

INHALT

I. Die Faktoren der Fernsehprogrammwahl	9
1. Die Erreichbarkeit der Zuschauer	9
a) Die kontinuierliche quantitative Fernsehzuschauer-Forschung: Entstehung und Methode	9
b) Ergebnisse der quantitativen Fernsehzuschauer-Forschung	14
2. Die Bedürfnisse der Zuschauer	
a) Der Nutzen- und Belohnungsansatz	19
b) Programmwahl und Programmvergleich: Neuere Ergebnisse der Gratifikationsforschung	27
3. Die Zuschauer in der Gruppe	40
4. Die Vorab-Kennntnisnahme des Programmangebotes	46
5. Die Struktur des Programmangebotes	51
6. Die Programmtyp-Präferenz der Zuschauer	60
II. Zusammenfassung: Ein Gesamtmodell der Fernsehprogrammwahl	65
III. Ausblick: Die Fernsehprogrammwahl bei erweitertem Angebot	77
Anmerkungen	83
Literaturverzeichnis	101