

Hans Raffée und Günter Silberer (Hrsg.)

Informationsverhalten des Konsumenten

Ergebnisse empirischer Studien



GABLER

Inhaltsverzeichnis

Teil I: Einleitung und theoretischer Bezugsrahmen

<i>Einleitung: Konsumenteninformation und Informationsverhalten von Konsumenten</i>	19
Von Hans Raffée und Günter Silberer	

1. Zur Bedeutung der Konsumenteninformation	19
2. Zur Bedeutung des Informationsverhaltens des Konsumenten und entsprechender empirischer Studien	20
3. Zur Einordnung und zum Inhalt der einzelnen Beiträge	21
4. Zur Entstehung und Finanzierung der einzelnen Studien	26
Literaturangaben	26

<i>Das Informationsverhalten des Konsumenten beim Kaufentscheid – Ein analytisch-theoretischer Bezugsrahmen</i>	27
Von Günter Silberer	

1. Einleitung	27
2. Das Informationsverhalten beim Kaufentscheid als komplexe abhängige Variable	27
3. Determinanten des Informationsverhaltens beim Kaufentscheid vor dem Hintergrund verschiedener theoretischer Ansätze	29
3.1 Determinanten des (subjektiven) Informationsbedarfs	29
3.1.1 Der Ansatz von Atkin (1973)	29
3.1.2 Der Ansatz von Raffée (1969)	30
3.1.3 Der Ansatz von Raffée & Silberer (1975)	31
3.2 Determinanten der Informationsbeschaffung	33
3.2.1 Der risikotheorietische Ansatz	33
3.2.2 Der aktivierungstheoretische und der komplexitätstheoretische Ansatz	34
3.2.3 Der dissonanztheoretische Ansatz	35
3.2.4 Der Kosten/Nutzen-Ansatz	35
3.3 Determinanten der Informationsspeicherung	37
3.3.1 Ein allgemeines Modell der kognitiven Informationsspeicherung	37
3.3.2 Ausgewählte Determinanten der externen Informationsspeicherung	39

3.4	Determinanten der Informationsverarbeitung	40
3.4.1	Das „lens model“ von Brunswik (1952) und das „sorting rule model“ von Cox (1967c)	40
3.4.2	Das Modell der Informationsverarbeitungs-Intensität von Burnkrant (1976)	41
3.4.3	Der aktivierungs- und komplexitätstheoretische Ansatz sowie das Konzept des „information load“	42
3.4.4	Ein Entscheidungsprozeß-Modell der Informationsverarbeitung	43
3.5	Determinanten der Informationsweitergabe	44
3.5.1	Der gruppensoziologische Ansatz von Katz & Lazarsfeld (1955)	46
3.5.2	Der risikotheorietische Ansatz	46
3.5.3	Der motivationstheoretische Ansatz von Dichter (1966)	47
3.5.4	Das austauschtheoretische Konzept	47
3.6	Das Informationsverhalten beim Kaufentscheid als multipersonales Verhalten	48
3.6.1	Das Rollen-Konzept von Bucklin (1969)	49
3.6.2	Der konsumsoziologische Ansatz von Hörning (1970)	49
3.6.3	Determinanten des Informationsverhaltens in kollektiven Kaufentscheidungen bei Ruhfus (1976)	50
3.7	Zur Integration der verschiedenen partialanalytischen Konzepte – Zwei Leitprinzipien als Elemente eines allgemeinen theoretischen Bezugsrahmens	51
3.7.1	Das Kapazitätsprinzip	52
3.7.2	Das Gratifikationsprinzip	52
3.8	Zur lerntheoretischen Erklärung des Informationsverhaltens beim Kaufentscheid als „historische“ Vertiefung des theoretischen Bezugsrahmens	54
3.9	Zur Erklärung schichtspezifischer Unterschiede im Informationsverhalten des Konsumenten beim Kaufentscheid	55
4.	Abschließende Bemerkungen	57
	Literaturangaben	58

Teil II: Experimentelle Studien zum Informationsverhalten

<i>Vier experimentelle Untersuchungen zur Informationsbeschaffung bei der Produktauswahl</i>	63
Von Günter Silberer und Dieter Frey	
1. Vorbemerkungen	63
2. Zum Gegenstand der Untersuchungen	64
3. Hypothesen, Anlage, Durchführung und Ergebnisse der einzelnen Untersuchungen	67

3.1	Erstes Experiment: Informationskosten und Reversibilität des Entschlusses als Determinanten der Informationsbeschaffung	67
3.2	Zweites Experiment: Informationskosten und Menge der angebotenen Informationen als Determinanten der Informationsbeschaffung	71
3.3	Drittes Experiment: Informationskosten, Imitationsmöglichkeiten und deren Timing im Entscheidungsprozeß als Determinanten der Informationsbeschaffung	74
3.4	Viertes Experiment: Informationskosten, Entscheidungsrisiken und „modeling“ (bzw. Darbietung einer Imitationsmöglichkeit) als Determinanten der Informationsbeschaffung	78
4.	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und mögliche Folgerungen für Maßnahmen der Konsumenteninformation	81
	Literaturangaben	83

Intra- and Inter-individual Consistency in Information Acquisition – A Cross-Cultural Examination 87

Von Jacob Jacoby, Wayne D. Hoyer, Hans Raffée, Margarete Hefner und Robert W. Chestnut

1.	Introduction and Hypotheses	87
2.	Methods	90
2.1	Study 1: United States	90
2.2	Study 2: West Germany	93
3.	Results	94
3.1	Brand Name Absent – Measures of Depth	94
3.2	Brand Name Absent – Measures of Sequence	98
3.3	Brand Name Present – Measures of Depth	100
3.4	Brand Name Present – Measures of Sequence	103
3.5	Summary of Major Findings	104
4.	Discussion	105
5.	Zusammenfassung/Abstract	108
	References	109

Teil III: Befragungen zum segment- und produktgruppenspezifischen Informationsverhalten

Informationsbedarf und Informationsbeschaffung alter Menschen beim Kauf rezeptfreier Medikamente 113

Von Wolfgang Fritz

1.	Einführung	113
2.	Darstellung der empirischen Untersuchungsmethoden	114

3. Deskriptive Untersuchung von Informationsbedarf und Informationsbeschaffung alter Menschen beim Kauf rezeptfreier Medikamente	115
4. Explikative Untersuchung von Informationsbedarf und Informationsbeschaffung alter Menschen beim Kauf rezeptfreier Medikamente: Analyse ausgewählter Determinanten	121
4.1 Sozio-demographische Merkmale als Determinanten von Informationsbedarf und Informationsbeschaffung alter Menschen beim Kauf rezeptfreier Medikamente	121
4.1.1 Einkommen	121
4.1.2 Bildung	123
4.2 Kognitive Faktoren als Determinanten des Informationsbedarfs und der Informationsbeschaffung alter Menschen beim Kauf rezeptfreier Medikamente	124
4.2.1 Einstellungen hinsichtlich Kosten und Nutzen der Informationsbeschaffung	124
4.2.2 Persönliche Erfahrungen	127
4.2.3 Wahrgenommene Risiken	130
5. Zusammenfassung wichtiger Untersuchungsergebnisse und ihrer Konsequenzen	138
Literaturangaben	140

Informationsbedarf und Informationsbeschaffung jugendlicher Konsumenten beim Kauf langlebiger Güter – Ein Vergleich berufstätiger Jugendlicher mit gleichaltrigen Schülern und Studenten 143
 Von Harald Hilger

1. Einleitung	143
2. Allgemeine Grundlegung	145
2.1 Informationsbedarf und Informationsbeschaffung als spezielle Elemente des Informationsverhaltens	145
2.2 Charakterisierung der untersuchten Segmente	147
2.2.1 Begriffliche Klärung des Phänomens Jugend	147
2.2.2 Gegensätze entwicklungspsychologischer sowie soziologischer Art zwischen dem berufstätigen Jugendlichen einerseits sowie dem Schüler und Studenten andererseits	148
3. Zum Vorgehen bei der empirischen Untersuchung	148
4. Das Informationsverhalten der untersuchten Segmente – Inhaltliche Strukturierung von Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	149
5. Analyse der Wirkung ausgewählter Determinanten auf das Informationsverhalten des jugendlichen Konsumenten	152
5.1 Der Einfluß der Bildung des jugendlichen Konsumenten auf Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	152
5.2 Das Einkommen des jugendlichen Konsumenten als Determinante von Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	155

5.3	Die Käuferfahrung des Jugendlichen als Determinante von Informationsbedarf und Informationsbeschaffung	156
5.4	Das wahrgenommene Kaufrisiko als Determinante des Informationsbedarfs und der Informationsbeschaffung	158
5.4.1	Das Konzept des wahrgenommenen Kaufrisikos – Darstellung der konkurrierenden Ansätze	158
5.4.2	Strategien und Methoden zur Verminderung des wahrgenommenen Kaufrisikos	160
5.4.3	Informationsbedarf und Informationsbeschaffung als spezielle Risikoreduktionsstrategie des Jugendlichen beim Kauf langlebiger Güter	161
5.4.4	Operationalisierung der Risikovariablen	162
5.4.5	Ergebnisse und Diskussion	162
6.	Zusammenfassung und Schlußfolgerungen für die Marketing- und Verbraucherpolitik	165
	Literaturangaben	166

Das Informationsverhalten jugendlicher Konsumenten unterschiedlicher sozialer Herkunft und Schulbildung 169
 Von Richard Roth

1.	Problemstellung	169
2.	Theoretische Grundlegung	170
3.	Zur Vorgehensweise bei der empirischen Untersuchung	173
3.1	Die Pilotstudie	173
3.2	Der Pretest	174
3.3	Die Hauptuntersuchung (schriftliche Befragung)	174
3.3.1	Zur Auswahl der untersuchten Jugendlichen	174
3.3.2	Zum Fragebogen und zur Auswertung der Ergebnisse	175
4.	Das Informationsverhalten des untersuchten Segments jugendlicher Konsumenten	176
4.1	Wahrgenommene Produktmerkmale und ihre subjektive Wichtigkeit beim Kauf	176
4.2	Kenntnis, Beurteilung und Nutzung ausgewählter Informationsquellen	178
5.	Die Analyse des Informationsverhaltens in bezug auf die Schulbildung und soziale Herkunft des Jugendlichen – Hypothesen, Ergebnisse und Interpretation	179
5.1	Die präferierte Informationsmenge und die subjektive Wichtigkeit von Produktmerkmalen beim Kauf in Abhängigkeit von der sozialen Herkunft und der Schulbildung des Jugendlichen	180
5.2	Kenntnis, Beurteilung und Nutzung von ausgewählten Informationsquellen – Schicht- und schulbildungsspezifische Unterschiede bei den Jugendlichen	187
6.	Schlußbemerkungen	195
	Literaturangaben	196

Informations- und Kaufverhalten ausländischer Arbeitnehmer 199
Von Margarete Hefner

1. Einführung	199
2. Darstellung der Untersuchungsmethode	200
2.1 Die Stichprobe	200
2.2 Methode der Datengewinnung	200
2.3 Auswertung der Untersuchungsergebnisse	201
3. Informations- und Kaufverhalten der befragten ausländischen Arbeitnehmer	201
3.1 Informationsquellen und Häufigkeiten ihrer Nutzung	201
3.2 Wahl der Geschäfte in Abhängigkeit von der Produktart	204
3.3 Qualitäts- und Markenbewußtsein	206
3.4 Beschwerde- und Umtauschverhalten in der Nachkaufphase	207
4. Sprachkenntnisse, Schulbildung und Nationalität als Determinanten des Informations- und Kaufverhaltens ausländischer Arbeitnehmer	207
4.1 Hypothesen und Ergebnisse zur Nutzung und Beurteilung von Informationsquellen	210
4.2 Hypothesen und Ergebnisse zur Geschäfts- und Markenwahl	212
4.3 Hypothese und Ergebnis zum Beschwerde- und Umtauschverhalten in der Nachkaufphase	215
5. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und Schlußbemerkungen	216
Literaturangaben	217

Informationsbedarf und Informationsbeschaffung des Konsumenten bei unterschiedlichen Kaufobjekten und Populationen 219
Von Wolfgang Fritz und Margarete Hefner

1. Problemstellung und Ziel der Untersuchung	219
2. Zur Methodik der Untersuchung	220
2.1 Erhebungsmethode und Stichproben	220
2.2 Operationalisierungen und Auswertungsmethoden	222
3. Theoretischer Hintergrund der Untersuchung und Untersuchungshypothesen	223
3.1 Zur Hypothese der Kaufobjektabhängigkeit von Informationsbedarf und Informationsbeschaffung des Konsumenten	223
3.2 Zur Hypothese der Populationsabhängigkeit von Informationsbedarf und Informationsbeschaffung des Konsumenten	225
4. Untersuchungsergebnisse und Ergebnisdiskussion	228
4.1 Ergebnisse zum Ausmaß von Informationsbedarf und Informationsbeschaffung des Konsumenten bei den untersuchten Kaufobjekten und Populationen	228
4.2 Ergebnisse zur Kaufobjektabhängigkeit von Informationsbedarf und Informationsbeschaffung des Konsumenten	229
4.3 Ergebnisse zur Populationsabhängigkeit von Informationsbedarf und Informationsbeschaffung des Konsumenten	231

5. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und ihrer praktischen Konsequenzen	233
Anhang: Fragebogenauszug	234
Literaturangaben	238

<i>Ausgewählte Ergebnisse eines Stadt-Land-Vergleichs von Informationsaktivitäten des Konsumenten</i>	241
Von Hans Raffée	

1. Problemstellung und Methodik der Untersuchung	241
2. Zur Stichprobe und ihrer sozio-demographischen Struktur	242
3. Zur regionenspezifischen Ausprägung ausgewählter Teilbereiche des Informationsverhaltens	243
3.1 Zufällige Informationsaufnahme vor dem Kauf	243
3.2 Gezielte Informationsbeschaffung vor dem Kauf	244
3.3 Wahrgenommene Informationsdefizite und Bedarf an Warentestinformationen	247
4. Zum regionenspezifischen Einfluß ausgewählter Determinanten des Informationsverhaltens	248
4.1 Sozio-demographische Merkmale	248
4.2 Kosten-Nutzen-Überlegungen	251
4.3 Informationsüberlastung	254
5. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und ihrer praktischen Konsequenzen	255
Literaturangaben	256

Teil IV: Befragungen zur Bekanntheit, Beurteilung und Nutzung neutraler Konsumenteninformationen

<i>Zur Kenntnis, Beurteilung und Nutzung neutraler Informationsquellen im Konsumentenbereich (unter besonderer Berücksichtigung der Verbraucherberatung) – Ergebnisse einer Telefonumfrage</i>	261
Von Günter Silberer	

1. Einleitung	261
2. Zur Durchführung der Untersuchung	263
3. Die relevanten Verbraucherberatungsstellen	263
4. Zur sozio-demographischen Struktur der Befragten	264
5. Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	266
5.1 Zur Kenntnis testpublizierender Quellen beim Verbraucher	266
5.2 Die beurteilte Zugänglichkeit und tatsächliche Nutzung von Verbraucherberatungsstellen	274

5.3 Informationsquellen und -wünsche bezüglich der Aufklärung über Verbraucherberatungsstellen	276
6. Mögliche Folgerungen für Maßnahmen im Bereich der Konsumenteninformation	279
Literaturangaben	280

Zur Nutzung von Gütertestinformationen beim Kauf verschiedener Konsumgüter – Ergebnisse einer breitangelegten Konsumentenbefragung 283
 Von Günter Silberer, Wolfgang Fritz, Harald Hilger und Hans Raffée

1. Einleitung	283
2. Zur Operationalisierung der Testnutzung in früheren Untersuchungen	284
3. Zur Operationalisierung der kaufbezogenen Testnutzung	285
4. Die untersuchte Produktpalette und die relevanten Testberichte (der Stiftung Warentest)	286
5. Zur Vorgehensweise bei der Feldarbeit und zum Stichprobenumfang	286
6. Ergebnisse zum Umfang und zur Richtung der Beschaffung von Gütertestinformationen beim Kauf verschiedener Ge- und Verbrauchsgüter	289
6.1 Zum Umfang der kaufbezogenen Testnutzung bei einzelnen Produkten	289
6.2 Zur Richtung der kaufbezogenen Beschaffung von Testinformationen	291
6.3 Zur Anzahl der genutzten Testinformations-Quellen	293
6.4 Zur sozio-demographischen Struktur der Käufer und der Testnutzer	293
7. Ausgewählte Determinanten der kaufbezogenen Nutzung von Gütertestinformationen	296
7.1 Zum Einfluß des Angebots an Gütertestinformationen auf deren Nutzung beim Konsumgüterkauf	296
7.1.1 Zum Einfluß der Anzahl relevanter Testberichte und der insgesamt getesteten Produktmarken	296
7.1.2 Zum Einfluß des Verbreitungsgrades von Gütertestinformationen in der Presse	297
7.1.3 Zum Einfluß des Zeitpunkts der Testpublikation	301
7.2 Zum Einfluß der Kaufhäufigkeit auf die Nutzung von Testinformationen beim Gebrauchsgüterkauf	304
7.2.1 Zum Einfluß der produktübergreifenden Kaufhäufigkeit im Haushalt	304
7.2.2 Zum Einfluß der produktspezifischen Kaufhäufigkeit in der Gesamtbevölkerung	306
8. Zum kaufbezogenen Einfluß der Testnutzung auf die Berücksichtigung von Werbebotschaften sowie die Inanspruchnahme der Beratung im Geschäft	307
9. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und mögliche Folgerungen für das unternehmerische Marketing und für die Verbraucherpolitik	309
Literaturangaben	312

<i>Sachregister</i>	<i>313</i>
-------------------------------	------------