

Emotionen im Marketing

Verstehen - Messen - Nutzen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Günter Schweiger

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsübersicht

Teil 1

Emotionen im Marketingkontext.....1

Thomas Winder

| | |
|---|-----|
| Markenwissen als Ausgangspunkt der Arbeit..... | 9 |
| Imagery Forschung..... | 15 |
| Emotionstheorien..... | 23 |
| Emotionen im Marketing..... | 65 |
| Ableitung der Forschungshypothesen..... | 86 |
| Ermittlung marketingrelevanter Emotionen..... | 89 |
| Erklärung marketingrelevanter Emotionen..... | 106 |
| Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse..... | 136 |

Teil 2

Entwicklung einer Bilderskala zur Messung markenrelevanter Emotionen.....157

Stefan Schiel

| | |
|--|-----|
| Einleitung..... | 165 |
| Emotionsmessung..... | 169 |
| Theorie der Skalenkonstruktion..... | 211 |
| Forschungsfrage und Hypothesen..... | 257 |
| Der Prozess der Skalenentwicklung..... | 261 |
| Die Bearbeitung der Hypothesen..... | 304 |
| Resümee..... | 313 |

Teil 3

Optimierung der Gestaltung und Darbietung von Bildreizen

in der Emotionsmessung.....321

Christian Bosch

| | |
|--|-----|
| Ausgangssituation und Problemstellung..... | 331 |
| Das Bild..... | 335 |
| Die Emotionsgenese..... | 346 |
| Der Prozess der visuellen Wahrnehmung..... | 359 |
| Konsequenzen für Bildauswahl und Bildpräsentation..... | 428 |
| Forschungshypothesen..... | 440 |
| Experimentaldesign und Studienaufbau..... | 445 |
| Analyse der alternativen Messmethoden..... | 468 |
| Erkenntnisse und Wahl der optimalen Messmethode..... | 505 |

Anhang: Bilder der standardisierten Emotionsskala (Farbdruck)