

Klaus Tölle

Das Informationsverhalten der Konsumenten

Zur Nutzung und Wirkung
von Warentestinformationen

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	36.030
Abstell-Nr. :	A28/1330
Sachgebiete:	5.8
	00251990

Campus Verlag
Frankfurt/New York

I N H A L T

A.	<u>Warentestinformationen als Bestandteil verbraucher-</u> <u>politischer Informationspolitik</u>	21
I.	Zur verbraucherpolitischen Bedeutung von Warentestinformationen	21
	1. Zielsetzungen und Formen der Verbreitung von Warentestinformationen	21
	2. Faktoren der Wirksamkeit von Warentestinformationen	25
	2.1. Zur methodischen Problematik des 'Vergleichenden Warentests'	25
	2.2. Zur verhaltenswissenschaftlichen Kritik am 'Vergleichenden Warentest'	29
II.	Bedeutung und Probleme einer Evaluierung der Nutzung und Wirkung von Warentestinformationen im Konsumentenbereich	32
	1. Zur Evaluierung der Nutzung von Warentestinformationen	32
	2. Zur Evaluierung der Wirkung von Warentestinformationen	33
B.	<u>Stand der Forschung im Bereich der Nutzung und</u> <u>Wirkung von Warentestinformationen</u>	40
I.	Empirische Ansätze	42
	1. Die Untersuchungen der Stiftung Warentest	42
	2. Die "Information Seekers" (Thorelli, Becker & Engledow)	43
	3. Zur Effizienz von Warentestinformationen im Anbieter- und Konsumentenbereich (Mannheimer Ansatz)	47

4. Strategien der Verbraucherinformation - Vergleichende Analyse der Effizienz informationsspolitischer Maßnahmen (Hohenheimer Ansatz)	51
5. Wirkung und Gestaltung von Verbraucher- informationen unter besonderer Berücksichti- gung habitueller Kaufentscheidungen (Frankfurter Ansatz)	58
6. Weitere empirische Ansätze	74
II. Theoretische Ansätze	77
1. Reduktion von entscheidungsbedingten Kaufkraftverlusten nach BEIER	77
2. Qualität von Markenwahlentscheidungen nach JACOBY, SPELLER & KOHN	80
3. Verständlichkeit von Informationen nach BEHRENS	81
III. Schlußfolgerungen	83
C. <u>Theoretische Grundlagen - ein theoretischer Bezugsrahmen zur Evaluierung der Nutzung und Wirkung von Warentestinformationen auf das Informationsverhalten von Konsumenten</u>	84
I. Das Informationsverhalten von Konsumenten als komplexer Prozeß	85
1. Ein allgemeines Phasenkonzept des Informa- tionsverhaltens von Konsumenten	85
2. Ein Indikatorentableau zur Messung der Nutzung und Wirkung von Warentestinformationen auf das Informationsverhalten von Konsumenten	87
3. Informationsquellen und -inhalte als Objekte des Informationsverhaltens von Konsumenten	88

II.	Erklärungsansätze zum Informationsverhalten in Kaufentscheidungsprozessen von Konsumenten	97
1.	Determinanten der Informationsaufnahme	97
1.1.	Informationsaufnahme und Entscheidungsrisiko	98
1.2.	Informationsaufnahme und kognitives Gleichgewicht	105
1.3.	Informationsaufnahme und Kosten-Nutzen-Vergleiche	110
1.4.	Informationsaufnahme und Konsumstandard	115
2.	Determinanten der Informationsverarbeitung	118
2.1.	Informationsverarbeitung und kognitive Komplexität	119
2.2.	Informationsverarbeitung und motivationale Einflüsse	128
2.3.	Informationsverarbeitung in einem mehrstufigen Gedächtnismodell	132
2.4.	Informationsverarbeitungsstrategien in Entscheidungsprozessen	138
3.	Determinanten der Informationsweitergabe	152
3.1.	Informationsweitergabe als mehrstufiger Kommunikationsprozeß	153
3.2.	Informationsweitergabe bei familiären Kaufentscheidungen	158
3.3.	Informationsweitergabe in Käufer-Verkäufer-Interaktionen am Einkaufsort (POP)	163
III.	Zusammenfassende Beurteilung der theoretischen Grundlagen	166
D.	<u>Eine empirische Studie zur Nutzung und Wirkung von Warentestinformationen auf das Informationsverhalten von Konsumenten</u>	167
I.	Methodische Vorgehensweise	167
1.	Messung der Nutzung und Wirkung von Warentestinformationen	167

1.1. Indikatoren der Nutzung	168
1.2. Indikatoren der Wirkung	170
2. Vorgehensweise bei der Datenauswertung	171
II. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	174
1. Strukturelle Merkmale der Gruppen	174
1.1. Demographische Strukturmerkmale	174
1.2. Sozioökonomische Strukturmerkmale	178
1.3. Geographisches Strukturmerkmal	181
1.4. Zum empirischen Gehalt der Strukturdaten	182
2. Beurteilung und Nutzung von Warentestinformationen	184
2.1. Analyse des Informationsangebots der Stiftung Warentest	185
2.2. Beurteilung von Warentestinformationen	190
2.2.1. Medienbezogene Beurteilung	191
2.2.2. Inhaltsbezogene Beurteilung	193
2.2.3. Exkurs: Zur Systematisierung von Informationsquellen	196
2.3. Nutzung von Warentestinformationen	200
2.3.1. Nutzung von Warentestinformationen beim Kauf von Konsumgütern	201
2.3.1.1. Nutzung von Warentest- informationen beim Kauf von elektrischen Haushalts- geräten und Nahrungsmitteln	201
2.3.1.2. Bedeutung von Warentestinfor- mationen beim Kauf ausge- wählter Produkte	217
2.3.2. Weitere Bereiche der Nutzung von Warentestinformationen	221
2.3.2.1. Interpersonelle Kommunikation über Warentestinformationen	221
2.3.2.2. Studium von Warentestberichten	224
2.3.2.3. Verwendung von Warentestinfor- mationen am Einkaufsort	226
2.3.3. Zusammenhänge zwischen Beurteilung und Nutzung von Warentestinformationen	230

2.3.4. Exkurs: Zum Einfluß eines "test"- Geschenkabonnements auf die zu- künftige Rezeptionsbereitschaft von Warentestinformationen	232
2.3.5. Schlußfolgerungen für Marketing und Verbraucherpolitik	237
3. Wirkungen von Warentestinformationen auf das In- formationsverhalten von Konsumenten	239
3.1. Konsumrelevantes Informationsverhalten	240
3.1.1. Ausmaß der Nutzung von Warentest- informationen	240
3.1.2. Nutzung anderer Informationsquellen	245
3.1.3. Aufsuchen von Einkaufsstätten beim Kauf ausgewählter Produkte	253
3.1.4. Bildung und Entwicklung von Meinungsführerschaft	255
3.2. Konsumrelevante Informationsbewertung - Einstellungen zu Informationsinhalten und Informationsquellen	259
3.2.1. Einstellungen zu Informationsinhalten	259
3.2.2. Einstellungen zu Informationsquellen	265
3.2.2.1. Medienbezogene Einstellungen	265
3.2.2.2. Inhaltsbezogene Einstellungen	273
3.2.2.2.1. Gesamteinstellungen zu Informationsquellen (A-I-Modell)	278
3.2.2.2.2. Eindrucks Gewichte (beliefs) zu Informationsquellen	280
3.3. Schlußfolgerungen für Marketing und Verbraucherpolitik	285
III. Zusammenfassende Bewertung der empirischen Ergebnisse	291
1. Beurteilung des empirischen Designs	291
2. Beurteilung der Meßverfahren	294

E.	<u>Implikationen der Untersuchungsergebnisse für Praxis und Forschung</u>	297
I.	Schlußfolgerungen für die Informationspolitik der Stiftung Warentest und anderer ver- braucherpolitischer Organisationen	297
II.	Schlußfolgerungen für die Informationspolitik kommerzieller Marketingorganisationen	306
F.	<u>Anhang: Fragebogen zur Untersuchung über das In- formationsverhalten von Konsumenten unter besonderer Berücksichtigung der Nutzung und Wirkung von Warentestinformationen</u>	307
I.	Identischer Fragebogen für ABOS und NABOS	308
II.	Ergänzungsfragebogen zur "test"-Nutzung bei ABOS	323
	Literatur	327