 57
 - 2.3.3.2 Das Ich + Wir-Paradigma 58
 - 2.3.3.3 Die Rolle der Werte und Emotionen 59
 - 2.3.3.4 Eignung der Thesen zur Erklärung CSR-orientierter Kaufentscheidungen 60
- 3 Forschungsdirektiven 62

Kapitel 4: Emotionen, Gefühle und das subjektive

Entscheidungsverhalten 65

- 1 Zum Begriff der Emotion in der Konsumentenforschung 65
- 2 Strukturierung und Kategorisierung von Emotionen 67
- 3 Die Entstehung von Emotionen und Gefühlen 68
- 4 Wie Emotionen und Gefühle unser Entscheidungsverhalten bestimmen .. 70
- 5 Moralische Emotionen und moralische Gefühle 73
- 6 Zusammenfassung der zentralen Punkte 76

Kapitel 5: Entwurf eines Hypothesenmodells 77

- 1 Moralische Gefühle als Auslöser CSR-orientierter Kaufentscheidungen .. 77
- 2 Kosten- und Nutzen-Variablen als motivierende und demotivierende Faktoren CSR-orientierter Kaufentscheidungen 79
- 3 Glaubwürdigkeit als zentrale Voraussetzung CSR-orientierter Kaufentscheidungen 83

4	Produktqualität als traditionelles Kaufkriterium	87
5	Unternehmensreputation und Fit als indirekte Einflussgrößen CSR-orientierter Kaufentscheidungen	88
5.1	Reputation und Fit als Determinanten der Glaubwürdigkeitskonstrukte.....	88
5.2	Reputation und Fit als Determinanten der wahrgenommenen Produktqualität und der subjektiven CSR-Erwartungen.....	89
6	Konsumhistorie und Geschlecht als Kontextvariablen der Zusammenhänge	93
7	Integration der Hypothesen in ein Gesamtmodell	96
Kapitel 6: Kausalanalytische Untersuchungsmethode		97
1	Zur Konzeptualisierung und Operationalisierung theoretischer Konstrukte	97
2	Das multivariate Verfahren der Kausalanalyse.....	102
2.1	Grundlagen.....	102
2.2	Kovarianz- und varianzbasierte Analyseverfahren.....	104
3	Der Partial-Least-Squares-Ansatz.....	109
3.1	Das Schätzverfahren von PLS	109
3.2	Modellevaluierung.....	112
3.2.1	Beurteilung reflektiver Messmodelle.....	113
3.2.2	Beurteilung formativer Messmodelle.....	118
3.2.3	Beurteilung des Strukturmodells	122
3.3	Schätzung von Interaktionseffekten in PLS-Pfadmodellen.....	126
3.3.1	Der Nachweis von Mediation in PLS-Pfadmodellen	127
3.3.2	Der Nachweis von Moderation in PLS-Pfadmodellen	129
3.3.2.1	Berücksichtigung von Interaktionsvariablen.....	129
3.3.2.2	Mehrgruppenanalyse	132
Kapitel 7: Empirische Untersuchung		135
1	Untersuchungsdesign.....	135
1.1	Der Faire Handel.....	136
1.2	Datenerhebung.....	140

- 1.3 Verwendete Stimuli 142
- 2 Operationalisierung der Konstrukte 144
- 3 Ergebnisse der empirischen Studie 157
 - 3.1 Angaben zur Stichprobe 157
 - 3.2 Angewandte Analysemethodik 160
 - 3.3 Evaluierung der Modellgüte 161
 - 3.3.1 Evaluierung der reflektiven Messmodelle 161
 - 3.3.2 Evaluierung der formativen Messmodelle 166
 - 3.4 Überprüfung auf Interaktionseffekte 171
 - 3.4.1 Mediatoranalyse 172
 - 3.4.2 Moderatoranalyse 175
 - 3.4.2.1 Berücksichtigung von Interaktionsvariablen 176
 - 3.4.2.2 Mehrgruppenanalyse 178
 - 3.5 Hypothesenprüfung 183
 - 3.6 Die relative Bedeutung der Einflussgrößen 188
- 4 Zusammenfassung der Befunde 192
- 5 Grenzen der Untersuchung und zukünftiger Forschungsbedarf 195

- Kapitel 8: Handlungsempfehlungen 199**
 - 1 Handlungsempfehlungen für Unternehmen 200
 - 1.1 Zur internen Bewusstseinsbildung 201
 - 1.2 Zur Auswahl, Ausgestaltung und Umsetzung von CSR-Aktivitäten 202
 - 1.3 Zur Kommunikation von CSR-Aktivitäten 206
 - 2 Handlungsempfehlungen für die Verbraucher- und Bildungspolitik 216

- Anhang 221**
 - Anhang A: Fragebogen 222
 - Anhang B: Deskriptive Angaben 232
 - Anhang C: Modellevaluierung im Rahmen der Mehrgruppenanalyse 233

- Literaturverzeichnis 239**

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Aufbau der Arbeit	8
Abbildung 2:	CSR entlang der Wertschöpfungskette	20
Abbildung 3:	Handlungsfelder und CSR-Themen	21
Abbildung 4:	Einflussgrößen auf den Zusammenhang zwischen der CSR und der subjektiven Einstellung zum Unternehmen	41
Abbildung 5:	Einflussgrößen auf den Zusammenhang zwischen der CSR und der individuellen Kaufentscheidung.....	62
Abbildung 6:	Die Entstehung von moralischen Gefühlen	75
Abbildung 7:	Moralische Gefühle als Auslöser CSR-orientierter Kaufentscheidungen	79
Abbildung 8:	Das Arousal: Cost-Reward-Modell	83
Abbildung 9:	Glaubwürdigkeit als Voraussetzung CSR-orientierter Kaufentscheidungen	86
Abbildung 10:	Reputation und Fit als Einflussgrößen CSR-orientierter Kaufentscheidungen	92
Abbildung 11:	Konsumhistorie und Geschlecht der Konsumenten als Kontextvariablen der Zusammenhänge.....	95
Abbildung 12:	Gesamtmodell zur Erklärung CSR-orientierter Kaufentscheidungen	96
Abbildung 13:	Ein- und mehrfaktorielle Konstrukte.....	98
Abbildung 14:	Reflektive und formative Messmodelle.....	100
Abbildung 15:	Beispielhafte Darstellung eines vollständigen Pfadmodells ..	104
Abbildung 16:	Mediator- und Moderatorzusammenhänge	127
Abbildung 17:	Moderatormodell bei reflektiver Spezifikation der exogenen und moderierenden latenten Variablen	130
Abbildung 18:	Moderatormodell bei der Zweiphasenschätzung.....	131
Abbildung 19:	Grundmodell der Mehrgruppenanalyse	133
Abbildung 20:	Hypothesenmodell	138
Abbildung 21:	Werbeanzeige der fiktiven Kaffeesorte „Aromafrisch & Fair“	143
Abbildung 22:	Operationalisierung der moralischen Gefühle	156

Abbildung 23:	Das geschätzte Hypothesenmodell.....	171
Abbildung 24:	Die unterstellten Mediatorzusammenhänge im Hypothesenmodell	172
Abbildung 25:	Die unterstellten Interaktionseffekte der stetig skalierten Moderatoren	176
Abbildung 26:	Die unterstellten Interaktionseffekte der nominal skalierten Moderatoren.....	179
Abbildung 27:	Normativ-affektives Modell und Kosten-Nutzen-Modell	187
Abbildung 28:	Überblick über das evaluierte Hypothesenmodell	192
Abbildung 29:	Beispiel einer zielgruppenspezifischen Themenrelevanzmatrix.....	213

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Zentrale Erfolgswirkungen von CSR	26
Tabelle 2:	Beispiele von emotionsbedingten Verhaltensreaktionen	69
Tabelle 3:	Gütekriterien zur Beurteilung von reflektiven Messmodellen	114
Tabelle 4:	Gütekriterien zur Beurteilung von formativen Messmodellen	119
Tabelle 5:	Gütekriterien zur Beurteilung des Strukturmodells.....	122
Tabelle 6:	Überblick über das Hypothesensystem zur Erklärung der Preisprämiumbereitschaft für fair gehandelte Produkte	138
Tabelle 7:	Operationalisierung der Unternehmensreputation.....	146
Tabelle 8:	Operationalisierung der erwarteten Produktqualität.....	147
Tabelle 9:	Operationalisierung des wahrgenommenen Fit.....	148
Tabelle 10:	Operationalisierung der Glaubwürdigkeit der Information....	149
Tabelle 11:	Operationalisierung der Glaubwürdigkeit der Motivlage	150
Tabelle 12:	Operationalisierung des Konstruktes „Etwas bewegen können“	152
Tabelle 13:	Operationalisierung der Selbstwerterhöhung (bzw. Wahrung des Selbstbildes)	153
Tabelle 14:	Operationalisierung der CSR-Erwartungen	154
Tabelle 15:	Operationalisierung der Gegenargumente	155
Tabelle 16:	Struktur der Stichprobe	159
Tabelle 17:	Faktorladungen der reflektiv gemessenen Konstrukte	162
Tabelle 18:	Cronbachs Alpha, Faktorreliabilität (FR), durchschnittlich erklärte Varianz (DEV) und quadrierte Inter-Konstrukt- Korrelationen.....	164
Tabelle 19:	Rotierte Faktorenmatrix	165
Tabelle 20:	Multiple Regressionskoeffizienten, t-Werte und Varianzinflationsfaktoren	166
Tabelle 21:	Inter-Konstrukt-Korrelationen der formativ spezifizierten Konstrukte.....	167

Tabelle 22:	Bestimmtheitsmaße, Stone-Geissers Q-Quadrate, Pfadkoeffizienten und t-Werte	169
Tabelle 23:	Varianzinflationsfaktoren der Konstrukte im Strukturmodell	170
Tabelle 24:	Ergebnisse der Regressionsanalysen zur Prüfung auf Mediation	173
Tabelle 25:	Überprüfung der statistischen Relevanz der indirekten Effekte	174
Tabelle 26:	Die Regressionsmodelle A und B zur Überprüfung auf Moderation	177
Tabelle 27:	Gegenüberstellung der Schätzergebnisse für die Gruppen der Fairtrade-Käufer und Fairtrade-Nichtkäufer: Pfadkoeffizienten (Gewichte) und t-Werte	180
Tabelle 28:	Gegenüberstellung der Schätzergebnisse für die Gruppen der weiblichen und männlichen Konsumenten: Pfadkoeffizienten (Gewichte) und t-Werte	182
Tabelle 29:	Direkte Effekte, totale Effekte, Effektstärken und t-Werte ...	189
Tabelle 30:	Totale Effekte und t-Werte der Abweichungen für die Gruppen der Fairtrade-Käufer/Fairtrade-Nichtkäufer und der weiblichen/männlichen Konsumenten	191
Tabelle 31:	Überblick über geeignete Kommunikationsmaßnahmen	214

Abkürzungsverzeichnis

BMAS	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CA	Corporate Ability
CC	Corporate Citizenship
C/D	Confirmation/Disconfirmation
CE	Konstrukt „CSR-Erwartungen“
CRM	Cause Related Marketing
CSP	Corporate Social Performance
CSR	Corporate Social Responsibility
DEV	Durchschnittlich erklärte Varianz
d.h.	das heißt
EB	Konstrukt „Etwas bewegen können“
EFTA	European Fair Trade Association
engl.	englisch
et al.	und andere
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
f.	folgende (Seite)
ff.	fortfolgende (Seiten)
FH	Fachhochschule
FR	Faktorreliabilität
GA	Konstrukt „Gegenargumente“
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ggf.	gegebenenfalls
GI	Konstrukt „Glaubwürdigkeit der Information“

GM	Konstrukt „Glaubwürdigkeit der Motivlage“
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
ibid.	ibidem
i.d.R.	in der Regel
imug	Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft
insb.	insbesondere
ISO	International Organization for Standardization
KH	Konstrukt „Konsumhäufigkeit“
lat.	lateinisch
MG	Konstrukt „Moralische Gefühle“
NGO	Non Governmental Organization
Nr.	Nummer
n.s.	nicht signifikant
PLS	Partial Least Squares
PP	Konstrukt „Preisprämiumbereitschaft“
RU	Konstrukt „Reputation des Unternehmens“
S.	Seite
s.o.	siehe oben
sog.	sogenannt
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SW	Konstrukt „Selbstbild wahren“
u.a.	unter anderem
u.U.	unter Umständen
v.a.	vor allem
VAF	Variance Accounted For (Varianzerklärung durch eine Mediatorvariable)
vgl.	vergleiche
VIF	Varianz-Inflations-Faktor
vs.	versus
WCED	World Commission on Environment and Development
WF	Konstrukt „Wahrgenommener Fit“

WP	Konstrukt „Wahrgenommene Produktqualität“
WTO	World Trade Organization
WWF	World Wide Fund for Nature
z.B.	zum Beispiel
zt. n.	zitiert nach