

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W115

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

*Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Exler, S. /
Hobusch, S.*

Der Einfluss von Mixed Emotions auf die Werbewirkung.

Eine experimentelle Studie

Mannheim 2007
ISBN 3893333673

Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Tobias Donnevert

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kffr. Stephanie Exler

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kffr. Sonja Hobusch

ist Assistant Brand Manager bei der Henkel KGaA in Düsseldorf.

ABSTRACT

Emotionale Appelle haben heutzutage einen festen Platz in der Werbung. Neben rein positiven sowie rein negativen Emotionen werden auch Mixed Emotions verstärkt eingesetzt. Die Erforschung der konsumentenverhaltensrelevanten Wirkungen von Mixed Emotions, die das gleichzeitige oder sequentielle Erleben gegensätzlicher Emotionen bezeichnen, steckt jedoch noch in den Kinderschuhen. In der vorliegenden Studie wird daher der Einfluss von Mixed Emotions auf zentrale psychographische Werbewirkungsvariablen mithilfe eines Experiments untersucht. Dabei wird auch ein Sequenzeffekt integriert, d.h. es wird analysiert, ob ein Wechsel von positiven zu negativen oder von negativen zu positiven Emotionen vorteilhaftere Wirkungen entfaltet. Die Ergebnisse dieser Studie belegen einen überlegenen Effekt rein positiv-emotionaler Werbung auf sämtliche untersuchten abhängigen Variablen. Rein negativ-emotionale Werbung erzielt hingegen die schlechtesten Erfolgswerte. Gemischt-emotionale Werbeappelle liegen zwischen rein positiver und rein negativer emotionaler Werbung (Pure Emotions). Bezüglich des Sequenzeffekts kann gezeigt werden, dass die sich verbessernde Abfolge (erst negative dann positive Emotionen) der sich verschlechternden Sequenz (erst positive dann negative Emotionen) hinsichtlich der Werbewirkung überlegen ist.

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Zur Bedeutung von Mixed Emotions in der Werbung	1
2.	Theoretische Grundzüge von Pure und Mixed Emotions	3
	2.1. Pure Emotions	3
	2.2. Mixed Emotions	5
3.	Herleitung der Hypothesen zur Wirkung von Mixed Emotions in der Werbung	7
	3.1. Konzeptionelle Vorüberlegungen.....	7
	3.2. Hypothesen zum Einfluss von Emotionen auf ausgewählte Werbewirkungsvariablen	7
	3.3. Hypothesen zum Sequenzeffekt.....	11
4.	Empirische Überprüfung des Hypothesensystems.....	15
	4.1. Stimulumentwicklung und Experimentaldesign.....	15
	4.3. Datenaufbereitung und deskriptive Auswertung	18
	4.4. Operationalisierung und Prüfung der Untersuchungskonstrukte	18
	4.5. Hypothesenüberprüfung	24
6.	Zusammenfassung, Implikation und Ausblick.....	31

1. Zur Bedeutung von Mixed Emotions in der Werbung

In den letzten Jahren hat die Rolle der Kommunikationspolitik innerhalb des Marketing-Mix zunehmend an Bedeutung gewonnen (Esch 2000). Laut *Nielsen* stiegen die Werbeausgaben in den klassischen Medien in 2006 um 5,1% gegenüber dem Vorjahr auf einen Betrag von 20,1 Milliarden €. Dieser Trend soll sich auch im Jahr 2007 fortsetzen (pr portal.de). In dieser informationsüberfluteten Medienwelt wird es für Werbetreibende daher zunehmend schwieriger, den Konsumenten und damit die werblichen Ziele zu erreichen. (Kroeber-Riel/Weinberg 2003). Dies ist umso folgenschwere, wenn man die mit Werbung verbundenen Kosten betrachtet. So verlangt die *ARD* beispielsweise für die Ausstrahlung eines 30-Sekunden-Werbspots an einem Vorabend von Montag bis Freitag je nach Tarif und Uhrzeit Preise zwischen 3.900 € und 32.820 € (ARD 2007). Diese Entwicklung verdeutlicht die hohe Bedeutung effizienter Werbung. Eine Möglichkeit die Aufmerksamkeit der Konsumenten trotz der Kommunikationskonkurrenz in großen Werbeblöcken und anzeigenüberladenen Magazinen zu erlangen, stellt der **Einsatz von Emotionen** dar.

Ein weiterer Vorteil des Einsatzes von Emotionen in der Werbung wird sichtbar, wenn man sich den aufgrund gesättigter Märkte geringen Spielraum zur objektiven Produktdifferenzierung vor Augen führt (Rosenstiel/Kirsch 1996; Kroeber-Riel/Weinberg 2003; Trommsdorff 2003). Unternehmen versuchen daher ihre Produkte durch die Vermittlung eines über den sachlichen Produktnutzen hinausgehenden Zusatznutzen **emotional zu differenzieren** (Kroeber-Riel/Weinberg 2003; Trommsdorff 2003). Laut Untersuchungen der *GfK* geht der Trend in der Werbung hin zu emotionaler und gefühlsbetonter Werbung, welche die aggressive, preisbetonte Werbung der letzten Jahre ablöst (GfK). Dabei wird häufig auf **positive Emotionen** zurückgegriffen. Beispielsweise lässt *Unilever* im Rahmen der Werbung für die Marke *Langnese* den Zuschauer unter dem Slogan „So schmeckt der Sommer“ in eine Urlaubsatmosphäre eintauchen. Andere Unternehmen verwenden hingegen **negative Emotionen**. So warben die *Sparkassen* mit der Emotion Neid und dem Slogan „Mein Haus, mein Boot, mein Pferd“ erfolgreich für ihre Finanzberatung. Vermehrt wird in letzter Zeit auch eine dritte Form emotionaler Werbung eingesetzt: Werbung mit **Mixed Emotions**, d.h. mit positiven und negativen Emotionen. So hat beispielsweise *Coca-Cola* im nordamerikanischen Raum mit dem Slogan „She can make me laugh even if I’m mad at her“ für Diet Coke geworben und in

Deutschland wirbt das *Handelsblatt* in einem Spot¹ auf *NTV*, *N24* und *Bloomberg* ebenfalls mit gemischt-emotionaler Werbung.

Trotz der hohen Relevanz für die Praxis ist die Werbewirkung von Mixed Emotions in der **wissenschaftlichen Literatur** jedoch lange Zeit vernachlässigt worden. Zwar stieg die Anzahl der Veröffentlichungen zum Thema Emotionen in der Werbung von unter 500 zwischen 1981 und 1990 auf über 2.400 zwischen 1991 und 2006 an (Rossa/Sladek 2006), doch beziehen sich die meisten Artikel auf reine Emotionen (pure Emotions) oder Emotionen im Allgemeinen (Richins 1997; Holbrook/Batra 1987; Aaker/Stayman/Hagerty 1986; Brosius/Fahr 1996; Edell/Burke 1987). Mixed Emotions haben demgegenüber recht wenig Beachtung erhalten. Dabei sind Werbetreibende in bestimmten Situationen gegebenenfalls gezwungen auch negative Informationen in die Werbung miteinfließen zu lassen, oder die Kombination negativer und positiver Inhalte geschieht freiwillig vor dem Hintergrund höherer Realitätsnähe (Ferguson/Miller 1987).

Verschiedene Studien der Konsumentenforschung auf dem Gebiet der Mixed Emotions haben in jüngster Zeit versucht, diese Forschungslücke zu schließen. Untersucht wurden u.a. der Einfluss auf Einstellungsvariablen und die Kaufabsicht. Meist wurden positive und negative Emotionen gleichzeitig und innerhalb einer Werbanzeige erzeugt (Williams/Aaker 2002; Janssen/De Pelsmacker 2005; Lau-Gesk/Meyers-Levy o.J.). Lediglich eine Studie zum Einfluss von Mixed Emotions auf die Einstellung zur Werbung geht auf die Bedeutung eines Sequenzeffekts ein, d.h. in welcher Reihenfolge der positive und negative Stimulus optimalerweise präsentiert werden sollten (Labroo/Ramanathan 2007). Theoretisch fundierte und empirisch gesicherte Erkenntnisse zum Einfluss eines Sequenzeffekts auf weitere Konstrukte des Konsumentenverhaltens fehlen bislang jedoch gänzlich.

Ziel dieser Arbeit ist es, durch eine experimentelle Studie einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leisten. Zudem sollen die Ergebnisse bestehender Studien zur Werbewirkung von Mixed Emotions für den deutschen Raum repliziert und validiert werden.

¹ In einem zweiteiligen Spot zerstört ein Familienvater zuerst das, aus einer Handelsblatt-Seite gebastelte, Papierhäschen vor den Augen der enttäuschten Tochter, woraufhin nach einer Unterbrechung im zweiten Teil des Werbespots die glückliche Tochter einen echten Hasen geschenkt bekommt und der Familienvater zufrieden das unbeschädigte Handelsblatt liest.

2. Theoretische Grundzüge von Pure und Mixed Emotions

2.1. Pure Emotions

Der Begriff der Emotion ist Bestandteil unseres täglichen Sprachgebrauchs und es existieren etliche **Definitionsansätze** (Kleinginna/Kleinginna 1981). Einer der bekanntesten Emotionspsychologen, *Caroll E. Izard*, definiert Emotionen anhand von drei Komponenten:

- emotionales Erleben
- neurophysiologische Vorgänge (Prozesse, die sich im Gehirn und im Nervensystem abspielen)
- von außen wahrnehmbare Verhaltensaspekte (Izard 1981).

Diese Dimensionen hängen mitunter nur wenig zusammen. Daher hat *Schmidt-Atzert* vorgeschlagen, die Emotionskomponenten als voneinander unabhängig aufzufassen. Liegt eine Emotion vor, so kann - muss aber nicht - eine Veränderung auf allen drei Komponenten vorliegen (Schmidt-Atzert 1996). Darüber hinaus lassen sich Emotionen unterscheiden nach ihrer Intensität (Erregungsausmaß der Emotion), ihrer Richtung (Vorzeichen einer Emotion (positiv oder negativ)) und ihrer Qualität (subjektives Erleben bzw. die Wahrnehmung der Emotion) (Bekmeier 1989).

Eng mit dem Begriff der Emotion verwandt sind die Begriffe Gefühl, Affekt und Stimmung. **Gefühle** sind streng genommen von Emotionen zu unterscheiden. Ein Gefühl bezieht sich lediglich auf das subjektive Erleben und ist demnach nur eine Komponente der Emotion während der Emotionsbegriff den körperlichen Zustand und den sogenannten Ausdruck miteinschließt (Schmidt-Atzert 1996). In einem großen Teil der wissenschaftlichen Literatur wird jedoch zwischen Gefühl und Emotion nicht explizit differenziert (Izard 1994; Kroeber-Riel 1999; Trommsdorff 2002; Bekmeier 1989). Auch in dieser Arbeit werden die Begriffe Emotion und Gefühl **synonym** verwendet. Bei der Verwendung des Begriffs des **Affektes** ist die unterschiedliche Verwendung des Wortes im Englischen und im Deutschen zu beachten. Im Deutschen wird unter Affekt oft eine kurze und heftige Emotion verstanden (Meyer/Schützwohl /Reisenzein 1993), während er im Englischen meist als Synonym für Gefühl oder Emotion verwendet wird (Schmidt-Atzert 1996). Im Rahmen dieser Arbeit wurde zu großen Teilen auf englischsprachige Literatur zurückgegriffen, die Begriffe wie „affective

states“ (Williams/Aaker 2002, S. 638) oder „ad-based affect“ (Burke/Edell 1989, S. 69) verwendet hat. Wenn im Folgenden von „affektiver Wirkung“ gesprochen wird, so wird dieser Ausdruck daher **synonym** mit dem Ausdruck „emotionale Wirkung“ verwendet.

Emotionen sind grundlegende menschliche Antriebskräfte (vgl. Abb 1). Sie sind mit kognitiven Vorgängen verbunden (z.B. verursachen Kognitionen Emotionen und umgekehrt), entbehren jedoch einer konkreten Zielorientierung. Im Unterschied dazu, geht das Konstrukt der Motivation über das der Emotion hinaus, indem es eine Ausrichtung auf konkrete Handlungsziele aufweist (Kroeber-Riel/Weinberg 2003). Das Konstrukt der Motivation² geht der Frage nach, „Warum“, d.h. mit welchem Ziel, Handel (z.B. ein Produktkauf) erfolgen soll. Dieser Beurteilungsprozess ist stärker mit kognitiven Aktivitäten verbunden und führt zu einer Einstellung gegenüber dem Produkt (Kroeber-Riel/Weinberg (2003). Unter Einstellungen versteht man „relativ stabile, organisierte und erlernte innere Bereitschaften (Prädispositionen) eines Käufers, auf bestimmte Stimuli (=Einstellungsobjekte) konsistent positiv oder negativ zu reagieren“ (Pepels (2000), S. 168).



Abb. 1: Aktivierende Determinanten

Quelle: In Anlehnung an Kroeber-Riel / Weinberg (2003)

Vor allem die Werbung macht sich die Aktivierung durch Emotionen häufig zu Nutzen, um die Kommunikationswirkung zu erhöhen. Durch eine gezielte Aktivierung des Konsumenten werden zahlreiche Variablen des Konsumentenverhaltens positiv beeinflusst

² Der Begriff Motiv hingegen wird definiert als die Bereitschaft eines Individuums zu einem bestimmten Verhalten. Motiv und Bedürfnis werden weitgehend synonym gebraucht (Koch 1999).

(Foscht/Swoboda 2004). Die folgenden Wirkungen von Emotionen in der Werbung wurden bislang wissenschaftlich bestätigt (Bagozzi 1999; Koch 1999):

- Emotionen verstärken die selektive Wahrnehmung,
- Emotionen begünstigen die Aufnahme von Informationen, insbesondere wenn diese mit der Emotion konsistent sind;
- Emotionen beeinflussen Beurteilungsprozesse in die Richtung der erlebten Emotion;
- Emotionen haben einen positiven Einfluss auf die Entscheidungsbereitschaft und -fähigkeit,
- Emotionen stellen positive bzw. negative Beziehungen zu Personen, Produkten, Situationen und Orten her;
- Emotionen haben bis zu einem Wendepunkt eine positive Wirkung auf die Leistungsbereitschaft, danach fällt die Leistungsbereitschaft wieder ab.

2.2. Mixed Emotions

Williams und *Aaker* definieren Mixed Emotions als „simultaneous experience of two conflicting emotions“ (*Williams/Aaker* 2002, S. 639). Ähnliche Definitionsansätze sind auch bei anderen Autoren zu finden (*Beebe-Center* 1932; *Schimmack/Colcombe/Crites* 2001). Diesem Verständnis von Mixed Emotions liegen zwei Annahmen zugrunde:

- Mixed Emotions setzen sich aus **zwei Emotionen** zusammen, die im Konflikt zueinander stehen, z.B. Traurigkeit und Fröhlichkeit oder Vergnügen und Verdruss.
- Es handelt sich um zwei Emotionen, die **gleichzeitig**, und nicht nacheinander, erlebt werden.

Ein weiterer Definitionsansatz schließt auch das sequentielle Erleben konfliktärer Emotionen mit ein. *Rosenzweig* sowie *Ortony, Clore* und *Collins* gehen davon aus, dass sowohl beim simultanen als auch beim sequentiellen Erleben von widersprüchlicher Emotionen Ambivalenz erzeugt wird (*Rosenzweig* 1938; *Ortony/Clore/Collins* 1988). *Ortony, Clore* und *Collins* argumentieren, dass in ambivalenten Situationen, eine Beurteilung aus verschiedenen Perspektiven und zu unterschiedlichen Zeitpunkten erfolgt. Als Konsequenz tritt ein Teil der Emotionen simultan auf und ein anderer Teil sequentiell. Wir schließen uns dieser Sichtweise

an und verstehen Mixed Emotions als das gleichzeitige oder sequentielle Erleben gegensätzlicher Emotionen.

Der Begriff Mixed Emotions wird in der Literatur oft synonym verwendet mit den Konstrukten „Emotional Ambivalence“ (Madrigal/Bee 2005, S. 561), „Psychological Ambivalence“ (Bleuler 1950, S. 53) oder „Affective Ambivalence“ (Otnes/Lowrey/Shrum 1997, S. 81). Eng verbunden mit diesen Begriffen, jedoch dennoch unterschiedlich, ist der Begriff der „**Attitudinal Ambivalence**“ (Einstellungsambivalenz) (Newby-Clark/Zanna/McGregor 2002, S. 157; Thompson/Zanna/Griffin 1995, S. 361). Während sich der Ausdruck Mixed Emotions vor allem auf das Erleben gegensätzlicher Emotionen bezieht, handelt es sich bei Attitudinal Ambivalence um die gleichzeitig positive und negative Beurteilung eines Einstellungsobjekts (Newby-Clark/Zanna/McGregor 2002; Thompson/Zanna/Griffin 1995). Im Fokus der Betrachtung steht vor allem die kognitive Inkonsistenz (Newby-Clark/Zanna/McGregor 2002), während der Ausdruck Mixed Emotions sich vor allem auf die affektive Inkonsistenz bezieht. Beide Begriffe sind eng verwandt und können nicht völlig trennscharf behandelt werden. Im Rahmen der Hypothesenherleitung wird aus diesem Grund auch auf Literatur aus dem Gebiet der Attitudinal Ambivalence-Forschung zurückgegriffen.

Mixed Emotions gehören zum Alltag eines jeden Individuums. Sie können durch die verschiedensten Situationen ausgelöst werden, wie z.B. durch Konkurrenzsituationen zwischen Partnern (Beach et al. 1998), durch Konsumerlebnisse wie dem Verzehr eines Genussprodukts (Ramanathan/Williams o.J.), durch Geschwisterrivalitäten, Filme, den Auszug aus dem Studentenwohnheim oder während der Abschlussfeier von der Universität (Larsen/McGraw/Cacioppo 2001). Mixed Emotions können auch künstlich hervorgerufen werden. Auf die künstliche Induktion von Mixed Emotions wird im Rahmen vieler Experimente zurückgegriffen, z.B. durch die zeitgleiche Vorlage von emotional entgegengesetzten Bildpaaren wie einem fröhlichen und einem traurigen Bild (Schimmack/Colcombe 1999). Eine weitere Methode, die bereits mehrfach zur Erforschung von Mixed Emotions angewendet wurde, ist das Hervorrufen emotionaler Erlebnisse durch die Reproduktion von Gedächtnisleistungen (Larsen/McGraw/Cacioppo 2001). Zudem können Mixed Emotions durch ein Objekt oder durch mehrere Stimuli hervorgerufen werden (Harter/Buddin 1987). Ein Großteil der Studien im Bereich der Mixed Emotions bezieht sich jedoch auf Mixed Emotions, die lediglich durch ein Objekt oder Ereignis hervorgerufen werden, wie z.B. eine Werbeanzeige (Williams/Aaker

2002; Janssen/De Pelsmacker 2005), der Erhalt von Geschenken (Ruth/Brunel/Otnes 2002) oder spannende Fernsehwerbung (Madrigal/Bee 2005).

3. Herleitung der Hypothesen zur Wirkung von Mixed Emotions in der Werbung

3.1. Konzeptionelle Vorüberlegungen

Werbeziele lassen sich in Ziele ökonomischer und psychographischer Art unterscheiden. Dabei kann man diese Ziele jedoch nicht strikt voneinander trennen, denn psychographische Werbeziele dienen der Erreichung der nachgelagerten ökonomischen Werbeziele (Keller/Lehmann 2006; Mayer/Ilmann 2000; Barg 1981; Pepels 1996). Um die Ursache der Wirksamkeit einer Werbemaßnahme zu ermitteln, müssen die psychografischen Teilerfolge, die das Kaufverhalten steuern, und nicht lediglich ökonomische Größen wie der globale Verkaufserfolg, analysiert werden (Rosenstiel/Kirsch 1996). Daher wird im Rahmen dieser Arbeit die Wirkung von Werbung auf die ausgewählten Werbewirkungsvariablen **Einstellung gegenüber der Werbung, Einstellung gegenüber der Marke³ und Kaufabsicht** untersucht. Hierbei wird die sogenannte Einstellungs-Verhaltens-Hypothese zugrunde gelegt, nach der die heute gemessene Einstellung das Verhalten von morgen bestimmt. Dabei steht die Kaufabsicht im engsten Zusammenhang mit dem realen Verhalten (Foscht/Swoboda 2004).

3.2. Hypothesen zum Einfluss von Emotionen auf ausgewählte Werbewirkungsvariablen

Die Rolle der Emotionen in der Einstellungsbildung ist von Forschern lange Zeit vernachlässigt worden (Englis 1990). Mittlerweile gilt es jedoch als erwiesen, dass emotionale und kognitive Aspekte miteinander verbunden sind (MacKenzie/Lutz/Belch 1986; Edell/Burke 1987). Eine Reihe von Modellen weisen Emotionen eine entscheidende Rolle für die Einstellung gegenüber der Werbung und der Marke sowie für die Kaufabsicht zu. Diese Werbewirkungsmodelle gehen einhellig von einem Einfluss der Emotionen auf die Einstellung gegenüber der Werbung und der Marke sowie auf die Kaufabsicht aus (Kroeber-Riel/Weinberg 2003; Bur-

³ Es genügt nicht, alleine die Einstellung gegenüber der Werbung zu analysieren: ein Werbeeffect tritt nur dann ein, wenn die Werbung auch „etwas für die Marke tut“, also die Einstellung zu ihr beeinflusst (Rossa/Sladek 2006).

ke/Edell 1989; Mitchell/Olson 1981; Holbrook/O'Shaughnessy 1984; Batra/Ray 1986; Holbrook/Batra 1987; Stayman/Aaker 1988). In verschiedenen empirischen Studien konnte zudem bewiesen werden, dass dabei die Wertigkeit der Emotion als Grundlage zur Einstellungsbildung dient, d.h. die Wertigkeit der Emotion wird in der Einstellungsbildung reflektiert (Williams/Aaker 2002; Lau-Gesk/Meyers-Levy o.J.; Burke/Edell 1989). Diese Erkenntnis wird von *Lau-Gesk* und *Meyers-Levy* auf den Fall beschränkt, dass die Motivation zur Informationsverarbeitung gering ist (Lau-Gesk/Meyers-Levy o.J.). Da für die meisten Teilnehmer dieses Experiments die ihnen dargebotenen Informationen nicht akut relevant sind⁴ und zudem das in der Anzeige beworbene Umzugsunternehmen fiktiv ist, und daher nicht auf ein bereits bestehendes Markeninteresse zurückgreifen kann, wird den Teilnehmern dieses Experiments eine geringe Motivation die Informationen zu verarbeiten unterstellt. Hieraus ergeben sich folgende **Hypothesen für Pure Emotions**:

*H_{1a}: Werbung mit rein positiven Emotionen erzeugt eine positivere **Einstellung** gegenüber der **Werbung** als Werbung mit rein negativen Emotionen.*

*H_{2a}: Werbung mit rein positiven Emotionen erzeugt eine positivere **Einstellung** gegenüber der **Marke** als Werbung mit rein negativen Emotionen.*

*H_{3a}: Werbung mit rein positiven Emotionen erzeugt eine höhere **Kaufabsicht** als Werbung mit rein negativen Emotionen.*

Zur Hypothesenformulierung für den Fall der Mixed Emotions liefert die Theorie der kognitiven Dissonanz von *Leon Festinger* eine wichtige theoretische Ausgangsbasis. Dieser Theorie zufolge streben Konsumenten nach einem inneren kognitiven Gleichgewicht (Konsonanz). Ist dieses Gleichgewicht aufgrund der Inkonsistenz eines Paares von Kognitionen gestört, so verspürt ein Individuum eine für ihn unangenehme kognitive Spannung (Dissonanz) (Beckmann 1984; Elliot/Devine 1994). Eine zentrale Implikation dieser Theorie ist, dass die Bereitschaft eines Konsumenten Informationen aufzunehmen von der Art der Information abhängt. Konsonante Informationen werden bereitwilliger aufgenommen als dissonante Informationen (Homburg/Krohmer 2006).

⁴ Falls einige Testteilnehmer sich dennoch in einer Umzugssituation befinden, wird diese Störquelle durch die Randomisierungstechnik über alle Versuchsgruppen konstant gehalten und kontrolliert.

Festingers Theorie bezieht sich auf die Inkonsistenz von Kognitionen. Bezug nehmend auf die Theorie der kognitiven Dissonanz hat eine Reihe von Forschern Situationen untersucht, in denen Personen emotionale oder affektive Inkonsistenzen empfinden. Emotionale Dissonanz beispielsweise ist ein Fachbegriff für die Inkonsistenz zwischen empfundener und nach außen demonstrierter Emotion, die z.B. häufig bei Stewardessen auftritt (Hochschildt 1983). Auch Sozialpsychologen haben ihre Aufmerksamkeit auf Situationen gerichtet, in denen Bewertungen und Einstellungen sowohl positiv als auch negativ sind. Man spricht hier von Einstellungsambivalenz (Fong/Tiedens 2002; Newby-Clark/Zanna/McGregor 2002). Genau wie kognitive Dissonanz geht auch Einstellungsambivalenz einher mit unangenehmen, unharmonischen Gefühlen, ausgelöst durch miteinander in Konflikt stehenden Elementen, in diesem Fall Einstellungen (Priester/Petty 1996; Cacioppo/Gardner/Berntson 1997).

Auch für den hier untersuchten Spezialfall der Mixed Emotions ist eine Bezugnahme auf die Erkenntnisse der Theorie der kognitiven Dissonanz interessant. Geht man davon aus, dass eine durch ein Individuum erlebte Emotion immer auch mit kognitiven Prozessen verbunden ist,⁵ so lässt sich daraus folgern, dass sich das Erleben von konträren Emotionen auch in den kognitiven Prozessen widerspiegelt. Vor dem Hintergrund der Theorie der kognitiven Dissonanz wird durch diesen Vorgang ein als unangenehm empfundener Zustand erzeugt. Mixed Emotions lösen einen inneren Konflikt aus, dessen Lösung kognitive Anstrengungen erfordert. Die Verarbeitung eines Stimulus, der Mixed Emotions erzeugt, ist demzufolge mit einem höheren Ressourceneinsatz verbunden als die Verarbeitung rein positiv- oder negativ-emotionaler Stimuli (Lau-Gesk/Meyers-Levy o.J.). Empirische Belege für das potentiell vom Konsumenten empfundene Unbehagen durch das Erleben von Mixed Emotions liefern verschiedene Studien aus dem Bereich der Einstellungs- und Emotionsforschung. So konnte die Einstellungsforschung feststellen, dass Individuen ein Gefühl der Zerrissenheit empfinden wenn sie einem Objekt gegenüber gegensätzliche Einstellungen empfinden (Newby-Clark/Zanna/McGregor 2002). Zudem ist laut Emotionsforschung davon auszugehen, dass Mixed Emotions bei Testpersonen westlicher Kulturen mit Gefühlen des Unbehagens einhergehen, die sich negativ auf die Einstellung gegenüber der Werbung und der Marke auswirken. Gemischt-emotionale Werbung erzielte in den analysierten Studien schlechtere Ergebnisse als

⁵ Diese Sichtweise legt eine kognitive Emotionstheorie zugrunde. Die kognitiven Emotionstheorien gehen davon aus, dass eine Emotion die Folge kognitiver Bewertungen und Analysen ist (Schmidt-Atzert 1996). Vertreter der kognitiven Emotionstheorie sind z.B. *Lazarus* (1966) und *Arnold* (1960).

Werbung mit rein positiven Emotionen, sie war jedoch einem rein negativen Werbeappell noch immer überlegen (Williams/Aaker 2002; Lau-Gesk/Meyers-Levy o.J.).⁶ Vor dem Hintergrund der oben erwähnten Werbewirkungsmodelle, die eine Einflussnahme der Einstellungskonstrukte auf die Kaufabsicht unterstellen, ist davon auszugehen, dass sich die Rolle des Unbehagens als negativer Mediator auch auf die Kaufabsicht fortsetzt. Daraus lassen sich folgende **Hypothesen für Mixed Emotions** ableiten:

*H_{1b}: Werbung mit rein positiven Emotionen erzeugt eine positivere **Einstellung** gegenüber der **Werbung** als Werbung mit Mixed Emotions.*

*H_{2b}: Werbung mit rein positiven Emotionen erzeugt eine positivere **Einstellung** gegenüber der **Marke** als Werbung mit Mixed Emotions.*

*H_{3b}: Werbung mit rein positiven Emotionen erzeugt eine höhere **Kaufabsicht** als Werbung mit Mixed Emotions.*

*H_{1c}: Werbung mit rein negativen Emotionen erzeugt eine negativere **Einstellung** gegenüber der **Werbung** als Werbung mit Mixed Emotions.*

*H_{2c}: Werbung mit rein negativen Emotionen erzeugt eine negativere **Einstellung** gegenüber der **Marke** als Werbung mit Mixed Emotions.*

*H_{3c}: Werbung mit rein negativen Emotionen erzeugt eine geringere **Kaufabsicht** als Werbung mit Mixed Emotions.*

⁶ Das Ergebnis kann von Lau-Gesk/Meyers-Levy nur für den Fall geringer Motivation zur Informationsverarbeitung bestätigt werden. Vgl. Lau-Gesk/Meyers-Levy o.J.

3.3. Hypothesen zum Sequenzeffekt

Werden zwei unterschiedliche Stimuli nacheinander wahrgenommen ergibt sich der Gesamteffekt nicht aus der einfachen Integration dieser Stimuli, sondern wird stark von der Sequenz beeinflusst (Ariely/Carmon 2000). Die Erkenntnisse verschiedener Theorien und empirischer Untersuchungen können an dieser Stelle verwendet werden, um Hypothesen bezüglich eines Sequenzeffekts im Fall gemischt-emotionaler Werbung herzuleiten.

Die Expectancy-Contrast Theorie (Assimilations-Kontrast Theorie) basiert auf der Annahme, dass Stimuli in Relation zu einem psychologischen Referenzpunkt bewertet werden (Homburg/Krohmer 2003). Bedeutende Vertreter dieser Theorie sind *Helson* (Helson 1964) und *Sherif / Hovland* (Sherif/Hovland 1961). Werden zwei Stimuli nacheinander wahrgenommen, so erzeugt der vorangehende Stimulus eine veränderte Wahrnehmung des nachfolgenden Stimulus. Bei einer geringfügigen Abweichung der Stimuli erfolgt eine Angleichung der kognitiven Komponenten durch das Individuum (Assimilationseffekt). Ist die Diskrepanz hingegen sehr hoch, ist eine Angleichung nicht mehr möglich und der Kontrast wird vergrößert (Kontrasteffekt) (Homburg/Krohmer 2003). Während bei einer Sequenz von positiv nach negativ (Annahme: Kontrast ist ausreichend stark) durch den Kontrasteffekt eine starke Verschlechterung der eigenen psychologischen Situation wahrgenommen wird, stellt eine negativ-positiv Sequenz eine starke Verbesserungsmöglichkeit dar.

Hinsichtlich der Sensitivität bezüglich Verbesserungen oder Verschlechterungen bietet die Prospect-Theory (Erwartungstheorie) nach *Kahneman / Tversky* (Kahneman/Tversky 1979) eine Erklärungshilfe, die ihren Ursprung in der deskriptiven Entscheidungstheorie hat (Eisenführ/Weber 1999). Diese Theorie bezieht sich zwar streng genommen auf Entscheidungen unter Risiko, kann jedoch auch wichtige Impulse für diese Arbeit liefern. Die Prospect-Theory geht davon aus, dass positive oder negative Abweichungen stets in Relation zu einem Referenzpunkt bewertet werden. Positive Bewertungen werden als wahrgenommener Nutzen, negative Bewertungen als wahrgenommener Verlust erfahren. Zentrale Aussage dieser Theorie ist, dass Individuen sensibler bezüglich Verlusten als gegenüber Gewinnen gleicher Intensität sind, da ihr Verhalten durch Verlustaversion geprägt ist (Kahneman/Tversky 1979). Eine Verbesserung wird demzufolge stets als vorteilhaft gegenüber einer Verschlechterung angesehen (vgl. Abb. 2).

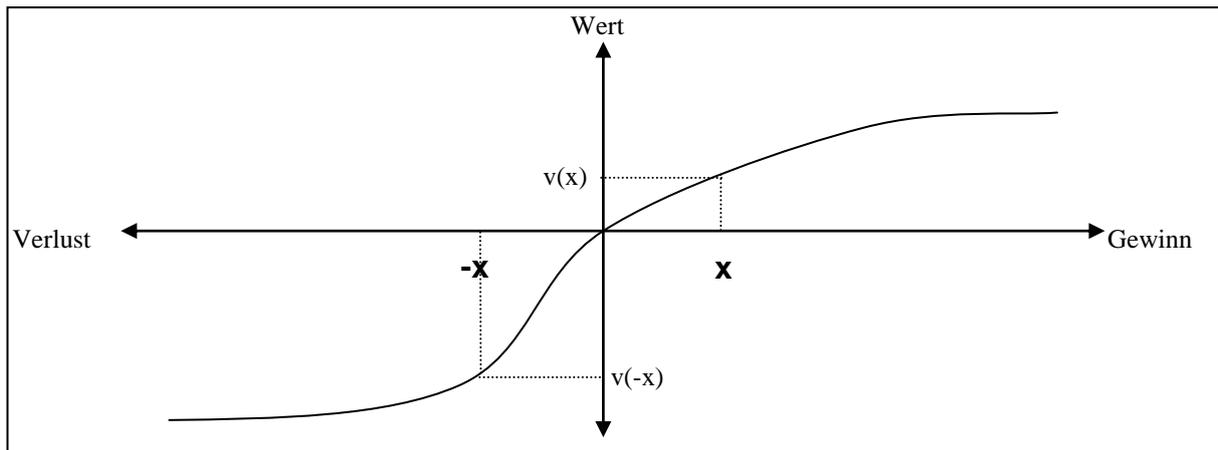


Abb. 2: Wertfunktion der Prospect Theorie
In Anlehnung an *Kahneman / Tversky* (1979)

Empirische Belege für diese Erkenntnis finden sich beispielsweise bei *Loewenstein* und *Prelec* (Loewenstein/Prelec 1993) sowie *Ross* und *Simonson* (Ross/Simonson 1991). Widerlegt wird die Präferenz für eine sich verbessernde Sequenz positiver und negativer Stimuli hingegen durch eine Studie von *Labroo* und *Ramanathan* (Labroo/Ramanathan 2007).

Weitere Unterstützung für die Hypothese, dass eine sich verbessernde einer sich verschlechternden Sequenz überlegen ist, liefert die Annahme der Existenz eines Recency-Effekts. Der Primacy-Recency-Effekt wurde erstmals von *Hermann Ebbinghaus* beschrieben (Ebbinghaus 1902). Präziser betrachtet handelt es sich um zwei Effekte: Der Primacy-Effekt besagt, dass in einer Abfolge von Argumenten die ersten Informationseinheiten am besten wahrgenommen werden, da ihnen noch die meiste Aufmerksamkeit zuteil wird. Laut Recency-Effekt erweist sich das letzte Argument einer Argumentationskette als überzeugender, da es am besten im Gedächtnis haften bleibt und nicht durch folgende Eindrücke und Informationen gestört wird (Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1997; Felser 2001; Moser 2002; Meffert 2000). Die Frage wann Recency- bzw. Primacy-Effekt auftreten ist noch immer nicht eindeutig geklärt. (Ross/Simonson 1991; Felser 2001). Primacy- und Recency-Effekt werden oftmals auch bei der Entscheidung bezüglich ansteigender oder absteigender Stärke konformer Argumente herangezogen. In der Regel sind die beiden Effekte nicht gleich stark, sondern zumeist ist der Recency-Effekt der stärkere (Felser 2001). Darüber hinaus ist der Recency-Effekt besonders dann zu erwarten, wenn Einstellungsmessungen unmittelbar nach der Aussendung der letzten Information vorgenommen werden (Miller/Campbell 1959; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen

1997), wie es auch in der vorliegenden Arbeit praktiziert wird. Eine Reihe von Studien konnte die Bedeutung der finalen Information als Prädiktor der globalen retrospektiven Bewertung bestätigen (Ariely 1998; Varey/Kahneman 1992; Kahneman/Fredrickson/Schreiber/Redelmeier 1993).⁷ Auch für den Spezialfall affektiver Stimuli sowohl in einem advertising- (Baumgartner/Sujan/Padgett 1997), als auch non-advertising-Kontext (Fredrickson 2000) konnte ein Recency-Effekt klar nachgewiesen werden. Geht man von einem Recency-Effekt aus, so wird der finalen Information ein Übergewicht hinsichtlich der globalen Bewertung der Stimuli beigemessen. Eine Abfolge von Stimuli, die in einem positiven Erlebnis enden, wird demzufolge positiver bewertet werden als eine Sequenz, die in einem negativen Stimulus endet.

Kombiniert man die Erkenntnisse der Assimilations-Kontrast Theorie (vorausgesetzt der Kontrast ist ausreichend stark), der Prospect-Theory und des Recency-Effects, so liegt die Schlussfolgerung nahe, dass die von den Individuen als Verbesserung wahrgenommene Sequenz von ‚traurig‘ nach ‚fröhlich‘ (Gewinn) positiver wahrgenommen wird als eine sich verschlechternde Abfolge von ‚fröhlich‘ nach ‚traurig‘ (Verlust). Dies lässt die Ableitung folgender **Hypothesen zum Sequenzeffekt** zu:

*H_{1d}: Gemischt-emotionale Werbung mit einer Sequenz von negativ nach positiv erzeugt eine positivere **Einstellung** gegenüber der **Werbung** als gemischt-emotionale Werbung mit einer Sequenz von positiv nach negativ.*

*H_{2d}: Gemischt-emotionale Werbung mit einer Sequenz von negativ nach positiv erzeugt eine positivere **Einstellung** gegenüber der **Marke** als gemischt-emotionale Werbung mit einer Sequenz von positiv nach negativ.*

*H_{3d}: Gemischt-emotionale Werbung mit einer Sequenz von negativ nach positiv erzeugt eine höhere **Kaufabsicht** als gemischt-emotionale Werbung mit einer Sequenz von positiv nach negativ.*

⁷ In diesen Studien wurde sowohl ein starker Einfluss des finalen Stimulus als auch des Stimulus höchster Intensität (peak-end-rule) gefunden. Da die im Rahmen dieser Arbeit verwendeten Stimuli jedoch keine ausgeprägten Intensitätsunterschiede aufweisen, wird an dieser Stelle lediglich auf die Bedeutung der finalen Information eingegangen.

In Tabelle 1 ist abschließend das **Gesamthypothesensystem** zusammengefasst, welches in der sich anschließenden experimentellen Untersuchung geprüft werden soll.

Konstrukt	Bezeichnung	Hypothese
Einstellung zur Werbung (AAD)	H _{1a}	Werbung mit rein positiven Emotionen erzeugt eine positivere Einstellung gegenüber der Werbung als Werbung mit rein negativen Emotionen.
	H _{1b}	Werbung mit rein positiven Emotionen erzeugt eine positivere Einstellung gegenüber der Werbung als Werbung mit Mixed Emotions.
	H _{1c}	Werbung mit rein negativen Emotionen erzeugt eine negativere Einstellung gegenüber der Werbung als Werbung mit Mixed Emotions.
	H _{1d}	Gemischt-emotionale Werbung mit einer Sequenz von negativ nach positiv erzeugt eine positivere Einstellung gegenüber der Werbung als gemischt-emotionale Werbung mit einer Sequenz von positiv nach negativ
Einstellung zur Marke (ABR)	H _{2a}	Werbung mit rein positiven Emotionen erzeugt eine positivere Einstellung gegenüber der Marke als Werbung mit rein negativen Emotionen.
	H _{2b}	Werbung mit rein positiven Emotionen erzeugt eine positivere Einstellung gegenüber der Marke als Werbung mit Mixed Emotions.
	H _{2c}	Werbung mit rein negativen Emotionen erzeugt eine negativere Einstellung gegenüber der Marke als Werbung mit Mixed Emotions.
	H _{2d}	Gemischt-emotionale Werbung mit einer Sequenz von negativ nach positiv erzeugt eine positivere Einstellung gegenüber der Marke als gemischt-emotionale Werbung mit einer Sequenz von positiv nach negativ.
Kaufabsicht (PI)	H _{3a}	Werbung mit rein positiven Emotionen erzeugt eine höhere Kaufabsicht als Werbung mit rein negativen Emotionen.
	H _{3b}	Werbung mit rein positiven Emotionen erzeugt eine höhere Kaufabsicht als Werbung mit Mixed Emotions.
	H _{3c}	Werbung mit rein negativen Emotionen erzeugt eine geringere Kaufabsicht als Werbung mit Mixed Emotions.
	H _{3d}	Gemischt-emotionale Werbung mit einer Sequenz von negativ nach positiv erzeugt eine höhere Kaufabsicht als gemischt-emotionale Werbung mit einer Sequenz von positiv nach negativ.

Tab. 1: Gesamthypothesensystem

4. Empirische Überprüfung des Hypothesensystems

4.1. Stimulusentwicklung und Experimentaldesign

Im Rahmen dieser Studie sollen durch verschiedene Werbeanzeigen sowohl reine Gefühle der Traurigkeit und der Fröhlichkeit (pure Emotions) als auch Mixed Emotions, als eine Kombination dieser beiden Emotionen, hervorgerufen werden. Die als Stimuli verwendeten Werbeanzeigen enthalten emotionale Inhalte in verbaler und visueller Form. Da diese Kombination Emotionen hervorrufen können, wurde in aktuellen Studien bereits nachgewiesen (Kramer/Lau-Gesk o.J.; Williams/Aaker 2002). Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass Mixed Emotions auch durch Kombinationen olfaktorischer, gustatorischer, taktiler oder akustischer Stimuli verursacht werden können. Um einen Sequenzeffekt testen zu können, besteht jede Werbeanzeige aus **zwei Teilen**, die **nacheinander präsentiert** werden. Die Zusammensetzung der verschiedenen Werbeanzeigen ist wie folgt:

Stimulus-Nr.	Erzeugte Emotion	Stimulus	
		Teil 1	Teil 2
1	Traurigkeit	Fröhliches Bild & fröhlicher Text	Fröhliches Bild & fröhlicher Text
2	Fröhlichkeit & Traurigkeit	Fröhliches Bild & fröhlicher Text	Trauriges Bild & trauriger Text
3	Traurigkeit & Fröhlichkeit	Trauriges Bild & trauriger Text	Fröhliches Bild & fröhlicher Text
4	Fröhlichkeit	Trauriges Bild & trauriger Text	Trauriges Bild & trauriger Text

Tab. 2: Stimuluszusammensetzung

Die einzelnen Anzeigenteile vermitteln folglich reine Emotionen, und erst durch die aufeinanderfolgende Präsentation emotional gegensätzlicher Anzeigenteile werden gemischte Emotionen erzeugt.⁸ Aus verschiedenen Gründen eignen sich die Emotionen **Fröhlichkeit** und **Traurigkeit** als Stimulus besonders gut. Traurigkeit und Fröhlichkeit gehören laut dem Emotionstheoretiker *Robert Plutchik* zu den reinen Emotionen (Plutchik 1991). Aus einer Mischung der Primäremotionen entstehen laut *Plutchik* Emotionsmischungen (Meyer/Schützwohl/Reisenzein 2003), die für dieses Experiment erwünschten Mixed Emoti-

⁸ Hier werden also Mixed Emotions durch zwei gegensätzliche Stimuli gleichen Stimulustypus erzeugt (z.B. auch bei Schimmack/Colcombe/Crites 2001). Darüber hinaus können diese auch durch zwei gegensätzliche Stimuli unterschiedlichen Typus, wie z.B. die Kombination eines fröhlichen Bildes und eines traurigen Textes hervorgerufen werden (z.B. Janssen/De Pelsmacker 2005). Auch der Kontrast von Werbung und Kontext bietet eine Möglichkeit Mixed Emotions zu erzeugen, derer sich *Janssen* und *De Pelsmacker* bedienen (Janssen/De Pelsmacker 2005).

ons. Bei den Emotionen Fröhlichkeit und Traurigkeit handelt es sich zudem um extrem konträre Emotionen (Feldman Barrett/ Russell 1999)⁹, deren Eignung für Experimente auf dem Gebiet der Mixed Emotions bereits durch zahlreiche empirische Studien bestätigt werden konnte (Larsen/McGraw/Cacioppo 2001; Williams/Aaker 2002; LauGesk/Meyers-Levy o.J.).

Die Wahl einer **Situation** zur Erzeugung von Mixed Emotions fiel auf die einer Umzugssituation. Umzüge sind sowohl mit Fröhlichkeit (z.B. Freude auf einen neuen Lebensabschnitt) als auch mit Traurigkeit (z.B. durch den Abschied von Freunden etc.) verbunden. Überdies wurde in verschiedenen Studien auf dem Gebiet der Mixed Emotions Forschung eine Umzugssituation bereits erfolgreich verwendet, um Mixed Emotions zu erzeugen (Williams/Aaker 2002; Lau-Gesk/Meyers-Levy o.J.; Kramer/Lau-Gesk o.J.). Es ist bei diesem Experiment nicht davon auszugehen, dass ein emotionaler Appell, der mit einer Umzugssituation wirbt, in doppelter Hinsicht gemischte Emotionen hervorruft (zum einen durch die Werbeanzeige und zum anderen durch die Umzugssituation, in der ein Konsument sich bei der Buchung eines Umzugsunternehmens befindet), da die Probanden das Umzugsunternehmen nicht tatsächlich buchen wollen, sich also in keiner realen Umzugssituation befinden. Für den Fall, dass einige Probanden sich zufällig wirklich zum Zeitpunkt der Erhebung in einer Umzugssituation befinden, wird durch das angewendete Verfahren der Randomisierung diese Störvariable über alle Versuchsgruppen hinweg kontrolliert.

Die Eignung des Bildmaterials zur Erzeugung der erwünschten Emotion wurde durch einen **Pre-Test** mit 30 Probanden überprüft und bestätigt. Die Hälfte der Personen wurde gebeten für das fröhliche Bild und die andere Hälfte für das traurige Bild das Ausmaß der von ihnen erlebten Fröhlichkeit bzw. Traurigkeit anhand eines Fröhlichkeits- bzw. Traurigkeitsindex anzugeben. Mittels einer MANOVA mit den abhängigen Variablen Traurigkeit (SAD) und Fröhlichkeit (HAP) und der unabhängigen Variable Treatment mit den Ausprägungen (1) fröhlich und (2) traurig (2X2-Design) wurden die Gruppen auf statistisch signifikante Mittelwertunterschiede untersucht. Sowohl für die abhängige Variable HAP ($F=120,117$; $p=0,000$) als auch SAD ($F=281,737$; $p=0,000$) existieren hoch signifikante Mittelwertunterschiede zwischen den beiden Versuchsgruppen. Während in Gruppe 1 das erzeugte Ausmaß erlebter Fröhlichkeit weitaus höher als in Gruppe 2 ist, verhält es sich für das Ausmaß erlebter Trau-

⁹ Russell und Feldman Barrett haben eine Darstellung von Emotionen anhand eines Circumplex-Modells entwickelt. In diesem Modell liegen sich Fröhlichkeit und Traurigkeit gegenüber (Feldman Barrett/ Russell 1999).

rigkeit genau umgekehrt. Den Bildsequenzen wurde jeweils eine entsprechende Textsequenz hinzugefügt. Darüber hinaus wurde über alle Testgruppen hinweg ein **positiver Produktinhalt** in die Werbung integriert, um die externe Validität zu erhöhen (Williams/Aaker 2002). Da bei einer bekannten Marke die Gefahr besteht, dass die Wirkung der im Experiment verwendeten Stimuli durch ein bereits gebildetes Markenimage beeinflusst wird, wurde ein **fiktives Umzugsunternehmen** verwendet. Hierfür wurden ein Markenzeichen und ein Werbeslogan kreiert.

Das experimentelle Design beinhaltet **vier Treatments**, die Experimentalgruppen 1-4: (1) ‚traurig-traurig‘, (2) ‚fröhlich-traurig‘, (3) ‚traurig-fröhlich‘, (4) ‚fröhlich-fröhlich‘.

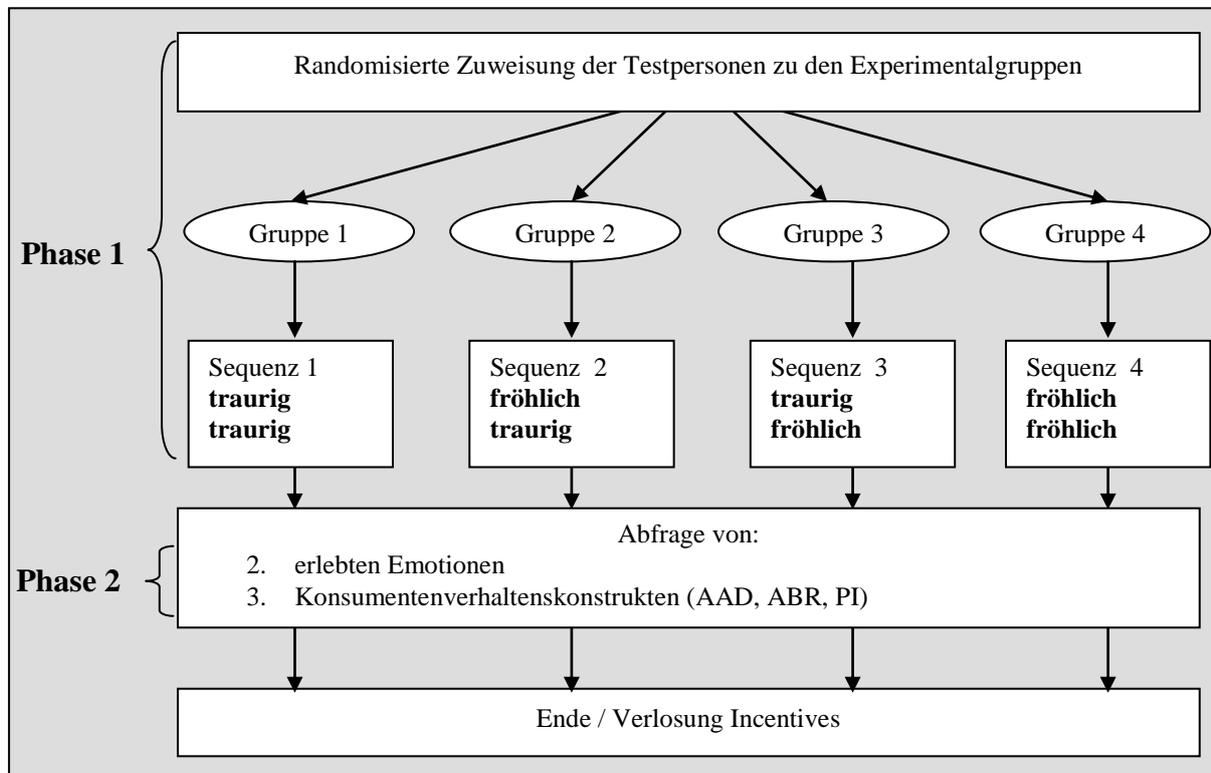


Abb. 3: Experimentaldesign

In **Phase 1** des Experiments wurden die Probanden nach der Begrüßung zufällig einer der vier Experimentalgruppen zugewiesen. Im Folgenden wurde die je nach Experimentalgruppe unterschiedliche Stimulussequenz gezeigt. Jedes Bild wurde für eine Dauer von 10 Sekunden präsentiert. Der Übergang von Bild 1 zu Bild 2 erfolgte automatisch, um zu vermeiden, dass ein Bild durch die Testperson eingehender betrachtet wird und es dadurch, vor allem in Fall des gemischt-emotionalen Stimulus, zu einem ungleichen emotionalen Erlebnis kommt. Im

Anschluss daran erfolgte in **Phase 2** die Präsentation des Fragebogens. Begonnen wurde mit der Angabe der durch die Stimulussequenz erzeugten Emotionen. Im Anschluss daran wurden die Konsumentenverhaltenskonstrukte abgefragt. Abgeschlossen wurde das Experiment durch die Erhebung der soziodemographischen Daten und den Hinweis auf die Möglichkeit Name und Email-Adresse anzugeben, um an der Verlosung teilzunehmen.

4.3. Datenaufbereitung und deskriptive Auswertung

Im Rahmen der Datenerhebung wurden insgesamt 598 Fragebögen vollständig ausgefüllt. Diese wurden einer sorgfältigen **Voranalyse** unterzogen, mit dem Ziel ungültige Datensätze zu beseitigen. Entfernt wurden zunächst Datensätze, die einer Prüfung auf Plausibilität nicht standhielten oder sich durch auffallend kurze Beantwortungszeiten disqualifizierten.

Der **Frauen- bzw. Männeranteil** der Online-Studie weist mit 52,8% bzw. 47,2% auf eine leichte Überrepräsentation der Männer hin. Aufgrund ihrer Geringfügigkeit kann diese aber vernachlässigt werden. Das **Durchschnittsalter** der Teilnehmer des Online-Experiments beträgt 26,21 Jahre. Dies ist auf die starke Überrepräsentation der Gruppe 20-29jähriger Teilnehmer zurückzuführen. Die Ursache hierfür ist in der hauptsächlichlichen Rekrutierung der Teilnehmer im Umfeld von Hochschulen zu suchen. Diese Rekrutierungsform wirkt sich ebenfalls auf die weiteren demographischen Merkmale aus. Hinsichtlich der soziodemographischen Merkmale **Berufstätigkeit und Ausbildung** sind die Ausprägungen „in Ausbildung“ (75,7%) und „Abitur“ (93,37%) durch den dominanten Anteil an Studenten äußerst stark vertreten. Auch der überdurchschnittlich hohe Anteil der Personen mit einem **Einkommen** von weniger als 1000€ (52,6%) und der Anteil von Personen mit dem **Familienstatus** „ledig“ (63,6%) bzw. „in Partnerschaft lebend“ (jedoch nicht verheiratet) (26,9%) reflektieren dieses Bild.

4.4. Operationalisierung und Prüfung der Untersuchungskonstrukte

Zur Gütebeurteilung der verwendeten Messinstrumente werden im Folgenden Gütekriterien der ersten und zweiten Generation eingesetzt. Die Güteprüfung erfolgt nach einem zweistufigen Verfahren, beginnend mit den Gütekriterien der ersten Generation. Die Gütekriterien der ersten Generation werden um **Gütekriterien der zweiten Generation** ergänzt werden, da letztere die Ergebnisse einer interferenzstatistischen Prüfung unterziehen können (Homburg/Werner 2000) und ihnen weniger restriktive Annahmen zugrunde liegen (Gerbing/Anderson 1988). Hinzu kommt, dass die Gütekriterien der ersten Generation eine

Untersuchung der einzelnen Indikatoren auf ihre jeweiligen Messfehlereinflüsse hin nicht leisten können (Homburg/Giering 1996).

Kategorie	Gütemaß	Anspruchsniveau
Verfahren der ersten Generation	Cronbach'sches Alpha	$\geq 0,7$
	Item-to-Total-Korrelation (ITTK)	Eliminationskriterium
	Faktorladungen (FL (EFA))	$\geq 0,5$
	Erklärte Varianz	$\geq 0,5$
Verfahren der zweiten Generation: Global	χ^2/df	≤ 3
	SRMR	$\leq 0,05$
	CFI	$\geq 0,95$
	NFI	$\geq 0,9$
	NNFI	$\geq 0,9$
	GFI	$\geq 0,9$
Verfahren der zweiten Generation: Lokal	IR	$\geq 0,4$
	FR	$\geq 0,6$
	DEV	$\geq 0,5$
	t-Werte der Faktorladung	$\geq 1,645$
Diskriminanzvalidität	Fornell-Larcker-Kriterium	DEV > quadrierte Korrelation für alle Konstrukte

Tab. 3: Gütekriterien zur Beurteilung der Untersuchungskonstrukte

Die Gütekriterien der zweiten Generation werden anhand von globalen und lokalen Gütekriterien überprüft, da die globalen Anpassungsmaße lediglich die Gesamtheit der Parameter im Hinblick auf ihre Anpassungsgüte untersuchen und es daher möglich ist, dass die empirischen Daten trotz guter globaler Anpassungsmaße aufgrund hoher Fehlervarianzen nur wenig Aussagekraft besitzen (Homburg 1992). Tabelle 3 gibt einen Überblick über sämtliche im Rahmen dieser Arbeit herangezogenen Gütekriterien und deren Anspruchsniveau.

Im Rahmen dieser Arbeit werden die Emotionen Fröhlichkeit (HAP) und Traurigkeit (SAD) und deren Mischung verwendet, um Unterschiede in der Wirkung emotionaler Werbung auf Konstrukte des Konsumentenverhaltens zu messen. Es erfolgt eine verbale Messung auf subjektiver Erlebnisebene. Dabei ist es wichtig zu betonen, dass nicht die zur Beschreibung der Werbung passenden Emotionen erfasst werden sollen, sondern die von den Testpersonen als Reaktion auf die Werbeanzeige gefühlten Emotionen (Edell/Burke 1987).

Fröhlichkeit (HAPpiness)			
Bezeichnung	Item	Original-Item	Quelle
HAP_1	fröhlich	happy	Aaker / Williams (2002), Izard (1994), Holbrook / Batra (1987) , Lau-Gesk / Meyers-Levy (o.J.)
HAP_2	erfreut	joyful	Aaker / Williams (2002), Izard (1994), Holbrook / Batra (1987) , Lau-Gesk / Meyers-Levy (o.J.)
HAP_3	freudig	delighted	Aaker / Williams (2002), Izard (1994)
HAP_4	begeistert	enthusiastic	Edell / Burke (1987)
HAP_5	freudig	cheerful / lighthearted	Edell / Burke (1987), Holbrook / Batra (1987)
HAP_6	gut	good	Edell / Burke (1987)
Traurigkeit (SADness)			
Bezeichnung	Item	Original-Item	Quelle
SAD_1	niedergeschlagen	downhearted / dejected	Aaker / Williams (2002), Izard (1994), Holbrook / Batra (1987) , Lau-Gesk / Meyers-Levy (o.J.)
SAD_2	traurig	sad	Aaker / Williams (2002), Izard (1994), Holbrook / Batra (1987) , Lau-Gesk / Meyers-Levy (o.J.)
SAD_3	entmutigt	discouraged	Aaker / Williams (2002)
SAD_4	bedrückt	depressed	Aaker / Williams (2002)
SAD_5	bedauernd	regretful	Aaker / Williams (2002)
SAD_6	einsam	lonely	Aaker / Williams (2002)
SAD_7	unglücklich	distressed	Aaker / Williams (2002), Holbrook / Batra (1987)
SAD_8	sorgenvoll	sorrowful	Aaker / Williams (2002), Holbrook / Batra (1987)

Tab. 4: Verwendete Items zur Messung der Konstrukte Happiness und Sadness

Zur Operationalisierung der Untersuchungskonstrukte wurde auf bereits validierte Messansätze aus der wissenschaftlichen Literatur zurückgegriffen. Darüber hinaus wurden zur **Ver-schleierung** zehn „filler Emotionen“ aus der Feeling Scale von *Edell* und *Burke* (Edell/Burke 1987) in die Skala mit aufgenommen. Die beiden Konstrukte werden anhand von siebenstufigen Likert-Skalen abgefragt (vgl. Tab. 4).

Für das Konstrukt Fröhlichkeit werden aufgrund einer hohen Reduzierung des χ^2 -Wertes die Items HAP_2 und HAP_6 entfernt. Für das optimierte Messmodell weisen sämtliche Gütekriterien der ersten und zweiten Generation sehr gute Werte auf (Tab. 5).

Fröhlichkeit (HAPiness)						
Cronbach'sches Alpha: 0,877			Erklärte Gesamtvarianz: 73,249 %			
Item	ITTC	FL (EFA)	t-Wert (KFA)	IR	FR	DEV
HAP_1	0,755	0,868	22,21	0,656	0,877	0,643
HAP_3	0,682	0,817	18,69	0,533		
HAP_4	0,787	0,889	25,99	0,757		
HAP_5	0,725	0,848	19,59	0,624		
Globale Gütekriterien						
NFI	NNFI	CFI	SRMR	χ^2/df	GFI	AGFI
0,995	0,991	0,997	0,0154	2,8565	0,992	0,958

Tab. 5: Prüfung der Gütekriterien für Happiness

Da die für das Konstrukt Traurigkeit im Rahmen der konfirmatorischen Faktorenanalyse ermittelte Indikatorreliabilität für den Indikator SAD_5 mit 0,39 zu gering ist, und zudem für die Entfernung des Items SAD_8 eine erhebliche χ^2 -Reduktion zur Folge hat, werden kann, werden beide Items aus dem Inventar entfernt. Sämtliche sich für das optimierte Messmodell ergebende Gütekriterien übertreffen bei weitem die Mindestanforderungen (Tab. 6).

Traurigkeit (SADness)						
Cronbach'sches Alpha: 0,941			Erklärte Gesamtvarianz: 77,342%			
Item	ITTC	FL (EFA)	t-Wert (KFA)	IR	FR	DEV
SAD_1	0,804	0,865	22,60	0,706	0,942	0,729
SAD_2	0,854	0,902	33,53	0,774		
SAD_3	0,809	0,868	30,34	0,706		
SAD_4	0,834	0,888	28,47	0,740		
SAD_6	0,855	0,903	29,41	0,792		
SAD_7	0,783	0,849	24,15	0,656		
Globale Gütekriterien						
NFI	NNFI	CFI	SRMR	χ^2/df	GFI	AGFI
0,995	0,995	0,997	0,0149	2,2032	0,979	0,950

Tab. 6: Prüfung der Gütekriterien für Sadness

Auch die Einstellung gegenüber der Werbung (AAD), Einstellung gegenüber der Marke (ABR) und die Kaufabsicht (PI) werden anhand von siebenstufigen Likert-Skalen ermittelt. Für die Operationalisierung der Konstrukte wurde größtenteils auf wissenschaftliche Litera-

tur zurückgegriffen. Da die Items im Original mittels eines semantischen Differentials abgefragt wurden, erfolgte eine Transformation in eine Likert-Skalierung. Für das Konstrukt AAD ergibt sich aus der konfirmatorischen Faktorenanalyse ein sehr hoher Modifikationsindex für das Item AAD_4, dessen Entfernung zu einer erheblichen Reduzierung des χ^2 -Werts führt. Aus diesem Grund wird das Item AAD_4 aus der Skala entfernt (Tab. 7).

Einstellung gegenüber der Werbung (Attitude toward the AD)			
Bezeichnung	Item	Original-Item (Semantisches Differential)	Quelle
AAD_1	Ich mag die Werbeanzeige.	like / dislike	Aaker / Williams (2002), Holbrook / Batra (1987)
AAD_2	Die Werbeanzeige gefällt mir.	favourably / unfavourably	Aaker / Williams (2002), Holbrook / Batra (1987)
AAD_3	Der Werbeanzeige gegenüber bin ich positiv eingestellt.	positive / negative	Aaker / Williams (2002), Holbrook / Batra (1987)
AAD_4	Die Werbeanzeige ist mir sympathisch.		Ergänzung des Autors.

Tab. 7: Verwendete Items zur Messung von Attitude toward the AD

Die Einstellung gegenüber der Marke/dem Unternehmen wird ebenfalls anhand von vier Items gemessen (Tab. 8). Erneut spricht eine χ^2 -Reduktion durch die Elimination des Items ABR_1 für eine Entfernung dieses Indikators aus der Skala.

Einstellung gegenüber der Marke (Attitude toward the BBrand)			
Bezeichnung	Item	Original-Item (Semantisches Differential)	Quelle
ABR_1	Das Umzugsunternehmen ist gut.	good / bad	MacKenzie/ Lutz (1989), Sujan / Bettmann (1989), Edell / Keller (1989)
ABR_2	Das Umzugsunternehmen gefällt mir.	favourable / unfavourable	MacKenzie/ Lutz (1989), Sujan / Bettmann (1989)
ABR_3	Dem Umzugsunternehmen gegenüber bin ich positiv eingestellt.	positive / negative	Sujan / Bettmann (1989)
ABR_4	Das Umzugsunternehmen ist mir sympathisch.		Eigene Entwicklung

Tab. 8: Verwendete Items zur Messung von Attitude toward the Brand

Die Messung der Kaufabsicht erfolgt analog zu den anderen Konstrukten anhand von vier Items (Tab. 9).

Kaufabsicht (Purchase Intention)			
Bezeichnung	Item	Original-Item (Semantisches Differential)	Quelle
PI_1	Ich würde mit diesem Unternehmen voraussichtlich einen Umzug organisieren.	likely / unlikely	MacKenzie / Lutz / Belch (1986), Oliver / Bearden (1985)
PI_2	Ich würde mit diesem Unternehmen wahrscheinlich einen Umzug organisieren.	probably / unprobably	MacKenzie / Lutz / Belch (1986), Oliver / Bearden (1985)
PI_3	Ich würde mit diesem Unternehmen möglicherweise einen Umzug organisieren.	possibly / unpossibly	MacKenzie / Lutz / Belch (1986), Oliver / Bearden (1985)
PI_4	Ich würde mit diesem Unternehmen mit Sicherheit einen Umzug organisieren.	certainly / uncertainly	Oliver / Bearden (1985)

Tab. 9: Übersicht über verwendete Items zur Messung von PI

Da die Indikatorreliabilität des Items PI_3 mit einem Wert von 0,251 unter dem geforderten Mindestwert liegt, wird dieser Indikator aus dem Messmodell entfernt.

Einstellung gegenüber der Werbung (AAD), Einstellung gegenüber der Marke (ABR), Kaufabsicht (PI)						
Cronbach'sches Alpha AAD: 0,947			Erklärte Gesamtvarianz AAD: 90,503%			
Cronbach'sches Alpha ABR: 0,954			Erklärte Gesamtvarianz ABR: 91,597%			
Cronbach'sches Alpha PI: 0,907			Erklärte Gesamtvarianz PI: 84,548%			
Item	ITTC	FL (EFA)	t-Wert (KFA)	IR	FR	DEV
AAD_1	0,893	0,953	28,09	0,865	0,951	0,865
AAD_2	0,903	0,958	32,22	0,903		
AAD_3	0,872	0,943	31,80	0,828		
ABR_2	0,884	0,948	28,28	0,828	0,958	0,884
ABR_3	0,912	0,961	33,05	0,903		
ABR_4	0,914	0,962	32,26	0,903		
PI_1	0,838	0,931	26,84	0,828	0,911	0,775
PI_2	0,884	0,951	27,41	0,903		
PI_4	0,736	0,875	14,09	0,593		
Globale Gütekriterien						
NFI	NNFI	CFI	SRMR	χ^2/df	GFI	AGFI
0,992	0,993	0,995	0,0228	2,523	0,968	0,939

Tab. 9: Gütekriterien für AAD, ABR und PI

Aufgrund der Elimination der Items AAD_4, ABR_1 und PI_3 werden die drei Konstrukte AAD, ABR und PI nun lediglich über jeweils drei Indikatoren gemessen. Zur Berechnung der

Freiheitsgrade in der konfirmatorischen Faktorenanalyse sind allerdings mindestens vier Indikatoren nötig (Anderson/Gerbing/Hunter 1987). In diesem Fall ist es eine gebräuchliche Vorgehensweise die einzelnen Messmodelle im **Konstruktverbund** zu analysieren (Homburg/Kebbel 2001). Sämtliche Gütekriterien der ersten und zweiten Generation werden durch eine Analyse im Konstruktverbund hervorragend erfüllt (Tab. 9)

Abschließend gilt es die **Diskriminanzvalidität** der Messmodelle anhand des Fornell-Larcker-Kriteriums zu beurteilen. Die quadrierten Korrelationen sämtlicher Konstrukte sind geringer als die DEV. Folglich ist ausnahmslos für alle Messmodelle von einer hohen Diskriminanzvalidität auszugehen.

		HAP	SAD	AA D	ABR	PI
	DEV	0,643	0,729	0,865	0,994	0,775
HAP	0,643	1,00				
SAD	0,729	0,041	1,00			
AAD	0,865	0,476	0,042	1,00		
ABR	0,994	0,406	0,016	0,656	1,00	
PI	0,775	0,261	0,002	0,367	0,466	1,00

Tab. 10: Überprüfung der Diskriminanzvalidität

4.5. Hypothesenüberprüfung

Die Hypothesen werden im folgenden Abschnitt anhand einer einfaktoriellen multivariaten Varianzanalyse (MANOVA) mit anschließenden multiplen Mittelwertsvergleichen auf ihre Gültigkeit hin untersucht. Im vorliegenden Experiment beinhaltet der unabhängige Faktor Treatment **vier Faktorstufen**: (1) ‚traurig – traurig‘, (2) ‚fröhlich – traurig‘, (3) ‚traurig – fröhlich‘ und (4) ‚fröhlich – fröhlich‘. Die Konstrukte AAD (Einstellung gegenüber der Werbung), ABR (Einstellung gegenüber der Marke) und PI (Kaufabsicht) stellen die **drei abhängigen Konstrukte** dar. Daraus ergibt sich ein **4x3-Design** für die Auswertung der Daten.

Die statistische Validität der MANOVA kann nur nach der Überprüfung einer Reihe von **Anwendungsvoraussetzungen** gesichert werden (Hair/Anderson/Tatham/Black 1995). Da die Stichprobenszusammensetzung der MANOVA für den Manipulationscheck und der MANOVA zur Hypothesenüberprüfung identisch ist, genügt eine gemeinsame Überprüfung der Anwendungsvoraussetzungen. Für sämtliche abhängigen Variablen ist die Bedingung

eines zumindest quasi-metrischen Skalenniveaus erfüllt. Durch die einzelne Rekrutierung der Versuchspersonen und die randomisierte Zuweisung zu den Versuchsgruppen ist auch die Voraussetzung der **Unabhängigkeit der Messwerte** erfüllt. Die Bedingung einer **Zufallsstichprobe** ist durch die Selbstselektion der Teilnehmer im engeren Sinne zwar nicht gegeben (Bauer/Wölfer 2001), bedenkt man jedoch die Rekrutierung der Probanden durch verschiedene Maßnahmen und die Unabhängigkeit der Messwerte durch eine Zuweisung der Probanden zu den Testgruppen nach dem Zufallsverfahren, so ist die Verletzung dieses Kriteriums unproblematisch (Hussy/Jain 2002). Die Durchführung einer MANOVA setzt zudem eine **Korrelation** zwischen den abhängigen Variablen voraus (Herrmann/Seilheimer 2000). Die Analyse der Korrelationsmatrizen und der **Bartlett-Test auf Sphärizität** bestätigen eine Korrelation der Konstrukte HAP und SAD sowie der Konstrukte AAD, ABR und PI. Die Prüfung der **Normalverteilung** der Grundgesamtheit erfolgt anhand des **Kolmogorov-Smirnov-Tests**. Die Ergebnisse des Tests weisen die Annahme einer Normalverteilung zurück. Dieses Verfahren ist jedoch nur bedingt geeignet, da dieser Test die Hypothese perfekter Normalverteilung prüft, wobei eine annähernde Normalverteilung für die Durchführung der Varianzanalyse ausreicht (Bleymüller/Gehlert/Gülicher 2002). Aus diesem Grund wird die Normalverteilungsprämisse anhand **grafischer Verfahren** weiter überprüft. Sowohl die **Histogramme** als auch die **Normalverteilungsdiagramme (Q-Q-Diagramm)** der abhängigen Variablen weisen auf keine systematische Abweichung von der Normalverteilung hin. Eine weitere Anwendungsvoraussetzung ist die **Varianzhomogenität** (Böhler 1992; Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2004). Die Ergebnisse des Levene-Tests zeigen, dass die Nullhypothese dieses Tests, welche besagt, dass die Stichproben aus einer Grundgesamtheit mit gleichen Varianzen stammen, verworfen werden muss. Auch der **BOX-M-Test** bestätigt dieses Resultat. Aufgrund der Vorteile einer Varianzanalyse und der Tatsache, dass eine Verletzung der Varianzhomogenität bei einer relativ großen Stichprobe als weniger kritisch zu bewerten ist (Hussy/Jain 2002), wird die MANOVA ungeachtet der Verletzung dieses Kriteriums durchgeführt.

Um festzustellen, ob in den unterschiedlichen Treatmentgruppen tatsächlich unterschiedliche Niveaus an Fröhlichkeit und Traurigkeit erzeugt wurden, wird zunächst mittels einer MANOVA ein **Manipulationscheck**¹⁰ durchgeführt. Sämtlichen durchgeführten MANOVAS wird ein Signifikanzniveau von $p = 0,05$ zugrunde gelegt. Das Mittelwertdiagramm in Abb. 4

¹⁰ Durch einen Manipulationscheck lässt sich die Konstruktvalidität überprüfen (Koschate 2002).

veranschaulicht die arithmetischen Mittel der abhängigen Variablen Fröhlichkeit und Traurigkeit.

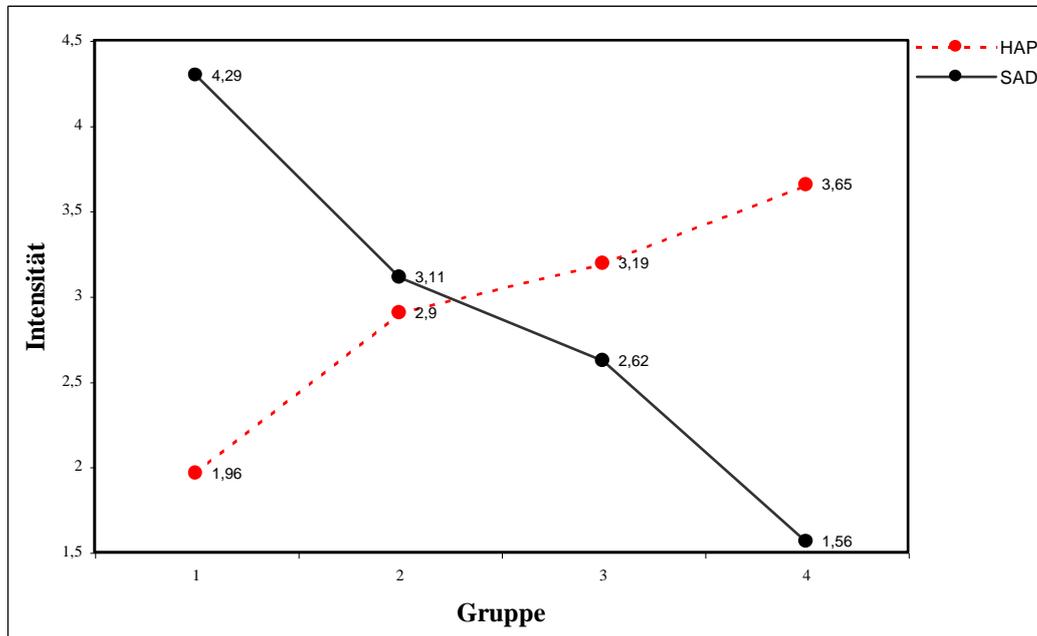


Abb. 4: Mittelwertdiagramm für HAP und SAD

Während das Ausmaß empfundener Traurigkeit von Gruppe (1) bis Gruppe (4) hin stetig abnimmt, verhält es sich für die Variable Fröhlichkeit genau umgekehrt. Anhand einer MANOVA wird nun überprüft, ob die Mittelwertdifferenzen statistisch signifikant sind.

Die Auswertung der MANOVA ergibt für die Prüfgrößen **Pillai-Spur** ($F=51,204$; $p=0,000$), **Wilks-Lambda** ($F=62,361$; $p=0,000$), **Hotelling-Spur** ($F=74,072$; $p=0,000$) sowie die **größte charakteristische Wurzel nach Roy** ($F=148,036$; $p=0,000$) hoch signifikante Resultate. Die folgenden Ergebnisse dürfen somit interpretiert werden.

Untersucht wird die Auswirkung der unabhängigen Variable Treatment auf die Konstrukte HAP (Fröhlichkeit) und SAD (Traurigkeit). Eine Betrachtung der Tests der **Zwischensubjekteffekte** zeigt, dass ein vom Treatment hoch signifikanter Einfluss auf die abhängige Variable HAP ($F=43,235$; $p=0,000$) und SAD ($F=88,921$; $p=0,000$) ausgeübt wird. Um eine Aussage darüber zu machen zwischen welchen Gruppen ein signifikanter Unterschied besteht, werden **multiple Vergleichstests** verwendet. Da der **Scheffé-Test** ein überaus konservativer Test ist, und einen Mittelwertunterschied erst bei einer größeren Differenz als signifikant

ausweist (Brosius 2002), wurde dieses Testverfahren um den **LSD-Test** ergänzt. Hinsichtlich der Variable **HAP** zeigen die Ergebnisse des Scheffé-Tests signifikante Mittelwertunterschiede für alle Gruppenvergleiche, mit Ausnahme eines Einzelvergleichs zwischen den Gruppen (2) ‚fröhlich – traurig‘ und (3) ‚traurig – fröhlich‘ ($p=0,287$). Betrachtet man jedoch die Ergebnisse des weniger konservativen LSD-Tests, so weist dieser ein weitaus besseres Signifikanzniveau von $p=0,052$ auf, das nur mit der dritten Nachkommastelle über dem geforderten Niveau von $p=0,05$ liegt. Für die Variable **SAD** sind die Testergebnisse des Scheffé-Tests und auch des LSD-Tests für sämtliche paarweisen Vergleiche hoch signifikant. Folglich konnten durch die verwendeten Stimuli unterschiedliche Niveaus an Traurigkeit und Fröhlichkeit erzeugt werden, wobei das geringste Maß an Traurigkeit in der Gruppe (4) ‚fröhlich – fröhlich‘ erzeugt wurde, ansteigend gefolgt von Gruppe (3) ‚traurig – fröhlich‘, Gruppe (2) ‚fröhlich – traurig‘ und schließlich Gruppe (1) ‚traurig –traurig‘, in der die stärkste Traurigkeit hervorgerufen werden konnte. Hinsichtlich des Niveaus erzeugter Fröhlichkeit verhält es sich genau umgekehrt. Die **Manipulation war in intendierter Weise erfolgreich**.

In einer **zweiten MANOVA** wird nun der Einfluss der unabhängigen Variable Treatment auf die abhängigen **Konstrukte des Konsumentenverhaltens** AAD (Einstellung gegenüber der Werbung), ABR (Einstellung gegenüber der Marke) und PI (Kaufabsicht) analysiert. Wieder liefert eine Betrachtung der Mittelwerte anhand eines Diagramms erste Hinweise, die auf einen Kausalzusammenhang in hypothetisch angenommener Weise schließen lassen. Von Gruppe (1) bis Gruppe (4) lässt sich für alle abhängigen Variablen ein Anstieg des Mittelwerts erkennen, dessen Signifikanz es nun zu überprüfen gilt. (vgl. Abb. 5)

Für die Prüfgrößen **Pillai-Spur** ($F=6,181$; $p=0,000$), **Wilks-Lambda** ($F=6,431$; $p=0,000$), **Hotelling-Spur** ($F=6,633$; $p=0,000$) sowie die **größte charakteristische Wurzel nach Roy** ($F=19,813$; $p=0,000$) ergeben sich abermals hoch signifikante Werte, so dass die folgenden Ergebnisse interpretiert werden dürfen.

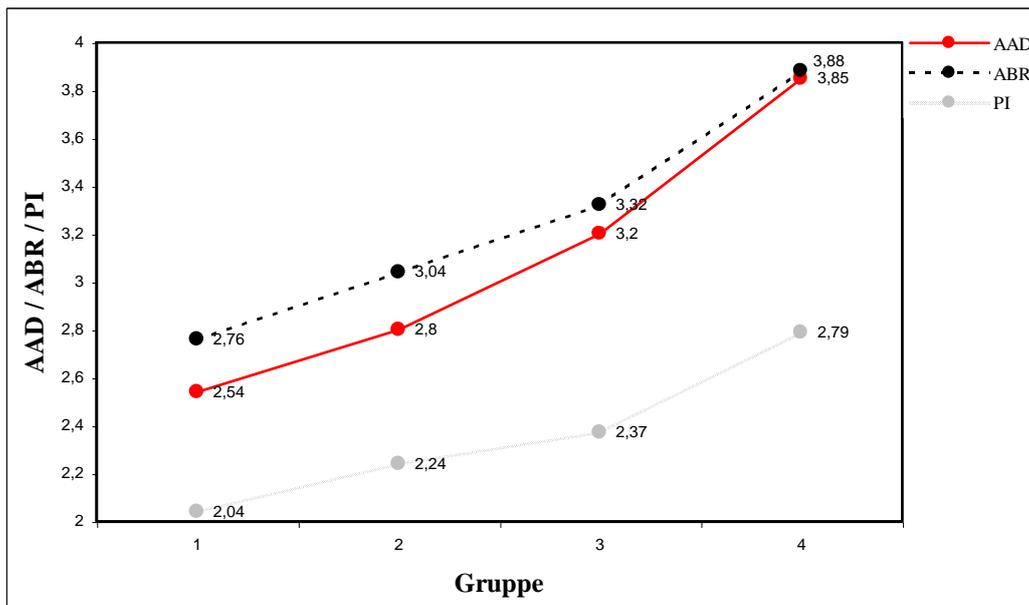


Abb. 5: Mittelwertdiagramm für AAD, ABR und PI

Zunächst werden die Hypothesen H_{1a} bis H_{1d} überprüft, die sich auf die Wirkung der unabhängigen Variable Treatment auf die **abhängige Variable AAD** beziehen. Aufgrund der Signifikanz der **Zwischensubjekteffekte** (AAD: $F=18,928$; $p=0,000$) kann ein hoch signifikanter Einfluss der Variablen Treatment auf die abhängige Variable AAD bestätigt werden. Analog zum Manipulationscheck werden das Scheffé- und das LSD-Testverfahren zur Durchführung multipler Vergleichstests verwendet. Ein Vergleich der Treatmentgruppen (1) ‚traurig – traurig‘ und (4) ‚fröhlich – fröhlich‘ liefert für beide Testverfahren einen hoch signifikanten Mittelwertunterschied (Scheffé und LSD: $p=0,000$) und führt zur **Annahme von Hypothese H_{1a}** . Vergleicht man die Treatmentgruppe (4) ‚fröhlich – fröhlich‘ mit den beiden gemischt-emotionalen Untersuchungsgruppen (2) ‚fröhlich – traurig‘ (Scheffé und LSD: $p=0,000$) und (3) ‚traurig – fröhlich‘ (Scheffé: $p=0,004$; LSD: $p=0,000$), so ergibt sich für beide paarweisen Vergleiche anhand beider Testverfahren ein signifikanter Mittelwertunterschied, womit **Hypothese H_{1b} angenommen** werden kann. Beim Vergleich der Gruppe (1) ‚traurig – traurig‘ mit den beiden gemischt-emotionalen Gruppen (2) und (3) kann nur für Gruppe (3) ‚traurig – fröhlich‘ (Scheffé: $p=0,005$; LSD: $p=0,000$) nicht aber für Gruppe (2) ‚fröhlich-traurig‘ (Scheffé: $p=0,595$; LSD: $p=0,169$) ein signifikanter Mittelwertunterschied nachgewiesen werden. **Hypothese H_{1c} lässt sich nur teilweise bestätigen**. Der Frage nach einem Sequenzeffekt wird durch den Vergleich der Gruppen (2) ‚fröhlich – traurig‘ und (3) ‚traurig – fröhlich‘ nachgegangen. Nicht der Scheffé-Test, jedoch das Ergebnis des weniger konservativen LSD-

Tests ($p=0,028$) bejaht eine signifikante Mittelwertdifferenz hinsichtlich der Einstellung gegenüber der Werbung, was zur **Annahme von Hypothese H_{1d}** führt.

Bei der Überprüfung der Ergebnisse für die **abhängige Variable ABR** wird ersichtlich, dass ein signifikanter Einfluss der unabhängigen Variable Treatment ($F=15,123$; $p=0,000$) gegeben ist. Wieder erfolgt eine multiple Betrachtung der Mittelwertdifferenzen zwischen den Experimentalgruppen. Eine signifikante Mittelwertdifferenz zwischen den Gruppen (1) ‚traurig – traurig‘ und (4) ‚fröhlich – fröhlich‘ kann durch beide Testverfahren bestätigt werden (Scheffé und LSD: $p=0,000$). Dies führt zur **Annahme der Hypothese H_{2a}** . Auch zwischen der Gruppe (4) ‚fröhlich – fröhlich‘ und den beiden gemischt-emotionalen Testgruppen (2) ‚fröhlich – traurig‘ (Scheffé und LSD: $p=0,00$) und (3) ‚traurig – fröhlich‘ (Scheffé: $p=0,012$; LSD: $p=0,001$) kann jeweils ein signifikanter Einfluss nachgewiesen werden, was zur **Annahme von Hypothese H_{2b}** führt. Beim Vergleich der Testgruppe (1) ‚traurig – traurig‘ mit den gemischt-emotionalen Gruppen (2) ‚fröhlich – traurig‘ (Scheffé: $p=0,467$; LSD: $p=0,111$) und (3) ‚traurig – fröhlich‘ (Scheffé: $p=0,013$; LSD: $p=0,001$) liefert nur der letztere Fall signifikante Ergebnisse, womit **Hypothese H_{2c} nur teilweise bestätigt** ist. Zur Betrachtung eines Sequenzeffekts bei gemischt-emotionaler Werbung werden die Treatmentgruppen (2) ‚fröhlich – traurig‘ und (3) ‚traurig – fröhlich‘ miteinander verglichen. Für beide Testverfahren zeigen sich Ergebnisse, die über dem Signifikanzniveau von 0,05 liegen (Scheffé: $p=0,427$; LSD: $p=0,096$), womit **Hypothese H_{2d} abgelehnt werden muss**.

Auch für das **Konstrukt PI** kann ein signifikanter Einfluss der unabhängigen Variable Treatment nachgewiesen werden ($F=7,508$; $p=0,000$). Die Hypothesen H_{3a} bis H_{3d} werden abermals anhand paarweiser Mittelwertvergleiche untersucht. Ein Vergleich der Treatmentgruppen (1) ‚traurig – traurig‘ und (4) ‚fröhlich – fröhlich‘ (Scheffé und LSD: $p=0,000$) führt zur **Annahme der Hypothese H_{3a}** . Ein Vergleich der Mittelwerte zwischen der Gruppe (4) ‚fröhlich – fröhlich‘ und den beiden gemischt-emotionalen Gruppen (2) ‚fröhlich – traurig‘ (Scheffé: $p=0,010$; LSD: $p=0,001$) und (3) ‚traurig – fröhlich‘ (Scheffé: $p=0,074$; LSD: $p=0,008$) ergibt, dass sich gemäß des LSD-Tests rein fröhliche Werbung in beiden Fällen von gemischt-emotionaler Werbung signifikant unterscheidet. Hypothese **H_{3b} kann folglich angenommen werden**. Der Vergleich der Treatmentgruppe (1) ‚traurig – traurig‘ mit den gemischt-emotionalen Gruppen (2) ‚fröhlich – traurig‘ (Scheffé: $p=0,678$; LSD: $p=0,218$) und (3) ‚traurig – fröhlich‘ (Scheffé: $p=0,235$; LSD: $p=0,039$) zeigt weitaus schwä-

chere Ergebnisse. Auf Basis des LSD-Tests kann lediglich ein signifikanter Mittelwertunterschied zwischen rein negativer Werbung und gemischt-emotionaler Werbung mit einer Sequenz von negativ nach positiv festgestellt werden, so dass **Hypothese H_{3c} nur teilweise angenommen** werden kann. Ein Sequenzeffekt zwischen den gemischt-emotionalen Treatment-Gruppen (2) ‚fröhlich – traurig‘ und (3) ‚traurig – fröhlich‘ kann nicht festgestellt werden (Scheffé: p=0,883; LSD: p=0,417). Dies führt zur **Ablehnung von Hypothese H_{3d}**. Eine Übersicht der Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung findet sich in nachfolgender Tabelle.

Abhängige Variable	Hypothese	Paarweiser Vergleich	Signifikanzniveau Scheffé	Signifikanzniveau LSD	
Einstellung gegenüber der Werbung (AAD)	H _{1a}	Gruppe 1 / Gruppe 4	0,000	0,000	Bestätigt
	H _{1b}	Gruppe 4 / Gruppe 2	0,000	0,000	Bestätigt
		Gruppe 4 / Gruppe 3	0,004	0,000	
	H _{1c}	Gruppe 1 / Gruppe 2	0,595	0,169	Teilweise bestätigt
		Gruppe 1 / Gruppe 3	0,005	0,000	
	H _{1d}	Gruppe 2 / Gruppe 3	0,182	0,028	Bestätigt
Einstellung gegenüber der Marke (ABR)	H _{2a}	Gruppe 1 / Gruppe 4	0,000	0,000	Bestätigt
	H _{2b}	Gruppe 4 / Gruppe 2	0,000	0,000	Bestätigt
		Gruppe 4 / Gruppe 3	0,012	0,001	
	H _{2c}	Gruppe 1 / Gruppe 2	0,467	0,111	Teilweise bestätigt
		Gruppe 1 / Gruppe 3	0,013	0,001	
	H _{2d}	Gruppe 2 / Gruppe 3	0,427	0,096	Abgelehnt
Kaufabsicht (PI)	H _{3a}	Gruppe 1 / Gruppe 4	0,000	0,000	Bestätigt
	H _{3b}	Gruppe 4 / Gruppe 2	0,010	0,001	Bestätigt
		Gruppe 4 / Gruppe 3	0,074	0,008	
	H _{3c}	Gruppe 1 / Gruppe 2	0,678	0,218	Teilweise bestätigt
		Gruppe 1 / Gruppe 3	0,235	0,039	
	H _{3d}	Gruppe 2 / Gruppe 3	0,883	0,417	Abgelehnt

Tab. 12: Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung für die Konstrukte des Konsumentenverhaltens

6. Zusammenfassung, Implikation und Ausblick

Das **primäre Ziel** dieser Arbeit bestand in der empirischen Untersuchung der Forschungsfrage, wie sich gemischt-emotionale Werbeappelle (versus Werbeappelle mit reinen Emotionen) auf ausgewählte Konstrukte des Konsumentenverhaltens auswirken. Bestehende empirische Erkenntnisse sollten für den deutschen Raum validiert werden. Als **zweites Hauptziel** galt es den Sequenzeffekt für den Fall der Mixed Emotions zu analysieren. Erneut sollten bestehende empirische Erkenntnisse überprüft und auf zusätzliche Werbewirkungsvariablen ausgeweitet werden. Mit Hilfe eines für diese Fragestellung konzipierten Online-Experiments konnten folgende Erkenntnisse gewonnen werden:

1. Das Experiment bestätigt für die untersuchten Konstrukte des Konsumentenverhaltens (AAD, ABR, PI) eine signifikant **überlegene Wirkung des rein positiv-emotionalen Stimulus gegenüber den gemischt-emotionalen Stimuli und dem rein negativ-emotionalen Stimulus**. Beim Vergleich der gemischt-emotionalen Werbeappelle mit dem rein-negativen Werbeappell kann nur für die sich verbessernde Sequenz (3) ‚traurig – fröhlich‘ eine Überlegenheit statistisch signifikant nachgewiesen werden. Für die sich verschlechternde Sequenz (2) ‚fröhlich – traurig‘ ist eine Überlegenheit rein deskriptiv erkennbar. Der rein negative Stimulus erzielte durchweg die schlechtesten Ergebnisse. Die Ergebnisse der Williams/Aaker-Studie für westliche Kulturen (Williams/Aaker 2002) können somit für Deutschland repliziert werden und um die Variable Kaufabsicht erweitert werden.
2. Die Ergebnisse der Studie implizieren die **Existenz eines Recency-Effekts für affektive Werbestimuli**. Eine sich verschlechternde Sequenz erzielte weitaus höhere Ratings für das Ausmaß empfundener Traurigkeit gegenüber empfundener Fröhlichkeit, während es sich bei einer sich verbessernden Sequenz genau umgekehrt verhielt. Dies spricht für eine dominante Wirkung des zuletzt gezeigten affektiven Stimulus.
3. Mit vorliegender Studie kann eine statistisch signifikante **Überlegenheit einer sich verbessernden Emotionssequenz gegenüber einer sich verschlechternden Emotionssequenz für die Einstellung gegenüber der Werbung** bestätigt werden. Dies widerspricht

den Ergebnissen der Studie von *Labroo / Ramanathan*¹¹ und stellt sie zur Diskussion. Erstmals erfolgte auch die Analyse eines Sequenzeffekts hinsichtlich weiterer Werbewirkungsvariablen (Einstellung zur Marke, Kaufabsicht). Eine deskriptive Betrachtung der grafisch dargestellten Mittelwerte (Abb. 5) lässt eine **Überlegenheit der sich verbessernden Sequenz auch für die Konstrukte ABR und PI** eindeutig erkennen.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen lassen sich folgende **Implikationen für die Unternehmenspraxis** ableiten: Grundsätzlich haben die Ergebnisse dieser Studie gezeigt, dass Werbeappelle mit rein positiven Emotionen die vorteilhafteste Wirkung auf die hier untersuchten Konstrukte des Konsumentenverhaltens haben. Für den deutschen Markt ist daher die **Verwendung von Werbung mit rein positiven Emotionen anzuraten**. Trotzdem können Werbetreibende je nach Zielsetzung gewillt sein, Abstand von rein positiven Emotionen zu nehmen und Werbung mit Mixed Emotions zu gestalten. Diese Form der Werbung kann zwei Vorteile haben. Mixed Emotions gehören zum Alltag eines jeden Konsumenten. Vor diesem Hintergrund besteht das Potential, dass gemischt-emotionale Werbung vom Konsumenten als realistischer betrachtet wird (Lau-Gesk/Meyers-Levy o.J.). Darüber hinaus werben bereits etliche Unternehmen für ihre Produkte mit rein positiven Werbeappellen. Gerade vor dem Hintergrund einer informationsüberlasteten Gesellschaft bietet die Verwendung gemischt-emotionaler Werbeappelle Werbetreibenden eine willkommene Differenzierungsmöglichkeit. Je nach Zielsetzung müssen Werbetreibende abwägen welche Art emotionaler Werbung sie einsetzen. Für den Einsatz gemischt-emotionaler Appelle sind die Erkenntnisse dieser Studie bezüglich des Sequenzeffekts von großer Bedeutung. Sollen die hier untersuchten Konstrukte des Konsumentenverhaltens möglichst günstig durch den gemischt-emotionalen Werbeappell beeinflusst werden, so ist eine sich **verbessernde Emotionssequenz** von negativ nach positiv einzusetzen. Dabei muss ein Werbetreibender sich jedoch stets der negativen Konsequenzen des durch gemischt-emotionale Werbung erzeugten Unbehagens bewusst sein.

In Abhängigkeit der Botschaft, die es zu vermitteln gilt, kann sowohl der Einsatz von Mixed Emotions mit einer sich verschlechternden Sequenz als auch mit einer sich verbessernden Sequenz eine geeignete Alternative zu Werbung mit reinen Emotionen darstellen. Die Ergebnisse der Emotionsmessung sprechen eindeutig für die Existenz eines Recency-Effekts. Dem-

¹¹ Dies gilt nur für den Fall, dass die Emotionen erlebt wurden. Wurden die Emotionen lediglich bewertet, lässt sich auch in dieser Studie eine Überlegenheit einer sich verbessernden Sequenz bestätigen (Labroo/Ramanathan 2007).

entsprechend bietet sich die Verwendung einer sich **verbessernden Sequenz für Botschaften an, die zwar auf negative Emotionen nicht verzichten, jedoch in einer dominanten positiven Endwahrnehmung enden wollen**. Denkbar wäre hier beispielsweise Werbung für Versicherungen, die sowohl auf negative Aspekte aufmerksam machen wollen, jedoch einen positiven Eindruck beim Konsumenten anstreben. **Soll die negative Emotion dominieren, so eignet sich gemischt-emotionale Werbung mit einer sich verschlechternden Sequenz**. Potentielle Anwendungsgebiete sind Spendenaufrufe oder Warnungen vor Krankheiten wie Krebs oder AIDS. Gerade in diesem Fall stellt der Kontrast zwischen positiver Anfangs- und negativer Endemotion eine Möglichkeit dar, dem Zuschauer die Werbebotschaft sehr eindringlich zu vermitteln.

Die vorliegende Studie trägt dem wachsenden Interesse der Konsumentenforschung am Einfluss von Mixed Emotions auf die Werbewirkung Rechnung, indem sie Ergebnisse bestehender Studien überprüft und um neue Erkenntnisse ergänzt. Die durch diese Studie gewonnenen Erkenntnisse schaffen Raum für eine Vielzahl weiterer Forschungsfragen und eine tiefer gehende wissenschaftliche Durchdringung dieser Thematik. Daraus ergeben sich die folgenden **Implikationen für die Konsumentenforschung**:

Die Ergebnisse dieser Studie weisen teilweise mit Signifikanzproblemen auf. Ein möglicher Grund hierfür kann in der moderaten Intensität der verwendeten Stimuli liegen, die sich nicht dazu eignen Extremreaktionen, und damit auch Extremunterschiede, hervorzurufen. Es gilt zu überprüfen, ob ein emotional **intensiverer Stimulus** die Signifikanzprobleme beheben kann. Im Rahmen dieser Studie wurden die Emotionen Traurigkeit und Fröhlichkeit stellvertretend für positive und negative Emotionen gewählt. Davon ausgehend ergibt sich die Notwendigkeit, auch für **andere Emotionen** die Ergebnisse dieser Studie zu validieren. Denkbar wären konträre Emotionen wie Enttäuschung und Optimismus (Plutchik 1980). Auch eine Überprüfung der Wirkung von Mixed Emotions auf andere Werbewirkungsvariablen, z.B. den Recall, bietet Potenzial für zukünftige Forschung.

Darüber hinaus wurde im Rahmen dieser Arbeit eine Kombination visueller und verbaler Stimuli verwendet, um Mixed Emotions zu erzeugen. Auf den Einsatz akustischer Reize wurde verzichtet. Dieser Stimulus-Mix ist zwar realistisch für Print-Werbung, nicht aber für TV-Werbung, die sehr stark mit akustischen Reizen arbeitet. Die Ergebnisse der Studie von *Olsen/Pracejus* sprechen akustischen Reizen eine intensitätsverstärkende Wirkung zu (O-

sen/Pracejus (2004). Dies könnte den Vorteil erbringen, die in der vorliegenden Studie aufgetretenen Signifikanzprobleme zu beheben. Auch die Präsentation der Stimuli durch zwei voneinander getrennte Anzeigenteile, die nacheinander präsentiert werden, entspricht eher einer Print- als einer TV-Werbung. Anstatt einer diskreten Präsentation einer zweiteiligen Bildabfolge, sollte die Werbewirkung von Mixed Emotions anhand eines **kontinuierlich präsentierten Werbespots** untersucht werden

Vor dem Hintergrund einer sehr unterschiedlichen Reaktion auf Mixed Emotions in Abhängigkeit des Kulturkreises und des Alters (Williams Aaker 2002) kann diese Studie lediglich Aufschluss über die hier untersuchten Werbewirkungsvariablen im Kontext eines westlichen Kulturkreises und einer sehr jungen Teilnehmerschaft geben. Vor allem für die hier neu gewonnenen Erkenntnisse bezüglich des Sequenzeffekts sind die entsprechenden Erkenntnisse in **anderen Kulturkreisen** und unter Berücksichtigung des Alters noch zu überprüfen.

Werbung mit Mixed Emotions bietet Werbetreibenden die Möglichkeit sich vom werblichen Umfeld zu differenzieren und somit vom Konsumenten besser wahrgenommen zu werden. Dieser Vorteil geht allerdings einher mit dem beim Erleben von Mixed Emotions verbundenen Unbehagen, welches sich negativ auf die hier untersuchten Konstrukte des Konsumentenverhaltens auswirkt. Genau an dieser Stelle sollte die Konsumentenforschung ansetzen. Zukünftige Studien sollten sich mit der Frage nach **Rahmenbedingungen** beschäftigen, die das empfundene **Unbehagen reduzieren** können und potentielle Zielgruppen identifizieren.

Obwohl bislang relativ wenig Werbung auf Mixed Emotions zurückgreift, lässt das wachsende Interesse an diesem Forschungsgebiet auf vorhandenes Potential schließen. Bislang existiert nur eine überschaubare Anzahl wissenschaftlicher Studien zu dieser Thematik. Um einen effektiven und effizienten Einsatz gemischt-emotionaler Werbung zu ermöglichen, und damit auch die Relevanz gemischt-emotionaler Werbung für Werbetreibende zu erhöhen, besteht jedoch weiterhin **dringender Forschungsbedarf**. Diese Studie hat einen ersten Beitrag dazu geleistet die bestehende Forschungslücke zu verringern. Wird dem vorhandenen Forschungsbedarf Rechnung getragen, so bietet Werbung mit Mixed Emotions eine **vielversprechende Alternative** zu Werbung mit reinen Emotionen.

Literaturverzeichnis

- Aaker, David A. / Stayman, Douglas M. / Hagerty, Michael R. (1986): Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effect, in: *Journal of Consumer Research*, 12. Jg. (1986), Nr.1, S.15-23.
- Anderson, James C. / Gerbing, David W. / Hunter, John E. (1987): On the Assessment of Unidimensional Measurement: Internal and External Consistency, and Overall Consistency Criteria, in: *Journal of Marketing Research*, 24. Jg. (1987), Nr. 4, S. 432-437.
- Ariely, Dan (1998): Combining Experiences Over Time: The Effects of Duration, Intensity, Changes, and On-Line Measurements on Retrospective Pain Evaluations, in: *Journal of Behavioral Decision Making*, 11. Jg. (1998), Nr. 1, S. 19-45.
- Ariely, Dan / Carmon, Ziv (2000): Gestalt Characteristics of Experiences: The Defining Features of Summarized Events, in: *Journal of Behavioral Decision Making*, 13. Jg. (2000), Nr. 2, S. 191-201.
- Arnold, Magda B. (1960): *Emotion and Personality*, New York 1960.
- Bagozzi, Richard P. / Gopinath, Mahesh / Nyer, Prashanth U. (1999): The Role of Emotions in Marketing, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27. Jg. (1999), Nr. 2, S. 184-206.
- Barg, Claus-Dieter (1981): Die Tests in der Werbung, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): *Die Werbung: Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft*, Bd.1, 1981, S. 925-955.
- Batra, Rajeev / Ray, Michael L. (1986): Affective Responses Mediating the Acceptance of Advertising, in: *Journal of Consumer Research*, 13. Jg. (1986), Nr. 2, S. 234-249.
- Bauer, Hans H. / Wölfer, Hannes (2001): *Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung*, Mannheim 2001.
- Baumgartner, Hans / Sujana, Mita / Padgett, Dan (1997): Patterns of Affective Reactions to Advertisings: The Integration of Moment-to-Moment Response into Overall Judgements, in: *Journal of Marketing Research*, 34. Jg. (1997), Nr. 2, S. 219-232.
- Beach, Steven R.H. / Tesser, Abraham / Fincham, Frank D. / Jones, Deborah J. / Johnson, Debra / Whitaker, Daniel J. (1998): Pleasure and Pain in Doing Well, Together: An Investigation of Performance-Related Affect in Close Relationships, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 74. Jg. (1998), Nr. 4, S. 923-938.
- Beckmann, Jürgen (1984): *Kognitive Dissonanz: Eine handlungstheoretische Perspektive*, Berlin u.a. 1984.
- Beebe-Center, John G. (1932): *Psychology of Pleasantness and Unpleasantness*, New York 1932.
- Bekmeier, Sigrid (1989): *Nonverbale Kommunikation in der Fernsehwerbung*, Heidelberg 1989.
- Berekoven, Ludwig / Eckert, Werner / Ellenrieder, Peter (2004): *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*, 10. Aufl., Wiesbaden 2004.
- Bleuler, Eugen (1950): *Dementia Praecox or the Group of Schizophrenias*, New York 1950.
- Bleymüller, Josef / Gehlert, Günther / Gülicher, Herbert (2002): *Statistik für Wirtschaftswissenschaftler*, 13. Aufl., München 2002.
- Böhler, Heymo (1992): *Marktforschung*, 2. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln 1992.
- Bortz, Jürgen (1999): *Statistik für Sozialwissenschaftler*, 5. Aufl., Berlin u.a. 1999.
- Brosius, Hans-Bernd / Fahr, Andreas (1996): *Werbewirkung im Fernsehen: Aktuelle Befunde der Medienforschung*, München 1996.

- Burke, Marian C. / Edell Julie A. (1989):* The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition, in: *Journal of Marketing Research*, 26. Jg. (1989), Nr. 1, S. 69-83.
- Cacioppo, John T. / Gardner, Wendi L. / Berntson, Gary G. (1997):* Beyond Bipolar Conceptualisations and Measures: The Case of Attitudes and Evaluatives Space, in: *Personality and Social Psychology Review*, 1. Jg. (1997), Nr. 1, S. 3-25.
- Ebbinghaus, Hermann (1902):* Grundzüge der Psychologie, Leipzig 1902.
- Edell, Julie A. / Burke Marian C. (1987):* The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, in: *Journal of Consumer Research*, 14. Jg. (1987), Nr. 3, S. 421-433.
- Edell, Julie A. / Keller, Kevin L. (1989):* The Information Processing of Coordinated Media Campaigns, in: *Journal of Marketing Research*, 26. Jg. (1989), Nr. 2, S. 149-163.
- Eisenführ, Franz / Weber, Martin (1999):* Rationales Entscheiden, 3. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York 1999.
- Elliot, Andrew J. / Devine, Patricia G. (1994):* On the Motivational Nature of Cognitive Dissonance. Dissonance as a Psychological Discomfort, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 67. Jg. (1994), Nr. 3, S. 382-394.
- Englis, Basil G. (1990):* Consumer Emotional Reactions to Television Advertising and Their Effects on Message Recall, in: Agres, Stuart J. / Edell, Julie A. / Dubitsky, Tony M. (Hrsg.): *Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explorations*, Westport 1990, S. 231-253.
- Esch, Franz-Rudolf (2000):* Werbewirkungsforschung, in: Herrmann, Andreas / Homburg, Christian (Hrsg.): *Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 861-910.
- Ewert, Otto M. (1983):* Ergebnisse und Probleme der Motivationsforschung, in: Thomae, Hans (Hrsg.): *Theorien und Formen der Motivation*, Bd.1, Serie IV, Göttingen u.a. 1983, S. 397-452.
- Feldman Barrett, Lisa / Russell, James A. (1999):* The Structure of Current Affect: Controversies and Emerging Consensus, in: *Current Directions in Psychological Science*, 8. Jg. (1999), Nr.1, S. 10-14.
- Felser, Georg (2001):* Werbe- und Konsumentenpsychologie, 2. Aufl., Stuttgart, Heidelberg, Berlin 2001.
- Ferguson, Jeffery M. / Miller, John A. (1987):* Good News...Bad News: Negative Information in Advertising – Does Presentation Order Make a Difference?, in: *Proceedings of the 1987 Conference of the American Academy of Advertising*, S. 61-66.
- Fong, Christina T. / Tiedens, Larissa Z. (2002):* Dueling Experiences and Dual Ambivalences: Emotional and Motivational Ambivalence of Women in High-Status Positions, in: *Motivation and Emotion*, 16. Jg. (2002), Nr. 1, S. 105-121.
- Foscht, Thomas / Swoboda, Bernhard (2004):* Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, Wiesbaden 2004.
- Fredrickson, Barbara L. (2000):* Extracting Meaning from Past Affective Experiences: The Importance of Peaks, Ends, and Specific Emotions, in: *Cognition & Emotion*, 14. Jg. (2000), Nr. 4, S. 577-606.
- Gerbing, David W. / Anderson, James C. (1988):* An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, in: *Journal of Marketing Research*, 25. Jg. (1988), Nr. 2, S. 186-192.
- Hair, Joseph F. / Anderson, Rolph E. / Tatham, Ronald L. / Black, William C. (1995):* Multivariate Data Analysis, 4. Aufl., Englewood Cliff 1995.

- Harter, Susan / Buddin, Bonnie J.* (1987): Children's Understanding of the Simultaneity of Two Emotions: A Five-Stage Developmental Acquisition Sequence, in: *Developmental Psychology*, 23. Jg. (1987), Nr. 3, 388-399.
- Helson, Harry* (1964): *Adaptation-Level Theory: An Experimental and Systematic Approach to Behavior*, New York u.a. 1964.
- Herrmann, Andreas / Seilheimer, Christian* (2000): Varianz- und Kovarianzanalyse, in: Herrmann, Andreas / Homburg, Christian (Hrsg.): *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 265-294.
- Hochschildt, Arlie R.* (1983): *The Managed Heart*, Berkeley, Los Angeles, London 1983.
- Holbrook, Morris B. /Batra, Rajeev* (1987): Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, in: *Journal of Consumer Research*, 14. Jg. (1987), Nr. 3, S. 404-420.
- Holbrook, Morris B. / O'Shaughnessy, John* (1984): The Role of Emotion in Advertising, in: *Psychology & Marketing*, 1. Jg. (1984), Nr. 2, S. 45-64.
- Homburg, Christian* (1992): Die Kausalanalyse. Eine Einführung, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 21. Jg. (1992), Nr. 10, S. 499-508.
- Homburg, Christian / Giering, Annette* (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18. Jg. (1996), Nr. 1, S. 5-24.
- Homburg, Christian / Kebbel, Phoebe* (2001): Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, in: *Die Betriebswirtschaft*, 61. Jg. (2001), Nr. 1, S. 42-59.
- Homburg, Christian / Krohmer, Harley* (2003): *Marketingmanagement: Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung*, Wiesbaden 2003.
- Homburg, Christian / Krohmer, Harley* (2006): *Marketingmanagement: Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung*, 2. Aufl., Wiesbaden 2006.
- Homburg, Christian / Werner, Harald* (2000): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Herrmann, Andreas / Homburg, Christian (Hrsg.): *Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 911-932.
- Hussy, Walter / Jain, Anita* (2002): *Experimentelle Hypothesenüberprüfung in der Psychologie*, Göttingen u.a. 2002.
- Izard, Carroll E.* (1981): *Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*, aus dem Engl. übersetzt von Barbara Murakami, Weinheim 1981.
- Izard, Carroll E.* (1994): *Die Emotionen des Menschen: Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*, 2. Aufl., übersetzt von Barbara Murakami, Weinheim 1994.
- Janssen, Wim / De Pelsmacker, Patrick* (2005): The Effect of Mixed Emotions in Advertising: The Moderating Role of Discomfort with Ambiguity, in: Diehl, Sandra (Hrsg.): *Advertising and Communication: Proceedings of the 4th International Conference of Research in Advertising*, Saarbrücken 2005, S. 287-193.
- Kahnemann, Daniel / Fredrickson, Barbara L. / Schreiber, Charles, A. / Redelmeier, Donald A.* (1993): When More Pain Is Preferred to Less: Adding a Better End, in: *Psychological Science*, 4. Jg. (1993), Nr.6, S. 401-405.
- Kahneman, Daniel / Tversky, Amos* (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, in: *Econometrica*, 47. Jg. (1979), Nr. 2, S. 263-292.
- Keller, Kevin L. / Lehmann Donald R.* (2006), "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities," *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.

- Kleinginna, Paul R. / Kleinginna, Anne M. (1981): A Categorized List of Emotion Definitions, With Suggestions for a Consensual Definition, in: Motivation and Emotion, 5. Jg. (1981), Nr. 4, 345-379.*
- Koch, Jörg (1999): Marketing: Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, München, Wien 1999.*
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten, 7. Aufl., München 1999.*
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003.*
- Larsen, Jeff T. / McGraw, Peter A. / Cacioppo, John T. (2001): Can People Feel Happy and Sad at the Same Time?, in: Journal of Personality and Social Psychology, 81. Jg. (2001), Nr. 4, S. 684-696.*
- Lazarus, Richard S. (1966): Psychological Stress and the Coping Process, New York u.a. 1966.*
- Loewenstein, Georg F. / Prelec, Drazen (1993): Preferences for Sequence of Outcomes, in: Psychological Review, 100. Jg. (1993), Nr. 1, S. 91-108.*
- MacKenzie, Scott B. / Lutz, Richard B. (1989): An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in a Pretesting Context, in: Journal of Marketing, 53. Jg. (1989), Nr. 2, S.48-65.*
- MacKenzie, Scott B. / Lutz, Richard J. / Belch, George E. (1986): The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, in: Journal of Marketing Research, 23. Jg. (1986), Nr. 2, S. 130-143.*
- Madrigal, Robert / Bee, Colleen (2005): Suspense as an Experience of Mixed Emotions: Feelings of Hope and Fear While Watching Suspenseful Commercials, in: Advances in Consumer Research, 32. Jg. (2005), S. 561-567.*
- Mayer, Hans / Illmann, Tanja (2000): Markt- und Werbepsychologie, 3. Auflage, Stuttgart 2000.*
- Meffert, Heribert (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 9. Aufl., Wiesbaden 2000.*
- Meyer, Wulf-Uwe / Schützwohl, Achim / Reisenzein, Rainer (1993): Einführung in die Emotionspsychologie, Bd. 1, Bern, Göttingen 1993.*
- Meyer, Wulf-Uwe / Schützwohl, Achim / Reisenzein, Rainer (2003): Einführung in die Emotionspsychologie: Evolutionspsychologische Emotionstheorien, Bd 2, 3. Aufl., Bern, Göttingen 2003.*
- Miller, Norman / Campbell, Donald T. (1959): Recency and Primacy in Persuasion as a Function of the Timing of Speeches and Measurements, in: Journal of Abnormal Psychology, 59. Jg. (1959), Nr. 1, S. 1-9.*
- Mitchell, Andrew A. / Olson, Jerry C. (1981): Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, in: Journal of Marketing Research, Nr. 18 (3), S. 318-332.*
- Moser, Klaus (2002): Markt- und Werbepsychologie: Ein Lehrbuch, Göttingen u.a. 2002.*
- Newby-Clark, Ian R. / Zanna, Mark P. / McGregor, Ian (2002): Thinking and Caring about Cognitive Inconsistency: When And for Whom Does Attitudinal Ambivalence Feel Uncomfortable?, in: Journal of Personality and Social Psychology, 82. Jg. (2002), Nr. 2, S. 157-166.*
- Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans (1997): Marketing, 18. Aufl., Berlin 1997.*

- Oliver, Richard L. / Bearden, William O.* (1985): Crossover-Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Effect, in: *Journal of Consumer Research*, 12. Jg. (1985), Nr. 3, S. 324-340.
- Olsen, G. Douglas / Pracejus, John W.* (2004): Integration of Positive and Negative Affective Stimuli, in: *Journal of Consumer Psychology*, 14. Jg. (2004), N. 4, S. 374-384.
- Ortony, Andrew / Clore, Gerald L. / Collins, Allan* (1988): *The Cognitive Structure of Emotions*, Cambridge u.a. 1988.
- Otnes, Cele / Lowrey, Tina M. / Shrum, L. J.* (1997): Toward an Understanding of Consumer Ambivalence, in: *Journal of Consumer Research*, 24. Jg. (1997), Nr. 1, S. 80-93.
- Pepels, Werner* (1996): *Werbeeffizienzmessung*, Stuttgart 1996.
- Pepels, Werner* (2000): *Marketing*, 3. Aufl., München, Wien 2000.
- Plutchik, Robert* (1980): *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York 1980.
- Plutchik, Robert* (1991): *The Emotions*, 2. überarbeitete Auflage, Lanham u.a. 1991.
- Priester, Joseph R. / Petty, Richard E.* (1996): The Gradual Threshold Model of Ambivalence: Relating the Positive and Negative Bases of Attitudes to Subjective Ambivalence, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 71. Jg. (1996), Nr. 3, S. 431-449.
- Richins, Marsha L.* (1997) : Measuring Emotions in the Consumption Context, in: *Journal of Consumer Research*, 24. Jg. (1997), Nr. 2, S. 127-146.
- Rosenstiel, Lutz von / Kirsch, Alexander* (1996): *Psychologie der Werbung*, Rosenheim 1996.
- Rosenzweig, Saul* (1938): The Definition of Ambivalence, in: *British Journal of Medical Psychology*, 17. Jg. (1938), S. 223-226.
- Rossa, Henning / Sladec, Udo* (2006): Große Gefühle gleich große Wirkung? Zur Debatte um Emotionen in der Werbung, in: *Planung & Analyse*, 5. Jg.(2006), S. 16-19.
- Ross, William T. / Simonson, Itamar* (1991): Evaluations of Pairs of Experiences: A Preference for Happy Endings, in: *Journal of Behavioral Decision Making*, 4. Jg. (1991), Nr. 4, S. 273-282.
- Ruth, Julie A. / Brunel, Frédéric F. / Otnes, Cele C.* (2002): Linking Thoughts to Feelings: Investigating Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed-Emotions Context, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30. Jg. (2002), Nr. 1, S. 44-58.
- Schwarz, Norbert* (1987): *Stimmungen als Information*, Berlin u.a. 1987.
- Schmidt-Atzert, Lothar* (1996): *Lehrbuch der Emotionspsychologie*, Stuttgart 1996.
- Sherif, Muzafer / Hovland, Carl I.* (1961): *Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven u.a. 1961.
- Stayman, Douglas M. / Aaker, David A.* (1988): Are all the Affect-Induced Feelings Mediated by Attitude Toward the Ad?, in: *Journal of Consumer Research*, 15. Jg. (1988), Nr. 3, S. 368-373.
- Sujan, Mita / Bettman, James R.* (1989): The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research, in: *Journal of Marketing Research*, 26. Jg. (1989), Nr. 4, S. 454-467.
- Thompson, Megan M. / Zanna, Mark P. / Griffin, Dale W.* (1995): Let's Not Be Indifferent About Attitudinal Ambivalence, in: *Petty, Richard E. / Krosnick, Jon A. (Hrsg.): Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Mahwah, NJ, S. 361-386.
- Trommsdorff, Volker* (2002): *Konsumentenverhalten*, 4. Aufl., Stuttgart 2002.
- Trommsdorff, Volker* (2003): *Konsumentenverhalten*, 5. Aufl., Stuttgart 2002.

- Varey, Carol / Kahneman, Daniel (1992): Experiences Extended Across Time: Evaluation of Moments and Episodes, in: Journal of Behavioral Decision Making, 5. Jg. (1992), Nr. 3, S. 169-185.
- Wallbott, Harald G. / Scherer, Klaus, R. (1989): Assessing Emotion by Questionnaire, in: Plutchik, Robert / Kellerman, Henry (1989): Emotion. Theory, Research, and Experience: The Measurement of Emotions, Bd. 4, San Diego 1989, S. 55-82.
- Williams, Patti / Aaker, Jennifer L. (2002): Can Mixed Emotions Peacefully Coexist?, in: Journal of Consumer Research, 28. Jg. (2002), Nr. 4, S. 636-649.
- Young, Paul T. (1918): An Experimental Study of Mixed Feelings, in: American Journal of Psychology, 29. Jg. (1918), Nr.3, S. 237-271.

VERZEICHNIS ZITIERTER INTERNETQUELLEN

- ARD: URL: http://ard-werbung.de/salesdb/tv.php?sub_stat=ARD [29.03.2007].
- GfK: URL: http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/studien_und_publicationen/wk_2006_kompl.pdf [29.03.2007].
- Kramer, Thomas / Lau-Gesk, Loraine (o.J.): The Effects of Conflictedness and Coping Frames on Responses to Mixed Emotional Experiences, Working Paper, URL: <http://web.gsm.uci.edu/~llau/The%20effects%20of%20conflictedness%20and%20coping%20frames.pdf> [29.03.2007].
- Labroo, Aparna A. / Ramanathan Suresh (2007): The Influence of Experience and Sequence of Conflicting Emotions on Ad Attitudes, http://faculty.chicagogsb.edu/suresh.ramanathan/research/JCR2006_mixed_emotions.pdf [29.03.2007]. Erscheint in: Journal of Consumer Research 2007, 33. Jg. (2007), Nr. 4.
- Lau-Gesk, Loraine / Meyers-Levy, Joan (o.J): Connecting with Consumers via Emotional Appeals: The Influence of Motivation, Purity of Emotion, and Ad Layout, URL: <http://web.gsm.uci.edu/~llau/Emotionalad.pdf> [29.03.2007].
- pr portal.de: URL: <http://www.prportal.de/11-01-07-616177.html> [29.03.2007].
- Ramanathan, Suresh / Williams, Patti (o.J): Immediate and Delayed Consequences of Indulgence: The Moderating Influence of Personality Type on Mixed Emotions, URL: http://marketing.wharton.upenn.edu/ideas/pdf/Williams/consequences_of_indulgence.pdf [29.03.2007], Erscheint in: Journal of Consumer Research, August 2007.
- Schimmack, Ulrich / Colcombe, Stan (1999): Mixed Feelings: Towards a Theory of Pleasure and Displeasure, <http://www.erin.utoronto.ca/~w3psyuli/msMixedFeelings.pdf> [29.03.2007].
- Schimmack, Ulrich / Colcombe, Stanley / Crites, Stephen Jr. (2001): Pleasure and Displeasure in Reaction to Conflicting Picture Pairs: Examining Appealingness and Appallingness Appraisals, Unveröffentlichtes Manuskript, URL: <http://www.erin.utoronto.ca/~w3psyuli/msDATE.pdf> [29.03.2007]