

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>15</b>
1.1	Die Soziologie des fairen Handels .....	15
1.2	Zielsetzung der Arbeit .....	18
1.3	Aufbau des Buches .....	22

## Teil 1: Theorie

<b>2</b>	<b>Das Feld des fairen Handels</b>	<b>27</b>
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
<b>3</b>	<b>Ansätze zur Erklärung des Kaufs fair gehandelter Produkte</b>	<b>43</b>
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
<b>4</b>	<b>Analyserahmen für eine integrative Erklärung des Kaufs fair gehandelter Produkte</b>	<b>75</b>
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
<b>5</b>	<b>Der Kauf fair gehandelter Produkte als rationale Handlung</b>	<b>93</b>
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
<b>6</b>	<b>Die kulturelle Einbettung des Kaufs fair gehandelter Produkte</b>	<b>111</b>
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
<b>7</b>	<b>Die sozialstrukturelle Einbettung des Kaufs fair gehandelter Produkte</b>	<b>127</b>
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

<b>8 Die räumliche Einbettung des Kaufs fair gehandelter Produkte</b>	<b>141</b>
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
<b>9 Vergleich mit bisherigen Erklärungsansätzen</b>	<b>149</b>
<b>10 Ein integratives Erklärungsmodell des Kaufs fair gehandelter Produkte</b>	<b>155</b>

## **Teil 2: Daten, Methoden, Operationalisierung**

<b>11 Datenerhebung</b>	<b>171</b>
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
<b>12 Strukturgleichungsmodelle</b>	<b>177</b>
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
<b>13 Operationalisierung</b>	<b>193</b>
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
<b>14 Die Behandlung fehlender Werte .....</b>	<b>211</b>
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
 <b>Teil 3: Empirische Befunde</b>	
<b>15 Befunde zur Praxis des Konsums fair gehandelter Produkte .....</b>	<b>217</b>
15.1 Einleitung .....	217
15.2 Verbreitung des Konsums fair gehandelter Produkte .....	217
15.3 Zusammenfassung .....	220
 <b>16 Befunde zu den Handlungsgründen des Kaufs fair gehandelter Produkte .....</b>	<b>221</b>
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

<b>17 Befunde zur kulturellen Einbettung des Kaufs fair gehandelter Produkte</b>	<b>245</b>
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
<b>18 Befunde zur sozialstrukturellen Einbettung des Kaufs fair gehandelter Produkte</b>	<b>263</b>
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
<b>19 Befunde zur räumlichen Einbettung des Kaufs fair gehandelter Produkte</b>	<b>287</b>
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
<b>20 Befunde zum integrativen Modell des Kaufs fair gehandelter Produkte</b>	<b>303</b>
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
<b>21 Abschliessende Betrachtung</b>	<b>317</b>
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
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>329</b>
<b>Anhang</b>	<b>361</b>