

INHALTSVERZEICHNIS

Einführung	1
Erster Teil: ELEMENTE DER VERBRAUCHER-SOZIOLOGIE	13
<i>A. Ziele des Konsumverhaltens</i>	15
I. Konsum als <i>wertorientiertes</i> Verhalten	15
1. Kulturelle Überformung	15
2. Kulturelle Wertsysteme	20
3. Kulturelle Relativität	24
II. Konsum als <i>güterorientiertes</i> Verhalten	32
1. Bewertung der Güter	32
2. Bedeutung der Güter	41
3. Ausweitung der Güter	48
<i>B. Wege des Konsumverhaltens</i>	62
I. Konsum als <i>kanalisiertes</i> Verhalten	62
1. Die Wirkung von Konsum-Normen	62
2. Die Ausbildung von Konsum-Gewohnheiten	73
3. Das Ausmaß der Konsum-Konformität	82
II. Konsum als <i>gleichgewichtiges</i> Verhalten	94
1. Ein Gleichgewichtsmodell des Konsums	94
2. Konsumstandard und Anspruchsniveau	100
<i>C. Zuordnungen des Konsumverhaltens</i>	118
I. Konsum und <i>Rollenzugehörigkeit</i>	118
1. Konsumrelevante Rollen und Verbraucherrolle	118
2. Konsumrelevante Rollenstereotype	129
3. Konsumrelevanter Rollenwechsel im Lebensablauf	134
II. Konsum und <i>Schichtzugehörigkeit</i>	143
1. Konsumrelevante Sozialschichtung	143
2. Konsumrelevantes Sozialprestige	156
III. Konsum und <i>Gruppenzugehörigkeit</i>	163
1. Verhalten in Gruppenzusammenhängen	163
2. Verhalten im familialen Bereich	170
3. Verhalten gegenüber Bezugsgruppen	186
4. Verhalten in Kollektiven	193

<i>D. Mittel des Konsumverhaltens</i>	206
I. Konsum und die Mittel des <i>Akteurs</i>	206
1. Materielle Mittel	206
2. Geistige Mittel	212
3. Zeitliche Mittel	218
II. Konsum und die Mittel der <i>Situation</i>	223
1. Verfügbarkeit von Alternativen	223
2. Transparenz der Alternativen	227
Zweiter Teil: PERSPEKTIVEN DER VERBRAUCHER-SOZIOLOGIE	237
<i>A. Zur sozialhistorischen Perspektive</i>	239
I. Wandlungen der Konsum- <i>Gesinnung</i>	243
1. Konsumgesinnung in der Traditions-Kultur	243
2. Konsumgesinnung in der Arbeits-Kultur	248
3. Konsumgesinnung in der Konsum-Kultur	252
II. Wandlungen in der Konsum- <i>Gestaltung</i>	260
1. Wandlungen im Bereich der Güter	260
2. Wandlungen im Bereich des Marktes	267
3. Wandlungen im Bereich des Haushalts	272
<i>B. Zur sozialkritischen Perspektive</i>	277
I. Zur Problematik <i>positiver</i> Wertung	280
1. Der „individuelle“ Konsum	280
2. Der „demokratische“ Konsum	283
II. Zur Problematik <i>negativer</i> Wertung	287
1. Der „fremdbestimmte“ Konsum	287
2. Der „totale“ Konsum	293
3. Der „regressive“ Konsum	296
<i>C. Zur sozialpolitischen Perspektive</i>	301
I. Politik der Verbraucher- <i>Lenkung</i>	305
1. Marktpolitische Eingriffe	305
2. Planpolitische Eingriffe	313
3. Verbandspolitische Eingriffe	317
II. Politik des Verbraucher- <i>Schutzes</i>	324
1. Wettbewerbspolitische Eingriffe	324
2. Transparenzpolitische Eingriffe	329
<i>Literaturverzeichnis</i>	337
<i>Namensregister</i>	348
<i>Sachregister</i>	353