

Inhaltsverzeichnis

1. <u>Problemstellung und Gang der Untersuchung</u>	1
2. <u>Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Kaufentscheidungsprozesse</u>	6
2.1. Die betrachteten Kaufentscheidungen	6
2.2. Informationsverarbeitung und kognitive Strukturierung	8
2.2.1. Entscheidung als kognitiver Prozeß der Informationsverarbeitung	8
2.2.2. Individuelles Verarbeitungsniveau, Differenzierung und Integration	13
2.3. Informationen und Entschlußqualität	19
2.3.1. Das Phänomen des Informations-Overload	19
2.3.2. Spezifisches Verarbeitungsniveau und Informationsnachfrageeffizienz	23
2.4. Subjektive Informationsbewertung vor und nach Hypothesenbildungen	25
2.4.1. Die "Tendenz zur Hypothesenstützung"	25
2.4.2. Die Faktoren der Informationsdeformation	29
2.5. Die Bedeutung der Entscheidungsbelastung	32
2.5.1. Die sozialen Bestimmungsfaktoren der Entscheidungsbelastung	32
2.5.2. Die Rückwirkung der Entscheidungsbelastung auf Zielformulierung und Rationalitätsbegriff	35

3. <u>Normativer Rahmen und wirtschaftspolitische Konzeption</u>	40
3.1. Zielorientierung und Eingriffsbereiche der Informationspolitik	40
3.1.1. Verbraucherpolitik und Informationspolitik	40
3.1.2. Informationsangebot, Informationsbedarf und Informationsnachfrage	42
3.2. Der ordnungspolitische Rahmen der Informationspolitik	45
3.2.1. Die Informationspolitik und die beiden Stufen der Konsumentensouveränität	46
3.2.2. Von der formalen zur effektiven Konsumfreiheit	48
3.2.3. Die individualistische Orientierung und das Dilemma der Informationspolitik	50
3.3. Die pragmatische Konzeption des Mitteleinsatzes	55
4. <u>Die Entscheidungsmethode als Grundlage und Eingriffsfeld der Informationspolitik</u>	60
4.1. Entscheidungsmethoden und -typen	60
4.1.1. Der Stellenwert der Entscheidungsmethoden	60
4.1.2. Die zeitliche Struktur von Entscheidungsprozessen	61
4.1.3. Typen von Konsumententscheidungen	63
4.2. Heuristische Konzeption und Entscheidungseffizienz	66
4.3. Deskriptiver und normativer Gehalt von Entscheidungsmethoden	71
4.3.1. Die Anforderungen an die Entscheidungsmethoden	71
4.3.2. Deskriptive Relevanz von Entscheidungsmethoden	77
4.3.3. Die Beurteilung der Entscheidungsmethoden unter entscheidungsnormativen Gesichtspunkten	83

5. <u>Informationsbedarf und Kriterien</u>	91
5.1. Das Kriterium als zentrales Element der Selektion	91
5.1.1. Begriff und Funktion des Kriteriums	92
5.1.2. Die Relevanz eines Kriteriums	96
5.1.3. Die Prüfbarkeit eines Kriteriums	98
5.1.4. Die Selektionskraft eines Kriteriums	100
5.2. Operationalisierung und Komplexität eines Kriteriums	101
5.2.1. Bedeutung eines Kriteriums und Relevanz bei unterschiedlicher Komplexität	101
5.2.2. Der Einfluß auf die Prüfbarkeit	106
5.3. Kritische Werte und Selektionskraft	109
5.3.1. Qualitative Kriterien und Prüfbarkeit	109
5.3.2. Relevanzprobleme kritischer Werte bei unterschiedlicher Selektionskraft	112
5.4. Reduzierung des Informationsbedarfs	115
6. <u>Die Informationsnachfrage der Konsumenten</u>	119
6.1. Bestimmungsfaktoren der Informationsnachfrage-Aktivität	119
6.1.1. Traditionelle "Kosten-Nutzen"-Überlegungen	119
6.1.2. Der Einfluß der kognitiven Komplexität	124
6.2. Die Beeinflussung der Informationsnachfrage	126
6.2.1. Die Aktivierung der Nachfragemenge	126
6.2.2. Die Informationsquellen und ihre Glaubwürdigkeit	129

7. <u>Die Beeinflussung des Informationsangebots</u>	
7.1. Anforderungen an das Informationsangebot	134
7.1.1. Der Entscheidungswert von Informationsangeboten	134
7.1.2. Kriterieninformationen und Objektinformationen	137
7.2. Das Angebot an Kriterieninformationen	139
7.2.1. Aggregation oder Differenzierung des Angebots an Kriterieninformationen	139
7.2.2. Anforderungen an die Kriterien	142
7.3. Verbraucherpoltisches Angebot an Objektinformationen	144
7.3.1. Die Kongruenz von Marktangebot und Informationsangebot	145
7.3.2. Prognostischer Wert bei abnehmender Aktualität	151
7.3.3. Eigenschaftsstreuungen bei gleichen Kriterien	153
7.3.4. Spezifischer Informationsaufwand und Differenzierbarkeit	156
7.4. Informationen der Produkthanbieter und der Warenkennzeichnung	162
7.4.1. Die Beeinflussung der Produkthanbieter-Informationen	164
7.4.2. Die Gestaltung der Warenkennzeichnung	167
8. <u>Zusammenfassung</u>	171
Literaturverzeichnis	176