

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Motivation und Ziel der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit	5
2 Theoretische Grundlagen	7
2.1 Ethik, Ethos und Moral	7
2.2 Ethische Grundpositionen	10
2.2.1 Analytische Ethik	11
2.2.2 Deskriptive Ethik	11
2.2.3 Normative Ethik	13
2.3 Wirtschafts- und Marketingethik	19
2.4 Unternehmensethik versus Corporate Social Responsibility	22
2.5 Ethische Werte	24
2.6 Grundlagen der Emotionen	26
2.6.1 Emotion und Kognition	28
2.6.2 Abgrenzung von Emotion gegenüber Affekt, Stimmung und Gefühl	29
2.7 Emotionale Reaktionen bei Konsumenten	31
2.7.1 Positive Emotionen	31
2.7.2 Negative Emotionen	32
2.7.3 Gemischte Gefühle	33
2.7.4 Schuld	34
2.8 Emotionale Markenverbundenheit	35
3 Ethik im Marketing	39
3.1 Modelle ethischer Entscheidungen	40
3.1.1 Ursprung der Modelle ethischer Entscheidungen	40
3.1.2 Das Kontingenzmodell ethischer Entscheidungen	41
3.1.3 Die Allgemeine Theorie der Marketingethik	44
3.1.4 Das Person-Situation-Interaktions-Modell	49
3.1.5 Das Integrative Entscheidungsmodell	53
3.1.6 Das Unternehmerisch-Ethische Entscheidungsmodell	55
3.1.7 Das Ereignisabhängige Modell	58
3.1.8 Das Kognitiv-Affektive Entscheidungsmodell	61
3.1.9 Unzulänglichkeiten existierender Modelle	62
3.1.10 Bedeutung der Modelle für die vorliegende Arbeit	63

3.2	Individuelle Unterschiede bei ethischen Fragestellungen	65
3.2.1	Einfluss demographischer Merkmale bei ethischen Fragestellungen	65
3.2.2	Einfluss ethischer Werte bei ethischen Fragestellungen	71
3.2.3	Einfluss von Emotionen bei ethischen Fragestellungen	74
3.2.4	Einfluss der Markenverbundenheit bei ethischen Fragestellungen	76
3.2.5	Einfluss der moralischen Intensität bei ethischen Fragestellungen	76
3.3	Unmoralisches Unternehmensverhalten aus Konsumentensicht	79
4	Empirische Studien	85
4.1	Studie 1	86
4.1.1	Ziel von Studie 1	86
4.1.2	Herleitung der Hypothesen in Studie 1	86
4.1.3	Vorgehen bei Studie 1	92
4.1.4	Messkonstrukte in Studie 1	95
4.1.5	Ergebnisse von Studie 1	98
4.1.6	Diskussion der Ergebnisse von Studie 1	105
4.2	Studie 2	110
4.2.1	Ziel von Studie 2	110
4.2.2	Herleitung der Hypothesen in Studie 2	110
4.2.3	Vorgehen bei Studie 2	113
4.2.4	Messkonstrukte in Studie 2	116
4.2.5	Ergebnisse von Studie 2	118
4.2.6	Diskussion der Ergebnisse von Studie 2	127
4.3	Studie 3	133
4.3.1	Ziel von Studie 3	133
4.3.2	Herleitung der Hypothesen in Studie 3	133
4.3.3	Vorgehen bei Studie 3	136
4.3.4	Messkonstrukte in Studie 3	139
4.3.5	Ergebnisse von Studie 3	140
4.3.6	Diskussion der Ergebnisse von Studie 3	149
4.4	Zusammenführende Diskussion	156
4.4.1	Bedeutung für die Theorie	156
4.4.2	Bedeutung für die Praxis	160
4.4.3	Limitationen und zukünftige Forschung	163
5	Zusammenfassung	167
	Summary – Englische Zusammenfassung	175
	Literaturverzeichnis	180
	Anhang	211

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1: Angenommene Zusammenhänge zwischen den Untersuchungs- konstrukten	4
Abbildung 2.1: Zusammenhang zwischen Moral, Ethos und Ethik	10
Abbildung 2.2: Ethische Grundpositionen	14
Abbildung 3.1: Das Kontingenzmodell ethischer Entscheidungen	42
Abbildung 3.2: Das Hunt-Vitell-Model	45
Abbildung 3.3: Das erweiterte Hunt-Vitell-Model	48
Abbildung 3.4: Das Person-Situation-Interaktions-Modell	51
Abbildung 3.5: Das Integrative Entscheidungsmodell	54
Abbildung 3.6: Das Unternehmerisch-Ethisches Entscheidungsmodell	56
Abbildung 3.7: Das Ereignisabhängige Modell	59
Abbildung 3.8: Das Kognitiv-Affektive Entscheidungsmodell	62
Abbildung 4.1: Gesamtmodell der empirischen Studien	85
Abbildung 4.2: Untersuchungsmodell der 1. Studie	92
Abbildung 4.3: ANOVA-Ergebnisse zum Einfluss des Idealismus auf das ethi- sche Urteil nach Szenario	101
Abbildung 4.4: ANOVA-Ergebnisse zum Einfluss der Markenverbundenheit auf gemischte Gefühle bei einer Bewertung als unmoralisch nach Szenario	103
Abbildung 4.5: ANOVA-Ergebnisse zum Einfluss der Markenverbundenheit auf die Kaufabsicht bei hohen gemischten Gefühlen nach Szenario	105
Abbildung 4.6: Untersuchungsmodell der 2. Studie	113
Abbildung 4.7: ANOVA-Ergebnisse zum Einfluss des Idealismus auf das ethi- sche Urteil nach moralischer Intensität	121
Abbildung 4.8: ANOVA-Ergebnis zum Einfluss der Glaubwürdigkeit der Infor- mationsquelle auf das ethische Urteil nach moralischer Intensität	123
Abbildung 4.9: ANOVA-Ergebnisse zum Einfluss der Markenverbundenheit auf gemischte Gefühle in Abhängigkeit des ethischen Urteils	125
Abbildung 4.10: ANOVA-Ergebnisse zum Einfluss der Verbundenheit auf die Kau- fabsicht bei hohen gemischten Gefühlen nach Szenario	126
Abbildung 4.11: Untersuchungsmodell der 3. Studie	136
Abbildung 4.12: ANOVA-Ergebnisse zum Einfluss des ethischen Urteils auf Schuld- gefühle nach moralischer Intensität	143
Abbildung 4.13: ANOVA-Ergebnisse zum Einfluss der Schuldgefühle auf die re- sultierende Markenverbundenheit nach Marke	146
Abbildung 4.14: ANOVA-Ergebnisse zum Einfluss der Schuldgefühle auf die Kau- fabsicht nach moralischer Intensität	148
Abbildung 4.15: ANOVA-Ergebnisse zum Einfluss der Schuldgefühle auf die Kau- fabsicht nach Marke	149