

Inhalt

Dank	7
Einleitung	9
1. Konsum, Konsumierende und Konsumgüter	27
1.1 Der Konsumbegriff	28
1.2 Konsumgeschichte: ein Überblick	32
1.3 Verbraucherpolitik und -leitbilder	61
2. Verantwortung	77
2.1 Verantwortungskonzepte	82
2.2 Individuelle Verantwortungsfähigkeit	93
2.3 Kollektive Verantwortungsfähigkeit	110
3. Verantwortung in der Konsumforschung	125
3.1 Theorien der Konsumentenverantwortung	130
3.1.1 Individuelle Konsumverantwortung	131
3.1.2 Kollektive Konsumverantwortung	134
3.1.3 Strukturelle Konsumverantwortung	146
3.2 Verantwortung in der empirischen Konsumforschung	153
3.2.1 Der Intention-Behaviour Gap als Kunstprodukt	162
3.2.2 Der Intention-Behaviour Gap als strukturelles Phänomen	178
3.2.3 Konsumpräferenzen als alternative Prädiktoren	185
3.3 Consumer Social Responsibility	192

4. Die Welt der Konsumierenden	207
4.1 Die Bausteine der sozialen Welt	208
4.2 Das Konzept der sozialen Rolle	225
4.3 Rollenüberschneidungen	252
4.4 Die Konsumentenrolle	264
5. Rollenverantwortung	281
5.1 Konzepte der Rollenverantwortung	285
5.1.1 Klassifikation sozialer Rollen	289
5.1.2 Funktionalistische Rollenverantwortung	291
5.1.3 Individualistische Rollenverantwortung	299
5.1.4 Interaktionalistische Rollenverantwortung	304
5.1.5 Unfreiwilliges <i>Role-Taking</i> , Rollenentfremdung und das Problem der Binnenmoral	315
5.2 Die Verantwortungstheorie der sozialen Rolle	323
5.2.1 Ebene 1: Die diskursethische Grundlage der Rollenverantwortung	324
5.2.2 Ebene 2: Die implizite Verantwortung sozialer Rollen ...	338
5.2.3 Ebene 3: Private Verantwortung und Rollenverantwortung	350
6. Der Verantwortungsraum der Konsumentenrolle	355
7. Zusammenfassung	379
Literatur	395