

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Forschungsinteresse und Relevanzbegründung	3
1.2 Angestrebter disziplinübergreifender Ansatz für die interdisziplinäre Vermittlung	6
1.3 Aufbau der Arbeit	7
2 Der Forschungsgegenstand	11
2.1 Veränderungsdynamiken in der Mobilität	12
2.1.1 Neue Kommunikationsräume und mehr Zeit für Unterhaltung	13
2.1.2 Systemische Dynamiken	14
2.1.3 Medien-Integration ins Fahrzeug	15
2.1.4 Entwicklung von autonomen Fahrzeugen	17
2.1.5 Zusammenfassung	19
2.2 Veränderungsdynamiken im digitalen Mediengebrauch	19
2.2.1 Mobilität und Mediennutzung	21
2.2.2 Mediatisierung – Kommunikativer Wandel	22
2.2.3 Zusammenfassung	24
2.3 Zwischenfazit und Übertragung zum Forschungsinteresse	25
3 Disziplinspezifische Grundlagen: Verkehrpsychologie	27
3.1 Human Factors in der Verkehrpsychologie	28
3.2 Kognitive Kapazitäten in der Fahrsituation	32
3.3 Situationsbewusstsein im Fahrzeug	38
3.4 Subjektive Fahrsicherheit und Risiko-Einschätzung	41
3.5 Fahrzeug-Ergonomie – User-Centered Design	45

3.6	Das Fahrerleben	48
3.7	Zwischenfazit zu den disziplinspezifischen Grundlagen aus der Verkehrspychologie	51
4	Disziplinspezifische Grundlagen:	
	Kommunikationswissenschaft	53
4.1	Mobile Kommunikation und der mediatisierte Lebenswandel	56
4.2	Rahmenbedingungen für Medienerfahrungen während der Fahrt	58
	4.2.1 Kognitive Kapazitäten und Mediennutzung	58
	4.2.1.1 Informationsverarbeitungsprozesse des LC4MP	61
	4.2.1.2 Weiterentwicklung des LC4MP	64
	4.2.1.3 Aktueller Diskurs um das LC4MP	67
	4.2.2 Media Multitasking	68
	4.2.3 Zwischenfazit	71
4.3	Medienerleben während der Fahrt	71
	4.3.1 Das Erleben von Emotionen	72
	4.3.2 Medien und Emotionen	75
	4.3.3 Das Unterhaltungserleben	78
	4.3.4 Die (unterhaltsame) Medienerfahrung im Fahrzeug	81
	4.3.4.1 Immersive Medienerfahrungen	82
	4.3.4.2 Immersionskonzepte und mediatisiertes Fahrerleben	83
	4.3.5 Zwischenfazit	85
4.4	Zwischenfazit zu den disziplinspezifischen Grundlagen der Kommunikationswissenschaft	86
5	Identifikation der Dimensionen für Mediatisiertes Fahrerleben	89
5.1	Kognitive Ressourcen als Voraussetzung für individuelle Handlungsfähigkeit	95
5.2	Allokationsanforderungen für mediatisiertes Fahrerleben	97
5.3	Von einem Phänomen zum Modell: Mediatized Drive Experiences	104
6	Die Modellbildung: Mediatized Drive Experiences	107
6.1	Kerndimension: Enjoyment	109
	6.1.1 Comfort	110
	6.1.2 Driving Pleasure	111

6.1.3	Media Enjoyment	112
6.1.4	Communication Fun	112
6.2	Kerndimension: Agency	114
6.2.1	Perceived Self-Efficacy	115
6.2.2	Media Flow	117
6.2.3	Driving Flow	118
6.2.4	Perceived Vehicle Control	118
6.2.5	Perceived Situational Awareness	119
6.3	Kerndimension: Perceived Safety	120
6.3.1	Individual Risk Perception	122
6.3.2	(Communication) Stress	122
6.3.3	Information (Over-)Load	124
6.4	Visualisierung des Kernmodells & Fazit	126
6.5	Einflussfaktoren: Äußere Zustände	129
6.5.1	Driving Situation	129
6.5.2	Media Situation	131
6.5.3	Social Situation	133
6.6	Einflussfaktoren: Fahrerinnen und Fahrer	134
6.6.1	Personal Characteristics	134
6.6.2	Personality Traits	136
6.7	Visualisierung der Einflussfaktoren	138
6.8	Potentiale des Modells: Abbildung der Vielfalt von Erfahrungszuständen	140
6.9	Model of Mediatized Drive Experiences – Ein Fazit	142
7	Empirische Modellexploration	145
7.1	Konkretisierung des Forschungsinteresses & Herleitung der Unterforschungsfragen	146
7.2	Methode	148
7.2.1	Operationalisierung	150
7.2.1.1	Definition einer Nutzungsepisode	151
7.2.1.2	Operationalisierung der Kerndimensionen	152
7.2.1.3	Operationalisierung der Einflussfaktoren	156
7.2.2	Fragebogenkonstruktion: Das kognitive Interview	158
7.3	Durchführung und Stichprobenbeschreibung	160
7.4	Auswertung und Interpretation entlang der Unterforschungsfragen	163

7.4.1	Wie nutzen Autofahrerinnen und -fahrer Medien im Fahrzeug?	164
7.4.1.1	Datenauswertung	164
7.4.1.2	Dateninterpretation	169
7.4.2	Unter welchen situativen Fahrgegebenheiten entstehen Mediensituationen im Fahrzeug?	170
7.4.2.1	Datenauswertung	170
7.4.2.2	Dateninterpretation	174
7.4.3	Wie manifestiert sich mediatisiertes Fahrerleben entlang der Kerndimensionen?	175
7.4.3.1	Datenauswertung entlang der Kerndimensionen	175
7.4.3.2	Interpretation entlang der Kerndimensionen	185
7.4.4	Welche MDX-Zustände lassen sich unterscheiden?	188
7.4.4.1	Cluster 1 „Save & Uneventful MDX“	191
7.4.4.2	Cluster 2 „Optimal MDX“	192
7.4.4.3	Cluster 3 „Average to Poor MDX“	193
7.4.4.4	Cluster 4 „Worst Case MDX“	194
7.4.4.5	Gegenüberstellung der vier MDX-Cluster	196
7.4.5	Wie kommt unterschiedliches Erleben bei unterschiedlichen Personen zustande?	196
7.4.5.1	Datenauswertung	196
7.4.5.2	Weiterführende Interpretation der vier MDX-Cluster	200
7.4.6	Wie erklären die Erlebenszustände die Zufriedenheit mit der Fahrt?	203
7.4.6.1	Datenauswertung	203
7.4.6.2	Dateninterpretation	204
7.5	Diskussion der Modellexploration	205
7.5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	205
7.5.2	Bedeutung für Wissenschaft, Praxis und Gesellschaft ...	207
7.5.3	Limitationen der Studie	208
7.5.4	Mögliche Anschlussforschung	208
7.5.5	Fazit	208
8	Model of Mediatized Drive Experiences (2.0) – Integration der MDX-States	211

9 Diskussion	213
9.1 Wissenschaftliche Leistung der Modellentwicklung und Exploration	216
9.2 Das Modell Mediatized Drive Experiences für den Einsatz in der Praxis	220
9.3 Limitation der Arbeit	222
9.4 Ein empirischer Ausblick	224
9.5 Abschließendes Fazit	227
Literaturverzeichnis	229