

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Problemstellung und Aufbau der Arbeit	6
2 Bedeutung von Musik für Emotionen und Verhaltensweisen von Menschen	9
2.1 Ausgangssituation	9
2.2 Funktionen	11
2.2.1 Mimetische Funktion	12
2.2.2 Kathartische Funktion	20
2.3 Charakteristika	24
2.3.1 Interne Charakteristika	24
2.3.2 Adjektivzirkel	27
2.3.2.1 Tonalität	33
2.3.2.2 Tempo	36
2.3.2.3 Lautstärke	37
2.3.3 Externe Charakteristika	39
2.4 Ausdruck von Emotionen in Musik	42
2.4.1 Kategorisierung von Emotionen	43
2.4.2 Forschung zu Emotionen in Musik	45
2.4.3 Entstehen von Emotionen in Musik	49
2.5 Ästhetische Emotionen	54
2.6 Wirkungsmessung	57
2.6.1 Verbale Messung	57
2.6.2 Physiologische Messung	61
2.6.3 Verhaltensmessung	68
2.7 Zwischenrésumé	70
3 Bedeutung von Musik in der Konsumentenverhaltensforschung	73
3.1 Ausgangssituation	73
3.2 Wirkung von Musik in der Werbung	75
3.2.1 Involvement	79
3.2.2 Assoziationen	82

3.2.3	Stimmungen	83
3.2.4	Vertrautheit und Gefallen	85
3.2.5	Konsistenz	86
3.2.6	Subjektive Beurteilung	87
3.3	Wirkung von Musik in der Einkaufsstätte	87
3.3.1	Aktivierung und emotionale Reaktion	89
3.3.2	Konsistenz	91
3.3.3	Stimmung	93
3.3.4	Informationsverarbeitung	94
3.4	Zwischenrésumé	94
4	Übertragung des Konzepts der Persönlichkeit und Markenpersönlichkeit auf Musik	97
4.1	Ausgangssituation	97
4.2	Individualisierung des Konsumverhaltens	98
4.3	Konzept der Persönlichkeit in der Konsumentenverhaltensforschung	100
4.4	Markenpersönlichkeit	105
4.4.1	Menschliche Assoziationen und Anthropomorphisierung	107
4.4.2	Bezug zur eigenen Person	110
4.4.3	Kontinuität und Zuordnung zu soziodemographischen Merkmalen	111
4.4.4	Messung der Markenpersönlichkeit	114
4.5	Selbstkonzepttheorie	121
4.5.1	Grundlagen	121
4.5.2	Anwendung im Konsumentenverhalten	123
4.6	Übertragbarkeit des Persönlichkeitskonzepts auf Musik	130
4.6.1	Assoziationsmöglichkeit mit menschlichen Emotionen	130
4.6.2	Zuordnung zu humanen Persönlichkeitsfaktoren	132
4.6.3	Bezug zur eigenen Person	133
4.6.4	Musik als Persönlichkeit	139
4.6.5	Kontinuität	144
4.6.6	Zuordnung zu soziodemographischen Merkmalen	145
4.6.6.1	Alter	145
4.6.6.2	Geschlecht	147
4.6.6.3	Soziale Schicht	148
4.7	Zwischenrésumé	152

5	Empirische Untersuchung	155
5.1	Zielsetzung und Ausgangshypothesen	155
5.2	Operationalisierung der Kongruenz Marke-Musik	157
5.3	Generierung der Unterhypothesen	161
5.3.1	Hypothesen zu „ernsthafter“ Musik	162
5.3.2	Hypothesen zu „aufregender“ Musik	164
5.3.3	Hypothesen zu „ruhiger“ Musik	166
5.3.4	Hypothesen zu „sentimentaler“ Musik	168
5.3.5	Hypothesen zu „majestätischer“ Musik	171
5.4	Empirische Studie 1	174
5.4.1	Studiendesign	174
5.4.1.1	Unabhängige Variablen	174
5.4.1.2	Abhängige Variablen	175
5.4.2	Stichprobe	175
5.4.3	Ergebnisse	175
5.4.3.1	Wahrnehmung von klassischer Musik als Persönlichkeit	175
5.4.3.2	Eignung der Marken-Items zur Beurteilung von Musik	178
5.5	Empirische Studie 2	182
5.5.1	Studiendesign	182
5.5.1.1	Unabhängige Variablen	183
5.5.1.2	Abhängige Variablen	184
5.5.2	Vorgehensweise	185
5.5.3	Stichprobe	187
5.5.4	Ergebnisse	188
5.5.4.1	Deskriptive Statistiken	188
5.5.4.2	Faktorenanalyse	190
5.5.4.3	Varianzanalyse	192
5.5.4.4	Hypothesentests	194
5.5.4.4.1	Ergebnisse ernste Musik	194
5.5.4.4.2	Ergebnisse aufregende Musik	197
5.5.4.4.3	Ergebnisse ruhige Musik	200
5.5.4.4.4	Ergebnisse sentimentale Musik	203
5.5.4.4.5	Ergebnisse majestätische Musik	206
5.5.4.4.6	Ergebnisse Ausgangshypothesen	209
5.5.5	Diskussion der Ergebnisse	210

6	Résumé	215
6.1	Zusammenfassung der Arbeit	215
6.2	Implikationen für die Markenkommunikation	219
6.3	Limitationen und Anregungen für die Forschung	222
	Literaturverzeichnis	225
	Anhang	251
	Fragebogen Empirische Studie 1	251
	Fragebogen Empirische Studie 2	254

Die Bedeutung von Musik für die Gestaltung von
Markenpersönlichkeit

Flecker, J.

2014, XVIII, 261 S. 16 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06741-0