

Schriftenreihe der Studiengruppe Bildschirmtext  
Herausgeber: Falk von Bornstaedt, Gesellschaft für  
Mathematik und Datenverarbeitung mbH, Bonn



Band 4

Rolf Ulrich Kaps

# **Die Wirkung von Bildschirmtext auf das Informationsverhalten der Konsumenten**



Verlag Reinhard Fischer

*ULB Darmstadt*



17987720

# Inhaltsverzeichnis

<u>1. Einleitung</u>	1
1.1 Hinführung zum Thema	1
1.2 Problemstellung und Abgrenzung des Themas	3
1.3 Gang der Untersuchung	4
<u>2. Grundlagen der Untersuchung von Wirkungen des Bildschirmtextes auf das Informationsbeschaffungsverhalten von Konsumenten</u>	6
<u>2.1 Die Technik des Bildschirmtext-Systems</u>	6
2.1.1 Die Systemelemente des Bildschirmtext-Systems	6
2.1.2 Die wichtigsten Funktionen der Systemelemente	8
2.1.2.1 Fernsehgerät und Decoder	8
2.1.2.2 Eingabetastaturen von Privatanutzern	11
2.1.2.3 Videorecorder, Cassettenrecorder, Bildplattenspieler	12
2.1.2.4 Bildschirmtext-Vermittlungsstellen und Bildschirmtext-Leitzentrale	13
2.1.2.5 Bildschirmtext-Einrichtungen der Informationsanbieter	15
2.1.2.6 Das Bildschirmtext-Netz	18
<u>2.2 Dimensionen der Beschreibung des Informationsbeschaffungsverhaltens von Konsumenten</u>	18
2.2.1 Größen zur Beschreibung des Medienverhaltens	19
2.2.2 Größen zur Beschreibung des Ressourceneinsatzes	22
2.2.3 Größen zur Beschreibung der Suchstrategie	22
2.2.4 Größen zur Beschreibung der gesammelten Informationen	23
<u>2.3 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen zur Erklärung des Konsumentenverhaltens</u>	26
2.3.1 Der allgemeine Bezugsrahmen zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	27
2.3.1.1 Der situativ-kausale Ansatz	27

2.3.1.2	Der historisch-kausale Ansatz	28
2.3.1.3	Leitprinzipien menschlichen Verhaltens	30
2.3.1.3.1	Das Kapazitätsprinzip	30
2.3.2.3.2	Das Gratifikationsprinzip	31
2.3.2.3.3	Das Rationalprinzip	34
2.3.2	Theoretische Ansätze zur Erklärung des Informationsverhaltens von Konsumenten	36
2.3.2.1	Der Kosten-Nutzen-Ansatz	37
2.3.2.1.1	Die Grundannahmen des Kosten-Nutzen-Ansatzes	37
2.3.2.1.2	Beurteilung und Modifikation des Kosten-Nutzen-Ansatzes	41
2.3.2.2	Der Risiko-Ansatz	49
2.3.2.2.1	Die Grundannahmen des Risiko-Ansatzes	49
2.3.2.2.2	Beurteilung des Risiko-Ansatzes	50
2.3.2.3	Der Komplexitäts-Ansatz	51
2.3.2.3.1	Die Grundannahmen des Komplexitäts-Ansatzes	51
2.3.2.3.2	Beurteilung des Komplexitäts-Ansatzes	53
2.3.2.4	Der Gedächtnis-Ansatz	54
2.3.2.4.1	Die Grundannahmen des Gedächtnis-Ansatzes	54
2.3.2.4.2	Beurteilung des Gedächtnis-Ansatzes	55
2.3.2.5	Die Dissonanz-Theorie	56
2.3.2.5.1	Die Grundannahmen der Dissonanz-Theorie	56
2.3.2.5.2	Beurteilung der Dissonanz-Theorie	58
2.3.2.6	Das Phasenkonzept	59
2.3.2.6.1	Die Grundannahmen des Phasenkonzepts	59
2.3.2.6.2	Bewertung des Phasenkonzepts	61
2.3.2.7	Der Informationsverteilungs-Ansatz	62
2.3.2.7.1	Die Grundannahmen des Informationsverteilungs-Ansatzes	62

2.3.2.7.2	Beurteilung des Informationsver- teilungens-Ansatzes	64
2.3.3	Zusammenfassende Beurteilung des allgemeinen Bezugsrahmens und der theoretischen Ansätze zur Erklärung des Informationsverhaltens von Konsumenten	65
2.4	<u>Die Expertenbefragung</u>	70
2.4.1	Zur Konzeption der Expertenbefragung	70
2.4.2	Die Expertengruppe	73
2.4.3	Protokoll der Befragung	77
3.	<u>Analyse der Wirkung von Bildschirmtext auf das Infor- mationsverhalten der Konsumenten</u>	79
3.1	<u>Die Verbreitung und Akzeptanz von Bildschirmtext</u>	80
3.2	<u>Die Marktveränderung nach der Einführung von Bildschirmtext und ihre Wirkungen auf das In- formationsverhalten der Konsumenten</u>	82
3.2.1	Die Verhaltensrelevanz der Marktverhältnisse	82
3.2.1.1	Zahl der Einkaufsalternativen und Informationsverhalten	83
3.2.1.2	Breite des Preisbereichs und Informa- tionsverhalten	85
3.2.1.3	Zahl der Einkaufsalternativen und Breite des Preisbereichs - eine zusammen- fassende Betrachtung	87
3.2.1.4	Breite des Qualitäts- und des Service- angebots und Informationsverhalten	89
3.2.1.5	Preis-Qualitäts-Relation und Informa- tionsverhalten	92
3.2.1.6	Höhe des Preis- und Qualitätsniveaus und Informationsverhalten	93
3.2.2	Das Ausmaß möglicher Marktveränderungen	95
3.2.2.1	Marktveränderungen als Folge der Kommu- nikationspolitik der Unternehmen	96
3.2.2.2	Marktveränderungen als Folge der Kommu- nikationspolitik neutraler Informations- anbieter	97
3.2.2.3	Marktveränderungen als Folge der Preis- politik der Unternehmen	100

3.2.2.4	Marktveränderungen als Folge der Sortimentspolitik des Handels	104	3.3
3.2.2.5	Marktveränderungen als Folge der Qualitätspolitik der Hersteller	106	3
3.2.2.6	Marktveränderungen als Folge der Abstimmung von Preis- und Qualitäts- politik	106	3
3.2.2.7	Marktveränderungen als Folge der Servicepolitik	107	
3.2.2.8	Das Ausmaß möglicher Marktveränderungen - Zusammenfassung	110	
3.2.2.9	Das Ausmaß möglicher Marktveränderungen - Ergebnisse der Expertenbefragung	114	
3.2.3	Die Marktveränderungen nach der Einführung von Bildschirmtext und ihre Wirkungen auf das Informationsverhalten der Konsumenten - Schlußfolgerungen	118	
3.3	<u>Die Informationsverteilung nach der Einführung von Bildschirmtext und ihre Wirkung auf das Informationsverhalten</u>	121	
3.3.1	Kennzahlen und Maßzahlen zur Beschreibung des Informationsangebots	122	
3.3.1.1	Definition der Kennzahlen und Maßzahlen	122	3.
3.3.1.2	Definitionsbedingte Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Maßzahlen	125	
3.3.2	Die Verhaltensrelevanz der Informations- verteilung	129	3.4
3.3.2.1	Zahl der Informationspräsentationen und Informationsverhalten	130	
3.3.2.2	Informationsdichte und Informations- verhalten	132	3
3.3.2.3	Poolung und Informationsverhalten	134	
3.3.2.4	Informationsartenstreuung und Infor- mationsverhalten	135	
3.3.2.5	Poolungsqualität und Informations- verhalten	137	
3.3.2.6	Das Informationsangebot der einzelnen Informationspräsentationen und Infor- mationsverhalten	139	

3.3.3	Die Informationsverteilung nach der Einführung von Bildschirmtext	141
3.3.3.1	Ausgangslage: Die Informationsverteilung vor der Einführung von Bildschirmtext	141
3.3.3.2	Die Informationsverteilung in Bildschirmtext	143
3.3.3.2.1	Die Zahl der Bildschirmtext- Informationsanbieter	143
3.3.3.2.2	Die Informationsdichte in Bildschirmtext	144
3.3.3.2.3	Poolung, Informationsartenstreuung und Poolungsqualität der Bildschirmtext- Informationen	146
3.3.3.3	Die Informationsverteilung in anderen Informationsquellen	147
3.3.3.4	Die Informationsverteilung nach der Einführung von Bildschirmtext - Zusammenfassung der Hypothesen	149
3.3.3.5	Die Informationsverteilung nach der Einführung von Bildschirmtext - Expertenmeinungen	150
3.3.4	Die Informationsverteilung nach der Einführung von Bildschirmtext und ihre Wirkung auf das Informationsverhalten - Schlußfolgerungen	152
3.4	<u>Die Veränderung der Qualität des Informationsangebots nach der Einführung von Bildschirmtext und deren Wirkungen auf das Informationsverhalten der Konsumenten</u>	153
3.4.1	Definition und Operationalisierung qualitätsrelevanter Eigenschaften des Informationsangebots	153
3.4.1.1	Die Wahrheitsnähe von Informationen	154
3.4.1.2	Die Genauigkeit von Informationen	156
3.4.1.3	Die Aktualität von Informationen	161
3.4.1.4	Die Strukturiertheit des Informationsangebots	162
3.4.1.5	Die Vollständigkeit des Informationsangebots	164

3.4.2	Die Verhaltensrelevanz der Qualität des Informationsangebots	165
3.4.2.1	Genauigkeit und Strukturiertheit der Informationen und Informationsverhalten	166
3.4.2.2	Wahrheitsnähe der Informationen und Informationsverhalten	174
3.4.2.3	Aktualität der Informationen und Informationsverhalten	177
3.4.2.4	Vollständigkeit des Informationsangebots und Informationsverhalten	181
3.4.3	Die Qualität der Informationen nach der Einführung von Bildschirmtext	182
3.4.3.1	Ausgangslage: Die Qualität der Informationen vor der Einführung von Bildschirmtext	183
3.2.3.2	Die Qualität der Bildschirmtext-Informationen	186
3.4.3.2.1	Die Genauigkeit der Bildschirmtext-Informationen	186
3.4.3.2.2	Die Wahrheitsnähe der Bildschirmtext-Informationen	190
3.4.3.2.3	Die Aktualität der Bildschirmtext-Informationen	191
3.4.3.2.4	Die Strukturiertheit der Bildschirmtext-Informationen	194
3.4.3.2.5	Die Vollständigkeit der Bildschirmtext-Informationen	195
3.4.3.3	Die Qualität der Bildplatten-Informationen	197
3.4.3.4	Die Qualität der Informationen konventioneller Informationsquellen	198
3.4.3.5	Aktualität und Veränderungsgeschwindigkeit der Marktverhältnisse	200
3.4.3.6	Die Qualität der Informationen nach der Einführung von Bildschirmtext - Zusammenfassung	201
3.4.3.7	Die Qualität der Konsuminformationen - Expertenmeinungen	202

3.4.4	Die Veränderung der Qualität des Informationsangebots nach der Einführung von Bildschirmtext und deren Wirkung auf das Informationsverhalten der Konsumenten - Schlußfolgerungen	206
3.4.4.1	Qualität der Informationen und Präferenzen für Informationsquellen	207
3.4.4.2	Qualität der Informationen und Zahl der genutzten Informationen und Informationsquellen	208
3.5	<u>Die Veränderungen der Kosten der Informationsbeschaffung nach der Einführung von Bildschirmtext und deren Wirkung auf das Informationsverhalten</u>	209
3.5.1	Informationsbeschaffungskosten und -erträge	210
3.5.1.1	Typisierung von Informationsbeschaffungskosten und Informationsbeschaffungserträgen	210
3.5.1.2	Die zeitliche Verfügbarkeit der Informationen als Kostenfaktor	212
3.5.2	Die Verhaltensrelevanz von Informationsbeschaffungskosten und -erträgen	213
3.5.3	Informationskosten und -erträge nach der Einführung von Bildschirmtext	216
3.5.3.1	Ausgangslage: Die Informationskosten und -erträge vor der Einführung von Bildschirmtext	217
3.5.3.2	Informationskosten bei Bildschirmtext	220
3.5.3.2.1	Monetäre Kosten	220
3.5.3.2.2	Zeitbedarf und zeitliche Verfügbarkeit	221
3.5.3.2.3	Physische Beanspruchung	223
3.5.3.2.4	Der Erlebniswert	225
3.5.3.3	Veränderungen der Informationskosten bei konventionellen Informationsquellen	226
3.5.3.4	Die Kosten der Informationsbeschaffung nach der Einführung von Bildschirmtext - Expertenmeinungen	226

3.5.4	Die Informationsbeschaffungskosten nach der Einführung von Bildschirmtext und ihre Wirkung auf das Informationsverhalten der Konsumenten - Schlußfolgerungen	228
3.6	<u>Die Entscheidungsrelevanz des Wissens der Konsumenten nach der Einführung von Bildschirmtext und deren Wirkung auf das Informationsverhalten</u>	229
3.6.1	Zur Abgrenzung des Wissens-Begriffs	229
3.6.2	Die Verhaltensrelevanz des Wissens	231
3.6.3	Der Wissensstand der Konsumenten nach der Einführung von Bildschirmtext	235
3.6.4	Der Wissensstand der Konsumenten nach der Einführung von Bildschirmtext - Expertenmeinungen	237
3.6.5	Die Wirkung des Wissens auf das Informationsverhalten der Konsumenten - Schlußfolgerungen	240
3.7	<u>Die Wirkung des Teleshopping auf das Informationsverhalten der Konsumenten</u>	241
3.7.1	Die Verhaltensrelevanz des Teleshopping	241
3.7.2	Der Umfang der Bestellmöglichkeiten in Bildschirmtext	243
3.7.3	Die Wirkung des Teleshopping-Service auf das Informationsverhalten - Schlußfolgerungen	244
3.8	<u>Der Einfluß der informationsquellen-bezogenen Präferenzen der Konsumenten und der Bildschirmtext-Suchverfahren auf das Informationsverhalten der Konsumenten</u>	245
3.8.1	Der Zusammenhang zwischen Präferenzen und relativen Nutzungshäufigkeiten von Informationspräsentationen	245
3.8.2	Analyse der Präferenzen und relativen Nutzungshäufigkeiten der Informationsquellen	247
3.8.2.1	Die Höhe der Präferenzen und der Nutzungshäufigkeiten vor der Einführung von Bildschirmtext	248
3.8.2.2	Die Höhe der Präferenzen und der Nutzungshäufigkeiten nach der Einführung von Bildschirmtext	251
3.8.2.3	Expertenmeinungen zu den Präferenzen und Nutzungshäufigkeiten der Informationsquellen	255

3.8.3.1	Reihenfolge der Nutzung von Informationsquellen, Informationskosten und Umfang der Informationsaktivitäten	259
3.8.3.2	Reihenfolge der Nutzung von Informationsquellen, Informationsverteilung und Umfang der Informationsaktivitäten	260
3.8.3.3	Reihenfolge der Nutzung von Informationsquellen, Qualität der Informationen und Umfang der Informationsaktivitäten	262
3.8.3.4	Expertenmeinungen zur Führung durch die Bildschirmtext-Suchverfahren und die Präferenzen der Konsumenten	263
3.8.3.5	Die Wirkung der Präferenzen und der Bildschirmtext-Suchverfahren auf den Umfang der Informationsaktivitäten - Zusammenfassung	264
3.9	<u>Die ungezielte Informationsaufnahme nach der Einführung von Bildschirmtext</u>	265
3.9.1	Zur Abgrenzung von gezielter und ungezielter Informationssuche	266
3.9.2	Möglichkeiten zur ungezielten Informationsaufnahme nach der Einführung von Bildschirmtext	267
3.9.3	Der Umfang der ungezielten Informationsbeschaffung nach der Einführung von Bildschirmtext	268
3.10	<u>Induktionswirkungen des Informationsverhaltens</u>	269
3.10.1	Die Informationsbedarfsinduktion nach der Einführung von Bildschirmtext	270
3.10.2	Die Informationsbelastung nach der Einführung von Bildschirmtext	272
3.10.3	Expertenmeinungen zur Informationsbelastung	274
3.11	<u>Der Umfang der Informationsaktivitäten - Zusammenfassung</u>	279
3.11.1	Die Zahl und die Art der gesammelten Informationen	279
3.11.2	Expertenmeinungen zur Zahl und Art der gesammelten Informationen	281
3.11.3	Die Zahl der genutzten Informationspräsentationen	288

3.11.4 Expertenmeinungen zur Zahl der genutzten Informationspräsentationen	289
<u>4. Schlußbemerkungen</u>	295
<u>Anmerkungen zum Text</u>	300
<u>Literaturverzeichnis</u>	343
Abkürzungen zum Literaturverzeichnis	362
Anlage I Teilnehmer der zweiten Befragungsrunde	363
Anlage II Fragebogen und Begleitschreiben für die zweite Befragungsrunde	365
Anlage III Rundschreiben der Studiengruppe Bildschirmtext vom März 1981	395