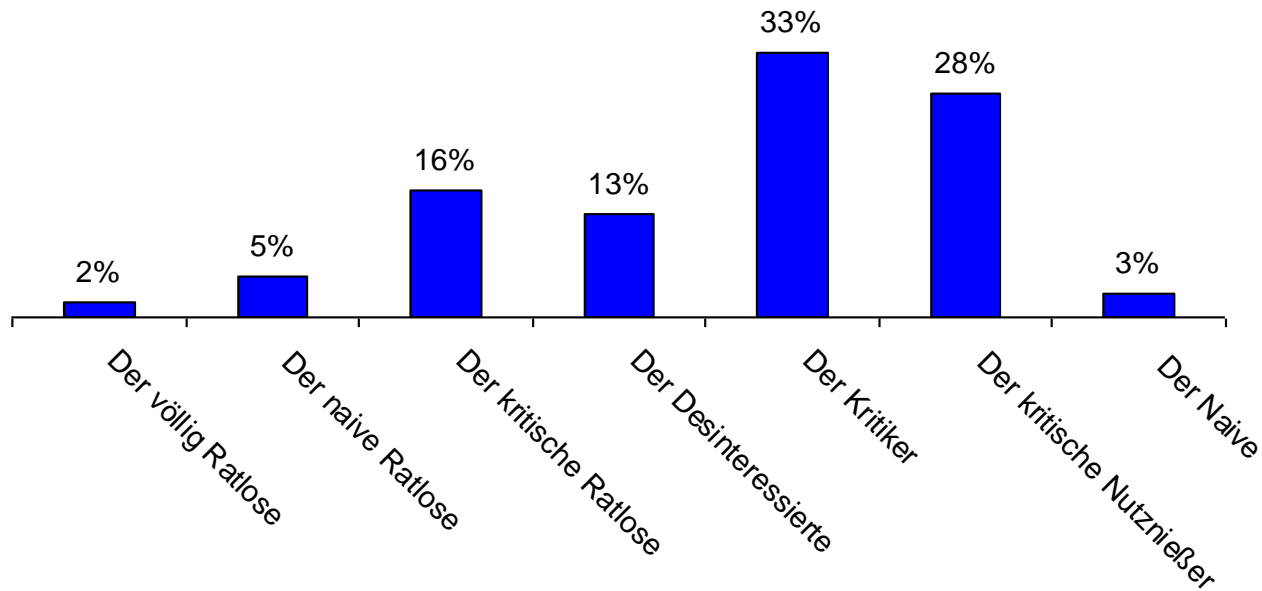


Wahrnehmungstypen bei den Lesern von Kundenzeitschriften



Wahrnehmungstyp		Wahrnehmung als journalistisches Produkt ¹	Wahrnehmung als Auftragskommunikation
I	<i>Der völlig Ratlose</i>	keine Beurteilung ²	keine Beurteilung ²
II	<i>Der naive Ratlose</i>	keine Beurteilung ²	nein
III	<i>Der kritische Ratlose</i>	keine Beurteilung ²	ja
IV	<i>Der Desinteressierte</i>	nein	nein
V	<i>Der Kritiker</i>	nein	ja
VI	<i>Der kritische Nutznießer</i>	ja	ja
VII	<i>Der Naive</i>	ja	nein

Basis: Alle Befragten, die Kundenzeitschriften lesen (n= 286).

¹ Indexbildung aus Items zur Erfassung journalistischer Qualitäten. In dem Index wurden Kriterien, die journalistische Produkte erfüllen erfasst (Aktualität, Verlässlichkeit, Vertrauenswürdigkeit, sachliche Richtigkeit etc.)

²Bei mindestens einem Item wurde von den Befragten die Antwortkategorie ‚weiß nicht‘ gewählt.