

Sonja Steindl

Einfluss und Wirkung von Stimmung auf die Verarbeitung von Botschaften im Marketingumfeld

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2000 Diplom.de
ISBN: 9783832451745

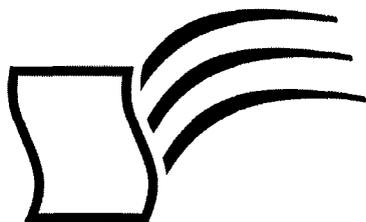
Sonja Steindl

Einfluss und Wirkung von Stimmung auf die Verarbeitung von Botschaften im Marketingumfeld

Sonja Steindl

Einfluss und Wirkung von Stimmung auf die Verarbeitung von Botschaften im Marketingumfeld

**Diplomarbeit
an der Johannes Kepler Universität Linz
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
November 2000 Abgabe**



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 5174

Steindl, Sonja: Einfluss und Wirkung von Stimmung auf die Verarbeitung von Botschaften
im Marketingumfeld / Sonja Steindl - Hamburg: Diplomatica GmbH, 2002
Zugl.: Linz, Universität, Diplom, 2000

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomatica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Dank

Mein herzlichster Dank gebührt meinen Eltern, die meine Ausbildung ermöglicht haben. Außerdem möchte ich Herrn Univ.-Ass. Dr. Eduard Brandstätter für die Betreuung der Diplomarbeit danken.

INHALTSVERZEICHNIS:

1	EINLEITUNG	1
2	ALLGEMEINES ÜBER STIMMUNG	2
2.1	Definition	2
2.2	Stimmungsursachen	3
2.2.1	Temperamenttheorien.....	3
2.2.2	Bewältigungstheorien.....	3
2.2.3	Interaktionstheorien.....	3
2.2.4	Umweltpsychologische Theorien	4
2.2.5	Emotionstheorien	4
2.2.6	Zyklentheorien	4
3	THEORETISCHE MODELLE	5
3.1	Elaboration Likelihood Model	5
3.1.1	Theorie.....	5
3.1.2	Empirische Untersuchungen	8
3.2	Stimmung und Gedächtnis.....	21
3.2.1	Gedächtniseffekt	21
3.2.2	Stimmungskongruenzeffekt.....	25
3.2.3	Zusammenfassung.....	30
3.3	Stimmung und Persönlichkeitsmerkmale	31
3.4	Reaktanztheorie.....	36
3.5	Sonstige Kontexteffekte	38
4	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	41
4.1	Hypothesen.....	41
4.2	Methode	43
4.2.1	Versuchspersonen	43
4.2.2	Untersuchungsdesign	44
4.2.3	Material und Ablauf	44
4.3	Ergebnisse	46
4.3.1	Überprüfung der Stimmungsmanipulation.....	47

Verzeichnisse

4.3.2	Persönlichkeitsfragebogen NEO-FFI.....	51
4.3.3	Zusammenhang zwischen Stimmung und Persönlichkeitsdimensionen	52
4.3.4	Überprüfung der Hypothesen.....	53
4.4	Diskussion.....	67
5	LITERATURVERZEICHNIS.....	71
6	ANHANG.....	74

ABBILDUNGSVERZEICHNIS:

Abb. 1: Elaboration Likelihood Model	6
Abb. 2: Lernbedürfnis, Stimmung und Markeneinstellung	14
Abb. 3: Wirkung von Stimmung auf die Bildung von Argumenten	14
Abb. 4: Wirkung von Stimmung auf Argumentqualität und Markeneinstellung	15
Abb. 5: Wirkung von Stimmung auf inkongruente Produkte	18
Abb. 6: Wirkung von Stimmung auf kongruente Produkte	18
Abb. 7: Stimmungszusammenhang zwischen Lernen und Erinnerung	22
Abb. 8: Stimmungsabhängige Erinnerung	23
Abb. 9: Wirkung unterschiedlicher Stimmungen in Filmen und Werbespots	25
Abb. 10: Stimmungskongruenzeffekt	26
Abb. 11: Wiedererkennung von Werbespots	29
Abb. 12: Bewertung von Werbespots	29
Abb. 13: Wirkung von Unterbrecherwerbung	37
Abb. 14: Altersverteilung der Versuchspersonen	43
Abb. 15: Statistische Darstellung der Stimmungsmanipulation	47
Abb. 16: Stimmungsmanipulation in Abhängigkeit von Art der Situation und Neurotizismus	48
Abb. 17: Stimmungsmanipulation in Abhängigkeit von Art der Situation und Extraversion	49
Abb. 18: Beurteilung der negativen, neutralen und positiven Bilder	49
Abb. 19: Beurteilung der negativen Bilder	50
Abb. 20: Beurteilung der neutralen Bilder	50
Abb. 21: Beurteilung der positiven Bilder	51
Abb. 22: Statistische Darstellung des Persönlichkeitsfragebogens NEO-FFI	52
Abb. 23: Statistische Darstellung der Korrelationen zwischen Stimmung und Persönlichkeitsdimensionen	53
Abb. 24: Erinnerung von Werbeanzeigen in Abhängigkeit von Extraversion und Art der Werbeanzeigen. Alle Personen wurden in positive Stimmung versetzt	54
Abb. 25: Erinnerung von Werbeanzeigen in Abhängigkeit von Neurotizismus und Art der Werbeanzeigen. Alle Personen wurden in negative Stimmung versetzt	55
Abb. 26: Beurteilung des Gefallens von Werbeanzeigen in Abhängigkeit von Extraversion und Art der Werbeanzeigen. Alle Personen wurden in positive Stimmung versetzt	56
Abb. 27: Bilderbeurteilung nach dem Kriterium "Angenehmheit" in Abhängigkeit von Extraversion und Art der Bilder. Alle Personen wurden in positive Stimmung versetzt	57

Verzeichnisse

Abb. 28: Bilderbeurteilung nach dem Kriterium "Aktivierung" in Abhängigkeit von Extraversion und Art der Bilder. Alle Personen wurden in positive Stimmung versetzt.....	57
Abb. 29: Bilderbeurteilung nach dem Kriterium "Stärke" in Abhängigkeit von Extraversion und Art der Bilder. Alle Personen wurden in positive Stimmung versetzt.	58
Abb. 30: Beurteilung des Gefallens von Werbeanzeigen in Abhängigkeit von Neurotizismus und Art der Werbeanzeigen. Alle Personen wurden in negative Stimmung versetzt.....	59
Abb. 31: Bilderbeurteilung nach dem Kriterium "Angenehmheit" in Abhängigkeit von Neurotizismus und Art der Bilder. Alle Personen wurden in negative Stimmung versetzt.	60
Abb. 32: Bilderbeurteilung nach dem Kriterium "Aktivierung" in Abhängigkeit von Neurotizismus und Art der Bilder. Alle Personen wurden in negative Stimmung versetzt.....	60
Abb. 33: Beurteilung der Stärke von Werbeanzeigen in Abhängigkeit von Neurotizismus und Art der Werbeanzeigen. Alle Personen wurden in eine negative Stimmung versetzt.....	61
Abb. 34: Bewertung der Werbungen in Österreich in Abhängigkeit von Extraversion.....	62
Abb. 35: Bewertung der Werbungen in Österreich in Abhängigkeit von Neurotizismus.....	63
Abb. 36: Zufriedenheit mit Anzahl der Werbungen in Österreich in Abhängigkeit von Extraversion und Geschlecht.....	64
Abb. 37: Zufriedenheit mit Anzahl der Werbungen in Österreich in Abhängigkeit von Neurotizismus und Geschlecht.....	64
Abb. 38: Programmauswahl der Versuchspersonen in Abhängigkeit von Extraversion und Art des Programms.....	65
Abb. 39: Programmauswahl der Versuchspersonen in Abhängigkeit von Neurotizismus und Art des Programms.....	65
Abb. 40: Betrachtungshäufigkeit der Nachrichten in Abhängigkeit von Neurotizismus und Geschlecht.....	66