

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
1. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes	2
1.1. Grundlagen	2
1.2. Anwendung: Multimediale Kundeninformation	4
1.3. Stand der Diskussion	9
2. Theoretische Ansätze und empirische Befunde	17
2.1. Divergenzen in der Auffassung von Akzeptanz	17
2.2. Akzeptanz als konsistenztheoretische Zustandsgröße	22
2.3. Pauschale Akzeptanzergebnisse	27
2.4. Ein situativer Ansatz der Akzeptanzmessung	31
2.5. Empirische Zusammenhänge	38
2.5.1. Meßtheoretische Grundlagen	38
2.5.2. Synopse der Ergebnisse zu den Determinanten von Akzeptanz	40
2.5.2.1. Präkommunikativ erfaßte [Vor-]Einstellungen	40
2.5.2.2. Medienerlebnis	43
2.5.3. Resultierende Akzeptanzindikatoren	56
2.5.3.1. Indikator 1: Zufriedenheit mit der Mediennutzung	56
2.5.3.2. Indikator 2: Gedankliche Reaktionen	57
2.5.3.3. Indikator 3: Einschätzung der zukünftigen Entwicklung	63
2.5.3.4. Indikator 4: Zukünftige Nutzungsabsicht	66
2.5.3.5. Indikator 5: Nutzungs- und Wiedernutzungsverhalten	68
3. Würdigung der Ergebnisse	74
3.1. Zusammenfassung der Ergebnisse	74
3.2. Akzeptanz und primären Zielwirkungsgrößen der Systemimplementierung	78
Literatur	82