

FRITZ BAUER

KONSUMENTENINFORMATION UND IHRE NUTZER

Inhalt

1. PROBLEMSTELLUNG	
2. KONSUMENTENINFORMATION UNO KONSUMENTENPOLITIK	4
2.1. Das Recht auf Information - ein Grundrecht der Konsumenten	4
2.2. Das Konzept marktorientierte Konsumentenpolitik	7
2.3. KonsumentenInformation als konsumentenpolitisches Instrument	11
2.4. Konsumentenpolitik und Konsumenteninfonnation in Österreich	16
3. VERGLEICHBARE UNTERSUCHUNGEN ZUR NUTZUNG VON KONSUMENTEN-INFORMATION	39
3.1. Fragestellungen und Untersuchungsobjekte verschiedener Untersuchungen	39
3.2. Ergebnisse vergleichbarer Untersuchungen	44
3.2.1. Hinweise zur Verbreitung bzw. Verwendung von Testinformationen	44
3.2.2. Hinweise auf die Nutzung des Angebots von Verbraucherberatungsstellen	50
3.2.3. Zusammenfassung der Ergebnisse	51

4. KONSUMENTENINFORMATION UND IHRE NUTZER IN LINZ	53
4.1. Das Untersuchungsdesign	53
4.1.1. Fragestellungen und Hypothesen der Untersuchung	53
4.1.2. Operationalisierung der Untersuchungsobjekte	55
4.1.3. Die Stichprobe	58
4.2. Die Ergebnisse der Untersuchung	60
4.2.1. Ergebnisse der Linearauszählung	60
4.2.2. Ergebnisse der zweidimensionalen Auswertung	64
4.2.2.1. Ergebnisse in bezug auf die Beratungsstelle	64
4.2.2.2. Ergebnisse in bezug auf Testinformation	70
4.2.2.3. Ergebnisse in bezug auf die Kenntnis der Konsumenteninformationsangebote der Medien Rundfunk und Fernsehen	82
4.2.2.4. Zusammenhänge zwischen verschiedenen Arten von KonsumentenInformation	85
4.2.3. Ergebnisse mehrdimensionaler Auswertungen	89
5. PERSPEKTIVEN DER KONSUMENTENINFORMATION	95
A. Anmerkungen	104
B. Literaturnachweis	108
C. Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen	112