

# Rüdiger Salat

# innovative Mediennutzung

## INHALT

	Seite
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	V
<b>1. Einführung</b>	<b>1</b>
1.1 Fragestellung	1
1.2 Abgrenzung	2
1.3 Begriffe	3
1.4 Aufbau	7
1.5 Verwertungszusammenhang	9
<b>2, Bezugsrahmen</b>	<b>11</b>
2.1 Konsumentenverhalten als Forschungsobjekt	11
2.1.1 Grundlagen	11
2.1.2 Strukturmodelle	15
2.1.3 Partialmodelle	22
2.1.4 Determinanten des Konsumentenverhaltens	28
2.2 Massenkommunikation als Forschungsobjekt	36
2.2.1 Theoretische Ansätze der Massenkommunikation	39
2.2.2 Ergebnisse der angewandten Kommunikationsforschung	59
2.3 Innovative Mediennutzung als Gegenstand betriebswirtschaftlicher Forschung	74
2.3.1 Betriebswirtschaftliche Sichtweise neuer Medien	74
2.3.2 Integrativer Ansatz	80

2.3.2.1	Analyse: Medienkauf versus Mediennutzung	80
2.3.2.2	Synthese: Innovative Mediennutzung als Konsumentenverhalten	85
2.3.2.3	Interdependenzen zwischen Medienkauf und Mediennutzung	109
<b>3.</b>	<b>Empirischer Teil</b>	<b>115</b>
3.1	Auswertungsdesign	115
3.2	Ergebnisse	120
3.2.1	Soziodemographische Analyse	121
3.2.2	Bedürfniskomplex	126
3.2.2.1	Medienrelevante Bedürfnisse	126
3.2.2.2	Medienbindung	132
3.2.3	Kosten-Nutzen-Relation	153
3.2.4	Produktbezogeneinformation	141
3.2.4.1	Informationsquellen	142
3.2.4.2	Persönliche Kommunikation	151
3.2.5	Wahrgenommenes Risiko	153
3.2.6	Freizeitaktivitäten	159
3.2.7	Kommunikation	168
3.2.7.1	Individualkommunikation und soziales Umfeld	169
3.2.7.2	Medienausstattung und Nutzungsverhalten	178
3.2.8	Barrieren der Diffusion	187
3.2.8.1	Awareness: Begründete Nichtteilnahme	188
3.2.8.2	Unawareness: Die Uniformierten	190
3.3	Ergebnisse im Überblick	197
4.	Zusammenfassung	202
	Literaturverzeichnis	205
	Register	225