

Inhaltsverzeichnis

Einführung des Herausgebers	3
Einleitung	7
1. Der Informationsprozeß als Optimierungsproblem	9
2. Das Ausgangsmodell von Stigler	13
2.1. Der Erwartungswert des Minimums einer Stichprobe	14
2.2. Die optimale Zahl von Angeboten (Stigler-Regel bzw. FSS-Regel)	25
2.3. Zur Optimalität der Stigler-Regel	36
3. Modifikationen der FSS-Strategie	38
3.1. Die "naive" Abbruchregel	38
3.1.1. Der Erwartungswert der Zahl der Angebote in Abhängigkeit vom Stopp-Preis und vom maximalen Stichprobenumfang	39
3.1.2. Der Erwartungswert des Minimumpreises in Abhängigkeit von n^* und s	41
3.1.3. Effizienzvergleich mit der Stigler-Regel	43
3.2. Die modifizierte Abbruchregel	46
4. Reservationspreis-Strategien (Sequentielle Strategien)	49
4.1. Zeithorizont unendlich	49
4.2. Zeithorizont endlich	57
4.2.1. Keine Rückgriffsmöglichkeit auf frühere Angebote	59
4.2.2. Rückgriffsmöglichkeiten auf frühere Angebote geben	68

4.3. Suchstrategie mit unendlichem und endlichem Zeithorizont im Vergleich	71
5. Suchstrategien des Konsumenten bei nicht genau bekannter Verteilung der Marktpreise	75
5.1. Probleme bei unbekannter Verteilung	75
5.2. Statische Suchstrategien	82
5.3. Adaptive Suchstrategien	85
6. Integration der Suchtheorie in die neoklassische Nachfragetheorie	93
6.1. FSS-Strategien (Manning und Morgan)	94
6.2. Sequentielle Suchstrategien	100
6.2.1. Keine Rückgriffsmöglichkeit auf frühere Angebote	102
6.2.2. Rückgriffsmöglichkeit auf frühere Angebote gegeben	106
6.3. Ein numerisches Beispiel zum Vergleich der alternativen Suchstrategien	111
7. Anbieterverhalten und Preisdispersion	119
7.1. Der Grundgedanke des Anbieter-Modells von Stigler	120
7.2. Der FSS-Ansatz von MacMin	124
7.3. Das sequentielle Modell von J. Reinganum	135
7.4. Weitere Ansätze zur Begründung von Gleichgewichts-Preisdispersionen	140
8. Preisdispersion versus Preiskonvergenz	142
9. Ein Modell zur Erklärung von Preiskonvergenzen	148
10. Weitere Probleme der Suchmodelle	176
Mathematischer Anhang	191
Literaturverzeichnis	194