

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1

Einleitung	13
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	13
1.2 Charakterisierung der Untersuchungsobjekte und theoretische Zugänge zur Thematik	15
1.2.1 Nachhaltiges Konsumentenverhalten	15
1.2.1.1 Zur sozialen Dimension nachhaltigen Konsumentenverhaltens: Konsumentenresistenz als Reaktion auf unternehmerisches Fehlverhalten	17
1.2.1.2 Zur ökologischen Dimension nachhaltigen Konsumentenverhaltens: Sozial erwünschtes Antwortverhalten und Naturbewusstsein	18
1.2.1.3 Zur ökonomischen Dimension nachhaltigen Konsumentenverhaltens: Akzeptanz smarter Service-Innovationen	19
1.2.2 Prosoziales Konsumentenverhalten	21
1.3 Kategorisierung der wissenschaftlichen Beiträge	23
1.3.1 Lokalisierung im Rahmen des Drei-Sektoren Konzeptes	23
1.3.2 Lokalisierung im Spannungsfeld zwischen altruistischem und egoistischem Konsumentenverhalten	24
1.3.3 Lokalisierung im Spannungsfeld zwischen emotional und kognitiv getriebenem Konsumentenverhalten	26
1.4 Forschungslücken im Bereich nachhaltigen und prosozialen Konsumentenverhaltens	27
1.A Referenzen	30

Kapitel 2

Zusammenfassung der wissenschaftlichen Beiträge 43

- 2.1 Beitrag I – The effect of affective response to corporate social irresponsibility on consumer resistance behaviour: Validation of a dual-channel model 43
- 2.2 Beitrag II – Sozial erwünschte Antworten bei Befragungen von Anspruchsgruppen durch öffentliche Organisationen: Eine Analyse der Effekte der öffentlichen Studienträgerschaft, des Befragungsmodus und der sozialen Erwünschtheitswahrnehmung 45
- 2.3 Beitrag III – The effects of technology affinity, prior customer journey experience, and brand familiarity on the acceptance of smart service innovations 46
- 2.4 Beitrag IV – Satisfaction with informal volunteering during the COVID-19 crisis: An empirical study considering a Swiss online volunteering platform 48
- 2.A Referenzen 51

Kapitel 3

Beitrag I – The effect of affective response to corporate social irresponsibility on consumer resistance behaviour **Validation of a dual-channel model** 53

Trautwein, Stefan/Lindenmeier, Jörg (2019)

- 3.1 Introduction 55
- 3.2 Consumer resistance 56
 - 3.2.1 Boycotting behaviour 57
 - 3.2.2 Negative word of mouth (WOM) 57
 - 3.2.3 Protest behaviour 58

3.3	Conceptual framework and hypotheses	58
3.3.1	A dual-channel model of consumer resistance	58
3.3.2	The direct effect of affective response: The affective channel	60
3.3.3	The mediating effect of ethical judgment: The cognitive channel	60
3.3.4	The moderating effect of preference for ethical product alternatives	61
3.4	Methodology	63
3.4.1	Study design	63
3.4.2	Measurement	65
3.4.3	Study results	66
3.4.3.1	Mediation analysis with multiple mediators	66
3.4.3.2	Moderated-mediation analysis	67
3.5	Discussion of study results	73
3.6	Practical implications, study limitations, and future research	75
3.A	References	78
3.B	Appendix	85

Kapitel 4

Beitrag II – Sozial erwünschte Antworten bei Befragungen von Anspruchsgruppen durch öffentliche Organisationen

	Eine Analyse der Effekte der öffentlichen Studententrägerschaft, des Befragungsmodus und der sozialen Erwünschtheitswahrnehmung	87
	<i>Trautwein, Stefan/Lindenmeier, Jörg/Schleer, Christoph/Mues, Andreas Wilhelm (2019)</i>	

4.1	Problemstellung	89
4.2	Konzeptionelle Überlegungen	91
4.2.1	Individuelle Motivation (U_{SD})	91
4.2.2	Sozialer Kontext (w_P)	91
4.2.3	Kognitionen (Δw_{TD})	93

Inhaltsverzeichnis

4.3	Studiendesign	96
4.3.1	Datenbeschaffung, Messung und experimentelles Design	96
4.3.2	Demografische Merkmale der Stichprobe	97
4.3.3	Manipulationscheck	97
4.4	Explorative Faktorenanalyse	98
4.5	Studienergebnisse	100
4.5.1	Bewusstsein über eine Zerstörung der Meere mit Ursachen und Effekten mittelbar im Meer	101
4.5.2	Bewusstsein über eine Zerstörung der Meere mit Ursachen und Effekten unmittelbar im Meer	101
4.5.3	Allgemeines Naturbewusstsein	102
4.5.4	Einstellung zum Meeresnaturschutz	102
4.5.5	Intention zum Schutz der Biodiversität	103
4.6	Schlussbemerkungen	104
4.A	Referenzen	106
4.B	Appendix	111

Kapitel 5

Beitrag III – The effects of technology affinity, prior customer journey experience, and brand familiarity on the acceptance of smart service innovations

Trautwein, Stefan/Lindenmeier, Jörg/Arnold, Christian (2021)

5.1	Introduction	116
5.2	Conceptual framework and hypotheses	118
5.2.1	A smart service innovation (SSI) acceptance model	118
5.2.2	Effects of technology affinity	119
5.2.3	Effects of prior customer journey experience	120
5.2.4	Effects of attitude towards the adoption of smart service innovations	121
5.2.5	Effects of brand familiarity	122

5.3	Study	123
5.3.1	Data and method	123
5.3.2	Reliability, validity, and method bias	126
5.3.3	Hypotheses tests	128
5.3.4	Conditional, indirect, and total effects	128
5.4	Discussion of the study results	130
5.5	Conclusions	131
5.A	References	134
5.B	Appendix	143

Kapitel 6

Beitrag IV – Satisfaction with informal volunteering during the COVID-19 crisis

An empirical study considering a Swiss online volunteering platform 145

Trautwein, Stefan/Liberatore, Florian/Lindenmeier, Jörg/von Schnurbein, Georg (2020)

6.1	Introduction	146
6.2	Conceptual model	147
6.3	Study design and measurement	149
6.4	Results	150
6.5	Discussion and conclusion	151
6.A	References	153
6.B	Appendix	156

Kapitel 7

Schlussbemerkungen, Handlungsimplikationen und Ansatzpunkte für die zukünftige Forschung 165

7.1	Zusammenfassung der Studienergebnisse	165
7.2	Handlungsimplikationen	168
7.3	Ansatzpunkte für die zukünftige Forschung	170
7.A	Referenzen	172