

Inhalt

Einführung	9
1 Logische Struktur und Problem der empirischen Überprüfbarkeit der nationalökonomischen Theorie der Konsumentennachfrage	13
11 Die Axiomatik der Nutzentheorie	14
111 Axiome der Rationalität	14
112 Axiom der Information	20
113 Axiom der Kontinuität	21
12 Das Nachfragegesetz und seine nutzentheoretische Basis	22
13 Der probabilistische Ansatz einer Entscheidungstheorie	26
14 Die mangelhafte empirische Überprüfbarkeit	29
141 der Axiome	29
142 der Theoreme	40
2 Konsum und Konsument in soziologischer Perspektive	46
21 Die Suche nach fruchtbaren Perspektiven	46
22 Die Problematik sozial-ökonomischer Interpretationsalternativen	51
221 Der historistisch-institutionalistische Ansatz	51
222 Der entscheidungslogische Ansatz	55
223 Der begriffsrealistische Ansatz	58
23 Die realwissenschaftlich-soziologische Perspektive	62
3 Konsumsoziologische Grundfragen	67
31 Die motivationale Disposition des Konsumenten	69
311 Anspruchsniveau	70
312 Leistungsmotivation	72
313 Kognitive Dissonanz	77

32	Der Gruppenkontext des Konsumenten	82
321	Komparative Bezugsgruppen	84
322	Normative Bezugsgruppen	86
33	Der sozial-strukturelle Kontext des Konsumenten	92
4	Determinanten des Konsumstandards	99
41	Gesamtgesellschaftlicher Konsumdruck	101
42	Soziale Differenzierung	102
421	Sozial-ökonomische Rangdifferenzierung	102
4211	Ökonomische Marktmacht	104
4212	Soziale Statusmacht	108
Exkurs	zur Nivellierungsthese	116
422	Lebens- und Haushaltszyklus	123
423	Räumliche Differenzierung	125
5	Der sozial-ökonomische Selbstradius des Konsumenten	127
51	Variablen des Selbstradius	128
511	Soziale Wertorientierungen	128
512	Gesellschaftliche Erfolgsindizes	131
52	Prozesse des Konsumradius	143
521	Antizipation des Konsum-Anspruchsniveaus	143
522	Relative Deprivation	145
523	Sättigung	150
524	Innovation	152
525	Handlungsspezifischer Kontext	155
6	Dynamik der Konsumententscheidung	157
61	Informationsprozesse zur Konsumententscheidung	157
611	Die Informationssuche vor der Konsumententscheidung	157
612	Die Informationseinwirkungen auf die Konsumententscheidung	162
6121	Beeinflussung durch die Art der Information	163
6122	Beeinflussung durch interpersonelle Kommunikation	166
6123	Beeinflussung durch Massenkommunikation	169
613	Die Informationssuche nach der Konsumententscheidung	177
62	Der haushalts-strukturelle Kontext der Konsumententscheidung	178
621	Der Konsumentenhaushalt als soziales Gebilde	178
622	Bedingungen des Haushalts-Entscheidungsprozesses	180

6221	Rollenstruktur	181
6222	Kommunikationsstruktur	185
623	Die Effizienz von Haushaltsentscheidungen	189

Schluß

1	Die Beziehungen zwischen konsumsoziologischen Hypothesen unterschiedlicher Allgemeinheit	192
2	Die Beziehungen zwischen Mikro-Ökonomik und Konsumsoziologie als Theorien unterschiedlichen Niveaus	194

Anhang

	Zur erfahrungswissenschaftlichen Zielsetzung	203
	Literaturverzeichnis	211
	Tabellen	237
	Personenregister	245
	Sachregister	252