

Inhalt

1	Einleitung	15
1.1	Die Soziologie des fairen Handels	15
1.2	Zielsetzung der Arbeit	18
1.3	Aufbau des Buches	22

Teil 1: Theorie

2	Das Feld des fairen Handels	27
2.1	Einleitung	27
2.2	Fairer Handel als soziales Feld.....	28
2.3	Methodologische Überlegungen zur Analyse des Fairhandelsfeldes.....	30
2.4	Die übergeordneten Ziele des fairen Handels	32
2.5	Operationale Richtlinien	35
2.6	Die Pole des Fairhandelsfeldes.....	36
2.7	Zusammenfassung.....	39
3	Ansätze zur Erklärung des Kaufs fair gehandelter Produkte	43
3.1	Einleitung	43
3.2	Theorien des politischen Konsums.....	44
3.3	Sozialstrukturanalyse	49
3.4	Wirtschaftswissenschaftliche Ansätze.....	53
3.5	Einstellungen und die Theorie des geplanten Verhaltens	59
3.6	Identitätstheorie	65
3.7	Verhältnisbestimmung der bisherigen Erklärungsansätze	70
3.8	Zusammenfassung.....	72
4	Analyserahmen für eine integrative Erklärung des Kaufs fair gehandelter Produkte	75
4.1	Einleitung	75
4.2	Probleme strukturalistischer Erklärungen	77
4.3	Probleme individualistischer Erklärungen	79

4.4	Das strukturindividualistische Forschungsprogramm	82
4.5	Ziele und Restriktionen des Kaufs fair gehandelter Produkte	86
4.6	Zusammenfassung.....	90
5	Der Kauf fair gehandelter Produkte als rationale Handlung	93
5.1	Einleitung	93
5.2	Die weite Theorie rationalen Handelns	93
5.3	Entscheidungsregel.....	95
5.4	Subjektive und objektive Rationalität.....	98
5.5	Prosoziale Ziele	99
5.6	Normative Überzeugungen.....	100
5.7	Die Low-Cost-Hypothese	103
5.8	Ein Handlungsmodell des Kaufs fair gehandelter Produkte.....	104
5.9	Zusammenfassung.....	108
6	Die kulturelle Einbettung des Kaufs fair gehandelter Produkte	111
6.1	Einleitung	111
6.2	Die Theorie grundlegender menschlicher Werte von Shalom Schwartz	112
6.3	Die Theorie kognitiver Dissonanz und der Mechanismus des Werteinflusses.....	116
6.4	Der Einfluss von Werten auf die Bewertung und die Wahrnehmung von Handlungsalternativen.....	119
6.5	Wertetypen und der Kauf fair gehandelter Produkte.....	120
6.6	Ein Modell der kulturellen Einbettung des Kaufs fair gehandelter Produkte.....	123
6.7	Zusammenfassung.....	125
7	Die sozialstrukturelle Einbettung des Kaufs fair gehandelter Produkte	127
7.1	Einleitung	127
7.2	Sozialstruktur und der Konsum fair gehandelter Produkte.....	127
7.3	Der Ressourceneffekt der sozialstrukturellen Position	129
7.4	Der Enkulturationseffekt der sozialstrukturellen Position	131
7.5	Ein Modell der sozialstrukturellen Einbettung des Kaufs fair gehandelter Produkte.....	136
7.6	Zusammenfassung.....	139

8 Die räumliche Einbettung des Kaufs fair gehandelter Produkte	141
8.1 Einleitung	141
8.2 Die räumliche Opportunitätsstruktur des Kaufs fair gehandelter Produkte.....	142
8.3 Verkaufskanäle als Orte des Konsums fair gehandelter Produkte.....	144
8.4 Ein Modell der räumlichen Einbettung des Kaufs fair gehandelter Produkte.....	145
8.5 Zusammenfassung.....	147
9 Vergleich mit bisherigen Erklärungsansätzen	149
10 Ein integratives Erklärungsmodell des Kaufs fair gehandelter Produkte	155

Teil 2: Daten, Methoden, Operationalisierung

11 Datenerhebung	171
11.1 Einleitung	171
11.2 Standardisierte Befragung zum Kauf fair gehandelter Produkte.....	171
11.3 Erhebung der Verfügbarkeit fair gehandelter Produkte.....	175
11.4 Zusammenfassung.....	176
12 Strukturgleichungsmodelle	177
12.1 Einleitung	177
12.2 Was wollen Strukturgleichungsmodelle?	177
12.3 Modellschätzung und Modellevaluation.....	180
12.4 Reliabilität und Validität in der konfirmatorischen Faktorenanalyse	185
12.5 Direkte, indirekte und totale Effekte.....	186
12.6 Multiple Gruppenvergleiche	188
12.7 Interaktionsmodelle	189
12.8 Zusammenfassung.....	190
13 Operationalisierung	193
13.1 Einleitung	193
13.2 Die Messung des Kaufs fair gehandelter Produkte.....	193
13.3 Die Messung der handlungsrelevanten Überzeugungen	194

13.4 Die Messung der kulturellen Einbettung	201
13.5 Die Messung der sozialstrukturellen Einbettung.....	205
13.6 Die Messung der räumlichen Einbettung	206
13.7 Gruppenvergleiche und Messinvarianz.....	207
13.8 Zusammenfassung.....	209
14 Die Behandlung fehlender Werte	211
14.1 Einleitung.....	211
14.2 Definition und Identifikation der Ausfallmechanismen	211
14.3 Herkömmliche Verfahren zur Behandlung fehlender Werte.....	213
14.4 Full Information Maximum Likelihood (FIML)	214
14.5 Zusammenfassung.....	215
 Teil 3: Empirische Befunde	
15 Befunde zur Praxis des Konsums fair gehandelter Produkte	217
15.1 Einleitung.....	217
15.2 Verbreitung des Konsums fair gehandelter Produkte.....	217
15.3 Zusammenfassung.....	220
 16 Befunde zu den Handlungsgründen des Kaufs fair gehandelter Produkte	221
16.1 Einleitung	221
16.2 Materiale und politische Produktqualität.....	221
16.3 Soziale und persönliche Normen	228
16.4 Subjektiv wahrgenommene Verfügbarkeit und Budgetrestriktion	232
16.5 Ein Handlungsmodell des Kaufs fair gehandelter Produkte.....	234
16.6 Die Unbedingtheit der Normbefolgung	238
16.7 Hoch- und Niedrigkostensituation.....	240
16.8 Zusammenfassung.....	242

17 Befunde zur kulturellen Einbettung des Kaufs fair gehandelter Produkte	245
17.1 Einleitung	245
17.2 Wertetypen und der Kauf fair gehandelter Produkte.....	245
17.3 Werte und die wahrgenommene Produktqualität	249
17.4 Werte und soziale Normen	253
17.5 Ein Modell der kulturellen Einbettung.....	256
17.6 Zusammenfassung.....	261
18 Befunde zur sozialstrukturellen Einbettung des Kaufs fair gehandelter Produkte	263
18.1 Einleitung	263
18.2 Die soziale Stratifikation des Kaufs fair gehandelter Produkte.....	263
18.3 Ein Modell der sozialstrukturellen Einbettung	268
18.4 Ressourceneffekte.....	272
18.5 Enkulturationseffekte über die handlungsrelevanten Überzeugungen	275
18.6 Enkulturationseffekte über die Wertorientierung.....	278
18.7 Zusammenfassung.....	283
19 Befunde zur räumlichen Einbettung des Kaufs fair gehandelter Produkte	287
19.1 Einleitung	287
19.2 Die räumliche Differenzierung der Angebotsstruktur.....	287
19.3 Ein Modell der räumlichen Einbettung	291
19.4 Konsumenten am reformistischen und radikalen Pol des Fairhandelsfeldes.....	295
19.5 Feldpole und Bestimmungsgründe des Kaufs fair gehandelter Produkte.....	298
19.6 Zusammenfassung.....	301
20 Befunde zum integrativen Modell des Kaufs fair gehandelter Produkte	303
20.1 Einleitung	303
20.2 Spezifikation des integrativen Modells des Kaufs fair gehandelter Produkte.....	303
20.3 Hypothesen zum Handlungsmodell	306
20.4 Hypothesen zum Modell der kulturellen Einbettung.....	307
20.5 Hypothesen zum Modell der sozialstrukturellen Einbettung	309

20.6 Hypothesen zum Modell der räumlichen Einbettung.....	310
20.7 Differenzielle Erklärungskraft.....	312
20.8 Zusammenfassung.....	312
21 Abschliessende Betrachtung	317
21.1 Einleitung.....	317
21.2 Das integrative Modell im Lichte der empirischen Befunde	317
21.3 Praktische Implikationen.....	323
21.4 Ausblick.....	325
21.5 Schluss	327
Literaturverzeichnis	329
Anhang	361

Die soziale Einbettung moralischer Kaufentscheidungen
Eine integrative Erklärung des Konsums fair
gehandelter Produkte

Schenk, P.

2018, XIV, 355 S. 36 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18574-9