

Emotionsforschung

Stimmung, Gefühl und Affekt im Marketing

Ströbel, T., Stieler, M., Woratschek, H.,
Germelmann, C. C.

SMAB Research Series 002 - Emotionsforschung - Stimmung, Gefühl und
Affekt im Marketing

Autoren:

Tim Ströbel, Maximilian Stieler, Herbert Woratschek, Claas Christian
Germelmann

Bibliographische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im
Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Der Verlag und der Autor haben alle Sorgfalt walten lassen, um vollständige
und akkurate Informationen in diesem Buch zu publizieren. Der Verlag
übernimmt weder Garantie noch die juristische Verantwortung oder irgendeine
Haftung für die Nutzung dieser Informationen, für deren Wirtschaftlichkeit
oder fehlerfreie Funktion für einen bestimmten Zweck. Ferner kann der Verlag
für Schäden, die auf einer Fehlfunktion oder ähnliches zurückzuführen sind,
nicht haftbar gemacht werden. Auch nicht für die Verletzung von Patent- und
anderen Rechten Dritter, die daraus resultieren.

copyright 2017 by SMAB Verlag, 95445 Bayreuth
www.sma-bayreuth.de

ISBN (gedruckte Version): 978-3-946493-02-6
ISBN (e-Book): 978-3-946493-03-7

Zusammenfassung:

Emotionen sind für viele Bereiche der Betriebswirtschaftslehre und insbesondere des Marketings relevant. Dieser Beitrag verfolgt das Ziel, einen umfassenden Überblick zur Emotionsforschung in diesen Bereichen zu geben. Dabei stehen folgende Forschungsfragen im Fokus: Welche Fragestellungen zu Emotionen wurden bereits untersucht? Wie können diese unterschiedlichen Forschungsfelder zu Emotionen strukturiert werden? Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt es in der deutschen und internationalen Forschung zu Emotionen? Der Beitrag liefert somit einen strukturierten Ausgangspunkt zur weiteren wissenschaftlichen Auseinandersetzung und zeigt zudem auf, welche Fragestellungen bislang von Bedeutung sind und wo gegebenenfalls noch Forschungslücken bestehen.

Summary:

Emotions are relevant for many areas in business administration and especially in marketing. The goal of this article is to provide a comprehensive overview about current emotion research in these areas. The following research questions will be addressed: Which research questions in the context of emotions have already been analyzed? How can these diverse research areas of emotions be structured? Which similarities and differences exist between German and international research? This overview offers a structured starting point for further research and shows which questions matter in present research and where potential research gaps exist.

Stichwörter:

Emotionen, Emotion & Arbeit, Konsumprozesse, Werbung & Kommunikation, Soziales Marketing

Keywords:

Advertisement & communications, consumption processes, emotions, emotions & working environments, social marketing

1. Einleitung

Von der Philosophie über die Medizin und die Psychologie bis hin zur Betriebswirtschaftslehre werden vielfältige Fragestellungen im Zusammenhang mit Emotionen untersucht.¹ In der Betriebswirtschaftslehre und insbesondere im Marketing hat der wissenschaftliche Diskurs mit Emotionen derart an Bedeutung gewonnen, dass das Ausmaß der Veröffentlichungen und die untersuchten Fragestellungen nicht mehr auf einen Blick ersichtlich sind. Der im *Journal of Consumer Research* erschienene Beitrag von Williams (2014) deutet darauf hin, dass die Forschung zu Emotionen bei Weitem noch nicht ausgeschöpft ist und immer neue Fragestellungen generiert werden. Dabei geht es z. B. um die Untersuchung einzelner, diskreter menschlicher Emotionen sowie deren Auswirkung auf Bewertungen und Entscheidungen. Selbst ganz grundlegende Fragen zur Entstehung und Herkunft von Emotionen in Konsumsituationen oder zum Zusammenhang zwischen Emotionen und Aktivierung bieten Ansatzpunkte für zukünftige Forschung (Williams, 2014). Dazu passend halten Bagozzi et al. (1999) in ihrem viel zitierten Beitrag zur Emotionsforschung fest: „Emotions are ubiquitous throughout marketing. ... Yet, we are only beginning to understand the role of emotions in marketing“ (Bagozzi et al., 1999, 202). Diese Aussage scheint heute aktueller denn je zu sein. Schließlich ist die Emotionsforschung schon lange nicht mehr nur auf ihre klassischen Stammwissenschaften, die Philosophie und die Psychologie, beschränkt (Oatley & Johnson-Laird, 2014). In der Betriebswirtschaftslehre waren es beispielsweise Konsumentenverhaltensforscher, die sich mit dem Einsatz von Emotionen in der Werbung und der Auswirkung von Emotionen auf Kaufentscheidungen beschäftigten (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). Wie der vorliegende Beitrag zeigen wird, sind Emotionen in vielen Bereichen der Betriebswirtschaftslehre und insbesondere des Marketings Gegenstand wissenschaftlicher Arbeiten.

Unter Emotionen verstehen wir subjektive Erlebnisse, die sowohl mit (neuro-)physiologischen Prozessen einhergehen als auch expressive Komponenten und Komponenten des Verhaltens umfassen. Viele Forschungsbeiträge beziehen sich in diesem Zusammenhang auf die subjektive Erlebniskomponente von Emotionen, die mit verbalen Selbstauskünften von Probanden erfasst werden (Micu & Plummer, 2010). Darüber hinaus sind Emotionen insbesondere dadurch charakterisiert, dass sie physiologische Reaktionen sowie Änderungen in Mimik und Gestik mit sich bringen (Kleinginna & Kleinginna, 1981). In der Marketingwissenschaft wurden spezifische Emotionsskalen entwickelt, die beispielsweise zur Beschreibung der emotionalen Vorgänge beim Einkaufserlebnis beitragen (Richins, 1997; Mau et al., 2013) und durch ihre Kontextspezifität über die allgemeinen verbalen Skalen aus der Psychologie hinausgehen (Izard, 1977; Plutchik, 2003).

Das Ziel des vorliegenden Beitrags besteht nicht darin, eine umfassende Abgrenzung zu allen existierenden und denkbaren Konstrukten vorzunehmen. Vielmehr wird aufgrund der zunehmenden Bedeutung der Emotionsforschung in der Betriebswirtschaftslehre ein Überblick

¹ Vgl. Ellis & Tucker (2015) und Schirmer (2014) zur geschichtlichen Einordnung der Emotionstheorien.

erstellt, der zeigt, inwiefern Emotionen als zentrale Ansatzpunkte in Forschungsarbeiten Berücksichtigung finden. Wie bereits oben erwähnt, kann insbesondere im Marketing eine zunehmende Bedeutung der Emotionsforschung festgestellt werden. Daher liegt der Schwerpunkt der Analyse zur Emotionsforschung in der Betriebswirtschaftslehre hier auf marketingrelevanten Fragestellungen. Zudem werden sowohl nationale als auch internationale Forschungsarbeiten berücksichtigt. Hierbei ist zu beachten, dass sich das Marketing im internationalen Umfeld weitgehend als eigenständige Disziplin entwickelt hat, wohingegen es in der deutschen Tradition stärker als Teilgebiet der Betriebswirtschaftslehre gesehen wird. Daher zeigt dieser Überblick auch auf, inwieweit sich die Themen in der deutschen Emotionsforschung von der internationalen Emotionsforschung unterscheiden.

Im Zuge dessen sollen insbesondere die folgenden Forschungsfragen beantwortet werden: Welche Fragestellungen mit Bezug zu Emotionen wurden in der Betriebswirtschaftslehre – insbesondere im Marketing – sowie in der internationalen Marketingforschung in den letzten Jahren untersucht? Wie können diese unterschiedlichen Forschungsfelder zu Emotionen strukturiert werden? Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt es in der deutschen und internationalen Emotionsforschung? Welche Forschungsfelder lassen anhand ihres Bearbeitungsgrades Potenzial für die Entdeckung von Forschungslücken vermuten?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen werden auf Basis einer systematischen Literaturanalyse wissenschaftliche Beiträge zum Thema Emotionen aus relevanten nationalen Top-Zeitschriften der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und des Marketings sowie internationalen Marketing-Journals identifiziert. Anhand dieser Auswahl werden schließlich die zentralen Themenfelder der Emotionsforschung abgeleitet. Ausgehend von diesem Überblick dient der Beitrag dazu, Forscherinnen und Forschern einen strukturierten Ausgangspunkt zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Emotionen zu liefern. Darüber hinaus wird in dem Beitrag aufgezeigt, in welchen Fragestellungen Emotionen eine wichtige Rolle einnehmen und wo sie noch wenig behandelt werden. Dadurch gewährleistet dieser Beitrag eine weitreichende Anschlussfähigkeit für aktuelle und zukünftige Forschungsarbeiten. Zudem können bei einer kritischen Analyse der gesammelten Ergebnisse durchaus auch Forschungslücken entdeckt werden, die bisher noch nicht oder nur unzureichend in der Literatur aufgegriffen wurden.

Um ein umfassendes Verständnis für die aktuellen Themen der Emotionsforschung zu gewährleisten, wird zunächst in Kapitel 2 auf die systematische Literaturanalyse eingegangen, die in Kapitel 3 in dem Überblick zu aktuellen Themen der Emotionsforschung sowie in der Erfassung relevanter Forschungsfelder mündet. Die dabei getroffenen Erkenntnisse werden schließlich in Kapitel 4 im Rahmen einer zusammenfassenden Diskussion erörtert. Der Beitrag endet in Kapitel 5 mit einem Fazit.

2. Systematische Literaturanalyse zur Emotionsforschung

Vorgehensweise

Das Vorgehen der systematischen Literaturanalyse bestimmt sich nach der Aufgabenstellung, einen Überblick zu aktuellen Themen der Emotionsforschung festzuhalten. Um die Vielfalt der Emotionsforschung abbilden zu können, wurde eine heuristische Herangehensweise gewählt. Da dabei insbesondere die übersichtliche Darstellung der Salienz von Themen innerhalb eines breiten Forschungsgebiets im Vordergrund steht, wurde bewusst auf die Durchführung einer Meta-Analyse verzichtet. Für eine Meta-Analyse wäre die Konzentration auf bestimmte Wirkungsmuster notwendig, die in Zusammenhang mit Emotionen bestehen. Es gibt jedoch zu viele diskrete Emotionen und affektive Zustände, die auf eine Vielzahl psychologischer Konstrukte einwirken. Eine Festlegung auf ein bestimmtes zu untersuchendes Wirkungsmuster entspricht nicht dem Ziel dieses Beitrags. Stattdessen wurde im Rahmen einer globalen thematischen Analyse ein fünfstufiges Vorgehen entwickelt, das einen fokussierten Einblick in die aktuell relevanten Forschungsfelder ermöglicht.

In einem ersten Schritt wurde dazu eine systematische Literaturanalyse zur aktuellen Emotionsforschung durchgeführt. Neben dem Fokus auf die Betriebswirtschaftslehre und insbesondere auf das Forschungsgebiet des Marketings muss diese Literaturrecherche in weiteren Bereichen eingeschränkt werden, um hier interpretierbare Ergebnisse ableiten zu können. Daher werden für die systematische Literaturanalyse folgende Rahmenbedingungen definiert:

(a) Zeitschriftenauswahl

Die Zeitschriftenauswahl für die systematische Literaturanalyse orientiert sich grundsätzlich am VHB-JOURQUAL-Ranking². Dieser Auswahl liegt die Annahme zugrunde, dass relevante Themen zumeist in den Journals angerissen werden, welche die Wissenschaftsgemeinschaft als Spitzenpublikationen wahrnimmt. Dabei ist natürlich nicht ausgeschlossen, dass einzelne Spitzenbeiträge übersehen werden. Diese Heuristik kann aber sicherstellen, dass die meisten und wichtigsten Gebiete im Mainstream der Emotionsforschung aufgedeckt werden. Da sich die Literaturanalyse zum einen auf die Forschung im Marketing fokussiert, werden zunächst alle Zeitschriften mit einem entsprechenden Stellenwert und Beitrag für die Marketing Science Community in die Auswahl einbezogen. Konkret bezieht sich die Auswahl auf das VHB-JOURQUAL 2-Ranking aus dem Jahr 2008.³ Aus dem Teilrating Marketing werden die bestplatzierten Zeitschriften mit einem Fokus auf die Marketing-Forschung ausgewählt. Aufgrund der Bedeutung der Psychologie als Wissenschaftsdisziplin für die Emotionsforschung

² Vgl. dazu Homepage des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (<http://vhbonline.org/service/jourqual/>).

³ Das VHB-JOURQUAL 2-Ranking wurde ausgewählt, da das VHB-JOURQUAL 2.1-Ranking aus dem Jahr 2011 keine nach Forschungsbereichen aufgeschlüsselten Teilrankings ausweist. Das VHB-JOURQUAL 3-Ranking aus dem Jahr 2015 war zum Zeitpunkt der Analyse noch nicht veröffentlicht.

wird außerdem noch das Journal of Applied Psychology mit aufgenommen. Die Auswahl der nationalen Fachzeitschriften beschränkt sich zunächst auf die im VHB-Ranking bestplatzierte deutsche Marketingzeitschrift, die Marketing ZFP. Um die Perspektive der Emotionsforschung aber auch aus Sicht der allgemeinen betriebswirtschaftlichen Forschung zu beleuchten, werden die bestplatzierten Zeitschriften aus dem Teilranking ABWL mit in die Recherche einbezogen. Diese Auswahl bedeutet eine erhebliche Einschränkung auf wenige, dafür allerdings hoch renommierte internationale wie auch nationale Zeitschriften. Dabei könnten zwar einzelne Spitzenbeiträge mit Erkenntnissen aus benachbarten Wissenschaftsdisziplinen und der Marketingpraxis übersehen werden. Andererseits kann aber auch vermutet werden, dass relevante Themen früher oder später in den Top-Zeitschriften aufgegriffen und gegebenenfalls tiefgründiger analysiert werden. Letztendlich müssen diese Einschränkungen aus pragmatischen Gründen getroffen werden, um bei der systematischen Literaturanalyse den Überblick behalten zu können.

| Internationale Zeitschriften | JOURQUAL Rang 2008 Marketing | Nationale Zeitschriften | JOURQUAL Rang 2008 | |
|---|--|---|---------------------------|--------|
| | | | Marketing | ABWL |
| Journal of Marketing (JM) | 1 (A+) | Marketing ZFP – Journal of Research and Management (MZFP) | 22 (C) | - |
| Journal of Consumer Research (JCR) | 2 (A+) | Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung – Schmalenbach Business Review (ZfbF) | - | 16 (B) |
| Journal of Marketing Research (JMR) | 3 (A+) | Journal of Business Economics bzw. Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB) | - | 21 (B) |
| Marketing Science (MS) | 4 (A+) | | | |
| Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS) | 5 (A) | | | |
| Journal of Applied Psychology (JAP) | 7 (A) | | | |
| International Journal of Research in Marketing (IJRM) | 8 (A) | | | |

Tabelle 1: Auflistung der internationalen und nationalen Zeitschriften zur Analyse

(b) Forschungszeitraum

Neben der Auswahl der Zeitschriften liegt der Schwerpunkt des vorliegenden Beitrags auf aktuellen Themen zur Emotionsforschung. Die Literaturanalyse beschränkt sich auf den Zeitraum von 2006 bis ins Jahr 2012. Generell lässt sich in diesem Zeitraum eine vielfältige Auseinandersetzung in der Literatur mit der Thematik beobachten, so dass durch diesen

zeitlichen Fokus ein Überblick zu aktuellen Themenstellungen in der Forschung ausreichend berücksichtigt werden kann.

(c) Suchwortgestützte Recherche in Datenbanken

Die Literaturrecherche wird zunächst mithilfe entsprechender Suchfunktionen in den relevanten Datenbanken durchgeführt. Dazu werden alle Beiträge systematisch anhand ausgewählter Begriffe durchsucht. Die Datenbankrecherche der internationalen Zeitschriften erfolgt auf Basis der englischen Begriffe emotion, mood, feeling und affect. Die Datenbanken der nationalen Zeitschriften werden mithilfe der deutschen Begriffe Emotion, Stimmung, Gefühl und Affekt durchsucht. Obwohl diese Begriffe zwar definitorisch klar voneinander trennbar sind (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, 102-106), sind sie doch alle im Bereich der affektiven Phänomene angesiedelt. Aus diesem Grund wurde die Recherche mit Hilfe dieser Begriffe durchgeführt. Die Konstrukte weisen aber auch Überschneidungen auf, z. B. können sich kurzzeitig erlebte Emotionen auf die eher überdauernde Stimmung einer Person auswirken (Silberer, 1999, 133).

(d) Expertengestützte Sichtung der einzelnen Ausgaben der Journals

Trotz aller Systematik und durchdachter Herangehensweise in der Literaturrecherche soll auf eine expertengestützte Sichtung der einzelnen Journalausgaben nicht verzichtet werden. Ein Beispiel aus dem Journal of Marketing macht schnell klar, warum dies trotz aller Suchoptimierungen unerlässlich erscheint. Der Artikel „Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits“ von Chitturi et al. (2008) wäre trotz seiner Relevanz für die Emotionsforschung aufgrund der eingeschränkten Möglichkeiten einer Datenbankrecherche nicht in der weiteren Analyse aufgetaucht.

Ausgehend von diesen Rahmenbedingungen können in der Literaturrecherche insgesamt 125 Artikel identifiziert werden, die in die weitere Analyse einfließen. Im folgenden Schritt wird jeder der 125 Artikel genauer untersucht. Das Hauptaugenmerk besteht hier darin, die zentrale Forschungsfrage jedes einzelnen Artikels herauszuarbeiten und/oder die Kernaussagen der Artikel kurz zusammenzufassen.

Nach der jeweils gesonderten Bearbeitung der einzelnen Artikel werden nun inhaltliche Gemeinsamkeiten über alle Artikel hinweg bestimmt und die zusammengefassten Forschungsfragen bzw. Kernaussagen miteinander verglichen, um inhaltlich ähnliche Artikel zu gruppieren. Die prinzipielle Unterscheidung der Kategorien beruht auf der Annahme, dass vor, während und nach dem Kauf eines Produkts oder dem Wahrnehmen einer Dienstleistung Wert für den Konsumenten entstehen kann (Heinonen et al., 2010, 535; Lemon & Verhoef, 2016). Auf Basis der dadurch entstehenden Gruppierungen werden schließlich nach inhaltlichen Maßstäben Kategorien im Sinne von Überschriften abgeleitet. Dieses Vorgehen weist grundsätzlich eine hohe Subjektivität auf. Aus diesem Grund spielt die Überprüfung der

Reliabilität dieser Ergebnisse durch weitere, unabhängige Forscher eine entscheidende Rolle für die intersubjektive Nachvollziehbarkeit. Ein Verfahren zur Bestimmung der Zuverlässigkeit der Zuordnung der Artikel zu den Gruppierungen ist die Berechnung der prozentualen Übereinstimmung der Forscher im Vergleich zur Gesamtanzahl der möglichen Übereinstimmungen oder das sog. percentage of agreement. Dieses Maß regelt, inwiefern die an der Analyse beteiligten Forscher einen bestimmten Artikel inhaltlich übereinstimmend eingruppierten (Perreault & Leigh, 1989, 137; Keaveney, 1995, 73). Üblicherweise werden Reliabilitätsmaße über 0,8 als zufriedenstellend erachtet (Kassarjian, 1977, 14; Keaveney, 1995, 73). Diese Art der Reliabilitätsmessung weist allerdings Schwächen im Zusammenhang mit der Anzahl an Gruppen auf, sodass bei einer geringen Anzahl an Gruppen nicht mehr gewährleistet ist, dass die getroffenen Zuordnungen nicht überwiegend zufällig sind. Diesem Aspekt wird dadurch Rechnung getragen, dass die Anzahl der Gruppierungen mit in die Berechnung der Reliabilität aufgenommen wird (Perreault & Leigh, 1989, 141). Somit ergibt sich der folgende Reliabilitätsindex:

$$I_r = \sqrt{[(F_0/N - 1/k) * (k/k - 1)]^4}$$

Im Rahmen dieses Beitrags wurden nun die 125 zugeordneten Artikel nochmals von zwei weiteren Forschern (Forscher Ir1 und Forscher Ir2) unabhängig voneinander eingruppiert. Dazu wurden ihnen die Artikel ohne Markierungen und ohne bestimmte Reihenfolge, die Rückschlüsse auf die zuvor vorgenommene Gruppierung bieten könnten, zur Verfügung gestellt. Nach einer kurzen Erklärung der Aufgabe ordneten beide Forscher schließlich selbständig die Artikel den Gruppen zu. Nach der Zuordnung wurden die Ergebnisse festgehalten und mit den ursprünglichen Eingruppierungen verglichen. Bei Anwendung des oben erläuterten Reliabilitätsindex I_r ergibt sich somit für Forscher Ir1 ein Reliabilitätsindex von 0,84 und für Forscher Ir2 ein Reliabilitätsindex von 0,81. Aufgrund dieser Ergebnisse kann die grundsätzlich zu befürchtende Verzerrung durch die subjektive Betrachtung der Forscher relativiert werden und somit eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit und Zuverlässigkeit der inhaltlichen Einordnung angenommen werden.

Im nächsten Schritt werden mithilfe der Metaplan-Technik schließlich die einzelnen Kategorien in einer Tabellenstruktur sortiert (Mehrmann, 1994, 29 ff.). Diese Tabellenstruktur eignet sich insbesondere für die Darstellung von Schnittmengen. Dadurch lassen sich die einzelnen identifizierten Kategorien bei inhaltlichen Überschneidungen zu Gruppen zusammenfassen. Somit werden letztlich aus den einzelnen Kategorien entsprechende übergeordnete Kategorien abgeleitet.

Zum Abschluss werden die einzelnen Artikel der besseren Übersichtlichkeit halber noch den übergeordneten Kategorien zugeordnet, so dass die jeweiligen thematischen Zuordnungen auf jeder Ebene nachvollziehbar bleiben.

⁴ I_r = Reliabilitätsindex; F_0 = Übereinstimmungen zwischen Forschern; N = Gesamtanzahl der Artikel; k = Anzahl der Gruppen.

Limitationen

Grundsätzlich kommt das gewählte Vorgehen in diesem Beitrag nicht ohne Einschränkungen aus. Die Fokussierung auf die Platzierungen der Zeitschriften im JOURQUAL 2-Ranking ist eine selektive Auswahl weniger, dafür allerdings bedeutender internationaler wie auch nationaler Zeitschriften. Die Auswahl der Zeitschriften selbst wurde aus Gründen der Forschungsökonomie auf die Top-Journals beschränkt. Durch diese strenge Einschränkung wurden Artikel aus Journals mit dem Fokus Werbung oder aus Zeitschriften aus dem Bereich Service-Management nicht berücksichtigt. Letztendlich müssen diese Einschränkungen aber aus pragmatischen Gründen getroffen werden, um bei der Literaturrecherche den Überblick behalten zu können. Damit gleicht die gewählte Vorgehensweise einer Heuristik, die einen guten Überblick zur Emotionsforschung liefert. Generell wurde der Zeitraum für die Artikelrecherche auf die Jahre von 2006 bis 2012 festgelegt, da eine universelle Darstellung der Emotionsforschung den Beitrag übersteigen würde.

3. Ergebnisse der systematischen Literaturanalyse

Überblick zu aktuellen Themen der Emotionsforschung im Marketing

Aufbauend auf der systematischen Literaturanalyse konnten insgesamt die folgenden vier übergeordneten Kategorien gebildet werden: 1. Konsumprozesse, 2. Emotionen & Arbeit, 3. Werbung & Kommunikation und 4. Soziales Marketing. Insbesondere die ersten beiden Kategorien weisen eine Fülle an identifizierten Artikeln auf, so dass diese Kategorien, wie in Tabelle 2⁵ ersichtlich, nochmals untergliedert wurden.

| Kategorien | | Autor(en), Jahr | Titel | Zeitschrift | |
|-------------------|---------------------------------|-----------------------------|--|--|---|
| 1. Konsumprozesse | 1.1 Individueller Konsumprozess | 1.1.1 vor dem Konsum | Huber et al., 2011 | Die Bedeutung von Emotionen für die wahrgenommene Fairness bei Preiserhöhungen. | Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung |
| | | | Qiu & Yeung, 2008 | Mood and Comparative Judgment: Does Mood Influence Everything and Finally Nothing? | Journal of Consumer Research |
| | | | Chitturi et al., 2007 | Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences. | Journal of Marketing Research |
| | | | Johar et al., 2006 | MAPping the Frontiers: Theoretical Advances in Consumer Research on Memory, Affect, and Persuasion. | Journal of Consumer Research |
| | | 1.1.2 während des Konsums | Golder et al., 2012 | What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. | Journal of Marketing |
| | | | Gelbrich, 2010 | Anger, Frustration, and Helplessness after Service Failure: Coping Strategies and Effective Informational Support. | Journal of the Academy of Marketing Science |
| | | | Aaker et al., 2008 | Recalling Mixed Emotions. | Journal of Consumer Research |
| | | | Wood & Moreau, 2006 | From Fear to Loathing? How Emotion Influences the Evaluation and Early Use of Innovations. | Journal of Marketing |
| | | 1.1.3 nach dem Konsum | Romani et al., 2012 | Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. | International Journal of Research in Marketing |
| | | | Decrop & Derbaix, 2010 | Pride in Contemporary Sport Consumption: A Marketing Perspective. | Journal of the Academy of Marketing Science |
| | | | Chitturi et al., 2008 | Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. | Journal of Marketing |
| | | | Ramanathan & Williams, 2007 | Immediate and Delayed Emotional Consequences of Indulgence. | Journal of Consumer Research |
| | 1.2 Kollektiver Konsumprozesse | Ramanathan & McGill, 2007 | Consuming with Others: Social Influences on Moment-to-Moment and Retrospective Evaluations of Experience. | Journal of Consumer Research | |
| | | Raghunathan & Corfman, 2006 | Is Happiness Shared Doubled and Sadness Shared Halved? Social Influence on Enjoyment of Hedonic Experiences. | Journal of Marketing Research | |

⁵ Die beispielhafte Auswahl der Artikel für *Tabelle 2* basiert darauf, dass im Rahmen der einzelnen Kategorien möglichst der gesamte Untersuchungszeitraum von 2006 bis 2012 abgedeckt wird.

| | | | | |
|----------------------------------|---|--|---|---|
| 2. Emotionen & Arbeit | 2.1 Sozialer Einfluss im Arbeitsumfeld | Liu et al., 2011 | The Effects of Autonomy and Empowerment on Employee Turnover: Test of a Multilevel Model in Teams. | Journal of Applied Psychology |
| | | Pugh et al., 2011 | Willing and Able to Fake Emotions: ... Link Between Emotional Dissonance and Employee Well-Being. | Journal of Applied Psychology |
| | | Erez et al., 2008 | Stirring the Hearts of Followers: Charismatic Leadership as the Transferal of Affect. | Journal of Applied Psychology |
| | | Cole et al., 2008 | Affective Mechanisms Linking Dysfunctional Behavior to Performance in Work Teams: A Moderated Mediation Study. | Journal of Applied Psychology |
| | 2.2 Verhalten im Arbeitsumfeld | Flynn & Schaumberg, 2012 | When Feeling Bad Leads to Feeling Good: Guilt-Proneness and Affective Organizational Commitment. | Journal of Applied Psychology |
| | | Trougakos et al., 2011 | Service Without a Smile: Comparing the Consequences of Neutral and Positive Display Rules. | Journal of Applied Psychology |
| | | Sinaceur et al., 2011 | Hot or Cold: Is Communication Anger or Threats More Effective in Negotiation? | Journal of Applied Psychology |
| | | Schmidt et al., 2009 | Die Auswirkungen von Neid auf individuelle Leistungen: Ergebnisse einer Panelanalyse. | Zeitschrift für Betriebswirtschaft |
| | 2.3 Beziehung Mitarbeiter – Kunde | Chan & Wan, 2012 | How Can Stressed Employees Deliver Better Customer Service? The Underlying Self-Regulation Depletion Mechanism. | Journal of Marketing |
| | | Du et al., 2011 | Multiple emotional contagions in service encounters. | Journal of the Academy of Marketing Science |
| | | Lee et al., 2010 | When Good Cheer Goes Unrequited: How Emotional Receptivity Affects Evaluation of Expressed Emotion. | Journal of Marketing Research |
| | | Hennig-Thurau et al., 2006 | Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships. | Journal of Marketing |
| | 2.4 Work-Life-Balance | Sonnentag et al., 2008 | “Did You Have A Nice Evening?” A Day-Level Study on Recovery Experiences, Sleep, and Affect. | Journal of Applied Psychology |
| | | Livingston & Judge, 2008 | Emotional Responses to Work-Family Conflict: An Examination of Gender Role Orientation Among Working Men and Women. | Journal of Applied Psychology |
| | | Jones et al., 2007 | Impact of Daily Mood, Work Hours, and Iso-Strain Variables on Self-Reported Health Behaviors. | Journal of Applied Psychology |
| | 3. Werbung & Kommunikation | Morales et al., 2012 | How Disgust Enhances the Effectiveness of Fear Appeals. | Journal of Marketing Research |
| Gierl & Schweidler, 2010 | | Ist der Einfluss von Perceptual Fluency-Manipulationen auf Einstellung zu Produkten immer positiv? Die moderierende Rolle der Produktvalenz. | Marketing ZFP | |
| Yang & Smith, 2009 | | Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity. | Marketing Science | |
| Labroo & Ramanathan, 2007 | | The Influence of Experience and Sequence of Conflicting Emotions on Ad Attitudes. | Journal of Consumer Research | |
| 4. Soziales Marketing | Small & Verrochi, 2009 | The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements. | Journal of Marketing Research | |
| | Haruvy et al., 2009 | Bidder motives in cause-related auctions. | International Journal of Research in Marketing | |
| | Small & Simonsohn, 2008 | Friends of Victims: Personal Experience and Prosocial Behavior. | Journal of Consumer Research | |
| | Boezeman & Ellemers, 2007 | Volunteering for Charity: Pride, Respect, and the Commitment of Volunteers. | Journal of Applied Psychology | |

Tabelle 2: Beispielhafter Überblick zu Themenstellungen der Emotionsforschung

Verteilung der Themen nach Zeitschriften

Die Verteilung der 125 Artikel auf die Kategorien ist aus Tabelle 3 ersichtlich. In der ersten Spalte sind die identifizierten Kategorien der Gliederungsstruktur nach aufgelistet. In den sich

daran anschließenden Spalten befinden sich die ausgewählten Zeitschriften. Die einzelnen Zellen der Tabelle geben schließlich die Anzahl der Artikel innerhalb der jeweiligen Kategorien wieder.

| Kategorie | JM | JCR | JMR | MS | JAMS | JAP | IJRM | MZFP | ZfbF | ZfB | Σ |
|--|-----------|------------|------------|-----------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|
| 1.1.1 vor dem Konsum | 1 | 17 | 6 | 1 | - | 2 | 3 | 2 | 1 | - | 33 |
| 1.1.2 während des Konsums | 3 | 5 | - | - | 2 | - | - | - | - | - | 10 |
| 1.1.3 nach dem Konsum | 1 | 1 | 1 | - | 1 | - | 3 | - | - | - | 7 |
| 1.2 Kollektiver Konsumprozess | - | 1 | 1 | - | - | - | - | - | - | - | 2 |
| 2.1 Sozialer Einfluss im Arbeitsumfeld | - | - | - | - | - | 16 | 1 | - | - | - | 17 |
| 2.2 Verhalten im Arbeitsumfeld | - | - | - | - | - | 13 | - | - | - | 3 | 16 |
| 2.3 Beziehung Mitarbeiter - Kunde | 5 | - | 1 | - | 1 | 4 | 1 | 1 | - | - | 13 |
| 2.4 Work-Life-Balance | - | - | - | - | - | 4 | - | - | - | - | 4 |
| 3. Werbung & Kommunikation | - | 7 | 6 | 1 | - | - | 1 | 3 | - | - | 18 |
| 4. Soziales Marketing | - | 1 | 2 | - | - | 1 | 1 | - | - | - | 5 |
| Σ | 10 | 32 | 17 | 2 | 4 | 40 | 10 | 6 | 1 | 3 | 125 |

Tabelle 3: Verteilung der Artikel pro Journal

Die Artikel der Kategorien 1.1.1, 1.1.2, 1.1.3 und 1.2 sind sehr eng an Konsumsituationen geknüpft. In der Kategorie 1.1.1 Individueller Konsumprozess vor dem Konsum wird hauptsächlich der Einfluss von Emotionen auf eine meist zukünftige Konsumententscheidung untersucht. Die hier gefundenen Artikel liefern einen Beitrag zum Strang der Literatur über menschliches Entscheidungsverhalten. Zeitlich liegt diese Entscheidung zum Konsum vor der eigentlichen Konsumsituation. Daher verlassen sich Menschen in diesem Zusammenhang auf schon erlebte, vergangene Emotionen (Affektheuristik). In der Kategorie 1.1.2 Individueller Konsumprozess während des Konsums sind Forschungsarbeiten, die Emotionen direkt beim Konsum betrachten oder sich unmittelbar nach dem Konsum auf den Konsumprozess beziehen. Beiträge, die die mittel- bzw. langfristigen Folgen nach einer Konsumsituation im

Blick haben, werden in der Kategorie 1.1.3 Individueller Konsumprozess nach dem Konsum erfasst. Die Wirkungskette beginnt hier meist mit einer Konsumsituation, die Emotionen auslöst und diese erlebten Konsumemotionen beeinflussen wiederum nachgelagerte Konstrukte des Konsumentenverhaltens (z. B. Zufriedenheit, Loyalität, etc.) oder konkrete Handlungsabsichten (z. B. Weiterempfehlung). Den Abschluss dieser Oberkategorie bilden die Artikel der Kategorie 1.2 Kollektiver Konsumprozess, die insbesondere den Einfluss von anderen Personen auf die Konsumsituation des Einzelnen untersuchen. Grundsätzlich bleibt festzuhalten, dass die Gesamtanzahl der Artikel in den Kategorien 1.1.2, 1.1.3 und 1.2, aber auch die Anzahl der verschiedenen Journals dieser drei Kategorien geringer ausfällt als in Kategorie 1.1.1. Diese Kategorie ist nicht nur zahlenmäßig mit 33 Artikeln mit Abstand die größte, es finden sich darüber hinaus auch Artikel aus acht verschiedenen Journals, allen voran das Journal of Consumer Research in dieser Kategorie wieder. Die Untersuchung des Einflusses von Emotionen auf das Entscheidungsverhalten von Konsumenten scheint daher in der untersuchten Literatur ein vielbeachtetes Thema zu sein.

Die Kategorien 2.1 bis 2.4 vereinen all jene Artikel, die sich im weitesten Sinne mit dem Komplex Emotionen & Arbeit beschäftigen. Eine Vielzahl der Beiträge dieser Kategorien stammt aus dem Journal of Applied Psychology. So kommen die Artikel der Kategorien 2.1 Sozialer Einfluss im Arbeitsumfeld und 2.4 Work-Life-Balance nahezu ausschließlich aus dieser Zeitschrift. In Kategorie 2.2 Verhalten im Arbeitsumfeld lassen sich neben den 13 Artikeln aus dem Journal of Applied Psychology zudem noch drei Beiträge aus der Zeitschrift für Betriebswirtschaft identifizieren. Die Kategorie 2.1 Sozialer Einfluss im Arbeitsumfeld könnte dem Namen nach auch eine Oberkategorie der beiden nachfolgenden Kategorien 2.2 und 2.3 sein, jedoch umfasst sie im Detail Beiträge, die sich mit Emotionen in Arbeitsteams befassen. Die Kategorie 2.2 Verhalten im Arbeitsumfeld bezieht sich auf Forschungsarbeiten, die sich damit beschäftigen, wie und wo Emotionen im Arbeitsumfeld vorkommen und welche Reaktionen dabei auftreten. Darunter fallen beispielsweise jene Untersuchungen, die sich mit dem Einfluss der Emotionalität von Führungskräften auf Mitarbeiter beschäftigen. Das Forschungsfeld Beziehung von Mitarbeitern und Kunden in Kategorie 2.3 kann ebenfalls auf eine größere Anzahl an Artikeln verweisen, 13 Artikel aus sechs verschiedenen Journals (vgl. Tabelle 3). Die Forscher fragen sich bei diesen Artikeln u. a., welchen Einfluss Emotionen in Situationen haben, in denen Mitarbeiter und Kunde miteinander in Beziehung treten bzw. interagieren. Schließlich beinhaltet die Kategorie 2.4 Work-Life-Balance all jene Beiträge, die Mitarbeiter in der Arbeits- und Freizeitumwelt betrachten. Dieser Bereich fällt bei der untersuchten Literatur mit insgesamt vier Artikeln vom Umfang her geringer aus. Die Forscher gehen hier z. B. der Frage nach, wie sich Emotionen, die am Arbeitsplatz erlebt wurden, in der Freizeit auswirken.

Die Kategorie 3. Werbung & Kommunikation weist zwar insgesamt 18 Artikel auf, jedoch dürfte hier bereits bei einer Erweiterung der Untersuchung auf andere Zeitschriften, wie z. B. das Journal of Advertising oder das Journal of Advertising Research, eine deutliche Steigerung der Beiträge zu erwarten sein. Dennoch müssen bei der vorliegenden Aufgabenstellung bestimmte Einschränkungen getroffen werden. Daher wurden die beispielhaft genannten

Zeitschriften nicht in die Analyse mit einbezogen. Generell werden in dieser Kategorie Fragestellungen zur Gestaltung von Werbung, Steigerung der Aufmerksamkeit oder auch der viralen Markenkommunikation im Zusammenhang mit dem emotionalen Erleben von Konsumenten erforscht.

Die Kategorie 4. Soziales Marketing ist von der Anzahl der Artikel her gesehen eher klein. Dennoch finden sich hier interessante Untersuchungen, die z. B. näher analysieren, inwiefern Emotionen Einfluss auf das Spendeverhalten haben können. Neben der Verteilung der Artikel auf die Kategorien fällt auf, dass die Mehrzahl aller identifizierten Artikel empirische Untersuchungen vorweisen. Die Kategorie 1.1.3, 1.2 und 2.1 sowie die Kategorien 2.3, 2.4, 3. und 4. beinhalten sogar ausschließlich empirische Beiträge. Alle anderen Kategorien können mindestens einen Anteil von 88 % empirischer Beiträge gemessen an der Gesamtzahl der Artikel vorweisen. Lediglich Kategorie 2.2 (Verhalten im Arbeitsumfeld) weist mit einem Anteil von 81 % etwas weniger empirische Inhalte auf.

| Kategorie | Gesamtzahl Artikel | Anzahl empirischer Artikel | Anteil empirischer Artikel | Gesamtzahl korrelationale Fragebogenstudien | Gesamtzahl Experimente | Gesamtzahl Längsschnittstudien |
|--|--------------------|----------------------------|----------------------------|---|------------------------|--------------------------------|
| 1.1.1 vor dem Konsum | 33 | 29 | 88 % | 3 | 79 | 1 |
| 1.1.2 während des Konsums | 10 | 9 | 90 % | 0 | 18 | 4 |
| 1.1.3 nach dem Konsum | 7 | 7 | 100 % | 5 | 19 | 1 |
| 1.2 Kollektiver Konsumprozess | 2 | 2 | 100 % | 0 | 4 | 0 |
| 2.1 Sozialer Einfluss im Arbeitsumfeld | 17 | 17 | 100 % | 7 | 7 | 8 |
| 2.2 Verhalten im Arbeitsumfeld | 16 | 13 | 81 % | 4 | 9 | 6 |
| 2.3 Beziehung Mitarbeiter - Kunde | 13 | 13 | 100 % | 2 | 19 | 1 |
| 2.4 Work-Life-Balance | 4 | 4 | 100 % | 0 | 0 | 4 |
| 3. Werbung & Kommunikation | 18 | 18 | 100 % | 1 | 50 | 0 |
| 4. Soziales Marketing | 5 | 5 | 100 % | 3 | 15 | 0 |

Tabelle 4: Überblick zum methodischen Vorgehen in der Emotionsforschung

4. Diskussion der Ergebnisse

Die in diesem Beitrag zusammengefassten Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung der Emotionsforschung und verdeutlichen die Notwendigkeit einer strukturierten Darstellung aktueller Emotionsliteratur. Es zeigt sich, dass zurzeit v. a. die folgenden übergeordneten Themenbereiche für die Erforschung von Emotionen von Interesse sind: Konsumprozesse, Emotionen & Arbeit, Werbung & Kommunikation und Soziales Marketing.

Die Emotionsforschung ist schon immer stark von der Stammwissenschaft Psychologie geprägt worden. Nicht nur weil man sich auf vorhandene Theorien und Messansätze bezieht, sondern auch weil Emotionen primär als ein individualpsychologisches Phänomen betrachtet werden. Es geht bei der Emotionsforschung immer wieder um die Frage, was Emotionen beim Menschen bewirken, wie sie entstehen und wo sie herkommen. Soziale Aspekte von Emotionen werden in der Marketingliteratur allerdings bislang noch kaum betrachtet, obwohl die (sozial-)psychologische Forschung dazu einige Ansatzpunkte bereithält (Vgl. z. B. Mackie et al., 2000; Manstead & Fischer, 2001; Rimé, 2009; Smith et al., 2007; van Kleef, 2009; van Kleef & Fischer, 2016). Dieses Ergebnis zeigt sich in der systematischen Literaturanalyse, bei der z. B. lediglich zwei Artikel im Rahmen der Kategorie 1.2 Kollektiver Konsumprozess identifiziert werden konnten. Diese Vernachlässigung von sozialen Einflüssen und Aspekten der Co-Kreation im Rahmen der untersuchten Forschungsarbeiten weist aus der Perspektive der von Vargo & Lusch (2004) begründeten Diskussionen rund um die Service-Dominant Logic auf eine große Forschungslücke hin. Auch für die deutsche Literatur zeigt sich beispielsweise in der Veröffentlichung des Themenhefts „Service-Dominant Logic – Quo vadis?“ (Löbner & Woratschek, 2013) die gestiegene Bedeutung dieser Fragestellungen in der Forschung. Somit muss festgehalten werden, dass hier sowohl auf internationaler als auch auf nationaler Ebene erheblicher Spielraum für die Untersuchung von Emotionen auf Gruppenebene besteht.⁶ Dies bezieht sich sowohl auf dyadische Prozesse (z. B. emotionale Ansteckung; vgl. Hatfield et al., 1993), Gruppenprozesse (vgl. z. B. Mackie et al. 2000; van Kleef & Fischer, 2016), aber auch massenpsychologische Phänomene (vgl. z. B. Hopkins et al., 2016; Neville & Reicher, 2011; Stieler & Germelmann, 2016). Insbesondere Konsumprozesse, die sich derzeit sehr mit den individuellen Prozessen beschäftigen, sind oft keine isolierten Entscheidungen auf Individualebene, sondern werden maßgeblich von der Emotionslage anderer Menschen während des Konsums mitbestimmt. Möglicherweise erfordert die Erforschung von Gruppenprozessen ein Umdenken der emotionstheoretischen Grundlagen und daraus resultierend auch der angewandten empirischen Methoden.

Dass die Betrachtung von Emotionen im sozialen Kontext aber durchaus eine Rolle spielt, wird aus der 2. Oberkategorie Emotion & Arbeit ersichtlich. Im Arbeitsumfeld treffen tagtäglich Menschen aufeinander, die nicht frei von Emotionen sind und deren Emotionen sicherlich einen Einfluss auf andere Beteiligte haben. Die emotionsgeladenen sozialen Interaktionen, die

⁶ Vgl. Stieler (2017) zur Betrachtung von Emotionen und sozialen Interaktionen aus Sicht der Service-Dominant Logic.

für das Personal- und Organisationsmanagement derzeit schon sehr relevant sind, sollten auch in der Konsumentenverhaltensforschung in Zukunft stärker untersucht werden. Das Ergebnis der Identifikation der Forschungsarbeiten im Bereich Werbung und Kommunikation ist aufgrund der eingeschränkten Literaturliste als relativ stark anzusehen. Generell war allerdings auch davon auszugehen, dass zu diesen Themenstellungen entsprechende Untersuchungen mit Bezug zu Emotionen vorzufinden sein sollten. Die Bedeutung dieser Kategorie für die vorliegende Stichprobe überrascht daher nicht, vielmehr dürfte ihre Relevanz bei einer wie oben angedeuteten Erweiterung der Stichprobe noch zunehmen. In der Kategorie Soziales Marketing ragen in der untersuchten Stichprobe vornehmlich Arbeiten zum Cause-Related-Marketing heraus. Dennoch wird diesem Bereich im Gesamtüberblick aller 125 Artikel mit lediglich 5 Artikeln relativ wenig Beachtung geschenkt. Insbesondere vor dem Hintergrund der gestiegenen Bedeutung von Cause-Related-Marketing für Unternehmen und deren Kooperation mit Non-Profit- oder Non-Governmental-Organisationen (Oloko & Balderjahn, 2009, 766 f.) kann in diesem Bereich daher für die zukünftige Auseinandersetzung von Fragestellungen des sozialen Marketings in Verbindung mit Emotionen ein verstärkter Forschungsbedarf festgestellt werden.

Im Vergleich der internationalen mit der nationalen Literatur zeigt die vorliegende Analyse, dass die untersuchten deutschen Zeitschriften Fragestellungen des sozialen Einflusses im Sinne der Co-Kreation der Service-Dominant Logic im Zusammenhang mit Emotionen bislang noch nicht aufgegriffen haben. In der Kategorie Konsumprozess finden sich lediglich im Bereich des individuellen Konsumprozesses und auch hier nur vor der eigentlichen Konsumententscheidung relevante Artikel. Im Rahmen des sozialen Einflusses im Arbeitsumfeld in Kategorie 2.1 zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Auch hier lassen sich in der untersuchten deutschen Literatur im Gegensatz zur internationalen Literatur keinerlei Forschungsbeiträge im Zusammenhang mit der Untersuchung von Emotionen finden. Des Weiteren sucht man in den einbezogenen deutschen Zeitschriften vergebens nach Forschungsarbeiten zu Fragestellungen im Rahmen der Work-Life-Balance. Zu demselben Ergebnis gelangt man bei der genaueren Betrachtung der Kategorie Soziales Marketing. Somit lässt sich hier festhalten, dass sich die in die Analyse einbezogenen deutschen Zeitschriften stärker auf einzelne Themenstellungen im Zusammenhang mit der Erforschung von Emotionen fokussieren. Die untersuchten internationalen Marketing-Zeitschriften decken hingegen in der vorliegenden Stichprobe eine breitere Basis an Themenstellungen in der Emotionsforschung ab. Dieses Ergebnis lässt sich möglicherweise auf zwei unterschiedliche Ursachen zurückführen. Zum einen könnten es deutsche Wissenschaftler im Bereich der Marketingforschung bevorzugen, in internationalen Zeitschriften zu veröffentlichen. Zum anderen könnten die deutschen Zeitschriften die Emotionsforschung einfach noch nicht in ihren Fokus gezogen haben. Dies könnte z. B. durch spezielle Aufrufe zu Publikationen in Sonderheften zur Emotionsforschung geschehen (vgl. z. B. die Special Issue im Journal of the Association for Consumer Research „*Consumer Emotions in the Marketplace*“; Veröffentlichung 2019). In jedem Fall liegt noch erhebliches Potenzial für eine intensivere Auseinandersetzung mit der Emotionsforschung in der deutschen Literatur.

5. Fazit

Der vorliegende Beitrag bietet Forscherinnen und Forschern einen ersten Ausgangspunkt, Emotionen in die eigenen empirischen oder theoretischen Arbeiten einzubeziehen. Auf Basis des Überblicks zu aktuellen Themen der Emotionsforschung kann festgehalten werden, dass die Rolle der Emotionen v. a. hinsichtlich des Einflusses auf den individuellen Konsumprozess sowie der Werbung und Kommunikation untersucht worden ist. Darüber hinaus finden sich viele Beiträge zu Emotionen und Arbeit. In diesen Feldern kann man daher hinsichtlich der eingangs formulierten Forschungsfragen festhalten, dass hier eine tiefergehende Auseinandersetzung stattgefunden hat. Im Vergleich zu diesen Kategorien konnten allerdings im Bereich Soziales Marketing kaum Arbeiten zur Rolle von Emotionen identifiziert werden. Der Bereich kollektive Konsumprozesse scheint ebenfalls noch weitreichendes Potenzial zur Erforschung von Emotionen zu bieten. Angesichts der in den letzten Jahren zunehmenden Bedeutung des Dienstleistungsmarketings und der Sozialen Medien ist diese Forschungslücke unbedingt zu schließen. Gerade im Dienstleistungsbereich hat nicht nur die Qualität der Absatzleistungen und das Verhalten des Personals Einfluss auf die Kaufentscheidung, sondern auch die Anwesenheit anderer Konsumenten während des Prozesses. Darüber hinaus werden Konsumenten von anderen Konsumenten sowohl vor und während des Konsumprozesses bezüglich ihrer Kaufentscheidung beeinflusst als auch nach dem Prozess hinsichtlich ihrer Einstellung und Loyalität zum Anbieter sowie dessen Weiterempfehlung an andere Konsumenten.

Abschließend kann damit festgehalten werden, dass im Rahmen dieses Beitrags zwar nicht alle offenen Fragen zur Emotionsforschung aufgeworfen und beantwortet werden können. Dennoch konnte auf Basis der durchgeführten Literaturanalyse insbesondere eine erhebliche Lücke zwischen den theoretischen Ansprüchen aus der Perspektive der Service-Dominant Logic und der empirischen Umsetzung in der aktuellen Emotionsforschung festgestellt werden.

Literaturverzeichnis

- Aaker, J., Drolet, A., & Griffin, D. (2008). Recalling mixed emotions. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 268–278.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Boezeman, E. J., & Ellemers, N. (2007). Volunteering for charity: Pride, respect, and the commitment of volunteers. *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 771–785.
- Chan, K. W., & Wan, E. W. (2012). How can stressed employees deliver better customer service? The underlying self-regulation depletion mechanism. *Journal of Marketing*, 76(1), 119–137.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 702–714.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63.
- Cole, M. S., Walter, F., & Bruch, H. (2008). Affective mechanisms linking dysfunctional behavior to performance in work teams: A moderated mediation study. *Journal of Applied Psychology*, 93(5), 945–958.
- Decrop, A., & Derbaix, C. (2010). Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 586–603.
- Du, J., Fan, X., & Feng, T. (2011). Multiple emotional contagions in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 449–466.
- Ellis, D., & Tucker, I. (2015). *Social psychology of emotion*. London: Sage.
- Erez, A., Misangyi, V. F., Johnson, D. E., LePine, M. A., & Halverson, K. C. (2008). Stirring the hearts of followers: Charismatic leadership as the transferal of affect. *Journal of Applied Psychology*, 93(3), 602–616.
- Flynn, F. J., & Schaumberg, R. L. (2012). When feeling bad leads to feeling good: Guilt-proneness and affective organizational commitment. *Journal of Applied Psychology*, 97(1), 124–133.
- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 567–585.

- Gierl, H., & Schweidler, J. (2010). Ist der Einfluss von Perceptual Fluency-Manipulationen auf Einstellung zu Produkten immer positiv? Die moderierende Rolle der Produktvalenz. *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 32(1), 19–38.
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), 1–23.
- Haruvy, E., & Popkowski Leszczyc, P. T. L. (2009). Bidder motives in cause-related auctions. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 324–331.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 96–100.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.-J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531–548.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006). Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing*, 70(3), 58–73.
- Hopkins, N., Reicher, S. D., Khan, S. S., Tewari, S., Srinivasan, N., & Stevenson, C. (2016). Explaining effervescence: Investigating the relationship between shared social identity and positive experience in crowds. *Cognition and Emotion*, 30(1), 20–32.
- Huber, F., Meyer, F., Vollhardt, K., & Heußler, T. (2011). Die Bedeutung von Emotionen für die wahrgenommene Fairness bei Preiserhöhungen. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 63(4), 404–426.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum Press.
- Johar, G. V., Maheswaran, D., & Peracchio, L. A. (2006). MAPping the frontiers: Theoretical Advances in consumer research on memory, affect, and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 139–149.
- Jones, F., O'Connor, D. B., Conner, M., McMillan, B., & Ferguson, E. (2007). Impact of daily mood, work hours, and ISO-strain variables on self-reported health behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1731–1740.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8–18.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82.

- Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(4), 345–79.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10. Aufl.). München.
- Labroo, A. A., & Ramanathan, S. (2007). The influence of experience and sequence of conflicting emotions on ad attitudes. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 523–528.
- Lee, Y. H., Lim, C., & Ai, E. (2010). When good cheer goes unrequited: How emotional receptivity affects evaluation of expressed emotion. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1151–1161.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–86.
- Liu, D., Zhang, S., Wang, L., & Lee, T. W. (2011). The effects of autonomy and empowerment on employee turnover: Test of a multilevel model in teams. *Journal of Applied Psychology*, 96(6), 1305–1316.
- Livingston, B. A., & Judge, T. A. (2008). Emotional responses to work-family conflict: An examination of gender role orientation among working men and women. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 207–216.
- Löbner, H., & Woratschek, H. (2013). Service-dominant logic – Quo vadis? *DBW-Themenheft*, 73(2).
- Mackie, D. M., Devos, T., & Smith, E. R. (2000). Intergroup emotions: explaining offensive action tendencies in an intergroup context. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4), 602–616.
- Manstead, A. S. R., & Fischer, A. H. (2001). Social appraisal: The social world as object of and influence on appraisal processes. In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal processes in emotion. Theory, methods, research* (pp. 221–232). Oxford: Oxford University Press.
- Mau, G., Büttner, O. B., Schulz, S., Steinmann, S., & Schramm-Klein, H. (2013). Ein deutschsprachiges Inventar kaufbegleitender Emotionen (IKE). *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 35(4), 289–302.
- Mehrmann, E. (1994). *Moderierte Gruppenarbeit mit Metaplan-Technik*. Düsseldorf.
- Micu, A. C., & Plummer, J. T. (2010). Measurable emotions: How television ads really work. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 137–53.
- Morales, A. C., Wu, E. C., & Fitzsimons, G. J. (2012). How disgust enhances the effectiveness of fear appeals. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 383–393.

- Neville, F., & Reicher, S. (2011). The experience of collective participation: Shared identity, relatedness and emotionality. *Contemporary Social Science*, 6(3), 377–396.
- Oatley, K., & Johnson-Laird, P. N. (2014). Cognitive approaches to emotions. *Trends in Cognitive Sciences*, 18(3), 134–140.
- Oloko, S., & Balderjahn, I. (2009). Cause related Marketing. *Die Betriebswirtschaft*, 69(3), 766–771.
- Perreault, W. D., & Leigh, L. E. (1989). Reliability of nominal data based on qualitative judgments. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 135–148.
- Plutchik, R. (2003). *Emotions and life. Perspectives from psychology, biology, and evolution*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Pugh, S. D., Groth, M., & Hennig-Thurau, T. (2011). Willing and able to fake emotions: A closer examination of the link between emotional dissonance and employee well-being. *Journal of Applied Psychology*, 96(2), 377–390.
- Qiu, C., & Yeung, C. WM. (2008). Mood and comparative judgment: Does mood influence everything and finally nothing? *Journal of Consumer Research*, 34(5), 657–669.
- Raghunathan, R., & Corfman, K. (2006). Is happiness shared doubled and sadness shared halved? Social influence on enjoyment of hedonic experiences. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 386–394.
- Ramanathan, S., & McGill, A. L. (2007). Consuming with others: Social influences on moment-to-moment and retrospective evaluations of an experience. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 506–524.
- Ramanathan, S., & Williams, P. (2007). Immediate and delayed emotional consequences of indulgence: The moderating influence of personality type on mixed emotions. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 212–223.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–46.
- Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review*, 1(1), 60–85.
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55–67.
- Schirmer, A. (2014). *Emotion*. Thousand Oaks: Sage.

- Schmidt, S. L., Torgler, B., & Frey, B. (2009). Die Auswirkungen von Neid auf individuelle Leistungen: Ergebnisse einer Panelanalyse. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 79(3), 303–334.
- Smith, E. R., Seger, C. R., & Mackie, D. M. (2007). Can emotions be truly group level? Evidence regarding four conceptual criteria. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(3), 431–446.
- Silberer, G. (1999). Die Stimmung als Werbewirkungsfaktor. *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 21(2), 131–148.
- Sinaceur, M., van Kleef, G. A., Neale, M. A., Adam, H., & Haag, C. (2011). Hot or cold: Is communicating anger or threats more effective in negotiation? *Journal of Applied Psychology*, 96(5), 1018–1032.
- Small, D. A., & Simonsohn, U. (2008). Friends of victims: Personal experience and prosocial behavior. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 532–542.
- Small, D. A., & Verrochi, N. M. (2009). The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 777–787.
- Sonnentag, S., Binnewies, C., & Mojza, E. J. (2008). "Did you have a nice evening?" A day-level study on recovery experiences, sleep, and affect. *Journal of Applied Psychology*, 93(3), 674–684.
- Stieler, M., & Germelmann, C. C. (2016). The ties that bind us: feelings of social connectedness in socio-emotional experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 33(6), 397–407.
- Stieler, M. (2017). *Emotions and social interaction through the lens of service-dominant logic*. (Unpublished doctoral dissertation). University of Bayreuth, Bayreuth, Germany.
- Trougakos, J. P., Jackson, C. L., & Beal, D. J. (2011). Service without a smile: Comparing the consequences of neutral and positive display rules. *Journal of Applied Psychology*, 96(2), 350–362.
- Van Kleef, G. A. (2009). How emotions regulate social life: The emotions as social information (EASI) model. *Current Directions in Psychological Science*, 18(3), 184–188.
- Van Kleef, G. A., & Fischer, A. H. (2016). Emotional collectives: How groups shape emotions and emotions shape groups. *Cognition and Emotion*, 30(1), 3–19.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Williams, P. (2014). Emotions and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(5), viii–xi.

- Wood, S. L., & Moreau, C. P. (2006). From fear to loathing? How emotion influences the evaluation and early use of innovations. *Journal of Marketing*, 70(3), 44–57.
- Yang, X., & Smith, R. E. (2009). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science*, 28(5), 935–949.