

Musik in Gaststätten

Eine explorative Umfragestudie zur Rolle der Beeinflussung des subjektiven und objektiven Konsumverhalten durch Musik^[*]

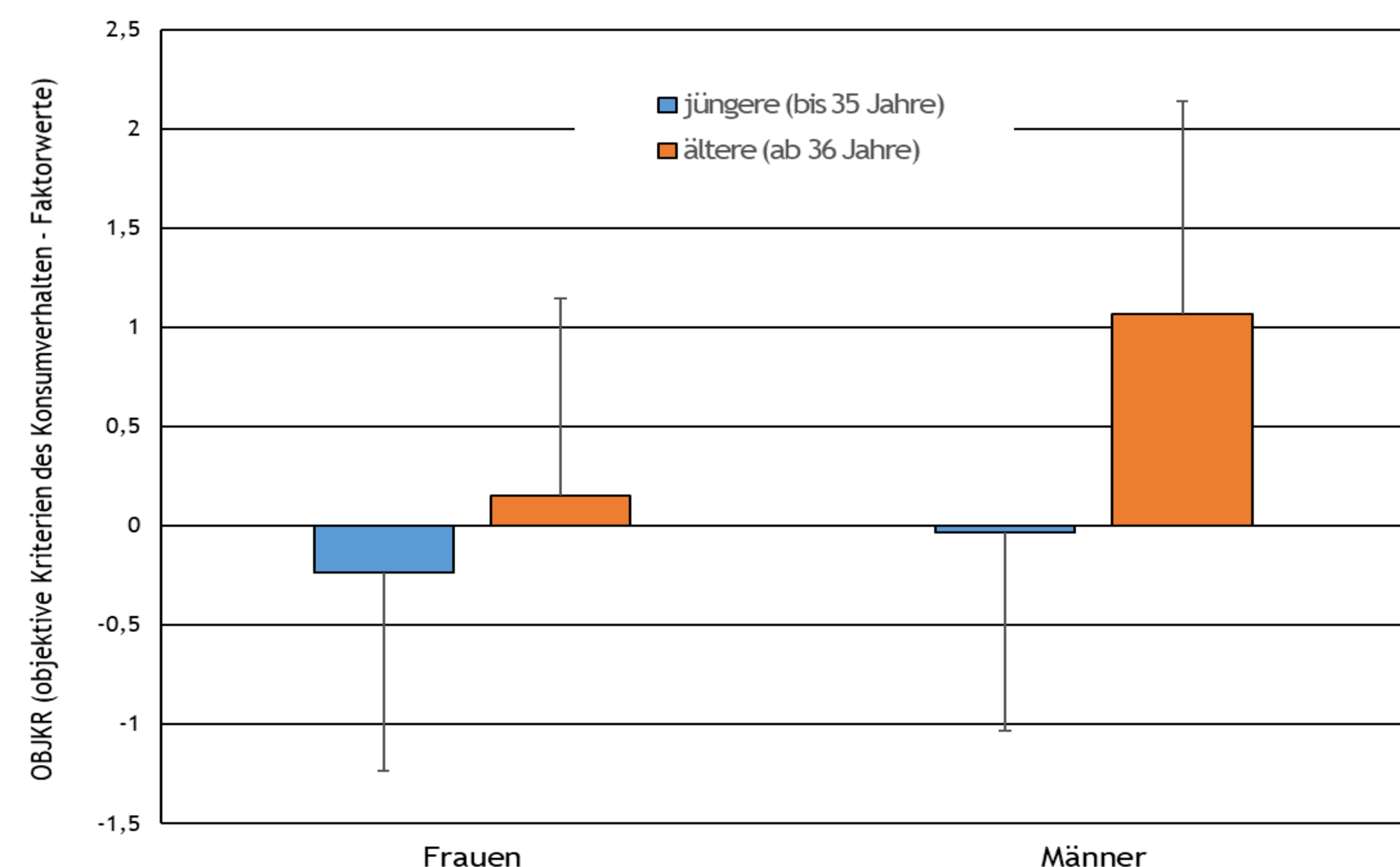
Richard von Georgi, Christoph Reuter & Romina Damm

EINLEITUNG

Die Wirkung von Musik in Gaststätten, Restaurants oder Kneipen stellt einen Forschungsbereich dar, zu dem bereits eine Reihe von Ergebnissen existieren (z.B. North & Hargreaves, 1998). Im Mittelpunkt dieser Studien stehen vor allem eine mögliche Beeinflussung des Ess- und Trinkverhaltens (z.B. Stroebele et al., 2006; Mamalaki, 2016), crossmodale Effekte von Musik auf den Geschmackssinn (z.B. Guetta & Loui, 2017) sowie die Wirkung von Musik auf die emotionale Wahrnehmung der Umgebung und des Selbst. Alle diese Studien mit zum Teil widersprüchlichen Ergebnissen untersuchen die Wirkung von Musik entweder im Rahmen von Feldstudien oder aber unter Laborbedingungen, um mögliche Einflussfaktoren zu objektivieren. Erstaunlicherweise liegen bisher keine Studien vor, die die subjektiv-psychologische Einschätzung von Musik in Gaststätten multifaktoriell untersuchen (z.B. Präferenz, soziale Umgebung, Ambiente der Gaststätte, Bekanntheitsgrad der Musik) und in einem Zusammenhang mit dem selbstempfundenen und objektiven Konsumverhalten bringen.

FRAGESTELLUNG UND METHODE

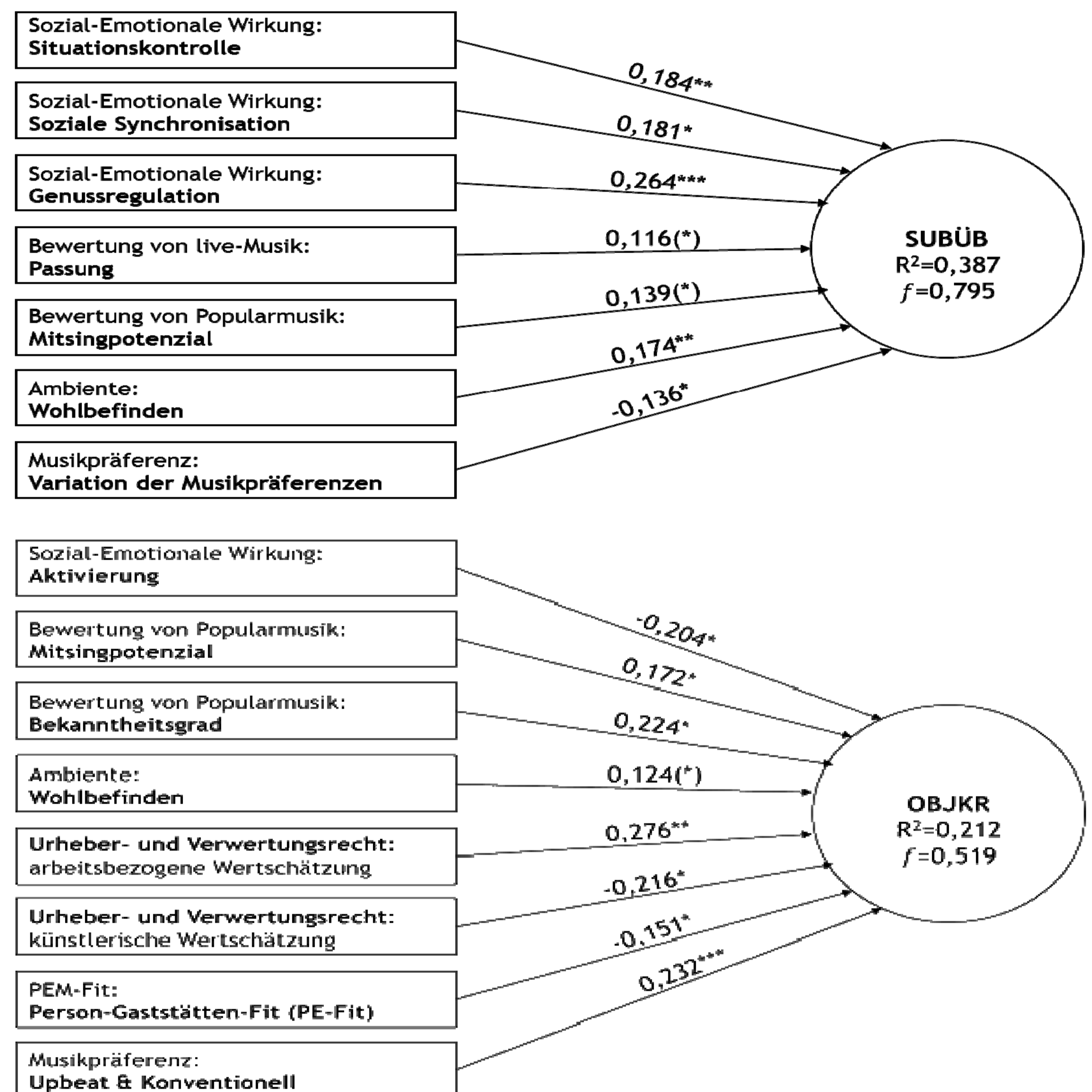
Im Mittelpunkt der explorativen Studie steht die Frage: „Welche Variablen der Beurteilung von Musik in Gaststätten stehen in einem Zusammenhang mit dem Konsumverhalten?“. Hierzu wurde eine online-Studie konzipiert (limesurvey), die von April 2016 bis Februar 2017 von insgesamt n=1111 Vp besucht wurde und folgende Itempools verwendete (j: Itemanzahl): soziodemographische Fragen, Konsumverhalten, Musikpräferenzen, Hörverhalten etc. (j=69; n=751); sozial-emotionale Wirkung von Musik in Gaststätten (j=40; n_{min}=577); live-Musik-Bewertung (j=24; n_{min}=467), Populärmusikbewertung (j=16; n_{min}=416), Gaststättenambiente (j=29; n_{min}=385), Person-Musik-Gaststätten-Fit (j=15; n_{min}=365), Einstellung zum Urheberrecht (j=17; n_{min}=353); NEO-ffi (n_{min}=346); selbsteingeschätzte Intelligenz (n_{min}=346). Im Rahmen der Auswertung wurden Faktoren- und Skalenanalysen durchgeführt sowie schrittweise Regressionsanalysen zur Vorhersage des Konsumverhaltens und MANOVA-Modelle.



Faktorenmittelwerte des Indikators *objektive Kriterien des Konsumverhaltens* (OBJKR: Angaben der Häufigkeit der Besuche und der Gesamtausgaben in einer Gaststätte getrennt nach Altersklasse und Geschlecht (MANOVA: p[*df*=3;289; F=2,964]=0,032; ANOVA: p=[*df*=1;291; F=5,832]=0,016)

ERGEBNISSE I

Alle mittels PFA gebildeten Indikatoren (KMO>0,80) ergeben hinreichende Reliabilitäten. Die Präferenzdimensionen von Rentfrow & Gosling (2003) konnten repliziert werden. Die Analyse der Variablen des Konsumverhaltens (PCA) ergab die Kriterien: subjektive Überzeugung der Wirksamkeit von Musik (SUBÜB), objektives Konsumverhalten (Gesamtausgaben, Gaststättenbesuche) (OBJKO) und die Aufenthaltsdauer (DAUER), die als Faktorenwerte in die univariaten und multivariaten Analysen eingingen.



Ergebnisse der Regressionsanalyse für den Konsumindikator *subjektive Überzeugung der Wirksamkeit von Musik auf das Konsumverhalten* (SUBÜB) (schrittweise, Modell 7) (p[*df*=7;183; F=16,500]<0,001) und des Konsumindikators *objektive Kriterien* (OBJKR) (Modell 8= (p[*df*=8;182; F=6,13]<0,001); (*); p<0,10; *: p<0,05; **: p<0,01; ***: p<0,001).

ERGEBNISSE II

Am häufigsten werden Bier und antialkoholische EG sowie Kleingerichte oder vollständige Mahlzeiten konsumiert (Ältere eher Wein und AEG, Jüngere eher Schnaps und Longdrinks – keine Altersunterschiede bestehen im Bierkonsum). Die Regressionsanalysen ergaben, dass SUBÜB mit Genussempfinden, sozialer Synchronisation, einer freundlichen Atmosphäre und einer Vorhersagbarkeit der Musik sowie mit einer Chartorientierung einhergeht (vgl. Abbildung). OBJKO ist vorhersagbar durch eine Popmusikpräferenz, Orientierung an dem Bekanntheitsgrad und dem Mitsingpotenzial, einer positiven Aktivierung – jedoch mit einer geringen Wertschätzung des künstlerischen Aufwandes von Musikern trotz hoher UhG-Zustimmung bezüglich der Entlohnung. DAUER ist beeinflusst durch Aktivierung, Vorhersagbarkeit, geringes Musikerleben, geringe Genussorientierung, Orientierung am Bekanntheitsgrad und geht mit einer Präferenz für Energetische & Rhythmische Musik einher (R²=0,24; p<0,001).

DISKUSSION

Die vorliegende Studie zeigt einige spannende und in weiteren Untersuchungen zwingend zu berücksichtigende Aspekte. Der wichtigste ist, dass die subjektive Angabe der Wirksamkeit von Musik (auch der Verzehr) in keinem Zusammenhang mit objektiven Kriterien des Konsumverhaltens zu stehen scheint. Auch die Dauer des Aufenthaltes spielt keine Rolle. Vielmehr deuten die Daten darauf hin, dass gerade die „häufig ausgehende Laufkundschaft“ bei der passenden Musik ein erhöhtes Konsumverhalten zeigt und eine eindeutige Popmusikausrichtung bevorzugt, die zudem eingängig und bekannt sein sollte. Die geringe künstlerische Wertschätzung der Musik zeigt, dass Personen mit einem hohen Konsumverhalten nur wenig Wert auf musikalisch-ästhetische Aspekte legen und Musik nur zur unspezifischen Stimmungsregulation im sozialen Kontext verwenden.