

## INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1. Einführung	1
2. Begriffsklärung und Abgrenzung des Untersuchungsobjektes	4
2.1 Verbraucher	4
2.2 Verbraucherpolitik	18
2.2.1 Dimensionen des verbraucherpoli- tischen Objektbereiches	19
2.2.2 Entwicklung einer Gütertypologie zur Erfassung des verbraucherpoli- tischen Objektbereiches	22
2.2.3 Grundsätzliche Abgrenzungsmöglich- keit des verbraucherpolitischen Objektbereiches	35
2.2.4 Verbraucherpolitischer Objektbereich in vorliegender Untersuchung	43
2.2.5 Verbraucherpolitik als Teil der Konsumpolitik	45
3. Konsumentenverhalten als Grundlage der Verbraucherpolitik	49
3.1 Abgrenzung zentraler Begriffe	49
3.1.1 Motiv und Bedürfnis	50
3.1.2 Bedarf und Nutzen	52
3.1.3 Einstellung und Erwartung	55
3.2 Konsumentenverhalten in der traditionellen Theorie des Haushalts	57
3.3 Konsumentenverhalten in der verhaltens- wissenschaftlichen Konsumtheorie	61
3.3.1 Verhaltenswissenschaftliche Konsum- theorie als interdisziplinärer Ansatz	61

	Seite
3.3.2 Klassifikation verhaltenswissen- schaftlicher Modelle des Konsumenten- verhaltens	63
3.3.3 Grundtypen von Kaufentscheidungs- prozessen	68
3.3.3.1 Extensive Kaufentscheidungen	70
3.3.3.2 Vereinfachte Kaufentscheidungen	74
3.3.3.3 Habitualisierte Kaufentscheidungen	75
3.3.3.4 Impulsive Kaufentscheidungen	77
3.3.4 Entwurf eines Zwei-Phasen-Modells zum Kaufverhalten von Konsumenten	79
3.3.4.1 Kaufentscheidungsphase	81
3.3.4.2 Nachkaufphase	94
4. Verbraucherpolitik in der Sozialen Marktwirtschaft	105
4.1 Die Funktion des Verbrauchers als Legitimation eigenständiger Ver- braucherpolitik	105
4.1.1 Verbraucher im Modell der Marktwirtschaft	105
4.1.2 Verbraucher in der Sozialen Marktwirtschaft	107
4.2 Möglichkeiten und Grenzen der Verbraucherpolitik	117
4.3 Träger und Ziele der Verbraucher- politik in der Bundesrepublik Deutschland	122
4.3.1 Allgemeine Träger der Verbraucherpolitik	122
4.3.2 Spezielle Träger der Verbraucherpolitik	127
4.3.2.1 Verbrauchersfremdorganisationen	127
4.3.2.2 Verbraucherselbstorganisationen	129
4.3.3 Das Zielsystem der Verbraucherpolitik	132

	Seite
4.4 Instrumente der Verbraucherpolitik	135
4.4.1 Verbraucherinformation	138
4.4.1.1 Informationsarten und -quellen	138
4.4.1.2 Zum Problem von Informationen über Produktqualitäten	147
4.4.1.3 Das Phänomen der Informations- überlastung	163
4.4.2 Rechtlicher Verbraucherschutz	173
4.4.2.1 Gesetzliche Regelungen zur Ein- schränkung der Handlungsmöglich- keiten von Anbietern auf Konsum- gütermärkten	175
4.4.2.2 Rechtlicher Schutz bei Verletzung individueller Rechtsgüter von Verbrauchern	184
4.4.2.3 Zum Problem der Rechtsdurchset- zung auf Konsumgütermärkten	189
4.4.3 Verbraucherbildung	194
4.5 Verbraucherpolitik bei öffentlichem Angebot privater Güter	198
4.5.1 Abgrenzung zwischen privatem und öffentlichem Angebot	199
4.5.2 Besonderheiten eines öffentlichen Angebotes privater Güter	202
4.5.3 Zur Effizienz der verbraucherpoli- tischen Instrumente bei öffentlichem Angebot privater Güter	206
5. Zusammenfassung	212
Anhang	217
Verzeichnis der Abbildungen	219
Abkürzungsverzeichnis	220
Literaturverzeichnis	223
Sachregister	251