

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
A Einleitung	23
I. Ausgangsüberlegungen	23
II. Die Problemstellung der Arbeit	25
1. Die Problemstellung der deskriptiven Analyse	26
2. Die Problemstellung der explikativen Analyse	27
3. Die Problemstellung der Gestaltungsanalyse	28
III. Abgrenzung des Untersuchungsbereichs	29
IV. Gang der Untersuchung	31
B Begriffliche Grundlagen	33
I. Zwei grundlegende Varianten des Informationsbegriffes	33
II. Der Begriff „Gütertestinformation“	34
III. Der Begriff „Informationsverbreitung“	35
IV. Der Begriff „Informationsverwendung“	36
C Ein allgemeiner Bezugsrahmen für die Analyse der Verbreitung und Verwendung von (Gütertest-) Informationen	39
I. Begriff und Funktionen des Bezugsrahmens	39
II. Grundelemente des deskriptiven Bezugsrahmens für die Analyse der Verbreitung und Verwendung von (Gütertest-) Informationen	40
III. Grundelemente des explikativen Bezugsrahmens für die Analyse der Verbreitung und Verwendung von (Gütertest-) Informationen	47
D Die Verbreitung von Testinformationen	61
I. Die Publikation von Testinformationen durch Testinstitutionen	61
II. Die Weitergabe von Testinformationen durch Presse, Funk und Fernsehen	97
III. Die Weitergabe von Testinformationen durch Verbraucherberatungsstellen	119
IV. Die Abgabe von Testinformationen durch Konsumgüteranbieter	137
V. Die Weitergabe von Testinformationen im Rahmen der Privatkommunikation	156
VI. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse zur Verbreitung von Testinformationen	175

E Die Verwendung von Gütertestinformationen im Konsumentenbereich	179
I. Anhaltspunkte zur Verwendung von Testinformationen im Konsumentenbereich	179
II. Zur Erklärung der Verwendung von (Gütertest-) Informationen beim Kaufentscheid des Konsumenten	224
F Ansatzpunkte für die Gestaltung der Verbreitung und Verwendung von Testinformationen	277
I. Der Marketing-Ansatz als allgemeiner Bezugsrahmen für die Entwicklung von Gestaltungsalternativen im Bereich des nicht-kommerziellen Gütertests	277
II. Konzeptionelle Gestaltungsmöglichkeiten im Bereich des nicht-kommerziellen Gütertests	278
III. Ausgewählte Gestaltungsmöglichkeiten bezüglich der Verbreitung und Verwendung von Testinformationen im Rahmen der absatzpolitischen Markterkundung und Marktbeeinflussung nicht-kommerzieller Testinstitutionen	283
IV. Zusammenfassung	294
G Schlußbemerkungen	295