

2 Emotionen als Treiber hedonischer Bewertungsprozesse

In einem ersten Schritt gilt es, die theoretische Basis für die Konzeption eines möglichen hedonischen KPM zu legen. In diesem Zusammenhang soll aufbauend auf den Erkenntnissen der hedonischen Psychologie insbesondere auf Emotionen als Treiber hedonischer Bewertungsprozesse im Zeitverlauf eingegangen werden. Im Folgenden werden zunächst die wesentlichen emotionstheoretischen Grundlagen (Kapitel 2.1) sowie die Bedeutung von Emotionen in Bewertungsprozessen (Kapitel 2.2) erläutert. In Kapitel 2.3 werden schließlich direkte Implikationen für die Konzeptionalisierung eines möglichen hedonischen KPM abgeleitet.

2.1 Emotionstheoretische Grundlagen

Erste emotionstheoretische Überlegungen gehen auf Platon (~ 428 bis 348 v. Chr.) zurück, der die menschliche Psyche in drei grundsätzliche Konstrukte – Kognition, Emotion und Konnotation – unterteilte (Scherer 1982a, S. 507). Seither beschäftigt sich eine Vielzahl von Disziplinen mit dem Phänomen der Emotion.

Emotionsdefinition

Das Konstrukt der Emotion ist komplex und facettenreich, was sich in unterschiedlichsten und mitunter uneinheitlichen Begriffsverständnissen niederschlägt. So identifizierten z.B. Kleinginna und Kleinginna (1981) über neunzig verschiedene Emotionsdefinitionen. Emotionen werden u.a. konzipiert als diskret und/oder dimensionsgerichtet, Zustände und/oder Persönlichkeitsmerkmale, ereignisbezogen und/oder diffus.¹⁰ Die nachfolgende Übersicht (vgl. Tabelle 2-1) umfasst eine **Auswahl alternativer Emotionsdefinitionen** aus verschiedenen Disziplinen.

Ein Blick auf die Tabelle 2-1 zeigt deutlich, dass sich die Definitionen hinsichtlich Ausführlichkeit und Fokus deutlich unterscheiden. So besteht insbesondere Uneinigkeit dahingehend, ob Emotionen als Zustand oder als Prozess zu sehen sind. Allerdings können auch Gemeinsamkeiten zwischen den unterschiedlichen Definitionen identifiziert werden. Auf diese Weise können wesentliche Charakteristika von Emotionen abgeleitet werden und ein erstes Verständnis des Konstruktes generiert werden.

¹⁰ Eine Übersicht dazu findet sich z.B. bei Lazarus (1991) oder Frijda (1999).

| Kriterien | |
|---|-----------------------------------|
| 1 Zustand | 6 Valenz / hedonische Qualität |
| 2 Prozess | 7 Subjektivität des Erlebens |
| 3 Objektbezug / Reaktion auf signifikanten Stimulus | 8 Verhalten / Handlungsmotivation |
| 4 (Physiologische) Aktivierung / Erregung | 9 Dauer |
| 5 Kognitive Prozesse bzw. Bewertung | 10 Ausdruck der Empfindung |

| Quelle Seite [Disziplin] | Definition | Kriterien | | | | | | | | | |
|--|---|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Bagozzi et al. (1999), S. 185 [KV] | “...emotions are episodes of coordinated changes in several components (including at least neuro-physiological activation, motor expression, and subjective feeling but possibly also action tendencies and cognitive processes) in response to external or internal events of major significance to the organism.” | | x | x | x | x | | x | x | | x |
| **Cabanac (2002), S. 76 [P] | “Emotion is any mental experience with high intensity and high hedonic content.” | | | | | | x | x | | | |
| Elster (1998), S. 49 [Ö] | „I shall use six features to define the emotions: cognitive antecedents, intentional objects, physiological arousal, physiological expressions, valence, and action tendencies.” | | | x | x | x | | | x | | x |
| Fischer & Wiswede (2002), S. 110 [P] | „Emotionen sind Reaktionen auf äußere Reize, die als angenehm oder unangenehm empfunden werden und mit erhöhter Aktivierung verbunden sind.“ | | | x | x | | x | | | | |
| Meyer et al. (2001), S. 24 [P] | “Emotionen sind zeitlich datierte, konkrete einzelne Vorkommnisse.... Sie sind aktuelle psychische Zustände von Personen. Sie haben eine bestimmte Qualität, Intensität und Dauer. Sie sind in der Regel objektgerichtet. Personen, die sich in einem dieser Zustände befinden, haben normalerweise ein charakteristisches Erleben.... und häufig treten auch bestimmte physiologische Veränderungen ... und Verhaltensweisen ... auf.“ | x | | x | x | | x | x | x | x | |
| *Scherer (1982b), S. 555 [P] | “Emotion is...a psychological construct consisting of several aspects or components. These are specifically: cognitive appraisal or evaluation of stimuli and situations; physiological activation or arousal, motor expression; motivational tendencies, consisting of behavioral intention or behavioral readiness; and finally, subjective feeling state.” | | | x | x | x | | x | x | | x |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|
| Schmidt-Atzert (1996), S. 20 [P] | „Emotionen sind qualitativ näher beschreibbare Zustände – in Abgrenzung zu bloßen Reizreaktionen einerseits und zeitlich stabilen Persönlichkeitsmerkmalen andererseits. Diese Zustände gehen mit Veränderungen auf der subjektiven Erlebnis-, der physiologischen und/oder der Ausdrucksebene einher.“ | x | | | x | | | x | | x | x |
| Trommsdorff & Teichert (2011), S. 60 [KV] | „...Zustand innerer Erregung, welcher durch einen konkreten Stimulus ausgelöst wird (Objektbezug) und durch Stärke (schwach bis stark), Richtung (positiv oder negativ) und Art (Gefühlstyp und Ausdruck) bestimmt wird.“ | x | | | x | | x | | | x | x |
| Zimbardo & Gerring (2004), S. 547 [P] | Emotionen sind...“ein komplexes Muster von Veränderungen; es umfasst physiologische Erregung, Gefühle, kognitive Prozesse und Verhaltensreaktionen als Antwort auf eine Situation, die als persönlich bedeutsam wahr-genommen wurde.“ | | x | x | x | x | | | | x | |

KV: Konsumentenverhalten – P: Psychologie – Ö: Ökonomie

Auflistung der Definitionen in alphabetische Reihenfolge der Autoren

* Gewählte Arbeitsdefinition – ** Die Arbeitsdefinition ergänzende definitorische Komponente

Tabelle 2-1: Emotionsdefinitionen

(Quelle: Eigene Darstellung)

So gehen alle Definitionen konform in der Annahme, dass Emotionen mit **physiologischer Aktivierung** bzw. Erregung (Veränderungen im hormonellen Gleichgewicht und im automatischen Nervensystem) einhergehen (Frijda 1986). Mehrheitlich wird im Rahmen der abgebildeten Definitionen zudem postuliert, dass eine emotionale Reaktion nur auf persönlich **signifikante Stimuli** erfolgt. Emotionen werden demnach durch einen spezifischen Reiz bzw. von Ereignissen ausgelöst, die im Hinblick auf die individuell verfolgten Ziele, Motive oder Bedürfnisse subjektiv relevant erscheinen (Frijda 1986; 1988; Lazarus 1991). Der auslösende Stimulus kann dabei extrinsischer (z.B. Produkt, Person, Situation) oder aber intrinsischer Art sein (z.B. Vorstellungen, Gedanken, Erinnerung) (z.B. Bagozzi et al. 1999; Cabanac 2002). Emotionen können jedoch nicht nur durch den aktuell bestehenden Status-Quo ausgelöst werden, sondern auch durch die tatsächliche oder erwartete Veränderung dieses Zustands (Frijda 1988, S. 353). Emotionen haben damit stets expliziten **Objekt- und Situationsbezug**.

Darüber hinaus kennzeichnet Emotionen nach der Mehrzahl der Definitionen eine charakteristische **Valenz** (positiv/negativ). So können Emotionen auf einer „Genuss-Schmerz-Skala“ verortet werden, wobei der Nullpunkt der Skala mit emotionaler Indifferenz gleichzusetzen ist

(Frijda 1986). Die Valenz der subjektiv empfundenen Emotion ist ein wesentlicher Indikator für die hedonische Qualität eines Erlebnisses und damit Grundlage für dessen Bewertung durch den Konsumenten (Frijda 1988, S. 349 f.).

Auch umfassen Emotionen nach mehrheitlicher Meinung eine konkrete **Handlungsmotivation**. Ähnlich wie ein Drang oder Impuls erhöhen Emotionen die Bereitschaft, bestimmte Handlungen auszuführen (Frijda 1986, S. 70 ff.). Emotionen wirken damit unmittelbar auf das Verhalten und lösen Aktionsbereitschaft aus (Frijda 1988, S. 351). Schließlich geht aus den meisten Definitionen hervor, dass sich die empfundene Emotion auch im **Ausdruck** widerspiegelt (z.B. in Körperhaltung, Stimme oder Mimik) (Frijda 1986). Ferner wird teilweise darauf verwiesen, dass Emotionen **subjektiv erlebt** werden und nur zeitlich begrenzt auftreten.¹¹

Auf Basis dieser wesentlichen Eigenschaften von Emotionen gilt es nun, eine geeignete Emotionsdefinition für die vorliegende Arbeit zu wählen. Dies sollte immer in Abhängigkeit vom Untersuchungsgegenstand geschehen (Kleinginna & Kleinginna 1981, S. 348). Für die weitere Arbeit wird die Definition von Scherer (1982b) zu Grunde gelegt (siehe Kennzeichnung in Tabelle 2-1). Diese betont explizit die Bedeutung von Emotionen bei der Bewertung eines Stimulus sowie die Subjektivität der Evaluation. Damit illustriert diese Definition, dass Emotionen im Kontext von Bewertungsprozessen von Bedeutung sind, was mit der grundsätzlichen Prämisse der vorliegenden Arbeit übereinstimmt. Als wertvolle Ergänzung zu der gewählten Arbeitsdefinition kann auf die Ausführungen von Cabanac (2002) verwiesen werden, welche explizit den hedonischen Gehalt – genauer gesagt die Summe der positiven (Genuss) und negativen (Schmerz) Komponenten eines Erlebnisses – thematisieren.

Emotionsmodelle

Nach der definitorischen Einordnung wird nun in Kürze auf verschiedene Emotionsmodelle eingegangen. Ziel dieses Abschnitts ist es, das Wesen emotionaler Reaktionen und ihre Funktion als mögliche Treiber der Bewertung mit Hilfe verschiedener emotionstheoretischer Ansätze besser zu verstehen.

¹¹ Nur ein Teil der Definitionen betont hingegen die Notwendigkeit kognitiver Antezedenzen bzw. einer kognitiven Interpretation des somatischen Zustandes zur Verortung der emotionalen Reaktion. Hier werden Emotion und Kognition als separate, jedoch interagierende mentale Funktionen verstanden. Für Details hierzu siehe z.B. LeDoux (1996).

Die Einteilung emotionstheoretische Ansätze kann zum einen auf Teildisziplinen der Psychologie basieren. In der Literatur werden hier beispielsweise psychoanalytische, psycho- und soziobiologische, behavioristisch-lernpsychologische, kognitionstheoretische, attributionstheoretische und entwicklungspsychologische Ansätze zur Einteilung von Emotionen unterschieden (Euler & Mandl 1983, S. 37 ff.). Zum anderen existieren zahlreiche **disziplinübergreifende Emotionsansätze**, die gegenüber psychologischen Ansätzen den Vorteil aufweisen, weniger feingliedrig und damit besser im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung anwendbar zu sein. Sowohl Mayring (1992) als auch Scherer (2000) stellen jeweils ein Ordnungssystem zur Strukturierung dieser Ansätze auf. Ziel ihrer Systematisierungen ist der Versuch, Emotionsmodelle aufgrund ähnlicher zu Grunde liegender Differenzierungskriterien für Emotionen zu klassifizieren. Im Folgenden werden auf Basis der Systematisierung von Mayring (1992) wesentliche Emotionsmodelle in ihren Grundzügen vorgestellt. Unterschieden werden hierbei Basisemotionsmodelle, Klassifikationsmodelle und dimensionale Modelle. Die nachfolgende Tabelle 2-2 gibt einen Überblick über verschiedene Emotionsmodelle.

| Typ | Grundidee | Ansätze | Differenzierung von... |
|-------------------------------|--|----------------------------|--|
| Basisemotionsmodelle | <ul style="list-style-type: none"> • Begrenzte Anzahl an Basisemotionen als angeborene, fundamentale Emotionen • Ableitung weiterer Emotionen aus Kombinationen der Basisemotionen | Izard (1999) | 10 Basisemotionen: Interesse, Freude, Überraschung, Kummer, Zorn, Ekel, Geringschätzung, Furcht, Scham, Schuld |
| | | Plutchik (1982) | 8 Basisemotionen: Akzeptanz, Angst, Überraschung, Traurigkeit, Ekel, Ärger, Erwartung, Freude |
| Klassifikationsmodelle | • Hierarchische Kategorisierung von Emotionen | Burke & Edell (1989) | 3 Emotionskategorien: euphorische, warme und negative Emotionen mit jeweiligen Unterkategorien |
| | | Richins (1997) | 16 Emotionskategorien (<i>Consumption Emotion Set</i>): Ärger, Ungnade, Traurigkeit, Angst, Scham, Neid, Einsamkeit, Romantische Liebe, Liebe, Friedlichkeit, Erfüllung, Optimismus, Freude, Aufregung, Überraschung mit jeweiligen Unterkategorien |
| Dimensionale Modelle | • Beschreibung von Emotionen anhand weniger, allen Emotionen zu Grunde liegenden spezifischen Emotionsdimensionen | Wundt (1901) | 3 Dimensionen: Lust/Unlust, Erregung/Beruhigung, Spannung/Lösung |
| | | Osgood et al. (1957) | 3 Dimensionen: Bewertung, Aktivierung, Stärke |
| | | Mehrabian & Russell (1974) | 3 Dimensionen: Vergnügen, Erregung, Dominanz |
| | | Russell (1980) | 2 Dimensionen (<i>Circumplex Modell</i>): Vergnügen, Erregung |

Tabelle 2-2: Emotionsmodelle

(Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Systematisierung von Mayring 1992)

Basisemotionsmodelle postulieren, dass es fundamentale, kulturübergreifende Emotionen (Izard 1999, S. 23; Ortony & Turner 1990, S. 315) – die sog. Basisemotionen – gibt, die angeboren sind und aus denen sich weitere spezifische Emotionen durch Kombinationen dieser Basisemotionen ableiten lassen. In ihrer Grundidee ähneln Basisemotionsmodelle damit dem

behavioristisch-lerntheoretischen Ansatz der Psychologie.¹² Weite Anerkennung haben die Modelle von Izard (1999) und Plutchik (1982) erhalten (vgl. Tabelle 2-2). Allerdings ziehen die Emotionstheoretiker jeweils verschiedene Kriterien zur Bestimmung der Basisemotionen heran. Entsprechend unterscheiden sich die Basisemotionsmodelle in der Anzahl der enthaltenen diskreten Emotionen. Auch besteht wenig Konsens, welche Emotionen dazu gezählt und welche vernachlässigt werden können.¹³ Mit ihrer stark vereinfachten Darstellung unterscheiden sich Basisemotionsmodelle zudem wesentlich von weiteren emotionstheoretischen Modellen.¹⁴

Nach der Systematisierung von Mayring (1992) existieren darüber hinaus **Klassifikationsmodelle**. Anhand bestimmter Kriterien werden hier spezifische Emotionen inhaltlich zu Gruppen bzw. Clustern zusammengefasst. Im Gegensatz zu den Basisemotionsmodellen, die Emotionen auf gleicher Ebene abbilden, weist die Systematisierung von Emotionen in Klassifikationsmodellen i.d.R. eine hierarchische Struktur auf. Ein anerkannter Ansatz dieser Art ist das von Richins (1997) entwickelte *Consumption Emotion Set* (CES) (vgl. Tabelle 2-2). Im Gegensatz zu den Basisemotionsmodellen beziehen sich die Klassifikationsmodelle stets auf sehr spezifische, zumeist konsumbezogene Situationen. Insofern ermöglichen Klassifikationsmodelle zwar eine vergleichsweise differenzierte Abbildung der Emotionen, scheinen jedoch auch wenig generalisierbar.

Als dritte Form von Emotionsmodellen nennt Mayring (1992) letztlich **dimensionale Emotionsmodelle**. Bei diesen Modellen wird unterstellt, dass sich alle Emotionen anhand weniger konkreter Emotionsdimensionen beschreiben und messen lassen. Wie die tabellarische Übersicht (vgl. Tabelle 2-2) zeigt, existieren auch hier unterschiedlichste Ansätze. Diese haben gemein, dass sie jeweils mindestens auf die Dimensionen Valenz (respektive: Lust, Bewertung, Vergnügen) und Erregung (respektive: Aktivierung) verweisen. Im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung hat neben der Konzeptionalisierung von Mehrabian und Russell (1974) (sog. PAD-Skala) insbesondere das zweidimensionale *Circumplex*-Modell von Russell

¹² Hiernach existieren nur drei vererbare Gefühlsreaktionen: Furcht, Wut und Liebe. Aus diesen grundlegenden Emotionen können alle späteren emotionalen Reaktionen entstehen, welche durch Konditionierung erlernt werden (Watson 1968, S. 164 ff.).

¹³ Eine Übersicht alternativer Kategorisierungen von Basisemotionen findet sich z.B. bei Ortony & Turner (1990).

¹⁴ Vgl. z.B. James (1894/1994) oder Schachter & Singer (1962). Emotionen sind hiernach das Resultat der kognitiven Interpretation einer zunächst unspezifischen physiologischen Aktivierung.

(1980) bzw. Russell & Pratt (1980) Bekanntheit erlangt (Larsen & Fredrickson 1999, S. 41). Wie die Emotionsforschung zeigt, kann ein Großteil der Variation zwischen emotionalen Zuständen bereits mit Hilfe des hier postulierten zweidimensionalen Raums¹⁵ erfasst werden (Kahneman 2000a, S. 682). Vorteile des Modells sind die intuitive und einfache Darstellung und Beschreibung ähnlicher und unähnlicher Emotionen. Allerdings werden die emotionsauslösenden Bedingungen vernachlässigt und feine Unterschiede zwischen den Emotionen werden verschleiert. Auch wird kritisiert, dass einige wichtige Emotionen (z.B. Liebe) in der Darstellung fehlen. Auf Grund ihrer geringen Differenzierungsfähigkeit ist die Akzeptanz und Verbreitung der Dimensionsmodelle insofern in der Psychologie verhalten (Bagozzi et al. 1999, S. 189 f.).¹⁶ Nichtsdestotrotz finden Dimensionsmodelle auf Grund ihrer Praktikabilität in der Konsumentenverhaltensforschung zahlreiche Anwendung.

Die dargestellten Emotionsmodelle bieten unterschiedlichste Sichtweisen auf die Entstehung und Kategorisierung von Emotionen. Für die weitere Analyse von Emotionen als Treiber des Konsumentenverhaltens muss entschieden werden, auf welcher Aggregationsstufe die emotionalen Reaktionen betrachtet werden sollen. So liefert z.B. das *Circumplex*-Modell eine stark vereinfachte Emotionsdarstellung, Basisemotions- und Klassifikationsmodelle hingegen ermöglichen eine differenziertere Betrachtung und Zuordnung der Emotionen. Während einerseits bei einer starken Aggregation die Daten vereinfacht und Multikollinearität zwischen verschiedenen Emotionen vermieden werden kann, können andererseits wichtige Informationen verloren gehen (Machleit & Eroglu 2000, S. 110). Im Kontext des vorliegenden Forschungsvorhabens vermögen die sehr vereinfachten und grobkörnigen Basisemotionsmodelle mit ihren (nicht mehr zeitgemäßen) Annahmen vererbbarer Emotionen keinen Mehrwert zu leisten. Klassifikationsmodelle kennzeichnet eine geringe kontextübergreifende Generalisierbarkeit, was für die vertiefte Untersuchung von emotionalen Treibern im Kontext des hedonischen Konsums hinderlich ist.

Als geeignete **Basis für das vorliegende Forschungsprojekt** können somit dimensionale Emotionsmodelle herangezogen werden. Diese bieten sich an, da emotionale Reaktionen zum einen mit Hilfe der zwei Dimensionen Valenz und Erregung auf aggregierter Ebene erfassbar

¹⁵ Emotionen werden zirkulär in Abhängigkeit der Dimensionen Valenz (gut bis schlecht) und Erregung (gering bis hoch) angeordnet. Ähnliche Emotionen werden dicht beieinander abgebildet, gegenteilige Emotionen (z.B. Freude und Traurigkeit) sind 180° voneinander entfernt.

¹⁶ Eine ausführliche Diskussion der Vor- und Nachteile des *Circumplex*-Modells findet sich zudem bei Larsen & Diener (1992).

sind. Auf diese Weise können grundlegende Informationen über den Ausgang des jeweiligen Bewertungsprozesses (positiv vs. negativ) abgebildet werden. Zum anderen können bei Bedarf – über die zweidimensionale Verortung im Emotionsraum hinaus – spezifische Kernemotionen jeder Phase des hedonischen Konsumprozesses erfasst werden.

2.2 Emotionen als Basis der hedonischen Nutzenbewertung

Die Bewertung eines Gutes durch den Konsumenten wird in den Wirtschaftswissenschaften üblicherweise über das Nutzenkonstrukt abgebildet (Dolan & Kahneman 2008, S. 215; Kahneman et al. 1997, S. 375; von Neumann & Morgenstern 1947). Nach dem **traditionellen Nutzenverständnis** wird der mit einem Produkt assoziierte Nutzen als berechenbarer Fixstern konzeptionalisiert, der sich aus der rationalen Erwartung des Konsumenten an die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Ereignisses und den damit verbundenen persönlichen Konsequenzen errechnet (von Neumann & Morgenstern 1947). Die Bewertung erfolgt damit im Moment der Entscheidung auf rein kognitiver Grundlage. Emotionen finden in diesem Kontext per Definition keine Berücksichtigung. Bedingt durch die Prämisse der Invarianz wird zudem angenommen, dass die Bewertung des Konsumenten referenzunabhängig und im Zeitverlauf stabil ist (Kahneman 2003a; Sen 1993; Tversky & Kahneman 1986; 1991; Tversky et al. 1988). Insofern kennzeichnet das klassische Nutzenverständnis eine zeitpunktbezogene, statische Bewertung.

Dies impliziert, dass das traditionelle Nutzenverständnis der Ökonomie für die im Rahmen dieser Arbeit angestrebte Abbildung der intertemporären Bewertung im Kontext des hedonischen Konsums zu restriktiv erscheint. Es bedarf vielmehr einer erweiterten Sichtweise auf die Nutzenbewertung. Diese ermöglicht das **hedonische Nutzenverständnis**, welches alles in allem mit den eingangs genannten Rahmenbedingungen für die Konzeption eines möglichen hedonischen KPM (vgl. Tabelle 1-1) konsistent ist.

Grundannahmen des hedonischen Nutzenverständnisses

Das hedonische Nutzenverständnis hat seinen Ursprung in der Auffassung, dass einzig **Genuss und Schmerz** das Handeln der Menschen determinierten. Diese Sichtweise auf Nutzen entspringt der utilitaristischen Nutzendefinition von Jeremy Bentham. Nutzen stellt hiernach eine Dimension des subjektiven, hedonischen Erlebnisses dar (Bentham 1789/1968; Kahneman & Varey 1991): So resultiert der während eines Erlebnisses empfundene Genuss in

positivem Nutzen, Schmerz hingegen in negativem Nutzen (Read 2007, S. 46). Menschen berechnen den gesamten hedonischen Nutzen als Summe der mit einem Erlebnis einhergehenden positiven und negativen Emotionen (*hedonic calculation*) und streben danach, diesen durch adäquates Handeln (hier: Konsumverhalten) zu maximieren (Konow & Earley 2008, S. 5).

Nutzenmaximales Handeln entspricht nach diesem Verständnis der **Maximierung positiver Emotionen** (Streben nach Genuss) sowie der Minimierung negativer Emotionen (Vermeiden von Schmerz) (Kahneman & Varey 1991). Zugleich führt ein entsprechendes Verhalten nach diesen Grundsätzen zu maximalem Glück eines Individuums (Gilbert 2006, S. 54). Der aus einem Erlebnis gezogene Nutzen erhöht bzw. verringert demnach das gesamte Glück einer Person (Read 2007, S. 47). Nutzen kann entsprechend als das Vermögen eines Erlebnisses, Genuss bzw. Glück zu erzeugen, verstanden werden (Gilbert 2006, S. 54). Die nach dieser Definition „beste Entscheidung“ ist demnach diejenige Kauf- bzw. Konsumententscheidung, die das Glück des Konsumenten maximiert (Hsee & Hastie 2006, S. 31).

Dieses hedonische Nutzenverständnis von Bentham prägte die Ökonomie bis ins frühe 20. Jahrhundert. Hauptkritikpunkt war jedoch, dass der erlebte, emotionsbasierte Nutzen kaum adäquat messbar sei (Kahneman et al. 1997, S. 375).¹⁷ Die auf Grund dieser Schwierigkeit lange Zeit aus den Sozialwissenschaften verbannte hedonische Sichtweise auf Nutzen erlebt aktuell eine Renaissance. So postulieren Kahneman und Kollegen, dass das hedonische Nutzenverständnis besonders geeignet sei, um mentale Nutzenbewertungsprozesse wirkkeitsnah darzustellen (Kahneman et al. 1997). Aufbauend auf der Grundidee von Bentham entwickelten sie das ursprüngliche hedonische Nutzenverständnis zur **hedonischen Psychologie** (*Psychology of Hedonics* – Kahneman et al. 1999) weiter, die versucht, die Kritik der mangelnden Messbarkeit zu überwinden und reale Nutzenbewertungsprozesse abzubilden.¹⁸ In diesem Kontext ist insbesondere auf zwei wesentliche Grundpfeiler der hedonischen Psychologie zu verweisen: (1) die explizite Berücksichtigung emotionaler Treiber der (Nutzen-)Bewertung und (2) die Integration der Zeitperspektive in die Bewertung.

¹⁷ Auch Versuche von Edgeworth (1881), den empfundenen Nutzen im Moment des Erlebnisses mit Hilfe einer technischen Apparatur – eines *Hedonimeters* – zu messen, konnten das Problem nicht lösen (Colander 2007; Edgeworth 1881/1967).

¹⁸ Ein Review und eine kritische Diskussion zur Entwicklung des hedonischen Nutzenverständnisses von Bentham und Kahneman finden sich bei Read (2007).

Emotionale Treiber der subjektiven (Nutzen-)Bewertung

Konsistent mit Bentham postuliert auch die hedonische Psychologie, dass Nutzen in Form des momentan empfundenen Genuss bzw. Schmerz erlebt wird (momentaner Nutzen). Der momentan erlebte Nutzen bestimmt somit, ob ein Stimulus als gut oder schlecht bewertet wird. Diese Sichtweise impliziert zum einen, dass positive und negative **Emotionen als adäquates Messinstrument für Nutzen** angesehen werden. Zum anderen werden Erlebnisse und damit die intangiblen Komponenten eines Objektes als wesentliche Nutzenträger interpretiert (Kahneman & Varey 1991).

Allerdings ist nach Kahneman et al. – als Erweiterung der Gedanken von Bentham – der empfundene Nutzen quantifizierbar und hinsichtlich seiner Valenz charakterisierbar: Ausgehend von den Annahmen der Prospect Theorie (Kahneman & Tversky 1979) wird ein neutraler Punkt zwischen Genuss und Schmerz als Ausgangspunkt der Bewertung angenommen. Der mit einem Erlebnis assoziierte Nutzen bestimmt sich aus der subjektiv wahrgenommenen Differenz (Gewinn/Verlust) des Erlebnisses relativ zu diesem Referenzpunkt. Auf diese Weise ist es möglich, nicht nur die Valenz des empfundenen Nutzens zu bestimmen, sondern diesen auch exakt zu quantifizieren. Damit ist der momentan erlebte Nutzen (zumindest auf einer Ordinalskala) messbar. Allerdings variiert der subjektiv empfundene Nutzen eines Ereignisses in Abhängigkeit davon, wie es geframt wird. In diesem Sinne unterliegt der aus dem Erlebnis abgeleitete Nutzen den üblichen Gesetzen der (selektiven und verzerrten) Wahrnehmung (Kahneman & Varey 1991).

Das psychologische Nutzenverständnis unterstellt demnach in der Forschungstradition der Prospect Theorie eine **subjektivistische Nutzenbewertung** und berücksichtigt explizit irrationales Verhalten der Konsumenten sowie emotionale Komponenten bei der Bewertung von Produkten. So steht nach der hedonischen Sichtweise auf Nutzen insbesondere das emotionale Erlebnis im Vordergrund, welches als Grundlage für die Nutzenkalkulation dient. Auf diese Weise ermöglicht das hedonische Nutzenverständnis auf Grund – im Gegensatz zur strikt ökonomischen Sichtweise – weniger strenger Prämissen eine grundsätzlich realistischere Abbildung der mentalen Bewertungsprozesse des Konsumenten.

Zeitliche Dynamik der Bewertungsprozesse

Die zeitliche Dimension der Bewertung wird in bestehenden Ansätzen vielfach vernachlässigt. Auch das ursprüngliche hedonische Nutzenverständnis von Bentham berücksichtigt

Hedonischer Konsum

Emotionen als Treiber im Konsumentenverhalten

Franke, M.-K.

2013, XIX, 408 S. 61 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4390-3