

# Inhalt

1 Einleitung .....	1
2 Theoretische Grundlagen .....	3
2.1 Die Bedeutung des Internets bei Kaufentscheidungen.....	3
2.2 User Generated Content.....	5
2.3 Vorkommen und unterschiedliche Formen von User Generated Content.....	6
2.4 Aktueller Forschungsstand.....	8
3 Interdisziplinäre Theorienkombination aus Medien- und Kaufverhaltensforschung .....	12
3.1 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz.....	12
3.2 Entwicklungen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes .....	18
3.3 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz im Rahmen der Konsumentenforschung .....	22
3.4 Differenzierung der theoretischen Grundlagen.....	23
3.5 Das Heuristisch-Systematische Modell der Persuasion .....	25
3.6 Ergänzung zum HSM: Involvement .....	30
4 Der Kaufprozess.....	32
4.1 Die Phasen des Kaufprozesses.....	32
4.2 Typen von Kaufentscheidungen.....	36
5 Forschungsdesign und Methodik .....	39
5.1 Die qualitative Befragung .....	39
5.2 Untersuchungsdurchführung.....	41
5.3 Analyse des Datenmaterials .....	42
5.4 Transkription.....	42
5.5 Auswertung.....	43
6 Forschungsergebnisse .....	45
6.1 Beschreibung der Ergebnisse .....	45

6.2 Interpretation vor dem Hintergrund des HSM .....	54
7 Wahrgenommener Nutzen .....	60
7.1 Kognitive Gratifikationen .....	60
7.2 Affektive Gratifikationen .....	68
7.3 Überprüfung der Hypothesen.....	70
7.4 Beantwortung der Forschungsfragen .....	73
8 Fazit.....	77
9 Literaturverzeichnis .....	81