

Vahlers Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

## Konsumentenverhalten

von

Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel, Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein

10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage

Konsumentenverhalten – Kroeber-Riel / Gröppel-Klein

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement – Marketing, Medien und Handel – Marketing, Medien und Handel

Verlag Franz Vahlen München 2013

Verlag Franz Vahlen im Internet:

[www.vahlen.de](http://www.vahlen.de)

ISBN 978 3 8006 4618 0

Die apparative Messung von Gesichtsmuskelaktivitäten kann auch mit der sogenannten fazialen Elektromyographie (fEMG, siehe nachfolgende Abbildung) erfolgen. Bei der fEMG werden Elektroden im Gesicht eines Probanden angebracht, die auch verborgene Aktivitäten der Gesichtsmuskulatur messen (Dimberg und Thunberg, 1998). Die Amplitude des fEMG-Signals nimmt bei zunehmender Muskelspannung zu und spiegelt die Anzahl der gespannten (kontrahierten) Fasern wider (Pinel und Pauli, 2007). Bei der fEMG wird die Spannung der beiden Muskeln Corrugator (verantwortlich für Stirnrunzeln) und Zygomaticus major (Verantwortlich für Lächeln/Lachen) erfasst. Der Zygomaticus major gilt als reliabler und valider Indikator für Valenz (Richtung) und Intensität (Stärke) von Emotionen. Der Corrugator ist von Bedeutung für die Messung negativer Affekte (Hazlett und Hazlett, 1999).

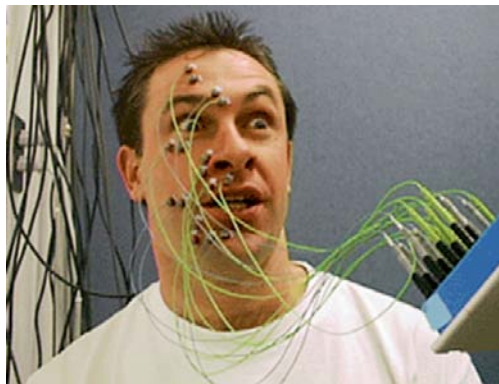


Abb.45: Faziale Elektromyographie

Auch das Fraunhofer-Institut hat mit dem sogenannten Shore-System eine Software entwickelt, die vier verschiedene Emotionsausdrücke (glücklich, überrascht, ärgerlich, traurig) im Gesicht dechiffrieren soll und das Geschlecht und die Altersgruppe der Testpersonen einschätzen kann. Hier wird über eine am Bildschirm angebrachte Webcam das Gesicht der Testperson beim Betrachten von Inhalten in Echtzeit gescannt.

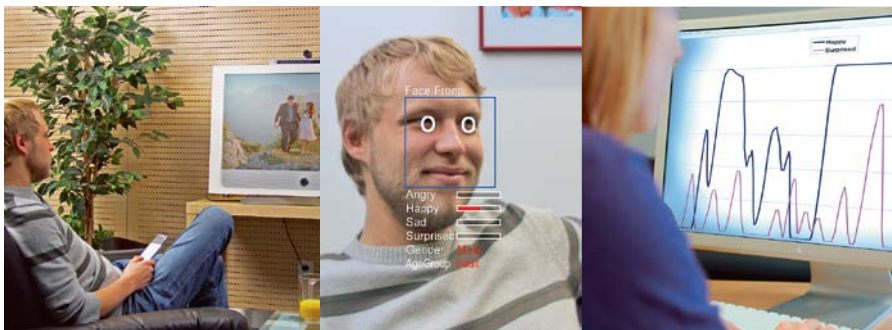


Abb.46: Shore-Software des Fraunhofer-Instituts zur Messung von Emotionen  
(Quelle: Fraunhofer ISS, 2012)

**Psychobiologische Messmethoden** erlauben insbesondere, die Intensität der emotionalen Erregung zu messen. Emotionale Erregungen sind als spezifische Aktivierungsvorgänge anzusehen, die sich in messbarer Aktivierung niederschlagen (Boucein, 2012).

Zu den psychobiologischen Messverfahren zählen:

- Messung der Herzfrequenz
- Messung des Blutdrucks und des Blutvolumens
- Messung der Atmung
- Messung der elektrodermalen Reaktion (EDR)
- Messung von Gehirnwellen
- computer- bzw. kernspintomographische Verfahren

Herzfrequenz, Blutdruck und Blutvolumen sowie die Atmung sind Indikatoren für Aufmerksamkeit, Anstrengung und Aktivierung. Als besonders zuverlässig in der Ermittlung der Aktivierungsstärke positiver Emotionen hat sich die Messung der elektrodermalen Aktivität (auch psychogalvanische oder hautgalvanische Reaktion) erwiesen (siehe Kapitel zur Aktivierungstheorie). Aufgrund der Unabhängigkeit von verbalen Messungen ist die Methode auch für interkulturelle Vergleiche gut geeignet sowie für Reaktionen, die am Point-of-Sale ausgelöst werden (Gröppel-Klein, 2010a).

Mithilfe von Technologien aus der medizinischen Gehirnforschung wie der Elektroenzephalographie (EEG), Positronen-Emissions-Tomographie (PET), Kernspintomographie/Magnet-Resonanz-Tomographie (MRT) oder funktionalen Magnet-Resonanz-Tomographie (fMRT) (Camerer, Loewenstein und Prelec, 2004, S.557) können Gehirnareale identifiziert werden, die in Reaktion auf verschiedene emotionale Stimuli, z. B. Marketing-Maßnahmen, besonders aktiv sind. Dabei braucht man für die Analyse stets mindestens einen Vergleichsreiz (siehe Abb.47).<sup>15</sup> So konnte z. B. bestätigt werden, dass negativer Affekt zu verstärkter Aktivität der Amygdala führt

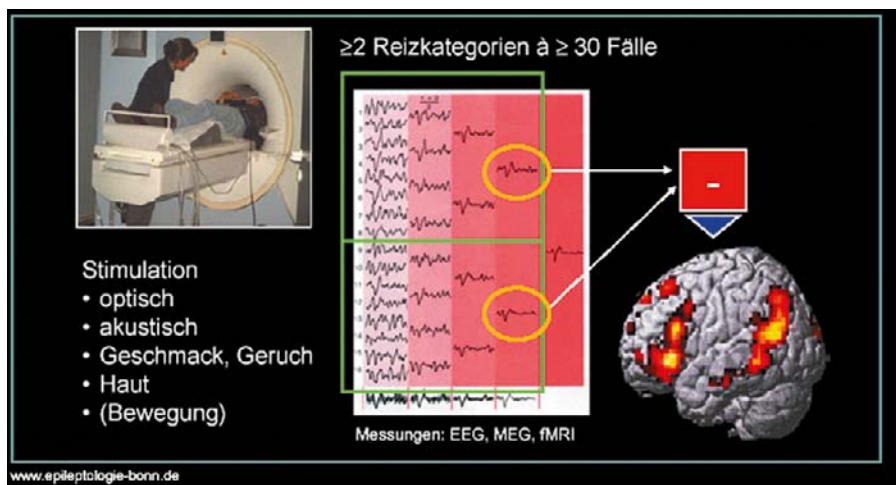


Abb.47: Messung mittels bildgebender Verfahren in Anlehnung an Weis, Hoppe et al. (2005, 2006)

<sup>15</sup> Für Überblicksartikel vgl. z. B. Kenning, 2010; Ahlert und Hubert, 2010; Braeutigam, 2005; Kenning und Plassmann, 2005; Camerer, Loewenstein und Prelec, 2004, 2005; Esch und Möll, 2004; Cabeza und Nyberg, 2000.

(Gobbini, Leibenluft et al., 2004), Schmerz, Verlust und Ekel in der Inselregion (Elger und Weber, 2010, S. 112) und positiver Affekt u. a. im Nucleus accumbens die Aktivität erhöht (Cox, Andrade und Johnsrude, 2005, S. 2738; Walter, Abler et al., 2005); letzteres gilt auch für die Erwartung von Gewinnen (Wildner und Jäncke, 2010, S. 104).

Allerdings sind viele der hier angesprochenen Methoden aufgrund

- der hohen Kosten (auch wenn die Kosten für fMRT gesunken sind, so ist dieses Verfahren im Vergleich doch immer noch erheblich teurer als EDR-Untersuchungen oder Befragungen),
- des aufwendigen erforderlichen technischen Know-hows,
- der oftmals nur kleinen Stichprobengrößen sowie
- der Laborbedingungen und der damit verbundenen „nicht lebensetzten“ Situation

in erster Linie in der Grundlagenforschung oder für die Validierung anderer Messverfahren sinnvoll (Gröppel-Klein, 2010a; Wildner und Jäncke, 2010; Hildt, 2010).

- Die klassische Befragung mittels verbaler oder Bilderskalen wird auch in Zukunft die dominierende Methode zur Messung von Emotionen sein, auch wenn damit nur eine Komponente, die subjektive Wahrnehmung der Emotion (das Gefühl) gemessen werden kann. Items und Bilder können sowohl Primär- als auch Sekundäremotionen messen. Durch (metrische) Skalen können auch die Stärke, die Richtung und die Qualität des Gefühls ermittelt werden. Die computer- bzw. kernspintomographischen Methoden, FACS oder psychobiologische Methoden können gewinnbringend zur Validierung der Skalen zur subjektiven Einschätzung der Gefühle eingesetzt werden; Gesichtskameras können Primäremotionen im Moment der Entstehung messen.

## 2. Anwendung im Marketing

### a) Wissenschaftliche Studien zum Einfluss von Emotionen auf das Konsumentenverhalten

Im folgenden Abschnitt werden wir zunächst wichtige Emotionen (insbesondere die Basisemotionen) vorstellen und anschließend Studien vorstellen (Tab. 4), in denen Emotionen mit Bezug auf Fragestellungen des Konsumverhaltens bzw. des Marketing untersucht worden sind.

- **Freude:** Freude wird von Izard (1991) eher als Nebenprodukt denn als direktes Resultat von Gedanken oder Handlungen angesehen. Freude kann vielfältige Ursachen haben – z. B. Stressreduktion, Wiedererkennen von Bekanntem oder kreative Anstrengung. Lächeln und Lachen sind der Ausdruck von Freude (Izard, 1991). Plutchik (2000) weist darauf hin, dass Freude der persönlichen (An-)Bindung dient. Niedrigere bzw. höhere Intensitätsstufen von Freude sind Heiterkeit und Begeisterung. Die Emotion Freude ist sehr kurzlebig (Plutchik, 1962).
- **Überraschung:** Überraschung entsteht aufgrund einer plötzlich und unerwartet eintretenden, schnell ansteigenden Stimulierung und dauert nur kurz an (Izard, 1991). Überraschung geht mit einer typischen Mimik einher: gehobene Augenbrauen, sichtbares Stirnrunzeln, große und runde Augen, offener, ovaler Mund.
- **Traurigkeit:** Diese Emotion wird häufig von Trennungen (physisch und psychisch) verursacht, tritt ebenso ein bei Todesfällen oder enttäuschenden Ereignissen. Ausdruck von Trauer sind Weinen oder Schluchzen. Im Gesicht ist Trauer durch zusammengezogene und innen nach oben gezogene Augenbrauen, leicht ver-

kleinerte Augen und nach unten gerichtete Mundwinkel zu erkennen. Zudem ist manchmal das Kinn etwas hochgezogen und ein Zittern der Oberlippe ist sichtbar. Dieser Ausdruck von Trauer kann nur kurz andauern, wohingegen das Gefühl auch mittel- und langfristig erhalten bleiben kann.

- **Ärger/Wut:** Ärger ist eine für Menschen unerwünschte Emotion und wird deshalb so häufig wie möglich vermieden. Frustration und eine unerwartete Veränderung des Erregungszustandes aufgrund von Provokationen werden als Auslöser von Ärger betrachtet (Averill, 1983). Ungerechtigkeit, unfaire Behandlung durch andere und moralische Empörung sind weitere Ursachen von Ärger (Izard, 1991). Ärger setzt ein als Reaktion auf Hindernisse aller Art und ist meist kurzlebig (vgl. Plutchik, 1962). Bei Erwachsenen zeigen sich bei Ärger häufig nach innen und unten gezogene Augenbrauen, die eine Wulst an der Nasenwurzel bilden. Zudem ist die Stirnhaut durch Muskelkontraktionen geglättet (Izard, 1991).
- **Ekel:** Die Basisemotion Ekel wird ausgelöst, wenn der Organismus versucht, eine Substanz oder ein Objekt, welches aufgenommen wurde, wieder loszuwerden. Mit steigender Erfahrung wird Ekel bereits vor der Aufnahme ausgelöst, sodass es erst gar nicht dazu kommt (Plutchik, 1962). Der Ausdruck von Ekel wird in der Regel willkürlich unterdrückt, d. h. die bei Kindern zu beobachtende Mimik – finsterner Blick, hochgezogene Oberlippe und heruntergezogene Unterlippe und hervorge-streckte Zunge – ist bei Erwachsenen seltener zu beobachten (Izard, 1991). Ekel ist ein Zeichen der Ablehnung (Plutchik, 2000).
- **Angst:** Diese Emotion resultiert aus einer wahrgenommenen Gefährdung der Sicherheit. Zahlreiche Ereignisse besitzen das Potenzial, Angst auszulösen, z. B. Schmerz und dessen Antizipation oder das Gefühl von Verlassenheit. Auch fremde Objekte oder unbekannte Situationen können Angst schüren. Angst äußert sich in gehobenen und leicht verengten Augenbrauen und einer Faltenbildung in der Mitte der Stirn. Die Augen sind weit geöffnet, der Mund ist mit zurückgezogenen Mundwinkeln leicht geöffnet (Izard, 1991). Ein schwaches Angstgefühl sorgt für eine verstärkte Adrenalin-Ausschüttung im menschlichen Körper und somit für optimale körperliche Reaktionsmöglichkeiten. Wird das Angstgefühl dagegen stärker, werden körperliche Prozesse gehemmt (Plutchik, 1962). Angst hat eine Schutzfunktion (Plutchik, 2000). Entsetzen ist laut Plutchik (2003; vgl. auch Izard, 1994) eine stärkere Ausprägung der Angst, Besorgnis dagegen die schwächere Ausprägung von Angst.
- **Erwartung:** Erwartung ist bei Plutchik (2003) die mittlere Ausprägung zwischen Interesse und Wachsamkeit. Erwartung im Sinne von Plutchik (1962, 2003) beruht auf dem Erkundungsverhalten, welches das Individuum ständig in Kontakt mit seiner Umwelt hält und es dadurch laufend mit Informationen versorgt. Diese Aktivität steht in enger Verbindung mit Neugierde und dem Wunsch, Wissen über gewisse Dinge zu erlangen. Als Konsequenz formt das Individuum Erwartungen an die Umwelt.
- **Vertrauen:** Vertrauen dient evolutionsbiologisch dazu, Mitgliedern der eigenen Gruppe Unterstützung, z. B. bei der Nahrungsaufnahme, zukommen zu lassen (Plutchik, 2000). Akzeptanz und Bewunderung sind schwächere bzw. stärkere Ausprägungen von Vertrauen (Plutchik, 2003).
- **Scham:** Die Emotion Scham tritt dann auf, wenn man sich selbst als unbeholfen, hilflos und klein ansieht. In der Regel schämt man sich für sein eigenes Verhalten oder Aussehen (Attribution auf die eigene Person). Doch man kann sich auch für andere schämen, beispielsweise dann, wenn man das Erscheinungsbild eines

anderen Menschen als peinlich oder unerwünscht empfindet (wie z. B. Stammeln oder missglückte Copingreaktionen, siehe Izard, 1991). Der mimische Ausdruck von Scham ähnelt dem von Schüchternheit – jedoch kommt häufig ein Erröten des Gesichtes hinzu (Izard, 1991).

Bagozzi, Gopinath und Nyer (1999) betonen, dass bei einer Beschränkung auf einige Basisemotionen verschiedene Emotionen vernachlässigt werden können, die tagtäglich relevant und auch **für das Marketing von Bedeutung** sind, z. B. Enttäuschung oder Stolz. Auch Richins (1997) kritisiert, dass zentrale Emotionen wie Liebe in Emotionsskalen häufig ausgelassen werden. Aus diesem Grund beachten wir zusätzlich solche Emotionen, die in aktuellen Marketingmaßnahmen angesprochen werden und deren Relevanz in verhaltenswissenschaftlich fundierten Studien bewiesen werden konnte:

- **Interesse:** Izard (1991) betrachtet Interesse als die bei Menschen am häufigsten vorkommende Emotion. Nach einem neueren Paradigma sieht Izard (2007) Interesse gar als normative Emotion im Bewusstsein des Menschen, d. h. ihm zufolge ist das Interesse eine kontinuierliche Schubkraft, die dafür sorgt, dass spontane neurobiologische Vorgänge ausgelöst werden oder Appraisal-Vorgänge einsetzen. Das Ergebnis dieser Vorgänge wiederum wirkt sich auf das Entstehen und Erleben von anderen Emotionen aus (Izard, 2007). Interesse bewirkt eine aufmerksame Haltung und eine Intensivierung der Sinneswahrnehmung. Interesse kann ebenso das Gefühl, mit etwas beschäftigt oder in etwas verfangen zu sein, sowie die Gefühle der Faszination, Neugier, des Gefallens und der Selbstsicherheit auslösen (Izard, 1994). Interesse findet sich auch bei Plutchik (2003) als schwächere Ausprägung der Basisemotion Erwartung.
- **Liebe:** Liebe ist bei Plutchik (2000) eine primäre Dyade, nämlich die Kombination von Vertrauen und Freude. Das Gefühl der Liebe beinhaltet gegenseitigen Respekt, Zusammengehörigkeitsgefühle, (sexuelle) Anziehung, „Seelenverwandtschaft“ und altruistische Handlungen (Plutchik, 2003). Liebe umfasst laut Plutchik (1962) eindeutig Elemente der Freude, jedoch ist die Liebe deutlich komplexer. Ein wichtiger Unterschied ist, dass Liebe lang anhaltend ist, während Freude nur kurzfristig empfunden wird. Richins (1997, S. 129) kritisiert, dass zentrale Emotionen wie Liebe in Emotionsskalen in Bezug auf Marken häufig ausgelassen werden. Mittlerweile (siehe Tab. 4) existieren diverse Studien, die sich mit der Emotion Liebe im Marketing auseinandersetzen (z. B. Pawle und Cooper, 2006; Batra, Ahuvia und Bagozzi, 2012).
- **Optimismus:** Optimismus entsteht als primäre Dyade in der Kombination von Freude und Erwartung (Plutchik, 2003), d. h. das Individuum erwartet den Eintritt eines Ereignisses, das Freude auslösen wird. Würde man dagegen eine „Mischung“ von Erwartung mit dem Gegenteil von Freude, nämlich Traurigkeit vornehmen, so würde man auch das Gegenteil von Optimismus erhalten, nämlich Pessimismus (Plutchik, 1962).
- **Aggressivität:** Aggressivität kann als Kombination von Ärger und Erwartung verstanden werden (Plutchik, 2003). Aggressivität äußert sich durch Angriffsverhalten und den Wunsch, anderen Leid zuzufügen. Manche Autoren sehen Wut als die Quelle der Aggression an, deren Ziel die Zerstörung des Objekts ist, welches die Wut hervorgerufen hat.
- **Schuld/Reue:** Die primäre Dyade Reue, die wir bei Plutchik (2003) finden, lässt sich bei Izard (1991) als stärkere Ausprägung der Emotion Schuld wiederfinden. Auch Scherer (2005) führt „guilt“ und „remorse“ als Wörter der gleichen Emoti-

onskategorie auf. Ähnlich wie bei der Emotion Scham versuchen Menschen mit Schuldgefühlen „etwas zu verstecken“ bzw. „etwas wieder zurechtzurücken“.

- **Enttäuschung:** Enttäuschung entsteht, wenn das Individuum überraschend Kummer erfährt, d. h. eine negative Entwicklung nicht vorhergesehen hat oder nicht vorhersehen konnte. Als Kombination von Überraschung und Traurigkeit ist Enttäuschung eine primäre Dyade nach Plutchik (2003)<sup>16</sup>.
- **Ehrfurcht:** Ehrfurcht kann definiert werden als ein komplexer Zustand der Furcht, welcher mit Verehrung gemischt ist und oft gemeinsam mit dem Gefühl der Fremdheit bzw. mangelnder Vertrautheit auftritt (Greenacre, 1956). Bei Plutchik (1962, 2003) wird Ehrfurcht ähnlich, als Mischung von Angst und Überraschung verstanden.
- **Unterwürfigkeit:** Unterwürfigkeit entsteht als primäre Dyade, wenn Angst und Akzeptanz zugleich präsent sind (Plutchik, 2003), evolutionsgeschichtlich als Reaktion auf eine Provokation, die nicht mit Vergeltung durch Gegenangriffe beantwortet werden kann.
- **Stolz:** Stolz ist laut Plutchik (2000) eine sekundäre Dyade (d. h. eine Zusammensetzung von zwei Basisemotionen, zwischen denen noch eine weitere Basisemotion liegt). Stolz ist demnach eine Überlappung von Freude und Ärger. In appraisal-theoretischen Ansätzen wird Stolz als positive Emotion verstanden, für deren Grund man selbst verantwortlich ist (Roseman, Antoniou und Jose, 1991).
- **Verachtung:** Verachtung wird zumeist mit wenig zu bewundernden Verhaltensweisen und dem Gefühl der Überlegenheit gegenüber anderen in Verbindung gebracht. Im Unterschied zu Ärger und Ekel ist die Mimik von Menschen, die Verachtung zeigen, durch einen angehobenen Kopf, angehobene Augenbrauen und entweder einen angehobenen Winkel der Oberlippe oder verengte Mundwinkel bei geschlossenem Mund gekennzeichnet (Izard, 1991). Bei Plutchik (2003) ist Verachtung als primäre Dyade wiederzufinden, die in Kombination von Ärger und Ekel entsteht.

Zusätzlich zu den bisher genannten Primäremotionen und primären bzw. sekundären Dyaden werden im Marketing die Emotionen Wärme/Behaglichkeit, Langeweile und Leidenschaft genannt.

- **Wärme/Behaglichkeit:** Smith und Ellsworth (1985) betrachten Wärme als Emotion, die mit Freude und Stolz verwandt ist. Von Aaker, Stayman und Hagerty (1986) wird Wärme als eine positive, sanfte und volatile, also flüchtige Emotion definiert, die physiologische Aktivierung hervorruft. Wärme ist direkt oder indirekt verbunden mit Liebe, Gedanken an die Familie oder an freundschaftliche Beziehungen. Im Marketing-Kontext fanden Aaker, Stayman und Hagerty (1986) heraus, dass Wärme, die beim Anschauen eines Werbespots empfunden wird, positiv mit der Einstellung zum Werbespot ( $A_{ad}$ ) und der Kaufwahrscheinlichkeit korreliert. Wärme wird insbesondere dann empfunden, wenn der Werbespot Motive zeigt, die mit Sentimentalität, Familie, Freunden, Kindern und positiven Gefühlen zu tun haben (Aaker und Bruzzone, 1981).
- **Langeweile:** Langeweile kann als das Gegenteil von Interesse betrachtet werden. Langeweile wird als eine Emotion beschrieben, die eine negative Valenz aufweist und deaktivierend wirkt (Goetz, Frenzel und Pekrun, 2006). Besondere Relevanz gewinnt Langeweile im Zusammenhang mit der exzessiven Wiederholung von Werbung (Kirmani, 1997). Morris und Colman (1993) zeigen, dass der Werberecall mit der empfundenen Langeweile der Testpersonen abnimmt.

<sup>16</sup> Plutchik hat Enttäuschung 1962 als sekundäre Dyade bezeichnet.

- **Leidenschaft:** Für McEwen (2004) ist Leidenschaft, die gegenüber einer Marke empfunden wird, die höchste Stufe der Zuneigung, die ein Unternehmen erreichen kann. Kann eine Marke die Leidenschaft des Konsumenten wecken, wird dieser die Marke als unersetzlich betrachten, da sie seine Wünsche und Bedürfnisse exakt erfüllt. Immerhin 11–13 % der Befragten in McEwens Studie empfinden Leidenschaft zu ihrer Automarke, Bank oder ihrem Supermarkt. Diese Ergebnisse ähneln denen von Pawle und Cooper (2006), die unter dem Stichwort „Lovemark“ empfehlen, Bindungsgefühle, Identifikation und Leidenschaft vonseiten des Konsumenten zu erringen, um so Liebe und Respekt für die Marke zu erlangen.

Im Folgenden sollen wichtige Marketingstudien aufgelistet werden (ohne Anspruch auf Vollständigkeit), bei denen Emotionen eine Rolle gespielt haben:

<b>Angst</b>	<b>Plutchik, Izard</b>	<b>(Basisemotion)</b>
Für die Beurteilung von Marken relevant (Bosch, Schiel und Winder, 2006); z. T. branchenimmanent (z. B. Pharmaindustrie, Fluggesellschaften, Lebensversicherungen, Ärzte); auch genutzt zur Abschreckung von Konsumenten (Rauchen, Aids, Alkohol, etc.) oder um Konsumenten für den Datenschutz zu sensibilisieren (Beitelspacher, Hansen et al., 2012); ebenfalls in Werbeanzeigen von Bedeutung (Huhmann und Brotherton, 1997; Dillard und Andersen, 2004; Mowen, Harris und Bone, 2004). Der Einfluss von Bindungsstilen in Zusammenhang mit Angstgefühlen auf Beschwerdeverhalten bzw. Markenopposition (Thomson, Whelan und Johnson, 2012) wird ebenso diskutiert wie Angst als Treiber des Markenwechsels (Romani, Grappi und Dallı, 2012).		
<b>Ärger</b>	<b>Plutchik, Izard</b>	<b>(Basisemotion)</b>
Für Werbespots (Zeitlin und Westwood, 1986) und für die Beurteilung von Marken relevant (Bosch, Schiel und Winder, 2006; Romani, Grappi und Dallı, 2012); wesentlich z. B. bei schlechtem Service (lange Wartezeiten, fehlende Kompetenz, etc.), bei Fehlern von Produkten oder Dienstleistungen (technisches Gerät funktioniert nicht, Handwerker legen den Boden schief, etc.). Auch nicht eingehaltene Versprechungen oder unfaire Behandlung führen zu Ärger (Funches, 2011).		
<b>Ekel</b>	<b>Plutchik, Izard</b>	<b>(Basisemotion)</b>
Für Werbespots relevant (Zeitlin und Westwood, 1986; Shimp und Stuart, 2004; Morales, Wu und Fitzsimons, 2012); für die Beurteilung von Marken wichtig (Bosch, Schiel und Winder, 2006; Han, Lerner und Zeckhauser, 2010); z. T. produktimmanent (z. B. bei bestimmten Nahrungsmitteln und Hygieneartikeln), auch bei Schockwerbung (Vézina und Paul, 1997) zu beobachten (z. B. Benetton). Dens, DePelsmacker und Janssens (2008) gehen davon aus, dass Werbefilme mit Ekelreizen nur zu negativen Einstellungen führen ohne einen Aufmerksamkeitsvorteil zu erlangen.		
<b>Vertrauen</b>	<b>Plutchik</b>	<b>(Basisemotion)</b>
Für Werbespots hochrelevant (in Form der Akzeptanz: Zeitlin und Westwood, 1986; Glaubwürdigkeit der dargestellten Informationen: Soh, Reid und King, 2009); für die Beurteilung von Marken wesentlich (Bosch, Schiel und Winder, 2006); Grundvoraussetzung für den Erfolg einer Marke, um das wahrgenommene Risiko zu minimieren. Wesentlich im Business-to-Business-Bereich (z. B. Homburg, Koschate und Hoyer, 2005), auch für das Internet (z. B. Bekmeier-Feuerhahn und Eichenlaub, 2008), insbesondere bei Online-Shops (Hong und Cho, 2011; Davis, Sajtos und Chaudhri, 2011), und bei Krankenhäusern (Dubé und Morgan, 1998).		



<b>Freude</b>	<b>Plutchik, Izard</b>	<b>(Basisemotion)</b>
Die am meisten durch Werbespots hervorgerufene Emotion (Zeitlin und Westwood, 1996); bei Markenassoziationen die am meisten genannte Emotion (Bosch, Schiel und Winder, 2006; Bettingen und Luedicke, 2009); v. a. beim Erlebniseinkauf von Bedeutung (z. B. „Freude am Fahren“, Einkaufsatmosphäre; Gröppel-Klein, 1998; Baun und Gröppel-Klein, 2003; Hellén und Sääksjärvi, 2011); auch für die Kundenzufriedenheit von Bedeutung (Oliver, 1989). Freude beeinflusst unsere Produktwahl (Mogilner, Aaker und Kamva, 2012) und unser Sparverhalten (Guyen, 2012).		
<b>Traurigkeit</b>	<b>Plutchik, Izard</b>	<b>(Basisemotion)</b>
Für die Beurteilung von Marken relevant (Bosch, Schiel und Winder, 2006); z. T. branchenimmanent (Bestattungsunternehmen, Pharmaindustrie, etc.), auch bei Auslistungen oder Saisonschwankungen möglich (z. B. Mon Chéri im Sommer nicht erhältlich). Traurigkeit spielt bei Spendenaufrufen eine wichtige Rolle (Small und Verrochi, 2009).		
<b>Überraschung</b>	<b>Plutchik, Izard</b>	<b>(Basisemotion)</b>
Für Werbespots (Zeitlin und Westwood, 1986) und für die Beurteilung von Marken relevant (Bosch, Schiel und Winder, 2006); im positiven Sinne z. B. in der Nachkaufphase (besonders hohe Kulanz, guter Service, Erhalten eines Geschenks, etc.), im negativen Sinne jedoch ebenso möglich, als Begleiterscheinung von Unzufriedenheit (Oliver, 1989; Kim und Mattila, 2010). Positive Überraschungen (z. B. bei Restaurantbesuchen) führen zu hoher Zufriedenheit (Kim und Mattila, 2010), auch unerwartete Produktzugaben lösen Überraschung aus – mit unterschiedlichen Folgen je nach Kultur (Valenzuela, Mellers und Strebler, 2010).		
<b>Erwartung</b>	<b>Plutchik, Izard</b>	<b>(Basisemotion)</b>
Für Werbespots hochrelevant (Zeitlin und Westwood, 1986); für die Beurteilung von Marken (Bosch, Schiel und Winder, 2006) und Produkten (Kim, Park und Schwarz, 2010) von Bedeutung, v. a. bei Kaufentscheidungen mit einem hohen Involvement der Konsumenten. Mit zunehmender Größe des Sortiments steigt die Erwartung des Konsumenten, das perfekte Produkt zu finden (Diehl und Poynor, 2010). Freudige Erwartung steigert das spätere Konsumerlebnis (Nowlis, Mandel und Brown McCabe, 2004).		
<b>Interesse</b>	<b>Plutchik, Izard</b>	<b>(als Ausprägung einer Basisemotion)</b>
Für alle Marketingaspekte von Bedeutung (Werbung, Markenbeurteilung, Design, Kaufentscheidungen mit hohem Involvement etc., Zeitlin und Westwood, 1986; Bosch, Schiel und Winder, 2006; Weinberg, 1981). Durch Shopping können gelangweilte Personen in einen positiven emotionalen Zustand, nämlich den des Interesses, überführt werden (Workman und Studak, 2007).		
<b>Verachtung</b>	<b>Plutchik, Izard</b>	<b>(Sekundäremotion; primäre Dyade)</b>
Für die (negative) Beurteilung von Werbeanzeigen von Bedeutung (Bhat, Leigh und Wardlow, 1998). Das wahrgenommene Preisniveau im Einzelhandel hat einen Einfluss auf die gegenüber der Einkaufsstätte empfundene Verachtung (Zielke, 2011).		
<b>Liebe</b>	<b>Plutchik</b>	<b>(Sekundäremotion; primäre Dyade)</b>
Für die Beurteilung von Marken relevant (Bosch, Schiel und Winder, 2006; Batra, Ahuvia und Bagozzi, 2011); ebenso für die Zufriedenheit mit technischen Produkten von Bedeutung (Fournier und Mick, 1999). Liebe geht einher mit „Customer Devotion“ (Pichler und Hemetsberger, 2008) auch zu spezifischen Produkten (Lastovicka und Sirianni, 2011). Pawle und Cooper (2006) zeigen, dass ganze Marketingkampagnen bzw. Markenpositionierungen auf dem Gefühl der Liebe aufgebaut werden können. Auch wichtig für Kundenloyalität im Handel (Vlachos und Vrechopoulos, 2012).		