

Günter Silberer, Hans Raffée (Hg.)

Warentest und Konsument

Nutzung, Wirkungen und Beurteilung
des vergleichenden Warentests
im Konsumentenbereich

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	37.208
Abstell-Nr. :	A28/1407
Sachgebiete :	5.3
	00252768

Campus Verlag
Frankfurt/New York

I N H A L T

Seite

Günter Silberer und Hans Raffée:

A	EINLEITUNG	11
1.	Ziele und Fragestellungen	12
2.	Bezugsrahmen	14
2.1	Normativer Bezugsrahmen	14
2.2	Theoretischer Bezugsrahmen	18
3.	Die Anlage der verschiedenen empirischen Untersuchungen	20
4.	Zum Inhalt der einzelnen Beiträge	23

Günter Silberer, Friedrich Förster, Hans Raffée, Wolfgang Fritz und Harald Hilger:

B	KONTAKTE MIT TESTERGEBNISSEN DER STIFTUNG WARENTEST UND DEREN VERWENDUNG IM KONSUMENTENBEREICH - ERGEBNISSE VERSCHIEDENER UMFRAGEN	25
1.	Einleitung	26
2.	Terminologischer und theoretischer Bezugsrahmen	28
2.1	Zum Begriff der 'Testnutzung'	28
2.2	Theoretischer Bezugsrahmen der Testkontakt- und Testnutzungsanalyse	29
3.	Zur Anlage der verschiedenen Erhebungen	32
4.	Testergebniskontakte und kaufübergreifende Testnutzung	33
4.1	Deskriptive Befunde: Beschreibung der Kontakte mit StiWa-Testergebnissen und der kaufübergreifenden Nutzung solcher Testergebnisse	34
4.1.1	Häufigkeit, Art und Intensität der Kontakte mit StiWa-Testergebnissen	34
4.1.2	Die Häufigkeit der kaufübergreifenden Nutzung von Testergebnissen und deren Einfluß auf Kaufentscheidungen	42

4.2	Explikative Befunde: Determinanten der Kontakte mit StiWa-Testergebnissen und deren kaufübergreifenden Nutzung	48
4.2.1	Motivationale Determinanten	49
4.2.2	Kenntnis- und einstellungsbezogene Determinanten	53
4.2.3	Allgemeine und gezielte Nutzung verschiedener Medien als Determinanten	57
4.2.4	Soziodemographische Faktoren	60
4.3	Zusammenfassung der wichtigsten Befunde bezüglich der Testergebnis-Kontakte und kaufübergreifenden Testnutzung	65
5.	Die Verwendung von Testergebnissen beim Kauf "getesteter" Produkte	67
5.1	Deskriptive Befunde: Beschreibung der Verwendung von StiWa-Testergebnissen beim Kauf "getesteter" Produkte	67
5.1.1	Anteile der Käufe mit Testnutzung an den getätigten Käufen insgesamt bei einzelnen Ge- und Verbrauchsgütern	68
5.1.2	Die Bedeutung verschiedener Testinformationsquellen bei der kaufbezogenen Testnutzung	72
5.1.3	Näheres zur Art und Weise der kaufbezogenen Testnutzung	75
5.2	Explikative Befunde: Determinanten der Testnutzung beim Kauf "getesteter" Produkte	88
5.2.1	Motivationale Faktoren	89
5.2.2	Situative Bedingungen	94
5.2.3	Testrelevante Kenntnisse	94
5.2.4	Der Umfang der kaufübergreifenden Testnutzung und die allgemeine Nutzung verschiedener StiWa-Medien (als Determinanten)	96
5.2.5	Soziodemographische Faktoren	97
5.2.6	Eine Kausalanalyse zum Einfluß ausgewählter Faktoren auf die Art der Testnutzung beim Gebrauchsgüterkauf	99
5.3	Zusammenfassung der wichtigsten Befunde bezüglich der Verwendung von Testergebnissen beim Kauf "getesteter" Produkte	102

Günter Silberer, Friedrich Förster, Hans Raffée, Wolfgang Fritz und Harald Hilger:

C	ERFOLGSRELEVANTE WIRKUNGEN VERGLEICHENDER WARENTEST- ERGEBNISSE AUF KAUFENTSCHEIDUNGEN DER KONSUMENTEN	107
1.	Einleitung	109
2.	Der normative und theoretische Bezugsrahmen	110
2.1	Normativer Bezugsrahmen: Die Erfolgsindikatoren	110
2.2	Theoretischer Bezugsrahmen: Die erwarteten Testwir- kungen	113
3.	Anlage der Untersuchung	118
4.	Untersuchungsergebnisse	120
4.1	Ergebnisse des Testnutzer / Testnichtnutzer-Vergleichs	120
4.1.1	Bedarfsreflexion und Bedarfstransparenz	120
4.1.2	Angebotstransparenz	124
4.1.3	Entlastung bei der Produktwahl	130
4.1.4	Inanspruchnahme der Beratung sowie Bedarfsarti- kulation und Bargaining im Geschäft	131
4.1.5	Nachfragemobilität bzw. Marken- und Geschäfts- treue	136
4.1.6	Das realisierte Qualitäts- und Preisniveau	137
4.1.7	Die subjektive Beurteilung des realisierten Preis- und Qualitätsniveaus	144
4.1.8	Probleme und Zufriedenheit mit dem gekauften Produkt	146
4.1.9	Artikulation von Unzufriedenheit und Problemen mit dem gekauften Produkt	149
4.2	Ergebnisse der Analyse wahrgenommener Testwirkungen	150
4.2.1	Wahrgenommene Testwirkungen bei Ge- und Ver- brauchsgüterkäufen	151
4.2.2	Wahrgenommene Testwirkungen bei ausführlichen und kurzgefaßten Testberichten	154
5.	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	156

Günter Silberer, Friedrich Förster und Ulrich Schwetz: Seite

D	EXPERIMENTELLE ANALYSEN VON WIRKUNGEN DES UMFANGES VON TESTBERICHTEN UND DER VERGABE VON GESAMTNOTEN AUF PRODUKTWAHLENTSCHEIDUNGEN	163
1.	Einleitung	164
2.	Erstes Experiment: Wirkungen des Umfangs von Testberichten und der Vergabe von Gesamtnoten	165
2.1	Theoretischer Bezugsrahmen und Untersuchungshypothesen	165
2.2	Die Operationalisierung der einzelnen Variablen	167
2.3	Zum Ablauf des Experiments	168
2.4	Teilnehmer, Orte und Zeitraum der Untersuchung	168
2.5	Ergebnis der varianzanalytischen Überprüfung der Untersuchungshypothesen	169
3.	Zweites Experiment: Wirkungen des Umfangs von Testberichten und der Vergabe alternativer Gesamtnoten	174
3.1	Vorüberlegungen	174
3.2	Theoretischer Bezugsrahmen und Untersuchungshypothesen	176
3.3	Zur Anlage und Durchführung der Untersuchung	178
3.4	Ergebnis der varianzanalytischen Überprüfung der Untersuchungshypothesen	179
4.	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	185

Günter Silberer, Hans Raffée, Wolfgang Fritz und
Ulrich Schwetz:

E	DIE BEURTEILUNG VON TESTERGEBNISSEN UND TESTKRITERIEN DER STIFTUNG WARENTEST DURCH DIE VERBRAUCHER	187
1.	Einleitung	188
2.	Zur Anlage der Untersuchung	190
3.	Ergebnisse der Untersuchung	190
3.1	Die Beurteilung von StiWa-Testergebnissen durch die Verbraucher	190

3.1.1 Die Beurteilung von StiWa-Testergebnissen im allgemeinen	190
3.1.2 Die Beurteilung von StiWa-Testergebnissen in verschiedenen Medien	193
3.1.3 Die Beurteilung der Werbung mit Testergeb- nissen der StiWa	198
3.2 Anforderungen der Verbraucher an Testergebnisse der Stiftung Warentest (Wunsch- bzw. Sollvorstellungen)	203
3.3 Ein Vergleich von Urteilen und Wunschvorstellungen der Verbraucher über Testergebnisse der StiWa (Soll-Ist-Vergleich)	206
3.4 Die Gewichtung von Testkriterien durch die StiWa und durch die Verbraucher	208
4. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	213

Gosbert Gottmann und Günter Silberer:

F INHALTE PUBLIZIERTER TESTBERICHTE IN VERSCHIEDENEN MEDIEN - ERGEBNISSE EINER INHALTSANALYSE	217
1. Einleitung	218
2. Die analysierten Testberichte und die Anlage der Unter- suchung	219
3. Ausgewählte Ergebnisse der Inhaltsanalyse	220
3.1 Angaben zur Testdurchführung	220
3.2 Markttransparenzrelevante Informationen	222
3.3 Bedarfsreflexionsfördernde Informationen	226
3.4 Artikulationsfördernde Informationen	227
3.5 Anbietergerichtete Informationen	227
4. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	229

Günter Silberer und Hans Raffée:

G	AUSGEWÄHLTE EMPFEHLUNGEN AN DIE STIFTUNG WARENTEST	233
1.	Die wichtigsten Zielsetzungen der verschiedenen Vorschläge	234
2.	Einzelne Empfehlungen an die Stiftung Warentest	235
2.1	Empfehlungen bezüglich des Testprogrammes	236
2.2	Empfehlungen bezüglich des Testverfahrens	237
2.3	Empfehlungen bezüglich der Inhalte von Testberichten	240
2.4	Empfehlungen bezüglich des Umfangs, der Strukturierung und der Speicherbarkeit von Testberichten	244
2.5	Empfehlungen bezüglich der Distributionspolitik	246
2.6	Empfehlungen bezüglich der Kommunikationspolitik	247
2.7	Empfehlungen zur Einflußnahme auf Mindest-Qualitätsstandards (DIN-Normen)	248
3.	Voraussetzungen für die Realisierung verschiedener Gestaltungsvorschläge	249

Friedrich Förster:

H	ANHANG: ZUR ANALYSE DER KAUSALMODELLE IN ABSCHNITT B	251
---	--	-----

	LITERATUR	257
--	-----------	-----