

# Inhaltsübersicht

## Teil 1

### **Emotionen im Marketingkontext..... 1**

Thomas Winder

Markenwissen als Ausgangspunkt der Arbeit.....	9
Imagery Forschung.....	15
Emotionstheorien .....	23
Emotionen im Marketing .....	65
Ableitung der Forschungshypothesen .....	86
Ermittlung marketingrelevanter Emotionen.....	89
Erklärung marketingrelevanter Emotionen .....	106
Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse.....	136

## Teil 2

### **Entwicklung einer Bilderskala zur Messung markenrelevanter Emotionen ..... 157**

Stefan Schiel

Einleitung .....	165
Emotionsmessung.....	169
Theorie der Skalenkonstruktion .....	211
Forschungsfrage und Hypothesen .....	257
Der Prozess der Skalenentwicklung.....	261
Die Bearbeitung der Hypothesen .....	304
Resümee .....	313

## Teil 3

### **Optimierung der Gestaltung und Darbietung von Bildreizen**

### **in der Emotionsmessung..... 321**

Christian Bosch

Ausgangssituation und Problemstellung .....	331
Das Bild.....	335
Die Emotionsgenese.....	346
Der Prozess der visuellen Wahrnehmung .....	359
Konsequenzen für Bildauswahl und Bildpräsentation .....	428
Forschungshypothesen .....	440
Experimentaldesign und Studienaufbau .....	445
Analyse der alternativen Messmethoden.....	468
Erkenntnisse und Wahl der optimalen Messmethode .....	505

### **Anhang: Bilder der standardisierten Emotionsskala (Farbdruck)**

# Inhaltsverzeichnis

1. Markenwissen als Ausgangspunkt der Arbeit .....	11
2. Imagery Forschung .....	17
2.1. Duale Kodierung .....	17
2.2. Hemisphärenforschung .....	20
2.3. Imagery Forschung als Grundlage für die Messung von nonverbalem Markenwissen .....	23
3. Emotionstheorien .....	25
3.1. Definition von Emotionen .....	25
3.1.1. Annäherung an eine einheitliche Definition .....	26
3.1.2. Schwierigkeiten beim Versuch einer einheitlichen Definition .....	27
3.2. Verschiedene Ansätze zur Erklärung von Emotionen .....	29
3.2.1. Klassisch-behavioristische Theorien .....	30
3.2.2. Aktivierungstheorien .....	31
3.2.3. Kognitiv-physiologische Theorien .....	31
3.2.4. Attributionale Theorie der Emotionen - Weiner .....	32
3.2.5. Gehirnfunktionstheorien .....	33
3.2.6. Evolutionspsychologische Theorien .....	35
3.2.6.1. Darwin als Begründer der Evolutionstheorien .....	35
3.2.6.2. Plutchik als Hauptvertreter der Evolutionstheorien .....	36
3.2.7. Integrativer Ansatz zur Erklärung von Emotionen - LeDoux .....	40
3.3. Basisemotionen .....	47
3.3.1. Idee der Basisemotionen .....	48
3.3.1.1. Evolutorische bzw. funktionale Sichtweise der Emotionen .....	49
3.3.1.2. Heterogenität der Basisemotionen .....	50
3.3.1.3. Mögliche Kriterien zur Bestimmung von Basisemotionen .....	52
3.3.2. Herleitung der Basisemotionen und Einbettung in den Marketingkontext .....	54
3.3.3. Zusammenfassung der wichtigsten Eigenschaften von Basisemotionen .....	59
3.4. Sekundäremotionen .....	60
3.5. Circumplex Models zur Darstellung von Emotionen .....	62
3.5.1. Ursprung der Circumplex Models .....	62
3.5.2. Methodik des Circumplex Models .....	63
3.5.3. Anwendungen des Circumplex Models in der aktuellen Forschung .....	65

4. Emotionen im Marketing.....	67
4.1. Zusammenhänge zwischen Emotionstheorien und Marketing.....	67
4.2. Aktuelle Marketingforschung in Bezug auf Emotionen.....	68
4.2.1. Werbung .....	69
4.2.1.1. Emotionen als Stimuli .....	69
4.2.1.2. Emotionen als Output.....	73
4.2.2. Kaufsituation .....	78
4.2.3. Nachkaufphase.....	81
4.2.3.1. Emotionen als Einflussgrößen auf das Verhalten in der Nachkaufphase.....	81
4.2.3.2. Emotionen als Bestandteil der Produktwirkung.....	85
4.3. Allgemeine Effekte von Emotionen .....	86
5. Ableitung der Forschungshypothesen .....	88
5.1. Hypothesen bzgl. Emotionen im Marketingkontext.....	88
5.2. Hypothesen bzgl. der Messung von Emotionen.....	89
5.3. Hypothesen bzgl. der allgemeinen Emotionstheorie .....	90
6. Ermittlung marketingrelevanter Emotionen .....	91
6.1. Beschreibung Studie I: Emotionen im Marketing.....	91
6.1.1. Erhebungsinhalte .....	91
6.1.2. Erhebungsmethode - Strukturierung spontaner Assoziationen .....	92
6.1.2.1. Auswahl der Emotionen .....	92
6.1.2.2. Auswahl der Marken .....	93
6.1.3. Ablauf des Interviews.....	94
6.2. Ergebnisse Studie I.....	96
6.2.1. Relevanz von Primäremotionen im Bezug auf Marken.....	99
6.2.2. Relevanz von Sekundäremotionen im Bezug auf Marken .....	102
6.2.3. Identifikation von Marken und Branchen anhand von Sekundäremotionen ..	102
6.3. Theoretische Erweiterung des Emotionsmodells von Plutchik .....	105
7. Erklärung marketingrelevanter Emotionen .....	108
7.1. Beschreibung Studie III: Datenbasis .....	108
7.1.1. Erhebungsinhalte .....	108
7.1.2. Erhebungsmethode .....	108
7.1.2.1. Präsentationsdauer der Stimuli .....	108
7.1.2.2. Auswahl der Marken .....	110
7.1.3. Ablauf des Interviews .....	111

7.2.	Ergebnisse Studie III .....	113
7.2.1.	Validität .....	114
7.2.2.	Structural Equation Modeling .....	117
7.2.3.	Zusammenhang zwischen Bildern und Emotionen - Konvergenzvalidität .....	121
7.2.4.	Zusammenhang zwischen den einzelnen Emotionen - Diskriminanzvalidität .....	123
7.2.5.	Diskrete Emotionen vs. dimensionale Ansätze .....	131
7.2.6.	Überprüfung des erweiterten Emotionsmodells .....	132
8.	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse .....	138
	Literaturverzeichnis .....	143

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Semantisches Netzwerk - Schemata .....	12
Abbildung 2: Markenbekanntheitspyramide nach Aaker (1992).....	13
Abbildung 3: Verhaltenswissenschaftliche Operationalisierung des Markenwissens nach Esch (1998).....	14
Abbildung 4: Levels of Processing der dualen Kodierung nach Paivio (1986).....	19
Abbildung 5: Pfad der visuellen Informationsverarbeitung nach Springer/Deutsch (1998).....	21
Abbildung 6: Funktionale Differenzierung der Hemisphären nach Bekmeier-Feuerhahn (1996).....	22
Abbildung 7: Verschiedene Ansätze der Emotionsforschung nach LeDoux 1998 .....	29
Abbildung 8: Attributionstheorie vs. attributionale Theorien nach Kelley und Michaela (1980).....	33
Abbildung 9: Sequentielles Modell der Emotionen nach Plutchik (1993).....	37
Abbildung 10: Kognitive Abläufe bei der Entstehung von Emotionen nach Plutchik (1980) .....	38
Abbildung 11: Emotionstheorie nach LeDoux (1996).....	42
Abbildung 12: Verarbeitung und Bewertung von externen Stimuli nach LeDoux (1996) .....	43
Abbildung 13: Getrennte Gedächtnissysteme nach LeDoux (1996).....	46
Abbildung 14: Basisemotionen im Überblick nach Meyer/Schützwohl/Reisenzein (1993)....	51
Abbildung 15: Primäre Dyaden nach Plutchik (1962, 1980).....	60
Abbildung 16: Circumplex Model der Basisemotionen nach Conte/Plutchik (1981) .....	64
Abbildung 17: Wirkungspfade emotionaler Werbung nach Kroeber-Riel (1990).....	72
Abbildung 18: Modell emotionaler Reaktionen auf Werbung nach Edell/Burke (1987) .....	74
Abbildung 19: Circumplex-Darstellung von Werbespots nach Zeitlin und Westwood (1986).....	76
Abbildung 20: Allgemeines Modell des menschlichen Verhaltens nach Mehrabian/Russel (1974) .....	78
Abbildung 21: Emotionen in der Kaufsituation nach MacInnis et al. (1998).....	80
Abbildung 22: Modell des Konsumentenverhaltens in der Nachkaufphase .....	84
Abbildung 23: Demographie der Auskunftspersonen - Studie I.....	96
Abbildung 24: Zahl der kategorisierten Emotionsnennungen.....	97
Abbildung 25: Ursachen der Emotionen .....	99
Abbildung 26: Relevanz von Basisemotionen .....	101
Abbildung 27: Relevanz von Sekundäremotionen im Bezug auf Marken.....	103
Abbildung 28: Relevanz von Sekundäremotionen im Bezug auf Branchen.....	104
Abbildung 29: Modell der marketingrelevanten Emotionen.....	105
Abbildung 30: Verwendete Markenlogos - Studie III.....	110
Abbildung 31: Konzeptualisierung und Validierung von Konstrukten .....	116

Abbildung 32: Darstellung des vollständigen LISREL-Modells nach Homburg/Hildebrandt 1998 .....	119
Abbildung 33: Messindikatoren der positiven Emotionen.....	122
Abbildung 34: Messindikatoren der negativen Emotionen.....	122
Abbildung 35: Übersicht der analysierten Faktor-Modelle.....	125
Abbildung 36: Sechs-Faktor-Modell für positive Emotionen.....	126
Abbildung 37: Sechs-Faktor-Modell für negative Emotionen.....	128
Abbildung 38: $\chi^2$ -Differenztest für positive und negative Emotionsmodelle.....	131
Abbildung 39: Circumplex Model - MDS Ergebnisse der Einzelbilder .....	134
Abbildung 40: Circumplex Model - MDS Ergebnisse der Konstrukte.....	135
Abbildung 41: Überprüfung des Emotionsmodells.....	137

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Drei Ansätze zur Beschreibung von Emotionen (Plutchik 1980) .....	54
Tabelle 2: Beispiele für Basisemotionen (Holbrook 1986).....	59
Tabelle 3: Involvement und Arten der Werbung nach Kroeber-Riel (1990) .....	71
Tabelle 5: Durch Werbung erzeugte Emotionen nach Zeitlin und Wetwood (1986) .....	75
Tabelle 6: Kategorisierung der verwendeten Bilder - Studie III .....	109
Tabelle 7: Variablen und Koeffizienten im LISREL-Modell .....	120
Tabelle 8: $\chi^2$ -Differenztest für positive Emotionen .....	126
Tabelle 9: Gütekriterien zur Beurteilung von Messmodellen .....	127
Tabelle 10: $\chi^2$ -Differenztest für negative Emotionen .....	128
Tabelle 12: Fornell/Larcker-Kriterium für positive Emotionen.....	129
Tabelle 13: Fornell/Larcker-Kriterium für negative Emotionen.....	130
Tabelle 14: Hypothese 1 - Relevanz von Basisemotionen .....	138
Tabelle 15: Hypothese 2 - Relevanz von Sekundäremotionen .....	139
Tabelle 16: Hypothese 3 und 4 - Marken- bzw. Branchenschemata.....	140
Tabelle 17: Hypothesen 5 bis 8 .....	141