

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	III
1 Einführung	1
1.1 Einleitung	1
1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit	2
2 Unternehmensethische Problemstellung	3
2.1 Unternehmensethik in der Praxis	3
2.2 Sinkendes gesellschaftliches Vertrauen in die Legitimität der Unternehmenshandlungen	5
3 Konsequenzen unethischen Geschäftsverhaltens – Literature Review	7
4 Konzeptionelle und verhaltenstheoretische Grundlagen der Untersuchung	11
4.1 Unethisches Geschäftsverhalten, Kundenzufriedenheit und Unerhörtheitswahrnehmungen	11
4.1.1 Das C/D-Paradigma der Kundenzufriedenheit	11
4.1.1.1 Die Erwartungshaltung	12
4.1.1.2 Das wahrgenommene Leistungsniveau	13
4.1.1.3 Die Erwartungsdiskonfirmation	14
4.1.2 Relevanz der Kundenzufriedenheit im Kontext unethischen Geschäftsverhaltens	15
4.2 Unethisches Geschäftsverhalten und negative Emotionen	16
4.2.1 Zum Begriff der Emotion	18
4.2.2 Strukturansätze von Emotionen	19
4.3 Unethisches Geschäftsverhalten und alternative Reaktionsformen	22
4.3.1 Die Mund-zu-Mund-Propaganda	22
4.3.2 Der Konsumentenboykott	25
4.4 Entwurf eines Gesamtmodells	28

5 Kausalanalytische Untersuchungsmethode	33
5.1 Konzeptualisierung und Operationalisierung hypothetischer Konstrukte	33
5.2 Die Gütekriterien der Konstruktmessung	36
5.3 Zur Messung von Kausalmodellen	37
6 Empirische Analyse.....	39
6.1 Der Lidl-Skandal	39
6.2 Datenerhebung und Angaben zur Stichprobe	40
6.3 Operationalisierung der latenten Variablen	40
6.3.1 Operationalisierung der zentralen Bestimmungsfaktoren des C/D-Paradigmas.....	41
6.3.1.1 Zur Messung der wahrgenommenen moralischen Qualität des Geschäftsverhaltens	41
6.3.1.2 Zur Messung der ethischen Erwartungshaltung	43
6.3.1.3 Zur Messung der Erwartungsdiskonfirmation	45
6.3.2 Operationalisierung der negativen Emotionen	46
6.3.3 Operationalisierung der wahrgenommenen Unerhörtheit	49
6.3.4 Operationalisierung der Verhaltensabsichten	50
6.4 Gütebeurteilung der Konstruktmessung	51
6.5 Hypothesenprüfung der Wirkungszusammenhänge	55
6.6 Interpretation der Studienergebnisse.....	58
7 Schlussbetrachtung	61
7.1 Zusammenfassende Darstellung der Studienergebnisse	61
7.2 Schlussfolgerungen für die unternehmerische Praxis.....	62
7.2.1 Weitreichende Konsequenzen.....	62
7.2.2 Handlungsempfehlungen	64
7.3 Zukünftiger Forschungsbedarf	66
7.4 Schlusswort	67
Anhang.....	69
Literaturverzeichnis.....	77