

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	25
Abbildungsverzeichnis .....	27
Tabellenverzeichnis .....	31
1. Zur Notwendigkeit der Konkretisierung von Nachhaltigkeit als shopperseitig wahrgenommener Qualitätsfaktor im filialisierten, stationären Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland .....	33
1.1 Einführung in die Problemstellung der Untersuchung .....	33
1.2 Nachhaltigkeit als shopperseitig wahrgenommener Qualitätsfaktor im filialisierten, stationären Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland – ein unzureichend untersuchtes Forschungsfeld .....	45
1.3 Erkenntnisziele der Arbeit .....	50
1.4 Wissenschaftstheoretische Einordnung des Forschungsvorhabens ...	52
1.5 Aufbau der Arbeit und Gang der Untersuchung .....	57
2. Konzeptioneller Bezugsrahmen und theoretische Grundlagen von Nachhaltigkeit als shopperseitig wahrgenommener Qualitätsfaktor im filialisierten, stationären Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland .....	61
2.1 Nachhaltigkeit im Kontext des filialisierten, stationären Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland .....	62
2.1.1 Grundlagen des Handelsverständnisses .....	62
2.1.1.1 Begriffliche Grundlagen des stationären Handels .....	62
2.1.1.2 Der filialisierte, stationäre Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland .....	70
2.1.2 Grundlagen des Nachhaltigkeitsverständnisses im Unternehmenskontext .....	88
2.1.2.1 Begriffliche Grundlagen und Modelle der Nachhaltigkeit .....	89

2.1.2.2	Stakeholder-Theorie zur Untermauerung der Relevanz der Integration von Nachhaltigkeit in unternehmerischem Handeln .....	98
2.1.2.3	Nachhaltigkeit als Bestandteil marktorientierter Unternehmensführung .....	107
2.1.2.4	Nachhaltiger Konsum .....	116
2.1.2.5	Bestandsaufnahme der Forschung zur Bedeutung von Nachhaltigkeit im Kontext marktorientierter Unternehmensführung .....	124
2.1.3	Nachhaltigkeit im filialisierten, stationären Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland .....	132
2.2	Grundlagen der Qualitätsforschung .....	142
2.2.1	Der Qualitätsbegriff .....	144
2.2.1.1	Das Qualitätsverständnis im Unternehmenskontext ...	146
2.2.1.2	Dienstleistungsqualität als Bestandteil unternehmerischer Leistungsqualität .....	152
2.2.1.3	Erlebnisqualität als Bestandteil unternehmerischer Leistungsqualität .....	161
2.2.2	Der Zufriedenheitsbegriff .....	164
2.2.3	Der Zusammenhang von Qualität und Zufriedenheit in der Erfolgskette von Kundenbeziehungen .....	168
2.3	Zwischenfazit zum konzeptionellen Bezugsrahmen von Nachhaltigkeit als shopperseitig wahrgenommenem Qualitätsfaktor im dt. LEH .....	173
3.	Theoretische Konkretisierung von Nachhaltigkeitsqualität im filialisierten, stationären Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland .....	177
3.1	Begriffliche Spezifizierung von Nachhaltigkeitsqualität im dt. LEH .....	177
3.2	Konzeptuelle Spezifizierung der Entstehung von Nachhaltigkeitsqualität im dt. LEH mittels Adaption und Erweiterung des GAP-Modells der Dienstleistungsqualität .....	179

4. Explorativ-empirische Konkretisierung von Nachhaltigkeitsqualität im filialisierten, stationären Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland: Entwicklung eines Untersuchungsdesigns zur Analyse der GAP 1 des GAP-Modells der Nachhaltigkeitsqualität .....	191
4.1 Methodik und Durchführung der Datenerhebung .....	191
4.1.1 Datenerhebung durch Fokusgruppendifkussionen .....	195
4.1.2 Datenerhebung durch Website-Analyse .....	202
4.1.3 Datenerhebung durch Experteninterviews .....	202
4.2 Methodik und Durchführung der Datenauswertung .....	206
4.2.1 Datenauswertung mittels Qualitativer Inhaltsanalyse nach MAYRING und MAXQDA .....	206
4.2.2 Durchführung der Datenauswertung .....	210
5. Ergebnisevaluation: Die GAP 1 zwischen Shoppererwartungen an Nachhaltigkeit und deren Wahrnehmung durch das Handelsmanagement im filialisierten, stationären Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland .....	219
5.1 Shoppererwartungen an Nachhaltigkeit im filialisierten, stationären Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland .....	219
5.1.1 Dimensionen und Merkmale der Nachhaltigkeitserwartungen .....	220
5.1.2 Erwartungen an die Implementierung von Nachhaltigkeit .....	230
5.2 Shoppererwartungen an Nachhaltigkeit im filialisierten, stationären Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland in der Wahrnehmung des Handelsmanagements .....	243
5.3 Vergleich der Shoppererwartungen an Nachhaltigkeit im filialisierten, stationären Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland mit deren Wahrnehmung durch das Handelsmanagement .....	250
5.4 Zwischenfazit zum explorativ-empirischen Teil: Die Beurteilung der GAP 1 des GAP-Modells der Nachhaltigkeitsqualität im dt. LEH .....	257

6. Implikationen für Theorie und Praxis .....	261
6.1 Forschungstheoretische Implikationen: Ableitung richtungweisender Empfehlungen für die aktuelle marketingorientierte Handels- und Nachhaltigkeitsforschung .....	261
6.2 Praktisch-normative Implikationen: Ableitung richtungweisender Empfehlungen für das nachhaltigkeitsorientierte Handelsmanagement im filialisierten, stationären Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland .....	264
7. Zusammenfassende Schlussbetrachtung .....	277
7.1 Zentrale Untersuchungsergebnisse .....	277
7.2 Kritische Reflexion und Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschungsvorhaben .....	286
Literaturverzeichnis .....	291