

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	5
Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	15
Abkürzungsverzeichnis	19
1 Einleitung	21
1.1 Problemstellung und Relevanz	21
1.2 Eingrenzung der Fragestellung	25
1.3 Vorgehensweise	27
2 Mediengattungsselektion als Einstieg in eine Mediennutzungsperiode	29
2.1 Definition und Eingrenzung des Selektionsbegriffs	30
2.2 Mediengattungsselektion	33
2.2.1 Verbreitung und Nutzung von Fernseher, Computer, Tablet und Smartphone	33
2.2.2 Mediengattungsspezifische Merkmale	36
2.2.3 Grad der Angebotspezifität der Mediengattungsselektion	41

2.3	Psychologische Grundlagen von Selektionsprozessen.....	44
2.3.1	Zwei-System-Modelle.....	45
2.3.2	Motivation und Fähigkeit.....	52
2.3.2.1	Motivation	52
2.3.2.2	Fähigkeit.....	54
2.4	Zwischenfazit.....	56
3	Gewohnheiten der Medien(gattungs)selektion.....	59
3.1	Grundlagen	60
3.1.1	Definition	60
3.1.2	Abgrenzung von verwandten Konzepten	66
3.2	Entstehung von Gewohnheiten	69
3.3	Gewohnheiten als Skripte	72
3.3.1	Definition des Skriptbegriffs und Trennung zwischen Auslösung und Ausführung.....	72
3.3.2	Hinweisreize als Auslöser	79
3.3.2.1	Externe Faktoren	79
3.3.2.2	Interne Faktoren	81
3.3.2.3	Kontextstabilität und Auslösung von Gewohnheiten	90
3.4	Differenzierung zwischen spezifischen und allgemeinen Gewohnheiten.....	95
3.5	Entscheidungsantezedenzen und Gewohnheiten	98
3.5.1	Einstellungen und generalisierte Gratifikationserwartungen	99
3.5.2	Soziale Einflüsse: Subjektive Normen und Selbstkonzept.....	102
3.5.3	Kompetenz(erwartungen).....	105
3.6	Veränderung und (situative) Kontrolle von Gewohnheiten	107
3.7	Gewohnheitsneigung von Individuen	113
3.8	Zwischenfazit.....	116

4	Ansätze zur Messung von Gewohnheitsstärke	121
4.1	Selbstempfundener Gewohnheitscharakter des Verhaltens	121
4.2	Vergangene Verhaltenshäufigkeit.....	122
4.3	Kontextstabilität.....	124
4.4	Self-Report Habit Index (SRHI).....	125
4.5	Response-Frequency Measure of Media Habit (RFMMH)	129
4.6	Zwischenfazit.....	133
5	Synthese und Ableitung der Forschungsfragen und Hypothesen	135
5.1	Konzeption von Gewohnheiten auf der Personenebene.....	139
5.2	Die Rolle von Gewohnheiten im Selektionsprozess auf Situationsebene	144
6	Methode.....	151
6.1	Methodenwahl	151
6.2	Messung auf Personenebene: Befragung	153
6.2.1	Medienverfügbarkeit, -nutzungshäufigkeit und -ausstattung....	154
6.2.2	Gewohnheitsstärke	155
6.2.3	Entscheidungsantezedenzen.....	156
6.2.4	Generalisierte Gratifikationserwartungen	158
6.2.5	Soziodemografie und Persönlichkeitsmerkmale	159
6.3	Messung auf Situationsebene: Tagebuch.....	160
6.3.1	Tagebuchstudie: Studiendesigns, Vor- und Nachteile	160
6.3.1.1	Studiendesigns.....	160
6.3.1.2	Vor- und Nachteile	162
6.3.2	Umsetzung des Tagebuchs.....	164
6.3.2.1	Aufbau des Tagebuchs	164
6.3.2.2	Abfragen auf Intervallbasis: Situationsebene 1	168

6.3.2.3	Abfragen auf Basis ausgewählter Nutzungsepisoden: Situationsebene 2	171
6.4	Durchführung und Teilnehmer	176
6.5	Datenaufbereitung und -verdichtung	181
6.5.1	Personenebene	181
6.5.2	Situationsebene	186
6.6	Zusammenfassung und Variablenübersicht	194
7	Ergebnisse	197
7.1	Analyseebenen – deskriptive Auswertung	197
7.1.1	Personenebene	197
7.1.2	Situationsebene	199
7.1.2.1	Situationsebene 1: Alle Intervalle	199
7.1.2.2	Situationsebene 2: Ausgewählte Nutzungsepisoden	206
7.2	Konzeption von Gewohnheiten auf der Personenebene	209
7.2.1	Identifikation der Dimensionen von Gewohnheitsstärke anhand des SRHI und Zusammenhänge mit der RFMMH	209
7.2.2	Funktionalität von Gewohnheiten: Zusammenhang zwischen Gewohnheitsstärke und Entscheidungsantezedenzen	214
7.2.3	Gewohnheitsneigung von Individuen	223
7.3	Die Rolle von Gewohnheiten im Selektionsprozess auf Situationsebene	230
7.3.1	Exkurs: Grundlagen der Mehrebenenanalyse	230
7.3.1.1	Grundbegriffe der Mehrebenenanalyse und Vorgehen bei der Modellspezifikation	233
7.3.1.2	Schätzmethoden, Signifikanztests, Tests der Modellgüte	243
7.3.1.3	Logistische Mehrebenenanalyse – Unterschiede und Besonderheiten	246
7.3.2	Modellspezifikationen, Modellgüte und Vorgehen bei der Ergebnisdarstellung	249
7.3.3	Bedeutung der Personen- und Situationsebene für die Mediengattungsselektion	266

7.3.4	Generelle Bedeutung von Gewohnheitsstärke für die Mediengattungsselektion	268
7.3.5	Angebotspezifität der Mediengattungsselektion.....	274
7.3.6	Moderierende Rolle von Motivation und Fähigkeit sowie der Anwesenheit anderer Personen (situative Kontrollierbarkeit von Gewohnheiten)	279
7.3.7	Bekanntheit der Situation: Kontextfaktoren, Kontextstabilität und Auslösung von Gewohnheiten	290
7.3.7.1	Deskriptive Beschreibung der Hauptkontexte	290
7.3.7.2	Gewohnheitsauslösung im Hauptkontext	295
7.3.7.3	Gewohnheitsauslösung durch Kontextwechsel	310
7.3.7.4	Zusammenführung der Ergebnisse zur Rolle von Kontextfaktoren.....	328
7.4	Methodische Einschränkungen und Forschungspotenzial	332
8	Zusammenfassung und Diskussion	337
8.1	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	337
8.2	Fazit und Ausblick	351
	Literaturverzeichnis.....	357

Weitere Informationen sind unter www.springer.com auf der Produktseite dieses Buches verfügbar.

Medienselektion im Alltag

Die Rolle von Gewohnheiten im Selektionsprozess

Schnauber-Stockmann, A.

2017, XIX, 367 S. 19 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15440-0