

Erste emotionstheoretische Überlegungen gehen auf Platon (~ 428 bis 348 v. Chr.) zurück, der die menschliche Psyche in drei grundsätzliche Konstrukte – Kognition, Emotion und Konation – unterteilte (Scherer 1982a, S. 507). Seither beschäftigt sich eine Vielzahl von Disziplinen (u. a. die Psychologie, die Ökonomie und die Konsumverhaltensforschung) mit dem Phänomen der Emotion (Franke 2013, S. 16 f.). Um die Wirkungsweise von Emotionen im Rahmen hedonischer Bewertungsprozesse nachvollziehen zu können, ist es daher Ziel des nachfolgenden Abschnitts, einen ersten Überblick über die Definitionslandschaft und die relevanten theoretischen Grundlagen zu geben.

2.1 Emotionsdefinition

Das Konstrukt der Emotion ist komplex und facettenreich, was sich in unterschiedlichsten und mitunter uneinheitlichen Begriffsverständnissen niederschlägt. So listen z. B. Kleinginna und Kleinginna (1981) über neunzig verschiedene Emotionsdefinitionen auf. Emotionen werden u. a. konzipiert als diskret und/oder dimensionsgerichtet, Zustände und/oder Persönlichkeitsmerkmale, ereignisbezogen und/oder diffus.¹ Allerdings lassen sich auch Gemeinsamkeiten zwischen den unterschiedlichen Definitionen identifizieren. Auf diese Weise können wesentliche Charakteristika von Emotionen abgeleitet und ein erstes Verständnis des Konstruktes der Emotion generiert werden.

So gehen viele Definitionen konform in der Annahme, dass Emotionen mit **physiologischer Aktivierung** bzw. Erregung (Veränderungen im hormonellen Gleichgewicht und im automatischen Nervensystem) einhergehen (Frijda 1986). Vielfach

¹ Eine Übersicht dazu findet sich z. B. bei Lazarus (1991), Frijda (1999) oder Franke (2013, S. 16 f.).

wird 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 Zustandes (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 Grundlage für dessen Beurteilung 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 vielen Definitionen hervor, dass sich die empfundene Emotion auch im **Ausdruck** einer Person 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.²

Auf Basis dieser wesentlichen Eigenschaften von Emotionen gilt es nun, eine geeignete Emotionsdefinition für die vorliegende Arbeit zu wählen. Die Definition sollte stets in Abhängigkeit vom Untersuchungsgegenstand geschehen (Kleinginna und Kleinginna 1981, S. 348). Für die weitere Diskussion der Bedeutung von Emotionen im Rahmen hedonischer Bewertungsprozesse wird hier entsprechend die Definition von Scherer (1982b, S. 555) zu Grunde gelegt: *“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.”* Der Psychologe Klaus Scherer (1982b) betont in seiner Begriffsbestimmung explizit die Bedeutung von

² 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).

Emotionen bei der Bewertung eines Stimulus sowie die Subjektivität der Evaluation. Damit zeigt diese Definition bereits, dass Emotionen im Kontext von Bewertungsprozessen von grundsätzlicher Bedeutung sind. Dies gilt nach den Ausführungen von Cabanac (2002) insbesondere im Kontext hedonisch geprägter Situationen.

2.2 Emotionsmodelle

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

Die Einteilung emotionstheoretischer 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 und 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 Tab. 2.1 soll einen Überblick über verschiedene Emotionsmodelle geben.

Basisemotionsmodelle postulieren, dass es fundamentale, kulturübergreifende Emotionen – die sog. Basisemotionen – gibt, die angeboren sind und aus deren Kombination sich weitere spezifische Emotionen ableiten lassen (Izard 1999, S. 23; Ortony und Turner 1990, S. 315).³ Weite Anerkennung in der Wissenschaft haben in dieser Kategorie die Modelle von Izard (1999) und Plutchik (1982) erhalten (vgl. Tab. 2.1).

³ In ihrer Grundidee ähneln Basisemotionsmodelle damit dem behavioristisch-lerntheoretischen Ansatz der Psychologie. 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.).

Tab. 2.1 Emotionsmodelle. (Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Systematisierung von Mayring 1992)

Typ	Grundidee	Ansätze	Differenzierung von...
<i>Basisemotionsmodelle</i>	Begrenzte Anzahl an Basisemotionen als angeborene, fundamentale Emotionen	Izard (1999)	10 Basisemotionen: Interesse, Freude, Überraschung, Kummer, Zorn, Ekel, Geringschätzung, Furcht, Scham, Schuld
	Ableitung weiterer Emotionen aus Kombinationen der Basisemotionen	Plutchik (1982)	8 Basisemotionen: Akzeptanz, Angst, Überraschung, Traurigkeit, Ekel, Ärger, Erwartung, Freude
<i>Klassifikationsmodelle</i>	Hierarchische Kategorisierung von Emotionen	Burke und 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
<i>Dimensionale Modelle</i>	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 und Russell (1974)	3 Dimensionen: Vergnügen, Erregung, Dominanz
		Russell (1980)	2 Dimensionen (<i>Circumplex Modell</i>): Vergnügen, Erregung

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.⁴ Mit ihrer stark vereinfachten Darstellung unterscheiden sich Basisemotionsmodelle zudem wesentlich von weiteren emotionstheoretischen Modellen.⁵

Nach der Systematisierung von Mayring (1992) existieren darüber hinaus **Klassifikationsmodelle** für Emotionen. Anhand bestimmter Kriterien werden in diesen 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 Marsha Richins (1997) entwickelte *Consumption Emotion Set* (vgl. Tab. 2.1). Im Gegensatz zu den Basisemotionsmodellen beziehen sich die Klassifikationsmodelle stets auf sehr spezifische, zumeist konsumbezogene Situationen (z. B. die Empfindung während des Konsums einer Süßigkeit). 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 zeigt, existieren auch hier unterschiedliche 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. *Pleasure-Arousal-Dominance-Skala*) insbesondere das zweidimensionale *Circumplex*-Modell von Russell (1980) bzw. Russell und Pratt (1980) Bekanntheit erlangt (Larsen und Fredrickson 1999, S. 41). Wie die Emotionsforschung zeigt, kann ein Großteil der Variation zwischen emotionalen Zuständen bereits mit Hilfe des hier postulierten zweidimensionalen Raums⁶ erfasst werden (Kahneman 2000a, S. 682). Vorteile

⁴ Eine Übersicht alternativer Kategorisierungen von Basisemotionen findet sich z. B. bei Ortony und Turner (1990).

⁵ Vgl. z. B. James (1894/1994) oder Schachter und Singer (1962). Emotionen sind hiernach das Resultat der kognitiven Interpretation einer zunächst unspezifischen physiologischen Aktivierung.

⁶ Emotionen werden zirkulär in Abhängigkeit der Dimensionen Valenz (gut bis schlecht) und Erregung (gering bis hoch) angeordnet. Ähnliche Emotionen werden dicht beieinan-

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 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.).⁷ 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 hedonischer Bewertungsprozesse 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 und Eroglu 2000, S. 110). Im Kontext der Diskussion um die Wirkung von Emotionen auf hedonische Bewertungsprozesse 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 die hier geführte Diskussion** 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 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.

der abgebildet, gegenteilige Emotionen (z. B. Freude und Traurigkeit) sind 180° voneinander entfernt.

⁷ Eine ausführliche Diskussion der Vor- und Nachteile des *Circumplex*-Modells findet sich zudem bei Larsen und Diener (1992).

Der Konsument

Homo Emoticus statt Homo Oeconomicus?

Franke, M.-K.

2014, IX, 31 S. 2 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05188-4