

Glaubwürdigkeit von Unternehmen in der Bekleidungsbranche.

CSR aus der Kundensicht unter Verwendung von Kelley's Attributionmodell

Dr. Milena Valeva
Prof. Dr. Monika Eigenstetter



9. Fachgruppentagung Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie in Mainz, 24.-26.09.2015

Diese Forschung an der Hochschule Niederrhein wird im Rahmen des Projekts „Ethisches Unternehmerhandeln im Spannungsfeld zwischen Kundenerwartungen und Lieferkettenmanagement“ vom Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert.

Theoretischer Hintergrund
Forschungsfrage & Hypothesen
Untersuchung & Stichprobe
Design
Ergebnisse
Diskussion

Theoretischer Hintergrund

Consumer Social Responsibility & Kelley's Attribution Model

Corporate Social Responsibility (CSR): neue Tendenz in Management

... Stakeholder Ansatz, normative Grundlagen von BWL, praktische Not

(Carroll, 1979; Crane, Matten, 2010, 2013; Basu, Palazzo, 2008)

Consumer Social Responsibility (CnSR): das Pendant von CSR

... Attitude-Behaviour-Gap, Marketing & Reputation, Werte und normative Einstellungen

(Devinney, Auger, Eckhardt, Birtchnell, 2006)

Konsumenten beziehen sich auf Glaubwürdigkeit und CSR-Urteilsbildung

... Attributionen führen zur Urteilsbildung

(Eigenstetter, Dobiasch, Hammerl, 2005)

Kelley's Attributionsmodell

Fokus der Sozialpsychologie auf

... Wahrgenommene Ursachen für das Verhalten anderer Personen

... Attributionstheorien (Heider, 1944; Jones & Davis, 1965; Kelley, 1973)

... Kelley's Kovariationsmodell (Kelley, 1967; Kelley, 1973; Kelley & Michela, 1980)

... Wie wird das Verhalten von Menschen kognitiv gedeutet?

... Wie wirkt sich diese Deutung auf das Verhalten der Deuter gegenüber den Gedeuteten?

... Erweiterung der Anwendung der Kelley's Attributionstheorie

... Nicht nur Person-Person, sondern auch Person-Organisation (Alony, Hasan, Paris, 2014)

Kelley's Attributionsmodell

Kelley's Attributionsmodell / Kovariationsmodell

... Urteil über wahrgenommenes Verhalten des Anderen: **Gegeben vs. Abwesend**

... Urteilsbildung:

... Faktor 1: Konsistenz des Verhaltens des Anderen über die Zeit: **Niedrig vs. Hoch**

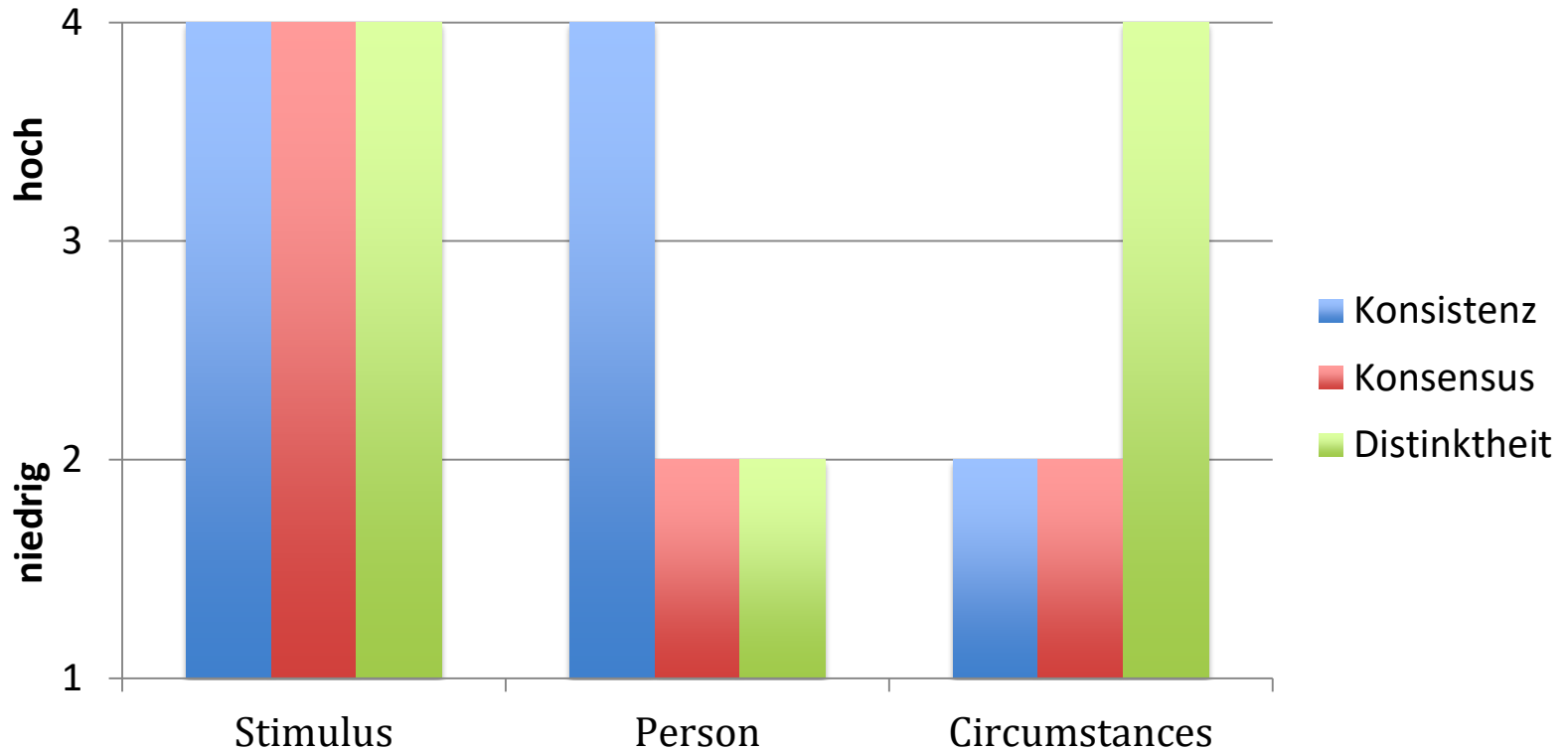
... Faktor 2: Distinktheit des Verhaltens des Anderen gegenüber typischem Verhalten des Anderen: **Niedrig vs. Hoch**

... Faktor 3: Konsens des Verhaltens des Anderen (Verhaltenszustimmung Anderer): **Niedrig vs. Hoch** (Kelley, 1967)

... The effect is attributed to that condition which is present when the effect is present and which is absent when the effect is absent" (Kelley, 1967: 194).

Kelley's Attributionsmodell

Idealtypische Konstellation der drei Entscheidungsfaktoren



(Kelley, 1973)

Forschungsfrage & Hypothesen

Forschungsfrage & Hypothesen

Forschungsfrage

... Inwieweit kann das Kelley's Attributionsmodell die Urteilsbildung der Konsumenten über die CSR-Leistung von Unternehmen in der Bekleidungsbranche erklären?

Hypothesen

... Hypothese 1: Die von Konsumenten wahrgenommene **CSR-Distinktheit** des Unternehmens hat einen statistisch signifikanten Effekt auf das gesamte **CSR-Urteil** der Konsumenten über das Unternehmen.

... Hypothese 2: Die von Konsumenten wahrgenommene **CSR-Konsistenz** des Unternehmens hat einen statistisch signifikanten Effekt auf das gesamte **CSR-Urteil** der Konsumenten über das Unternehmen.

... Hypothese 3: Der von Konsumenten wahrgenommene **CSR-Konsens** des Unternehmens hat einen statistisch signifikanten Effekt auf das gesamte **CSR-Urteil** der Konsumenten über das Unternehmen.

Untersuchung und Stichprobe

Untersuchung und Stichprobe

Untersuchung über wahrgenommene CSR-Aspekte von Konsumenten

... Befragung von Kunden ausgewählter Bekleidungsunternehmen

... 9 Bekleidungsunternehmen, die das Niedrig-Mittel-Hoch-Luxus-Preisspektrum abdecken

... Befragung wurde von externem Marktforschungsinstitut Innofact durchgeführt

anonym Unternehmen

	Häufigkeit	Prozent
Luxus	254	15,1
Gehoben 1	209	12,4
Gehoben 2	166	9,9
Mittelfeld 1	211	12,6
Mittelfeld 2	191	11,4
Mittelfeld 3	136	8,1
Discounter	229	13,6
Gehoben 3	124	7,4
Mittelfeld 4	160	9,5
Gesamt	1680	100,0

rd im Rahmen des Projekts
zwischen Kundenerwartungen

und Lieferkettenmanagement vom Ministerium für Innovation, Wissenschaft und
Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert.

Untersuchung und Stichprobe

	Ich bin...		Gesamt
	männlich	weiblich	
Luxus	151 59,4%	103 40,6%	254 100,0%
Gehoben 1	46 22,0%	163 78,0%	209 100,0%
Gehoben 2	100 60,2%	66 39,8%	166 100,0%
Mittelfeld 1	56 26,5%	155 73,5%	211 100,0%
Mittelfeld 2	76 39,8%	115 60,2%	191 100,0%
Mittelfeld 3	46 33,8%	90 66,2%	136 100,0%
Discounter	71 31,0%	158 69,0%	229 100,0%
Gehoben 3	67 54,0%	57 46,0%	124 100,0%
Mittelfeld 4	68 42,5%	92 57,5%	160 100,0%
Gesamt	681 40,5%	999 59,5%	1680 100,0%

Untersuchung und Stichprobe

	altersgr							Gesamt
	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	>70	
Luxus	2 0,8%	11 4,3%	22 8,7%	45 17,7%	46 18,1%	54 21,3%	74 29,1%	254 100,0%
Gehoben 1	1 0,5%	11 5,3%	23 11,0%	35 16,7%	50 23,9%	43 20,6%	46 22,0%	209 100,0%
Gehoben 2	3 1,8%	5 3,0%	16 9,6%	26 15,7%	31 18,7%	36 21,7%	49 29,5%	166 100,0%
Mittelfeld 1	19 9,0%	45 21,3%	45 21,3%	51 24,2%	28 13,3%	14 6,6%	9 4,3%	211 100,0%
Mittelfeld 2	14 7,3%	24 12,6%	29 15,2%	42 22,0%	29 15,2%	24 12,6%	29 15,2%	191 100,0%
Mittelfeld 3	7 5,1%	13 9,6%	20 14,7%	35 25,7%	23 16,9%	16 11,8%	22 16,2%	136 100,0%
Discounter	19 8,3%	42 18,3%	42 18,3%	50 21,8%	32 14,0%	25 10,9%	19 8,3%	229 100,0%
Gehoben 3	2 1,6%	5 4,0%	8 6,5%	24 19,4%	27 21,8%	29 23,4%	29 23,4%	124 100,0%
Mittelfeld 4	35 21,9%	49 30,6%	32 20,0%	22 13,8%	11 6,9%	10 6,3%	1 0,6%	160 100,0%
Gesamt	102 6,1%	205 12,2%	237 14,1%	330 19,6%	277 16,5%	251 14,9%	278 16,5%	1680 100,0%

Design

Kelley's Items in Pretest

Items: z.B. Soziale Dimension von CSR: 1. Distinktheit, 2. Konsistenz, 3.Konsens (UV)

1	Hohe Sozialstandards sind für das Unternehmen im Vergleich zu seinen anderen Aktivitäten ein zentrales unternehmerisches Ziel.	Stimme gar nicht zu 1	Stimme eher nicht zu 2	Stimme eher zu 3	Stimme voll und ganz zu 4
2	Seit Jahren ist die Einhaltung von Sozialstandards ein Unternehmensziel im Unternehmen.	Stimme gar nicht zu 1	Stimme eher nicht zu 2	Stimme eher zu 3	Stimme voll und ganz zu 4
3	Das Unternehmen bemüht sich nicht mehr oder weniger um hohe Sozialstandards als seine Mitbewerber.	Stimme gar nicht zu 1	Stimme eher nicht zu 2	Stimme eher zu 3	Stimme voll und ganz zu 4

Kelley's Items in Pretest

Items: z.B. Soziale Dimension von CSR: 1. CSR-Urteil (AV)

1	Gehen Sie davon aus, dass das Unternehmen X ein <u>sozial</u> verantwortliches Unternehmen ist?	gar nicht 1	wenig 2	überwiegend 3	völlig 4
---	---	----------------	------------	------------------	-------------

Ergebnisse

Kelley's Items: Reabilität

Skala	Cronbach's α	Cronbach's α
Soziale Distinktheit 4 Items	.917	.961
Umwelt Distinktheit 4 Items	.912	
Sozialer Konsens 2 Items	.747	.879
Umwelt Konsens 2 Items	.757	
Soziale Konsistenz 3 Items	.867	.940
Umwelt Konsistenz 3 Items	.878	

Varianzanalytische Prüfung der Forschungsfrage.

Ausgehend von der theoretischen Forschungsfrage:

... Kelley's drei Urteilsbildungsfaktoren:

... CSR-Distinktheit, CSR-Konsistenz und CSR-Konsens (UV)
wirken auf das wahrgenommene CSR-Urteil (AV).

... Die untersuchten Unternehmen werden als zusätzliche UV dazu
genommen.

Das Gesamtmodell hat eine Aufklärung von **korr. $R^2 = .472$** .

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: CSR_Urteil

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	479,490 ^a	209	2,294	8,180	,000	,538
Konstanter Term	1214,202	1	1214,202	4329,123	,000	,747
CSR_KonsIS	9,505	3	3,168	11,297	,000	,023
CSR_KonsENS	2,808	3	,936	3,337	,019	,007
CSR_Dist	5,297	3	1,766	6,295	,000	,013
an_Unternehmen	6,778	8	,847	3,021	,002	,016
CSR_KonsIS *						
CSR_KonsENS	4,351	9	,483	1,724	,079	,010
CSR_KonsIS * CSR_Dist	,563	3	,188	,669	,571	,001
CSR_KonsIS *						
an_Unternehmen	9,627	23	,419	1,492	,063	,023
CSR_KonsENS *						
CSR_Dist	3,185	7	,455	1,622	,125	,008

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: CSR_Urteil

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
CSR_KonsIS * CSR_Dist	,563	3	,188	,669	,571	,001
CSR_KonsIS * an_Unternehmen	9,627	23	,419	1,492	,063	,023
CSR_KonsENS * CSR_Dist	3,185	7	,455	1,622	,125	,008
CSR_KonsENS * an_Unternehmen	9,263	24	,386	1,376	,106	,022
CSR_Dist * an_Unternehmen	8,732	21	,416	1,483	,074	,021
CSR_KonsIS * CSR_KonsENS * CSR_Dist	1,984	4	,496	1,769	,133	,005
CSR_KonsIS * CSR_KonsENS * an_Unternehmen	8,175	24	,341	1,215	,217	,019
CSR_KonsIS * CSR_Dist * an_Unternehmen	1,589	14	,113	,405	,974	,004
CSR_KonsENS * CSR_Dist * an_Unternehmen	5,243	21	,250	,890	,605	,013
CSR_KonsIS * CSR_KonsENS * CSR_Dist * an_Unternehmen	,637	6	,106	,379	,893	,002
Fehler	412,295	1470	,280			
Gesamt	11487,000	1680				
Korrigierte Gesamtvariation	891,785	1679				

a. R-Quadrat = ,538 (korrigiertes R-Quadrat = ,472)

b. Unter Verwendung von Alpha = ,05 berechnet

Post-hoc: CSR-Kontrastierung von Unternehmen

CSR_Urteil

Tukey-HSD^{a,b,c}

XXX	N	Untergruppe				
		1	2	3	4	5
Discounter	229	1,9214				
Mittelfeld 4	160		2,2688			
Mittelfeld 2	191		2,4293	2,4293		
Mittelfeld 1	211			2,5877	2,5877	
Mittelfeld 3	136				2,6176	2,6176
Gehoben 3	124				2,6694	2,6694
Gehoben 1	209				2,6794	2,6794
Gehoben 2	166				2,7229	2,7229
Luxus	254					2,7835
Sig.		1,000	,101	,112	,282	,079

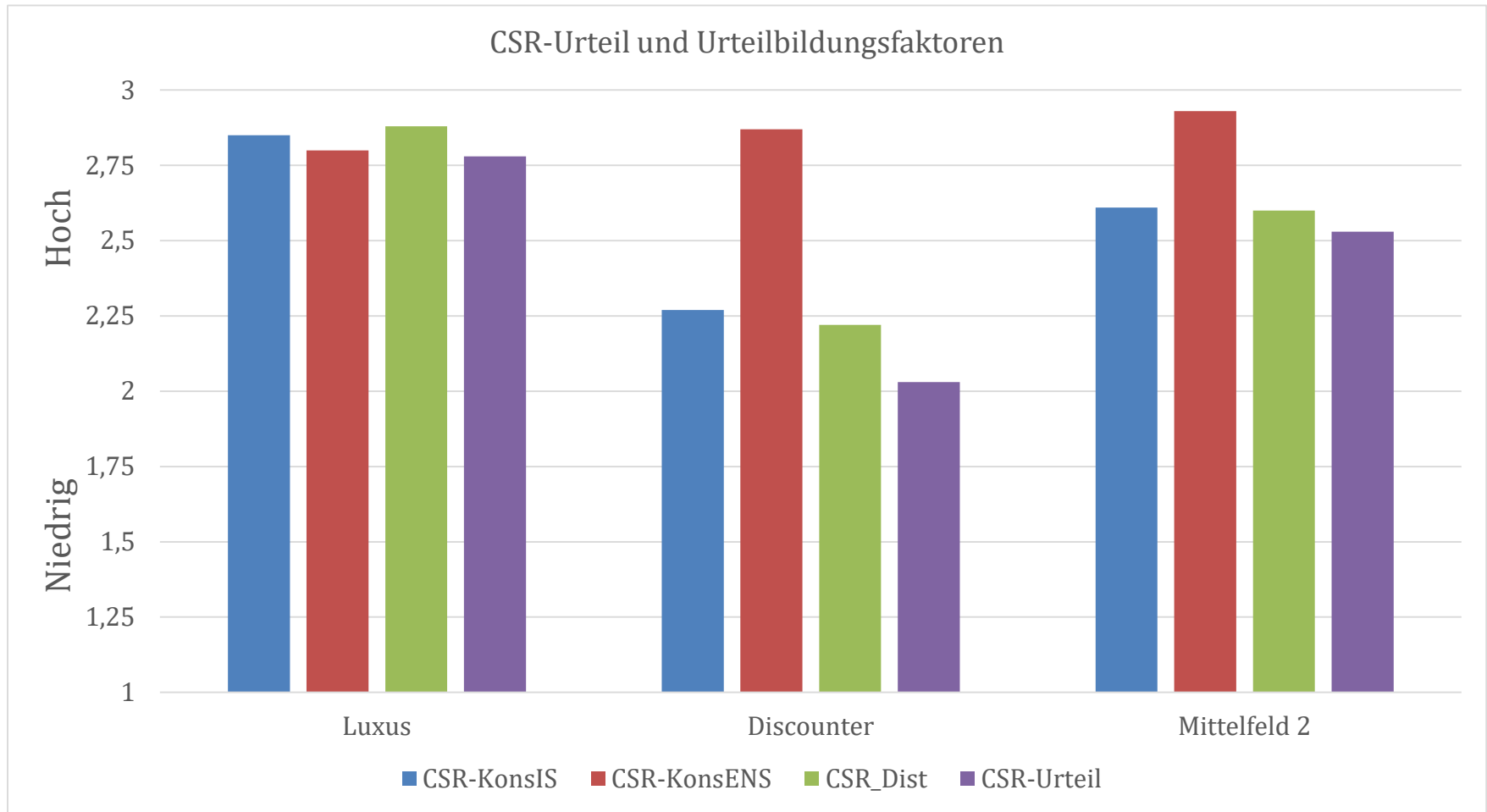
Mittelwerte für Gruppen in homogenen Untergruppen werden angezeigt.

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = ,280.

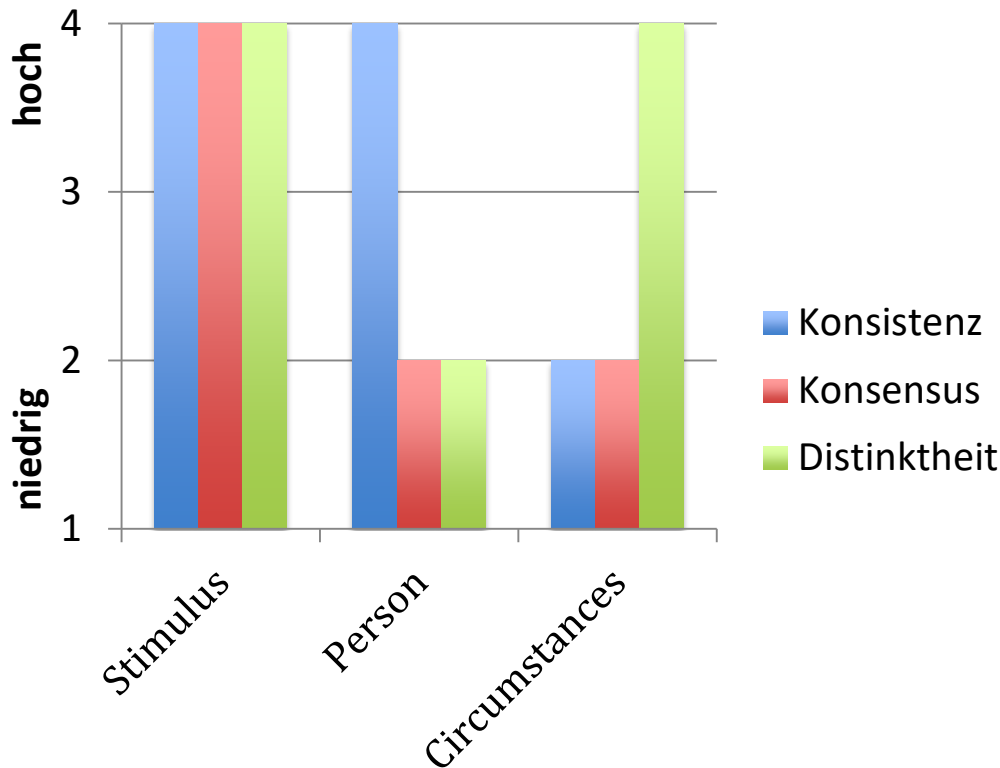
- Verwendet Stichprobengrößen des harmonischen Mittels = 177,322
- Die Größen der Gruppen ist ungleich. Es wird das harmonische Mittel der Größe der Gruppen verwendet. Fehlerniveaus für Typ I werden nicht garantiert.
- Alpha = ,05

Entscheidungskonstellation im Hinblick auf die Unternehmen



Entscheidungskonstellation im Hinblick auf die Unternehmen

Idealtypische Konstellation der drei Entscheidungsfaktoren



... In unserem Fall handelt es sich um den Stimulus-Fall, wobei lediglich Konsens sich nicht konform verhält.

... Jedoch, 1. Konsens ist weniger wichtig;
und/oder 2. gar nicht wichtig im Attributionsprozess.

1. (McArthur, 1972)
2. (Nisbet, Borgida, 1975)

Diskussion

Kelley's Attributionsmodell und CnSR

Alle drei Hypothesen konnten belegt werden.

... Hypothese 1: Die von Konsumenten wahrgenommene **CSR-Distinktheit** des Unternehmens hat einen statistisch signifikanten Effekt auf das gesamte **CSR-Urteil** der Konsumenten über das Unternehmen.

... Hypothese 2: Die von Konsumenten wahrgenommene **CSR-Konsistenz** des Unternehmens hat einen statistisch signifikanten Effekt auf das gesamte **CSR-Urteil** der Konsumenten über das Unternehmen.

... Hypothese 3: Der von Konsumenten wahrgenommene **CSR-Konsens** des Unternehmens hat einen statistisch signifikanten Effekt auf das gesamte **CSR-Urteil** der Konsumenten über das Unternehmen.

Kelley's Attributionsmodell und CnSR

Idealtypische Entscheidungsfaktoren-Kombination

Zusätzlich konnte (mit Einschränkung, was Konsens-Dimension angeht) die idealtypische Entscheidungsfaktoren-Kombination – der Stimulus (CSR-Issue) – vorgefunden werden.

... Somit wird CSR von den Kunden als extrinsisch motiviert, attribuiert.

Unternehmensunterschiede und CSR-Urteil der Kunden

Zusätzlich konnte eine Gruppierung der Unternehmen, was das CSR-Urteil der Kunden angeht, vorgenommen werden.

Einschränkungen

- ... Lediglich Kunden von 9 Unternehmen
- ... Keine exakte Gruppengröße-Gleichheit
- ... Konsens-Variable

Ausblick

- ...Ausgehend von den Einschränkungen
- ... Konzeption und empirische Überprüfung von auf Kelley's Attributionsmodell basierten Handlungsanleitungen für Unternehmen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit! Diskussionsbedarf?

Dr. Milena Valeva
Prof. Dr. Monika Eigenstetter

EthNa Kompetenzzentrum CSR
Hochschule Niederrhein
Rheydter Straße 188
41065 Mönchengladbach