

Inhaltsübersicht

| | |
|---|------------|
| Inhaltsverzeichnis | 7 |
| 1 Einleitung | 11 |
| | |
| <i>Teil A: Theoriebasierte Exploration</i> | |
| 2 Themenfeldbezogene Grundlagen | 31 |
| 3 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen | 61 |
| 4 Zur Nutzung und Wirkung von Online-Spielen | 83 |
| 5 Synthese und Modellentwicklung | 157 |
| | |
| <i>Teil B: Empirisch-qualitative Exploration</i> | |
| 6 Methodik der empirischen Untersuchung | 191 |
| 7 Ergebnisse der empirischen Untersuchung | 207 |
| 8 Schlussbetrachtung | 287 |
| | |
| Literaturverzeichnis | 301 |
| Abbildungsverzeichnis | 319 |
| Tabellenverzeichnis | 323 |

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Einleitung | 11 |
| 1.1 | Ausgewählte Befunde und Verhaltensmodelle | 14 |
| 1.2 | Untersuchungsziele | 20 |
| 1.3 | Methodik | 22 |
| 1.4 | Aufbau der Arbeit | 27 |

Teil A: Theoriebasierte Exploration

| | | |
|----------|---|-----------|
| 2 | Themenfeldbezogene Grundlagen | 31 |
| 2.1 | Zentrale Begriffe | 32 |
| 2.1.1 | Zum Begriff der Virtualität | 32 |
| 2.1.2 | Virtuelle Güter | 34 |
| 2.1.3 | Online-Welten | 39 |
| 2.2 | Fokussierte Phänomenbereiche | 41 |
| 2.2.1 | Typen von Online-Welten | 41 |
| 2.2.1.1 | Aufbauspiele | 42 |
| 2.2.1.2 | Freie Online-Welten | 47 |
| 2.2.2 | Typen von virtuellen Gütern | 48 |
| 2.3 | Der Markt für virtuelle Güter | 52 |
| 2.3.1 | Marktentwicklung | 53 |
| 2.3.2 | Marktbereiche: Primär- und Sekundärmarkt | 55 |
| 2.4 | Implikationen für die weitere Untersuchung | 58 |
| 3 | Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen | 61 |
| 3.1 | Kaufentscheidungen | 61 |
| 3.1.1 | Engerer vs. weiterer Entscheidungsbegriff | 62 |
| 3.1.2 | Phasen von Kaufentscheidungen | 62 |
| 3.1.3 | Typen von Kaufentscheidungen | 64 |
| 3.2 | Motivationstheoretische Grundlagen | 67 |
| 3.2.1 | Motive in der Konsum- und Mediennutzungsforschung | 67 |
| 3.2.2 | Kognitionen- und emotionenfokussierende Motivationstheorien | 70 |
| 3.2.3 | Klassifizierung von Kaufmotiven | 74 |
| 3.3 | Implikationen für die weitere Untersuchung | 81 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 4 | Zur Nutzung und Wirkung von Online-Spielen | 83 |
| 4.1 | Rezeption | 84 |
| 4.1.1 | Informationsverarbeitung | 84 |
| 4.1.2 | Präsenzerleben | 87 |
| 4.2 | Interaktion | 89 |
| 4.2.1 | Spielgestaltungs- und Handlungsmuster | 90 |
| 4.2.2 | Aktionskreisläufe (Core Loops) | 96 |
| 4.2.2.1 | Core Loops in Arealentwicklungsspielen | 97 |
| 4.2.2.2 | Core Loops in Online-Rollenspielen | 100 |
| 4.3 | Nutzungsmotivation | 102 |
| 4.3.1 | Motive (Unterhaltungsdimensionen) | 103 |
| 4.3.2 | Motivationsprozesse | 108 |
| 4.3.2.1 | Selektionsphase: Determinanten der Medienzuwendung | 109 |
| 4.3.2.1.1 | Mediengattungsbezogene Vorerfahrungen | 109 |
| 4.3.2.1.2 | Mediengattungsbezogene Einstellungen | 112 |
| 4.3.2.1.3 | Teilmodell der Medienselektion (weiterer Kaufprozess) | 116 |
| 4.3.2.2 | Nutzungsphase: Intensivierung und Spielbindung | 119 |
| 4.3.2.2.1 | Einstieg | 121 |
| 4.3.2.2.2 | Rückkehranreize („Return Trigger“) | 124 |
| 4.3.2.2.3 | Progression und Langzeitmotivierung | 125 |
| 4.3.2.2.4 | Verstetigung der Aktivität vs. nachlassendes Interesse | 138 |
| 4.4 | Soziale Interaktion | 139 |
| 4.4.1 | Kontakte und Beziehungen | 140 |
| 4.4.2 | Selbstdarstellung | 142 |
| 4.4.3 | Vergleichsprozesse | 145 |
| 4.5 | Implikationen für die weitere Untersuchung | 147 |
| 5 | Synthese und Modellentwicklung | 157 |
| 5.1 | Klassifizierung der explorierten Kaufmotive | 158 |
| 5.2 | Kaufprozessbeschreibende Hilfsgrößen | 162 |
| 5.2.1 | Komponenten von Motivationsprozessen | 163 |
| 5.2.2 | Ausprägung der Komponenten im Anwendungskontext | 165 |
| 5.2.2.1 | Produktwissen | 167 |
| 5.2.2.2 | Aktualisierungseinflüsse | 168 |
| 5.2.2.3 | Community-Normen | 171 |
| 5.3 | Teilmodell des engeren Kaufprozesses | 172 |
| 5.4 | Resümee nach der theoriebasierten Exploration | 176 |
| 5.4.1 | Gütermerkmale und Austauschbedingungen | 177 |
| 5.4.2 | Kaufmotive | 178 |
| 5.4.3 | Kaufprozesse: Ableitung eines Gesamtmodells | 180 |

Teil B: Empirisch-qualitative Exploration

| | | |
|------------|--|------------|
| 6 | Methodik der empirischen Untersuchung | 191 |
| 6.1 | Zur Methodik qualitativer Interviews | 191 |
| 6.2 | Aufbau der vorliegenden Interviewstudie | 193 |
| 6.2.1 | Leitfadenentwicklung | 193 |
| 6.2.2 | Fallauswahl | 194 |
| 6.2.3 | Datengewinnung | 196 |
| 6.2.4 | Datenauswertung | 198 |
| 7 | Ergebnisse der empirischen Untersuchung | 207 |
| 7.1 | Profile der befragten Konsumenten | 207 |
| 7.2 | Kaufprozesse | 212 |
| 7.2.1 | Dispositionsbildung | 212 |
| 7.2.1.1 | Mediengattungsbezogene Vorerfahrungen | 213 |
| 7.2.1.2 | Awareness und Erwartungsbildung | 217 |
| 7.2.2 | Motive und Prozesse der Mediennutzung | 219 |
| 7.2.2.1 | Nutzungsmotive | 219 |
| 7.2.2.1.1 | Motive der Online-Spieler | 219 |
| 7.2.2.1.2 | Motive der Teilnehmer freier Online-Welten | 222 |
| 7.2.2.2 | Adoption und Verlaufsdynamiken | 224 |
| 7.2.3 | Entstehung der Kaufmotivation | 232 |
| 7.2.4 | Entscheidungsverhalten | 240 |
| 7.3 | Kaufmotive | 247 |
| 7.3.1 | Hedonistische Motive | 247 |
| 7.3.1.1 | Neugier (Abwechslungssuche) | 247 |
| 7.3.1.2 | Ausleben von Fantasien | 251 |
| 7.3.1.3 | Schönheit (ästhetische Anregung) | 254 |
| 7.3.2 | Soziale Motive | 256 |
| 7.3.2.1 | Geltung / Anerkennung | 256 |
| 7.3.2.2 | Anschluss | 258 |
| 7.3.2.3 | Selbstexpression | 261 |
| 7.3.3 | Ökonomisch-rationale Motive | 264 |
| 7.4 | Demotivationsfaktoren | 267 |
| 7.5 | Resümee nach der empirisch-qualitativen Exploration | 271 |
| 7.5.1 | Endergebnisse der Kaufprozessanalyse und Formulierung von Hypothesen | 271 |
| 7.5.2 | Endergebnisse der Kaufmotivanalyse und Formulierung von Hypothesen | 278 |

| | |
|--|----------------|
| 8 Schlussbetrachtung | 287 |
| 8.1 Zusammenfassung zentraler Ergebnisse | 288 |
| 8.2 Zusammenfassung von Implikationen für Forschung und Praxis | 292 |
| 8.2.1 Implikationen für das Management interaktiver Unterhaltungsmedien | 293 |
| 8.2.3 Implikationen für nachfolgende Kaufverhaltens- und Mediennutzungsstudien | 296 |
| Literaturverzeichnis | 301 |
| Abbildungsverzeichnis | 319 |
| Tabellenverzeichnis | 323 |