

# Inhalt

Einführung . . . . .	7
Problemstellung . . . . .	16
1. Ursachen und Auswirkungen von Fehlentwicklungen . . . . .	21
2. Arten möglicher Fehlentwicklungen . . . . .	41
3. Eine Typologie von Fehlentwicklungen . . . . .	45
I. Der Kauf als solcher als Ursache für Fehlentwicklungen . . . . .	47
[1] Konsumpassivismus . . . . .	47
[2] Erreichbarkeitstäuschung . . . . .	54
II. Die Bedürfnisse, ihre Entstehung bzw. Konkretisierung als Ursache für Fehlentwicklungen . . . . .	57
[3] Kauflustbefriedigung . . . . .	57
[4] Gewohnheitskonsum . . . . .	59
[5] Konsumlustbefriedigung . . . . .	61
[6] Konsumsucht . . . . .	62
[7] Über-Sättigungs-Konsum . . . . .	65
[8] Unter-Sättigungs-Konsum . . . . .	66
[9] Haben-Wollen-Effekt . . . . .	68
[10] Impuls-Effekt . . . . .	69
[11] Angebotseffekt . . . . .	70
[12] Stimulus-Kauf . . . . .	71
[13] Lager-Konsum . . . . .	74
[14] »Erdnuß-Syndrom« . . . . .	74
[15] »Wilhelm-Busch-Effekt« . . . . .	75
[16] Ersatzkonsum . . . . .	78
[17] »Teufelskreis des Konsums« . . . . .	80
III. Die Wareneigenschaftsmerkmale als Ursache für Fehlentwicklungen . . . . .	82
[18] Bedarfsanreicherung . . . . .	82
[19] Anspruchsdynamik . . . . .	85
[20] Luxus-Streben . . . . .	86
[21] Perfektionsstreben . . . . .	87
[22] Spezialisierungsstreben . . . . .	89
[23] Bequemlichkeitskonsum . . . . .	90
[24] Aktualitätsstreben . . . . .	93

[25]	Sicherheitsstreben . . . . .	95
[26]	»USP-(Unique-Selling-Proposition)-Kauf« . . . . .	98
[27]	»Grenzqualitätsstreben« . . . . .	100
[28]	Originalitätsstreben . . . . .	100
[29]	Schönheitsstreben . . . . .	102
[30]	Modekonsum . . . . .	103
[31]	Kostspieligkeitsbedarf . . . . .	105
[32]	Image-Kauf . . . . .	107
[33]	Prestige-Kauf . . . . .	110
IV.	Die Außenwirkungen des Kaufs bzw. Konsums von Waren als Ursache für Fehlentwicklungen . . . . .	114
[34]	Aufwandskonkurrenz . . . . .	114
[35]	Aufwandsdynamik . . . . .	117
[36]	»Bandwagon-Effekt« . . . . .	118
[37]	»Snob-Effekt« . . . . .	118
[38]	Solidaritätskauf . . . . .	120
[39]	Höflichkeitskauf . . . . .	122
[40]	Gefälligkeitskonsum . . . . .	124
[41]	Identifikationsstreben . . . . .	124
V.	Der Kaufentscheidungsprozeß als Ursache für Fehlentwicklungen . . . . .	126
[42]	Scheinrechtfertigungs-Kauf . . . . .	126
[43]	Dissonanz-Kauf . . . . .	127
[44]	»Hans-im-Glück-Effekt« . . . . .	131
[45]	Gewohnheitskauf . . . . .	132
VI.	Intransparenzprobleme als Ursache für Fehlentwicklungen .	136
[46]	»Konsumegoismus« . . . . .	136
[47]	»Gefallen-Streben« . . . . .	138
[48]	»Werttäuschung« . . . . .	140
[49]	Marktintransparenz-Kauf . . . . .	141
[50]	Vorurteilskauf . . . . .	144
[51]	»Folgekostenkauf« . . . . .	146
4.	Zur Verbreitung fehlentwickelten Verbraucherverhaltens . . . . .	153
	Literatur . . . . .	163
	Übersicht: Typen möglicher Fehlentwicklungen im Konsum . . . . .	169