

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
2 Räumliche Präsenz	5
2.1 Verständnis und Abgrenzung des Konstrukts der räumlichen Präsenz	6
2.1.1 Verständnisse der räumlichen Präsenz	6
2.1.2 Abgrenzung zu anderen Subtypen der Präsenzerfahrung	8
2.1.2.1 Selbst-Präsenz	8
2.1.2.2 Ko-Präsenz	8
2.1.2.3 Soziale Präsenz	9
2.1.3 Abgrenzung zu verwandten Konstrukten der Präsenzerfahrung	10
2.1.3.1 Transportation	10
2.1.3.2 Immersion	11
2.1.3.3 Flow	12
2.1.4 Relevanz räumlicher Präsenz im Kontext von Konzertvideos	12
2.2 Einflussfaktoren auf die Entstehung von räumlicher Präsenz	13
2.2.1 Entstehung von räumlicher Präsenz	13
2.2.2 Einfluss medientechnologischer Faktoren	18
2.2.2.1 Visuelle Einflussfaktoren	18
2.2.2.2 Akustische Einflussfaktoren	20
2.2.2.3 Zusammenspiel von akustischen und visuellen Einflussfaktoren	22
2.2.3 Einfluss von Rezipierendenfaktoren	23
2.2.4 Zusammenspiel von Medien- und Rezipierendenfaktoren	24

VII

3 Emotionales Erleben	25
3.1 Emotionen	26
3.1.1 Definition Emotionen	26
3.1.2 Entstehung von Emotionen	28
3.1.3 Zentrale Emotionskategorien im Kontext von Konzertvideos	32
3.1.3.1 Traurigkeit	33
3.1.3.2 Freude	33
3.1.3.3 Nostalgie	34
3.1.3.4 Awe	36
3.1.4 Einflussfaktor Individuum	37
3.1.4.1 Affektbedürfnis	37
3.1.4.2 Rezeptionsmotiv	38
3.1.4.3 Rezeptionsmodi	40
3.2 Verständnis und Entstehung von Enjoyment	40
3.3 Emotionen und Enjoyment	42
3.4 Definition Gefallen	44
3.5 Einfluss von Emotionen und Enjoyment auf das Gefallen	45
4 Intensivierung des emotionalen Erlebens durch räumliche Präsenz	49
4.1 Intensivierung von Emotionen durch räumliche Präsenz	50
4.2 Intensivierung von Enjoyment durch räumliche Präsenz	52
4.3 Räumliche Präsenz und Gefallen	53
5 Hypothesen	55
5.1 Einfluss von Medien- und Rezipierendenfaktoren auf die räumliche Präsenz	55
5.1.1 Einfluss der Bildschirmgröße auf das räumliche Präsenzerleben	56
5.1.2 Einfluss der Audioausgabe auf das räumliche Präsenzerleben in Abhängigkeit von der individuellen Absorptionstendenz	57
5.1.3 Einfluss der Nutzung von Head-Mounted Displays auf das räumliche Präsenzerleben	58
5.2 Einfluss der räumlichen Präsenz auf die erlebte Emotionsintensität	59
5.2.1 Einfluss der räumlichen Präsenz auf die Emotionen	60

5.2.2 Einfluss von Rezipierendenfaktoren auf den Zusammenhang von räumlicher Präsenz und erlebten Emotionen	61
5.2.2.1 Einfluss des Affektbedürfnisses	61
5.2.2.2 Einfluss des Rezeptionsmotivs zwischenmenschliche Beziehung	62
5.2.2.3 Einfluss des aufmerksam-analytischen Musikhörens	63
5.3 Einfluss von räumlicher Präsenz und Emotionen auf das Enjoyment	64
5.3.1 Einfluss der Emotionen auf das Enjoyment	64
5.3.2 Einfluss von räumlicher Präsenz auf das Enjoyment	65
5.4 Einfluss von Emotionen und Enjoyment auf das Konzertgefallen	66
5.4.1 Einfluss von Emotionen auf das Konzertgefallen	66
5.4.2 Einfluss von Enjoyment auf das Konzertgefallen	68
5.5 Emotional medierter Einfluss von räumlicher Präsenz auf das Konzertgefallen	68
6 Studie I – Audioausgabe, Absorptionslevel und Affektbedürfnis ...	71
6.1 Methode	71
6.1.1 Experimentaldesign	71
6.1.2 Stimulus	72
6.1.3 Operationalisierung und Itemanalyse	73
6.1.4 Fragenbogenaufbau und Durchführung der Studie	76
6.1.5 Stichprobenbeschreibung	77
6.2 Ergebnisse	78
6.3 Diskussion	83
6.3.1 Zentrale Befunde	83
6.3.2 Methodenkritik	87
6.3.3 Zwischenfazit	89
7 Studie II – Bildschirmgröße und Rezeptionsmotiv	91
7.1 Methode	92
7.1.1 Experimentaldesign	92
7.1.2 Stimulus	92
7.1.3 Operationalisierung und Itemanalyse	93
7.1.4 Fragebogenaufbau und Durchführung der Studie	96

7.1.5	Stichprobenbeschreibung	97
7.2	Ergebnisse	99
7.3	Diskussion	103
7.3.1	Zentrale Befunde	103
7.3.2	Methodenkritik	106
7.3.3	Zwischenfazit	107
8	Studie III – Audioausgabe, Head-Mounted Display und Hörmodus	111
8.1	Methode	111
8.1.1	Experimentaldesign	111
8.1.2	Stimulus	112
8.1.3	Operationalisierung und Itemanalyse	113
8.1.4	Fragebogenaufbau und Durchführung der Studie	116
8.1.5	Stichprobenbeschreibung	117
8.2	Ergebnisse	119
8.3	Diskussion	122
8.3.1	Zentrale Befunde	122
8.3.2	Methodenkritik	125
8.3.3	Zwischenfazit	126
9	Abschließende Diskussion	129
9.1	Studienübergreifende Betrachtung zentraler Einflussfaktoren und Wirkungszusammenhänge	129
9.1.1	Medienfaktoren und räumliche Präsenz	129
9.1.2	Räumliche Präsenz und emotionales Erleben	131
9.1.3	Individuelle Faktoren	133
9.2	Limitationen	133
9.2.1	Studienübergreifende Methodenkritik	133
9.2.2	Einschränkungen der theoretischen Vollständigkeit und Konstruktwahl	135
9.2.3	Limitationen bezüglich kausaler Zusammenhänge	136
9.3	Perspektiven für zukünftige Forschung	137
9.3.1	Medien- und Nutzendenfaktoren im Zusammenhang mit räumlicher Präsenz	137
9.3.2	Komponenten und Prozesse des Rezeptionserlebens	138
9.3.3	Individuelle Faktoren und Emotionen	139
9.3.4	Medienformate	140
9.3.5	Messung der Konstrukte	140
9.4	Implikationen und Fazit	141

9.4.1	Wissenschaftliche Relevanz für die Medien- und Musikforschung	141
9.4.2	Praxisrelevante Erkenntnisse für die Unterhaltungsbranche	143
9.4.3	Fazit	144
	Literaturverzeichnis	145