

## 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 |