

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Akronym- und Abkürzungsverzeichnis	XXI
Symbolverzeichnis	XXIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Forschungsziele	1
1.2 Gang der Untersuchung	7
2 Darlegung der theoretischen Basis: Konsum neuer Sportmedien.....	9
2.1 Abgrenzung des Forschungsbereichs: Medien, Sport und Marketing.....	9
2.1.1 Neue Medien und Medieninnovationen	9
2.1.2 Sportmedien und Sportinhalte	11
2.1.3 Mobile TV-Nutzung und Sportrezeption	15
2.2 Service-Dominant Logic im Marketing.....	18
2.3 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze und Theorien	21
2.3.1 Neo-behavioristischer Ansatz des Konsumentenverhaltens	21
2.3.2 Innovationsadoption	26
2.3.2.1 Theorie der Diffusion von Innovationen.....	26
2.3.2.1.1 Diffusionsprozess.....	27
2.3.2.1.2 Adoptionsprozess	28
2.3.2.1.3 Einflussfaktoren der Diffusion und Adoption.....	30
2.3.2.2 Technologie Akzeptanz Modell.....	33

2.3.2.3	Kritische Beurteilung	35
2.3.3	Mediennutzung	39
2.3.3.1	Nutzen- und Belohnungs-Ansatz	40
2.3.3.2	Kritische Beurteilung	45
2.3.4	Sportrezeption	48
2.3.4.1	Sportfanverhalten	49
2.3.4.2	Mediale Sportrezeption	53
2.3.4.3	Kritische Beurteilung	58
2.4	Stand der wissenschaftlichen Forschung zur Mobile TV-Nutzung	61
2.4.1	Mobile TV als Innovation	62
2.4.2	Motive der Mobile TV-Nutzung	64
2.4.3	Hemmnisse der Mobile TV-Nutzung	65
2.4.4	Situationen der Mobile TV-Nutzung	66
2.4.5	Mobile Sportrezeption	68
2.4.6	Kritische Beurteilung	69
2.5	Hypothesenbildung	70
2.5.1	Absicht der Mobile TV-Nutzung	73
2.5.1.1	Medienspezifische Innovationsbereitschaft	73
2.5.1.2	Motive der Mobile TV-Nutzung	74
2.5.1.3	Sportinteresse	76
2.5.2	Absicht der mobilen Sportrezeption	77
2.5.2.1	Sportfanidentifikation	77
2.5.2.2	Motive der medialen Sportrezeption	80
2.5.3	Kontext der Mobile TV-Nutzung	83
3	Qualitative Vorstudie: Mobile TV-Nutzung	87
3.1	Untersuchungsziele	87
3.2	Methodik der Datenermittlung und Datenauswertung	88

3.2.1	Exploratives Forschungsdesign.....	88
3.2.2	Offene Befragung.....	88
3.2.3	Inhaltsanalyse.....	89
3.3	Datenerhebung und Datenaufbereitung.....	90
3.3.1	Schriftliche Befragung.....	90
3.3.2	Stichprobe.....	91
3.3.3	Durchführung.....	92
3.4	Datenanalyse.....	93
3.4.1	Herangehensweise.....	93
3.4.2	Kategoriensystem zu Situationen der Mobile TV-Nutzung.....	95
3.4.3	Kategoriensystem zu den zentralen Vorteilen von Mobile TV.....	97
3.4.4	Kategoriensystem zu zentralen Nachteilen von Mobile TV.....	99
3.5	Diskussion der zentralen Ergebnisse.....	100
4	Quantitative Hauptstudie: Mobile TV-Nutzung und Sportrezeption.....	104
4.1	Untersuchungsziele.....	104
4.2	Methodik der Datenermittlung und Datenauswertung.....	105
4.2.1	Forschungsdesign.....	105
4.2.2	Forschungsmethoden.....	107
4.2.2.1	Explorative Faktorenanalyse.....	107
4.2.2.2	Konfirmatorische Strukturgleichungsanalyse.....	109
4.2.2.2.1	Strukturgleichungsmodellierung.....	110
4.2.2.2.2	Linear Structural Relationships (LISREL).....	112
4.3	Operationalisierung der relevanten Konstrukte.....	114
4.3.1	Herangehensweise.....	114
4.3.1.1	Reflektive Spezifikation der Items.....	114
4.3.1.2	Konstruktmessung.....	115
4.3.1.3	Herleitung der Items.....	117

4.3.2	Konstrukte	119
4.3.2.1	Verhaltensabsichten	119
4.3.2.2	Medienspezifische Innovationsbereitschaft	120
4.3.2.3	Motive der Mobile TV-Nutzung	121
4.3.2.4	Motive der medialen Sportrezeption	122
4.3.2.5	Sportfanidentifikation	124
4.3.2.6	Hemmnisse der Mobile TV-Nutzung	125
4.3.2.7	Situationen der Mobile TV-Nutzung	126
4.4	Datenerhebung und Datenaufbereitung	126
4.4.1	Fragebogen	127
4.4.2	Stichprobe	129
4.4.3	Durchführung	133
4.4.4	Datenerfassung	133
4.4.5	Umgang mit fehlenden Werten	134
4.5	Datenanalyse	138
4.5.1	Datenprüfung	139
4.5.1.1	Deskriptive Statistiken	139
4.5.1.2	Normalverteilung	141
4.5.1.3	Methodenverzerrung	143
4.5.2	Explorative Faktorenanalysen	144
4.5.2.1	Gütebeurteilung	145
4.5.2.2	Herangehensweise	147
4.5.2.3	Ergebnisse der explorativen Faktorenanalysen	150
4.5.2.3.1	Verhaltensabsichten	151
4.5.2.3.2	Medienspezifische Innovationsbereitschaft	152
4.5.2.3.3	Motive der Mobile TV-Nutzung	153
4.5.2.3.4	Motive der medialen Sportrezeption	154

4.5.2.3.5	Sportfanidentifikation	157
4.5.2.3.6	Hemmnisse der Mobile TV-Nutzung.....	158
4.5.3	Konfirmatorische Strukturgleichungsanalysen	160
4.5.3.1	Konkretisierung des Hypothesensystems	160
4.5.3.1.1	Motive der medialen Sportrezeption.....	161
4.5.3.1.2	Kontext der Mobile TV-Nutzung.....	163
4.5.3.2	Modellspezifikation	165
4.5.3.2.1	Sport Medien Modell	166
4.5.3.2.2	Mobile TV Modell.....	167
4.5.3.3	Gütebeurteilung und Analyse der Hauptmodelle.....	168
4.5.3.3.1	Deskriptive Statistiken	170
4.5.3.3.2	Reflektive Messmodelle.....	172
4.5.3.3.3	Strukturmodelle.....	183
4.5.3.4	Gütebeurteilung und Analyse der Interaktionen	187
4.5.3.4.1	Mediationen im Sport Medien Modell.....	188
4.5.3.4.2	Moderationen im erweiterten Mobile TV Modell	191
4.5.3.5	Zusammenfassende Beurteilung der Modelle.....	198
4.5.3.6	Überprüfung der Hypothesen.....	200
4.5.3.6.1	Mobile TV Modell	203
4.5.3.6.2	Sport Medien Modell	203
4.5.3.6.3	Kontextdeterminanten im erweiterten Mobile TV-Modell.....	204
4.6	Interpretation und Diskussion der zentralen Ergebnisse	205
4.6.1	Mobile TV Modell	206
4.6.2	Sport Medien Modell	208
4.6.3	Kontextdeterminanten im erweiterten Mobile TV-Modell	211
4.7	Implikationen für Wissenschaft und Praxis.....	213
4.7.1	Implikationen für die Wissenschaft.....	213

4.7.2	Implikationen für die Praxis.....	217
4.8	Limitationen und zukünftige Forschung.....	220
5	Fazit.....	225
	Literaturverzeichnis.....	229

Sportinteresse und Mobile TV

Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren des
Nutzungsverhaltens

Kunz, R.

2014, XXIII, 256 S. 13 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4514-3