

Bedingungs- und Wirkungsfaktoren von Musik in Hotellerie- und Gastronomiebetrieben

Prof. PD Dr. M.A. Dipl.-Psych. Richard von Georgi (Berlin)

Prof. Dr. M.A. Christoph Reuter (Wien)

BA Romina Damm (Gießen)

Ansprechpartner



SRH Hochschule
der populären Künste

Prof. PD Dr. M.A. Dipl.-Psych. Richard von Georgi
Studiengangsleiter Medienpsychologie

SRH Hochschule der populären Künste hdpk
Potsdamer Straße 188
D-10783 Berlin

Festnetz: 0049 30 233 2066 19

Mobil: 0049 160 948 563 15

Email: r.von-georgi@hdpk.de

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Richard_Von_Georgi

Web: www.hdpk.de

Gliederung

- Einleitung
 - Musik und Konsum
 - Probleme bestehender Studien
- Fragestellung, Methode und Stichprobe
- Ausgewählte Ergebnisse
 - Wirkung und Bedeutung von Musik
 - Konsumverhalten
 - Univariate Analysen
 - Multivariate Analysen
 - Kurzdarstellung weiterer Befunde
- Zusammenfassung

Einleitung

Wirkung von Musik auf das Konsumverhalten

■ Kaufverhalten

- Widersprüchliche Ergebnisse
- Eher Wirkung auf das Allgemeinbefinden (Erregung & Affekt)

Gralin & Owen (2006)
Gueguen et al. (2007)

■ Konsumverhalten in Kneipen und Gaststätten

- Männer trinken **mehr Bier** bei Musik
- Bei **schneller** Musik **erhöht sich die Kauffrequenz** von Gerichten u.a.
- **Verhindert soziale Kommunikation** und **erhöht die Trinkfrequenz**
- **Fördert prosoziales Verhalten** bei entsprechenden Texten
- **Geringes Tempo** der Musik **fördert die Ausgaben und die Aufenthaltslänge**
- Klassische Musik:
 - **fördert den Weinkonsum** [vs. Pop-Musik]
 - **steigert die Geldausgaben** [vs. Smooth- und Pop-Musik]
 - **erhöht die Verweildauer** [vs. ohne Musik vs. Pop-Musik]

Drewes et al., (1992)

Robally et al. (1985)

Forsyth & Cloonan (2008)

Greitmeyer (2009)
Jacob et al. (2010)

Milliman (1986)
McElrea & Standing (1992)
Caldwell & Hibbert (1999)
Bach & Schäfer (2009)
Stroebele & Castro (2006)

Kim (1993)

North & Hargreaves (1998)

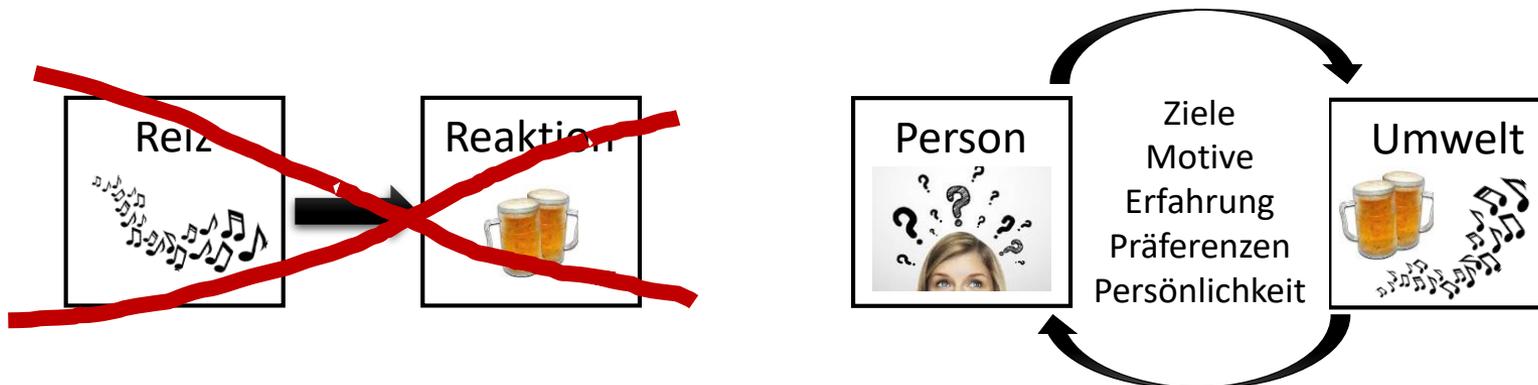
North et al. (2003)

Die beste Musik in einer Gaststätte ist...

- ... auf gar keinen Fall:
 - **Pop-Musik** oder
 - **Smooth-Musik**
 - oder keine Musik
- ... auf jeden Fall:
 - laute
 - langsame
 - **klassische Musik**
 - mit prosozialen Texten

Kritik an den Ergebnissen

- Erfassung nur **einzelner Konsumindikatoren**, die je nach Studie zu Effekten führen oder nicht
(z.B. Geld, Dauer, Anzahl etc.)
- Keine oder nur geringe Kontrolle **personenspezifischer Merkmale und Einstellungsdimensionen**
(z.B. Persönlichkeit, Präferenz, Ambiente)
- Keine Kontrolle oder Manipulation **sozialer Effekte**
(z.B. Bedeutung des gemeinsamen Erlebens)
- Es liegt ein einfacher **Stimulus-Response-Ansatz** vor: Motive, Bedürfnisse und Individualität werden nicht berücksichtigt



Multivariat-mehrdimensionale Forschungsausrichtung

- Erfassung mehrdimensionaler Konsumindikatoren, z.B.
 - Ausgaben (Essen, Trinken)
 - Aufenthalt (Dauer)
 - Subjektive (eingeschätzte) Wirkung von Musik
- Erfassung und Konzeptualisierung personenspezifischer Variablen, z.B.
 - Motive
 - Sozial-emotionale Interaktionen
 - Einstellungsdimensionen
 - Präferenz(en)

Fragestellung, Methode und Stichprobe

Fragestellung(en)

- **Konsumverhalten:**
Welche Dimensionen lassen sich unterscheiden?

- **Motive, Einstellungen und Präferenzen:**
Welche persönlichen Variablen sind bei der Wahl und bei dem Aufenthalt in einer Gaststätte überhaupt von psychologischer Bedeutung?

- **Einstellung-Verhalten-Umwelt-Interaktionen:**
 - Wie stehen diese Variablen miteinander in Verbindung?
 - Welche Aussagen lassen sich hieraus bezüglich der Wirkung von Musik in Gaststätten treffen?



PROBLEM:

Bisher existieren keine Studien zu diesen Fragestellungen

[Literatur, Theorien, bestehende (musik)psychologische Verfahren, Expertenbefragung]

Theoretische Konstruktbereiche zur Wirkung von Musik

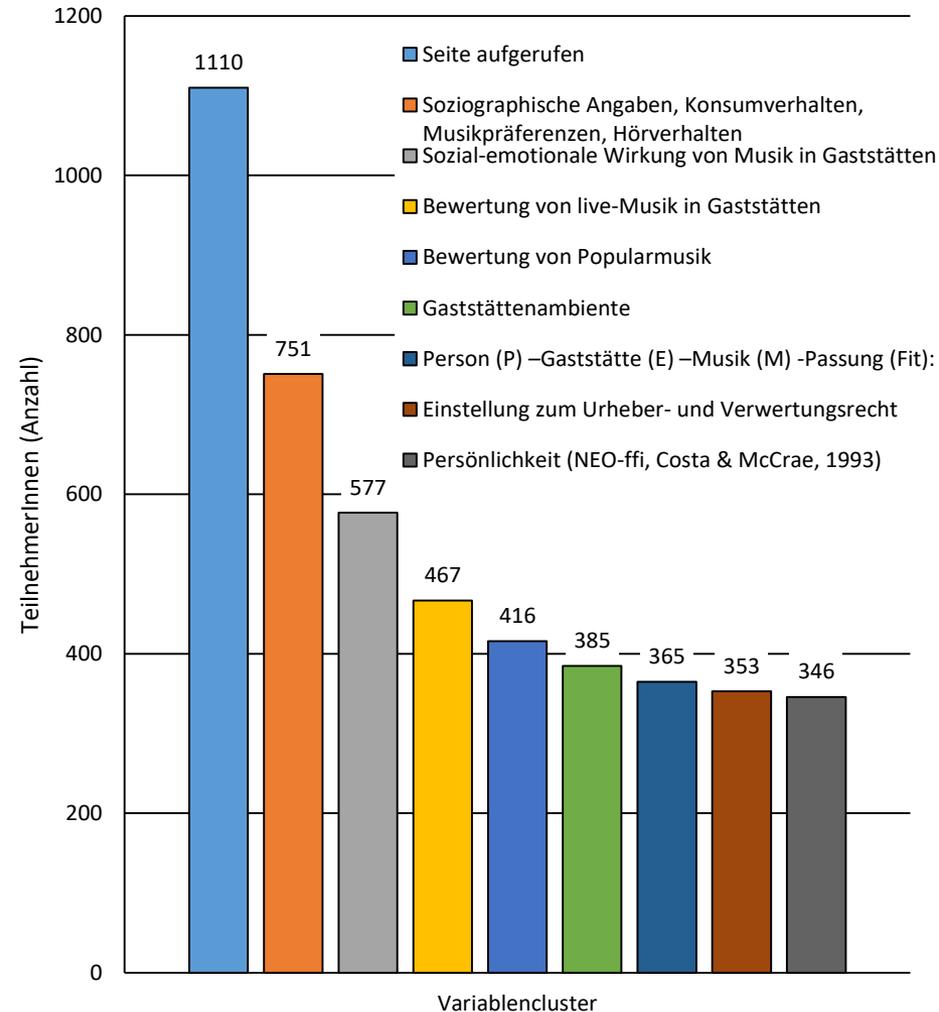


Fragencluster und Methode

Variablencluster (Itempool=282)	Anzahl
Soziographische Angaben, Konsumverhalten, Musikpräferenzen (STOMP), Hörverhalten	69
Sozial-emotionale Wirkung von Musik in Gaststätten	40
Bewertung von live-Musik in Gaststätten	24
Bewertung von Populärmusik	16
Gaststättenambiente	29
Einstellung zum Urheber- und Verwertungsrecht	17
Person (P) -Gaststätte (E) -Musik (M) -Passung (Fit):	
P-E-Fit (Person-Gaststätten-Passung)	5
P-M-Fit (Person-Musik-Passung)	5
E-M-Fit (Gaststätten-Musik-Passung)	5
NEO-ffi (Costa & McCrae, 1993; Persönlichkeit), sTID	72

Stichprobe

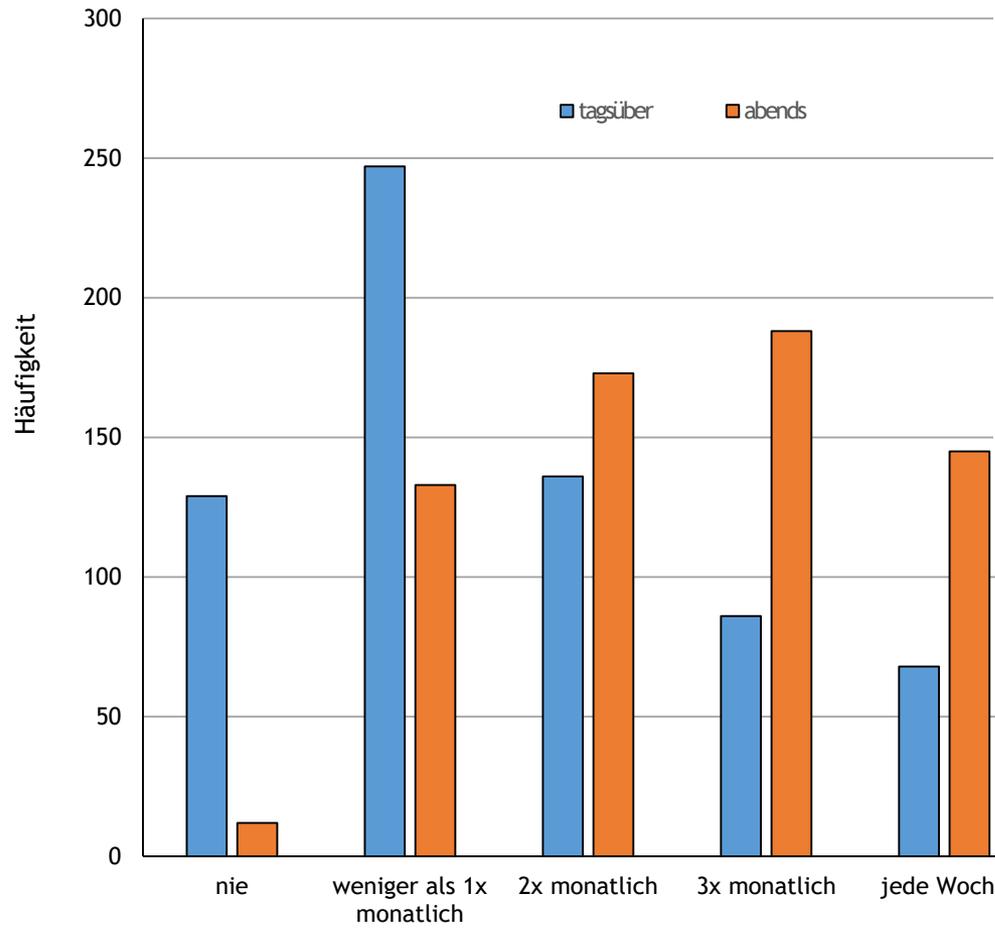
- Online Erhebung mittels der Plattform LimeSurvey
- Aufgerufen wurde zur freiwilligen Teilnahme über soziale Netzwerke in Österreich und Deutschland
- Insgesamt teilgenommen haben (vollständig ausgefüllt)
 - 46% (von 751)
 - 31% (von 1110)
- Deutschland / Österreich: 70% / 30%
- Frauen / Männer: 60% / 40%
- Alter: $M=29,87$ ($Md=25$)
 $SD=11,33$ ($Min=18$; $Max=69$)



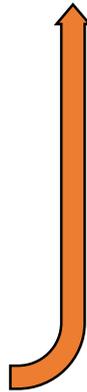
**Ausgewählte Ergebnisse I:
Wirkung und Bedeutung von Musik**

Gaststättenbesuch

Wie häufig besuchen Sie eine Gaststätte?



egal, es kommt drauf an, ob es ein guter Abend werden könnte



Wann besuchen Sie eine Gaststätte abends?

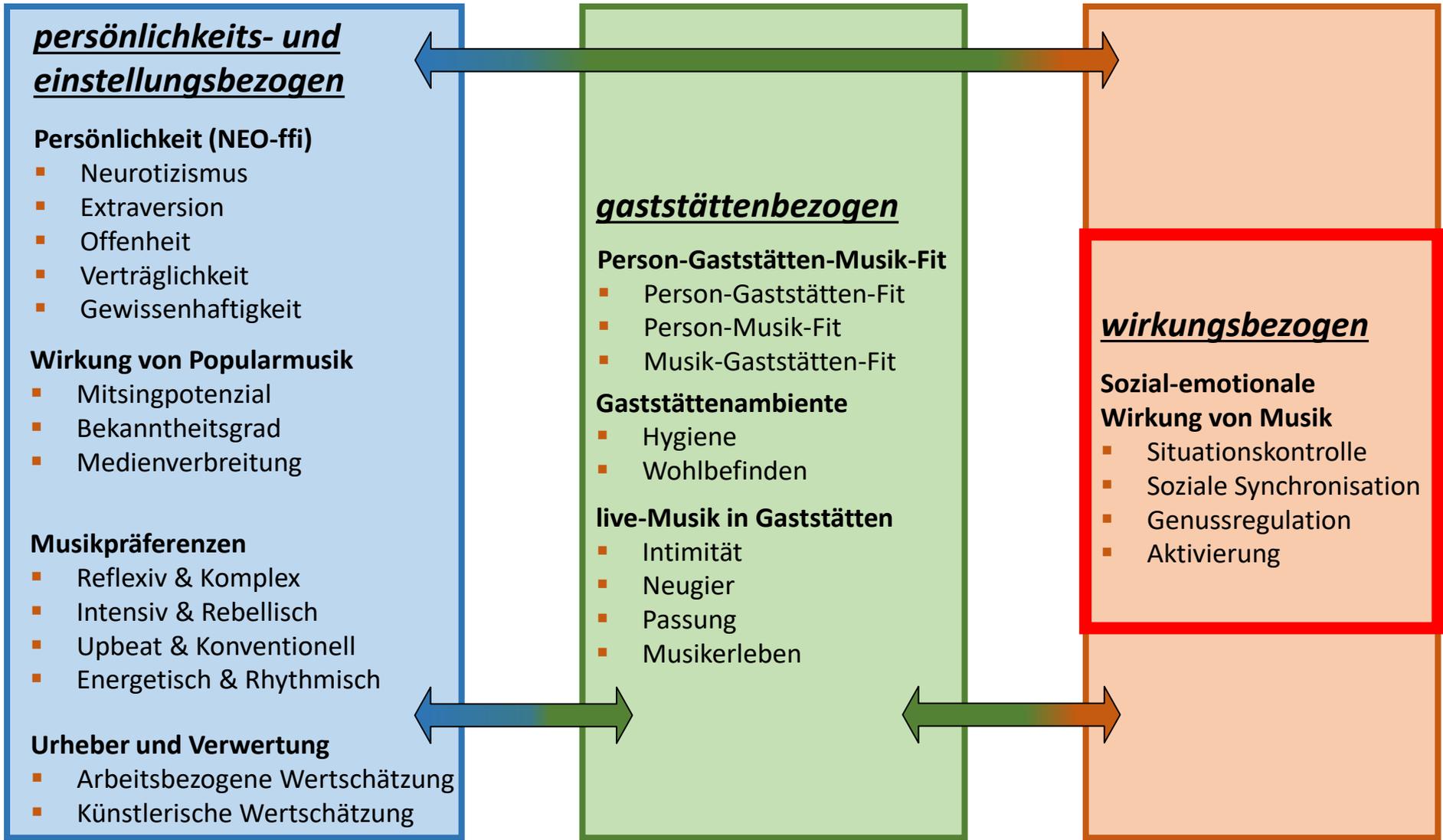
Abbruch eines Gaststättenbesuchs

Offene Antworten:

Was wäre für Sie ein Grund einen Abend in einer Gaststätte frühzeitig abubrechen?

- Schlechte, falsche und zu laute Musik
- Schlechte Stimmung / negative Atmosphäre / unangenehme Gäste
- Unfreundliche und schlechte Bedienung (Service)
- Zu viele Raucher / schlechte Luft / mangelnde Sauberkeit / zu voll
- Unwohlsein, Übelkeit, eigenes körperliches Unwohlsein
- Verschiedenes / Spezifisches

Extrahierte Konstruktbereiche (Methode)



Explorative Faktorenanalysen (principal factor analysis mit Varimaxrotation; KMO je Konstruktbereich >0,80) und anschließende Skalen- und Itemanalyse nach der KTT mit Ausnahme der Skalen des NEO-ffi. Cronbachs Alpha liegt für alle Skalen >0,60.

Sozial-emotionale Rolle von Musik

- **Situationskontrolle:**

Wissen darum, welche Musik gespielt wird, um eine positive oder negative Wirkung von Musik vorab durch die Auswahl einer Gaststätte zu kontrollieren

(α = ,76)

- **Soziale Synchronisation:**

Gemeinsames Singen und positives Erleben mittels Musik

(α = ,61)

- **Genussregulation:**

Musik zur Beeinflussung des Genusserlebens von Speisen und einer „gemütlichen“ Grundstimmung

(α = ,72)

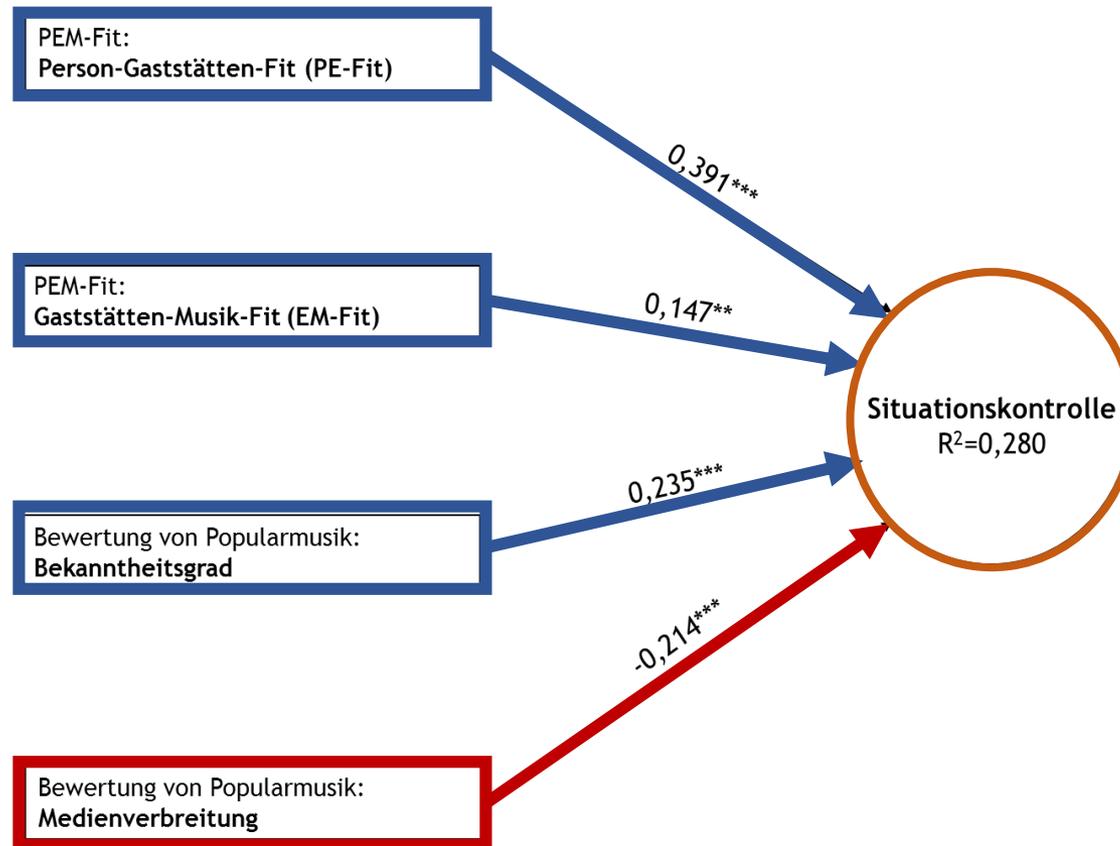
- **Aktivierung:**

Musik zur selbstbezogenen Arousal-Stimulation (Erregung, Aktivierung) und einer hiermit verbundenen subjektiven positiven Stimmung

(α = ,68)

Situationskontrolle

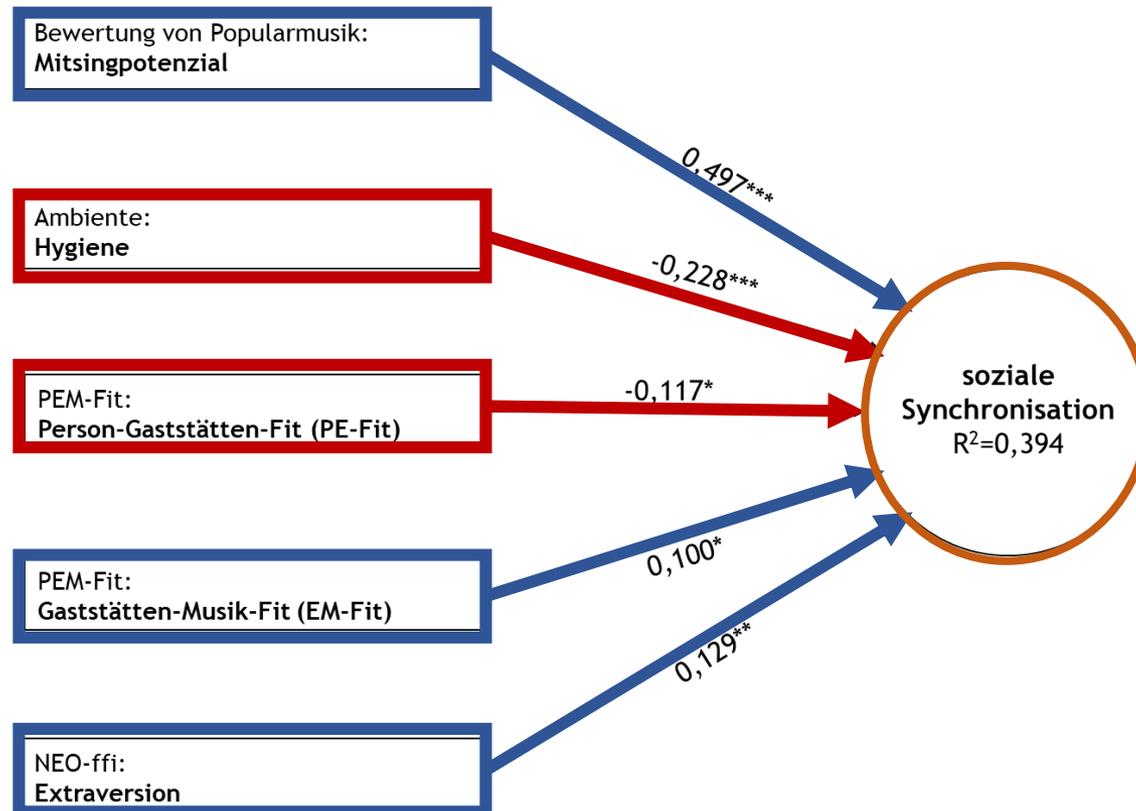
Wissen darum, welche Musik gespielt wird, um eine positive oder negative Wirkung von Musik vorab durch die Auswahl einer Gaststätte zu kontrollieren



Grafische Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse (schrittweise, Modell 4) für die Skala *Situationskontrolle* ($p[df=4;322; F=31,306] < p < 0,001$); *: $p \leq 0,05$; **: $p \leq 0,01$; ***: $p \leq 0,001$).

Soziale Synchronisation

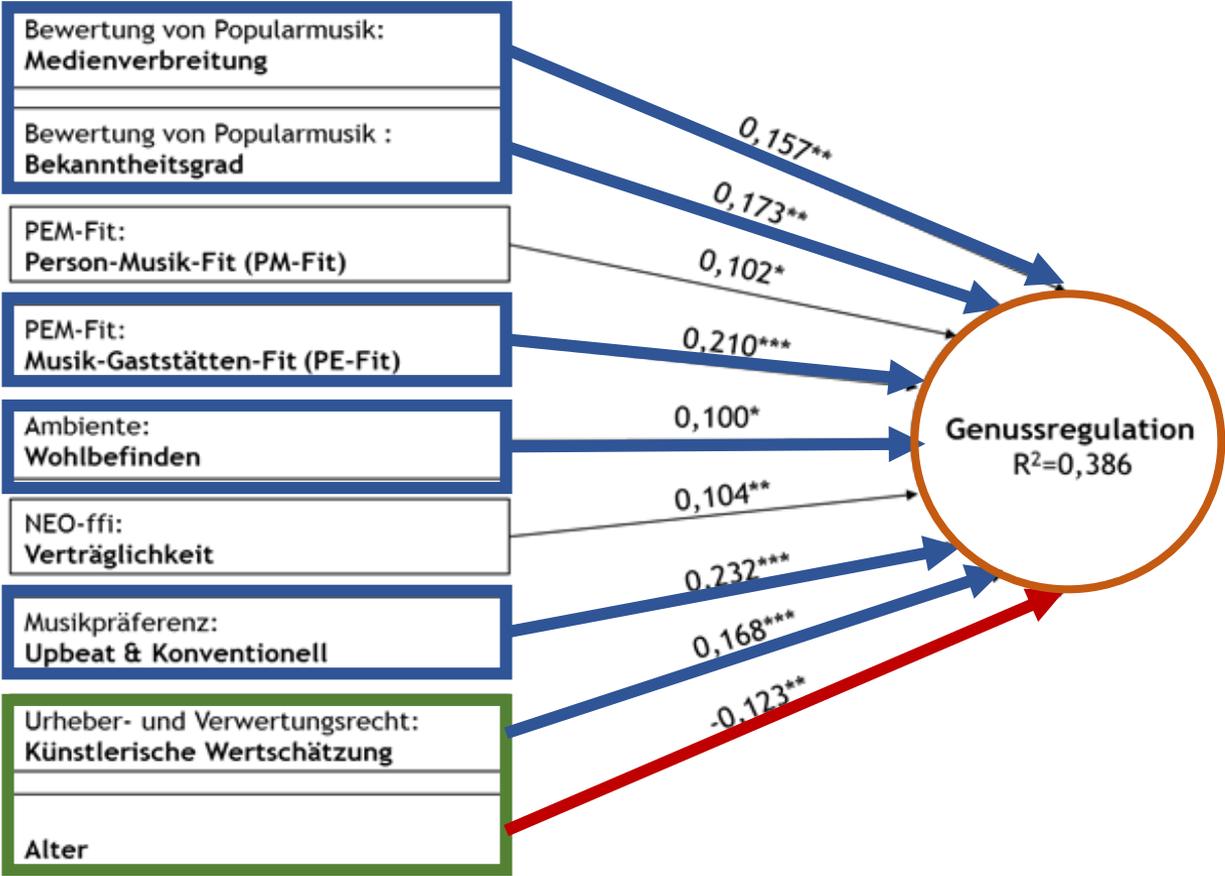
Gemeinsames Singen und positives Erleben mittels Musik in der Gruppe



Grafische Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse (schrittweise, Modell 5) für die Skala *soziale Synchronisation* ($p[df=4;319; F=41,521]<0,001$); *: $p\leq 0,05$; **: $p\leq 0,01$; ***: $p\leq 0,001$).

Genussregulation

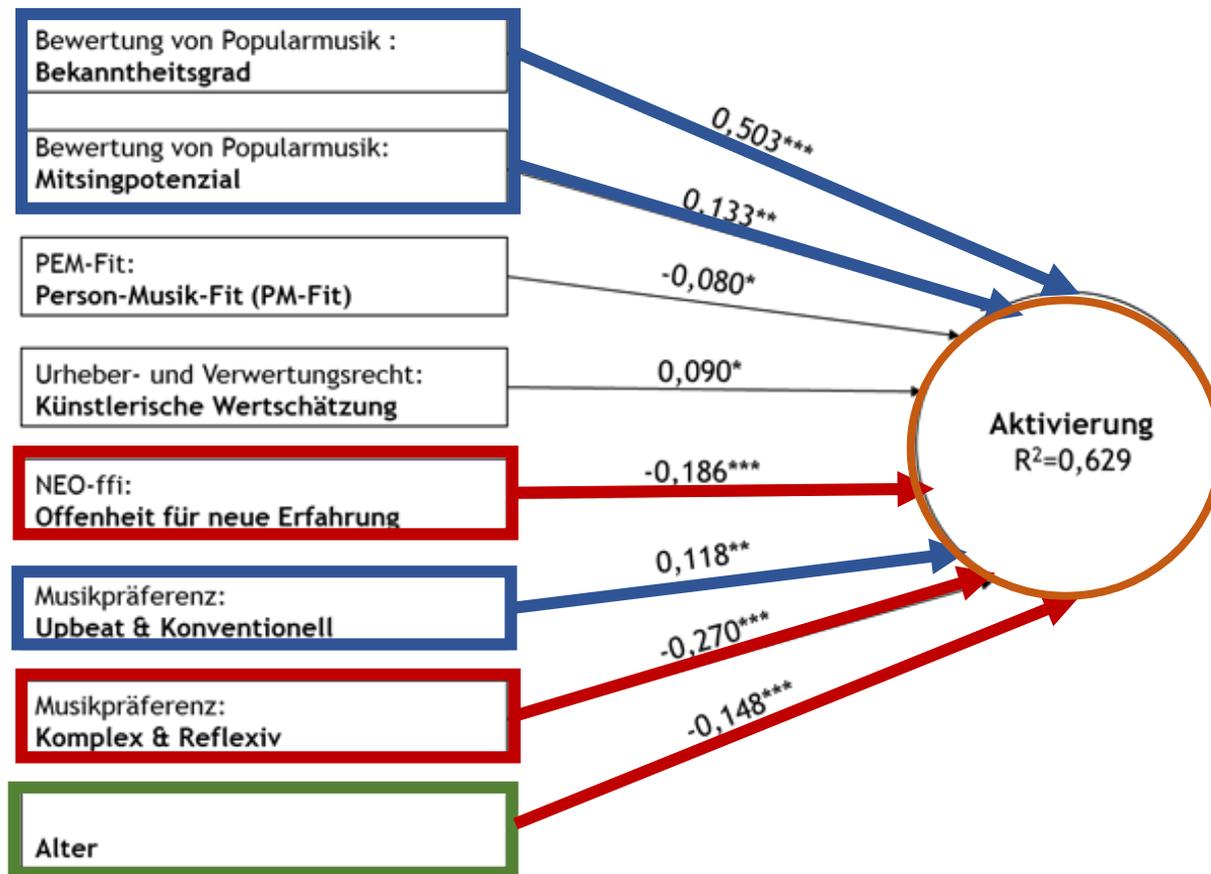
Musik zur Beeinflussung des Genusserlebens von Speisen und einer „gemütlichen“ Grundstimmung (Sicherheitsbedürfnis)



Grafische Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse (schrittweise, Modell 9) für die Skala Genussmodulation (p[df=9;317; F=22,101]<0,001); *: p≤0,05; **: p≤0,01; ***: p≤0,001).

Aktivierung

Musik zur selbstbezogenen Arousal-Stimulation (Erregung, Aktivierung) und einer hiermit verbundenen subjektiven positiven Stimmung



Grafische Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse (schrittweise, Modell 8) für die Skala *Aktivierung* ($p[df=8;317; F=67,158]<0,001$); *: $p\leq 0,05$; **: $p\leq 0,01$; ***: $p\leq 0,001$).

Sozial-emotionale Rolle von Musik

- **Situationskontrolle:**

Wissen darum, welche Musik gespielt wird, um eine positive oder negative Wirkung von Musik vorab durch die Auswahl einer Gaststätte zu kontrollieren

(α = ,76)

- **Soziale Synchronisation:**

Gemeinsames Singen und positives Erleben mittels Musik

(α = ,61)

- **Genussregulation:**

Musik zur Beeinflussung des Genusserlebens von Speisen und einer „gemütlichen“ Grundstimmung

(α = ,72)

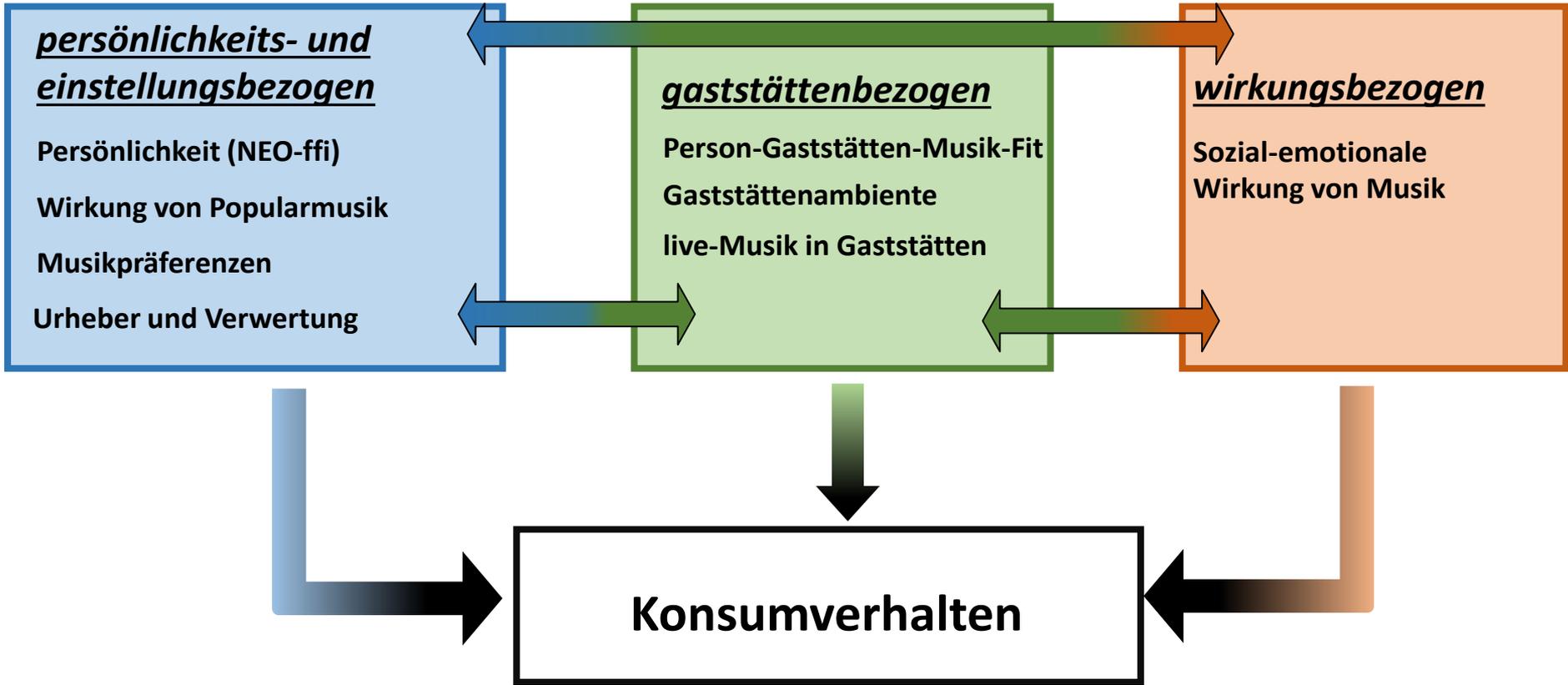
- **Aktivierung:**

Musik zur selbstbezogenen Arousal-Stimulation (Erregung, Aktivierung) und einer hiermit verbundenen subjektiven positiven Stimmung

(α = ,68)

Ausgewählte Ergebnisse II: Konsumverhalten

Konstruktbereiche und Konsumverhalten



Explorative Faktorenanalysen (principal factor analysis mit Varimaxrotation; KMO je Konstruktbereich >0,80) und anschließende Skalen- und Itemanalyse nach der KTT mit Ausnahme der Skalen des NEO-ffi. Cronbachs Alpha liegt für alle Skalen >0,60.

Variablen des Konsumverhaltens: univariate Analysen

■ Ausgaben

- Speisen
- Getränke
- Anderes

■ Gaststättenbesuche

- Anzahl tagsüber
- Anzahl abends
- Dauer eines Gaststättenbesuchs abends

■ Einzelitems zur subjektiven Wirkung von Musik

- **TRINKEN:** Wenn die Musik die Stimmung aufheizt, trinke ich schon einmal ein bisschen mehr als sonst.
- **KONSUM:** Würden Sie von sich selbst sagen, dass Sie mehr konsumieren (Getränke und/oder Essen), wenn Sie abends in eine Gaststätte gehen und hierbei Musik im Hintergrund hören, die Ihnen aus Funk und Fernsehen bekannt ist?
- **GENUSS:** Hat die Musik im Hintergrund einer Gaststätte nach Ihrer Einschätzung einen Einfluss auf Ihr ganz persönliches Genusserleben?

Musik und Konsum

Objektiver Indikator	Subjektive Wirkung		
	Trinken	Konsum	Genuss
Speisen	0,013	0,243***	-0,075
Getränke	0,214***	0,166***	0,029
Anderes	0,154	0,029	0,006

*: $p \leq 0,05$; **: $p \leq 0,01$; ***: $p \leq 0,001$

Konstruktbereich	Skala	Subjektive Wirkung			Ausgaben in EURO		n_{min}
		Trinken	Konsum	Genuss	Speisen	Getränke	
	Situationskontrolle	0,235***	0,161***	0,339***	0,080	0,061	530
Sozial-emotionale Wirkung von Musik	Synchronisation	0,289***	0,220***	0,122**	-0,110*	0,090*	527
	Genussregulation	0,241***	0,384***	0,329***	0,140***	-0,026	534
	Aktivierung	0,358***	0,393***	0,106*	0,040	0,120**	524

*: $p \leq 0,05$; **: $p \leq 0,01$; ***: $p \leq 0,001$

n_{min} : minimale Stichprobengröße je Zeile (Korrelation)

- Trinken: Wenn die Musik die Stimmung aufheizt, trinke ich schon einmal ein bisschen mehr als sonst;
- Konsum: Würden Sie von sich selbst sagen, dass Sie mehr konsumieren (Getränke und/oder Essen), wenn Sie abends in eine Gaststätte gehen und hierbei Musik im Hintergrund hören, die Ihnen aus Funk und Fernsehen bekannt ist?
- Genuss: Hat die Musik im Hintergrund einer Gaststätte nach Ihrer Einschätzung einen Einfluss auf Ihr ganz persönliches Genusserleben
- Speisen: Wie viel Geld geben Sie ca. für Essen aus, wenn Sie abends in eine Gaststätte gehen [Betrag in EURO];
- Getränke: Wie viel Geld geben Sie ca. für Getränke aus, wenn Sie abends in eine Gaststätte gehen? [Betrag in EURO];

Variablen des Konsumverhaltens: multivariate Analysen

■ Ausgaben

- Speisen
 - Getränke
 - Anderes
- } Hohe Interkorrelation: Summierung zu **Gesamtausgaben**

■ Gaststättenbesuche

- Anzahl tagsüber
 - Anzahl abends
 - Dauer eines Gaststättenbesuchs abends
- } Hohe Interkorrelation: Summierung zu **Gesamtbesuche**

■ Einzelitems zur subjektiven Wirkung von Musik

- **TRINKEN:** Wenn die Musik die Stimmung aufheizt, trinke ich schon einmal ein bisschen mehr als sonst.
- **KONSUM:** Würden Sie von sich selbst sagen, dass Sie mehr konsumieren (Getränke und/oder Essen), wenn Sie abends in eine Gaststätte gehen und hierbei Musik im Hintergrund hören, die Ihnen aus Funk und Fernsehen bekannt ist?
- **GENUSS:** Hat die Musik im Hintergrund einer Gaststätte nach Ihrer Einschätzung einen Einfluss auf Ihr ganz persönliches Genusserleben?

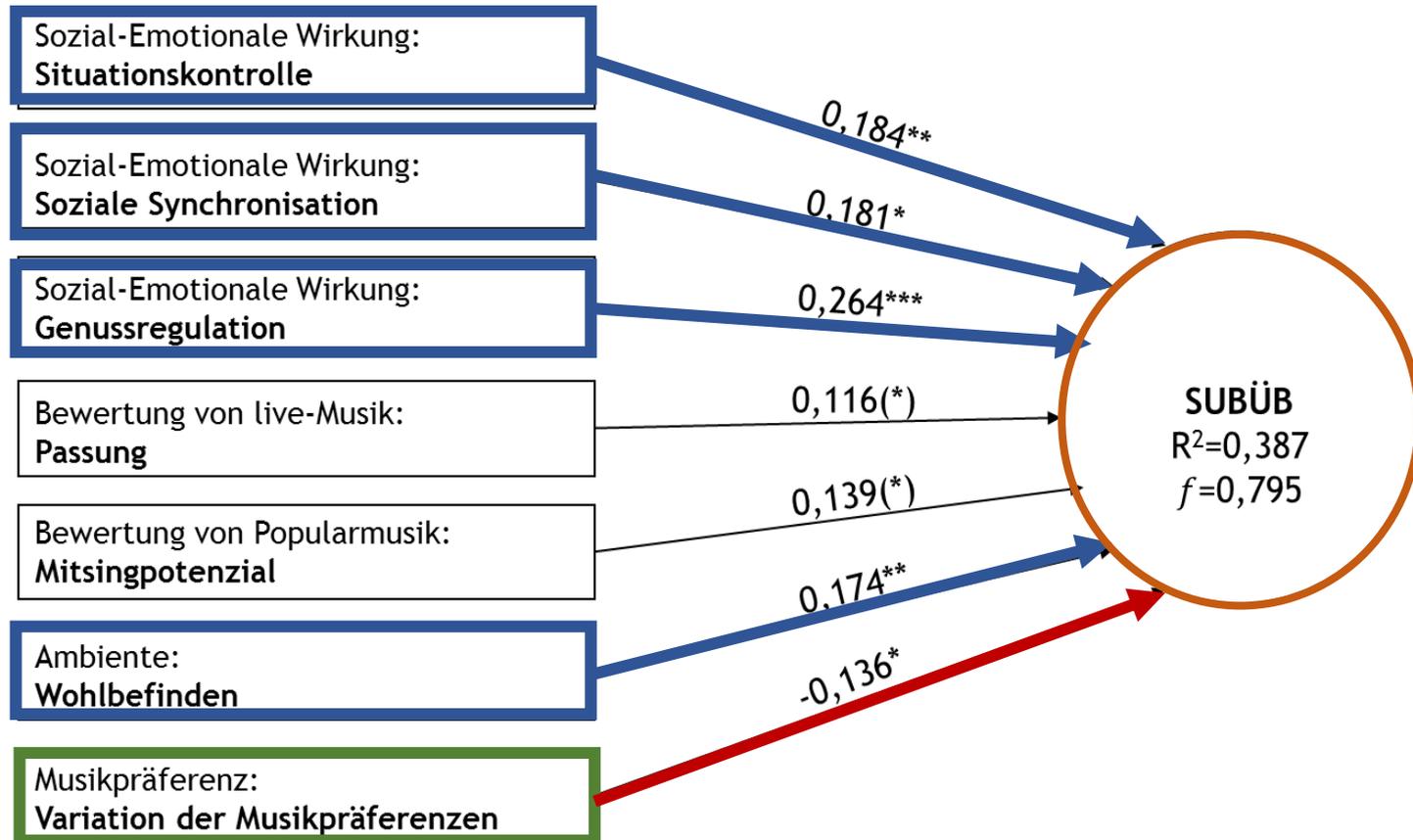
Rotierte Komponentenmatrix der Variablen des Konsumverhaltens

Variable	Komponente		
	SUBÜB	OBJKR	DAUER
Hat die Musik im Hintergrund einer Gaststätte nach ihrer Einschätzung einen Einfluss auf Ihr ganz persönliches Genusserleben?	,790	-,235	-,050
Würden Sie von sich selbst sagen, dass Sie mehr konsumieren (Getränke und/oder Essen), wenn Sie abends in eine Gaststätte gehen und hierbei Musik im Hintergrund hören, die Ihnen aus Funk und Fernsehen bekannt ist?	,712	,327	,002
Wenn die Musik die Stimmung aufheizt, trinke ich schon einmal ein bisschen mehr als sonst	,669	,180	,331
Gesamtbesuche	,129	,743	-,241
Gesamtausgaben	-,006	,742	,324
Wie lange bleiben Sie ca. in einer Gaststätte, wenn Sie abends ausgehen?	,095	-,006	,915

SUBÜB: subjektive Überzeugung der Wirksamkeit von Musik; OBJKR: objektive Kriterien des Konsumverhaltens; DAUER: Aufenthaltsdauer (n=299)

SUBÜB (Faktorenwerte)

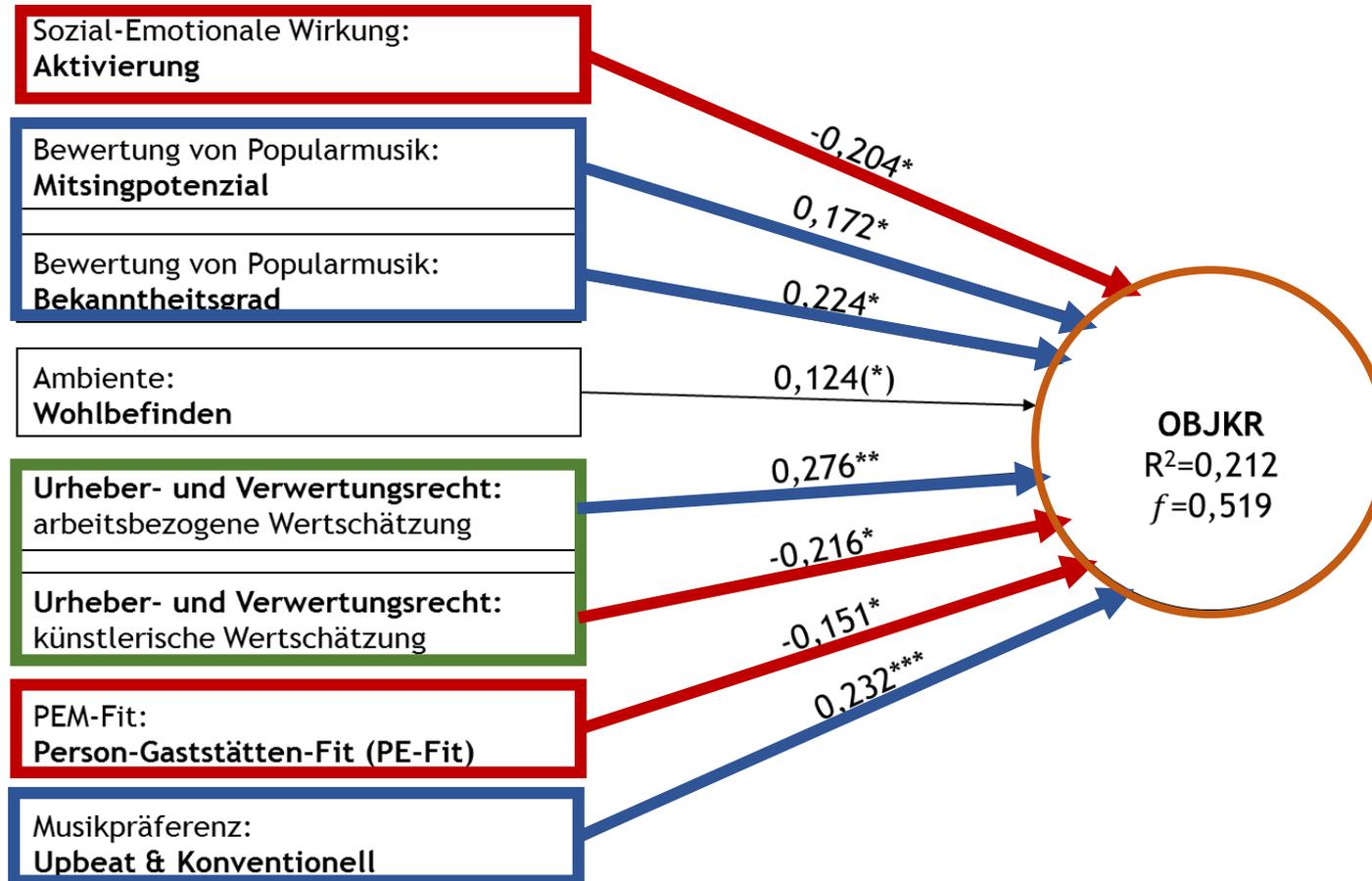
Subjektive Überzeugung der Wirksamkeit von Musik auf das Konsumverhalten



Grafische Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse (schrittweise, Modell 7) für den Konsumindikator *subjektive Überzeugung der Wirksamkeit von Musik auf das Konsumverhalten* (SUBÜB) ($p[df=7;183; F=16,500]<0,001$); (*): $p<0,10$; (*): $p\leq 0,05$; (**): $p\leq 0,01$; (***) : $p\leq 0,001$)

OBJKR (Faktorenwerte)

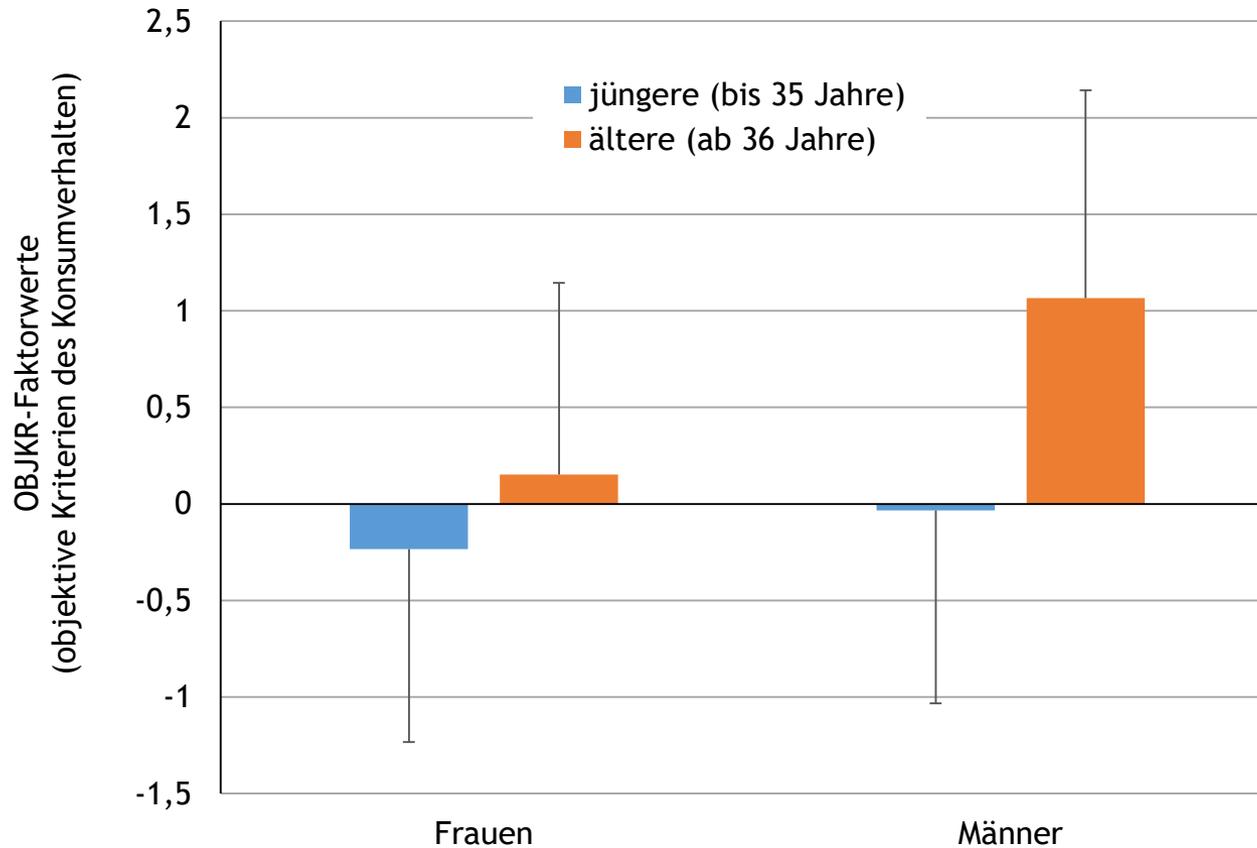
Objektive Kriterien des Konsumverhaltens (Ausgaben und Besuche)



Grafische Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse (schrittweise, Modell 8) für den Konsumindikator *objektive Kriterien* (OBJKR) ($p[df=8;182; F=6,13]<0,001$); (*): $p<010$; *: $p\leq 0,05$; **: $p\leq 0,01$; ***: $p\leq 0,001$)

OBJKR (Faktorenwerte)

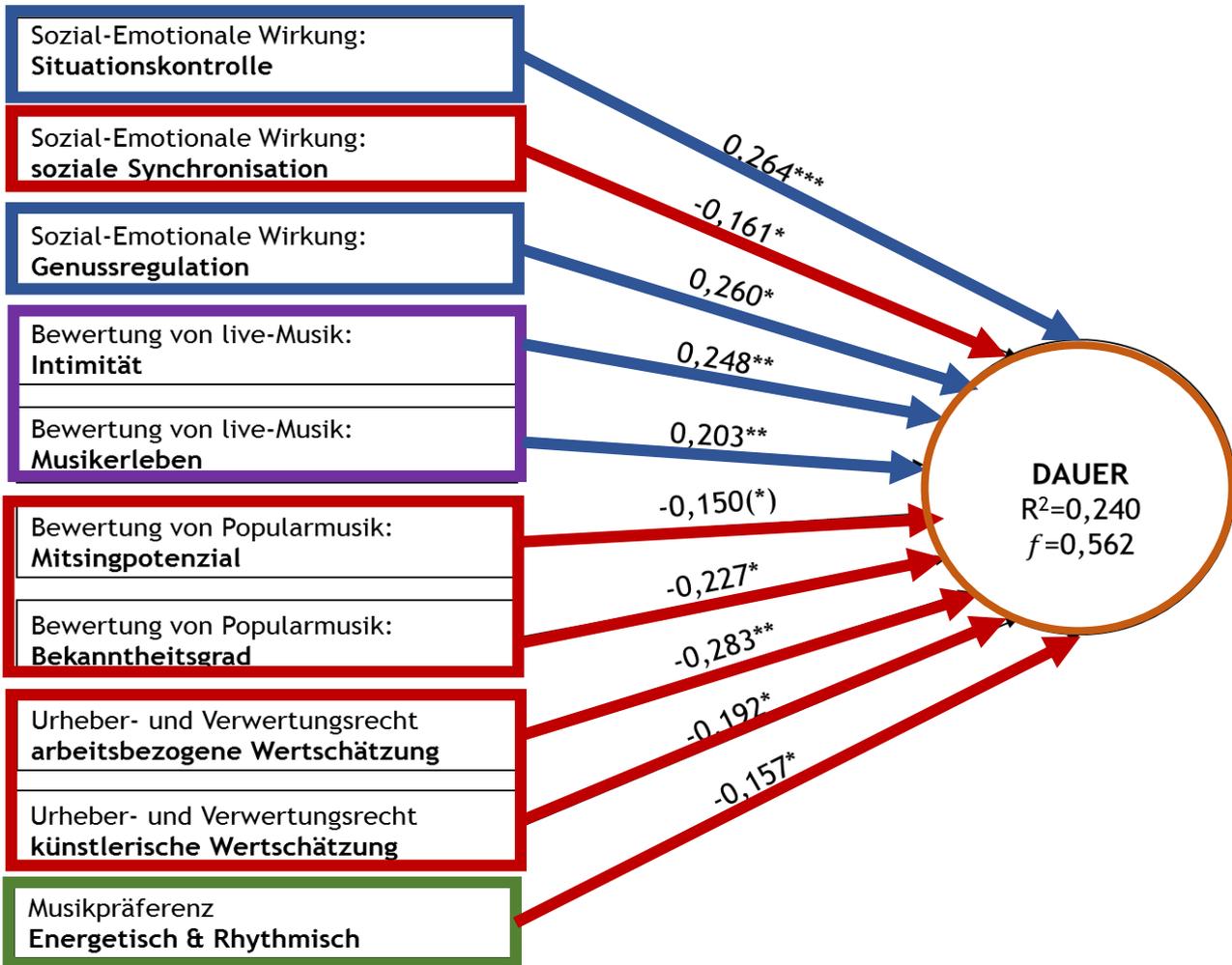
Objektive Kriterien des Konsumverhaltens (Ausgaben und Besuche)



Faktorenwerte des Indikators objektive Kriterien des Konsumverhaltens (OBJKR: Angaben der Häufigkeit der Besuche und der Gesamtausgaben) in einer Gaststätte getrennt nach Altersklasse und Geschlecht.

DAUER (Faktorenwerte)

Dauer des Aufenthaltes



Grafische Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse (schrittweise, Modell 10) für den Konsumindikator der *Dauer des Aufenthaltes* (DAUER) ($p[df=10;180; F=5,673]<0,001$); (*): $p<0,10$; (*): $p\leq 0,05$; (**): $p\leq 0,01$; (***): $p\leq 0,001$)



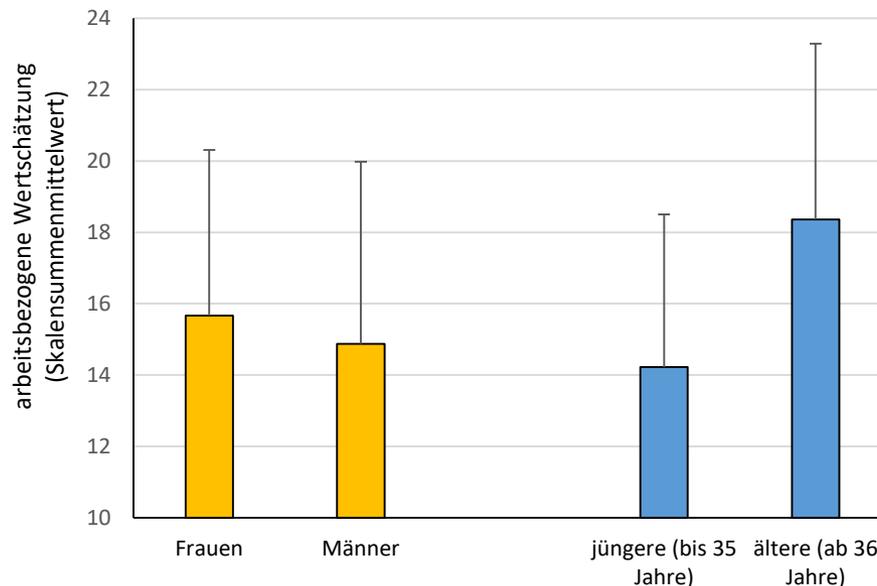
Ausgewählte Ergebnisse III: Weitere Befunde

Live-Musik

Kennzeichen von Personen, die live-Musik mögen (Intimität, Neugier, Passung, Musikerleben):

- Suchen sich die Konzerte gezielt aus
- Mitsingpotenzial und Bekanntheitsgrad ist unwichtig
- Besitzen eine hohe künstlerische Wertschätzung (UrhG)
- Besitzen *keine* Präferenz für Pop- und Volksmusik
- Verzehr ist widersprüchlich und nicht eindeutig

- Urheberproblematik ist durchaus bewusst und bekannt
 - Wertschätzung der Arbeitsinvestition
 - Wertschätzung des Werkes des Künstlers
- Härtere Maßnahmen zur Durchsetzung werden durchaus als angemessen und gerecht angesehen



Zusammenfassung

Typen der Wirkung von Musik

- **Kontrolltyp:** Der Gast sucht sich gezielt Lokalitäten nach der Musik aus (*Situationskontrolle*)
 - Vorhersagbarkeit
 - Evergreens (keine aktuelle Popmusik) oder live-Musik (Musikerleben)
 - Passung von Person und Gaststätte

Konsumverhalten

- Ist der Überzeugung, dass Musik das Konsumverhalten ändert
- Gibt aber nicht mehr Geld aus
- Bleibt länger in Gaststätten

- **Party-Typ:** Das miteinander Erleben und Singen steht im Vordergrund (*soziale Synchronisation*)

- Nur „Musik bei der man mit [singen] kann“ ist von Bedeutung (Mitsingpotenzial) – auch live-Musik
- Person und Gaststätte müssen keine Passung aufweisen
- Eine generelle Sauberkeit der Lokalität wird nicht vorausgesetzt

Konsumverhalten

- Ist der Überzeugung, dass Musik das Konsumverhalten ändert
- Gibt mehr Geld für Getränke aus
- Weist eine verkürzte Aufenthaltsdauer auf

Typen der Wirkung von Musik

- **Genusstyp:** Der Gast möchte mittels Musik seine Wahrnehmung positiv beeinflussen (*Genussregulation*)
 - Aktuelle Popmusik und Evergreens (Top40) (aber auch live-Musik)
 - Musik-Gaststätten-Passung ist sehr wichtig

Konsumverhalten

- Ist der subjektiven Überzeugung, dass Musik das Konsumverhalten ändert
 - Gibt mehr Geld für Speisen aus
 - Bleibt länger in Gaststätten
- **Aktivierungstyp:** Musik wird zur eigenen positiven Aktivierung und zur Stimmungsregulation in Gaststätten verwendet
 - Bekanntheitsgrad der Musik
 - Keine Klassik sondern Pop (inkl. Volksmusik) Kein Wunsch nach neuen Erfahrungen (keine live-Musik)

Konsumverhalten

- Gibt mehr Geld in Gaststätten aus (Speisen und Getränke)

Kontrolle

Genuss

Aktiviation

Party

- Transparenz und Ankündigung
 - Musik und Gaststätte müssen zueinander passen
 - Evergreens und aktuelle Popmusik (professionelle Gestaltung von Play-Listen)
 - Keine „Experimente“ (musikalisch wie räumlich)
 - UrhG-Problematik ist bekannt
- Aktuelle Popmusik und Volksmusik
 - Kurze Aufenthaltsdauer
 - Passung, Ambiente und Hygiene sind nicht wichtig
 - Kosten-Nutzen-Rechnung

Für alle jedoch gilt: Musik wirkt auf das subjektive Empfinden und beeinflusst so die Beurteilung einer Gaststätte und somit auch, ob es „ein guter Abend“ wird!

Vielen Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Prof. PD Dr. M.A. Dipl.-Psych. Richard von Georgi (Berlin)

Prof. Dr. M.A. Christoph Reuter (Wien)

BA Romina Damm (Gießen)

Zusatztabellen

Interkorrelationen zwischen den einzelnen Konsumvariablen und den Konstruktbereichen

Konstruktbereich	Skala	Subjektive Wirkung			Ausgaben in EURO		n _{min}
		Trinken	Konsum	Genuss	Speisen	Getränke	
Sozial-emotionale Wirkung von Musik	Situationskontrolle	0,235***	0,161***	0,339***	0,080	0,061	530
	Synchronisation	0,289***	0,220***	0,122**	-0,110*	0,090*	527
	Genussregulation	0,241***	0,384***	0,329***	0,140***	-0,026	534
	Aktivierung	0,358***	0,393***	0,106*	0,040	0,120**	524
Bewertung von live-Musik	Intimität	-0,029	-0,195***	0,115*	-0,164***	-0,004	433
	Neugier	0,043	-0,097*	0,169***	-0,067	0,053	433
	Passung	0,095*	-0,008	0,197***	-0,129**	0,103*	436
	Musikerleben	0,250***	0,063	0,246***	-0,013	0,017	433
Bewertung von Popularmusik	Mitsingpotenzial	0,506***	0,315***	0,206***	-0,019	0,142**	389
	Bekanntheitsgrad	0,286***	0,427***	0,049	0,244***	0,083	386
	Medienverbreitung	0,141**	0,448***	-0,049	0,292***	0,041	390
Gaststätten-ambiente	Hygiene	-0,088	0,171***	-0,129*	0,348***	-0,049	363
	Wohlbefinden	0,399***	0,181***	0,168***	0,053	0,089	360
Einstellung zum Urheber- und Verwertungsrecht	arbeitsbezogene Wertschätzung	-0,033	0,254***	0,024	0,265***	0,035	335
	künstlerische Wertschätzung	0,137*	0,109*	0,212***	0,064	-0,031	335
Person-Gaststätten-Musik-Fit	Gaststätten-Musik-Fit	0,129*	0,108*	0,071	0,177***	0,058	340
	Person-Gaststätten-Fit	0,126*	0,041	0,210***	0,067	0,036	342
	Person-Musik-Fit	0,102	0,080	0,159**	-0,003	-0,005	343
Musikpräferenzen	Reflexiv & Komplex	-0,139*	-0,044	0,080	0,098	-0,133*	329
	Intensiv & Rebellisch	0,124*	-0,170**	0,108*	-0,168**	0,045	336
	Upbeat & Konventionell	0,075	0,289***	0,076	0,248***	0,031	335
	Energetisch & Rhythmisch	0,150	0,034	0,144**	-0,003	-0,034	334

*: $p \leq 0,05$; **: $p \leq 0,01$; ***: $p \leq 0,001$

n_{min}: minimale Stichprobengröße je Zeile (Korrelation)

Trinken: Wenn die Musik die Stimmung aufheizt, trinke ich schon einmal ein bisschen mehr als sonst;

Konsum: Würden Sie von sich selbst sagen, dass Sie mehr konsumieren (Getränke und/oder Essen), wenn Sie abends in eine Gaststätte gehen und hierbei Musik im Hintergrund hören, die Ihnen aus Funk und Fernsehen bekannt ist?

Genuss: Hat die Musik im Hintergrund einer Gaststätte nach Ihrer Einschätzung einen Einfluss auf Ihr ganz persönliches Genusserleben

Speisen: Wie viel Geld geben Sie ca. für Essen aus, wenn Sie abends in eine Gaststätte gehen [Betrag in EURO];

Getränke: Wie viel Geld geben Sie ca. für Getränke aus, wenn Sie abends in eine Gaststätte gehen? [Betrag in EURO];

Einzelne Koeffizienten des jeweiligen endgültigen Modells der schrittweisen Regressionsanalysen der einzelnen Konstruktbereiche auf den jeweiligen Indikator des Konsumverhaltens

Konsum-indikator	Gruppe	Skala	B	Se	B	t	p	CI _{95u}	CI _{95o}
SUBÜB	Jüngere	Situationskontrolle	0,040	0,013	0,213	3,141	0,002	0,015	0,066
		Wohlbefinden	0,052	0,017	0,215	3,111	0,002	0,019	0,084
		soziale Synchronisation	0,076	0,015	0,346	5,248	0,001	0,048	0,105
		Genussregulation	0,051	0,014	0,243	3,585	0,001	0,023	0,079
		Reflexiv & Komplex	0,157	0,044	0,230	3,531	0,001	0,069	0,244
	Ältere	Genussregulation	0,085	0,02	0,440	4,179	0,001	0,044	0,127
		Reflexiv & Komplex	-0,451	0,086	-0,541	-5,275	0,001	-0,626	-0,277
		Musikerleben	0,134	0,036	0,395	3,686	0,001	0,060	0,208
OBJKR	jüngere	Bekanntheitsgrad	0,046	0,018	0,193	2,509	0,013	0,010	0,083
		arbeitsbezogene Wertschätzung	0,033	0,015	0,162	2,111	0,036	0,002	0,063
		Upbeat & Konventionell	0,141	0,068	0,160	2,076	0,040	0,007	0,275
	Ältere	Upbeat & Konventionell	0,568	0,186	0,497	3,062	0,005	0,190	0,947
		künstlerische Wertschätzung	-0,119	0,052	-0,373	-2,301	0,028	-0,224	-0,013
DAUER	Jüngere	Situationskontrolle	0,055	0,018	0,234	3,095	0,002	0,020	0,091
		Intimität	-0,105	0,032	-0,248	-3,252	0,001	-0,169	-0,041
		soziale Synchronisation	0,044	0,021	0,159	2,086	0,039	0,002	0,085
	Ältere	künstlerische Wertschätzung	-0,090	0,039	-0,379	-2,315	0,027	-0,170	-0,011

B: Regressionsgewichtung; Se: Standardfehler; B: Standardisierter Beta-Koeffizient; t: t-Wert; p: empirische Signifikanz; CI95: 95% Konfidenzintervall (obere und untere Grenze). R: multipler Regressionskoeffizient; f: Effektstärke (Cohen's f), mit 0,10=schwacher Effekt, 0,25=mittlerer Effekt und 0,40=starker Effekt.

SUBÜB: subjektive Überzeugung der Wirksamkeit von Musik auf den Konsum und das Genusserleben

OBJKR: Objektive Kriterien des Konsumverhaltens (tatsächliche Angaben der Häufigkeit der Besuche und der Gesamtausgaben in einer Gaststätte), die zwar mit der Wirksamkeit von bekannter Musik auf das Konsumverhalten einher geht, nicht jedoch mit der subjektiven Überzeugung, dass Musik sich auf das Genusserleben auswirkt.

Stichprobenverteilung nach Alter

