

Inhalt

Verzeichnis der Abbildungen	8
Verzeichnis der Tabellen	9
Verzeichnis der Abkürzungen	10
1 Einführung in die Fragestellung	11
11 Information als Bestandteil der Konsumfreiheit	11
111 Zum Wertsystem des Konsumenten	12
112 Der Raum freier Wahl	14
12 Die Konsumenteninformation – Entwicklung eines Problems	16
121 Von der vollständigen zur ausreichenden Markttransparenz	16
122 Beiträge empirischer Forschung	20
13 Problembehandlung	22
2 Das Informationsfeld des Konsumenten	25
21 Die Konsumenteninformation	26
211 Informationstheoretische Deutung	27
2111 Die Nachricht	27
2112 Die Information	30
2113 Der Informationsgehalt	34
2114 Die Kommunikation	37
212 Konsumtheoretische Deutung	39
2121 Unthematische Informationen	40
2122 Thematische Informationen	42
22 Die Informationsquellen	47
221 Der Informationsstock	47
2211 Die Vermittlung des Informationsstocks	47
2212 Die Bedeutung des Informationsstocks	50
222 Die Akquisitionsquellen	53
2221 Interessengebundene, institutionalisierte Informationsquellen	53

2222	Nicht-interessengebundene, institutionalisierte Informationsquellen	58
2223	Nicht-interessengebundene, nicht-institutionalisierte Informationsquellen	60
3	Die Informationsentscheidung	63
31	Information als Entscheidungsgrundlage	63
311	Formen der Kaufentscheidung	64
312	Entscheidungen über das Informationsverhalten	67
3121	Entscheidungen über Informationsquellen	68
31211	Lernen von Wahrscheinlichkeiten	68
31212	Struktur der Informationsaufnahme	75
3122	Der Einfluß der Informationsgewinnung auf die Planung	77
31221	Information als Planungsgrundlage	77
31222	Strategie der Informationsgewinnung	82
32	Der wirtschaftliche Aspekt der Informationsentscheidung	88
321	Informationsentscheidungen unter Unsicherheit	88
322	Nutzen und Kosten der Informationsgewinnung	94
3221	Erwerb eines Gutes	94
3222	Erwerb von n-Gütern	108
	Zusammenfassung	114
4	Sozialökonomische Bestimmungsgründe des Informationsverhaltens	117
41	Zur allgemeinen Struktur des subjektiven Feldes	117
42	Die speziellen sozialökonomischen Bestimmungsgründe des Informationsverhaltens	120
421	Eigenschaften des Konsumenten	121
422	Faktoren der Kaufsituation	125
423	Die Gruppenzugehörigkeit	127
4231	Die Bestimmung der materiellen Bedarfsstruktur durch die Familie	127
4232	Arbeitsteilige Informationsbeschaffung in Gruppen	129
424	Das Gut	132
425	Die Information	135
	Zusammenfassung	138

5	Der Effekt von Informationsaufnahme und -verarbeitung	141
51	Der Konsument als Kommunikationspartner	141
511	Kennzeichen der Kommunikation	142
	5111 Die Zahl der Kommunikationsteilnehmer	142
	5112 Die Aktivität im Kommunikationsprozeß	145
512	Der Effekt der Informationsvermittlung	147
	5121 Der Auswahlprozeß	147
	5122 Die Redundanz	152
52	Steuerung des Informationsverhaltens und Zielbildung des Konsumenten	157
521	Der Informationskreislauf des Teilsystems	157
	5211 Das Anspruchsniveau	157
	5212 Informationsgewinnung als Rückkopplungsprozeß	160
522	Informationsverhalten bei konstantem Konsumstandard	165
523	Modellstruktur des Systems bei variablem Konsumstandard	169
	5231 Formen des Lernens	171
	5232 Modell eines stabilen dynamischen Systems	174
6	Markttransparenz als Informationsproblem	179
61	Interessenwahrung durch effizientes Informationsverhalten	179
62	Konsumfreiheit im Licht des Informationsverhaltens	181
	Literaturverzeichnis	185