

Herausgegeben von Patrick Rössler

Editorial Board:

Klaus Beck

Joachim Höflich

Klaus Kamps

Wolfgang Schweiger

Andreas Werner



Band 2

Martin Welker

Determinanten der Internet-Nutzung

Eine explorative Anwendung der Theorie
des geplanten Verhaltens zur Erklärung
der Medienwahl


Verlag Reinhard Fischer
M Ü N C H E N

INHALT

I. THEORETISCHE GRUNDLEGUNG	9
1. FRAGESTELLUNG UND UNTERSUCHUNGSPERSPEKTIVE.....	9
1.1. <i>Ausgangssituation</i>	11
1.2. <i>Fragestellung</i>	21
1.3. <i>Anlage der Untersuchung</i>	33
2. DAS INTERNET ALS MEDIUM MENSCHLICHER KOMMUNIKATION....	35
2.1. <i>Bestimmung der Begriffe „online“ und „Internet“</i>	36
2.2. <i>Bestimmung des Begriffs „Medium“ im Zusammenhang mit dem Internet</i>	44
2.3. <i>Zwischenfazit</i>	47
2.4. <i>Multifunktionalität des Internet</i>	49
2.5. <i>Zwischenfazit</i>	62
3. INTERNET-NUTZUNG IN DEUTSCHLAND: BEFUNDE, BEGRIFFE UND METHODEN EMPIRISCHER FORSCHUNG.....	63
3.1. <i>Internet-Nutzung in Deutschland</i>	63
3.2. <i>Nutzungsbegriffe</i>	71
3.3. <i>Klassifikation vorliegender empirischer Studien zur Online-Nutzung</i>	80
3.4. <i>Feldstudien</i>	84
3.5. <i>Zwischenfazit</i>	101
3.6. <i>Internet-Nutzung: Aktivität und Interaktivität</i>	102
4. EIN HANDLUNGSTHEORETISCHER BEZUGSRAHMEN.....	115
4.1. <i>Handlungsbegriffe</i>	115
4.2. <i>Exkurs: Menschenbilder in den Gesellschaftswissenschaften</i>	121
4.3. <i>Eine Handlungstheorie zur Erklärung von Internet-Nutzung</i>	125
4.4. <i>Die Theory of Reasoned Action (TORA) und die Theory of Planned Behavior (TOPB)</i>	132
4.5. <i>Der Uses-and-Gratifications-Ansatz: Mediennutzungsforschung im Rahmen des sozio-ökonomischen Menschenbildes</i>	138
4.6. <i>Einordnung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes</i>	138
4.7. <i>Generelle Kritik am Uses-and-Gratifications-Ansatz</i>	144

4.8.	<i>Zwischenfazit</i>	151
4.9.	<i>Empirische Uses-and-Gratifications-Forschung</i>	152
4.10.	<i>Untersuchungsfragen</i>	178
II. EMPIRISCHE ERGEBNISSE UND BEFUNDE		185
1.	ÜBERBLICK	185
2.	METHODE	185
2.1.	<i>Stichprobe</i>	185
2.2.	<i>Fragebogen</i>	188
2.3.	<i>Messinstrumente</i>	189
3.	AUSWERTUNGSERGEBNISSE	197
3.1.	<i>Medienwahl zur Information</i>	197
3.2.	<i>Internet zur Kommunikation</i>	210
3.3.	<i>Prüfung und Diskussion der Untersuchungshypothesen anhand der vorliegenden Befunde</i>	215
3.4.	<i>Mögliche Verbesserung des vorliegenden Modells und Forschungsdesiderate</i>	217
4.	FAZIT	219
III. VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN, TABELLEN UND ABKÜRZUNGEN		223
IV. QUELLEN		227
1.	ELEKTRONISCHE PUBLIKATIONEN UND DOKUMENTE	227
1.1.	<i>Mailinglistenbeiträge, Newsletter und WWW-Dokumente</i>	227
1.2.	<i>RFCs (Requests for Comments)</i>	230
2.	ARTIKEL AUS PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN	231
3.	WISSENSCHAFTLICHE AUFSÄTZE UND MONOGRAPHIEN	232
4.	NUTZUNGSSTUDIEN	245

V. ANHANG	247
1. ABLAUF UND STRUKTUR DER ONLINE-BEFRAGUNG	247
2. FRAGEBOGEN.....	249
2.1. <i>Teil 1: Eingangsseite</i>	249
2.2. <i>Teil 2: Mediennutzung zur Information; Beispiel Print</i>	250
2.3. <i>Teil 3: Nutzung des Internet zur Kommunikation</i>	257
3. CODEPLAN	266