

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort von o. Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz	V
Geleitwort von Prof. Dr. Herbert Kotzab	VII
Vorwort.....	IX
Kurzfassung	XI
Abstract.....	XIII
Inhaltsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XIX
Abbildungsverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Forschungsfragen und Zielsetzungen der Arbeit.....	8
1.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung.....	10
1.4 Gang der Argumentation	20
2 Übernahme sozialer Verantwortung von Handelsunternehmen.....	23
2.1 Theoretische Grundlagen zu CSR und verwandten Konzepten	23
2.1.1 Historische Entwicklung	23
2.1.2 Definitiorische Grundlagen zu CSR	27
2.1.3 Mögliche Erfolgswirkung von CSR	31
2.1.4 CSR-Messung in der wissenschaftlichen Literatur	33
2.1.4.1 Operationalisierung auf Unternehmensebene.....	34
2.1.4.2 Operationalisierung auf Ebene einzelner CSR-Aktivitäten.....	38
2.1.5 Kritik an CSR	42
2.2 Der Handelsbetrieb: Geschichtlicher Abriss & Definitionen.....	44
2.2.1 Historische Entwicklung des Handels und aktuelle Bedeutung	44
2.2.2 CSR-Aktivitäten von Handelsunternehmen	46
2.3 Literaturüberblick zu CSR im Handel	51
2.3.1 Literaturüberblick in der Betriebswirtschaftslehre	52
2.3.2 Methodisches Vorgehen des Literaturüberblicks	54
2.3.3 Ergebnisse der Literaturanalyse „CSR im Handel“	63
2.3.3.1 CSR im Handel: die 1980er Jahre	63
2.3.3.2 CSR im Handel: die 1990er Jahre	64
2.3.3.3 CSR im Handel: die 2000er Jahre	65
2.4 Zusammenfassende Darstellung.....	68
3 Dynamik im Handel und Entstehung von Sozialmärkten	77
3.1 Überblick zu Betriebstypen im Handel	78
3.1.1 Theoretische Strömungen zur Betriebstypenforschung.....	78
3.1.2 Abgrenzung Betriebstyp und Betriebsform.....	80

3.1.3	Betriebstypen im LEH	83
3.1.4	Marktbedeutung einzelner Betriebstypen im österreichischen LEH	86
3.2	Der alternative Betriebstyp Sozialmarkt	89
3.2.1	Impulse für die Entstehung von Sozialmärkten	90
3.2.1.1	Esskultur und -konsum im Wandel der Zeit	90
3.2.1.2	Lebensmittelabfall	96
3.2.1.3	Armutsgefährdung und Arbeitslosigkeit	98
3.2.1.4	Zusammenfassende Darstellung	99
3.2.2	Einordnung des Sozialmarktes in die Betriebstypenforschung	99
3.2.2.1	Konstituierende Betriebstypenmerkmale von Sozialmärkten	100
3.2.2.2	Sozialmärkte und bestehende Betriebstypenklassifikationen	102
3.2.2.3	Exkurs: Sozialmarkt im Kontext „alternativer Erscheinungsformen des Handels“	104
3.2.2.3.1	Grundlegende Definitionen zu Business-Nonprofit-Partnerschaften ...	106
3.2.2.3.2	Charakteristika der Sozialmarkt-Partnerschaft im Vergleich	108
3.3	Strukturanalyse Sozialmärkte in Österreich	111
3.3.1	Studiendesign: Strukturanalyse Sozialmärkte in Österreich	111
3.3.2	Studienergebnisse: Strukturanalyse Sozialmärkte in Österreich	113
3.3.2.1	Allgemeine Daten	113
3.3.2.2	Sozialmarkt-Kund/innen	117
3.3.2.3	Waren/Sortiment	122
3.3.2.4	Logistik	127
3.3.2.5	Mitarbeiter/innen	131
3.3.2.6	Rechtliche Aspekte	131
3.3.2.7	Unterstützung/Förderung	133
3.3.2.8	Mobile Sozialmärkte	134
3.4	Zusammenfassende Darstellung	134
4	Die CSR-Aktivität „Kooperation mit Sozialmärkten“ aus Konsument/innensicht ..	139
4.1	Kommunikation von CSR-Aktivitäten	139
4.1.1	Besonderheiten der CSR-Kommunikation	140
4.1.1.1	CSR-Kommunikationsbotschaft und Kommunikationskanäle	141
4.1.1.2	Sender und Empfänger/innen der CSR-Kommunikation	142
4.1.1.3	Wirkung der CSR-Kommunikation	143
4.1.2	Kommunikationspolitik im Handel	144
4.1.3	Forschungsbedarf aus Perspektive des Handelsmarketings	148
4.1.3.1	Typ der CSR-Aktivität	148
4.1.3.2	CSR-Botschaft: Fit, Motiv und Kommunikationskanal	150
4.1.3.3	Sender der CSR-Botschaft: Handelsunternehmen	151
4.1.3.4	Wirkung der CSR-Kommunikation	152
4.1.3.5	Zusammenfassende Darstellung	152
4.2	Empirisch-Qualitative Untersuchung: Fokusgruppendedesign	153

4.2.1	Einleitende Überlegungen zum Fokusgruppendedesign	153
4.2.2	Forschungsproblem, Ziele und Zusammensetzung der Fokusgruppe	155
4.2.3	Interviewleitfaden & Anleitung für die Moderatorin	157
4.2.4	Durchführung und Transkription der Fokusgruppen-Inhalte	158
4.2.5	Vorgehen und Ergebnis der Analyse	158
4.2.6	Zusammenfassung, Limitationen und Implikationen	178
4.3	Empirisch-Quantitative Untersuchung: Experiment	183
4.3.1	Einführende Überlegungen zu Experimenten	183
4.3.2	Formulierung von Forschungsproblem und -frage	185
4.3.3	Theoretische Grundlagen und Hypothesen	186
4.3.4	Empirisches Untersuchungsdesign	187
4.3.4.1	Versuchsplan des Experiments	187
4.3.4.2	Steckbrief der empirischen Erhebung	192
4.3.4.3	Aufbau des Fragebogens & Operationalisierung der Variablen	193
4.3.5	Studienergebnisse	195
4.3.5.1	Grundlagen zu den verwendeten statistischen Methoden	196
4.3.5.1.1	Multi-Item-Konstruktreliabilität: Cronbach Alpha & Faktorenanalyse	196
4.3.5.1.2	Varianzanalyse mit und ohne Messwiederholung	196
4.3.5.1.3	Nichtparametrische Verfahren	198
4.3.5.2	Beschreibung der Stichprobe und deskriptive Darstellung	199
4.3.5.3	Überprüfung der Hypothesen	209
4.3.6	Zusammenfassung, Limitationen und Implikationen	212
4.4	Zusammenfassende Darstellung	215
5	Schlussbetrachtungen	219
5.1	Zusammenfassende Darstellung und Beantwortung der zentralen Forschungsfragen	219
5.2	Implikationen für die Praxis	222
5.3	Implikationen für weiterführende Forschungstätigkeit	225
5.4	Kritische Reflexion	227
	Literaturverzeichnis	231
	Anhang	271
	Literaturanalyse „CSR im Handel“	272
	Stationäre Sozialmärkte in Österreich 2010 (Adressen)	282
	Mobile Sozialmärkte in Österreich 2010 (Adressen)	286
	Leitfaden Fokusgruppe	287
	Befragungshilfe Fokusgruppe	288
	Fragebogenbeispiel: Lebensmitteleinkauf in Österreich	299
	Befragungshilfen	303

Corporate Social Responsibility im Handel
Diskussion und empirische Evidenz des alternativen
Betriebstyps Sozialmarkt
Lienbacher, E.
2013, XXVIII, 304 S. 90 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-02939-5