
Inhaltsverzeichnis

Einleitung	9
1 Emotionen im Kontext menschlicher Informationsverarbeitung	13
1.1 Emotionale Informationsverarbeitung	13
1.2 Emotionen als Grundlage von Entscheidungen	16
1.3 Emotionale Handlungskontrolle	20
1.4 Mit Emotionen vom Motiv zur Motivation	23
1.5 Körperliche Folgen emotionaler Prozesse	27
1.6 Aufmerksamkeit und Bewusstsein	31
1.7 Die Steuerung von körperlichen Regulationsprozessen (Regulationshierarchie)	34
1.8 Exkurs: Emotionsforschung als raffinierte Methode zur Kundenmanipulation?	35
1.9 Fazit und Zusammenfassung	36
2 Emotionen unter der Lupe	39
2.1 Psychologische Basisprozesse im emotionalen Kontext	39
2.2 Ordnung emotionaler Vielfalt 1: Emotionsdimensionen	50
2.3 Ordnung emotionaler Vielfalt 2: Emotionskategorien	59
2.4 Kognitive Bewertungen im emotionalen Prozess: Appraisal-Theorien	67
3 Emotionen im Marketing	73
3.1 Entwicklungen des Marketings	73
3.2 Zentrale emotionale Wirkmechanismen im Marketing	77
3.3 Positive Emotionen im Marketing	84
3.4 Negative Emotionen im Marketing	87
3.5 Die vier Instrumente des Marketingmix	93
3.5.1 Werbung	93
3.5.2 Produkte	97
3.5.3 Distribution	100
3.5.4 Preis	105
3.6 Fazit und Zusammenfassung	111
4 Emotionen messen – Methoden und Darstellungsmöglichkeiten	113
4.1 Quantitativer Selbstbericht und Fragebögen	116
4.1.1 Die Konstruktion von Emotionsfragebögen	116
4.1.2 Fallstricke quantitativer Selbstberichtsverfahren	117
4.1.3 Aufbau eines Fragebogens zur Emotionserfassung (Beispiel)	123

4.2	Psychophysiologische Verfahren	127
4.2.1	Elektrodermale Aktivität (Hautleitfähigkeit)	131
4.2.2	Kardiovaskuläre Aktivität (Herz-Kreislauf-Aktivität)	135
4.2.3	Elektromyografie (Gesichtsmuskelaktivität)	145
4.2.4	Elektroenzephalografie (Hirnwellenmessung)	151
4.2.5	Eye-Tracking und Okulometrie	155
4.3	Statistische Auswertung und Darstellungsmöglichkeiten von Emotionsmessungen	159
4.3.1	Univariate Darstellungen	160
4.3.2	Verlaufsanalysen	162
4.3.3	Multivariate Mustererkennung	164
4.4	Checkliste für die Emotionsmessung	173
4.5	Fazit und Zusammenfassung	176
5	Objektives Emotionales Assessment: Case Studies und Praxisbeispiele	183
5.1	Packaging- und Produkttests	183
5.1.1	Wirkung des Geschmacks und Kaloriengehalts von Schokoladenpudding im Markenkontext	183
5.1.2	Verwendung von Düften im Automobilbereich	190
5.1.3	Entspannende Wirkung von Badezusätzen	192
5.1.4	Wirkung eines Details der Verpackungsgestaltung auf die Kaufbereitschaft	193
5.2	Evaluation von Insights, Konzepten und Slogans	195
5.2.1	Emotionale Insights für das Benutzen der Bahn	195
5.2.2	Konzepttest für Flüssigseife: Über das Nutzen von Zusatznutzen	197
5.2.3	EEG-basierte Untersuchung der Slogan-Marken-Passung	199
5.3	Werbemittelforschung	201
5.3.1	Emotionale Wirkung biotischer versus forcierter Darbietung von Onlinewerbung	201
5.3.2	Wirkung einer Print-Kampagne auf die Markenwahrnehmung	204
5.3.3	Verlaufsmessungen von TV-Werbung in unterschiedlichen Serenumfeldern	206
5.4	Konsumentenverhalten am Point of Sale	209
5.4.1	Emotionale Wirkung einer Saisonplatzierung im Vergleich zur Normalplatzierung am Point of Sale	209
5.4.2	Emotionale Reaktionen auf unterschiedliche Preisklassen für Nutzgüter	213
5.4.3	Vorhersage des tatsächlichen Kaufverhaltens bei unterschiedlichen Teesorten anhand psychophysiologischer Reaktionsmuster	216
5.5	Fazit und Ausblick	217

6	Methodenanhang	219
6.1	Empfehlungen zur Durchführung und Analyse psychophysiologischer Verfahren	219
6.1.1	Elektrodermale Aktivität (EDA)	221
6.1.2	Elektrokardiogramm (EKG)	225
6.1.3	Pulsvolumenamplitude (PVA)	230
6.1.4	Elektromyografische Messungen der Gesichtsmuskulatur (EMG)	233
6.1.5	Elektroenzephalogramm (EEG)	237
6.2	Okulometrische Messungen	244
6.2.1	Eye-Tracking	244
6.2.2	Pupillometrie	246
6.2.3	Startle-Reflex-Modulation	247
6.3	Bildgebende Verfahren	249
6.3.1	Grundlagen funktioneller Bildgebung	249
6.3.2	Das emotionale Konsumentengehirn	250
6.3.3	Positronen-Emissions-Tomografie (PET)	256
6.3.4	Funktionelle Magnetresonanztomografie	257
6.3.5	Funktionelle Nah-Infrarot-Spektroskopie (fNIRS)	258
6.4	Beispiele quantitativer Selbstberichtsverfahren der Emotionsforschung	260
6.4.1	Fragebögen auf Basis kategorialer Emotionsmodelle	260
6.4.1.1	Differentielle Affekt-Skala	260
6.4.1.2	Emotion-Profile-Index	262
6.4.1.3	Consumption Emotions Set	263
6.4.1.4	Deutschsprachiges Inventar kaufbegleitender Emotionen	265
6.4.2	Fragebögen auf Basis dimensionaler Emotionsmodelle	267
6.4.2.1	Semantisches Differential	267
6.4.2.2	Pleasure-Arousal-Dominance-Skala	268
6.4.2.3	Positive and Negative Affect Scale	270
6.4.2.4	Multidimensionaler Befindlichkeitsfragebogen	271
6.4.3	Quantitative Bildskalen	272
6.4.3.1	Gesichterskala	272
6.4.3.2	Self-Assessment-Manikin (SAM)	272
6.4.3.3	Die PrEmo-Skala	274
6.5	Gütekriterien der Emotionsmessung	275
6.5.1	Objektivität	276
6.5.2	Reliabilität	277
6.5.3	Validität	278
6.5.4	Normierung	280
6.5.5	Testfairness	280
6.5.6	Sensitivität	280
6.5.7	Spezifität	281

Inhaltsverzeichnis

6.6	Allgemeine Aspekte der Emotionsmessung	282
6.6.1	Emotional Tone vs. Emotional Response	282
6.6.2	Mere-Exposure-Effekte	282
6.6.3	Mittelmäßige versus polarisierende Wirkungen	283
6.6.4	Mehrdimensionales Aktivierungsmodell nach Boucsein	284
Danksagung		287
Abbildungsverzeichnis		289
Literaturverzeichnis		297
Stichwortverzeichnis		313