

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	XV
Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI

1 Zur Relevanz einer Analyse des Strafverhaltens von Konsumenten bei Unternehmensfehlverhalten	1
1.1 Bedeutung von Fehlverhalten für Konsument und Unternehmen.....	1
1.2 Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit	7
1.3 Wissenschaftstheoretische Ausrichtung der Arbeit.....	10
1.4 Vorgehen im Rahmen der vorliegenden Arbeit.....	12
2 Unternehmensfehlverhalten als gesellschaftliches Phänomen	17
2.1 Zum Verständnis von Unternehmensfehlverhalten	17
2.2 Konsequenzen von Fehlverhalten für Unternehmen	25
2.3 Unternehmensseitige Einflussfaktoren auf die Konsequenzen eines Fehlverhaltens.....	29
2.3.1 Reputation eines Unternehmens	29
2.3.2 Reaktion eines Unternehmens	35
3 Bestrafung als Konsumentenreaktion auf Unternehmensfehlverhalten.....	45
3.1 Grundlagen zur Bestrafung.....	45
3.2 Darstellung von Zielen der Bestrafung.....	49
3.2.1 Moralische Bestrafung.....	49
3.2.2 Instrumentelle Bestrafung.....	53
3.3 Handlungen zur Realisierung der Strafziele durch Konsumenten.....	58
4 Konzeptualisierung eines Modells zur Erklärung des Strafverhaltens von Konsumenten	67
4.1 Theoretische Grundlagen zur Wahrnehmung und Einschätzung von Unternehmensfehlverhalten.....	67
4.1.1 Grundlagen der kognitiven Emotionstheorie.....	67
4.1.2 Theorien zu den kognitiven Prozessen im Rahmen der Einschätzung.....	69
4.1.2.1 Theorie des kontrafaktischen Denkens.....	69
4.1.2.2 Attributionstheorie.....	81

4.2	Identifikation von Determinanten und Struktur eines Modells zur Erklärung des Strafverhaltens von Konsumenten	85
4.3	Fundierung der Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge zum Strafverhalten von Konsumenten als Folge eines wahrgenommenen Unternehmensfehlverhaltens.....	98
4.3.1	Auswirkungen der Intensität des Ereignisses	98
4.3.1.1	Einfluss auf die Determinanten der Strafziele	98
4.3.1.2	Einfluss auf die Strafziele	103
4.3.2	Einfluss der erwarteten Reaktion	107
4.3.2.1	Einfluss auf die Determinanten der Strafziele	107
4.3.2.2	Einfluss auf die Strafziele	108
4.3.3	Einfluss der wahrgenommenen Verantwortlichkeit	109
4.3.3.1	Einfluss auf die Determinanten der Strafziele	109
4.3.3.2	Einfluss auf die Strafziele	111
4.3.4	Einfluss der emotionalen Reaktion	114
4.3.5	Einfluss der Strafziele	116
4.3.5.1	Interdependenz zwischen Prävention und Vergeltung	116
4.3.5.2	Einfluss auf die Handlungsabsichten.....	118
4.4	Berücksichtigung moderierender Effekte	123
4.4.1	Einfluss des Fehlverhaltenstyps	123
4.4.2	Einfluss der Reputation eines Unternehmens	125
4.4.3	Einfluss der Reaktion eines Unternehmens	130
5	Empirische Überprüfung des Modells zum Strafverhalten von Konsumenten als Folge eines Unternehmensfehlverhaltens	137
5.1	Methodische Grundlagen der Untersuchung	137
5.1.1	Wahl eines geeigneten Verfahrens zur Schätzung des Modells	137
5.1.1.1	Eignung multivariater Verfahren zur Schätzung des Modells	137
5.1.1.2	Grundlagen zu Strukturgleichungsmodellen	140
5.1.1.3	Vergleich zwischen kovarianz- und varianzbasierten Schätzverfahren	142
5.1.2	Partial Least Squares-Ansatz	146
5.1.2.1	PLS-Schätzalgorithmus	146
5.1.2.2	Evaluation der Güte auf Messmodellebene	148
5.1.2.3	Evaluation der Güte auf Strukturmodellebene	154
5.1.3	Multiple Gruppenanalyse zur Überprüfung moderierender Effekte...	156

5.2	Konzeption der empirischen Studie.....	158
5.3	Operationalisierung der Modellkonstrukte.....	168
5.3.1	Vorgehen bei der Operationalisierung.....	168
5.3.2	Determinanten der Strafziele	170
5.3.3	Strafziele	175
5.3.4	Strafverhalten zur Realisierung der Strafmotive	177
5.4	Ergebnisse der empirischen Studie.....	181
5.4.1	Beschreibung der generierten Stichprobe.....	181
5.4.2	Gütebeurteilung der verwendeten Messmodelle	184
5.4.3	Gütebeurteilung und Schätzung der Zusammenhänge für die gesamte Stichprobe	193
5.4.4	Einfluss der moderierenden Variablen	210
5.4.4.1	Gegenüberstellung von Sünde und Unfall.....	210
5.4.4.2	Überprüfung der Wirkung einer Sünde	222
5.4.4.3	Überprüfung der Wirkung eines Unfalls	249
6	Marketingpolitische Implikationen	275
6.1	Implikationen für die Marketingpraxis.....	275
6.2	Implikationen für die Marketingforschung.....	294
7	Schlussbetrachtung	303
	Literaturverzeichnis	309