Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis XIII

Tabellenverzeichnis XV

Abkürzungsverzeichnis XVII

Verwendete Hilfsmittel XIX

Kurzzusammenfassung XXI

Abstract XXIII

Vorbemerkung 1

1. Einleitung 3
1.1 Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung *8*
1.2 Ein erstes Experiment *8*
1.3 Zusammenfassung der Ergebnisse der ersten Befragung *15*
1.4 Sechs Forschungsfragen *16*

2. Marketingtheoretischer Bezugsrahmen 17
2.1 Kundenerfahrungen durch Eindrücke *17*
2.2 Kundenzufriedenheit als Ziel gesteuerter Markenwahrnehmung *18*
2.3 Markenpersönlichkeit als Operationalisierung der Markenwahrnehmung *19*
2.4 Das Markensteuerrad *20*
2.5 Das Markenpersönlichkeitsmodell nach Hieronimus *23*
2.6 Selbstkongruenz als Kriterium für Markenpräferenzen *25*
2.7 Beantwortung der Forschungsfragen I. bis III. *27*
2.8 Ausblick auf den weiteren Gang der Untersuchungen *28*

Bibliografische Informationen
http://d-nb.info/992625246

digitalisiert durch DEUTSCHE NATIONAL BIBLIOTHEK

3. Linguistischer Bezugsrahmen 29
3.1 Menschliche Persönlichkeit und Emotion *29*
3.1.1 Emotionen als Ausdruck der Persönlichkeit *30*
3.1.2 Die Wirkungskette von sprachlicher Äusserung zur Persönlichkeitswahrnehmung *31*
3.1.3 Verbale vs. nonverbale Emotionsauslöser *32*
3.1.4 Das Gespräch als wichtigstes Kommunikationsmittel *33*
3.1.5 Suche nach einem geeigneten Emotionsinventar *35*
3.1.6 Plutchiks acht elementare Emotionen *36*
3.1.7 Emotionsinventar von Schmidt-Atzert *37*
3.1.8 Kosarekova's Inventar zum Ausdruck von Gefühlen im Gespräch *40*
3.1.9 Verbindungslinien von sprachlichen Äusserungen zu Emotionen *41*
3.1.10 Verbindungslinien von Emotionen zur Persönlichkeit *42*
3.2 Bestimmung des Einflusses der Emotionen auf die Persönlichkeitsmerkmale *43*
3.2.1 Semantische Überprüfung anhand des Dornseiff-Wörterbuches *43*
3.2.2 Gründe für die Auswahl des Hieronimus'schen Persönlichkeitsmodells *48*
3.2.3 Zusätzliche Befragung *49*
3.2.4 Schlussfolgerungen bezüglich des Einflusses von Emotionen auf Persönlichkeitsmerkmale *51*
3.3 Emotionsbildende Elemente alltagssprachlicher Kommunikation *52*
3.3.1 Lexiko-semantische Selektion *52*
3.3.1.1 Abtönungspartikel *52*
3.3.1.2 Empfehlungen der Praktikerliteratur *53*
3.3.1.3 Das Verb als zentrale Wortart *54*
3.3.1.4 Vom handlungsbeschreibenden zum emotionserzeugenden Verb *57*
3.3.2 Prosodie *57*
3.3.2.1 Stellung der Prosodie innerhalb der mündlichen Kommunikation *57*
3.3.2.2 Prosodie als Ausdruck menschlicher Persönlichkeit *60*
3.3.2.3 Rhythmus *61*
3.3.2.4 Lautstärke und Intonation *64*
3.3.2.5 Intonation als Ausdruck von Emotionen *65*
3.3.2.6 Ein Satz mit sechs Silben und fünf prosodieabhängigen Bedeutungen *67*
3.3.3 Die Frage als Grundbaustein des Alltagsgespräches *69*
3.3.3.1 Nicht einschränkende „offene" Frage *71*
3.3.3.2 Einschränkend weiterführende Frage *72*
3.3.3.2.1 Verständigungsbearbeitende Fragen *72*
3.3.3.2.2 Manifestation von Verstehensproblemen *74*
3.3.3.2.3 Manifestation von Erwartungsproblemen *75*

3.3.4 Einsatz positiv wirkender prosodische Mittel ... 76
3.3.4.1 Einschränkend „engere" Frage ... 76
3.3.4.2 Inferenzüberprüfung ... 77
3.3.4.3 Bedeutungsverstehensprobleme (vornehmlich Nachfrage) ... 77
3.3.4.4 Referenzverstehensprobleme ... 77
3.3.4.5 Wieso/Warum-Nachfrage ... 78
3.3.4.6 Erstaunte Nachfrage ... 78
3.3.5 Beantwortung der Forschungsfragen IV. und V. ... 79

4. Empirische Analysen ... 83
4.1 Alltagstelefonate mit Callcentern und Hotlines ... 83
4.1.1 Echte vs. gestellte Telefonate ... 83
4.1.2 Gesprächssituationen ... 85
4.1.3 Höflichkeit & Freundlichkeit ... 86
4.2 Beispiele höflicher und unhöflicher Telefonate ... 87
4.2.1 Telefonate 3 (unhöflich) und 4 (höflich) ... 87
4.2.2 Experimentaldesign ... 95
4.2.3 Befragungsergebnisse zu den Telefonaten 3 und 4 ... 100
4.2.4 Unterschiede in der Erst- (vorher) und Zweit- (nachher) Befragung ... 103
4.2.5 Höflichkeit als Faktor menschlicher Persönlichkeit ... 106
4.3 Beispiele lebhafter und ruhiger Telefonate ... 107
4.3.1 Telefonate 5 (lebhaft) und 6 (ruhig) ... 107
4.3.2 Befragungsergebnisse zu Telefonaten 5 und 6 und Beantwortung von Forschungsfrage VI. a) ... 111
4.4 Vergleich der Persönlichkeitswerte ... 114
4.4.1 Rekonstruktion der Hieronimus-Daten ... 115
4.4.2 Vergleich der Mittelwerte für Marken und Menschen ... 117
4.4.3 Prüfung der Anwendbarkeit statistischer Verfahren ... 120
4.4.4 Weitere Testverfahren ... 121
4.4.5 Anwendung der Triangulation ... 122
4.5 Ähnlichkeitsanalyse durch Distanzmessung ... 123
4.5.1 Quadrierte euklidische Distanzen und Clusteranalyse ... 124
4.5.2 Dendrogramm ... 125
4.5.3 Multidimensionale Skalierung ... 127
4.6 Kritische Würdigung der bisherigen Ergebnisse ... 130
4.6.1 Variation der Datenerhebungsmethode ... 131
4.6.2 Korrespondenzanalyse ... 132

4.7 Das Markengeschlecht *136*
4.7.1 Ergebnisse der Befragung zum Geschlecht von 80 Marken *136*
4.7.2 Das Markengeschlecht als Teil der Markenpersönlichkeit *140*
4.7.3 Anwendung des Markengeschlechts im Persönlichkeitsmodell *141*
4.7.4 Erneute Multidimensionale Skalierung *142*
4.7.5 Interpretation des neuen MDS-Ergebnisses *143*
4.7.6 Zusammenführung von Menschen und Marken *145*
4.7.7 Beantwortung von Forschungsfrage VI. b) *147*
4.8 Praxissimulation mit sieben Marken (neue Erhebung) *148*
4.8.1 Anwendung der Korrespondenzanalyse auf metrische Daten *150*
4.8.2 Fiktive Erhöhung der Bewertungen für die TelefonistInnen *155*
4.8.3 Zuordnung der Marken zu den TelefonistInnen *160*
4.8.4 Nutzen für den Callcenter-Manager *162*

5. Begleitende Analysen der vorliegenden Arbeit 163
5.1 Mimik oder Stimme *163*
5.2 Ablehnung aufgrund von Unhöflichkeit/Unfreundlichkeit *167*
5.3 Präferenzen für TelefonmitarbeiterInnen nach Persönlichkeitsmerkmalen *169*
5.4 Präferenzen für TelefonmitarbeiterInnen nach Geschlecht *170*
5.5 Können Nichtschauspieler die Regeln anwenden? *175*
5.6 Wissenserzeugung im Unternehmensalltag *177*

6. Zusammenfassung und Ausblick 181
6.1 Ergebnisse *181*
6.2 Weitere Forschung *185*

Anhang 189
Anhang 1: Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem *191*
Anhang 2: Indikatoren der Markenpersönlichkeit für 46 Marken *194*
Anhang 3: Stärke der Markenpersönlichkeit *196*
Anhang 4: Explizierte Emotionen nach Kosarekova [2001] *197*
Anhang 5: Auszug aus Suchergebnis Dornseiff - Der deutsche Wortschatz nach Sachgruppen *201*
Anhang 6: Wortweise Überprüfung des 5-faktoriellen Modells von Mäder [2005] *202*
Anhang 7: Wortweise Überprüfung des 3-faktoriellen Modells von Mäder [2005] *203*

Anhang 8: Auszug aus der Befragung zu Auswirkungen der Emotionen auf die Persönlichkeitsindikatoren *204*
Anhang 9: Einfluss der Emotionen auf die Persönlichkeitsindikatoren N=477, Kontrollbefragung N=59 ..... *205*
Anhang 10: χ^2- und Mann-Whitney-Test der Erst- und Kontrollbefragung auf Abstammung aus der gleichen Grundgesamtheit *211*
Anhang 11: Lautschriftverzeichnis für die deutsche Sprache *212*
Anhang 12: Freie Äusserungen der VPN zu Telefonat 3 ..... *213*
Anhang 13: Freie Äusserungen der VPN zu Telefonat 4 ..... *214*
Anhang 14: HTML-Anweisung zur Benutzung von 3 Mediaplayern *215*
Anhang 15: Korrelationskoeffizienten aus der Befragung zu den Telefonaten 5 und 6 (lebhaft vs. ruhig) *216*
Anhang 16: Alle analysierten Telefonate *217*
Anhang 17: Simulationssoftware für das Merkmal temperamentvoll mit der Ausprägung 4,47 ..... *218*
Anhang 18: Mittelwerte und Streuungsmasse nach Gütertypologie *219*
Anhang 19: Kreuztabelle der Markennenungen zu vier Telefonaten *220*
Anhang 20: Auszug aus dem Umfragedesign zum Markengeschlecht *222*
Anhang 21: Drei Markengeschlechter *223*
Anhang 22: Dendrogramm unter Einbeziehung des Markengeschlechtes *224*
Anhang 23: Quadrierte Euklidische Distanzen sortiert nach TelefonistIn *225*
*Anhang 24: Recodierung der Befragungsdaten zu Häufigkeiten** *226*
Anhang 25: Freie Äusserungen der VPN zu Telefonat 7 ..... *227*
Anhang 26: Befragung und Ergebnisse Gespräche 3 (Claudia unhöflich) und 4 (Claudia höflich) *232*
Anhang 27: Befragung und Ergebnisse Gespräche 5 (Claudia lebhaft) und 6 (Claudia ruhig) *237*
Anhang 28: Befragung und Ergebnisse Gespräche 5 (Michael lebhaft) und 6 (Michael ruhig) *241*

Literaturverzeichnis 245

Index 267