Inhaltsverzeichnis

Seite

Einleitung 10

1. Die Bedeutung von Informationsaspekten für das Entscheidungsproblem eines Konsumenten 16

1.1. Die Entscheidungssituation eines Konsumenten und die Bedeutung seiner Entscheidung für das Marktgeschehen 16

1.1.1. Die traditionelle Preistheorie und das Bild der Märkte heute 16

1.1.2. Empirische Ergebnisse über den Zusammenhang zwischen Preisen und Qualitäten 18

1.2. Der rationale Konsument: Eine normative Theorie rationaler ökonomischer Entscheidungen unter besonderer Berücksichtigung des Informationsproblems 34

2. Der optimale Umfang der Informationssuche eines Konsumenten und seine Bestimmungsgrößen 55

2.1. Die Klassifizierung der verschiedenen Suchmodelle 55

2.2. Die Informationssuche bezüglich der Preise 57

2.2.1. Der optimale Umfang der Informationssuche bei bekannter Verteilung der Preise 57

2.2.1.1. Die optimale Informationssuche bei einem Suchverfahren mit festem Suchumfang 57

2.2.1.2. Die optimale Informationssuche bei einem sequentiellen Suchverfahren 67

Seite

2.2.2. Die optimale Informationssuche bei unbekannter Verteilung der Preise 79

2.2.3. Die optimale Informationssuche bei unbekannter Verteilung der Preise unter Berücksichtigung des Lerneffektes 91

2.2.4. Erweiterungen der Grundmodelle durch die Variation wesentlicher Annahmen 117

2.3. Die Informationssuche bezüglich der Qualität 132

2.4. Aussagefähigkeit und Grenzen der Modelle zur Ermittlung des optimalen Suchumfangs 143

3. Die Informationskosten 155

3.1. Die Bestandteile der Informationskosten 155

3.2. Die Zeitkosten der Informationssuche 155

3.2.1. Die Mengenkomponente der Zeitkosten 155

3.2.1.1. Die Bestimmungsgrößen der Mengenkomponente 155

3.2.1.2. Der Einfluß der Anbieter auf das Informationsangebot 157

3.2.1.2.1. Die Standortwahl der Anbieter 157

3.2.1.2.2. Die Gestaltung der Werbung durch die Anbieter 163

3.2.1.3. Der Einfluß anbieterunabhängiger Institutionen auf das Informationsangebot 174

3.2.1.4. Die Informationsverarbeitungskapazität der Konsumenten 192

3.2.2. Der Wert der Zeit 208

Seite

3.2.2.1. Die Modelle zur optimalen Zeitallokation in der Theorie des Haushalts 208

3.2.2.2. Die optimale Suchzeit bezüglich der Preise bei frei variierbarer Arbeitszeit 211

3.2.2.3. Die optimale Suchzeit bezüglich der Preise bei fest vorgegebener Arbeitszeit 222

3.2.2.4. Erweiterungen der Modelle durch die Berücksichtigung der Konsumzeit, der Hausarbeitszeit und der Informationssuche bezüglich der Qualität 231

4. Die Bedeutung des Informationsverhaltens der Konsumenten für Marktgleichgewicht und Wettbewerb 246

4.1. Die Bedeutung des Informationsverhaltens der Konsumenten für die Gleichgewichtsanalyse 246

4.2. Die Ergebnisse empirischer Untersuchungen über den Zusammenhang zwischen dem Informationsverhalten der Konsumenten und dem Wettbewerb auf bestimmten Märkten 268

5. Zusammenfassung 279

Mathematischer Anhang 285

Symbolverzeichnis 310

Literaturverzeichnis 316