

Hochschule Flensburg

M A S T E R - T H E S I S

**Einfluss von Emotionen auf die Wahrnehmung
narrativer Werbeinhalte im Social Media Kontext**

vorgelegt von Felix Teppo Remers

zur Erlangung des akademischen Grades eines Masterabschlusses (M.A.)
im Studiengang Intermedia & Marketing an der Hochschule Flensburg

Betreuer/in und
Erstbewerter/in: Prof. Dr. Werner Schurawitzki

Zweitbewerter/in: Andreas Schultz

Ausgabedatum: 08.03.2018

Abgabedatum: 08.08.2018

1. Bedeutung des Rezipienten-Affektes für Social Media

Marketing

Im Sommer 2014 erregte das US-amerikanische Unternehmen Facebook Inc. mit der Veröffentlichung einer Studie negative Aufmerksamkeit (vgl. Booth 2014). Zu diesem Zeitpunkt repräsentierte das Unternehmen das weltweit größte soziale Online-Netzwerk mit 1.35 Mrd. monatlich aktiven Nutzern (vgl. Roth 2018). Die Mission von Facebook Inc. (FB) lautet nach eigenen Angaben, den Menschen auf der Welt zu helfen, sich miteinander zu vernetzen (vgl. Facebook 2018). Die Online-Plattform soll Nutzern ermöglichen, mit Freunden oder Familie in Kontakt zu bleiben, die Geschehnisse auf der Welt zu verfolgen und Erfahrungen zu teilen, die ihnen etwas bedeuten (vgl. ebd.). Diese Vorgänge spielen sich vorrangig im sogenannten Newsfeed ab (vgl. Kramer, Guillory, Hancock, 2014: S. 8788), der Darstellungsform für Text-, Bild- und Videoinhalte innerhalb des Netzwerks (vgl. Facebook Hilfebereich 2018; Booth 2018). Welche Inhalte im Newsfeed dargestellt werden, ist davon abhängig, mit welchen FB-Mitgliedern sich der Nutzer verbunden hat, z.B. Freunden, berühmten Persönlichkeiten, Institutionen oder Unternehmen (vgl. ebd.). Darüber hinaus sammelt FB Daten über die Aktivitäten des Nutzers, beispielsweise, welche Beiträge dieser im Newsfeed anklickt, teilt, oder kommentiert (vgl. Duermyer 2018). FB hebt hervor, dass die Auswertung dieser Daten helfe, die Relevanz der Newsfeed-Inhalte für den Nutzer zu maximieren (vgl. Facebook Hilfebereich 2018). Dafür ist ein Algorithmus verantwortlich, der festlegt, welche Inhalte dem Nutzer angezeigt werden und in welcher Reihenfolge diese im Newsfeed erscheinen (vgl. Kramer, Guillory, Hancock, 2014: S. 8788).

Als 2014 bekannt wurde, dass FB im Rahmen einer Studie die Newsfeed-Inhalte von 689.003 Nutzern ohne deren Kenntnis manipuliert hatte, war die öffentliche Empörung groß (vgl. Booth 2014). Als Reaktion verwies eine Sprecherin des Unternehmens darauf, dass FB Studien durchführe, um die Leistungen der Plattform zu verbessern und um die Inhalte für die Nutzer so aufregend wie möglich zu gestalten (vgl. ebd.). Facebook hatte in Zusammenarbeit mit der Cornell University erforscht, ob die Nutzer des sozialen Netzwerks von emotionaler Ansteckung betroffen seien (vgl. ebd.). Emotionale Ansteckung herrscht vor, wenn sich der Gemütszustand (z.B. Wut, Freude) eines Menschen an die Gemütszustände anderer Menschen angleicht, denen er zuvor ausgesetzt war (vgl. Kramer, Guillory, Hancock, 2014: S. 8788f.). In diesem Kontext wird zwischen positiven und negativen Gemütszuständen (hier: Emotionen) unter-

schieden, die sich auf das Verhalten des Individuums auswirken können (vgl. ebd.). Eine positive Emotion stellt eine diskrete, kurzlebige und automatische Reaktion des Individuums auf ein spezifisches Ereignis dar, das vom Individuum als angenehm empfunden wird (vgl. Ekman, Cordaro, 2011: S. 364f.). Eine negative Emotion tritt bei Ereignissen auf, die das Individuum als unangenehm erachtet (vgl. ebd.). Emotionen gehören zum psychologischen Konzept der affektiven Zustände, welche die menschliche Erfahrung von Stimmungen und Emotionen beschreiben (vgl. APA 2018). Stimmungen unterscheiden sich von Emotionen insofern, als dass sie eine geringere Intensität aufweisen, längere Zeit anhalten und auf kein spezifisches Ereignis zurückgeführt werden können (vgl. Forgas 1995: S. 41; APA 2018) (weiterführende Definitionen zum Thema Affekt folgen in Kapitel 2). Getreu der Forschungshypothese reduzierte FB die Menge an emotional-positiven Inhalten im Newsfeed der ausgewählten Nutzer, während eine andere Nutzergruppe weniger emotional-negative Inhalte erhielt (vgl. Kramer, Guillory, Hancock, 2014: S. 8788f.). Welche Inhalte als emotional positiv oder negativ zu erachten waren, stellte FB mittels softwaregestützter Textanalyse fest (vgl. ebd.). Das Experiment ergab, dass die Nutzer einer emotionalen Ansteckung unterliegen könnten: Wer zuvor weniger positive Inhalte erhielt, tendierte dazu, mehr negative Begriffe in seinen eigenen Beiträgen zu verwenden (vgl. ebd.). Wer hingegen weniger negative Inhalte erhielt, tendierte dazu, mehr positive Begriffe zu verwenden (vgl. ebd.). Wurden sowohl negative als auch positive Inhalte gedrosselt, waren also mehr neutrale Inhalte zu sehen, tendierten die Nutzer dazu, weniger Worte in selbst verfassten Newsfeed-Beiträgen zu verwenden (vgl. ebd.). Obwohl die Durchführung der Studie keine Verletzung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen von FB darstellt (vgl. Facebook Datenrichtlinie 2018), löste sie Debatten über die ethische Verantwortung des Unternehmens aus (vgl. Booth 2014). Jim Sharidan, ein Mitglied des britischen Ausschusses für Medien, zeigte sich besorgt und erklärte, es seien Schutzmaßnahmen gegen emotionale Beeinflussung erforderlich (vgl. ebd.).

Im Jahr 2016 führte Facebook die sogenannten "Reactions" ein, eine Funktion, mit der Nutzern ermöglicht wird, Inhalte im Newsfeed nach folgenden Kriterien zu bewerten: Liebe (Herz), Haha (lachendes Gesicht), Trauer (weinendes Gesicht), Wow (überraschtes Gesicht), Wut (zorniges Gesicht) – die Reactions erweitern die bisherigen Möglichkeiten, auf einen Beitrag zu reagieren und könnten FB einen tieferen Einblick in die affektiven Zustände der Nutzer erlauben (vgl. Horning 2016; Davies 2017: S. 34). Dass FB auf weitere Optionen zugreifen könnte, um den affektiven Zustand eines Nutzers zu erkennen, legen die FB-Patente nahe, die zwischen 2015 und 2017 bekannt

wurden (vgl. Grigonis 2017). Eines dieser Patente betrifft Nutzer, die innerhalb der Plattform private Nachrichten an andere Nutzer versenden (vgl. ebd.). Je nachdem, wie schnell der Nutzer schreibt, wie viel Druck auf die Tastatur ausgeübt wird, oder wie stark sich das Smartphone bewegt, können Rückschlüsse aus dem Gemütszustand des schreibenden Nutzers gezogen werden (vgl. ebd.). Ein anderes Patent ermöglicht es FB, die integrierte Kamera eines Smartphones oder Laptops zu nutzen, um den Gemütszustand des Nutzers anhand von visuellen Merkmalen des Gesichts abzulesen und die Inhalte des Newsfeeds spontan anzupassen (vgl. ebd.). Diese Technik könnte von FB auch dann genutzt werden, wenn die Kamera des Nutzers inaktiv wäre (vgl. ebd.). Ein Sprecher des Unternehmens hob hervor, dass die Patente nicht zwangsweise implementiert werden würden und nicht als Hinweis für künftige Pläne zu verstehen seien (vgl. ebd.).

Heute ist FB das größte soziale Netzwerk weltweit, mit über 2 Mrd. monatlich aktiven Nutzern (vgl. Facebook 2018). Im 4. Quartal 2017 erzielte FB einen Rekordumsatz von über 12 Mrd. US-Dollar, davon 99% durch Werbeeinnahmen (vgl. Facebook Investor Relations 2018). Der Gewinn für 2017 beläuft sich auf über 15 Mrd. US-Dollar (vgl. ebd.). FB bietet jedem Nutzer die Option, eine oder mehrere kostenfreie "Seiten" zu erstellen (vgl. Facebook Business 2018). Dabei handelt es sich um eine Online-Präsenz ähnlich einer Website, welche auf die Ansprüche von Unternehmen oder Organisationen zugeschnitten ist (vgl. ebd.). Interessenten können sich mit dem Seitenbetreiber verbinden, mit dessen Newsfeed-Beiträgen interagieren, oder direkt Kontakt aufnehmen, ohne die Online-Plattform verlassen zu müssen (vgl. ebd.). Unternehmen können auf Nutzer-Statistiken im Zusammenhang mit ihrer Seite zugreifen, sowie kostenpflichtige Werbeanzeigen erstellen und verwalten (vgl. ebd.). Diese Anzeigen können mithilfe der Nutzerdaten, die FB erfasst, zielgerichtet an jene Nutzer ausgespielt werden, welche die vom Seitenbetreiber gewünschten Charakteristika aufweisen (vgl. ebd.). Eine potentielle Anzeigenplatzierung ist der Newsfeed des Nutzers (vgl. ebd.). Facebook bestreitet, dass Werbetreibende befähigt seien, die FB-Nutzer nach affektiven Zuständen anzusprechen (z.B. Trauer oder Wut), trotz gegensätzlicher Aussagen früherer Mitarbeiter (vgl. Garcia-Martinez 2017).

In Anbetracht der zuvor beschriebenen Entwicklungen Facebooks erscheint es relevant zu erforschen, welche Implikationen sich ergäben, wenn eine Zielgruppenansprache nach affektiven Zuständen praktiziert würde. Aus der Perspektive des Werbetreibenden stellt sich die Frage, welche Zustände die Empfänglichkeit für Werbeinhalte be-

günstigen könnten und wie diese Inhalte präsentiert werden müssten, um den Werbeempfänger (z.B. FB-Nutzer) zu einer gewünschten Handlung zu motivieren (z.B. Kauf). Dieser Versuch einer Rezipienten-Beeinflussung wird als Persuasion bezeichnet und lässt sich nach zwei Herangehensweisen unterscheiden: rationale und emotionale Persuasion (vgl. Sammer 2015: S. 6f.). Rationale Persuasion ist angewendet, wenn die Vorzüge des beworbenen Produktes in Form von Daten und Fakten dargestellt werden (vgl. Sammer 2015: S. 5f.). Dies setzt voraus, dass der Rezipient einwilligt, die Informationen konzentriert aufzunehmen, Zusammenhänge selbstständig zu erarbeiten und logisch zu verarbeiten (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 125; Sammer 2015: S. 6). Trifft der Werbeinhalt jedoch auf Rezipienten, die unkonzentriert, kritisch, anderer Meinung oder desinteressiert sind, kann die faktenorientierte Werbebotschaft ihr Ziel verfehlen (vgl. Sammer 2015: S. 6.). Eine alternative Methode ist die emotionale Persuasion: Diese ist angewendet, wenn die Werbeinhalte mit Stimuli angereichert werden, die eine emotionale Reaktion im Rezipienten hervorrufen und somit das gewünschte Verhalten anregen sollen (vgl. Achar et al. 2016: S. 167). Zahlreiche Studien legen nahe, dass Stimuli wie Bilder, Filme, Musik oder Vokabeln fähig sind, affektive Zustände auszulösen (vgl. Haas, Amso, Fox, 2016: S. 11; Kragel, LaBar, 2016: S. 451f.; Yuan, Chen, Norman, 2014: S. 11f.). Im Vergleich zu faktenorientierten Werbeinhalten scheinen emotionale Inhalte erfolgreicher zu sein, unkonzentrierte oder desinteressierte Rezipienten zu überzeugen (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 161f.).

Die eingangs vorgestellte Facebook-Studie impliziert, dass emotionale Ansteckung in den sozialen Netzwerken existiert und aus emotionalen Inhalten hervorgeht (vgl. Kramer, Guillory, Hancock, 2014: S. 8788f.). Daher wird der Schwerpunkt dieser Abschlussarbeit auf den Wechselwirkungen liegen, die zwischen emotionalen Stimuli vorherrschen könnten. Werbeinhalte ohne Affektwirkung (= rationale Persuasion) werden aus der Betrachtung ausgeschlossen. Insofern lautet die Leitfrage dieser Theses, wie emotionale Werbeinhalte auf einen Rezipienten wirken, der anderweitigen emotionalen Inhalten im Newsfeed ausgesetzt ist. Dabei wird eine Technik der emotionalen Persuasion auf den Prüfstand gestellt, die von Werbetreibenden in sozialen Netzwerken immer häufiger angewendet wird: Storytelling (vgl. Sammer 2015: S. 40). Storytelling im Marketingkontext steht für die Weitergabe von persuasiven Inhalten durch Narration (vgl. ebd.). Narration ist der strukturierte Bericht eines Erzählenden von einem oder mehreren zusammenhängenden Ereignissen, die einen Wandel des Status quo im Leben eines Charakters bewirken und gemeinsam ein sinnstiftendes Motiv bilden (vgl. Kreuter et al. 2007: S. 222; McKee 1997: S. 33 ff.). Studien signali-

sieren, dass Inhalte im Format einer Narration bzw. Geschichte geeignet sein könnten, affektive Reaktionen auszulösen und persuasive Effekte hervorzubringen (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 11). Van Laer und Kollegen nehmen an, die Persuasion sei sowohl von Charakteristika der Geschichte, als auch von Attributen des Rezipienten abhängig (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 29f.). Wie jedoch angedeutet, könnten Charakteristika der Umwelt (z.B. Newsfeed) ebenfalls einen Einfluss auf die Persuasionsleistung der Narration haben. Um dieser Frage nachzugehen, werden im Rahmen dieser Thesis zwei Online-Experimente durchgeführt. In Studie 1 wird getestet, wie sich Manipulationen der emotionalen Stimuli im simulierten Newsfeed auf die Rezipienten-Wahrnehmung einer narrativen Werbeanzeige auswirken. In Studie 2 wird thematisiert, wie sich Manipulationen narrativer Werbeinhalte auf die Rezipienten-Wahrnehmung auswirken, wenn sich die Rezipienten in einem spezifischen Affektzustand befinden. Aufschlüsse in diesem Bereich könnten für Marketer bedeutsam sein; insbesondere angesichts der Entwicklungen im Online-Marketing, die eine Zielgruppenansprache basierend auf den affektiven Zuständen der Rezipienten zulassen könnten (vgl. Grigonis 2017). Insofern könnten die Ergebnisse der geplanten Studie dabei helfen, die Nutzer zum Zeitpunkt der maximalen Beeinflussbarkeit mit Werbeinhalten zu konfrontieren – oder vor ethisch-fragwürdigem Einfluss zu schützen.

Die Thesis ist wie folgt gegliedert: Einleitend werden theoretische Grundlagen der Persuasion erläutert, sowie Theorien zum Einfluss von affektiven Zuständen auf das menschliche Verhalten vorgestellt. Um die Relevanz der zitierten Artikel zu gewährleisten, wurden die wissenschaftlichen Journals mit dem Scimago Journal Ranking geprüft und selektiert (vgl. Scimago Journal Ranking 2018). Die Selektionskriterien können im Anhang eingesehen werden. Aus dem theoretischen Fundament werden Hypothesen abgeleitet. Diese sollen im Rahmen zweier Online-Experimente überprüft werden. Die Studienergebnisse werden ausgewertet und besprochen.

2. Die Theory of Planned Behavior

Weil in den nachfolgenden Kapiteln die Einflussfaktoren auf das menschliche Verhalten thematisiert werden, erscheint es sinnig, zunächst ein Grundmodell vorzustellen, womit sich menschliches Verhalten veranschaulichen lässt. Ein solches Modell ist die "Theory of Planned Behavior" (TPB) nach Icek Ajzen. Diese Theorie stellt eine Weiterentwicklung der "Theory of Reasoned Action" (TRA) dar (vgl. Madden, Ellen, Ajzen, 1992: S. 3f.). Die TRA beschreibt, wie die Intention, ein spezifisches Verhalten zu realisieren, von vorgeschalteten Informationen oder Vermutungen beeinflusst wird (vgl. ebd.). Dabei schätzt das Individuum für jede Verhaltensalternative ein, wie hoch die Eintrittswahrscheinlichkeiten denkbarer Folgen sein könnten und ob diese positiv oder negativ zu bewerten sind (vgl. ebd.). Intentionen kommen dem tatsächlichen Verhalten zuvor, und lassen sich als Indikatoren verstehen, wie willens ein Mensch ist, ein spezifisches Verhalten zu zeigen und wie viel Anstrengung er dafür auf sich nehmen will (vgl. Ajzen 1991: S. 181f.). Je stärker die Intention, ein Verhalten auszuüben, desto wahrscheinlicher ist es, dass der Mensch das Verhalten realisieren wird (vgl. ebd.).

In dem TRA Modell werden die Vermutungen über die Konsequenzen des Verhaltens in zwei Kategorien unterteilt: Verhaltensbezogene und normative Vermutungen (vgl. Madden, Ellen, Ajzen, 1992: S. 3f.). Die verhaltensbezogenen Vermutungen beeinflussen die Einstellung gegenüber dem Verhalten (vgl. ebd.), und somit, ob der Mensch das gefragte Verhalten als erstrebenswert erachtet oder nicht (vgl. Ajzen 1991: S. 191). Einstellungen sind das Ergebnis von Evaluationen, die Menschen sowohl über sich persönlich anstellen, als auch über Mitmenschen, Objekte, oder Themen (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 127). Die Einstellung des Individuums kann auf einer Reihe von verhaltensbezogenen, kognitiven oder affektiven Erfahrungen beruhen, und wirkt sich auf kognitive und affektive Prozesse aus, sowie auf das Verhalten des Individuums (vgl. ebd.). Ein Rezipient könnte bspw. eine ablehnende Einstellung gegenüber dem Rauchen haben, weil er das Gesundheitsrisiko des Rauchens hoch einschätzt und die gesundheitlichen Folgen negativ bewertet. Die negative Einstellung gegenüber dem Rauchen würde gemäß des Modells die Wahrscheinlichkeit steigern, dass der Rezipient das Rauchen unterlässt. Neben der individuellen Einstellung gegenüber dem Verhalten existiert ein zweiter Faktor, der Intentionen beeinflusst: Die subjektive Norm (vgl. Ajzen 1991: S. 195 f.). Dieser soziale Faktor fasst zusammen, wie das Individuum den sozialen Konformitätsdruck seiner Mitmenschen einschätzt

(vgl. ebd.). Folglich evaluiert der Rezipient, wie hoch die Wahrscheinlichkeit sein könnte, dass relevante Referenzpersonen oder -gruppen das spezifische Verhalten befürworten oder ablehnen werden (vgl. ebd.). Für die subjektive Norm ist jedoch nicht allein die normative Vermutung entscheidend, sondern auch, inwieweit das Individuum gewillt ist, den relevanten Referenzpersonen zu entsprechen (vgl. ebd.). Ein Jugendlicher, der darüber nachdenkt, eine erste Schachtel Zigaretten zu kaufen, könnte demzufolge überlegen, wie die Familie oder Schulfreunde reagieren würden, wenn er öffentlich mit dem Rauchen anfinge. Gemäß der TRA würde der Jugendliche dann ein Nichtraucher bleiben, wenn er sowohl eine negative bzw. ablehnende Einstellung gegenüber dem Rauchen besäße, als auch die Wahrnehmung, dass relevante Bezugspersonen das Rauchen missbilligen würden – vorausgesetzt, der Jugendliche würde den Bezugspersonen entsprechen wollen. Die Prognosegüte des Modells konnte einige Jahre später mithilfe der “Theory of Planned Behavior” (TPB) erhöht werden (vgl. Madden, Ellen, Ajzen, 1992: S. 4 f.).

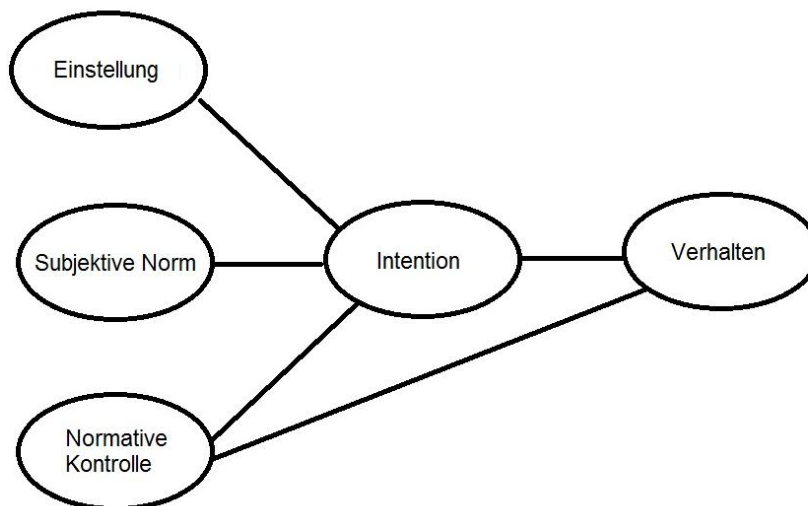


Abbildung 1: Theory of Planned Behavior. Quelle: (vgl. Madden, Ellen, Ajzen, 1992: S. 4)

Die TPB erweitert die TRA um einen weiteren Faktor: Die normative Kontrolle (vgl. ebd.). Mit diesem Faktor wurde eine Schwäche der TRA zu beseitigen versucht, die sogenannte Volatilitätsrestriktion (vgl. ebd.). In der TRA wird unterstellt, dass die Intention nur dann in Verhalten umgesetzt wird, wenn das Verhalten unter voller willentlicher Kontrolle liegt – also wenn der Mensch frei entscheiden kann, ob er das Verhalten zeigen will oder nicht (vgl. Ajzen 1991: S. 181 ff.). Da dies in der Realität jedoch nicht immer der Fall ist, und das Verhalten zusätzlich von verfügbaren Alternativen und Ressourcen abhängig ist (bspw. Zeit, Geld, Fähigkeiten, Kooperation mit anderen Individuen), wurde die normative Kontrolle eingeführt (vgl. ebd.). Damit wird

die persönlich wahrgenommene Kontrolle des Menschen über das Verhalten veranschaulicht (vgl. ebd.). Schätzt der Mensch seine Ressourcen positiv ein, ist es wahrscheinlich, dass die Intention etwas zu tun gesteigert wird (vgl. ebd.). Wenn bspw. ein FB-Nutzer im Newsfeed mit einer Werbeanzeige für einen Luxus-Sportwagen konfrontiert wird, wäre die normative Kontrolle groß, wenn der FB-Nutzer sein Fahrkönnen hoch einschätzt, und meint, über ausreichend Kapital für den Kauf zu verfügen. Werden die Ressourcen hingegen als knapp (wenig Kapital) oder mangelhaft (kein Führerschein) eingeordnet, ist die wahrgenommene normative Kontrolle gering, und folglich sinkt die Wahrscheinlichkeit, einen Kauf zu realisieren. Selbst bei gleichstarken Intentionen kann der Glaube, die notwendigen Voraussetzungen für ein Verhalten zu mitzubringen, ein verhaltenstreibender Faktor sein (vgl. ebd.). Dennoch beeinflusst die normative Kontrolle nicht nur die Intention, sondern als einzige Variable auch das Verhalten direkt (siehe Abb. 1) (vgl. Madden, Ellen, Ajzen, 1992: S. 4 f.). Die direkte Verbindung verkörpert die tatsächliche Kontrolle über das Verhalten, nicht die wahrgenommene (vgl. ebd.). Die Prognosegüte für das Verhalten steigt, je mehr sich die wahrgenommene Kontrolle der tatsächlichen annähert (vgl. ebd.). Das ist gegeben, wenn das Individuum mit den Umständen und Konsequenzen des Verhaltens vertraut wird (vgl. ebd.). In diesen Fällen kann die tatsächliche normative Kontrolle akkurater eingeschätzt werden, was in Studien zu einem größeren Erklärungsgehalt für das Verhalten führte (Diskrepanz zwischen Intention und Verhalten war geringer) (vgl. ebd.).

Aus den Implikationen des TPB geht hervor, dass Werbetreibende drei grundlegende Variablen beeinflussen könnten, um Rezipienten zu einem gewünschten Verhalten zu motivieren: Einstellung, subjektive Norm und normative Kontrolle. Im folgenden Kapitel werden Modelle vorgestellt, die sich mit Faktoren für erfolgreiche Persuasion auseinandersetzen. Zugleich wird verdeutlicht, wie die Modelle den Prozess der Beeinflussung zu erklären versuchen.

3. Persuasion und Urteilsbildung

Persuasion beschreibt den aktiven Versuch einer Person, eine andere Person hinsichtlich ihrer Einstellungen, Vermutungen oder Emotionen zu beeinflussen (vgl. APA 2018). Persuasion spielt sowohl in den täglichen Interaktionen zwischen Individuen eine Rolle, als auch in der Politik, Bildung oder Wirtschaft (vgl. Petty, Briñol, 2008: S. 137; Igartua, Casanova, 2015: S. 1). In der psychologischen Literatur zielt Persuasion häufig auf das Beeinflussen von Einstellungen ab, weil vermutet wird, dass sich die Einstellung eines Rezipienten stark auf dessen Verhalten auswirkt (vgl. Petty, Briñol,

2008: S. 137). Hat der Rezipient bspw. gute Erfahrungen mit einem italienischen Produkt gesammelt und die verallgemeinernde Einstellung gebildet, italienische Produkte seien anderen überlegen, würde er sich bei der Wahl zwischen gleichartigen Produkten eher für die italienische Alternative entscheiden.

Theorien zum Thema Persuasion lassen sich bis in die Antike zurückverfolgen (vgl. ebd.). Frühe Theorien kreisten um die Annahme, dass Variablen existieren würden, die sich grundsätzlich positiv oder negativ auf die Persuasion auswirken müssten, z.B. die These, positive Emotionen würden sich stets positiv auf die Persuasionsleistung auswirken (vgl. ebd.). Zudem wurde angenommen, dass sich die Persuasion mit nur einem psychologischen Mechanismus erklären ließe (vgl. Petty, Briñol, 2008: S. 138). Mit zunehmender Erforschung der Persuasion in den 1930er- und 1960er-Jahren taten sich Widersprüche auf (vgl. ebd.); Variablen, welche die Persuasion zu stärken schienen, stellten sich in anderen Studien als hemmend oder irrelevant heraus (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 125). Dies führte zu einem erhöhten Interesse an Faktoren und Mechanismen, welche die scheinbar widersprüchlichen Effekte erklären könnten (vgl. Petty, Cacioppo, 2008: S. 140). Ein Modell, das diese Aufgabe leisten könnte, ist das Elaboration-Likelihood Modell (ELM) nach Petty und Cacioppo.

3.1 Das Elaboration-Likelihood Modell

Das ELM wurde in den 1980er-Jahren mit dem Ziel entwickelt, bestehende Erkenntnisse zur Einstellungsänderung unter einem Konzept zu vereinen und widersprüchliche Persuasionseffekte einzelner Variablen zu erklären (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 125). Elaboration im Sinne des ELM bezeichnet das Ausmaß, in dem der Rezipient über die themenrelevanten Argumente nachdenkt, die in einer persuasiven Botschaft enthalten sind (z.B. Werbeanzeige im Newsfeed) (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 128). Ist der Rezipient zum Zeitpunkt des Persuasionsversuchs in hohem Maße gewillt und befähigt, die themenrelevanten Informationen zu verarbeiten, ist die Elaborationswahrscheinlichkeit hoch – der Rezipient beachtet die Werbeanzeige, ruft sich themenrelevante Assoziationen, Bilder und Erinnerungen ins Gedächtnis (kognitive Ressourcen), und gleicht die eigenen Erfahrungen mit den Informationen ab, die in der Werbeanzeige präsentiert werden (vgl. ebd.). Auf Basis der Evaluation bildet der Rezipient eine Einstellung gegenüber der Werbeanzeige (vgl. ebd.). Diese Form der Persuasion wird im ELM als zentrale Route bezeichnet (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 131f.). Sie erfordert eine erhöhte Menge kognitiver Ressourcen und orientiert sich vorrangig an den themenrelevanten Argumenten der Werbeanzeige, während vorherrschende Ein-

stellungen im Rezipienten eine untergeordnete Rolle spielen; die gedanklichen Vorgänge auf der zentralen Route sind folglich als analytisch und unvoreingenommen zu beschreiben (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 128ff.). Weil sich der Rezipient in diesem Zustand verstärkt auf themenrelevante Argumente stützt, müssen die persuasiven Inhalte hochwertig sein, um zu überzeugen (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 133f.). Hochwertig oder stark heißt, dass die persuasiven Inhalte bei analytischer Elaboration positive Gedanken auslösen würden (vgl. ebd.). Ist der Rezipient zum Zeitpunkt des Persuasionsversuchs nur geringfügig motiviert oder unfähig, die Argumente der Werbeanzeige zu bedenken, ist die Elaborationswahrscheinlichkeit gering (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 128f.). Petty und Cacioppo nehmen an, dass auch in diesem Zustand eine Persuasion möglich ist (vgl. ebd.). Der Rezipient zieht in dieser Situation keine themenrelevanten Erfahrungen heran, sondern fokussiert seine Evaluation auf periphere Stimuli im Persuasionskontext (z.B. angenehme Musik in einem Werbevideo, vermutete Kompetenz/Attraktivität des Unternehmenssprechers, Quantität der Argumente, usw.) (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 130f.). Diese Form der Persuasion ist als periphere Route bekannt (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 128f.). Sie bedarf nur geringer kognitiver Ressourcen und lässt sich verstärkt von affektiven Stimuli und vorherrschenden Einstellungen leiten (vgl. ebd.). Die Hochwertigkeit bzw. Stärke der persuasiven Inhalte spielt eine untergeordnete Rolle, sodass auch schwache oder fehlende Argumente zu Persuasion führen können (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 133f.). Demzufolge könnten die gedanklichen Vorgänge im Rezipienten als oberflächlich oder heuristisch beschrieben werden (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 128f.). Ein Rezipient, der beim Evaluieren einer Werbeanzeige heuristische Gedankengänge verwendet, stützt sich auf vereinfachende, gelernte Regeln (z.B.: wenn das Produkt ein Bestseller ist, muss es gut sein), die dazu dienen, ein schnelles Urteil ohne kognitiven Aufwand zu fällen (vgl. Griskevicius et al. 2009: S. 385f.; Petty, Cacioppo, 1986: S. 130). Petty und Cacioppo nehmen an, dass jede Information im Persuasionskontext (z.B. Werbeanzeige) über die zentrale oder periphere Route evaluiert werden kann (vgl. Petty, Briñol, 2008: S. 140f.); es existiert folglich keine Variable, die grundsätzlich zentral oder peripher verarbeitet wird (vgl. ebd.). Was die Effektivität der Routen anbelangt, scheinen Einstellungsänderungen über die zentrale Route langlebiger, robuster und einflussreicher auf das Rezipienten-Verhalten zu sein (im Vergleich zur peripheren Route) (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 191f.). Auf der folgenden Seite ist das Modell illustriert.

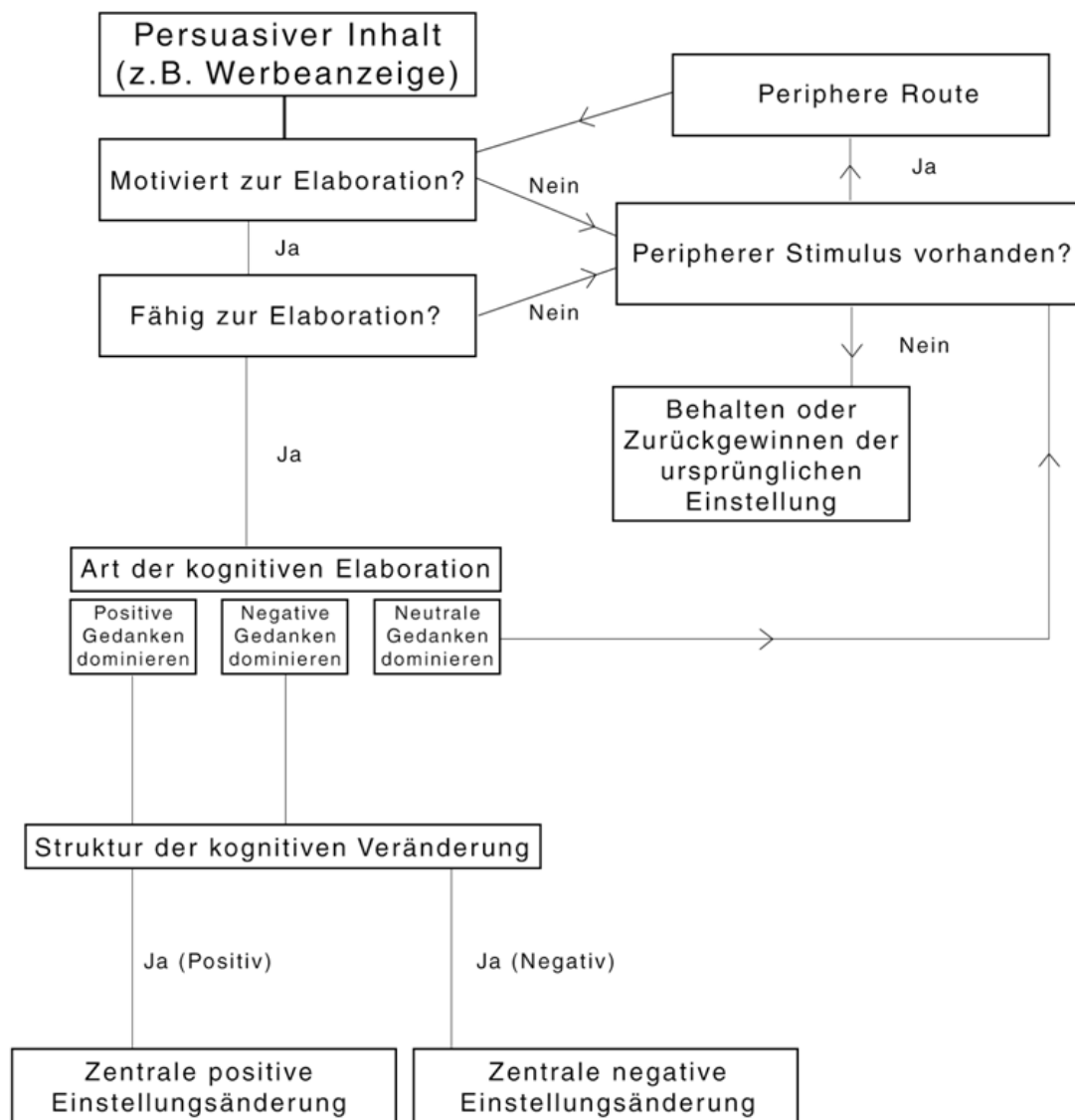


Abbildung 2: Elaboration-Likelihood-Modell. Quelle: (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 126)

Im ELM werden fünf fundamentale Rollen unterschieden, die jedwede Variable hinsichtlich Persuasion einnehmen kann (vgl. Petty, Briñol, 2008: S. 140f.):

- (1) Die Variable kann unter Bedingungen der geringen Elaborationswahrscheinlichkeit als peripherer Stimulus evaluiert werden, (2) die Variable kann unter Bedingungen der hohen Elaborationswahrscheinlichkeit als zentrales Argument evaluiert werden, (3) die Variable kann unter Bedingungen der hohen Elaborationswahrscheinlichkeit den Evaluationsprozess verfälschen, (4) die Variable kann das Ausmaß der Rezipienten- Informationsverarbeitung beeinflussen, sofern die Elaborationswahrscheinlichkeit nicht niedrig ist, und (5) die Variable kann beeinflussen, wie der Rezipient seine Elaboration beurteilt, sofern die Elaborationswahrscheinlichkeit nicht niedrig ist (vgl. ebd.).

Wirkt die Variable bei hoher Elaborationswahrscheinlichkeit verfälschend (Punkt 3), heißt dies, dass sie den Rezipienten befähigt oder motiviert, einen Gedanken zu entwickeln, der den Rezipienten abhält, die vorliegenden Informationen unvoreingenommen zu bewerten (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 136ff.). Alternativ kann eine verfälschende Variable einen Gedanken hemmen, der für eine korrekte Evaluation notwendig wäre (vgl. ebd.). Wird der Rezipient im Text einer FB-Werbeanzeige beispielsweise erinnert, dass ein persuasiver Versuch unternommen wird, (z.B. "Lassen Sie sich überzeugen!"), könnte sich der Rezipient motiviert fühlen, zum Erhalt seiner empfundenen Selbstbestimmung vermehrt Gegenargumente zu entwickeln (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 176f.). Das Ausmaß der kognitiven Leistung (Punkt 4) könnte beispielsweise dann beeinflusst werden, wenn sich der Rezipient in einer negativen Stimmung befindet (vgl. Petty, Briñol, 2008: S. 141f.). Weil negative Stimmungen mit Unsicherheit oder Gefahr assoziiert werden, könnte die negative Stimmung den Rezipienten motivieren, aufmerksam und vertieft über Werbeinhalte nachzudenken (zentrale Route) (vgl. Schwarz 2012: S. 7; Lerner et al. 2015: S. 807f.; Petrocelli, Whitmire, 2017: S. 936). Beeinflusst die Variable, wie der Rezipient seine Elaboration beurteilt (Punkt 5), kann dies als ein Vorgang der Metakognition bezeichnet werden (vgl. Petty, Briñol, 2008: S. 142f.). Metakognition ist ein Prozess, bei dem der Rezipient seine vorangegangenen Gedanken evaluiert (vgl. ebd.). Ein entscheidendes Element der Metakognition ist das Ausmaß des Vertrauens, das der Rezipient seinem vorangegangenen Urteil beimisst (dieses Maß reicht von extremer Sicherheit bis extremer Unsicherheit) (vgl. ebd.). Hat der Rezipient geringes Vertrauen (schwache Einstellung), scheint sich die betroffene Einstellung weniger auf das Rezipienten-Verhalten auszuwirken, als es bei großem Vertrauen der Fall ist (starke Einstellung) (vgl. Petrocelli, Tormala, Rucker, 2007: S. 30). Zudem scheinen Rezipienten mit geringerem Vertrauen in ihr Urteil zu stärkeren Einstellungsänderungen zu tendieren, vorausgesetzt, die persuasive Botschaft widerspricht der angezweifelte Einstellung (vgl. Petrocelli, Whitmire, 2017: S. 928). Besitzt der Rezipient Einstellungen, die er als hochgradig korrekt und valide erachtet, sind diese unempfindlicher für konträre persuasive Botschaften (vgl. ebd.). Erfährt der Rezipient im Anschluss an seine positive Elaboration beispielsweise, dass das beworbene Produkt von einer glaubwürdigen Institution getestet und für gut befunden wurde, sollte dies das Vertrauen in die Einstellung stärken, ihren Einfluss auf das Rezipienten-Verhalten vergrößern und die Einstellung unempfindlicher für konträre Werbeinhalte machen.

Im ELM werden nicht nur etwaige Rollen von Variablen spezifiziert, sondern auch Faktoren, die erklären, wie einzelne Variablen die Einstellungsänderung bewirken können (vgl. ebd.). Faktoren, die im Rahmen dieser Abschlussarbeit relevant sein könnten, sollen infolge kurz vorgestellt werden: Einer dieser Faktoren ist die Relevanz, die der Rezipient dem persuasiven Inhalt beimisst (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 144ff.). Die persuasive Botschaft wird vom Rezipienten als relevant wahrgenommen, wenn dieser vermutet, die Botschaft könnte starke, langanhaltende oder zahlreiche Konsequenzen für sein Leben bereithalten (vgl. ebd.). Steigende Relevanz wirkt sich positiv auf die Motivation aus, Inhalte über die zentrale Route zu evaluieren (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 147f.), wohingegen sinkende Relevanz eine Elaboration über die periphere Route wahrscheinlich macht (vgl. ebd.). Mit steigender Relevanz analysiert der Rezipient die Argumente des persuasiven Inhalts verstärkt, sodass starke persuasive Argumente eher zu einer Einstellungsänderung führen, als schwache persuasive Argumente (vgl. ebd.). Dies ist auch dann gegeben, wenn der Rezipient einen erhöhten Kenntnisstand zum Thema des persuasiven Inhalts besitzt, was ihn zusätzlich befähigt, Argumente analytisch zu evaluieren (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 169). Petty und Cacioppo heben ein Persönlichkeitsmerkmal des Rezipienten hervor, das sich ebenfalls auf dessen Motivation auswirkt, kognitive Ressourcen für die Evaluation aufzuwenden: Das Kognitionsbedürfnis (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 151f.). Individuen mit einem hohen Kognitionsbedürfnis haben Freude daran, komplexe Inhalte kognitiv zu verarbeiten und tendieren dazu, ihre Elaboration über die zentrale Route umzusetzen (vgl. ebd.). Ein niedriges Kognitionsbedürfnis resultiert in einer mangelnden Motivation, kognitive Ressourcen aufzubringen und führt dazu, dass der Rezipient zu der peripheren Route tendiert (vgl. ebd.). Während die wahrgenommene Relevanz und das Kognitionsbedürfnis einen Einfluss auf die Motivation zur Elaboration haben, wirkt sich Ablenkung auf die Fähigkeit des Rezipienten aus, die Elaboration zu betreiben (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 140f.). Rezipienten gelten als abgelenkt, wenn sie ihre kognitiven Ressourcen nicht der Elaboration der persuasiven Inhalte zuteilen, sondern einer anderweitigen Aufgabe (vgl. ebd.). Starke Ablenkung schwächt die analytische Elaboration und somit die Überzeugungskraft starker Argumente (vgl. ebd.). Folglich stimmen abgelenkte Rezipienten schwachen Argumenten eher zu, als konzentrierte Rezipienten (vgl. ebd.). Der Faktor Wiederholung wirkt im Gegensatz zur Ablenkung positiv auf die Fähigkeit, eine persuasive Botschaft zu evaluieren (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 143f.). Wird der Rezipient mehrfach mit einem identischen persuasiven Inhalt konfrontiert, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Rezipient den In-

halt analytisch evaluieren kann (vgl. ebd.). Wird die Wiederholung des Inhalts fortgesetzt, nachdem der Rezipient den Inhalt evaluiert hat, kann dies die Persuasionsleistung negativ beeinflussen (vgl. ebd.). Exzessive Wiederholung erhöht in diesem Fall die Wahrscheinlichkeit, dass der Rezipient Überdross und Ablehnung gegenüber dem Inhalt entwickelt (vgl. ebd.). Ein weiterer Faktor, der im Rahmen dieser Thesis relevant wird, ist der affektive Zustand des Rezipienten. Eine niedrige Elaborationswahrscheinlichkeit trägt dazu bei, dass der Rezipient seinen Gemütszustand als peripheren Stimulus wahrnimmt, der als Indikator dafür verstanden werden könnte, wie überzeugend der persuasive Inhalt erscheint (vgl. Petty, Briñol, 2008: S. 141f.). Der Rezipient könnte die Assoziationen des Affektzustandes auf den zu evaluierenden Inhalt übertragen, also beispielsweise glauben, sein positiver Affektzustand sei durch eine FB-Werbeanzeige hervorgerufen worden und diese folglich positiv bewerten (vgl. Forgas 1995: S. 43; Petty, Briñol, 2008: S. 141f.). Gemäß ELM sollten Rezipienten in einem positiven Affektzustand empfänglicher für Persuasion sein, als solche in einem negativen Affektzustand, unabhängig von der Stärke der persuasiven Argumente (bei niedriger Elaborationswahrscheinlichkeit) (vgl. Petty, Briñol, 2008: S. 141f.). Liegt eine höhere Elaborationswahrscheinlichkeit vor, betrachtet der Rezipient den Affektzustand nicht länger als peripheren Stimulus, sondern als Argument (vgl. ebd.). Um eine analytische und unvoreingenommene Elaboration eines derartigen Argumentes zu ermöglichen, müsste der Affektzustand dem persuasiven Inhalt direkt zuzuordnen sein und nicht zufällig auftreten (vgl. ebd.). Andernfalls könnte die Elaboration beeinflusst werden, wie zuvor beschrieben (vgl. ebd.). Unter der Voraussetzung hoher Elaborationswahrscheinlichkeit kann der Affektzustand außerdem moderieren, wie viel Vertrauen der Rezipient seiner gebildeten Einstellung beimisst (vgl. Petty, Briñol, 2008: S. 143). So gilt für Rezipienten mit hohem Kognitionsbedürfnis, dass ein positiver Affektzustand im Anschluss an eine Evaluation zu größerem Vertrauen in die gebildete Einstellung führt (bei starken Argumenten), als ein negativer Affektzustand (bei starken Argumenten) (vgl. Briñol, Petty, Barden, 2007: S. 721f.).

Es ist wichtig anzumerken, dass das ELM keine Annahmen darüber trifft, warum manche Botschaften vom Rezipienten als stark oder schwach empfunden werden, oder warum Variablen die Elaboration beeinflussen – das ELM dient nach Ansicht seiner Entwickler dazu, die moderierenden Faktoren der Persuasion zu veranschaulichen, sowie die Bedingungen und Konsequenzen des Persuasionsprozesses zu erklären (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 192). Aus diesem Grund könnte es zielführend sein, eine Theorie einzuführen, die diese offenen Fragen zu beantworten versucht, insbesondere

hinsichtlich des Einflusses von Affekt auf die Urteilsbildung. Eine solche Theorie ist die Feelings-as-Information Theorie nach Norbert Schwarz.

3.2 Die Feelings-as-Information Theorie

Die Feelings-as-Information Theorie (FIT) konzeptualisiert den Einfluss von Gefühlen (Stimmung, Emotion, Metakognition und körperliche Gefühle) auf die Urteilsbildung von Individuen (vgl. Schwarz 2012: S. 289f.). Gemäß FIT ziehen Individuen ihre Gefühle als Informationen zur Evaluation heran (vgl. ebd.). Welche Informationen das sind, ist von der Art des Gefühls abhängig (vgl. ebd.). Es wird zwischen affektiven Gefühlen, kognitiven Gefühlen und physiologischen Gefühlen unterschieden (vgl. Schwarz 2012: S. 293f.). Zu den affektiven Gefühlen gehören Stimmungen und Emotionen (vgl. ebd.). Eine Emotion im Sinne des FIT tritt auf, wenn der Rezipient eine Situation mit Hinblick auf ein persönliches Ziel bewertet (vgl. ebd.). Emotionen zeichnen sich nicht nur durch ihre Kurzlebigkeit und Erregungsstärke aus, sondern auch dadurch, dass sie vom Rezipienten auf ein konkretes Ereignis zurückgeführt werden können (was bei Stimmungen nicht der Fall ist) (vgl. ebd.). Die Emotion Wut informiert beispielsweise darüber, dass der Rezipient einen zielinkongruenten Verlust oder Mangel empfindet, der aus Sicht des Rezipienten von einem Urheber (z.B. Arbeitskollege) unrechtmäßig bewirkt wurde (vgl. ebd.). Stimmungen vermitteln keine derartigen Informationen, sondern verraten lediglich, inwieweit sich der Rezipient in einem positiven oder negativen Gemütszustand befindet (vgl. ebd.). Die FIT postuliert, dass Individuen ihren Gefühlsänderungen einen größeren Informationsgehalt beimessen als statischen Zuständen (z.B. Stimmung) (vgl. Schwarz 2012: S. 308). Veränderungen des affektiven Zustandes können durch die folgenden Faktoren erregt werden: (1) Merkmale eines Stimulus, (2) die Wahrnehmung des eigenen Körpers (z.B. Schmerz), (3) Gedanken und Erinnerungen, (4) die Wahrnehmung der akuten Situation (vgl. Västfjäll et al. 2016: S. 2; Wyer, Clore, Isbell, 1999: S. 3f.). Metakognition ist ein weiteres Gefühl in der FIT und gibt hier Aufschluss darüber, wie leicht oder wie aufwendig der Rezipient die Evaluation wahrnimmt (vgl. Schwarz 2012: S. 297f.). Körperliche Gefühle informieren das Individuum über den Zustand des Körpers (z.B. Hunger, Schmerz und Erregung) und können begleitend zu Metakognition und affektiven Gefühlen auftreten (vgl. Schwarz 2012: 293f.).

Gemäß FIT hängt der Einfluss eines Gefühls bei der Urteilsbildung davon ab, wie der Rezipient den informativen Wert des Gefühls für das Realisieren eines aktuellen Ziels einschätzt (vgl. ebd.). Obwohl Individuen sensibel für ihre Gefühle sind, fällt es ihnen

häufig schwer, die Ursache für ihr Gefühl zu bestimmen (vgl. Schwarz 2012: S. 302). Sie sind es gewohnt, ihre Gefühle als Reaktion auf das zu erleben, worauf die Aufmerksamkeit gerichtet ist (vgl. Schwarz 2012: S. 308). Daher neigen sie dazu, auch beiläufige Gefühle als relevant für die aktuelle Aufgabe zu erachten (vgl. Schwarz 2012: S. 302f.). Beiläufige Gefühle sind solche, die nicht von dem aktuell beachteten Objekt ausgelöst wurden (vgl. Schwarz 2012: S. 295f.). Existiert hingegen ein Verhältnis zwischen Gefühl und dem beachteten Objekt (z.B. Freude durch FB-Werbeanzeige), besitzt das Gefühl gemäß FIT einen validen Informationsgehalt (vgl. ebd.). Werden Gefühle als Informationsquelle betrachtet, gelten für sie die gleichen Regeln wie für jede Art von Information (vgl. ebd.): Der Einfluss des Gefühls steigt mit höherer wahrgenommener Relevanz und Verwertbarkeit, wohingegen sein Einfluss sinkt, je niedriger Relevanz und Verwertbarkeit des Gefühls eingeschätzt werden und je mehr alternative Informationsquellen existieren – wirkt das Gefühl als Information unbedeutend, berücksichtigt der Rezipient anderweitige Informationsquellen, um zu einem Urteil zu gelangen (vgl. ebd.). Empfindet ein Rezipient das Gefühl trotz gegensätzlicher Kräfte, wächst der Einfluss der Gefühls (z.B. negative Stimmung in einem angenehm-wahrgenommenen Raum) (vgl. ebd.). Glaubt der Rezipient einen fehlenden Bezug zwischen einem Gefühl und dem aktuell beachteten Objekt zu erkennen (fälschlicherweise oder korrekterweise), wird der Einfluss des Gefühls minimiert und auf alternative Informationen zurückgegriffen (vgl. ebd.). So konnte Schwarz in einem Experiment nahelegen, dass Probanden, die an sonnigen Tagen kontaktiert wurden, zwar eine höhere Lebenszufriedenheit kommunizierten, als Probanden, die an regnerischen Tagen kontaktiert wurden – doch der Effekt des Regenwetters trat nicht auf, wenn der Interviewer die Probanden anfangs explizit nach dem Wetter fragte, ihnen also indirekt das unbedeutende Verhältnis ihres Gefühls zum Wetter aufzeigte (vgl. Schwarz 2012: S. 292f.). Evaluiert der Rezipient ein Gefühl als beiläufig, ohne dass alternative Informationsquellen vorhanden sind, ist es wahrscheinlich, dass er den wahrgenommenen Einfluss des Gefühls zu korrigieren versucht (vgl. Schwarz 2012: S. 295). Eine solche Korrekturstrategie könnte in etwa lauten: “Ich bin unzufrieden mit meinem Leben, aber das liegt wohl am Wetter – daher sollte mein Urteil positiver ausfallen.” (vgl. ebd.). Diese persönliche Korrektur resultiert meist in einer Überkorrektur, also einem Korrekturfehler in die entgegengesetzte Richtung (vgl. Schwarz 2012: S. 295; Västfjäll et al. 2016: S. 4; Wilson, Brekke, 1994: S. 130f.; Petty, Briñol, 2015: S. 7). So könnte der Rezipient beispielsweise trotz negativer

Stimmung ein positives Urteil fällen, wie im obigen Beispiel, oder trotz eines positiven Gefühls ein negatives Urteil.

Welches Urteil das Individuum aus einem Gefühl bezieht, ist von der epistemischen Frage abhängig, die sich das Individuum zum Zeitpunkt der Elaboration stellt (vgl. Schwarz 2012: S. 297). Als Beispiel dafür zieht Schwarz ein Experiment von Martin et al. heran: Glückliche und unglückliche Probanden wurden mit der Aufgabe betraut, Vögel zu kategorisieren (vgl. Martin et al. 1993: S. 321f.). Als man die Teilnehmer fragte, ob sie mit ihrer Leistung zufrieden seien, bejahten die glücklichen Probanden und brachen die Aufgabe früher ab (vgl. ebd.); die unglücklichen Probanden verneinten die Frage und setzten ihre Arbeit länger fort (vgl. ebd.). Ein abweichendes Ergebnis kam zustande, nachdem die Teilnehmer gefragt wurden, ob ihnen die Aufgabe Vergnügen bereite (vgl. ebd.). Glückliche Probanden bejahten die Frage und fuhren mit der Aufgabe länger fort, wohingegen unglückliche Probanden die Frage verneinten und die Aufgabe früher abbrachen (vgl. ebd.). Obwohl die Probanden bei beiden Fragen zu einem Urteil kamen, das mit ihrem jeweiligen Gefühl kongruent war (glücklich/positiv und unglücklich/negativ), divergierte das Verhalten der Teilnehmer je nach epistemischer Frage (vgl. Schwarz 2012: S. 297f.). Ein weiterer Einfluss des Gefühls auf das Urteil ist die Interpretation des Gefühls (vgl. ebd.). Die FIT postuliert, dass manche Gefühle mehr Spielraum für Interpretation besitzen als andere (vgl. ebd.); Metakognition, die das Individuum informiert, ob die Elaboration kognitiv leicht oder schwerfällig abläuft, kann vielfältig gedeutet werden (vgl. ebd.). Das Individuum könnte z.B. Schwierigkeiten haben, Informationen zu einem früheren Ereignis abzurufen (vgl. ebd.); eine Interpretationsmöglichkeit für die Schwierigkeiten könnte der Zeitraum sein, den das Ereignis zurückliegt; mangelnde Relevanz des Ereignisses; fehlende Expertise etc. – Interpretationen, die zu abweichenden Urteilen führen können (vgl. ebd.). Welche Schlussfolgerung das Individuum trifft, ist folglich abhängig von dessen (oft heuristischer) Interpretation der mentalen Prozesse (vgl. ebd.).

Gefühle können gemäß FIT nicht nur als Grundlage für Urteile dienen, sondern auch einen Einfluss auf die Art der Elaboration ausüben (vgl. Schwarz 2012: S. 297f.). Schwarz unterscheidet zwischen einer analytischen, detailorientierten Elaboration und einer heuristischen, kognitiv-ressourcenarmen Elaboration (vgl. ebd.). Signalisieren Gefühle oder Stimuli im Elaborationskontext eine problematische Situation, neigt der Rezipient zu einer analytischen Elaboration (vgl. ebd.). Gefühle und Stimuli, die eine unproblematische bzw. positive Situation signalisieren, lösen im Rezipienten eher die

kognitiv-ressourcenarme Elaboration aus, weil ihm analytische Elaboration unnötig erscheint (vgl. ebd.). Diese Erkenntnisse zum Einfluss von Stimmung auf die Elaboration decken sich mit den Implikationen des ELM nach Petty und Cacioppo. Die FIT erklärt darüber hinaus, dass die Wirkung des Gefühls auf die Wahl der Elaborationsroute (zentral vs. peripher) untergraben wird, sobald der Rezipient sein Gefühl als bei-läufig evaluiert (vgl. Sinclair, Mark, Clore, 1994: S. 321f.); oder einen Stimulus empfängt, der seine Motivation zur analytischen Elaboration erhöht (z.B. die Aufforderung, sich auf Details zu konzentrieren); oder ein Ziel verfolgt, das die Elaborationsmotivation erhöht (vgl. Schwarz 2012: S. 298f.). Demnach kann ein Rezipient auch im Zustand einer positiven Stimmung eine analytische Elaboration realisieren, sobald eine Aufgabe oder ein Ziel es verlangt (vgl. ebd.).

Wie verdeutlicht wurde, stützt sich sowohl das ELM als auch die FIT auf die Annahme, dass zwei Typen von Elaboration zu unterscheiden sind – eine analytische und eine kognitiv-ressourcenarme Elaboration. Die bisher dargestellten Erkenntnisse könnten helfen zu erklären, wie persuasive Inhalte unter dem Einfluss von Affekt evaluiert werden; Studien deuten jedoch darauf hin, dass Persuasion durch narrative Inhalte zusätzlicher Erklärungen bedarf, die duale Modelle nicht bieten können (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 800). Da im Rahmen dieser Masterthesis die narrative Persuasion im Mittelpunkt steht, beinhaltet das nachfolgende Kapitel eine Einführung in die dazugehörige Theorie.

3.3 Das erweiterte Transportation-Imagery Modell

Das Erzählen von Geschichten ist seit etwa 40.000 Jahren Bestandteil der menschlichen Kultur (vgl. Sammer 2015: S. 19f.). Lange vor Existenz des geschriebenen Wortes kommunizierten die Menschen mittels mündlicher Rede oder visueller Hilfsmittel, wie Höhlenmalereien (vgl. ebd.). Seitdem inspirieren, belehren und unterhalten Geschichtenerzähler ihre Zuhörer (vgl. Vogler 2007: Einleitung S. 28). In jeder frühen Menschheitskultur finden sich Nachweise für dieses Verhalten, das auch in der Moderne weiterhin bedeutend ist (vgl. Sammer 2015: S. 34f.). So gilt Storytelling (Narration) als wirksames Hilfsmittel in Marketing und Pädagogik, um faktenlastige Informationen erfolgreich zu vermitteln (vgl. ebd.), oder um gewünschte Emotionen auszulösen (vgl. Ching et al. 2013: S. 429). Im Marketingkontext dient dieses Hilfsmittel vor allem der Persuasion (vgl. Sammer, 2015: S. 5 f.). Van Laer und Kollegen, die Entwickler der erweiterten Transportation-Imagery Modells (ETIM), definieren eine Geschichte als den Bericht eines Erzählenden von einem oder mehreren zusammen-

hängenden Ereignissen, die einen Wandel des Status quo im Leben eines Charakters bewirken (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 798; Bennett, Royle, 2004: S. 56). In diesem Zusammenhang werden vier essentielle Bestandteile einer Geschichte genannt: (1) Der Plot, der den zeitlichen Rahmen und die Abfolge der Ereignisse bestimmt, (2) die Charaktere, die den Plot beeinflussen, (3) der Klimax, also der Höhepunkt der Geschichte, erreicht durch Konflikt, (4) die Resolution, also den Ausgang der Geschichte, der sich häufig aus der Lösung eines Problems ergibt, das sich dem Hauptcharakter zu einem früheren Zeitpunkt aufdrängt (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 798; McKee 1997: S. 32f.). Der Rezipient einer Geschichte interpretiert die narrativen Inhalte mit dem Ziel, die Erfahrungen der Charaktere nachzuempfinden und den Plot kognitiv zu visualisieren, d.h. mithilfe der Vorstellungskraft (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 799f.). Das Ausmaß, in dem der Rezipient die Charakter-Erfahrung nachempfindet und ihn der Plot zur Visualisierung anregt, wird als narrative Transportation bezeichnet (vgl. ebd.). Empfindet das Individuum eine starke narrative Transportation, äußert sich dies in der umgangssprachlichen Aussage, sich "in einer Geschichte verloren zu haben" – der transportierte Rezipient hat das Gefühl, eine alternative Realität zu erleben und empfindet aufgrund der kognitiven Konzentration auf die narrativen Inhalte eine temporäre Distanziertheit zu der Realität außerhalb der Geschichte (externe Realität) (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 799; Gerrig 1993: S. 10). Die Erfahrung der narrativen Transportation bewirkt, dass der Rezipient nach Konsum der Geschichte seine Wahrnehmung der externen Realität modifiziert (vgl. Van Laer 2014: S. 801). Gemäß ETIM lässt sich dies als narrative Persuasion bezeichnen (vgl. ebd.). Die Modifikation der Wahrnehmung resultiert aus den affektiven und kognitiven Reaktionen, Vermutungen, Einstellungen und Intentionen, die sich dem Rezipienten während der narrativen Transportation aufdrängen (vgl. ebd.). Eine Meta-Analyse von Van Laer et al. bekräftigt die Annahme, dass narrative Inhalte affektive Reaktionen im Rezipienten auslösen, sowie Vermutungen, Einstellungen und Intentionen beeinflussen und kritische, inhaltskonträre Gedanken hemmen können (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 806f.). Außerdem scheint der Rezipient die aus der Geschichte akquirierten Vermutungen, Einstellungen und Intentionen nicht nur auf die externe Realität zu übertragen, sondern auch stärkeres Vertrauen in die Vermutungen, Einstellungen und Intentionen zu setzen, wenn der Konsum der Geschichte zeitlich länger zurückliegt – der sogenannte Sleeper-Effekt (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 800; Appel, Richter, 2007: S. 127f.).

Dem ETIM zufolge unterscheidet sich narrative Persuasion von dem kognitiven Prozess, der im ELM beschrieben wird (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 800f.). So kann das

ELM nicht erklären, warum sich Rezipienten trotz geringer wahrgenommener Relevanz häufig intensiv mit narrativen Inhalten auseinandersetzen (vgl. ebd.). Darüber hinaus kann es keine Erklärung für die langanhaltenden persuasiven Effekte liefern, die von narrativen Inhalten bewirkt werden (vgl. ebd.). Van Laer et al. verweisen auf Studien, die implizieren, dass narrative Transportation ein mentaler Zustand ist, der langanhaltende persuasive Effekte ohne analytische Elaboration ermöglicht (vgl. ebd.). Stattdessen scheinen affektive Reaktionen und narrative Gedanken in diesem Zustand vorzuherrschen (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 806f.). Narrative Gedanken sind solche, die sich auf den Plot, die Ereignisse und Charaktere einer Geschichte beziehen und dem Zweck dienen, die Zusammenhänge innerhalb der Geschichte zu verstehen (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 804; Escalas 2004: S. 169f.).

Das ETIM konzeptualisiert zudem die Voraussetzungen der narrativen Transportation, indem es Faktoren identifiziert, die eine Transportation ermöglichen (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 787). Es wird zwischen den Charakteristika der Geschichte und denen des Rezipienten unterschieden (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 802f.). Charakteristika der Geschichte umfassen die folgenden Punkte: (1) Identifizierbare Charaktere, die dem Rezipienten ermöglichen, deren Erfahrungen nachzuvollziehen und auf gleiche Weise zu empfinden (vgl. Escalas, Stern, 2003: S. 566f.; Van Laer et al. 2014: S. 802f.), (2) ein Plot, der dem Rezipienten ermöglicht, sich die Ereignisse vorzustellen und (3) Glaubwürdigkeit der Ereignisse, also die Wahrscheinlichkeit, dass die Ereignisse im Rahmen der Geschichte eintreten könnten (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 802f.). Den genannten Faktoren konnte ein signifikanter positiver Einfluss auf die narrative Transportation nachgewiesen werden (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 805f.).

Zusätzlich wird die narrative Transportation durch folgende Rezipienten-Charakteristika begünstigt: (1) Vertrautheit mit dem Thema der Geschichte, wobei ein Mindestmaß an Erfahrung oder kulturellem Vorwissen erforderlich ist, um die Inhalte des Plots evaluieren und verstehen zu können (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 803f.), (2) Aufmerksamkeit, also eine kognitive Konzentration auf die Geschichte, (3) Transportabilität, die eine chronische Neigung des Rezipienten bezeichnet, sich unabhängig vom Inhalt der Geschichte narrativ transportieren zu lassen, (4) ein gehobener Ausbildungsstand, und (5) weibliches Geschlecht (vgl. ebd.). Diesen Faktoren konnte ebenfalls ein positiver Einfluss auf die narrative Transportation zugeordnet werden (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 805f.).

In den Unterkapiteln 3.1 bis 3.3 standen Prozesse und Faktoren im Vordergrund, die eine Persuasion des Rezipienten moderieren können. Sowohl die vorgestellten Modelle, als auch die Theorie nach Schwarz konnten affektive Zustände als Persuasionsfaktor (ELM und FIT) oder Konsequenz (ETIM) identifizieren. Die folgenden Kapitel werden dazu dienen, die Funktionsweise von affektiven Zuständen zu erläutern. Die Erkenntnisse werden herangezogen, um konkrete Forschungshypothesen zu formulieren.

4. Emotion, Affekt, Valenz und Einstellung

Über mehrere Jahrhunderte war der Gemütszustand, der heutzutage als Emotion bekannt ist, als “Leidenschaft” oder “Neigung” bekannt (vgl. Beck 2015; Dixon 2012: S. 339). Im römischen Reich und Griechenland der Antike propagierten die Anhänger des Stoizismus, einer philosophischen Weltanschauung, dass Leidenschaft eine Krankheit der Seele sei, die von weisen Menschen unterdrückt und durch Vernunft bekämpft werden müsse (vgl. Dixon 2012: S. 339f.). Die mittelalterlichen Theologen Augustinus von Hippo und Thomas von Aquin widersprachen den Stoikern: Sie räumten zwar ein, dass Leidenschaft eine gewaltige Macht sei, die mit Vernunft in Konflikt stehen könne – doch die Theologen zweifelten an der Vorteilhaftigkeit der uneingeschränkten Vernunft (vgl. ebd.). Augustinus von Hippo bezeichnete bspw. Angst und Trauer als wichtige Voraussetzungen für Menschlichkeit (vgl. ebd.). Dieser Ansicht gemäß differenzierten die Theologen zwischen positiven Gefühlen wie Liebe und Mitgefühl, und negativen Gefühlen wie Lust und Leidenschaft (vgl. ebd.). In der Mitte des 18. Jahrhunderts wurde dieses Konzept unter dem Begriff der Emotion vereint (vgl. ebd.). Der Philosoph Thomas Brown knüpfte im frühen 19. Jahrhundert daran an und systematisierte die Emotionen als eine Kategorie mentaler Prozesse (Gefühle), die gesondert von der Kognition (Gedanken) operieren (vgl. ebd.). Brown haderte jedoch mit der Definition des Begriffs, ein Problem, das Psychologen des 21. Jahrhunderts teilen (vgl. ebd.). Browns Arbeit begründete die wissenschaftliche Erforschung der Zusammenhänge zwischen Emotion und Kognition (vgl. ebd.); so befasste sich Charles Darwin 1872 in einem Selbstversuch mit der Frage, ob das kognitive Bewusstsein, vor einem Schlangenbiss geschützt zu sein, die Angstreaktion angesichts einer schnappenden Schlange unterdrücken könnte (vgl. Lerner et al. 2015: S. 2f.). Obwohl Darwins Ergebnisse implizieren, dass Angst das kognitive Bewusstsein überwinden kann, erlangte das Thema Emotion bis Mitte des 20. Jahrhunderts nur selten wissenschaftliche Aufmerksamkeit (vgl. ebd.). Als Nobelpreisträger Herbert Simon in den

1950er Jahren sein Konzept der eingeschränkten Rationalität einführte, wuchs das wissenschaftliche Interesse an Emotionen (vgl. Lerner et al. 2015: S. 800). Simon kritisierte bestehende Modelle, die menschliche Entscheidungen als absolut rationale Handlungen darstellten, und erweiterte die Entscheidungstheorie, indem er Faktoren identifizierte, die rationale Entscheidungen erschweren können, wie beispielsweise limitierte kognitive Ressourcen oder mangelnde Willenskraft (vgl. ebd.). In den 1980er Jahren postulierte der Psychologe Robert Zajonc, dass Emotionen nicht nur unabhängig von der Kognition operieren würden, sondern auch aktiv seien, bevor die menschliche Kognition das Verhalten beeinflussen könne (vgl. Lerner et al. 2015: S. 3f.). Dieses wachsende Bewusstsein für den Einfluss affektiver Zustände auf das Verhalten führte zu einem Zuwachs wissenschaftlicher Publikationen zu dem Thema (vgl. Lerner et al. 2015: S. 801). So ist die Anzahl der Veröffentlichungen im Jahr 2013 knapp ein Dreißigfaches größer als zwischen den Jahren 1971 und 1979 (vgl. ebd.).

In dem folgenden Kapitel steht die psychologische Perspektive auf die Emotion im Vordergrund. Es wird sich der Frage angenähert, was Emotionen sind, wie sie entstehen und welchem Zweck sie dienen könnten.

4.1 Emotion aus psychologischer Perspektive

Seit den Anfängen der Emotionsforschung herrscht Uneinigkeit, wie Emotion zu modellieren und zu definieren ist (vgl. Lerner et al. 2015: S. 4). Dieses Problem spiegelt sich in den Befragungen wider, die Psychologen wie Carroll Izard oder Paul Ekman mit anerkannten Emotionsforschern durchführten; es scheint mehr Einigkeit über die Aktivierung, Funktion und Regulation von Emotionen zu herrschen, als über deren Bedeutung (vgl. Izard 2010: S. 363). Auch die Ursprünge von Emotionen bleiben umstritten. Hinsichtlich dieser Frage lassen sich zwei theoretische Anschauungen unterscheiden (vgl. Lerner et al. 2015: S. 4f.): Befürworter der sogenannten Basis-Emotionen vermuten, dass jeder Mensch mit einem angeborenen "Affekt-Programm" ausgestattet ist, das Handlungsanweisungen enthält, die sich im Evolutionskontext bewährt haben (vgl. Lerner et al. 2015: S. 4f.; Ekman, Cordaro, 2011: S. 366). Eine erhöhte körperliche Fluchtbereitschaft wird beispielsweise mit dem Zustand der Angst verbunden (Blut fließt vermehrt in die Beine und Füße des Individuums), wohingegen ein Zustand der Wut zu einer erhöhten Kampfbereitschaft zu führen scheint (Blut fließt vermehrt in die Arme des Individuums) (vgl. Ekman, Cordaro, 2011: S. 368; Ekman 1992: S. 181). Gemäß der Theorie ist das evolutionsgegebene Affektprogramm nicht modifizierbar, kann jedoch durch individuelle Erfahrung des Individuums erwei-

tert werden – das Individuum lernt subjektiv, wie es auf unterschiedliche emotionale Stimuli reagieren sollte (vgl. Ekman, Cordaro, 2011: S. 367). Die These der Basisemotionen wird dadurch bekräftigt, dass Emotionen im Menschen universal-gültige Aspekte zu besitzen scheinen, wie etwa emotionsabhängige Mimik, die von Individuen weitestgehend verstanden wird, auch kulturunabhängig (vgl. Ekman 2016: S. 32; Ekman, Cordaro, 2011: S. 367). Zudem finden sich gemeinsame oder ähnliche emotionale Reaktionen in Primaten und anderen Säugetieren (vgl. Ekman, Cordaro, 2011: S. 365; Rygula, Pluta, Popik, 2012: S. 2). Menschliche emotionale Reaktionen im Individuum umfassen Veränderungen des subjektiven Gefühlszustandes, der Mimik, Stimme und Körpersprache; hormonelle und physiologische Reaktionen; Änderungen der kognitiven Elaboration (siehe FIT und ELM); sowie eine gesteigerte Motivation, eine Handlung vorzunehmen, die von der Situation gefordert sein könnte (vgl. Lerner et al. 2015: S. 5). Befürworter der Basis-Emotionen bevorzugen Modelle, die derartige emotionale Reaktionen in diskrete Kategorien (Emotionen) einteilen (vgl. ebd.). Gemäß dieser Ansicht lässt sich eine Emotion als die einzigartige Kombination emotionaler Reaktionen charakterisieren – Angst, Wut, Freude, Trauer und Ekel sind folglich Sammelbegriffe für charakteristische Kombinationen aus emotionalen Reaktionen im Individuum (vgl. Lerner et al. 2015: S. 5; Ekman, Cordaro, 2011: S. 364f.).

Die zweite Theorie zum Ursprung der Emotion lässt sich als Konstruktivismus bezeichnen (vgl. Lerner et al. 2015: S. 4f.). Die Konstruktionisten nehmen an, dass die emotionalen Reaktionen größtenteils durch kulturelle Einflüsse, Sprache und konzeptuelles Wissen geformt werden – angeborene emotionale Reaktionen sind vorhanden, spielen jedoch eine untergeordnete Rolle (vgl. ebd.). Der Theorie zufolge sind die Reaktionen, die allgemein als Emotionen bezeichnet werden (z.B. "Freude" und "Angst"), das Resultat einer vom Individuum durchgeführten Interpretation seines sogenannten Kernaffektes (vgl. Lindquist, Barrett, 2008: S. 898). Kernaffekt ist ein stetig aktiver, im Wandel befindlicher neurophysiologischer Zustand des Menschen, der dem Bewusstsein zugänglich ist und durch zwei Variablen charakterisiert wird (vgl. ebd.): Valenz und Aktivierung (vgl. Lindquist, Barrett, 2008: S. 900f; Barrett 2006: S. 40). Valenz ist das Resultat einer vom Individuum ausgehenden Bewertung eines Stimulus, die das Ausmaß angibt, inwiefern das Individuum den Stimulus als positiv/angenehm, oder als negativ/unangenehm empfindet (vgl. APA 2018; Lerner et al. 2015: S. 4; Russell 1980: S. 1168). Die Aktivierung definiert das Ausmaß, mit dem ein Stimulus eine spürbare physiologische Reaktion im Individuum auslöst, also inwiefern dieser als erregend/relevant oder unerregend/irrelevant erscheint (vgl. APA

2018; Pool et al. 2016: S. 82; Russell 1980: S. 1168). Getreu Barrett's These empfindet das Individuum seinen akuten Kernaffekt als angenehm oder unangenehm (Valenz) und als aktiviert oder deaktiviert (Aktivierung) (vgl. Barrett 2006: S. 40). Metaphorisch gesprochen ist der Kernaffekt das neurophysiologische Barometer, welches das Verhältnis des Individuums zu dessen Umwelt zu einem gegebenen Zeitpunkt darstellt (vgl. ebd.); das Individuum interpretiert seinen Kernaffekt mit Hinblick auf die akute Situation und die persönliche Erfahrung, und konstruiert daraus ein emotionales Erlebnis (vgl. Lindquist, Barrett, 2008: S. 898). Konstruktionisten wie Barrett kritisieren die Erforschung der Basis-Emotionen, indem sie Abweichungen der scheinbar universalen Emotionsaspekte thematisieren; indem sie die manchmal fehlende Korrelation zwischen emotionalen Aspekten bemängeln (z.B. zwischen subjektiven Gefühlen und physiologischen Reaktionen) (vgl. Lang 2014: S. 95); und indem sie auf Studien verweisen, die Sprache und Kultur als Einflussfaktoren für die individuelle Wahrnehmung von Emotionen identifizieren (vgl. Lindquist, Gendron, 2013: S. 69f.; Barrett et al. 2007: S. 387; Lerner et al. 2015: S. 4). Lerner et al. relativieren diese Differenzen und heben hervor, dass die Theorien trotz abweichender Modelle lediglich unterschiedliche Aspekte des gleichen Phänomens hervorheben (vgl. Lerner et al. 2015: S. 5). Beiden Ansätzen fehlt für sich genommen das Potential, den Einfluss emotionaler Stimuli vollständig zu erklären (vgl. ebd.) – dies könnte verdeutlichen, warum die Mehrheit der aktuell aktiven Emotionsforscher/Innen sowohl diskrete Emotionskategorien in ihren Studien implementiert, als auch dimensionale Variablen wie Valenz und Aktivierung (vgl. Ekman 2016: S. 32f.). Wut und Angst, beispielsweise, können hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Intensität (Aktivierung) oder Valenz variieren (z.B. negativ bis extrem negativ); zudem unterscheiden sich Wut und Angst bezüglich identifizierbarer Kriterien (vgl. Ekman 2016: S. 31). Ekman und Cordaro definieren 13 Merkmale, nach denen sich diskrete Emotionen von anderen affektiven Zuständen unterscheiden (vgl. Ekman, Cordaro, 2011: 365):

(1) Universal distinktive Signale: Jede Basis-Emotion bewirkt im Individuum eine charakteristische Veränderung der Mimik, Stimme und/oder Körpersprache (vgl. Ekman 2003: S. 20).

(2) Distinktive physiologische Reaktion: Jede Basis-Emotion bewirkt eine charakteristische Kombination aus physiologischen Reaktionen im Individuum, z.B. veränderte Herzfrequenz, Atmung und Transpiration (vgl. Ekman, Cordaro, 2011: S. 368; Ekman 2003: S. 20).

(3) Automatische Beurteilung: Jeder Basis-Emotion liegt eine charakteristische unterbewusste Beurteilung der akuten Situation zugrunde (vgl. Ekman, Cordaro, 2011: 369); die Situation wird mit Hinblick auf die persönlichen Bedürfnisse, Ziele, Ressourcen und Fähigkeiten des Individuums interpretiert (vgl. LeBlanc, McConnell, Monteiro, 2015: S. 273); die kognitive Beurteilung ist ein Prozess, durch den die Emotion einen Einfluss auf das Verhalten des Individuums ausübt (vgl. Lerner, Keltner, 2001: S. 146); sie ermöglicht dem Individuum, schneller auf einen Stimulus zu reagieren, als mit einer ressourcenaufwendigen (bewussten) Elaboration möglich wäre; dieser Prozess ist geprägt durch das evolutionsgegebene Affektprogramm und persönliche Erfahrung (vgl. Ekman 2003: S. 13; Ekman, Cordaro, 2011: S. 369).

(4) Distinktive Universalien der Situation: Wird angenommen, dass sich Basis-Emotionen im Evolutionskontext durchsetzen konnten, weil sie dem Individuum zu adaptiven Reaktionen verhelfen haben, müssen zwischen den Situationen, in denen z.B. Trauer auftritt, kontextuelle Gemeinsamkeiten erkennbar sein (vgl. Ekman 1992: S. 183f.).

(5) Nachweisbarkeit in Primaten: Es sollten ähnliche oder gleiche emotionale Reaktionen in Primaten erkennbar sein (vgl. Ekman 1992: S. 179; Ekman 2003: S. 175).

(6) Schnelle Entstehung: Im Individuum werden emotionale Reaktionen aktiviert, bevor ihm diese kognitiv bewusst werden (vgl. Ekman 1992: S. 185).

(7) Kurze zeitliche Dauer: Während der Affektzustand über Stunden, handelt es sich um eine Stimmung, keine Emotion (vgl. Ekman 2003: S. 216f.).

(8) Ungewollte Entstehung: Individuen rufen Emotionen nicht bewusst hervor, stattdessen werden emotionale Reaktionen unterbewusst aktiviert (vgl. ebd.).

(9) Distinktive Gedanken und Erinnerungen: Jede Basis-Emotion erregt im Individuum charakteristische Erinnerungen und Erwartungen, die für den Umgang mit der Situation relevant sein könnten (vgl. Ekman, Cordaro, 2011: S. 366).

(10) Distinktive subjektive Erfahrung: Jede Basis-Emotion äußert sich im Individuum als charakteristisches subjektives Gefühl, das bewusst erlebt wird, z.B. "Ich bin wütend" (vgl. Ekman 2003: S. 33; Shuman et al. 2015: S. 50; LeDoux, Hofmann, 2018: S. 68).

(11) Erzeugt selektive Informationsverarbeitung: Es werden kognitiv vorrangig Informationen und Erinnerungen verarbeitet, welche die akute Emotion bestätigen und aufrechterhalten (vgl. Ekman 2003: S. 39). Dies gilt für die anfängliche Hartnäckigkeitsphase der Emotion, in der es kognitiv nahezu unmöglich ist, die Situation neu zu evaluieren (vgl. Ekman 2003: S. 77).

(12) Kann sich auf beliebige Situation, Person oder Objekt beziehen: Ein Gefühl, das beispielsweise ausschließlich gegenüber Familienmitgliedern empfunden werden kann, ist keine Basis-Emotion (vgl. Ekman, Cordaro, 2011: S. 365).

(13) Kann das Individuum zu destruktiven oder konstruktiven Handlungen verleiten: Dem liegt zugrunde, dass Basis-Emotionen nicht inhärent "gut" oder "schlecht" sind (vgl. ebd.).

Die Emotionsmodelle, die auf der Annahme diskreter Emotionen beruhen, beinhalten typischerweise 6 Parameter, die dazu dienen, die kognitiven Bewertungsprozesse, welche mit Emotionen einhergehen, zu beschreiben und voneinander abzugrenzen (vgl. Lerner et al. 2015: S. 6f.). Derartige Modelle ermöglichen den Emotionsforschern, affektive Zustände zu differenzieren, die eine ähnliche Valenz oder Aktivierung aufweisen, sich jedoch unterschiedlich auf das Verhalten des Individuums auswirken (vgl. Lerner et al. 2015: S. 804f.). Die Psychologen Lerner und Keltner fassen die 6 Parameter in ihrem "Beurteilungs-Tendenz-System" zusammen (Appraisal-Tendency-Framework (ATF)) (vgl. ebd.): (1) Gewissheit; also das Ausmaß, inwieweit das Individuum vermutet, die Konsequenzen der Situation seien vorhersehbar und verständlich, (2) Valenz, (3) Aufmerksamkeitsmotivation; also das Ausmaß, inwieweit das Individuum motiviert ist, die Aufmerksamkeit auf die Situation zu richten, (4) erwartete Anstrengung; also das Ausmaß, inwieweit dem Individuum physische oder mentale Mühe notwendig erscheint, um mit der Situation umzugehen, (5) individuelle Kontrolle; diese beschreibt, wie hoch oder niedrig das Individuum seine Fähigkeit einschätzt, die akute Situation zu bewältigen; die individuelle Kontrolle wird als höher wahrgenommen, wenn die Kontrolle über die Situation beim Individuum zu liegen scheint, anstatt bei unpersönlichen Quellen (z.B. Naturkatastrophe) oder anderen Individuen (z.B. Vorgesetzter) (vgl. Smith, Ellsworth, 1985: S. 818; Lerner et al. 2015: S. 806), (6) Fremdverantwortung; also das Ausmaß, inwieweit das Individuum vermutet, die akute Situation sei durch externen Einfluss hervorgerufen worden (z.B. Arbeitskollege, Unwetter); geringe Fremdverantwortung herrscht vor, wenn das Individuum glaubt, die Situation selbst bewirkt zu haben (vgl. Lerner et al. 2015: S. 806).

Diese Parameter können herangezogen werden, um die Beurteilungs-Tendenz der Basis-Emotionen zu beschreiben (vgl. ebd.). Unter den derzeit aktiven Emotionsforschern, die Ekman befragte, gelten fünf diskrete Emotionen als empirisch belegt: Wut, Angst, Ekel, Trauer und Freude (vgl. Ekman 2016: S. 32). Andere Zustände, wie zum Beispiel Scham, Liebe, Neid oder Überraschung bleiben umstritten (vgl. ebd.). Infolge werden die etablierten Basis-Emotionen beschrieben und differenziert.

Wut ist eine Reaktion des Individuums, die bei der Behinderung eines persönlich-relevanten Ziels auftreten kann (vgl. Ekman, Cordaro, 2011: S. 365). Sie kann ebenfalls ausgelöst werden, wenn sich das Individuum als Opfer eines Angriffs betrachtet (physisch oder psychologisch), oder wenn der Angriff einer Person gilt, deren Wohlergehen dem Individuum wichtig ist (vgl. ebd.). Die Situation, in der Wut auftritt, wird als unangenehm empfunden (negative Valenz), wirkt motivierend, der Situation Aufmerksamkeit zu widmen (mittlere Aufmerksamkeitsmotivation), und wird vom Individuum als kontrollierbar erachtet (hohe individuelle Kontrolle) (vgl. Lerner et al. 2015: S. 806f.). Die Situation erscheint dem Individuum eindeutig fremdverschuldet (hohe Fremdverantwortung), die Konsequenzen deutlich erkennbar (hohe Gewissheit) und die erwartete Anstrengung hoch, das Problem zu bewältigen (vgl. ebd.). Wut erregt die Handlungsmotivation, sich dem wahrgenommenen Problem durch Annäherung zu stellen und es zu beseitigen, bis hin zur Nutzung von physischer Gewalt (vgl. Ekman, Cordaro, 2011: S. 365).

Angst ist eine Reaktion des Individuums auf Situationen, die dem Individuum schaden könnten (physisch oder psychologisch) (vgl. Ekman, Cordaro, 2011: S. 365). Die Situation wird als unangenehm wahrgenommen (negative Valenz), wirkt motivierend, der Situation Aufmerksamkeit zu widmen (mittlere Aufmerksamkeitsmotivation), und ist mit hoher erwarteter Anstrengung assoziiert (vgl. Lerner et al. 2015: S.806f.). Im Gegensatz zu Wut erscheint die Situation bei Angst nur schwer kontrollierbar (geringe individuelle Kontrolle) und ungewiss zu sein (geringe Gewissheit) (vgl. ebd.). Die Fremdverantwortung erscheint typischerweise geringer als bei Wut (vgl. ebd.). Angst erregt die Handlungsmotivation, in abwartender Haltung zu Erstarren (sofern die Konfrontation mit dem angsterregenden Stimulus nicht unmittelbar bevorsteht), oder die als bedrohlich wahrgenommene Situation zu verlassen (vgl. Ekman, Cordaro, 2011: S. 365; So et al. 2015: S. 362; Lang 2014: S. 95).

Trauer ist eine Reaktion des Individuums auf Situationen, die mit einem Verlust assoziiert werden, welcher dem Individuum als relevant erscheint (vgl. Ekman, Cordaro,

2011: S. 365). Trauer äußert sich in Situationen, die negativ erscheinen und die eine geringe individuelle Kontrolle aufweisen (also wenig kontrollierbar wirken) (vgl. So et al. 2015: S. 361). Die Fremdverantwortung wird hoch eingestuft, jedoch geringer als bei Wut (vgl. So et al. 2015: S. 361; Smith, Ellsworth, 1985: S. 829). Es herrscht tendenziell Unsicherheit, jedoch deutlich weniger im Vergleich zu Angst, und eine geringere Motivation, der Situation Aufmerksamkeit zu widmen (vgl. Smith, Ellsworth, 1985: S. 829). Die erwartete Anstrengung, die Situation zu bewältigen, fällt geringer aus als bei Wut oder Angst (vgl. ebd.). Trauer erregt die Handlungsmotivation, die akute Situation zu vermeiden oder zu verändern, auch durch die Suche nach Belohnungen (vgl. Lerner et al. 2004: S. 338f.; Lerner et al. 2015: S. 809; So et al. 2015: S. 365; Petrocelli, Whitmire, 2017: S. 926). So sind traurige Rezipienten eher bereit, riskantes (aber potentiell lohnendes) Verhalten zu realisieren, als ängstliche Rezipienten (vgl. So et al. 2015: S. 367; Raghunathan, Pham, 1999: S. 14f.).

Ekel ist eine Reaktion des Individuums auf Situationen, die aufgrund visueller, geschmacklicher oder geruchlicher Reize abstoßend wirken (vgl. Ekman, Cordaro, 2011: S. 365). Zudem kann Ekel durch die Handlungen anderer Individuen erregt werden, oder durch die Konfrontation mit anstößig-empfundenerm Gedankengut (vgl. ebd.). Ekel wird als unangenehm empfunden, durch Fremdverantwortung bewirkt (vgl. Smith, Ellsworth, 1985: S. 829), und erscheint nachvollziehbar hinsichtlich seiner Konsequenzen (vgl. So et al. 2015: S. 361). Die individuelle Kontrolle wird als hoch wahrgenommen (vgl. ebd.) und die erwartete Anstrengung als gering (vgl. Smith, Ellsworth, 1985: S. 829; Lerner et al. 2015: S. 806f.). Ekel zeichnet sich zudem durch eine geringe Motivation aus, sich mit der Situation zu befassen (geringe Aufmerksamkeitsmotivation) (vgl. ebd.). Er erregt die Handlungsmotivation, die ekelerregenden Stimuli zu meiden bzw. ihnen auszuweichen (vgl. So et al. 2015: S. 362).

Freude ist eine Reaktion des Individuums auf Situationen, die für das Individuum als erstrebenswert gelten (vgl. Ekman, Cordaro, 2011: S. 365). Die Situation wird als hochgradig angenehm empfunden (positive Valenz) und als verständlich und vorhersehbar eingestuft (hohe Gewissheit) (vgl. So et al. 2015: S. 360). Die Situation erscheint kontrollierbar, wirkt positiv auf die Motivation, sich mit ihr zu befassen, und die wahrgenommene Fremdverantwortung fällt geringer aus als bei den übrigen Basis-Emotionen (vgl. So et al. 2015: S. 360; Smith, Ellsworth, 1985: S. 829). Auch die erwartete Anstrengung ist die Geringste unter den Basis-Emotionen (vgl. Smith, Ellsworth, 1985: S. 829). Allgemein scheint geringer kognitiver Aufwand mit positi-

vem Affekt assoziiert zu sein (vgl. Forster, Leder, Ansorge, 2013: S. 286f.; Winkielman, Cacioppo, 2001: S. 996). Freude erregt die Handlungsmotivation, sich den erfreulichen Stimuli anzunähern (vgl. So et al. 2015: S. 362).

Die beschriebenen Handlungsmotivationen implizieren, dass jede dieser Emotionen einen nutzenbringenden Einfluss auf das Verhalten ausüben kann. So könnte Wut motivieren, Ungerechtigkeit zu beseitigen (vgl. Ekman 2003: S. 124); Angst könnte vor riskantem Verhalten schützen und das Überleben sichern (Raghunathan, Pham, 1999: S. 14f.); Trauer könnte prosoziales Verhalten begünstigen, weil das Individuum stärker motiviert ist, positive Reaktionen von anderen Individuen zu empfangen (vgl. DeWall et al. 2014: S. 137); Ekel könnte das Individuum vor potentiell kontaminierten und schädlichen Stimuli bewahren (vgl. Han, Lerner, Keltner, 2007: S. 164); Freude könnte das Erschließen neuer sozialer Kontakte erleichtern, das soziale Zusammenleben unterstützen (vgl. Reis et al. 2010: S. 325) und die Kreativität fördern (Schwarz 2012: S. 292). Bei der Interaktion mit anderen Personen dienen Emotionen dem Individuum durch drei grundlegende Funktionen: (1) Die Empfänglichkeit für emotionale Signale anderer Individuen (z.B. Mimik) hilft dem Individuum, deren Vermutungen, Emotionen und Intentionen zu verstehen, (2) selbst Emotionen zu empfinden, die dabei unterstützen, auf soziale Ereignisse reagieren zu können (z.B. traurige Individuen trösten), und (3) das Verhalten anderer Individuen zu incentivieren (durch Freude) oder zu bestrafen (z.B. durch Wut) und damit einen Einfluss auf die Emotionen und Ziele anderer Individuen auszuüben (vgl. Lerner et al. 2015: S. 810; Keltner, Haidt, 1999: S. 511). Die beschriebenen Vorteile bedingen, dass die Emotion eine direkte Reaktion auf ein aktuelles Ereignis sein sollte, auf das die Aufmerksamkeit gerichtet ist; in diesem Fall wird die Emotion als integral bezeichnet (vgl. Västfjäll et al. 2016: S. 1f.). Ein wissenschaftlicher Nachweis für die Relevanz integraler Emotionen ergibt sich aus Studien von Bechara et al., in denen Probanden mit einer emotionalen Einschränkung finanzielle Entscheidungen treffen sollten (vgl. Lerner et al. 2015: S. 802); die Einschränkung ergab sich aus einer Schädigung im ventromedialen präfrontalen Cortex, einer Gehirnregion, die für die Kooperation von Kognition und Emotion verantwortlich ist (vgl. ebd.). Probanden mit dieser Einschränkung bevorzugten hochrisikante Optionen vor sicheren Optionen, auch angesichts eines Bankrotts mit realem Geld – obwohl ihnen kognitiv bewusst war, dass sie schlechte Entscheidungen trafen (vgl. ebd.). Untersuchungen zeigen, dass diese Probanden keine emotionalen Signale empfangen können (somatische Marker), die Angst und Aversion gegenüber solcher Entscheidungen in gesunden Individuen auslösen würden (vgl. ebd.). Der Begriff der

somatischen Marker geht auf Antonio Damasio zurück (vgl. ebd.); seiner Theorie zufolge assoziieren Individuen ihre Erinnerungen mit Gefühlen (vgl. Västfjäll et al. 2016: S. 3); hat das Individuum beispielsweise ein spezifisches Geräusch mit einem persönlichen Glück assoziiert (durch Erfahrung), wird das Hören eines ähnlichen Geräuschs in Zukunft mit höherer Wahrscheinlichkeit ein Gefühl mit positiver Valenz erregen.

Individuen erleben integrale Emotionen im Alltag auch angesichts der Marketingmaßnahmen von Unternehmen, erregt durch Werbung, Produktverpackungen, Markengeschichten, etc. (vgl. Argo, Zhu, Dahl, 2008: S. 615; Han, Lerner, Keltner, 2007: S. 165; Van Laer et al. 2014: S. 799). Emotionale Marketinginhalte zielen darauf ab, Emotionen zu erregen, die eine gewünschte Rezipientenreaktion hervorrufen (vgl. Achar et al. 2016: S. 167). Es existieren zahlreiche psychologische Prozesse, mit denen die Wirkung emotionaler Werbung erklärt werden kann (vgl. ebd.). So können Emotionen die Kaufmotivation erhöhen, indem sie beeinflussen, wie der Rezipient seine Verantwortung für ein spezifisches Verhalten beurteilt: In einer Studie stellte sich Sonnencreme-Werbung als erfolgreicher heraus, wenn darin Gefühle der Selbstverantwortung hervorgehoben wurden (z.B. Scham), anstatt Gefühle der erhöhten Fremdverantwortung (z.B. Angst) (vgl. Achar et al. 2016: S. 167; Passyn, Sujun, 2006: S. 588). Auch können emotionale Inhalte spätere Entscheidungen beeinflussen, indem sie das Selbstbild prägen, das der Rezipient von sich besitzt, im Verhältnis zu seiner sozialen Umwelt: Wurden die Teilnehmer eines Experiments vor einer Spendenentscheidung mit entscheidungsirrelevanten Printanzeigen konfrontiert, die mit Liebe assoziiert wurden, vergrößerte dies die monetäre Spendenbereitschaft für internationale Hilfsorganisationen im Vergleich zu lokalen Hilfsorganisationen (vgl. Cavanaugh, Bettman, Luce, 2015: S. 35). Auch können Emotionen das Konsumverhalten über emotionale Ansteckung verändern: Wurden wohltätige Spendenaufrufe begleitet von Fotografien trauriger Gesichtsausdrücke, wurden Rezipienten eher traurig und spendeten höhere Beträge an die Betroffenen über Spendenorganisationen, verglichen mit der Darstellung glücklicher oder neutraler Gesichtsausdrücke (vgl. Small, Verrochi, 2009: S. 785). Manche emotionalen Reize beeinflussen zudem, wie der Werbeinhalt elaboriert wird: Angst wird beispielsweise mit einem ausweichenden Verhalten assoziiert, und es ist wahrscheinlich, dass Werbeanzeigen, die starke Angst suggerieren, nur ungerne (und somit seltener) elaboriert werden (vgl. Achar et al. 2016: S. 167). Derartige Werbeanzeigen (Gefahren des Rauchens) waren in einem Experiment nur dann erfolgreich, wenn die Lösung des Suchtproblems (Nikotinpflaster) mehr elaboriert wurde,

als das dargestellte Problem (Gesundheitsrisiken) (vgl. Keller, Block, 1996: S. 456f.). Die Lösung des Problems wurde verstärkt elaboriert, wenn die Rezipienten an die Gesundheitsfolgen für Passivraucher erinnert wurden – die Risiken für die eigene Gesundheit intensivierten den kognitiven Fokus auf das Problem, was dazu führte, dass die Lösung verstärkt ignoriert und eine geringere Kaufintention gemessen wurde (vgl. ebd.). Die Wirksamkeit einer integralen Emotion kann darüber hinaus durch die meta-kognitive Leichtigkeit moderiert werden, die bereits im FIT thematisiert wurde (vgl. Achar et al. 2016: S. 167; Schwarz 2012: S. 297f.). Waren Werbeanzeigen gegen exzessiven Alkoholkonsum so formuliert, dass sie den akuten emotionalen Handlungstendenzen der Rezipienten entsprachen, stellten sich diese Anzeigen als effektiver heraus, verglichen mit Formulierungen, die es nicht taten (vgl. Duhachek, Agrawal, Han, 2012: S. 938).

Wie diese Beispiele illustrieren, können Emotionen nicht nur nützlich für das Individuum sein, sondern auch zu fehlerhafter und heuristischer Urteilsbildung treiben (vgl. Lerner et al. 2015: S. 803). Dies gilt dann, wenn das Individuum seine Emotion länger aufrechterhält, als es die Situation erfordern würde (vgl. ebd.). Tatsächlich scheint sich die wahrgenommene Intensität einer Emotion über die Zeit verstärken zu können, vor allem bei Individuen, die dazu neigen, sich wiederholt an emotionserregende Ereignisse mit negativer Valenz zu erinnern (vgl. Résibois et al. 2017: S. 271f.). Lerner und Kollegen halten fest, dass das beiläufige Gefühl trotz fehlender Bedeutung für die neue oder veränderte Situation das Verhalten beeinflussen kann (vgl. Lerner et al. 2015: S. 803), auch angesichts relevanter Entscheidungen und ausgeprägtem entscheidungsrelevantem Vorwissen/Expertise (vgl. Lerner et al. 2015: S. 813) – konsistent mit der Feelings-as-Information Theorie nach Norbert Schwarz aus Kapitel 3.2 (vgl. Schwarz 2012: S. 302f.). Der Einfluss eines beiläufigen Gefühls ist insbesondere in komplexen und unerwarteten Situationen wahrscheinlich (vgl. Lerner et al. 2015: S. 804), sowie unter Zeitdruck (vgl. Siemer, Reisenzein, 1998: S. 783). Bei diesem Phänomen könnte die emotionale Intelligenz des Individuums ein moderierender Faktor sein – emotionale Intelligenz beschreibt die Fähigkeit eines Individuums, die eigenen Gefühle und die der Mitmenschen zu erkennen und diese Informationen als Grundlage für das eigene Verhalten nutzen zu können (vgl. Salovey, Mayer, 1990: S. 9). Im Vergleich zu Individuen mit geringer emotionaler Intelligenz scheinen Rezipienten mit ausgeprägter emotionaler Intelligenz eher befähigt, die Auslöser ihrer Gefühle zu identifizieren und somit den Einfluss beiläufiger Gefühle zu vermeiden (vgl. Yip, Côté, 2013: S. 53f.). Schwarz vermutet, dass Emotionen grundsätzlich seltener fehlinterpretiert werden

(d.h. fälschlicherweise einer neuen Situation zugeordnet) als Stimmungen, weil Emotionen mit identifizierbaren Ereignissen assoziiert werden (vgl. Schwarz 2012: S. 299). Ungeachtet dessen könnten, so Västfjäll et al., die Beurteilungstendenzen der Emotionen weiterhin einflussreich sein (vgl. Västfjäll et al. 2016: S. 4): Probanden, die mithilfe eines Filmausschnitts in den Zustand des Ekels versetzt wurden, tauschten bei einer Aufgabe, die mit dem ekelerregenden Filmausschnitt in keiner Verbindung stand, ihren aktuellen Besitz signifikant häufiger ein, als Probanden, die nicht in den Zustand des Ekels versetzt worden waren – dieser Effekt zeigte sich auch, konträr zu Schwarz's These, wenn die Probanden vor dem Einfluss der beiläufigen Emotion gewarnt wurden (vgl. Han, Lerner, Zeckhauser, 2012: S. 110f.). Eine weitere Erklärung für den Einfluss beiläufiger Emotionen könnte darin bestehen, dass sich die Intensität und Wahrnehmbarkeit der Emotion über die Zeit reduzieren und somit eine mit der Emotion verwandte Stimmung erzeugen könnte, die wiederum für Fehlattritionen anfällig ist (vgl. Västfjäll et al. 2016: S. 4). Dass ein Zusammenhang zwischen Emotionen und Stimmungen besteht, ist eine unter Emotionsforschern akzeptierte Annahme (vgl. Ekman 2016: S. 32).

Neben den Vorteilen, die Emotionen dem Individuum verschaffen können, existieren Situationen, in denen Individuen motiviert sind, den Einfluss ihrer Gefühle so gering wie möglich zu halten und stattdessen eine analytische Elaboration zu betreiben (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 146) – beispielsweise angesichts Entscheidungen, die für das Individuum relevant sein könnten (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 142), oder bei Aufgaben, die mit einem hohen kognitiven Aufwand assoziiert werden (vgl. Erber, Erber, 1994: S. 86). Des Weiteren scheinen Individuen motiviert zu sein, ihren akuten Affektzustand zu regulieren, um das persönliche Wohlbefinden zu gewährleisten, d.h. negative Valenz reduzieren/vermeiden und positive Valenz verstärken/empfangen (vgl. So et al. 2015: S. 367; Tamir 2016: S. 203). Jedoch konnte für seltene Fälle dargelegt werden, dass Individuen unangenehme Emotionen zu verstärken versuchen, wenn der negative Affekt in der gegebenen Situation als nutzenbringend erachtet wird, oder einem langfristigen Ziel dient (vgl. Tamir 2016: S. 215). So konnte die Hypothese bekräftigt werden, dass Probanden angesichts einer unvertrauten Aufgabe den Versuch unternehmen, ihre Wut zu steigern, wenn sie glauben, es könnte vorteilhaft sein – auch dann, wenn die Vorteilhaftigkeit der Wut unterbewusst suggeriert wurde (vgl. Tamir et al. 2015: S. 101).

Werden Emotionen als unerwünscht angesehen, greifen Individuen auf Strategien zurück, die darauf abzielen, die empfundene Intensität der Emotion zu verringern, oder den Emotionseinfluss auf eine Entscheidung zu negieren (vgl. Lerner et al. 2015: S. 811f.). Eine solche Strategie ist das bewusste Zurückhalten einer Entscheidung, bis sich der Einfluss der Emotion verflüchtigt hat (vgl. ebd.). So konnte beispielsweise gezeigt werden, dass Wut nach wenigen Minuten seinen Einfluss auf Entscheidungen einbüßen kann (vgl. Gneezy, Imas, 2014: S. 1336). Dies könnte sich daraus erklären, dass sich der Affektzustand im Menschen mit voranschreitender Zeit seinem Basiszustand anzugleichen scheint (vgl. Wilson, Gilbert, 2005: S. 131), ein Effekt, der von Individuen üblicherweise unterschätzt wird (vgl. Wilson, Gilbert 2005: S. 133). Dennoch erscheint die Strategie des Abwartens problematisch, weil Emotionen motivierend auf das Individuum wirken, eine schnelle adaptive Reaktion zu unternehmen (vgl. Lerner et al. 2015: S. 811). Vor allem angesichts eines Ereignisses mit extremer negativer Valenz sollte es den meisten Menschen unmöglich sein, eine Rückkehr zum affektiven Basiszustand abzuwarten, bevor sie handeln (vgl. ebd.). Eine alternative Regulationsstrategie ist der Versuch, eine Emotion zu unterdrücken (vgl. ebd.). Studien implizieren, dass diese Strategie kontraproduktiv ist, weil sie das subjektive Erlebnis der Emotion intensiviert (vgl. Wenzlaff, Wegner, 2000: S. 64). Obwohl die Unterdrückung bewirkt, dass die externen Signale der Emotion verringert (z.B. Mimik) und gemischte physiologische Reaktionen erregt werden, wird die Emotion weiterhin intensiv empfunden (vgl. Gross, Levenson, 1993: S. 979f.). Auch scheint die Unterdrückung ein kognitiv aufwendiger Prozess zu sein, der das Erinnerungsvermögen negativ beeinflusst – der Versuch, eine negative Emotion zu unterdrücken, führte in einem Experiment dazu, dass Probanden häufiger vergaßen, welcher Stimulus die Emotion ursprünglich ausgelöst hatte (vgl. Richards, Gross, 1999: S. 1037). Eine dritte Strategie der Regulation könnte der Versuch sein, die empfundene Emotion kognitiv durch eine gewünschte Emotion zu ersetzen (vgl. Lerner et al. 2015: S. 812). So konnten sich Probanden in einer Studie schneller von einer negativen Emotion erholen, wenn sie das Ziel verfolgten, an ein positives Ereignis zu denken – mit geringer, aber signifikanter Effektstärke (vgl. Résibois et al. 2017: S. 269f.). Eine vierte Strategie, um Emotionen zu regulieren, ist die Reattribution (vgl. Lerner et al. 2015: S. 811). Hierbei wird die initiale Beurteilung des affektauslösenden Stimulus vom Individuum kognitiv neu interpretiert (vgl. Buhle et al. 2014: S. 2981). Reattributionen können Neuinterpretationen umfassen wie z.B. “Es ist nur ein Test”, nachdem der Schüler eine schlechte Note empfängt; oder in der Situation eines Einstellungsgespräches bei einem

potentiellen Arbeitgeber: “Jetzt kann ich das Unternehmen besser kennenlernen”, anstatt das Gespräch als einen kritischen Test anzusehen (vgl. Gross 2002: S. 282f.). Zudem kann die Reattribution von einem kognitiven Perspektivwechsel geprägt sein, z.B. “Ein Jäger hätte allein im Wald keine Angst” (vgl. Verduyn et al. 2015: S. 333). Im Gegensatz zu den alternativen Regulierungsstrategien wirkt Reattribution mildernd auf die subjektive Erfahrung negativer Emotion, sowie auf physiologische Reaktionen und neuronale Prozesse, die mit Stress verbunden werden (vgl. Jamieson, Nock, Mendes, 2012: S. 420f.).

Unabhängig von der bisweilen vorherrschenden Motivation, sie zu kontrollieren, sind Emotionen eine treibende Kraft im Alltag des Menschen. Emotionen beeinflussen das Verhalten, indem sie den Inhalt der Gedanken verändern, sich auf die Elaborationsroute auswirken (siehe ELM) und Handlungsmotivationen im Menschen aktivieren (vgl. Lerner et al. 2015: S. 816). Gedanke und Gefühl sind keine unabhängigen Elemente der menschlichen Psyche (vgl. Lerner et al. 2015: S. 3f.); sie beeinflussen einander kontinuierlich, und obwohl die Emotion zeitlich vor der Kognition aktiv wird, prägen beide das resultierende Verhalten (vgl. ebd.). In diesem Sinne bestätigen alle befragten Emotionsforscher/Innen aus Izards Umfrage, dass eine automatische, unterbewusste Wechselwirkung zwischen Kognition, Emotion und dem Verhalten existiert (vgl. Izard 2010: S. 366). Diesen Umstand visualisieren Lerner und Kollegen in ihrem Modell der emotionserfüllten Entscheidung (emotion-imbued choice (EIC) model), das die bisher dargestellten Inhalte zusammenfasst:

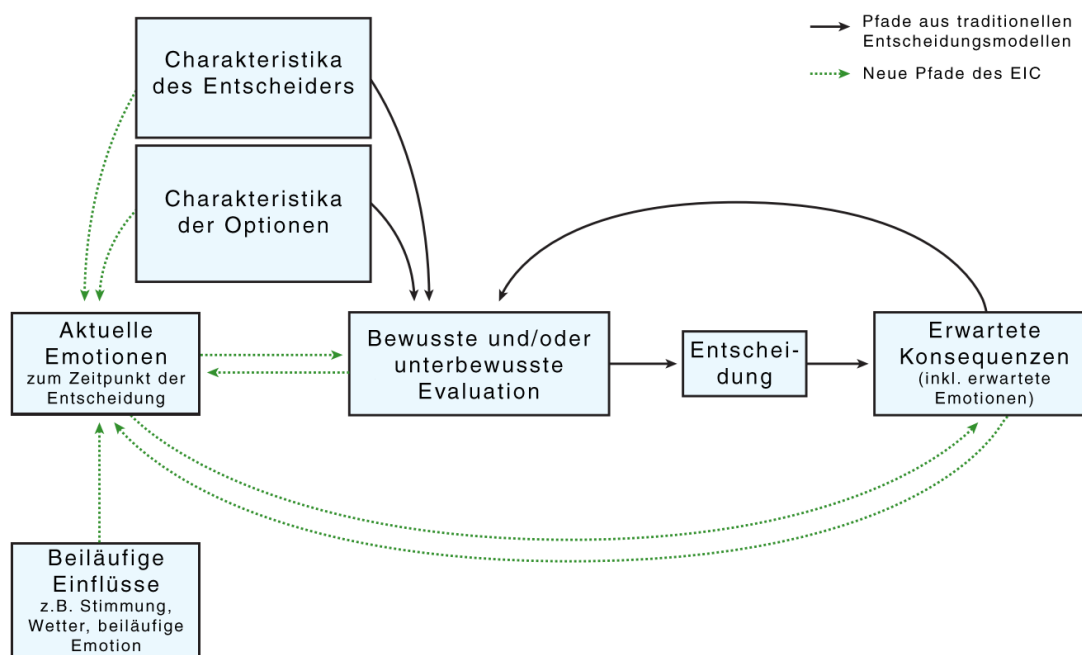


Abbildung 3: Emotion-imbued choice model (EIC). Quelle: (vgl. Lerner et al. 2015: S. 815)

Um zum Abschluss dieses Kapitels eine Zusammenfassung des Emotionsbegriffs präsentieren zu können, die den Forschungsstand zahlreicher Emotionsforscher/Innen widerspiegelt, sei eine Befragung hervorgehoben, für die Carroll Izard verantwortlich ist. Er aggregierte die Aussagen und Angaben anerkannter Kollegen und Kolleginnen zu der folgenden Aussage, bestehend aus Theorie-Elementen mit der höchsten Zustimmung (vgl. Izard 2010: S. 367):

Emotionen lassen sich zusammenfassen in neuronale Kreisläufe (teilweise spezifischen Gehirnregionen zuordenbar), Reaktionssysteme, und Gefühlszustände/Prozesse, welche die akute Kognition und das Verhalten stimulieren und organisieren (vgl. ebd.). Sie werden durch eine unterbewusste Beurteilung der Situation charakterisiert, sowie durch (bewusste) Kognition, die eine Interpretation des akuten Gefühlszustandes und der physiologischen Reaktionen enthält (vgl. ebd.). Eine Emotion bietet dem Menschen, der sie empfindet, Informationen über die Situation (auch im sozialen Kontext) und motiviert ein Meide- oder Annäherungsverhalten, sowie die Regulation der emotionalen Reaktion (vgl. ebd.).

Nachdem in diesem Kapitel die Elemente der Emotionsforschung eingeführt worden sind, die für die Forschungsfrage relevant erscheinen, verbleibt ein Aspekt, der thematisiert werden sollte. Die Emotionsforschung ist ein interdisziplinäres Forschungsgebiet geworden. Nicht allein Psychologen befassen sich mit dem Phänomen der Emotion, sondern auch Soziologen, Philosophen und Neurowissenschaftler (vgl. Ekman 2016: S. 31). Insbesondere die technologischen Entwicklungen der Neurowissenschaft ermöglichen Einsichten, die vor Jahrzehnten noch nicht möglich waren. Der Einsatz von bildgebenden Verfahren, welche die Aktivität von Hirnarealen visualisieren können, ohne in das Gehirn eindringen zu müssen, führte zu einer intensiven Kooperation zwischen den psychologischen und neurowissenschaftlichen Disziplinen (vgl. Foell 2016; Jäncke 2013: S. 22). Aus diesem Grund wird in dem folgenden Kapitel der aktuelle Forschungsstand zum Zusammenspiel zwischen Kognition und Emotion thematisiert.

4.2 Emotion und Affekt aus neurowissenschaftlicher Perspektive

Um die Wechselwirkung von Emotion und Kognition im menschlichen Gehirn nachvollziehen zu können, ist es zielführend, dessen Beschaffenheit vorwegzunehmen. Vereinfacht kann das Gehirn in vier distinktive Areale unterteilt werden: (1) Hirnstamm; (2) das Zwischenhirn (Diencephalon); (3) das Großhirn (Cerebrum), welches

Hirnstamm und Zwischenhirn umschließt; (4) das Kleinhirn (Cerebellum) (vgl. Schünke, Schulte, Schumacher, 2012: S. 266f.).

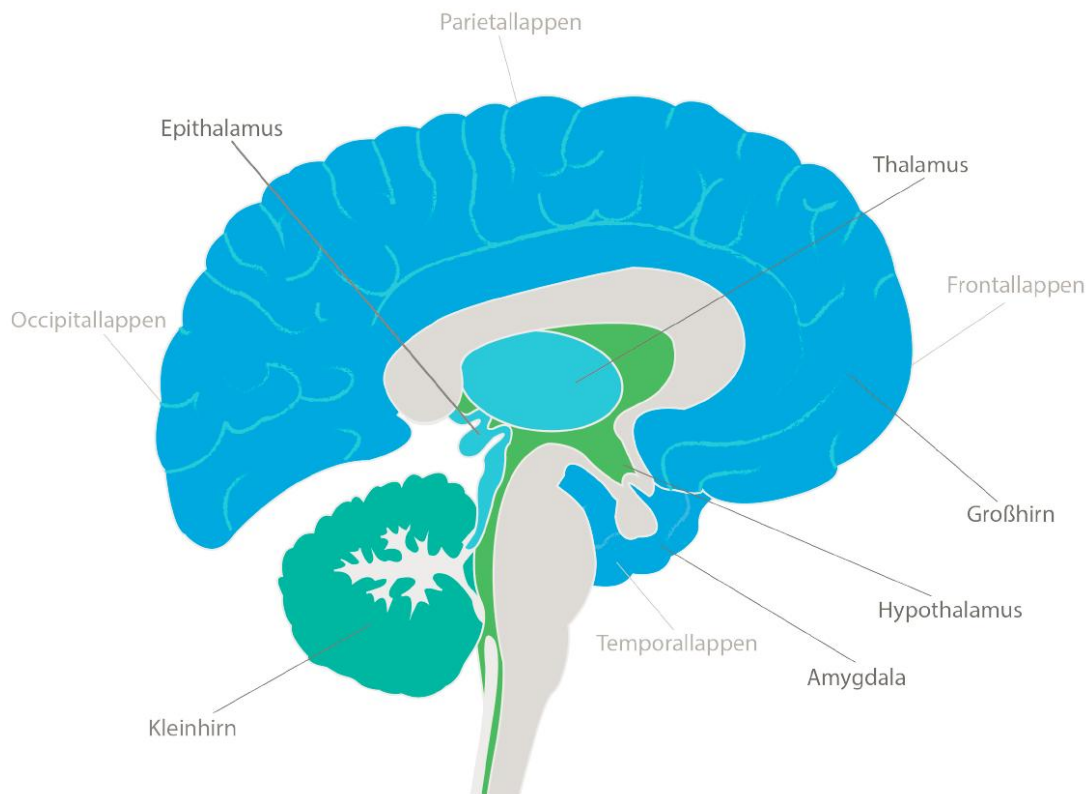


Abbildung 4: Menschliches Gehirn, in Annäherung. Quelle: (vgl. Tortora, Derrickson, 2006: S. 564f.). Illustration: Franziska Pöttger. Die Genehmigung für die Nutzung der Illustration liegt vor.

(1) Der Hirnstamm ist von Großhirn, Zwischenhirn und Kleinhirn umschlossen und besitzt einen direkten Zugang zum Rückenmark des Individuums, wodurch er die Bestandteile des zentralen Nervensystems verbindet und einen Informationsaustausch ermöglicht (vgl. Pontes 2011). Er ist für eine funktionierende Motorik unerlässlich, und reguliert die unbewussten aber lebensnotwendigen Prozesse im menschlichen Körper, wie Herzaktivität, Atmung und notwendige Reflexe (vgl. ebd.).

(2) Das Zwischenhirn liegt fast allseitig überdeckt im Zentrum des Gehirns und gehört in Bezug auf seine Funktionen zu den heterogensten Regionen (vgl. Wicht 2011). Es setzt sich zusammen aus dem Hypothalamus, Subthalamus, Thalamus dorsalis und dem Epithalamus (vgl. ebd.). Der Hypothalamus gilt als das Zentrum des autonomen Nervensystems (vgl. ebd.) Er reguliert die Körperfunktionen (z.B. Körpertemperatur), sorgt für ein funktionales Gleichgewicht im Individuum, und kontrolliert vegetative Aspekte wie Hunger, Durst, Schlaf- oder Sexualverhalten (vgl. ebd.). Der Subthalamus ist hingegen primär für grobmotorische Prozesse verantwortlich (vgl. ebd.). Der Thalamus dorsalis ist die größte Struktur des Zwischenhirns und befindet sich ober-

halb des Hypothalamus (vgl. ebd.). Er gilt als "Tor zum Bewusstsein", da seine Kerne die Durchgangstation für sämtliche Informationen an die Großhirnrinde sind (vgl. ebd.). Der Epithalamus beeinflusst den Schlaf-Wach-Rhythmus und kann sich ebenfalls auf motorische Prozesse (z.B. Kauen) auswirken (vgl. Osterath 2011).

(3) Das Großhirn (Telencephalon) ist der größte und am höchsten entwickelte Teil des Gehirns (Schünke, Schulte, Schumacher, 2012: S. 266). Seine zwei bis vier Millimeter dicke Rinde (Cortex) ist stark aufgefaltet – dies vergrößert die Oberfläche um ein Vielfaches (vgl. ebd.). Alle komplexen motorischen Funktionen, alle Wahrnehmungen, sowie das Bewusstsein sind an die funktionelle Intaktheit des Großhirns gebunden (vgl. ebd.). Die Großhirnrinde besteht aus den Zellkörpern von 19 bis 23 Milliarden Nervenzellen, die aufgrund ihrer grauen Farbe auch graue Substanz (Substantia grisea) genannt werden (vgl. Pontes 2011a). Das Großhirn besteht aus zwei Hälften, den Hemisphären (vgl. ebd.). Die rechte und linke Hemisphäre sind durch den Hemisphärenspalt (Fissura longitudinalis cerebri) voneinander getrennt und sind über den sogenannten Balken (Corpus callosum) funktionell miteinander verbunden (vgl. ebd.). Die Großhirnrinde beider Hemisphären wird in vier sogenannte Lappen unterteilt, die unterschiedliche Funktionen besitzen:

1. Der Stirn- oder Frontallappen: Der Frontallappen spielt eine wichtige Rolle bei Planung und Ausführung willentlicher Bewegung (vgl. Leyh 2011). Der präfrontale Bereich ist stark vernetzt und wird gemeinhin mit den exekutiven Funktionen assoziiert (vgl. ebd.). Dazu gehören eine gerichtete Aufmerksamkeit, die Störendes auch unterdrücken kann; die Planung komplexer Handlungen als Ablauf von Einzelschritten; und die fortlaufende Überwachung und Kontrolle des Arbeitsgedächtnisses (welches Erinnerungen aus dem Langzeitgedächtnis mit aktuellen Informationen verbindet) (vgl. ebd.). Im orbitofrontalen Cortex (der etwa hinter den Augen liegt) werden zudem die emotionalen und motivationalen Aspekte einer Entscheidung verhandelt (vgl. ebd.). Damit spielt der Frontallappen eine tragende Rolle für Persönlichkeit und Charakter (vgl. ebd.).

2. Der Scheitel- oder Parietallappen: Der Scheitellappen registriert und verarbeitet körperliche Gefühle (z.B. Temperatur-, Schmerz- oder Druckempfindung), und setzt die Informationen über die aktuelle Lage und Position der eigenen Gliedmaßen in ein Verhältnis zu der wahrnehmbaren Umwelt (vgl. Leyh 2011a). Bei Störungen hier kann es zu einem Neglect kommen – dem Nichterkennen eigener Gliedmaßen oder Teilen der Umwelt (vgl. ebd.).

3. Der Schläfen- oder Temporallappen: Die Funktionen betreffen das Riechen, Hören, Verstehen/ Nutzen von Sprache und visuelles Erkennen (z.B. Wiedererkennen einer Person) (vgl. Wicht 2011a). Der vordere und mittlere Teil des Temporallappens sind für das Speichern und Abrufen von Erinnerungen verantwortlich (vgl. ebd.).

4. Hinterhaupt- oder Okzipitallappen: Dieser ist bei der Verarbeitung visueller Eindrücke aktiv (vgl. Leyh 2011b). Im primären visuellen Cortex wird jeder Punkt des aktuellen Sichtfeldes nach Linien und Kanten, Bewegung und Farbe durchleuchtet (vgl. ebd.). Die Bereiche der sekundären Sehrinde erarbeiten anhand dieser Information komplexere Wahrnehmungen wie Raum, Farbe, Bewegung bis hin zu sehr spezifischen Objekten (vgl. ebd.). Schäden im Okzipitallappen können das Sehvermögen negativ beeinflussen und vollständige Blindheit bewirken (vgl. ebd.).

(4) Das Kleinhirn besitzt nur ein Sechstel des Großhirn-Volumens, verfügt jedoch über fünfmal mehr Neurone (vgl. Drimalla 2011). Neurone sind Körperzellen, die auf den Empfang und die Weitergabe elektrischer und chemischer Signale spezialisiert sind (vgl. ebd.) und somit den Informationsaustausch zwischen den Zellen ermöglichen (vgl. Corves 2012). Funktional ist das Kleinhirn an dem Gleichgewichtssinn und den Bewegungen der Augen beteiligt (vgl. Drimalla 2011). Wann immer das Individuum willentlich etwas bewegt, ist ein Teil des Kleinhirns aktiv: Seine Aufgaben reichen vom präzisen Greifen bis zur Koordination der Kehlkopfmuskeln beim Sprechen (vgl. ebd.).

In der Mitte des 19. Jahrhunderts begannen Neurologen und Physiologen, nach der physischen Basis des menschlichen Geistes zu suchen (vgl. Lindquist, Barrett, 2012: S. 533). Viele Wissenschaftler vermuteten, dass sich das geistige Innenleben des Menschen in distinktive Module aufteilen ließe, wie Emotionen (z.B. Wut, Freude, Trauer etc.), Kognitionen (z.B. Erinnerungen, Aufmerksamkeit, Entscheidungen) und Wahrnehmungen (z.B. visuelle Bilder, Geräusche, etc.) (vgl. ebd.). Von diesen Modulen und ihren Elementen wurde angenommen, sie hätten einen eindeutigen biologischen Ursprung, beispielsweise in eigens dafür vorgesehenen Gehirnregionen (vgl. ebd.). Seit den 1990er Jahren ermöglicht das Verfahren der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT) den Neurowissenschaftlern, diese Theorie zu erforschen (vgl. Jäncke 2013: S. 22). Das fMRT macht sich eine Eigenschaft des Blutes zunutze: Blut hat charakteristische magnetische Eigenschaften, wenn es Sauerstoff transportiert, das von den Neuronen benötigt wird (vgl. Lindquist 2016). Weil aktive Neuronen mehr Sauerstoff benötigen als inaktive, und das fMRT imstande ist, Veränderungen des

Sauerstoffgehalts im Gehirngewebe zu erkennen und zu lokalisieren, kann die Aktivität einzelner Areale während eines mentalen Prozesses visualisiert werden (vgl. ebd.). Die ersten fMRT-gestützten Studien wurden zugunsten der Annahme interpretiert, dass distinktive Gehirnregionen den diskreten Emotionen zugewiesen seien (vgl. Lindquist, Barrett, 2012: S. 534). So wurde Angst mit der Amygdala verbunden (im vorderen Teil des Schläfenlappens befindlich) (vgl. Lindquist 2016; Osterath 2011b); die Insula mit Ekel (verborgen zwischen Stirn-, Scheitel- und Schläfenlappen) (vgl. Lindquist, Barrett, 2012: S. 534; Leyh 2011c); Trauer mit dem vorderen cingulären Cortex (Teil des Frontallappens) (vgl. Lindquist, Barrett, 2012: S. 534; Weiß 2012); und Wut mit dem orbitofrontalen Cortex (Teil des Stirnlappens) (vgl. Lindquist, Barrett, 2012: S. 534; Leyh 2011). Nachfolgende Studien weckten Zweifel an den Ergebnissen: So konnte in vermeintlich furchtlosen Probanden (aufgrund einer beschädigten Amygdala), erfolgreich Angst und Panik ausgelöst werden, nachdem man die Teilnehmer dazu veranlasst hatte, 35% Kohlendioxid zu inhalieren, ein Vorgang, der Atemnot provoziert (vgl. Feinstein et al. 2013: S. 270f.). Auch aktuelle Meta-Analysen entkräften die Theorie der emotionsdiskreten Gehirnregionen: Anstatt spezifische Areale während einer spezifischen Emotion zu identifizieren, können lediglich Bereiche erkannt werden, die konsistent aktiv sind, wenn Emotionen erlebt werden, unabhängig von Wut, Angst, etc. (vgl. Lindquist 2016). Der Neurowissenschaftler Joseph LeDoux warnt vor Rückschlüssen, welche aufgrund von Fallbeispielen gezogen werden, die Personen mit einer lokalen Schädigung des Gehirns betreffen (vgl. LeDoux 2015). Die Funktion der Emotionen ergibt sich seiner Ansicht nach nicht aus funktionalen Gehirnregionen, sondern aus einer Vernetzung von Neuronen, die gemeinsam ein System innerhalb des Gehirns bilden (vgl. ebd.). Die Amygdala ist demnach wichtiger Bestandteil des Systems, das für das Erkennen und Reagieren auf Gefahren verantwortlich ist, aber nicht zwangsweise notwendig, um Angst empfinden zu können (vgl. ebd.). Vereinfacht lässt sich der Vorgang des Angstepfindens wie folgt beschreiben: Begegnet das Individuum einem Bären im Wald, gelangt diese Information von den Sinnessystemen über den Thalamus dorsalis in die Amygdala, die entscheidet, ob der Stimulus (Bär) positiv oder negativ zu erachten ist (vgl. Osterath 2011a). Erkennt die Amygdala eine potentielle Bedrohung, verändert dies die Informationsverarbeitung in diversen Gehirnregionen (vgl. LeDoux 2015); Hypothalamus und Hirnstamm aktivieren körperliche Angstreaktionen: Die Herzfrequenz erhöht sich, das Blut wird vermehrt in Beine und Füße gepumpt, der Blutdruck steigt, Transpiration wird eingeleitet (vgl. Osterath 2011a; Ekman 2003: S. 63); Botenstoffe werden ausgeschüttet (Hormo-

ne), die dem Individuum (unterbewusst) suggerieren, dass Aufmerksamkeit erforderlich ist (vgl. LeDoux 2015). In der Großhirnrinde werden Neuronen aktiv, die eine Suche nach dem Stimulus steuern, der den erregten Zustand ausgelöst haben könnte (vgl. ebd.). Bewusst wird die Situation dem Individuum erst, wenn die Information über den Thalamus in die Hirnrinde gelangt ist, wo Neuronen des Hinterhauptlappens aktiv werden, die visuelle Reize verarbeiten (vgl. Osterath 2011a). Gleichzeitig werden im Hippocampus frühere Erinnerungen und Erfahrungen abgerufen (vgl. Osterath 2011a; LeDoux 2015). Eine bedeutende Rolle spielt auch der präfrontale Cortex (ein Teil des Stirnlappens): Er verarbeitet Emotionen, indem er die existenten Informationen aggregiert, und Schlüsse für die beste Handlung zieht (vgl. Osterath 2011a). Ist der Stimulus eine bekannte Quelle der Gefahr, ruft das Individuum die erlernten Schemata zur Angst aus der Erinnerung ab (vgl. LeDoux 2015). Ist die Gefahrensituation analysiert, schickt der Frontalcortex seine Informationen zurück an das limbische System (inkludiert Amygdala, Hippocampus, Teile der Hirnrinde und des Hypothalamus) zur erneuten Beurteilung und gegebenenfalls zur Modifikation (vgl. Osterath 2011a). LeDoux postuliert, dass die Gesamtheit dieser Vorgänge in einem Gefühl der Angst resultiert, wenn die einzelnen Faktoren (Aufmerksamkeit, Aktivierung, Wahrnehmung, Erinnerung) im Bewusstsein zu einem Schema der Angst verschmelzen (vgl. LeDoux 2015).

Meta-Analysen neurowissenschaftlicher fMRT-Studien bestätigen den engen Zusammenhang zwischen Emotion und Kognition, wie ihn LeDoux beschreibt: Die konsistent aktiven Gehirnareale, die während emotionaler Erfahrungen aktiv zu sein scheinen, betreffen auch Bereiche, die üblicherweise bei kognitiven Prozessen involviert sind (z.B. Aufmerksamkeit, Erinnerung, Emotionsregulation und Sprache) (vgl. Lindquist 2016; Buhle et al. 2014: S. 2984). Aufmerksamkeit ist ein notwendiges Charakteristikum für die menschliche Kognition: Die Umwelt enthält mehr wahrnehmbare Stimuli, als ein Individuum kognitiv verarbeiten kann; die persönlichen Erfahrungen bestehen aus mehr Details, als erinnert werden können; und die erforderlichen Entscheidungen, Aufgaben und körperlichen Reaktionen sind zu umfassend, als dass sie ein Individuum simultan bewältigen könnte (Chun, Golomb, Turk-Browne, 2011: S. 75). Neuronale Mechanismen bestimmen, worauf die Aufmerksamkeit gerichtet wird (und somit, welche Stimuli ignoriert werden) (vgl. Desimone, Duncan, 1995: S. 216), wie intensiv die Elaboration betrieben wird, wie schnell und akkurat eine Reaktion eingeleitet und wie gut der beachtete Stimulus später erinnert wird (vgl. Okon-Singer et al., in Druck: S. 2f.). Emotionen wirken sich auf jeden dieser Prozesse aus (vgl.

ebd.). So konnte in unterschiedlichen Experimenten gezeigt werden, dass emotional auffällige Stimuli mit größerer Wahrscheinlichkeit die Aufmerksamkeit auf sich lenken, als emotional weniger auffällige Stimuli (Carretié 2014: S. 1251; Pool et al. 2016: S. 91f.). Zudem wird die Aufmerksamkeit angesichts emotionaler Stimuli länger aufrechterhalten und mit höherer Wahrscheinlichkeit erinnert (vgl. Pool et al. 2016: S. 89; Markovic, Anderson, Todd, 2014: S. 237f.). Kinder und Erwachsene mit einer Angststörung sind geprägt durch eine exzessive Aufmerksamkeitsallokation auf potentiell schädliche Stimuli, auch wenn diese für die aktuelle Aufgabe irrelevant sind (vgl. Dudeney, Sharpe, Hunt, 2015: S. 72; Okon-Singer et al., in Druck: S. 3). Der Einfluss von Emotionen auf die Aufmerksamkeit resultiert aus den Aktivitäten der Hirnregionen des Cortex und des Zwischenhirns (Okon-Singer et al., in Druck: S. 3; Arend, Henik, Okon-Singer, 2014: S. 3f.; Pessoa, Adolphs, 2010: S. 779f.). Eine besondere Bedeutung wird der Amygdala beigemessen: Studien mit Affen und anderen Tieren legen nahe, dass die Amygdala durch zwei Mechanismen auf die Aufmerksamkeit wirkt (vgl. Okon-Singer et al., in Druck: S. 4): (1) Indem sie Areale der Hirnrinde beeinflusst, die für sensorische Reize vorgesehen sind; (2) Indem sie auf die Botenstoffsysteme in Stirnlappen und Hirnstamm wirkt, die wiederum die sensorischen Bereiche des Cortex beeinflussen (vgl. Davis, Whalen, 2001: S. 26; Okon-Singer et al., in Druck: S. 4). Eine erhöhte Amygdala-Aktivität wird mit gesteigerter Wachsamkeit verbunden, wohingegen verringerte Aktivität mit einer geminderten sensorischen Cortex-Aktivität korreliert und weniger Achtsamkeit bewirkt (vgl. Herry et al. 2007: S. 5963; Rotshtein et al. 2010: S. 1101). Außerdem implizieren Studien, dass die Amygdala keine passive Empfängerin von Stimuli aus der Umwelt ist, sondern eine wichtige Rolle beim Umleiten der Blickrichtung auf emotional auffällige Merkmale in menschlichen Gesichtern innehat (vgl. Shackman et al. 2016: S. 321f.). Diese Beobachtungen führen zu der Annahme, dass die Amygdala einen entscheidenden Einfluss darauf hat, wie emotionale und zielkongruente Stimuli identifiziert werden und die Aufmerksamkeit gesteuert wird (vgl. Okon-Singer et al., in Druck: S. 4).

Emotionale Stimuli beeinflussen zudem das Arbeitsgedächtnis (vgl. ebd.). Dabei handelt es sich um ein theoretisches kognitives System, das zum aktiven Speichern, Abrufen und Regulieren von Informationen dient, jedoch nur begrenzte Speicherkapazität besitzt (vgl. D'Esposito, Postle, 2015: S. 116f.). Das kognitive Vorhandensein von Aufgaben, Zielen und anderen Informationen im Gedächtnis ist für das Individuum wesentlich, um auch angesichts ablenkender Stimuli eine zielgerichtete Aufmerksamkeit wahren zu können (vgl. Miller, Cohen, 2001: S. 193f.) und um fähig zu sein,

Emotionen zu regulieren, z.B. eine Reattribution im Gedächtnis zu halten (Okon-Singer et al., in Druck: S. 6; Buhle et al. 2014: 2984f.). Die im Arbeitsgedächtnis gespeicherten Informationen determinieren die resultierenden Gedanken, Gefühle und Verhaltensweisen, wobei zu erwähnen ist, dass emotional auffällige Stimuli einen priorisierten Zugang in das Arbeitsgedächtnis zu besitzen scheinen (vgl. Okon-Singer et al., in Druck: S. 6). Individuen mit einer erhöhten Angsttendenz, beispielsweise, räumen potentiell schädlichen Stimuli einen größeren Speicherplatz ein, auch wenn die Stimuli irrelevant für die aktuelle Aufgabe oder nicht länger präsent sind (vgl. Thiruchselvam, Hajcak, Gross, 2012: S. 1461; Okon-Singer et al., in Druck: S. 6).

Eine wachsende Anzahl wissenschaftlicher Studien deutet darauf hin, dass Angst und Stress die Informationsverarbeitung sowohl fördern als auch hemmen können (vgl. Okon-Singer et al., in Druck: S. 7). So potenziert Angst die Reaktionen der sensorischen Hirnrinde auf harmlose Stimuli und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass emotional-auffällige Informationen entdeckt werden (vgl. Shackman et al. 2011: S. 1158f.). Andere Studien indizieren, dass experimentell erzeugter Stress (hier: die Erwartung, einem aufgabenirrelevanten Stromschlag zu erhalten) das Arbeitsgedächtnis stören kann (vgl. Robinson et al. 2013: S. 11f.; Shackman et al. 2011: S. 1157). Dies könnte in einer durch Stress/Angst bedingten Sensitivität der Amygdala begründet sein. Wurden Probanden in einem Experiment mit Stimuli konfrontiert, die Stress provozierten, führte dies nachträglich zu extremeren Reaktionen auf bedrohliche Gesichtsausdrücke (vgl. Grillon, Charney, 2011: S. 7) und zu einer stärkeren Aktivität und Empfänglichkeit der Amygdala für derartige Stimuli (vgl. Cousijn et al. 2010: S. 9869; Pichon et al. 2015: S. 185f.). Akuter Stress kann darüber hinaus längerfristige Aktivität (Minuten bis Stunden) zwischen Amygdala und Hippocampus bewirken (vgl. Vaisvaser et al. 2013: S. 8f.).

Die wissenschaftliche Interesse an der Regulation von Emotionen ist auch in den Neurowissenschaften vorhanden: Die Fähigkeit der Emotionsregulation scheint durch Gehirnregionen gefördert zu werden, die an Aufmerksamkeit, Planung und dem Arbeitsgedächtnis beteiligt sind, also in Arealen des präfrontalen Cortex (im Stirnlappen befindlich), des hinteren Scheitellappens und Regionen unterhalb des Schläfenlappens (vgl. Kelley, Wagner, Heatherton, 2015: S. 401; Buhle et al. 2014: S. 2984). Aus der Perspektive der Neurowissenschaften ist die Reattribution ein zielgerichteter, bewusster und kognitiv-ressourcenaufwendiger Prozess (vgl. Kelley, Wagner, Heatherton, 2015: S. 400). Buhle und Kollegen konnten darlegen, dass eine gesteigerte Aktivität in

den genannten Gehirnregionen den Einfluss der Amygdala verringert (vgl. Buhle et al. 2014: S. 2981). Reattribution ist folglich eine Art der kognitiven Kontrolle, die die Bedeutung des emotionalen Stimulus verändert und somit die Aktivität der Amygdala reduziert (vgl. ebd.). Allerdings können situative Faktoren den Erfolg der Regulation beeinflussen, wenn sie das Arbeitsgedächtnis angreifen: In Experimenten, bei denen die Probanden unter Stress gesetzt wurden, misslang es den Teilnehmern häufiger, negativ wahrgenommene Stimuli emotional zu regulieren (vgl. Raio et al. 2013: S. 15141).

Trotz der Fortschritte in den wissenschaftlichen Disziplinen ist das Verständnis für die Funktionsweise von Emotion und Kognition noch lange nicht vollständig (vgl. Okon-Singer et al., in Druck: S. 10). Die emotionale Erfahrung lässt sich nicht hinreichend messen, schreibt Alan Fridlund, Professor an der Universität von Kalifornien, Santa Barbara (vgl. Beck 2015). Stattdessen werde alle Messbare ringsum gemessen: Gesichtsausdrücke, Aktivitäten des Nervensystems, Einschätzungen der Gefühle, sowie Verhalten (vgl. ebd.). Ob diese Methodik dazu führt, dass Emotionen eines Tages gänzlich verstanden werden, bleibt abzuwarten. Die vorhandenen Erkenntnisse bieten jedoch zahlreiche Ansätze für weiterführende Forschung. In dem nachfolgenden Kapitel stehen vor allem jene im Mittelpunkt, die für das Marketing und die geplanten Studien bedeutsam sein könnten.

4.3 Auswirkungen von Affekt auf Variablen der Wahrnehmung

In den vorangegangenen Kapiteln konnte verdeutlicht werden, dass beiläufige (emotionserregende) Stimuli einflussreiche Faktoren für das menschliche Verhalten sein können. Fraglich bleibt jedoch, wie sich beiläufige Gefühle auswirken, wenn sie mit integralen Emotionen um Einfluss konkurrieren. Aus diesem Grund steht dieses Kapitel im Zeichen wichtiger Erkenntnisse zu Wahrnehmungs-, Urteils- und Verhaltensveränderungen, die durch integrale und beiläufige Emotionen bewirkt werden. Zum Zwecke der Reduktion wird auf die Thematisierung von Studien verzichtet, die sich mit der Emotion des Ekels oder ausschließlich mit indiskreten Gefühlen (z.B. Neid) auseinandersetzen. Die daraus entstehende theoretische Grundlage wird das Formulieren von Forschungshypothesen ermöglichen.

Wird davon ausgegangen, dass Emotionen schnelle adaptive Reaktionen auf relevante Ereignisse sind, erscheint es aus evolutionstheoretischer Perspektive nachvollziehbar, dass die Aufmerksamkeit des Menschen auf das Entdecken von emotionalen Stimuli ausgerichtet ist (vgl. Pool et al. 2016: S. 79; Pourtois, Schettino, Vuilleumier, 2013: S.

492). Meta-Analysen können für positiv-valenzierte Stimuli eine unterbewusste Aufmerksamkeitspriorität nachweisen, verglichen mit gefühlsneutralen Stimuli (vgl. Pool et al. 2016: S. 79). In ihrer Analyse gelangten Pool und Kollegen zu der Erkenntnis, dass sich die Aufmerksamkeitsorientierung nicht durch positive Valenz erklären lässt – ein geringfügig positiver Stimulus kann die Aufmerksamkeit ebenso auf sich ziehen (und halten) wie ein hochgradig positiver (vgl. Pool et al. 2016: S. 89). Auch das Aktivierungspotential des Stimulus wies keinen signifikanten Einfluss auf (vgl. Pool et al. 2016: S. 91). Die wahrgenommene Relevanz des Stimulus stellte sich als einzig zuverlässiger Prädiktor für den Effekt heraus – je relevanter der Stimulus in der akuten Situation erscheint, desto größer die unterbewusste Aufmerksamkeitsorientierung auf den Stimulus (z.B. Hunger/Nahrungsmittel) (vgl. ebd.). Außerdem stellten die Emotionsforscher fest, dass Abbildungen von Babies, anregender Erotik, Geld, Nahrungsmitteln und Themen mit persönlichem Bezug den Effekt stärker auslösen, als lächelnde Gesichter (vgl. Pool et al. 2016: S. 93). Weil sich das Phänomen nach 250 Millisekunden abschwächte und sich die Aufmerksamkeit danach tendenziell verlagerte, impliziert dies, dass sich emotionale Stimuli auf die Ressourcenallokation der Aufmerksamkeit auswirken, bevor die bewusste Kognition einsetzt (vgl. Pool et al. 2016: S. 93; Pourtois, Schettino, Vuilleumier, 2013: S. 500). Negativ-valenzierten Stimuli (Darstellungen von Wut und Angst) konnte in einer anderen Meta-Analyse keine priorisierte Aufmerksamkeit nachgewiesen werden, ausgenommen Probanden mit diagnostizierter oder selbst angegebener Angsttendenz (vgl. Bar-Haim et al. 2007: S. 15). Wie jedoch im vorigen Kapitel angedeutet wurde, scheint Stress ein Faktor zu sein, der die Empfänglichkeit für negative Stimuli auch in gesunden Probanden erhöht (vgl. Grillon, Charney, 2012: S. 7). Konsistent mit dieser Annahme zeigten Yuan und Kollegen, dass eine negative (beiläufige) Stimmung die Empfänglichkeit für negative Stimuli vergrößert (vgl. Yuan et al. 2014: S. 11). Die Teilnehmer wurden mit negativ- oder positiv-valenzierter Musik in eine traurige oder glückliche Stimmung versetzt und nahmen im Anschluss an einer Klassifizierungsaufgabe für emotionale Bildmotive teil (vgl. Yuan et al. 2014: S. 3). Als abhängige Variable dienten die beobachteten Spannungsamplituden in den Gehirnen der Teilnehmer während der Aufgabe (vgl. ebd.). Probanden in trauriger Stimmung verarbeiteten negativ-valenzierte Bilder intensiver als Probanden in positiver Stimmung (vgl. Yuan et al. 2014: S. 11). Eine positive Stimmung hingegen reduzierte die Verarbeitung negativ-valenzierter Bilder (vgl. ebd.). Zusätzlich zeigte sich ein Gewöhnungseffekt hinsichtlich positiver Valenz: Be-

trachteten die Teilnehmer in positiver Stimmung positive Bilder, reduzierte sich die kognitive Verarbeitung des Bildmaterials (vgl. ebd.).

In einer anderen Studienreihe befassten sich die Psychologen Labroo und Rucker mit der Frage, wie sich beiläufige Gefühle auf die Beurteilung von Printanzeigen auswirken, und welche Variablen den Einfluss moderieren könnten (vgl. Labroo, Rucker, 2010: S. 955f.). Dafür unterschieden die Emotionsforscher zwischen Annäherungs- und Meide-Emotionen: Das Individuum erlebt Annäherungsemotionen, wenn das Ziel, einen positiven Zustand zu erlangen, gelingt oder misslingt (oder es vermutet wird) (vgl. Labroo, Rucker, 2010: S. 956; Higgins 1997: S. 1292). Insofern könnte Freude beispielsweise durch das Erreichen einer perfekten Schulnote ausgelöst werden, oder durch eine Situation, in der die Erwartung entsteht, eine perfekte Schulnote zu erreichen (vgl. Labroo, Rucker, 2010: S. 956). Trauer/Wut könnte durch das Nichterreichen einer gewünschten Schulnote entstehen, oder durch die Erwartung, die gewünschte Note nicht zu erreichen (vgl. ebd.). Meide-Emotionen entstehen hingegen, wenn das Individuum das Ziel erreicht oder verfehlt, einen negativen Zustand zu vermeiden (oder es vermutet) (vgl. Labroo, Rucker, 2010: S. 956; Higgins 1997: S. 1292). Gemäß Labroo und Rucker ist Angst der misslungene Versuch, einen ungewünschten Zustand zu vermeiden (oder die Erwartung dessen), wohingegen Entspannung einen (evtl. erwarteten) Erfolg impliziert (vgl. ebd.). Diese Kategorisierung ist nicht verwandt mit den Handlungstendenzen der Basisemotionen, die in Kapitel 4.1 thematisiert worden sind. Die Emotionsforscher kamen zu dem Ergebnis, dass die Urteile über die Werbeanzeige positiver ausfielen, wenn sich der Gemütszustand der Probanden und die kommunizierten Gefühle im Text der Werbeanzeige in der gleichen Emotions-Kategorie befanden (d.h. Meide- oder Annäherungsemotion) (vgl. Labroo, Rucker, 2010: S. 963). Betrachteten traurige oder wütende Teilnehmer eine Werbeanzeige, deren Werbetext Freude implizierte, erzielte die Werbeanzeige mehr positive Einschätzungen als angesichts einer Werbeanzeige, die Entspannung kommunizierte (vgl. ebd.). Ein gegenteiliger Effekt zeigte sich, wenn ängstliche Teilnehmer eine Werbeanzeige betrachteten, deren Werbetext auf Freude ausgerichtet war – die Anzeige erhielt weniger positive Urteile als jene Anzeige, die Entspannung suggerierte (vgl. ebd.). Zusätzliche Erkenntnisse ergaben sich für Labroo und Rucker in einem Experiment, in welchem die Probanden zunächst erfolgreich in einen positiven Gemütszustand versetzt wurden (Freude oder Entspannung), und anschließend ein negatives Gefühl erlebten (Trauer oder Angst) (vgl. ebd.). Ließen sich die nacheinander ausgelösten Gefühle in die gleiche Emotionskategorie einteilen (Meide- oder Annäherungs-

emotion), negierte der initial ausgelöste positive Gemütszustand den Einfluss des späteren negativen Gefühls (vgl. ebd.). Zuvor entspannte Teilnehmer ließen sich von der erregten Trauer mehr beeinflussen, als zuvor freudige Teilnehmer (weil Freude und Trauer in die gleiche Kategorie fallen) (vgl. ebd.). Zuvor freudige Probanden ließen sich mehr von der später erregten Angst beeinflussen, als zuvor entspannte Probanden (weil Entspannung und Angst in die gleiche Kategorie fallen) (vgl. ebd.). Dies ist konsistent mit früheren Studien, die eine Zunahme negativer Rezipienten-Reaktionen ermittelten, wenn im Anschluss an freudige Stimuli (Clips aus Komödien) angsterregende Stimuli betrachtet wurden (Clips aus Horrorfilmen) (vgl. Manstead, Wagner, MacDonald, 1983: S. 285). Wurde die Reihenfolge der Clips verändert, zeigte sich ein gegenteiliger Effekt: Wer vorab einen angsterregenden Horrorclip betrachtet hatte, bewertete den nachfolgenden Clip aus der Komödie positiver (vgl. ebd.). Die gesammelten Ergebnisse implizieren, dass die Regulation einer unerwünschten negativen Emotion mit größerer Wahrscheinlichkeit gelingt, wenn sich die konfliktären Gefühle in die gleiche Zielkategorie einordnen lassen (Vermeiden vs. Erreichen) (vgl. Labroo, Rucker, 2010: S. 963). Zudem bekräftigt die Studienreihe von Labroo und Rucker die FIT Theorie nach Norbert Schwarz: Fokussierten sich die Probanden kognitiv auf die Ursache der beiläufigen Gefühle, zeigten sich keine der beschriebenen Effekte (vgl. ebd.). Vergleichbare Erkenntnisse können DeSteno et al. vorweisen: Die Teilnehmer ihrer Studie wurden in einen traurigen oder wütenden Zustand versetzt und anschließend mit einem persuasiven Inhalt konfrontiert (Steuererhöhung) (vgl. DeSteno et al. 2004: S. 46f.). Die Argumente zugunsten der Steuererhöhung variierten hinsichtlich der dargestellten Gründe für die Erhöhung: Die Probanden sollten mit Problemlösungen überzeugt werden, die entweder traurige Probleme beseitigen sollten, oder wuterregende Probleme (vgl. ebd.). Es wurde festgestellt, dass traurige Probanden die Argumente positiver evaluierten, wenn darin traurige Probleme adressiert wurden, im Gegensatz zu wuterregenden Problemen (vgl. ebd.). Wütende Personen bevorzugten Argumente, die mit ihrem beiläufigen Gefühl kongruent waren, sich also auf Wut bezogen (vgl. DeSteno et al. 2004: S. 50f.). Diese Kongruenzeffekte wirkten sich sowohl positiv auf die Einstellung der Probanden aus, als auch auf ihre Intention, die Steuererhöhung zu unterstützen (vgl. ebd.). Bei Teilnehmern mit niedrigem Kognitionsbedürfnis zeigte sich kein Kongruenzeffekt (vgl. ebd.). In diesen Fällen erhöhte eine beiläufige Wut den Widerstand gegen die Argumente, unabhängig von abweichenden Formulierungen (vgl. ebd.). Emotionale Kongruenzeffekte sind auch bei TV-Werbeanzeigen beobachtbar: So wurde ein positiv-valenzierter Werbespot von Rezipi-

enten positiver evaluiert, wenn der Spot in der Werbepause einer unterhaltsamen Talkshow erschien (im Gegensatz zu einer Talkshow mit traurigem Thema) (vgl. Kamins, Marks, Skinner, 1991: S. 9f.). Ein negativ-valenzierter Werbespot (integrale Trauer) wurde von Rezipienten positiver evaluiert, wenn der Spot in der Werbepause einer traurigen Talkshow ausgestrahlt wurde (vgl. ebd.). Zu vergleichbaren Ergebnissen gelangten Van Kleef und Kollegen: Sie stellten für Rezipienten mit einem ausgeprägten Kognitionsbedürfnis fest, dass sich diese vermehrt mit den Opfern eines negativen Ereignisses solidarisierten und zu einer verstärkt positiven Einstellung ihnen gegenüber gelangten, wenn im Kontext des Ereignisses Trauer kommuniziert wurde (verglichen mit Freude) (vgl. Van Kleef, Berg, Heerdink, 2015: S. 1136). Handelte es sich um positive Ereignisse, mit denen sich die Probanden beschäftigten, führte kommunizierte Freude im Kontext des Ereignisses zu vermehrt positiven Evaluationen (verglichen mit Trauer) (vgl. ebd.). Wurde Wut im Kontext suggeriert, beeinflusste dies die Einstellungen auf negative Weise (vgl. Van Kleef, Berg, Heerdink, 2015: S. 1133). Diese Effekte traten unabhängig davon auf, ob die Emotionen durch Filmclips, Fotos oder Text manipuliert wurden (vgl. Van Kleef, Berg, Heerdink, 2015: S. 1136). War das Kognitionsbedürfnis der Rezipienten hingegen niedrig, oder waren sie durch eine kognitiv-ressourcenfordernde Aufgabe abgelenkt (hier: Telefonnummer merken), konnte keiner der beschriebenen Effekte nachgewiesen werden (vgl. Van Kleef, Berg, Heerdink, 2015: S. 1130f.). Die erhöhte Persuasionswirkung unter der Voraussetzung einer emotionaler Kongruenz zwischen den Gefühlen des Individuums und den integralen Emotionen des Persuasionsinhalts könnte auf eine Gefühlsvalidierung zurückzuführen sein. Demnach könnte eine Kongruenz der integralen und beiläufigen Gefühle das Vertrauen des Individuums in die gebildete/modifizierte Einstellung beeinflussen (vgl. Huntsinger 2013: S. 792; Petty, Briñol, 2015: S. 15). Dies illustriert eine Studie von Jeffrey Huntsinger: In einem Experiment lasen die Probanden zunächst einen Persuasionsinhalt mit starken oder schwachen Argumenten und beschrieben ihre Gedanken zu dem Persuasionsinhalt (vgl. Petty, Briñol, 2015: S. 15). Nachdem die Gefühlszustände der Teilnehmer mit Musik manipuliert worden waren, führten diese eine Kategorisierungsaufgabe für traurige oder erfreuliche Begriffe durch (vgl. ebd.). Zuletzt bewerteten die Probanden den Persuasionsinhalt (vgl. Huntsinger 2013: S. 799). Es zeigte sich, dass Individuen in der Kongruenzbedingung (z.B. trauriger Gefühlszustand - traurige Begriffe) ein erhöhtes Vertrauen in ihre Einstellung aufwiesen, als solche, die eine Inkongruenz erlebt hatten (z.B. glücklicher Gefühlszustand - traurige Begriffe) (vgl. ebd.). Darüber hinaus waren Einstellungen in der Kongruenzbedingung

von der Stärke der Argumente abhängig, sodass starke Argumente mehr Zustimmung erhielten, als schwache (vgl. ebd.). Probanden in der Inkongruenzbedingung ließen sich gleichermaßen von schwachen wie starken Argumenten überzeugen (vgl. ebd.). Erfolgte die Beeinflussung durch Kohärenz oder Inkohärenz noch vor einer ersten Konfrontation mit dem Persuasionsinhalt, zeigten sich gegenteilige Effekte: Probanden in Kongruenzbedingungen wurden gleichermaßen von schwachen und starken Argumenten überzeugt, wohingegen Probanden in Inkongruenzbedingungen starke Argumente bevorzugten (vgl. Huntsinger 2013: S. 796), ein Indiz für eine analytische Elaboration. Beide Experimente verdeutlichen, dass beiläufige Gefühle je nach Zeitpunkt ihrer Salienz ein anfängliches Urteil validieren oder spätere Urteile vorprägen/beeinflussen können (vgl. Huntsinger 2013: S. 799). Briñol und Kollegen teilen diese Ansicht: Sie stellten fest, dass sich Personen mit hohem Kognitionsbedürfnis von starken Argumenten eher überzeugen ließen, wenn im Anschluss an den Persuasionsinhalt ein positives Gefühl suggeriert wurde (verglichen mit einem negativen Gefühl) (vgl. Briñol et al. 2007: S. 1543; Petty, Briñol, 2015: S. 17). Für Rezipienten mit einem geringen Kognitionsbedürfnis zeigte sich ein positiver Effekt von nachfolgend ausgelösten positiven Gefühlen auf die Einstellung, unabhängig von der Qualität der Argumente (vgl. ebd.).

An dieser Stelle seien die Studien von Petrocelli und Whitmire hervorgehoben: Die Psychologen beschäftigten sich mit dem Einfluss beiläufiger Gefühle auf eine erfolgreiche Persuasion (vgl. Petrocelli, Whitmire, 2017: S. 935f.). In ihren Experimenten wurden Probanden (Studenten) mit einem Vortrag über eine studienrelevante Neuerung konfrontiert, die es zu bewerten galt (vgl. Petrocelli, Whitmire, 2017: S. 927). Während des Vortrags wurden den Teilnehmern aufgabenirrelevante Abbildungen von Menschen eingeblendet, über deren Mimik diskrete Emotionen suggeriert wurden (vgl. ebd.). Die Emotionsforscher kamen zu dem Ergebnis, dass das Vertrauen in die Einstellung durch die Blickrichtung der dargestellten Menschen moderiert wurde (vgl. Petrocelli, Whitmire, 2017: S. 935). Ein großes Vertrauen in die eigene Einstellung zur Universitätsneuerung resultierte aus direktem Blickkontakt zu wütenden/glücklichen Gesichtern, oder nach dem Betrachten abgewandter trauriger Gesichter (vgl. ebd.). Ein niedriges Vertrauen in die eigene Einstellung wurde gemessen, wenn zuvor direkter Blickkontakt zu traurigen Gesichtern bestand, oder abgewandte wütende Gesichter betrachtet wurden (vgl. ebd.). Als Erklärung heben die Psychologen die metakognitive Leichtigkeit der Elaboration hervor: Emotionen, deren Handlungstendenz in der Annäherung besteht, werden schneller identifiziert, wenn direkter Blickkontakt herge-

stellt ist (z.B. Wut oder Freude) (vgl. Adams, Kleck, 2003: S. 646). Emotionen mit Handlungstendenzen des Vermeidens werden schneller identifiziert, wenn kein direkter Blickkontakt zum Betrachter besteht (z.B. Angst oder Trauer) (vgl. ebd.). Die schnelle Identifikation wird mit einer leichtgängigen Kognition verbunden, eine langsame Identifikation mit einer schwergängigen (vgl. Petrocelli, Whitmire, 2017: S. 930). Für die Studie von Petrocelli und Whitmire ist dies relevant, weil andere Studien implizieren, dass Urteile, die unter metakognitiver Leichtigkeit gebildet/modifiziert werden, das Vertrauen in die Einstellung vergrößern (vor allem in ungewohnten Situationen) (vgl. Tormala, Clarkson, Henderson, 2011: S. 431). Das beiläufige metakognitive Gefühl der Leichtigkeit/Erschwernis wurde von den Individuen in der Studienreihe als relevante Informationsquelle verwendet, und stärkte/schwächte das Vertrauen des Individuums in das spätere Urteil (vgl. Petrocelli, Whitmire, 2017: S. 929). Dieser Effekt wurde jedoch schwächer, wenn den Probanden nach Betrachtung der Bilder suggeriert wurde, die wahrgenommene kognitive Leichtigkeit/Erschwernis sei durch eine identifizierbare Ursache bedingt (Musik) (vgl. Petrocelli, Whitmire, 2017: S. 931). Die Metakognition wurde als informatives Gefühl einflussreicher, wenn der Rezipient das Gefühl trotz gegensätzlicher Kräfte verspürte, d.h. kognitive Leichtigkeit trotz angeblich kognitionshemmender Musik, oder kognitive Erschwernis trotz angeblich kognitionsfördernder Musik, was sich mit den FIT-Befunden von Norbert Schwarz deckt (vgl. Schwarz 2012: S. 295f.; Petrocelli, Whitmire, 2017: S. 932). Außerdem bekräftigen die Psychologen die Annahme, dass ein höheres Ausmaß an Einstellungsgewissheit robuster gegenüber Einstellungsänderungen durch persuasive Inhalte ist, als ein geringeres Ausmaß an Einstellungsgewissheit (vgl. Petrocelli, Whitmire, 2017: S. 928). Ob diese Gewissheit ausschließlich das Resultat der metakognitiven Leichtigkeit/Erschwernis ist, oder ob die Beurteilungstendenzen der diskreten Emotionen mitverantwortlich sind (d.h. Wut/Freude = hohe Gewissheit), könnte jedoch ein strittiges Thema bleiben. Belege für Übertragungseffekte von Beurteilungstendenzen sind zahlreich: So führten Lerner und Kollegen kurz nach den Terroranschlägen des 11. September ein Experiment durch, das die Risikowahrnehmung von wütenden und ängstlichen Individuen untersuchte (vgl. Lerner et al. 2015: S. 807; Lerner et al. 2003: S. 145f.). Ein repräsentativer Anteil der US-Bevölkerung beantwortete nach dem Konsum eines Nachrichtenartikels zum Anschlag diverse Fragen zu wahrgenommenen Risiken, Konsequenzen und politischen Einschätzungen, die (teilweise) keinen Bezug zum gelesenen Artikel oder Anschlag aufwiesen (vgl. ebd.). Probanden, die zuvor einen angsterregenden Artikel gelesen hatten, schätzten Risiken und

Konsequenzen signifikant höher ein, als Probanden, die einen wutregenden Artikel gelesen hatten (vgl. ebd.). Wütende Teilnehmer waren optimistischer in ihren Zukunftseinschätzungen, sowohl für persönliche als auch politische/terrorismusbezogene Themen (vgl. ebd.). Es zeigte sich zudem ein geschlechterspezifischer Unterschied: Männer schätzten die Wahrscheinlichkeit negativer Konsequenzen grundsätzlich geringer ein als Frauen (vgl. Lerner et al. 2003: S. 146). Der Handlungsmotivation von Wut entsprechend, bevorzugten wütende Probanden aggressivere politische Maßnahmen gegenüber milderem politischen Maßnahmen als Reaktion auf die Anschläge (vgl. Lerner et al. 2003: S. 148). Allerdings sollten die Ergebnisse nicht dahingehend interpretiert werden, dass Wut grundsätzlich positive Zukunftsprognosen provoziert: Wut ist vielmehr an ein erhöhtes Selbstvertrauen gebunden, die Situation erfolgreich bewältigen zu können (vgl. Lerner, Tiedens, 2006: S. 125).

Neben der Beurteilungstendenz der erhöhten wahrgenommenen Gewissheit, können sich weitere Parameter aus dem "Beurteilungs-Tendenz-System" (ATF) nach Lerner und Keltner auf die Wahrnehmung und das Verhalten auswirken (vgl. Lerner et al. 2015: S. 804f.): Beiläufig wütende Individuen beispielsweise zeigten in einem Experiment fremden Personen gegenüber geringeres Vertrauen, wohingegen glückliche Individuen fremden Personen erhöhtes Vertrauen schenkten (vgl. Dunn, Schweitzer, 2005: S. 745). Dies wird damit begründet, dass Wut mit der Beurteilung einer hohen Fremdverantwortung (vs. Selbstverantwortung) assoziiert wird, während Freude eine geringere Fremdverantwortung aufweist (vgl. So et al. 2015: S. 365; Dunn, Schweitzer, 2005: S. 745). Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Desteno und Kollegen: Wütende Probanden schätzten außenstehende Personen (d.h. Mitglieder einer künstlich gebildeten Gruppe, der das Individuum nicht zugehörig war) eher negativ ein (vgl. Desteno et al. 2004: S. 323). Traurige Probanden oder Teilnehmer ohne Emotionsmanipulation taten dies nicht (vgl. ebd.). Die Emotionen Wut und Trauer unterscheiden sich jedoch nicht nur hinsichtlich der wahrgenommenen Fremdverantwortung, sondern auch in Bezug auf die wahrgenommene Kontrollierbarkeit der Situation (also dem Ausmaß, mit dem das Individuum glaubt, die Situation sei durch situative, eher unkontrollierbare, oder menschliche Faktoren bewirkt, die eher als kontrollierbar wirken (vgl. So et al. 2015: S. 366). Diese beiläufige Beurteilung kann einen Einfluss auf Bewertungen von Produkten nehmen: Der Implikation des ATF entsprechend, fokussierten sich beiläufig wütende Probanden beim Evaluieren einer Kamera eher auf Informationen, die sich auf menschliche Faktoren bezogen: Eine positive Beurteilung des Produkts (Kamera) war für wütende Personen verstärkt abhängig von der Präferenz für

das Herkunftsland, weniger von (objektiven) technischen Merkmalen (vgl. Maheswaran, Chen, 2006: S. 372f.). Traurige Probanden ließen sich eher von objektiven Kriterien leiten (vgl. ebd.), konsistent mit den Studien, die eine höhere Wahrscheinlichkeit für analytische Elaboration bei Traurigkeit, und eine tendenziell heuristische Elaboration bei Wut bestätigen (vgl. Maheswaran, Chen, 2006: S. 375). Allerdings muss Wut nicht immer eine heuristische Kognition hervorrufen: Je nachdem, welcher Parameter der Beurteilungstendenzen kognitiv auffällig ist, kann die Motivation zur Elaboration unterschiedlich ausfallen (vgl. Petty, Briñol, 2015: S. 9). Einerseits könnte der Rezipient auf die für Wut charakteristische Gewissheit fokussiert sein, folglich auf seine bestehenden Ansichten vertrauen und neue Informationen vernachlässigen (vgl. Lerner et al. 2015: S. 806; Petty, Briñol, 2015: S. 9). In diesem Fall wäre Wut mit einer verringerten Elaborationswahrscheinlichkeit verbunden (vgl. Petty, Briñol, 2015: S. 9). Andererseits könnte der Rezipient auf den Parameter der Valenz bedacht sein, also auf das unangenehme Gefühl, das in Situationen der Wut auftritt (vgl. ebd.). In einem solchen Fall könnte sich die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass der Rezipient seine akuten Gedanken negativ erachtet und diese zu modifizieren versucht (vgl. ebd.). Eine Studienreihe von Briñol et al. bestätigt diese Thesen (vgl. ebd.). In einer dieser Studien wurden wütende Probanden vor dem Konsum des Persuasionsinhalts mit einer Aufgabe konfrontiert, welche die Denkweise manipulierte (vgl. ebd.). Die wütenden Teilnehmer vervollständigten fehlende Buchstaben in Wörtern, die mit Gefühlen assoziiert werden (z.B. fühlen, Emotion) und neutrale Begriffe (z.B. Tisch, Stuhl) (vgl. ebd.). Eine andere Gruppe von wütenden Probanden beschäftigte mit der gleichen Aufgabe, jedoch mit kognitionsbezogenen Wörtern (z.B. Gedanke, Elaboration) (vgl. ebd.). Anschließend wurden beide Gruppen mit starken und schwachen Argumenten zugunsten eines Persuasionsinhalts konfrontiert (vgl. ebd.). Es zeigte sich, dass wütende Probanden zu einer verringerten Elaboration tendierten (verglichen mit Personen, die nicht wütend waren), wenn sie sich vor dem Konsum des Persuasionsinhalts mit kognitionsbezogenen Begriffen beschäftigt hatten (vgl. ebd.). Dies könnte dahingehend interpretiert werden, dass ein akutes kognitionsfokussiertes Denken das Vertrauen in die existente Einstellung erhöht und somit die Motivation zur Elaboration neuer Inhalte verringert (vgl. ebd.). Ein erhöhtes Maß an Elaboration konnte für jene Gruppe nachgewiesen werden, die sich mit affektbezogenen Begriffen beschäftigt hatten (verglichen mit Personen, die nicht wütend waren) (vgl. ebd.). Ein affektbezogenes Denken könnte folglich die unangenehme Valenz hervorheben und die Motivation zur Modifikation bestehender Einstellungen vergrößern (vgl. ebd.). Die Ergebnisse unter-

streichen den Einfluss von Stimuli im Entscheidungskontext, die sich auf die akute Denkweise auswirken und somit unterschiedliche Aspekte der Emotion hervorheben (Beurteilungstendenzen) (vgl. ebd.).

Auch Freude galt lange Zeit als kognitionshemmend, jedoch existieren Studien, die diese Verallgemeinerung herausfordern: So griffen glückliche Probanden in einer Studienreihe nicht pauschal auf eine heuristische Denkweise zurück, sondern nutzten jene Elaborationsroute, die im Beurteilungskontext zugänglich/vorteilhaft erschien (vgl. Hunsinger, Isbell, Clore, 2012: S. 223f.). Wurden glückliche Probanden angehalten, sich auf ihre Gefühle zu konzentrieren, verwendeten diese Personen eher eine analytische Elaboration als eine heuristische (vgl. ebd.). Probanden, die weniger glücklich waren, griffen in dieser Situation (d.h. konzentriert auf Gefühle) eher auf heuristische Informationen zurück (vgl. ebd.). War im Rahmen der Experimente kein Stimulus vorhanden, der eine Konzentration auf Gefühle implizierte, kehrte sich der Effekt um: Glückliche Probanden nutzten eher heuristische Informationen zur Urteilsbildung im Vergleich zu weniger glücklichen Probanden (die eine analytische Elaboration durchführten) (vgl. ebd.). Ein späteres Experiment, das traurige mit glücklichen Rezipienten verglich, replizierte die Ergebnisse (vgl. Hunsinger, Isbell, Clore, 2012: S. 225f.). Daraus lässt sich folgern, dass glückliche Rezipienten den Stimuli im Entscheidungskontext eher vertrauen und ihre Elaboration eher an die salienten Bedingungen anpassen, als traurige Rezipienten (vgl. ebd.). Allerdings bewerteten die Probanden in der Studienreihe keinen persuasiven Inhalt, sondern eine fiktive Person (vgl. ebd.), die Ergebnisse lassen sich daher nur bedingt auf einen Persuasionskontext übertragen. Doch auch im Kontext der Persuasion können differenzierte Auswirkungen von Freude beobachtet werden: In einem Experiment führte Freude zu keiner eingeschränkten Elaboration, wenn der persuasive Inhalt positiv-valenziert war und den Rezipienten somit die Möglichkeit eröffnete, das positive Gefühl zu verstärken oder zu bewahren (vgl. Wegener, Petty, Smith, 1995: S. 12). In diesem Fall reagierten die Rezipienten positiver auf hochwertige Argumente, als es traurige Rezipienten taten (vgl. ebd.). Kommunizierte der persuasive Inhalt eine potentielle Bedrohung des positiven Gefühls (deprimierender Inhalt, d.h. negativ-valenziert), verringerte sich die Elaborationswahrscheinlichkeit für glückliche Probanden im Vergleich zu traurigen (vgl. ebd.). Allerdings muss nicht jeder negativ-valenzierte Persuasionsinhalt als eine Bedrohung für das akute positive Gefühl angesehen werden, hebt der Psychologe Rene Ziegler hervor (vgl. Petty, Briñol, 2015: S. 8). Er geht davon aus, dass die Elaborationswahrscheinlichkeit steigt, wenn gefühlsgeprägte Erwartungen verletzt werden (vgl. Ziegler 2013:

S. 492; Petty, Briñol, 2015: S. 8). Weil Freude mit der Beurteilungstendenz der Gewissheit assoziiert wird und positive Erwartungen an die Umwelt fördert, könnte eine Verletzung der positiven Erwartungen die Motivation erhöhen, zusätzliche kognitive Ressourcen zur Evaluation des Problems bereitzustellen (vgl. ebd.). So könnte zum Beispiel ein beiläufig glücklicher Rezipient aufgrund seiner Beurteilungstendenz eine positive Einstellung zu einem unvertrauten Thema entwickelt haben, und folglich angesichts einer einstellungskonträren Information kognitiv aufmerksam werden (vgl. Ziegler 2013: S. 486). Studienergebnisse bestätigen diese These: Glückliche Probanden elaborierten negativ-valenzierte Persuasionsinhalte häufiger, sofern die Inhalte nicht als Bedrohung für das emotionale Wohlbefinden betrachtet wurden – in diesem Kontext deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die Elaborationswahrscheinlichkeit für glückliche Individuen höher war als für traurige oder emotional-neutrale Rezipienten (vgl. Petty, Briñol, 2015: S. 8; Ziegler, Schlett, Aydinli, 2013: S. 1089). So ließen sich glückliche Individuen eher von starken Persuasionsargumenten überzeugen, als von schwachen Argumenten – ein Effekt, der bei traurigen Probanden nicht beobachtet wurde (vgl. ebd.). Andere Ergebnisse kamen zustande, wenn die glücklichen Probanden die konträren Inhalte als negative Einflüsse ansahen: In dieser Situation sank die Elaborationswahrscheinlichkeit unter die Werte von traurigen oder emotional-neutralen Teilnehmern (vgl. ebd.). Wurden traurige Probanden mit einem positiv-valenzierten Persuasionsinhalt konfrontiert (Inkongruenzbedingung), war deren Elaborationswahrscheinlichkeit höher als für traurige Probanden, die einen negativ-valenzierten Persuasionsinhalt betrachtet hatten (Kongruenzbedingung) (vgl. Ziegler 2013: S. 491). Wurde der positiv-valenzierte (einstellungskonträre) Persuasionsinhalt als Bedrohung angesehen (hier: die wahrgenommene Entscheidungsfreiheit des Rezipienten wurde eingeschränkt), reduzierte sich die Elaboration der Inhalte, was zu geringerer Zustimmung führte (vgl. Ziegler, Schlett, Aydinli, 2013: S. 1088).

Auch die Präferenz für ästhetische Stimuli (hier: Musik) kann von den Beurteilungstendenzen beiläufiger Emotionen abhängig sein: In Situationen, in denen Probanden andere Personen für eine negative Situation verantwortlich machen konnten, stieg deren Präferenz für aggressive Musik (vgl. Lee, Andrade, Palmer, 2013: S. 387f.). Machten die Probanden stattdessen unkontrollierbare situative Faktoren verantwortlich (z.B. Unwetter), verstärkte sich die Präferenz für fröhliche/entspannende Musik (vgl. ebd.). Zu einem vergleichbaren Ergebnis kamen die Psychologen Rucker und Petty, als sie die Reisepräferenzen von wütenden und traurigen Personen untersuchten: Beiläufig traurige Probanden bevorzugten ein Reiseziel, das als entspannend beworben wurde,

wohingegen wütende Probanden einen Ort präferierten, der mit Aktivität/Aufregung verbunden war (vgl. Petty, Briñol, 2015: S. 6; Rucker, Petty, 2004: S. 15f.). Auch Werbespots sind von emotionsabhängigen Präferenzen betroffen, wie eine Studie zeigt: In einer Reihe von Feldexperimenten auf einer Video-Streaming Plattform stellten Puccinelli und Kollegen fest, dass Rezipienten eine größere Abneigung gegenüber aktivierenden/erregenden Werbespots aufwiesen, wenn zuvor eine Emotion ausgelöst wurde, die mit geringer Aktivierung assoziiert ist (hier: Trauer) (vgl. Puccinelli, Wilcox, Grewal, 2015: S. 12f.). Bestand eine zu große Diskrepanz zwischen dem deaktivierten Zustand des Rezipienten und der (hohen) Aktivierungsstärke des Werbespots, berichteten die Probanden vermehrt von Schwierigkeiten, den Geschehnissen des Werbespots folgen zu können (vgl. Puccinelli, Wilcox, Grewal, 2015: S. 6). Dies schlug sich in einem zweiten Experiment auf die Betrachtungsdauer nieder: Rezipienten in einem traurigen Gemütszustand betrachteten den Spot kürzer, als Individuen, denen keine Trauer suggeriert wurde (vgl. S. Puccinelli, Wilcox, Grewal, 2015: S. 7f.). Die Ergebnisse konnten auch für Werbespots repliziert werden, deren integrale Emotionen negativ-valenziert waren (vgl. ebd.). Unabhängig von der Valenz konnte kein Effekt für aktivierte Rezipienten nachgewiesen werden: Wer sich zuvor an ein aufregendes Ereignis erinnert hatte, wurde nicht von der hohen Aktivierungsstärke des Werbespots beeinflusst (vgl. Puccinelli, Wilcox, Grewal, 2015: S. 9f.). Bei Individuen mit einem ausgeprägten Kognitionsbedürfnis zeigte sich ebenfalls kein Effekt – ein trauriger Rezipient mit diesem Merkmal wies keine Unterschiede zu einem nicht-traurigen Rezipienten auf (hinsichtlich Betrachtungsdauer) (vgl. Puccinelli, Wilcox, Grewal, 2015: S. 11). Wurden Personen mit einem niedrigen Kognitionsbedürfnis betrachtet, konnten die Ergebnisse der vorigen Studien repliziert werden: Die Wahrscheinlichkeit für frühzeitige Videoabbrüche erhöhte sich, sofern eine Diskrepanz zwischen der individuellen emotionalen Deaktivierung und der (hohen) Aktivierungsstärke des Werbespots existierte (vgl. ebd.). Derartige Rezipienten scheinen die betrachteten Werbeinhalte nur oberflächlich zu evaluieren und, wie eine fünfte Studie zeigte, auch schlechter zu erinnern (vgl. Puccinelli, Wilcox, Grewal, 2015: S. 11f.).

5. Einfluss emotionaler Stimuli auf die Wahrnehmung narrativer Werbeinhalte

Die beschriebenen Studien belegen, dass sich beiläufige Gefühle auf die Wahrnehmung von persuasiven Stimuli auswirken können. Dies betrifft die Steuerung der Aufmerksamkeit (vgl. Pool et al. 2016: S. 79; Pourtois, Schettino, Vuilleumier, 2013:

S. 492); die Bildung und Modifikation von Einstellungen und Zielen (inkl. Präferenzen) (vgl. Rucker, Petty, 2004: S. 15f.); die Wahrscheinlichkeit der Elaboration (vgl. Hunsinger, Isbell, Clore, 2012: S. 223f.); die metakognitiven Prozesse (vgl. Hunsinger et al. 2012: S. 227); die Risikowahrnehmung (vgl. Lerner et al. 2003: S. 145f.); die Emotionsregulation (vgl. Wegener, Petty, Smith, 1995: S. 12; Tamir et al. 2015: S. 101); die Beurteilungstendenzen (vgl. Petty, Briñol, 2015: S. 9); sowie Intentionen und das Verhalten (vgl. Keller, Block, 1996: S. 456f.; DeSteno et al. 2004: S. 50f.). Welchen Einfluss die Emotionen ausüben, ist von situativen Faktoren abhängig, z.B. dem Zeitpunkt der Beeinflussung, oder der Existenz von Stimuli im Entscheidungskontext, welche die akute Denkweise/epistemische Frage beeinflussen (vgl. Hunsinger et al. 2012: S. 227; Schwarz 2012: S. 297f.; Forgas 1995: S. 48; Hunsinger 2013: S. 799); von der Beurteilungstendenz der Emotion und der Auffälligkeit einzelner Parameter (vgl. Petty, Briñol, 2015: S. 9; So et al. 2015: S. 365); von den Charakteristika des Entscheiders, z.B. dem Kognitionsbedürfnis, aktuellen Zielen und der wahrgenommenen Relevanz (vgl. Van Kleef, Berg, Heerdink, 2015: S. 1136; Wegener, Petty, Smith, 1995: S. 12) und von den Eigenschaften des Persuasionsinhalts, z.B. der Stärke der Argumente, von integralen Emotionen und dem Aktivierungspotential (vgl. Puccinelli, Wilcox, Grewal, 2015: S. 11f.; Ziegler, Schlett, Aydinli, 2013: S. 1088; Kamins, Marks, Skinner, 1991: S. 9f.).

Obwohl der Einfluss von beiläufigem Affekt in zahlreichen Publikationen untersucht wurde, bleiben die Auswirkungen von Gefühlen auf narrative Persuasionsinhalte weitestgehend unverstanden. Wenn der Affekt einen Einfluss auf die oben genannten Faktoren ausübt, ist es wahrscheinlich, dass auch die Fähigkeit oder Motivation zur narrativen Transportation von affektiven Einflüssen betroffen ist. Zugleich könnte der Konsum des narrativen Inhalts durch eine emotionale Wahrnehmung geprägt sein und die narrative Informationsverarbeitung beeinflussen, was zu emotionsabhängigen Beurteilungen führen könnte. Andererseits könnten Charakteristika der Geschichte (z.B. integrale Emotionen oder Glaubwürdigkeit der Ereignisse) einen Einfluss auf die beiläufigen Gefühle besitzen – dies sind Fragen, die es zu beantworten gilt. Ein weiterer Aspekt, der in den thematisierten Studien vernachlässigt wurde, ist das räumliche Umfeld des Persuasionsversuchs. Die meisten der erwähnten Experimente wurden in einer Umgebung durchgeführt, die mit dem alltäglichen Umfeld der Rezipienten wenig Ähnlichkeit aufweist. Es ist möglich, dass ein persuasiver Inhalt anders verarbeitet wird, wenn er in einem realistischen und vertrauten Kontext auftritt (z.B. im Facebook-Newsfeed am privaten Handy oder heimischen Computer). Des Weiteren

stellen die Studien keinen Bezug zu relevanten Online-Plattformen her, sodass unklar bleibt, wie die Persuasionsinhalte wirken, sollten sie visuell an die Darstellungsformen angelehnt sein, die in den sozialen Medien vorherrschen. Um diese offenen Fragen der Forschung zu adressieren, werden in dem folgenden Kapitel fünf Hypothesen entwickelt, die als Ausgangspunkt für zwei Experimente dienen werden.

5.1 Überblick und Hypothesen

Die meisten Emotionsforscher, die sich mit Beurteilungstendenzen beschäftigen, wählen für ihre Studien zwei zu untersuchende Emotionen aus, die sich hinsichtlich eines Beurteilungsparameters unterscheiden, z.B. Angst und Wut bezüglich Gewissheit (vgl. So et al. 2015: S. 361). In einem experimentellen Kontext wird anschließend beobachtet, ob und wie die Emotionen veränderte Urteile oder Verhaltensweisen bewirken (vgl. ebd.). Um diesem Vorbild gerecht zu werden und die Forschungshypothesen in einem übersichtlichen Rahmen zu halten, erscheint es notwendig, den Forschungsschwerpunkt auf zwei Emotionen zu beschränken. Die in der Einleitung vorgestellte Facebook-Studie zur emotionalen Ansteckung deutet darauf hin, dass FB motiviert sein könnte, mittels Algorithmus positiv-valenzierte Inhalte im Newsfeed zu priorisieren, um die Verweildauer und Beitragsinteraktion der Nutzer zu steigern. Daher wird die diskrete Emotion der Freude ein zu untersuchender Affektzustand sein. Für die Auswahl der zweiten Emotion sind die FB-Richtlinien für Werbe- und sonstige Beiträge zu beachten: Nicht gestattet auf der Online-Plattform sind jene Bild-, Text- und Videoinhalte, die Nacktheit/Pornographie, Hassreden, Selbstverletzung oder exzessive Gewalt enthalten (vgl. Facebook Gemeinschaftsstandards 2018). Weil FB und dafür beschäftigte Personen daran arbeiten, derartige Inhalte zu erkennen und von der Plattform zu verbannen, sind ekel- oder potentiell angsterregende Inhalte im Facebook Newsfeed unüblich (vgl. Kaefer 2018). Demnach eignen sich Emotionen wie Ekel und Angst nur bedingt für die Simulation des Newsfeeds. Als Voraussetzung für fundierte Hypothesen muss außerdem bedacht werden, welche Emotionen in den bisherigen Experimenten miteinander verglichen wurden. Weil der direkte Vergleich zwischen Freude und Wut in dem vorigen Kapitel unterrepräsentiert wirkt, jedoch viele Erkenntnisse zu dieser Emotion aufbietet, wird Wut als zweiter Affektzustand ausgewählt. Im Folgenden werden die Hypothesen im Einzelnen vorgestellt und begründet.

Hypothese 1: Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den Beurteilungen von wütenden und glücklichen Rezipienten mit Hinblick auf eine narrative Werbeanzeige.

Im Rahmen dieser Abschlussarbeit wurden zahlreiche Studien vorgestellt, die in ihrer Gesamtheit verdeutlichen, dass Affektzustände im direkten Vergleich zu abweichenden Bewertungen und Verhaltensweisen führen können. Um abweichende Auswirkungen zu prognostizieren, werden die Beurteilungsparameter des ATF herangezogen. Das ATF postuliert zwischen Wut und Freude folgende Gemeinsamkeiten: Beide Emotionen sind mit einer hohen wahrgenommenen Gewissheit verbunden, einer hohen individuellen Kontrolle, und wirken motivierend, sich mit der akuten Situation zu befassen (vgl. So et al. 2015: S. 360; Lerner et al. 2015: S. 806f.). Die Emotionen unterscheiden sich jedoch hinsichtlich Valenz, der erwarteten Anstrengung, sowie dem Ausmaß der Fremdverantwortung (vgl. So et al. 2015: S. 360; Lerner et al. 2015: S. 806f.; Smith, Ellsworth, 1985: S. 829). Im Gegensatz zu Freude wird Wut als unangenehm empfunden, als anstrengend und in höchstem Maße fremdverschuldet (vgl. ebd.). Auf Basis der Beurteilungstendenzen lassen sich einige Annahmen treffen: Wie vorangegangene Studien darlegen konnten, neigen wütende Individuen dazu, den unangenehmen Affektzustand auf identifizierbare Urheber zurückzuführen (vgl. Lerner et al. 2015: S. 806f.). Dies äußert sich in einem verringerten Vertrauen gegenüber fremden Personen und einer negativen Beurteilung von Personengruppen, denen sich das Individuum nicht zugehörig fühlt (vgl. Dunn, Schweitzer, 2005: S. 745; Desteno et al. 2004: S. 323). Erweist sich diese Beurteilungstendenz als einflussreich, könnten beiläufig wütende Rezipienten in ihrer Fähigkeit oder Motivation gehemmt werden, einige Grundvoraussetzungen der narrativen Transportation zu erfüllen: So könnten die Rezipienten aufgrund ihres beiläufigen Misstrauens und ihrer negativen Erwartungen vermeiden wollen, die Perspektive eines Charakters innerhalb der Geschichte anzunehmen. In diesem Zustand sollte es ihnen erschwert sein, die Erfahrungen eines Charakters nachzuvollziehen. Gemäß ETIM sollte dies eine verringerte Transportation bewirken, wodurch die Wahrscheinlichkeit steigt, dass die Geschichte negativ beurteilt wird (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 805). Freude hingegen ist als eine Emotion bekannt, die positive soziale Interaktionen und die Kreativität fördert (vgl. Reis et al. 2010: S. 325; Schwarz 2012: S. 292). Folglich sollten glückliche Rezipienten häufiger imstande sein, einen Perspektivwechsel mit einem Charakter innerhalb der Geschichte zu vollführen. Außerdem könnte die durch Freude verstärkte Kreativität die kognitive Vorstellungskraft verbessern, ein weiterer positiver Einflussfaktor für narrative Transportation. Treffen diese Annahmen zu, sodass die Beurteilungstendenz der Fremdverantwortung ein moderierender Faktor für die Bewertung eines narrativen Werbeinhalts

ist, werden wütende Rezipienten einen positiv-valenzierten narrativen Werbeinhalt negativer bewerten, als glückliche Rezipienten.

Im Gegensatz zu der Fremdverantwortung ist die wahrgenommene Gewissheit der Situation ein Parameter des ATF, der für Wut und Freude ähnlich hoch ausgeprägt ist (vgl. Lerner et al. 2015: S. 806f.). Ungeachtet dieser Gemeinsamkeit könnten sich abweichende Urteile aus dieser Beurteilungstendenz ergeben. Sollten Emotionen emotionskongruente Gedanken und Erwartungen fördern, ist es denkbar, dass Wut und Freude unterschiedliche Erwartungen an einen narrativen Werbeinhalt hervorrufen. Wütende Rezipienten scheinen wuterregende Konsequenzen für hochgradig wahrscheinlich zu erachten und Argumente mit derartigen Inhalten für überzeugend zu befinden (vgl. Lerner, Tiedens, 2006: S. 125; DeSteno et al. 2004: S. 51). Dass glückliche Rezipienten diese negativ-valenzierten Erwartungen und Präferenzen teilen könnten, wirkt unwahrscheinlich. Dieser Unterschied könnte zu einer abweichenden Wahrnehmung der Geschichte führen: Gemäß ETIM ist die erhöhte Glaubwürdigkeit der Ereignisse innerhalb des Plots ein Faktor, der die narrative Transportation fördert (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 802). Vor allem weibliche Rezipienten gelten als gewillt, der erzählenden Instanz zu vertrauen (vgl. Stern 1993: S. 561), was zu einer gesteigerten Transportation führt (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 807). Aufgrund der emotionsabhängigen Erwartungen, die von wütenden und glücklichen Individuen hochgradig gewiss angesehen werden, ergibt sich die folgende Annahme: Sollte die Beurteilungstendenz der wahrgenommenen Gewissheit für die Bewertung eines positiv-valenzierten narrativen Werbeinhalts einflussreich sein, werden glückliche Rezipienten den Werbeinhalt als glaubwürdiger (und somit positiver) bewerten, verglichen mit wütenden Rezipienten. Dieser Effekt sollte sich umkehren, wenn der narrative Werbeinhalt verstärkt integrale Emotionen der Wut suggeriert. Insgesamt werden sich beide Gruppen ihres gebildeten Urteils gewiss sein. Aus diesen Vermutungen ergibt sich:

Hypothese 2: Variablen der Transportabilität (Fähigkeit zum Perspektivwechsel und Fantasie) und der Transportation (hier: Geschlecht) moderieren den Einfluss der beiläufigen Gefühle, sodass ein positiver Zusammenhang zwischen positiven Bewertungen und einer erhöhten Transportabilität und weiblichem Geschlecht besteht.

Ein moderierender Einfluss könnte zudem von dem Kognitionsbedürfnis der Rezipienten ausgehen. Ein hohes Kognitionsbedürfnis wird mit einer gesteigerten Bereitschaft verbunden, komplexe Sachverhalte kognitiv zu verarbeiten (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 151f.). Individuen mit dieser Eigenschaft tendieren dazu, ihre Elaboration über die zent-

rale Route umzusetzen (vgl. ebd.), sodass starke persuasive Argumente vonnöten sind, um die Rezipienten zu überzeugen (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 133f.). Ein niedriges Kognitionsbedürfnis resultiert in einer mangelnden Motivation, kognitive Ressourcen aufzubringen und führt dazu, dass der Rezipient zu der peripheren Elaborationsroute tendiert (vgl. ebd.). Dementsprechend konnte in Experimenten festgestellt werden, dass ein beiläufige Wut in Rezipienten mit einem niedrigen Kognitionsbedürfnis zu negativen Urteilen gegenüber persuasiven Inhalten führte, unabhängig von der Stärke der persuasiven Argumente (vgl. DeSteno et al. 2004: S. 50f.). Konsistent mit den Annahmen des ELM sollte ein beiläufiges positives Gefühl wie Freude in Rezipienten mit niedrigem Kognitionsbedürfnis zu einer tendenziell positiven Beurteilung führen (vgl. Petty, Briñol, 2008: S. 140). Ein moderierender Einfluss für die Kognitionsmotivation könnte von dem Beurteilungsparameter der erwarteten Anstrengung ausgehen, hinsichtlich dem sich Wut und Freude stark unterscheiden. Wenn wütende Rezipienten dazu tendieren, eine große kognitive Anstrengung zu erwarten, könnte sich dies negativ auf die Motivation auswirken, einen narrativen Inhalt verarbeiten zu wollen. Darüber hinaus könnte das beiläufige Gefühl der Anstrengung einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung der Geschichte haben, was zu negativen Bewertungen führen könnte. Für Individuen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis könnte dieses negative Gefühl den Konsum der Geschichte zusätzlich verleiden, wodurch die Urteile negativ ausfallen sollten. Diese Implikation ist verwandt mit den Erkenntnissen von Petrocelli und Whitmire, die dem beiläufigen Gefühl der metakognitiven Leichtigkeit/Erschwernis einen moderierenden Einfluss zurechnen (vgl. Petrocelli, Whitmire, 2017: S. 935). Ein hohes Kognitionsbedürfnis könnte hingegen Kongruenzeffekte fördern, sodass positive Geschichten von glücklichen Rezipienten besser bewertet werden, als von wütenden Individuen (vgl. Van Kleef, Berg, Heerdink, 2015: S. 1133). Dies ließe sich auch damit erklären, dass wütende Probanden bei emotionaler Inkongruenz starke Argumente bevorzugen, d.h. wenn sie Wut während eines positiv-valenzierten Persuasionsinhalts empfinden (vgl. Huntsinger 2013: S. 796). Allerdings bestehen Zweifel daran, dass der persuasive Einfluss einer Geschichte durch die Elaborationsrouten des ELM erklärt werden kann (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 800f.). Demnach scheint narrative Transportation eine langanhaltende Persuasion zu ermöglichen, ohne dass eine Elaboration von Argumenten erfolgt (vgl. ebd.). Sollte dies zutreffen, wäre lediglich ein marginaler Einfluss des Kognitionsbedürfnisses auf das Urteil über den narrativen Inhalt zu erwarten. Allerdings könnte der Einfluss des Kognitionseinflusses nicht allein durch die erhöhte Wahrscheinlichkeit zur analytischen Elaboration erklärt werden: Eine alterna-

tive Erklärung könnte sich aus dem positiven Zusammenhang zwischen Kognitionsbedürfnis und Emotionsregulation ergeben: Weil die Regulation von Emotionen ein kognitiv-ressourcenaufwendiger Prozess ist (vgl. Kelley, Wagner, Heatherton, 2015: S. 400), könnte ein gesteigertes Kognitionsbedürfnis die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass der Rezipient einen Versuch der Emotionsregulation unternimmt. Wütende Probanden könnten einen positiv-valenzierten narrativen Werbeinhalt als Gelegenheit erachten, die unangenehme Wut abzuschwächen oder zu negieren (und den Inhalt positiv bewerten). Ein derartiger Regulationsversuch ist wahrscheinlich, wenn die Probanden ihre Wut als unangenehm erachten, sich also kognitiv auf die negative Valenz des Gefühls fokussieren (vgl. Petty, Briñol, 2015: S. 9). Auch könnte die Motivation zur Emotionsregulation steigen, wenn die Rezipienten ihre beiläufige Wut als störenden Einfluss betrachten, d.h. die Wut als unbrauchbar für die aktuell zu bewältigende Aufgabe ansehen. Diese Alternative erscheint jedoch unwahrscheinlich, da Individuen gemäß FIT nur selten fähig sind, beiläufige Gefühle von integralen zu unterscheiden (vgl. Schwarz 2012: S. 302). Auch glückliche Probanden könnten angesichts eines positiv-valenzierten narrativen Werbeinhalts eine Motivation verspüren, ihre Emotion zu regulieren. Einerseits könnten sie bestrebt sein, ihren positiven Gemütszustand zu verstärken, oder den vermuteten Einfluss zu verringern, sollte das Gefühl als störend oder irrelevant für die aktuelle Aufgabe erachtet werden. Für den wahrscheinlichen Fall, dass die Rezipienten ihre beiläufigen Gefühle mit integralen Gefühlen verwechseln, darf jedoch angenommen werden, dass sowohl wütende als auch glückliche Rezipienten eine positiv-valenzierte narrative Werbeanzeige positiver bewerten, sofern ein hohes Kognitionsbedürfnis vorherrscht. Es ergibt sich:

Hypothese 3: Wütende Personen beurteilen eine positiv-valenzierte narrative Werbeanzeige negativer als glückliche. Das Kognitionsbedürfnis moderiert diesen Einfluss, sodass ein hohes Kognitionsbedürfnis positiv mit positiven Bewertungen korreliert.

Wie die Experimente von Norbert Schwarz implizieren, könnten zum Zeitpunkt des Urteils weitere beiläufige Einflüsse wirken. So könnten sich die Rezipienten von dem aktuellen Wetter beeinflussen lassen (vgl. Schwarz 2012: S. 292f.), oder von körperlichen Gefühlen wie beispielsweise Hunger, der auch relevante Urteile negativ prägen kann (vgl. Danziger, Levav, Avnaim-Presso, 2011: S. 6892). Dieser Effekt sollte minimiert werden, wenn sich die Rezipienten ihres beiläufigen Gefühls bewusst werden. Es ergibt sich:

Hypothese 4: Die Bewertung der Werbeanzeige wird nicht moderiert von weiteren Gefühlen (z.B. Hunger), sofern sie salient gemacht werden.

Stattdessen könnte die wahrgenommene Relevanz der Stimuli im Entscheidungskontext einflussreich sein: Ist die Aufmerksamkeitsallokation und kognitive Verarbeitung von der Relevanz der Stimuli abhängig (vgl. Pool et al. 2016: S. 91), könnte eine gesteigerte Relevanz im Entscheidungskontext die Wirkung der akuten Emotion verstärken. In diesem Kontext könnte ein erhöhtes Interesse an erfreulichen oder wuterregenden Beiträgen im Newsfeed eine gesteigerte Relevanz signalisieren. Sind die wuterregenden Beiträge für den Rezipienten relevant, könnte dieser zu einer intensiveren Wut tendieren, was die Konsequenzen von Hypothese 3 noch extremer gestalten könnte. In diesem Sinne könnte eine erhöhte Relevanz von erfreulichen Beiträgen das Gefühl der Freude und dessen Wirkung stärken. Auf Grundlage der Vermutungen ergibt sich:

Hypothese 5: Je größer die wahrgenommene Relevanz der emotionserregenden Stimuli im Newsfeed, desto stärker ist der emotionsabhängige Einfluss auf die Bewertung.

Die erläuterten Hypothesen werden mithilfe zweier Studien untersucht. In Studie 1 wird getestet, wie sich Manipulationen der emotionalen Stimuli (Wut vs. Freude) im simulierten Newsfeed auf die Bewertung einer positiv-valenzierten narrativen Werbeanzeige auswirken. In Studie 2 wird thematisiert, wie sich die Manipulation eines narrativen Werbeinhalts auf die Bewertung von Seiten wütender Rezipienten auswirkt.

5.2 Methode Studie 1

Weil die Forschungsfrage dieser Abschlussarbeit auf die Begebenheiten eines sozialen Netzwerks ausgerichtet ist, liegt es nahe, vor allem FB-Nutzer für die Teilnahme an der Studie zu gewinnen. Daher erfolgte die Akquise der Probanden vorrangig online, innerhalb der Plattform. Auch die Durchführung der Studie fand mit Hinblick auf ein realistisches Umfeld online statt. Über einen Link im Facebook Newsfeed gelangten die Teilnehmer zu der Online-Befragung, die mit Google Forms erstellt wurde (vgl. Google Formulare 2018). Die Befragung wurde eingangs in einer schriftlichen Erklärung als Studie zur Prüfung einer psychologischen Befragungsmethodik deklariert, die in der Marktforschung verbreitet sei. Die Anonymität der Teilnehmer wurde gewährleistet. Außerdem wurde eine stabile Internetverbindung (WLAN oder LAN) empfohlen, weil bei Teilnahme ein erhöhtes Datenaufkommen bevorstünde. Die tatsächliche Forschungsfrage wurde nicht implementiert, weil die Erkenntnisse vorangegangener Studien aufzeigen, dass dieses Vorgehen die Resultate verfälschen kann (vgl. Schwarz

2012: S. 299). Im Anschluss an die Erklärung beantworteten die Teilnehmer eine Frage zu ihrer akuten Stimmung in Form eines 7-stufigen Likert-Items. Anschließend wurden demografische Angaben zu Geschlecht und Alter abgefragt. Außerdem wurde eine Frage zu der zuletzt eingenommenen Mahlzeit gestellt, die potentiellen Hunger als beiläufigen Einfluss bewusst machen sollte. In dem nachfolgenden Segment wurden psychologische Merkmale der Probanden erfasst, bestehend aus dem Kognitionsbedürfnis (2 Items), der Tendenz zum Perspektivwechsel (4 Items) und der Fantasie (4 Items). Dafür befassten sich die Teilnehmer mit 5-stufigen Likert-Items, über die sie das Ausmaß ihrer Zustimmung zu erkennen gaben, z.B. "Oft grübele ich lange über Themen, die mich nicht persönlich betreffen." oder "Die Gefühle von einer Person in einem Roman kann ich mir sehr gut vorstellen." Die Items zum Kognitionsbedürfnis beruhen auf der gekürzten Need-for-Cognition-Scale, die angibt, wie bereitwillig das Individuum kognitive Aufgaben bestreitet (vgl. Cacioppo, Petty, Kao, 1984: S. 306f.). Diese Skala wurde ebenfalls für das ELM verwendet (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 151). Die Items zum Perspektivwechsel und Fantasie sind der deutschen Version des Interpersonal-Reactivity-Index entnommen, einem Test für die Messung von Empathie (Paulus 2012: S. 2; Davis 1983: S. 113f.). Gemäß ETIM impliziert Empathie, dass die Rezipienten versuchen, sich in die Rolle eines Charakters innerhalb einer Geschichte hineinzusetzen, um die Geschehnisse nachzuempfinden (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 799). Dies wird in dem Interpersonal-Reactivity-Index berücksichtigt: Die Items, die sich zum Perspektivwechsel aggregieren lassen, messen die Fähigkeit, spontan eine Situation aus der psychologischen Perspektive eines anderen sehen zu können (vgl. Paulus 2012: S. 2). Die Items, die sich als Fantasie aggregieren lassen, erfassen die Tendenz, sich in die Rolle und Handlungsweise von Figuren in Romanen oder Filmen zu versetzen (vgl. ebd.). Gemeinsam könnten diese Merkmale als Prädiktoren für die narrative Transportation/Transportabilität dienen. Die Anordnung der zu beantwortenden Items wurde randomisiert, um potentielle Heuristiken bezüglich der Fragenreihenfolge zu unterbinden.

Im Anschluss erfolgte eine Einteilung der Versuchspersonen in zwei Gruppen. Weil Google Forms keine kontrollierbare Option zur randomisierten Gruppeneinteilung besitzt, wurde die folgende Herangehensweise gewählt: Die Teilnehmer ordneten sich in eine von zwei Gruppen ein, abhängig von der Einordnung ihres Nachnamens in das deutsche Alphabet nach Anfangsbuchstaben (Gruppe 1 = A bis L; Gruppe 2 = M bis Z). Es wurde unterstellt, dass die Ausprägung dieser Variable unabhängig von den Ausprägungen anderer Variablen ist (z.B. aktuelle Stimmung, Geschlecht oder psy-

chologische Merkmale). Gruppe 1 befasste sich in dem nachfolgenden Segment mit einem simulierten Newsfeed aus wuterregenden Beiträgen, wohingegen Gruppe 2 einen simulierten Newsfeed mit erfreulichen Beiträge zu sehen bekam. Die Teilnehmer wurden vor dem Betrachten des Newsfeeds angewiesen, sich vorzustellen, sie würden durch einen FB-Newsfeed scrollen. Zudem wurde erklärt, es seien infolge sechs reale FB-Beiträge und eine Werbeanzeige zu erwarten. Die Teilnehmer erhielten die Aufgabe, ihr Interesse an jedem Beitrag innerhalb des Newsfeeds anzugeben. Mit dieser Aufgabe sollte die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass die Teilnehmer zumindest einen kurzen Zeitraum in die Evaluation der Inhalte investieren. Die Angaben wurden mittels 5-stufiger Likert-Items getätigt (1 = Nicht interessiert / 5 = Sehr interessiert). Die Bildmotive für die Emotionsinduktion sind dem *Nencki Affective Picture System* (NAPS) entnommen, einem Projekt, das von dem polnischen Ministerium für Wissenschaft und höhere Bildung unterstützt wird (vgl. Riegel et al. 2016: S. 610). Das Material wurde von einer Institution innerhalb der Akademie der Wissenschaften in Warschau für den Zweck dieser Abschlussarbeit bereitgestellt (LOBI - Zentrum für Neurobiologie). Das NAPS ist eine Datenbank bestehend aus 1356 standardisierten und hochwertigen Digitalfotografien, die sich in fünf Kategorien einteilen lassen: Menschen, Gesichter, Landschaften, Tiere und Objekte (vgl. Marchewka et al. 2014: S. 596; Riegel et al. 2016: S. 600). Die Bildmotive wurden von Studienteilnehmern nach affektiven Kriterien bewertet und enthalten Informationen zu Valenz, Aktivierung, Annäherungs- und Meidemotivation (vgl. Marchewka et al. 2014: S. 596). Eine untergeordnete Datenbank (NAPS BE) enthält zudem Affektdaten, die nach diskreten Emotionen kategorisiert sind (vgl. Riegel et al. 2016: S. 604f.). Die Informationen dieser Datenbank wurden herangezogen, um eine Auswahl von affektauslösenden Bildmotiven zu treffen. Für die Wut-Bedingung wurden Bilder ausgewählt, die den Daten zufolge stark mit Wut assoziiert wurden. Die ausgewählten Motive zeichnen sich zugleich dadurch aus, dass sie Menschen darstellen und nur geringe Assoziationen mit anderen Emotionen wecken (z.B. Ekel oder Trauer). Allerdings muss angemerkt werden, dass ein Großteil der übrigen wuterregenden Bildmotive womöglich ungeeignet sein könnte, den gehobenen Ansprüchen redaktioneller FB-Beiträge zu genügen (z.B. von Unternehmen). Um dieses Problem zu adressieren und die wahrgenommene Realität des Newsfeeds zu erhöhen, wurden die NAPS Motive um drei weitere Bilder aus dem Tagesgeschehen ergänzt: Ein Bild stellt US-Präsident Trump mit unzufriedenem Gesicht dar; ein anderes Bild zeigt eine Uhr an dem Unterarm eines Anzugträgers; ein weiteres zeigt einen Fotoapparat vor einer weißen Wand (Schwarz/Weiß-Fotografie).

Für die Auswahl der erfreulichen Bildmotive aus dem NAPS wurden identische Kriterien verwendet wie für die wuterregenden Motive. Vier NAPS-Fotografien wurden als geeignet eingestuft, den erfreulichen FB-Newsfeed zu simulieren. Zwei weitere Motive außerhalb der Datenbank wurden ausgewählt: Ein Bild zeigt eine Gruppe von Pinguinen mit ihren Jungtieren in einer sonnigen Landschaft; ein anderes stellt einen Jungen mit einem kleinen Hund vor einer roten skandinavischen Hütte dar. Somit beinhalten beide Gruppen (Wut vs. Freude) jeweils vier Abbildungen von Menschen, davon jeweils drei mit Blickkontakt zum Betrachter. Zur Veranschaulichung seien die Mittelwerte (M) und die durchschnittliche Standardabweichung (SD) von Valenz, Aktivierung und Annäherungs-/Meidemotivation aus der Summe der gewählten Bilder zu erwähnen. Die empirischen Daten stammen aus einer Studie mit 204 gesunden Probanden (119 weiblich) mit einem Durchschnittsalter von 23.9 und $SD = 3.4$ (vgl. Marchewka et al. 2014: S. 600). Für die drei gewählten NAPS-Motive in Gruppe 1 (Wut) lauten die erhobenen durchschnittlichen Kennzahlen: Valenz ($M = 4.19$), sowie durchschnittliche Standardabweichung der Valenz ($SD = 1.69$); Aktivierung ($M = 5.99$ und $SD = 1.26$); Annäherungs-/Meidemotivation ($M = 4.32$ und $SD = 1.56$). Für die vier gewählten Motive in Gruppe 2 (Freude) lauten die durchschnittlichen Kennzahlen: Valenz ($M = 7.44$ und $SD = 1.31$); Aktivierung ($M = 4.69$ und $SD = 2.13$), sowie Annäherungs-/Meidemotivation ($M = 7.08$ und $SD = 1.50$).

Mit dem Ziel, einen realistischen Newsfeed wiederzugeben und die Emotionsinduktion zu unterstützen, wurde jedes Bildmotiv mit einem dazugehörigen Text ergänzt. Diese Maßnahme zielte zudem darauf ab, die Bilder in einen stärkeren emotionalen Kontext zu setzen und die wahrgenommene Relevanz der Inhalte zu erhöhen. Weil sich eine erhöhte Relevanz positiv auf die Elaborationsbereitschaft und Aufmerksamkeit auswirkt (vgl. Pool et al. 2016: S. 91; Petty, Cacioppo, 1986: S. 147f.), könnte eine gesteigerte Relevanz die Emotionsinduktion unterstützen. Für den wuterregenden Newsfeed wurden Texte konzipiert, die Konfliktsituationen und die Existenz von ungelösten Problemen suggerieren (z.B. aggressiver Sexismus oder Ignoranz ggü. Erd erwärmung). Zugleich wurden die Beurteilungstendenzen des ATF berücksichtigt: Um die wahrgenommene Gewissheit und Kontrollierbarkeit der Situation zu erhöhen, beinhalteten die wuterregenden Beiträge Informationen darüber, wer für die negative Situation verantwortlich sei. Bei den vermeintlich Schuldigen handelte es sich um konkrete Personen oder Personengruppen (z.B. sexistische Manager oder US-Präsident Trump). Zwei Beiträge erfüllten dieses Kriterium nicht: 1. Der Text zu der Abbildung eines Fotoapparates im Wut-Newsfeed diente dazu, die Wahrscheinlichkeit zu reduzie-

ren, dass Probanden den Studienzweck des Newsfeeds erkennen würden. 2. Die Fotografie einer Foul-Szene während eines Fußballspiels wurde aus dem gleichen Grund von einem Text begleitet, der die Fußball WM 2018 in Russland als problematisch bezeichnete, jedoch keine weiteren Informationen enthielt. Die konzipierten Beiträge aus dem wuterregenden Newsfeed können im Anhang eingesehen werden, mit Ausnahme der Bildmotive, für deren Veröffentlichung keine Genehmigung vorliegt. Für den erfreulichen Newsfeed wurden die Texte so gestaltet, dass entweder die Abwesenheit von problematischen Situationen suggeriert wurde (z.B. Bericht über einen fünfjährigen Jungen, der gemeinsam mit seinem Hund Musik aufnimmt), oder von vollständig beseitigten Problemen berichtet wurde (z.B. Lösung eines Umweltproblems dank engagierter Menschen). Die erfreulichen Beiträge sind ebenfalls im Anhang zu finden, jedoch ohne Bildmotive. Die Länge der wuterregenden und erfreulichen Beiträge variiert zwischen 9 und 37 Wörtern.

Nachdem sich die Studienteilnehmer der jeweiligen Gruppen mit den entsprechenden Beiträgen befasst hatten, wurden die Teilnehmer mit einem positiv-valenzierten persuasiven Inhalt konfrontiert. Auf eine Abfrage der akuten Gefühle nach dem Konsum des Newsfeeds wurde verzichtet. Zwar könnten derartige Informationen helfen, den Erfolg der Emotionsinduktion zu prüfen – doch Studien zeigen, dass diese Manipulation-Checks den Einfluss der beiläufigen Gefühle negieren können (vgl. Schwarz 2012: S. 299). Anstelle eines Manipulations-Checks erhielten Studienteilnehmer die Aufgabe, einen Werbeclip zu betrachten. Bei dem ausgewählten Clip handelt es sich um "Falling" von Coca Cola aus dem Jahr 2013, der von der Werbeagentur Fitzgerald+CO konzipiert wurde (vgl. Cullers 2013). Darin wird die Geschichte eines Teenagers erzählt, der sich bei einem Freizeitparkbesuch in ein Mädchen verliebt. Die Annäherung zwischen beiden Charakteren beginnt zaghaft, entwickelt sich und endet positiv-valenziert, mit beiden Darstellern lächelnd Arm in Arm. Der Clip ist mit Musik unterlegt und enthält keinen Einsatz von Sprechern oder Dialogen. Bei der Auswahl des Clips für die Studie wurde geprüft, ob dieser die Anforderungen des ETIM erfüllt, was zu bejahen ist. Es finden sich alle Bestandteile einer Geschichte in dem Clip: (1) Der Plot, der den zeitlichen Rahmen und die Abfolge der Ereignisse bestimmt, (2) die Charaktere, die den Plot beeinflussen, (3) der Klimax, also der Höhepunkt der Geschichte, erreicht durch Konflikt, (4) die Resolution, also den Ausgang der Geschichte, der sich häufig aus der Lösung eines Problems ergibt, das sich dem Hauptcharakter zu einem früheren Zeitpunkt aufdrängt (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 798; McKee 1997: S. 32f.). Lediglich der Konflikt in der Geschichte scheint schwach ausgeprägt.

Nach dem Konsum der Geschichte wurden die Teilnehmer angewiesen, den Clip zu bewerten. Die Angaben wurden mittels 5-stufiger Likert-Items getätigt (1 = Stimme überhaupt nicht zu / 5 = Stimme absolut zu). Die sechs Items zur Beurteilung des Werbeclips sind einer Studie entnommen, in welcher der Einfluss affektiver Variablen auf das Konsumentenverhalten untersucht wurde (vgl. Martinez-Ruiz et al. 2017: S. 7). Die Teilnehmer gaben das Ausmaß ihrer Zustimmung für Aussagen an, die sich auf Einstellungen und Gefühle bezogen (z.B. "Ich finde die Werbeanzeige unterhaltsam" oder "Ich finde diese Werbeanzeige überzeugend"). Anschließend gaben die Teilnehmer das Ausmaß ihrer Gewissheit an, ein korrektes Urteil über die Werbeanzeige gefällt zu haben. Dieses Item war als 5-stufiges Likert Item ausgestaltet und stammt aus einer Studie von Petrocelli und Whitmire (vgl. Petrocelli, Whitmire, 2017: S. 934). Vor dem Absenden der Studienantworten hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, einen Kommentar zum Werbeclip abzugeben. Nach abgeschlossener Teilnahme stand den Personen frei, an einer zweiten Umfrage teilzunehmen (zu einem Zeitpunkt ihrer Wahl). Der Aufbau der zweiten Studie wird in Kapitel 5.4 erläutert.

5.3 Ergebnisse Studie 1

Die Datenerhebung erfolgte innerhalb eines Zeitraums von 12 Tagen, zwischen dem 16.06.18 und 28.06.18. Die erhobenen Daten wurden mithilfe der Statistik-Software XLSTAT ausgewertet (vgl. XLSTAT 2018). Effektstärken interessierender Ergebnisse wurden, wenn nicht anders angegeben, mithilfe eines Onlinetools berechnet (vgl. Lenhard, Lenhard, 2016). Die Ergebnisse der relevanten durchgeführten Analysen sind auf dem beigefügten Datenträger enthalten. Die ursprüngliche Zufallsstichprobe umfasst 88 Personen ($n = 88$). Allerdings mussten die Angaben von fünf Individuen aus dem Datensatz entfernt werden: Drei Personen legten ihre pauschale Abneigung gegenüber der Marke Coca Cola im Kommentarfeld offen; zwei Personen tätigten aufgrund einer technischen Störung doppelte Angaben binnen weniger Sekunden. Es verblieb eine Zufallsstichprobe von 83 Personen ($n = 83$), davon 51 weiblich und 32 männlich. Die Altersverteilung lässt sich nach Betrachtung der relativen Häufigkeit wie folgt gliedern: Etwa ein Drittel der Teilnehmer war zwischen 18 und 25 Jahre alt (32.5%); zwischen 26 und 33 Jahren (48.2%); zwischen 34 und 41 Jahren (4.8%); zwischen 42 und 49 Jahren (3.6%); zwischen 50 und 57 Jahren (6.1%); zwischen 58 und 65 Jahren (4.8%). Demzufolge besteht der Datensatz mehrheitlich aus Personen, die zum Zeitpunkt der Erhebung zwischen 18 und 33 Jahre alt waren (80.7%). Der wuteregende Newsfeed wurde von 49 Personen betrachtet (davon 34 weiblich), der erfreuliche Newsfeed von 34 Personen (davon 17 weiblich).

Zunächst wurden die Daten dergestalt aufbereitet, dass sich die verwendeten Likert-Items zu übergeordneten Variablen zusammensetzen ließen: So wurde für jeden Teilnehmer das potentielle Kognitionsbedürfnis errechnet, indem die Ausprägungen der dazugehörigen zwei Items aufsummiert wurden. Analog wurde mit den acht Items verfahren, die zur Erfassung der Empathie/Transportabilität konzipiert worden waren (Perspektivwechsellendenz plus Fantasie), getreu dem Verfahren, das für den Interpersonal-Reactivity-Index empfohlen wird (vgl. Paulus 2012: S. 8). Auch die jeweils sechs Items zu der wahrgenommenen Relevanz der Newsfeed-Beiträge sowie das Gesamturteil über die Werbeanzeige wurden dementsprechend behandelt. Um zu ermitteln, ob die Summierung der Item-Ausprägungen zielführend war, wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Zielführend ist die Summierung dann, wenn die jeweiligen Items, die sich zu einer neuen Variable zusammensetzen (z.B. Gesamturteil), eine starke Beziehung (Korrelation) zueinander aufweisen (vgl. Peterson 1994: S. 390). Wäre dies nicht der Fall, müsste davon ausgegangen werden, dass die Items unterschiedliche Aspekte messen und sich nicht zu einer Zusammenfassung eignen (vgl. ebd.). Die Variable Perspektivwechsel, bestehend aus vier Items, ist aufgrund einer akzeptablen durchschnittlichen Korrelation zwischen den Items mit höherer Wahrscheinlichkeit als reliabel zu bezeichnen (Cronbach's $\alpha = .75$). Für die Variable Fantasie, ebenfalls bestehend aus vier Items, gilt dies ebenfalls (Cronbach's $\alpha = .72$). Einen stärkeren Zusammenhang weist die Variable Gesamturteil auf, bestehend aus sechs Items (Cronbach's $\alpha = .86$). Die Items des erfreulichen Newsfeeds erreichen nach dem Entfernen eines Items eine verbesserte Reliabilität (Cronbach's $\alpha = .79$), ebenso wie der wuterregende Newsfeed (Cronbach's $\alpha = .70$). Einzig das Kognitionsbedürfnis erreicht eine unzureichende Reliabilität (Cronbach's $\alpha = .56$) und ist daher als aggregierte Variable vorsichtig zu interpretieren. Eine signifikante Beziehung zwischen den Kognitions-Items ist jedoch gegeben, erkennbar anhand des Spearman-Korrelationskoeffizienten (r_s) ($r_s = .39, p < .001$).

Die gebildeten Variablen aus den Summen einzelner Ausprägungen lassen sich für den gesamten Datensatz deskriptiv wie folgt beschreiben:

| Statistik | Perspektivwechsel | Fantasie | Transportabilität | Kognitionsscore | Index Relevanz | Index Urteil |
|--------------------------|-------------------|----------|-------------------|-----------------|----------------|--------------|
| Anz. der Beobachtungen | 83,00 | 83,00 | 83,00 | 83,00 | 83,00 | 83,00 |
| Minimum | 3,00 | 3,00 | 9,00 | 2,00 | 5,00 | 6,00 |
| Maximum | 16,00 | 16,00 | 32,00 | 10,00 | 21,00 | 28,00 |
| 1. Quartil | 9,50 | 9,00 | 19,00 | 6,00 | 10,00 | 11,00 |
| Median | 11,00 | 10,00 | 21,00 | 7,00 | 13,00 | 17,00 |
| 3. Quartil | 12,00 | 12,00 | 24,00 | 8,00 | 16,50 | 20,00 |
| Mittelwert | 10,82 | 10,35 | 21,17 | 7,27 | 13,14 | 16,10 |
| Varianz (n-1) | 6,69 | 7,94 | 18,00 | 2,76 | 18,05 | 31,16 |
| Standardabweichung (n-1) | 2,59 | 2,82 | 4,24 | 1,66 | 4,25 | 5,58 |
| Schiefe (Pearson) | -0,08 | -0,04 | 0,01 | -0,31 | -0,21 | -0,11 |
| Kurtosis (Pearson) | 0,21 | -0,35 | 0,56 | 0,40 | -0,84 | -1,04 |

Abbildung 5: Deskriptive Merkmale der Likert-Item-Summenscores für Studie 1.

Zudem wurde eine Analyse nach deskriptiven Merkmalen für die Gruppenbedingungen (Freude vs. Wut) durchgeführt. Für Gruppe 1 (Wut) lauten die Kennzahlen wie folgt:

| Statistik | Perspektivwechsel | Fantasie | Transportabilität | Kognitionsscore | Index Relevanz | Index Urteil |
|--------------------------|-------------------|----------|-------------------|-----------------|----------------|--------------|
| Anz. der Beobachtungen | 49,00 | 49,00 | 49,00 | 49,00 | 49,00 | 49,00 |
| Minimum | 7,00 | 6,00 | 14,00 | 2,00 | 5,00 | 6,00 |
| Maximum | 16,00 | 16,00 | 32,00 | 10,00 | 21,00 | 28,00 |
| 1. Quartil | 10,00 | 9,00 | 19,00 | 6,00 | 10,00 | 11,00 |
| Median | 11,00 | 11,00 | 21,00 | 7,00 | 14,00 | 18,00 |
| 3. Quartil | 13,00 | 13,00 | 24,00 | 8,00 | 16,00 | 20,00 |
| Mittelwert | 11,29 | 11,02 | 22,31 | 7,16 | 13,51 | 16,35 |
| Varianz (n-1) | 6,46 | 8,02 | 15,68 | 3,18 | 16,96 | 32,86 |
| Standardabweichung (n-1) | 2,54 | 2,83 | 3,96 | 1,78 | 4,12 | 5,73 |
| Schiefe (Pearson) | 0,16 | 0,01 | 0,46 | -0,40 | -0,19 | -0,21 |
| Kurtosis (Pearson) | -0,74 | -0,91 | -0,13 | 0,37 | -0,68 | -0,94 |

Abbildung 6: Deskriptive Merkmale der Likert-Item-Summenscores in Gruppe 1 (Wut).

Die deskriptiven Kennzahlen für Gruppe 2 (Freude) lauten wie folgt:

| Statistik | Perspektivwechsel | Fantasie | Transportabilität | Kognitionsscore | Index Relevanz | Index Urteil |
|--------------------------|-------------------|----------|-------------------|-----------------|----------------|--------------|
| Anz. der Beobachtungen | 34,00 | 34,00 | 34,00 | 34,00 | 34,00 | 34,00 |
| Minimum | 3,00 | 3,00 | 9,00 | 4,00 | 5,00 | 6,00 |
| Maximum | 15,00 | 14,00 | 27,00 | 10,00 | 19,00 | 25,00 |
| 1. Quartil | 9,25 | 8,00 | 18,00 | 7,00 | 9,25 | 11,25 |
| Median | 10,00 | 9,00 | 20,00 | 7,00 | 13,00 | 15,50 |
| 3. Quartil | 11,00 | 11,00 | 21,75 | 8,00 | 16,75 | 20,00 |
| Mittelwert | 10,15 | 9,38 | 19,53 | 7,41 | 12,62 | 15,74 |
| Varianz (n-1) | 6,43 | 6,43 | 17,23 | 2,19 | 19,70 | 29,41 |
| Standardabweichung (n-1) | 2,54 | 2,53 | 4,15 | 1,48 | 4,44 | 5,42 |
| Schiefe (Pearson) | -0,44 | -0,43 | -0,43 | 0,06 | -0,19 | 0,03 |
| Kurtosis (Pearson) | 1,03 | 0,03 | 0,38 | -0,23 | -1,10 | -1,18 |

Abbildung 7: Deskriptive Merkmale der Likert-Item-Summenscores in Gruppe 2 (Freude).

Die statistischen Kennzahlen in den Tabellen sind folgendermaßen zu verstehen:

- (1) Anzahl der Beobachtungen: Dies ist mit der Anzahl der Studienteilnehmer gleichzusetzen.
- (2) Minimum und Maximum: Das Minimum stellt den geringsten Ausprägungswert der Variable dar, wohingegen das Maximum dem größten Wert entspricht.

(3) Erstes und drittes Quartil: Hierbei handelt es sich um Lageparameter, welche die Gesamtheit der Ausprägungen vierteln, wodurch das erste Quartil den Wert beschreibt, der die Grenze zu den unteren 25% der Ausprägungen markiert (vgl. Ebermann 2010). Das zweite Quartil entspricht dem Median, also dem Wert der Ausprägungen, der den Datensatz in zwei Hälften teilt (vgl. ebd.). Unterhalb des dritten Quartils befinden sich wiederum 75% der Ausprägungen (vgl. ebd.).

(4) Varianz: Dies ist eine Kennzahl, welche die durchschnittliche quadrierte Wertabweichung von dem Mittelwert (arithmetisches Mittel) angibt (vgl. ebd.).

(5) Standardabweichung: Diese ergibt sich aus der Quadratwurzel der Varianz (vgl. ebd.).

(6) Schiefe: Diese Kennzahl verdeutlicht, inwiefern sich die Verteilung der Ausprägungen nach links (hier: niedrige Werte) oder nach rechts orientiert (hier: hohe Werte), sie gibt folglich Aufschluss über die Symmetrie der Verteilung (vgl. Hemmerich 2018). Ein positiver Wert ist mit einer Rechtsorientierung gleichzusetzen, ein negativer Wert mit einer Linksorientierung (vgl. ebd.).

(7) Kurtosis: Dies ist eine Maßeinheit, die beschreibt, ob die Häufigkeitsverteilung im Vergleich zu einer Normalverteilung eher schmalgipflig oder breitgipflig ist (vgl. Universität Zürich Methodenberatung 2016). Ein hoher positiver Kurtosis-Wert impliziert, dass sich die Beobachtungen seltener in den äußeren Extrembereichen der Verteilung befinden, als es bei einer Normalverteilung der Fall wäre (vgl. Reinboth 2016). Es ist also ein steiler Gipfel inmitten der Häufigkeitsverteilung zu erkennen. Ein hoher negativer Kurtosis-Wert zeigt, dass die Verteilung eher breit verläuft, sich also mehr Ausprägungen in den (äußeren) Extrembereichen der Verteilung befinden, verglichen mit einer Normalverteilung (vgl. XLSTAT Support Center 2017).

Anhand der Mittelwerte und Mediane (Med.) lässt sich erkennen, dass die untersuchten Gruppen (Wut vs. Freude) marginale Unterschiede aufweisen: Das Urteil über die narrative Werbeanzeige scheint von Teilnehmern in der Wutbedingung positiver bewertet worden zu sein, wenn auch geringfügig, erkennbar an dem Mittelwert ($M_{\text{Wut}} = 16.35$ vs. $M_{\text{Freude}} = 15.74$) sowie der Standardabweichung ($SD_{\text{Wut}} = 5.73$ vs. $SD_{\text{Freude}} = 5.42$) und dem Median ($Med_{\text{Wut}} = 18$ vs. $Med_{\text{Freude}} = 15.50$). Ob diese und weitere Abweichungen signifikant sind, wird mit einem zweiseitigen t-Test für unverbundene Stichproben ermittelt. Die Voraussetzungen für dieses Verfahren sind gemäß Levene-

Test gegeben, es kann folglich von einer Varianzgleichheit der Stichproben ausgegangen werden (vgl. Gastwirth, Gel, Miao, 2009: S. 3f.). Für eine studienübergreifende Vergleichbarkeit wird das Cohen's d (|d|) für signifikante Ergebnisse herangezogen, eine standardisierte Kennzahl für die Effektstärke von Gruppendifferenzen (vgl. Hemmerich 2018). Ein |d| von .50 oder -.50 ist als mittlere Effektstärke zu interpretieren (vgl. Cohen 1988: S. 20f.) und verdeutlicht, dass die Differenz zwischen den Gruppen einer halben Standardabweichung entspricht (vgl. Hemmerich 2018). Ein stärkerer Effekt läge beispielsweise bei einem |d| von 1.50 oder -1.50 vor und entspräche einer Differenz von 1.5 Standardabweichungen.

Es ergibt sich, dass das Urteil der wütenden und glücklichen Teilnehmer nicht signifikant voneinander abweicht ($t(81) = -.49$, $p = .63$), konträr zu Hypothese 1. Auch das Interesse an den Newsfeed-Beiträgen unterscheidet sich nicht signifikant ($t(81) = -.94$, $p = .35$), was impliziert, dass die Rezipienten ähnlich interessiert an den Beiträgen waren, unabhängig von der suggerierten Emotion. Allerdings lassen die psychologischen Merkmale im Gruppenvergleich signifikante Unterschiede erkennen, das Kognitionsbedürfnis ausgenommen ($t(81) = .67$, $p = .51$): Sowohl Perspektivwechsel ($t(81) = -2.01$, $p = .05$, $|d| = -.45$) als auch Fantasie ($t(81) = -2.70$, $p = .01$, $|d| = -.60$) weisen gruppenspezifische Abweichungen auf. Folglich besteht die Wutgruppe im Vergleich zu der Freudegruppe vermehrt aus Personen, die zu Transportabilität tendieren ($t(81) = -3.10$, $p = .003$, $|d| = -.69$). Ein Whitney-Mann-U-Test bestätigt die Ergebnisse, mit der Ausnahme, dass die Perspektivwechseltendenz mit diesem Test keine signifikante Abweichung erreicht. Die Untersuchung offenbart außerdem, dass sich beide Gruppen ihres Urteils hochgradig gewiss sind und sich dahingehend nicht signifikant unterscheiden ($\text{Med.}_{\text{Wut}} = 4.00$ und $\text{Med.}_{\text{Freude}} = 4.00$; exakter Whitney-Mann-U-Test: $U = 739.50$, $p = .28$).

Der t-Test offenbart, dass sich die Urteile der Teilnehmer nicht hinreichend unterscheiden, obwohl die psychologischen Merkmale der Gruppen ungleich verteilt sind – dies könnte als Hinweis dafür verstanden werden, dass diese Faktoren keinen Einfluss auf das Urteil ausüben. Allerdings gibt der t-Test keinen Aufschluss darüber, ob etwaige Zusammenhänge zwischen den Variablen für diese Ergebnisse mitverantwortlich sind. So könnte der Einfluss der psychologischen Merkmale durch die Gruppenzuordnung (Wut vs. Freude) moderiert worden sein. Eine Spearman-Korrelationsmatrix deckt potentielle Zusammenhänge zwischen den Variablen auf:

| Variablen | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) | (10) | (11) |
|-------------------------------------|----------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|----------|---------------|--------------|--------------|
| Stimmung vor Newsfeedkonsum (1) | 1 | 0,006 | 0,188 | 0,079 | 0,032 | -0,026 | -0,036 | -0,060 | 0,015 | 0,060 | 0,150 |
| Geschlecht (weiblich) (2) | 0,006 | 1 | -0,362 | -0,156 | 0,108 | 0,254 | 0,246 | -0,090 | -0,196 | 0,341 | 0,301 |
| Alter des Rezipienten (3) | 0,188 | -0,362 | 1 | 0,282 | -0,112 | -0,287 | -0,276 | 0,077 | 0,207 | -0,120 | -0,162 |
| Dauer seit der letzten Mahlzeit (4) | 0,079 | -0,156 | 0,282 | 1 | 0,001 | -0,288 | -0,198 | -0,036 | 0,319 | -0,030 | -0,112 |
| Perspektivwechsellendenz (5) | 0,032 | 0,108 | -0,112 | 0,001 | 1 | 0,156 | 0,667 | 0,157 | -0,206 | -0,053 | -0,109 |
| Fantasie (6) | -0,026 | 0,254 | -0,287 | -0,288 | 0,156 | 1 | 0,808 | 0,115 | -0,270 | 0,047 | 0,130 |
| Transportabilität (7) | -0,036 | 0,246 | -0,276 | -0,198 | 0,667 | 0,808 | 1 | 0,126 | -0,304 | -0,007 | 0,004 |
| Kognitionsbedürfnis (8) | -0,060 | -0,090 | 0,077 | -0,036 | 0,157 | 0,115 | 0,126 | 1 | 0,059 | -0,038 | -0,168 |
| Newsfeed (positiv) (9) | 0,015 | -0,196 | 0,207 | 0,319 | -0,206 | -0,270 | -0,304 | 0,059 | 1 | -0,101 | -0,053 |
| Index Interesse (10) | 0,060 | 0,341 | -0,120 | -0,030 | -0,053 | 0,047 | -0,007 | -0,038 | -0,101 | 1 | 0,168 |
| Index Urteil (11) | 0,150 | 0,301 | -0,162 | -0,112 | -0,109 | 0,130 | 0,004 | -0,168 | -0,053 | 0,168 | 1 |

Abbildung 8: Spearman-Korrelationsmatrix interessierender Variablen für Studie 1 (die fettgedruckten Kennzahlen stellen signifikante Korrelationen dar, bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = .05$).

Aus der Korrelationsmatrix lässt sich die Information gewinnen, dass ein positiver und signifikanter Zusammenhang zwischen weiblichem Geschlecht und dem Urteil über die Werbeanzeige besteht. Ob weitere Variablen indirekt auf das Urteil wirken, wird mithilfe einer multiplen linearen Regressionsanalyse ermittelt, die als Grundlage für eine Moderatoranalyse dient. Es wird der Einfluss der psychologischen und demografischen Variablen auf das Gesamturteil untersucht (abhängige Variable). Das erstellte Gesamtmodell erreicht einen multiplen Determinationskoeffizienten (R^2) von $R^2 = .18$ (korrigiertes $R^2 = .08$), was nach den Richtlinien von Cohen für eine schwache bis mittlere Anpassungsgüte spricht (vgl. Cohen 1988: S. 413). Demzufolge erklärt das Gesamtmodell etwa 18% der Abweichungen innerhalb der abhängigen Variable des Gesamturteils. Allerdings offenbart eine Varianzanalyse, dass das Modell in dieser Form statistisch insignifikant ist. Den größten signifikanten Erklärungsgehalt besitzt das Modell, wenn fünf Variablen darin verbleiben: (1) Die aktuelle Stimmung vor der Teilnahme an der Studie, (2) Geschlecht, (3) Perspektivwechsellendenz, (4) Fantasie und (5) Kognitionsbedürfnis. In diesem Fall ergibt sich $R^2 = .17$ (korrigiertes $R^2 = .11$). Diese fünf Prädiktoren sind geeignet, das Urteil signifikant vorauszusagen ($F(5, 77) = 3.16, p < .005$). Die Effektstärke nach Cohen für dieses multiple lineare Regressionsmodell ist als mittelmäßig zu bezeichnen ($f^2 = .17$) (vgl. Cohen 1992: S. 157). Die Variablen seien anbei als standardisierte Modellparameter aufgeführt:

| Variable | Wert | Standardfehler | t | Pr > t |
|-----------------------------|--------|----------------|--------|--------------|
| Stimmung vor Newsfeedkonsum | 0,145 | 0,104 | 1,392 | 0,168 |
| Geschlecht (weiblich) | 0,284 | 0,109 | 2,603 | 0,011 |
| Perspektivwechsellendenz | -0,153 | 0,109 | -1,405 | 0,164 |
| Fantasie | 0,119 | 0,110 | 1,082 | 0,283 |
| Kognitionsbedürfnis | -0,141 | 0,107 | -1,324 | 0,189 |

Abbildung 9: Standardisierte Modellparameter des optimierten multiplen linearen Regressionsmodells (Studie 1).

Gemäß der multiplen Regressionsanalyse wird das Gesamturteil über den Persuasionsinhalt positiv beeinflusst durch gesteigerte Fantasie, weibliches Geschlecht und eine positive Stimmung vor Teilnahme an der Studie (erkennbar an den standardisierten Regressionskoeffizienten in Spalte 2). Negativ beeinflusst wird das Gesamturteil durch eine gesteigerte Perspektivwechsellendenz sowie durch ein erhöhtes Kognitionsbedürfnis (siehe Spalte 2). Es muss jedoch angemerkt werden, dass lediglich die Variable Geschlecht statistische Signifikanz erreicht, wie ein t-Test der Regressionskoeffizienten offenbart (siehe Spalte 4 und 5). Bei den ausgeschlossenen Variablen lassen sich lediglich insignifikante Tendenzen erkennen: Der Konsum eines erfreulichen Newsfeeds hängt positiv mit besseren Bewertungen zusammen, jedoch ist der Effekt marginal und nicht signifikant. Deutlich größer ist der positive Effekt der wahrgenommenen Newsfeed-Relevanz, der sich positiv auf spätere Urteile auswirkt, aber keine Signifikanz besitzt.

Um potentielle Interaktionen zwischen einzelnen Variablen zu erkennen, wurden Interaktionsterme gebildet, deren Einfluss auf das Gesamturteil untersucht wurde. Jedoch zeigt keiner der gebildeten Interaktionsterme einen signifikanten Moderatoreffekt im multiplen linearen Regressionsmodell. Insbesondere die in den Hypothesen aufgeführten Variablen weisen keine signifikanten Interaktionen auf: Folglich kann angenommen werden, dass die suggerierte Emotion keinen Einfluss darauf hatte, wie die Teilnehmer ihr Urteil fällten, unabhängig von der Ausprägung ihrer psychologischen Merkmale (Kognitionsbedürfnis, Perspektivwechsellendenz und Fantasie) oder ihrer Stimmung vor Teilnahme an der Studie. Die hypothesenrelevanten (aber insignifikanten) Interaktionsterme sind anbei dargestellt:

| Variable | Wert | Standardfehler | t | Pr > t |
|----------------------------------|--------|----------------|--------|---------|
| Emotion x Transportabilität | 0,094 | 0,155 | 0,606 | 0,546 |
| Emotion x Perspektivwechsel | -0,012 | 0,148 | -0,079 | 0,937 |
| Emotion x Fantasie | 0,279 | 0,241 | 1,158 | 0,250 |
| Emotion x Geschlecht | -0,442 | 0,448 | -0,988 | 0,326 |
| Emotion x Kognitionsbedürfnis | 0,156 | 0,133 | 1,171 | 0,245 |
| Emotion x Relevanz des Newsfeeds | -0,208 | 0,147 | -1,411 | 0,162 |

Abbildung 10: Standardisierte Regressionskoeffizienten der Interaktionsterme des multiplen linearen Regressionsmodells (Studie 1).

Studie 1 liefert keine hinreichenden Belege für den Einfluss beiläufig-konsumierter emotionaler Inhalte auf ein nachfolgendes Urteil. Weder kann ein signifikanter Unterschied zwischen der Wut- und Freudebedingung entdeckt werden, noch scheinen etwa-

ige Moderatoren in dieser Studie erfasst worden zu sein. Hypothese 2 kann nur teilweise bekräftigt werden: Ein weibliches Geschlecht wirkt sich positiv auf das Urteil eines narrativen Inhalts aus, konsistent mit den Annahmen des ETIM – jedoch kann kein signifikanter Effekt für die Variablen der Transportation nachgewiesen werden. Auch das Kognitionsbedürfnis korreliert keineswegs positiv mit positiven Bewertungen, wie in Hypothese 3 angenommen wurde, sondern (insignifikant) negativ. Hypothese 4 kann insofern bekräftigt werden, als dass kein Zusammenhang zwischen potentielltem Hungergefühl und einem negativen Urteil entdeckt wurde. Zwischen der wahrgenommenen Relevanz der emotionalen Stimuli im Newsfeed und dem späteren Urteil besteht ebenfalls kein signifikanter Zusammenhang, konträr zu Hypothese 5. Die Diskussion der Ergebnisse folgt, nachdem Studie 2 beschrieben und ausgewertet ist, in Kapitel 5.6.

5.4 Methode Studie 2

Die Struktur der zweiten Studie ist größtenteils identisch mit dem Aufbau der ersten Studie. Unterschiede ergeben sich bezüglich der verwendeten Bilder und Texte für den simulierten Newsfeed: Nach der Gruppeneinteilung wurden die Teilnehmer mit einem wuterregenden Newsfeed konfrontiert, der für beide Gruppen identisch war. Die Gruppenbedingungen innerhalb dieser Studie unterscheiden sich folglich nicht hinsichtlich der suggerierten Emotion. Wieder bewerteten die Teilnehmer das Ausmaß ihres Interesses an sechs vermeintlich realen Beiträgen. Davon sind drei Bildmotive dem NAPS entnommen. Die durchschnittlichen Kennwerte lauten wie folgt: Valenz ($M = 2,81$ und $SD = 1,19$), Aktivierung ($M = 6,57$ und $SD = 1,41$), sowie Annäherungs-/Meidemotion ($M = 3,22$ und $SD = 1,47$). Vier der sechs Bilder zeigen Menschen, davon stellt einer Blickkontakt zum Betrachter her. Für jedes Motiv wurden Texte konzipiert, nach identischen Kriterien wie in Studie 1, mit einer variierenden Länge von 19 bis 36 Wörtern. Die Beiträge können im Anhang eingesehen werden, mit Ausnahme der Bildmotive.

Wie in der vorigen Studie erhielten die Teilnehmer nach der Konfrontation mit dem emotionalen Newsfeed die Aufgabe, einen Werbeclip zu betrachten. Für das Experiment wurde die einminütige Werbeanzeige "Brotherly Love" von Coca Cola aus dem Jahr 2016 ausgewählt, konzipiert von der Werbeagentur SANTO Buenos Aires (vgl. Ad Age 2016). Der gewählte Werbeclip zeigt Szenen aus dem Leben zweier Brüder, die ein ungleiches Verhältnis verbindet: Im Alltag ist der kleine Bruder den Gemeinheiten des größeren Bruders ausgesetzt, der offenkundig Freude daran hat, seinen kör-

perlichen Altersvorteil auszunutzen. Ein neuer Aspekt der Beziehung zeigt sich, als der kleine Bruder von fremden Jungen schikaniert wird. Der große Bruder eilt zur Hilfe, erobert die gestohlene Cola-Flasche von den Übeltätern zurück und händigt die Flasche schließlich an den kleinen Bruder aus. Die Situation scheint positiv-valenziert zu enden, doch einen Streich kann sich der Ältere nicht verkneifen: Als sein kleiner Bruder genüsslich zu trinken beginnt, stupst er die Flasche an, sodass sich der Junge mit dem Softdrink besudelt. Für Studie 2 wurden zwei Versionen dieses Werbeclips erstellt: Eine stellt das Original dar, während die modifizierte Fassung ohne den Streich des großen Bruders ausklingt. Diese Manipulation könnte Aufschlüsse über die Verarbeitung von narrativen Informationen unter beiläufiger Wut ermöglichen: Sollte die Beurteilungstendenz der wahrgenommenen Gewissheit für die Bewertung eines narrativen Werbeinhalts einflussreich sein, werden wütende Rezipienten den Werbeinhalt als glaubwürdiger (und somit positiver) bewerten, wenn die Geschichte integrale Wut vermittelt. Andererseits könnten wütende Rezipienten ungewillt sein, sich in einen Charakter zu versetzen, der seine Machtposition gegenüber einer schwächeren Person ausnutzt. Stattdessen könnten sie dazu tendieren, sich mit dem Opfer, dem kleinen Bruder, zu solidarisieren – dies könnte bei dem tendenziell negativ-valenzierten Finale des Originalclips zu negativen Bewertungen führen. Außerdem bleibt fraglich, ob bei der Beurteilung ein signifikanter Einfluss von demografischen oder psychologischen Merkmalen ausgeht.

Nach dem Betrachten des Clips wurden die Teilnehmer erneut gebeten, die narrative Werbeanzeige zu bewerten. Die Bewertungskriterien entsprechen denen aus Studie 1. Zuletzt bestand die Möglichkeit, einen schriftlichen Kommentar zu dem Werbeclip zu hinterlassen. Nach der Teilnahme an der Studie wurden die Versuchspersonen benachrichtigt, dass sämtliche Newsfeedbeiträge fiktiv sind und keineswegs auf realen Tatsachen beruhen, sowohl für Studie 1, als auch für Studie 2.

5.5 Ergebnisse Studie 2

Der Zeitraum der Datenerhebung sowie die genutzte Statistiksoftware entsprechen den Angaben in Kapitel 5.3. Die ursprüngliche Zufallsstichprobe für Studie 2 umfasst 82 Individuen ($n = 82$). Eine Teilnehmerin wurde aus dem Datensatz entfernt, weil diese ihre Antipathie gegenüber der Marke Coca Cola kommuniziert hatte. Es verbleiben 81 zu untersuchende Rezipienten in dem Datensatz ($n = 81$), der sich aus 51 weiblichen und 30 männlichen Personen zusammensetzt. Die Altersverteilung ist wie folgt gegliedert: Knapp ein Viertel der Befragten war zwischen 18 und 25 Jahre alt (23,5%);

über die Hälfte zwischen 26 und 33 (53,1%); zwischen 34 und 41 (4,9%); zwischen 42 und 49 (3,7%); zwischen 50 und 57 (9,9%); zwischen 58 und 65 (4,9%). Demnach ist die Mehrheit der Befragten zwischen 18 und 33 Jahre alt (76,6%). Den Originalclip bekamen 44 Personen zu sehen (30 weiblich), die modifizierte Version wurde von 37 Personen betrachtet (21 weiblich).

Analog zu Studie 1 wurden die Ausprägungen der Likert-Items aufsummiert und zu übergeordneten Variablen zusammengefasst. Eine Reliabilitätsanalyse wurde durchgeführt, um die Verwertbarkeit der Konstrukte zu überprüfen. Das Ergebnis dieser Analyse ist positiv und stellt eine Verbesserung gegenüber Studie 1 dar: Die Perspektivwechseltendenz erreicht eine erhöhte Reliabilität (Cronbach's $\alpha = .83$) ebenso wie Fantasie (Cronbach's $\alpha = .82$) und Kognitionsbedürfnis (Cronbach's $\alpha = .73$). Die Items bezüglich der wahrgenommenen Newsfeed-Relevanz sind ebenfalls als Skala verwendbar, nachdem die Ausprägungen eines Items entfernt wurden (Cronbach's $\alpha = .75$). Das aggregierte Urteil über die Werbeanzeige weist eine hohe Reliabilität auf (Cronbach's $\alpha = .90$).

Die deskriptiven Merkmale der Variablen für den Gesamtdatensatz können der folgenden Tabelle entnommen werden:

| Statistik | Perspektivwechsel | Fantasie | Transportabilität | Kognitionsscore | Index Relevanz | Index Urteil |
|--------------------------|-------------------|----------|-------------------|-----------------|----------------|--------------|
| Anz. der Beobachtungen | 81,00 | 81,00 | 81,00 | 81,00 | 81,00 | 81,00 |
| Minimum | 2,00 | 0,00 | 6,00 | 2,00 | 5,00 | 6,00 |
| Maximum | 16,00 | 16,00 | 32,00 | 10,00 | 24,00 | 28,00 |
| 1. Quartil | 9,00 | 8,00 | 19,00 | 7,00 | 13,00 | 13,00 |
| Median | 10,00 | 11,00 | 21,00 | 7,00 | 16,00 | 17,00 |
| 3. Quartil | 12,00 | 13,00 | 23,00 | 9,00 | 18,00 | 22,00 |
| Mittelwert | 10,69 | 10,38 | 21,07 | 7,44 | 15,54 | 17,59 |
| Varianz (n-1) | 7,94 | 10,89 | 20,72 | 2,95 | 19,88 | 32,19 |
| Standardabweichung (n-1) | 2,82 | 3,30 | 4,55 | 1,72 | 4,46 | 5,67 |
| Schiefe (Pearson) | -0,17 | -0,48 | -0,42 | -0,90 | -0,44 | -0,01 |
| Kurtosis (Pearson) | 0,19 | 0,09 | 1,38 | 1,02 | -0,18 | -0,87 |

Abbildung 11: Deskriptive Merkmale der Likert-Item-Summscores für Studie 2.

Für Gruppe 1 (integrale Wut) lässt sich die folgende Übersicht erstellen:

| Statistik | Perspektivwechsel | Fantasie | Transportabilität | Kognitionsscore | Index Relevanz | Index Urteil |
|--------------------------|-------------------|----------|-------------------|-----------------|----------------|--------------|
| Anz. der Beobachtungen | 44,00 | 44,00 | 44,00 | 44,00 | 44,00 | 44,00 |
| Minimum | 6,00 | 5,00 | 15,00 | 2,00 | 6,00 | 6,00 |
| Maximum | 16,00 | 16,00 | 32,00 | 10,00 | 23,00 | 27,00 |
| 1. Quartil | 9,00 | 8,75 | 19,00 | 7,00 | 12,75 | 15,75 |
| Median | 11,00 | 11,00 | 22,00 | 8,00 | 16,00 | 19,00 |
| 3. Quartil | 13,00 | 13,25 | 25,00 | 9,00 | 18,00 | 23,00 |
| Mittelwert | 11,20 | 11,07 | 22,27 | 7,59 | 15,23 | 18,66 |
| Varianz (n-1) | 7,24 | 9,41 | 15,51 | 3,64 | 19,85 | 30,83 |
| Standardabweichung (n-1) | 2,69 | 3,07 | 3,94 | 1,91 | 4,46 | 5,55 |
| Schiefe (Pearson) | 0,12 | -0,28 | 0,35 | -1,23 | -0,43 | -0,20 |
| Kurtosis (Pearson) | -0,86 | -0,81 | -0,45 | 1,41 | -0,63 | -0,77 |

Abbildung 12: Deskriptive Merkmale der Likert-Item-Summscores für Gruppe 1 (integrale Wut).

Im Vergleich dazu setzt sich Gruppe 2 (integrale Freude) wie folgt zusammen:

| Statistik | Perspektivwechsel | Fantasie | Transportabilität | Kognitionsscore | Index Relevanz | Index Urteil |
|--------------------------|-------------------|----------|-------------------|-----------------|----------------|--------------|
| Anz. der Beobachtungen | 37,00 | 37,00 | 37,00 | 37,00 | 37,00 | 37,00 |
| Minimum | 2,00 | 0,00 | 6,00 | 4,00 | 5,00 | 6,00 |
| Maximum | 16,00 | 16,00 | 29,00 | 10,00 | 24,00 | 28,00 |
| 1. Quartil | 9,00 | 8,00 | 18,00 | 7,00 | 14,00 | 12,00 |
| Median | 10,00 | 9,00 | 20,00 | 7,00 | 16,00 | 16,00 |
| 3. Quartil | 12,00 | 13,00 | 21,00 | 8,00 | 18,00 | 20,00 |
| Mittelwert | 10,08 | 9,57 | 19,65 | 7,27 | 15,92 | 16,32 |
| Varianz (n-1) | 8,30 | 11,70 | 23,68 | 2,15 | 20,19 | 31,67 |
| Standardabweichung (n-1) | 2,88 | 3,42 | 4,87 | 1,47 | 4,49 | 5,63 |
| Schiefte (Pearson) | -0,39 | -0,58 | -0,69 | -0,26 | -0,47 | 0,24 |
| Kurtosis (Pearson) | 0,74 | 0,38 | 1,38 | -0,14 | 0,35 | -0,75 |

Abbildung 13: Deskriptive Merkmale der Likert-Item-Summscores für Gruppe 2 (integrale Freude).

Anhand der deskriptiven Daten lässt sich erkennen, dass das Urteil der wütenden Personen über die Werbeanzeige positiver ausfiel, wenn darin integrale Wut kommuniziert wurde. Dies ist erkennbar an dem Mittelwert ($M_{\text{Wut}} = 18.66$ vs. $M_{\text{Freude}} = 16.32$) sowie der Standardabweichung ($SD_{\text{Wut}} = 5.55$ vs. $SD_{\text{Freude}} = 5.63$) und dem Median ($Med_{\text{Wut}} = 19$ vs. $Med_{\text{Freude}} = 16$). Abermals wird mithilfe eines zweiseitigen t-Tests für unverbundene Stichproben geprüft, ob die Gruppenbedingungen signifikant voneinander abweichen. Die Voraussetzungen für dieses Verfahren sind gemäß Levene-Test gegeben, es kann folglich von einer Varianzgleichheit der Stichproben ausgegangen werden. Außerdem wurde gemäß Shapiro-Wilk-Test, der auch für kleine Stichproben eine effektive Testgüte aufweist, jede Variable positiv auf Normalverteilung geprüft, den Kognitionsscore ausgenommen (vgl. Shapiro, Wilk, 1965: S. 610). Für die Variable Transportabilität musste eine Box-Cox-Transformation angewandt werden, ehe der Shapiro-Wilk-Test eine Normalverteilung bestätigte.

Die Ergebnisse des t-Tests verdeutlichen, dass das Urteil der wütenden Teilnehmer angesichts der zwei Werbeclips nicht signifikant voneinander abweicht ($t(79) = -1.87$, $p = .07$). Eine identische Erkenntnis ergibt sich aus dem Interesse an den Newsfeed-Beiträgen, welches als Indikator für die wahrgenommene Relevanz interpretiert werden könnte ($t(79) = .72$, $p = .48$). Jedoch offenbart ein Whitney-Mann-U-Test, dass ein signifikanter Unterschied zwischen dem Interesse an dem erfreulichen Newsfeed aus Studie 1 und dem wuterregenden Newsfeed aus Studie 2 besteht ($U = 887.50$, $p = .003$, $ldl = .58$). Es besteht ein größeres Interesse an wuterregenden Beiträgen ($M_{\text{Wut}} = 15.54$, $Med_{\text{Wut}} = 16$, $SD_{\text{Wut}} = 4.46$), im Vergleich zu erfreulichen Beiträgen ($M_{\text{Freude}} = 12.62$, $Med_{\text{Freude}} = 13$, $SD_{\text{Freude}} = 4.44$). Zudem ist die wahrgenommene Relevanz des wuterregenden Newsfeeds in Studie 2 signifikant größer als die Relevanz des negativ-valenzierten Newsfeeds in Studie 1 ($U = 2539.50$, $p = .008$, $ldl = .48$).

Innerhalb von Studie 2 zeigt sich eine stärkere Fantasietendenz bei Gruppe 1, also bei jenen Personen, die sich mit der integralen Wut im Werbeclip beschäftigten ($t(79) = -2.08$, $p = .04$, $|d| = -.46$). Dies trägt dazu bei, dass auch die Transportabilität in Gruppe 1 signifikant ausgeprägt ist ($t(79) = -2.62$, $p = .01$, $|d| = -.58$). Die übrigen psychologischen Merkmale weisen keine statistisch hervorzuhebenden Unterschiede auf, weder das Kognitionsbedürfnis ($t(79) = -.84$, $p = .41$), noch die Perspektivwechseltendenz ($t(79) = -1.81$, $p = .07$). Ein signifikanter Gruppenunterschied liegt für die Gewissheit über das gefällte Urteil vor, wie ein exakter Whitney-Mann-U-Test zeigt ($U = 779.50$, $p < .001$). Teilnehmer aus Gruppe 1, die sich mit integraler Wut auseinandersetzten, waren sich ihres Urteils weniger sicher, als die Konsumenten integraler Freude in Gruppe 2, allerdings in einem marginalen Ausmaß, gemäß der Effektstärke ($|d| = .07$).

Analog zu dem Verfahren in Studie 1 wird eine multiple lineare Regressionsanalyse durchgeführt, um etwaige Einflüsse der psychologischen und demografischen Variablen auf das Gesamturteil zu ermitteln. Vorab sei eine Spearman-Korrelationsmatrix zur Veranschaulichung angeführt:

| Variablen | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) | (10) | (11) |
|-------------------------------------|----------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| Stimmung vor Newsfeedkonsum (1) | 1 | -0,160 | 0,150 | 0,028 | 0,050 | -0,110 | -0,040 | -0,050 | -0,020 | 0,009 | 0,140 |
| Geschlecht (weiblich) (2) | -0,160 | 1 | -0,311 | -0,130 | 0,031 | 0,417 | 0,354 | 0,062 | -0,118 | 0,287 | 0,271 |
| Alter des Rezipienten (3) | 0,150 | -0,311 | 1 | 0,242 | -0,025 | -0,460 | -0,372 | 0,006 | 0,280 | 0,140 | -0,208 |
| Dauer seit der letzten Mahlzeit (4) | 0,028 | -0,130 | 0,242 | 1 | -0,101 | -0,241 | -0,210 | -0,183 | 0,325 | 0,077 | 0,088 |
| Perspektivwechseltendenz (5) | 0,050 | 0,031 | -0,025 | -0,101 | 1 | 0,053 | 0,601 | 0,192 | -0,177 | -0,082 | 0,055 |
| Fantasie (6) | -0,110 | 0,417 | -0,460 | -0,241 | 0,053 | 1 | 0,796 | 0,086 | -0,208 | 0,043 | 0,174 |
| Transportabilität (7) | -0,040 | 0,354 | -0,372 | -0,210 | 0,601 | 0,796 | 1 | 0,168 | -0,263 | 0,006 | 0,181 |
| Kognitionsbedürfnis (8) | -0,050 | 0,062 | 0,006 | -0,183 | 0,192 | 0,086 | 0,168 | 1 | -0,163 | 0,031 | -0,331 |
| Werbeclip integrale Freude (9) | -0,020 | -0,118 | 0,280 | 0,325 | -0,177 | -0,208 | -0,263 | -0,163 | 1 | 0,062 | -0,210 |
| Index Interesse (10) | 0,009 | 0,287 | 0,140 | 0,077 | -0,082 | 0,043 | 0,006 | 0,031 | 0,062 | 1 | 0,260 |
| Index Urteil (11) | 0,140 | 0,271 | -0,208 | 0,088 | 0,055 | 0,174 | 0,181 | -0,331 | -0,210 | 0,260 | 1 |

Abbildung 14: Spearman-Korrelationsmatrix interessierender Variablen für Studie 2 (die fettgedruckten Kennzahlen stellen signifikante Korrelationen dar, bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = .05$).

Erneut zeigt sich ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen einem weiblichem Geschlecht und dem Urteil über die Werbeanzeige. Auch das Interesse an dem wuterregenden Newsfeed korreliert positiv mit vorteilhaften Bewertungen, wohingegen ein ausgeprägtes Kognitionsbedürfnis stärker mit negativen Urteilen verbunden ist. Ob diese und andere Variablen signifikant auf das Urteil wirken, wird mithilfe der Regressionsanalyse untersucht.

Das erstellte Gesamtmodell aus den Variablen erreicht einen multiplen Determinationskoeffizienten (R^2) von $R^2 = .37$ (korrigiertes $R^2 = .28$), was nach den Richtlinien von Cohen für eine hohe Anpassungsgüte spricht (vgl. Cohen 1988: S. 413). Demzufolge erklärt das Gesamtmodell etwa 37% der Varianz des Gesamturteils. Eine Va-

rianalyse zeigt auf, dass das Modell statistisch signifikant ist ($F(10, 70) = 4.08, p < .001$). Das optimierte Modell für eine maximale Varianzaufklärung enthält acht Variablen und besitzt $R^2 = .37$ (korrigiertes $R^2 = .30$). Eine Varianzanalyse dieses optimierten Modells bestätigt dessen Signifikanz ($F(8, 72) = 5.18, p < .001$). Die Effektstärke nach Cohen ist zudem als stark zu bezeichnen ($f^2 = .40$) (vgl. Cohen 1992: S. 157). Die standardisierten Modellparameter seien anbei angeführt:

| Variable | Wert | Standardfehler | t | Pr > t |
|---------------------------------|--------|----------------|--------|--------------|
| Stimmung vor Newsfeedkonsum | 0,177 | 0,097 | 1,828 | 0,072 |
| Geschlecht (weiblich) | 0,119 | 0,109 | 1,087 | 0,281 |
| Alter des Rezipienten | -0,128 | 0,112 | -1,145 | 0,256 |
| Dauer seit der letzten Mahlzeit | 0,142 | 0,103 | 1,375 | 0,173 |
| Transportabilität | 0,126 | 0,111 | 1,128 | 0,263 |
| Kognitionsbedürfnis | -0,371 | 0,097 | -3,832 | 0,000 |
| Werbeclip (positiv) | -0,226 | 0,102 | -2,207 | 0,030 |
| Relevanz des Newsfeeds | 0,244 | 0,101 | 2,419 | 0,018 |

Abbildung 15: Standardisierte Modellparameter des optimierten multiplen linearen Regressionsmodells (Studie 2).

Wie in Abbildung 15 zu erkennen ist, wirken sich drei Variablen signifikant auf das Urteil über die Werbeanzeige aus: Ein ausgeprägtes Kognitionsbedürfnis erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass nach dem Konsum eines wuterregenden Newsfeeds ein negatives Urteil gefällt wird. Auch ist das Urteil abhängig von der Gestaltung des Persuasionsinhalts, sodass ein verstärkt positiv-valenzierter Clip zu negativen Urteilen führt und ein verstärkt negativ-valenzierter Clip zu positiven Bewertungen. Die dritte einflussreiche Variable ist die wahrgenommene Relevanz des Newsfeeds. Ein größeres Interesse an den wuterregenden Beiträgen im Newsfeed wirkt positiv auf das spätere Urteil. Die von dem optimierten Modell ausgeschlossenen Variablen Perspektivwechsellendenz und Fantasie wirken positiv auf das Urteil, erreichen jedoch keine Signifikanz.

Es bleibt fraglich, ob die beobachteten Effekte durch eine Beziehung zwischen den signifikanten und insignifikanten Variablen moderiert wurden. Eine abschließende Moderatoranalyse adressiert diese Frage. Analog zu Studie 1 wurden die Interaktionsterme der Variablen mit einer multiplen linearen Regression geprüft. Keiner der untersuchten Faktoren weist signifikante moderierende Effekte auf. Hypothesenrelevante Ergebnisse sind an dieser Stelle aufgeführt:

| Variable | Wert | Standardfehler | t | Pr > t |
|--|--------|----------------|--------|---------|
| Integrale Emotion x Transportabilität | -0,022 | 0,231 | -0,095 | 0,925 |
| Integrale Emotion x Perspektivwechsel | -0,142 | 0,157 | -0,903 | 0,370 |
| Integrale Emotion x Fantasie | 0,124 | 0,159 | 0,780 | 0,438 |
| Integrale Emotion x Geschlecht | -0,040 | 0,199 | -0,203 | 0,840 |
| Integrale Emotion x Kognitionsbedürfnis | -0,229 | 0,122 | -1,866 | 0,066 |
| Integrale Emotion x Relevanz des Newsfeeds | 0,029 | 0,147 | 0,200 | 0,842 |

Abbildung 16: Standardisierte Regressionskoeffizienten der Interaktionsterme des multiplen linearen Regressionsmodells (Studie 2).

Weil keine signifikante Interaktion identifiziert werden konnte, impliziert dies, dass keine der untersuchten Variablen den Einfluss des Werbeclips auf das Urteil signifikant moderiert, weder demografische, noch psychologische Merkmale. Ebenso verhält es sich mit dem Kognitionsbedürfnis, das sich von sonstigen Variablenausprägungen unbeeinflusst zeigt. Der Einfluss der Newsfeedrelevanz auf das Urteil wird ebenfalls nicht durch demografische oder psychologische Merkmale geprägt. Diese drei einflussreichen Variablen wirken mit Hinblick auf die Datenlage unabhängig voneinander auf das Urteil.

5.6 Diskussion der Studien 1 und 2

Studie 1 wurde mit dem Ziel entwickelt, Wahrnehmungs- und Urteilsabweichungen von Personen zu identifizieren, die sich zuvor mit erfreulichen oder wuterregenden Newsfeedbeiträgen auseinandergesetzt hatten. Darüber hinaus wurden demografische und psychologische Variablen erfasst, von denen vermutet wurde, dass sie den Effekt der beiläufigen Emotion moderieren könnten. Studie 2 zielte darauf ab, den beobachteten Einfluss der Variablen aus Studie 1 zu replizieren, sowie die Erkenntnisse für wütende Rezipienten durch eine anderweitige Manipulation zu erweitern; dies geschah durch die Modifikation des Werbeinhalts, der entweder verstärkt integrale Wut oder integrale Freude suggerierte.

Obwohl in beiden Studien unterschiedliche Aspekte analysiert wurden, sind die Untersuchungen durchaus vergleichbar, insbesondere mit Hinblick auf die demografischen und psychologischen Einflussvariablen. Studie 1 offenbarte einen signifikanten Effekt weiblichen Geschlechts auf das Urteil, was sich mit den Erkenntnissen der Meta-Analyse zur narrativen Transportation deckt (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 805f.). Dieses Phänomen wird dadurch erklärt, dass Frauen häufiger gewillt sind, sich auf eine erzählende Instanz einzulassen, als Männer (vgl. Stern 1993: S. 561). Diese Theorie konnte in den erstellten Studien insoweit bekräftigt werden, als dass die Variable der Transportabilität bei weiblichen Rezipienten konsistent stärker ausgeprägt war, er-

kennbar an den Spearman-Korrelationen ($r_s(81)_{\text{Studie1}} = .25, p = .025$ und $r_s(79)_{\text{Studie2}} = .35, p = .001$). Auffällig war auch das signifikante Interesse der weiblichen Rezipienten an den Newsfeed-Inhalten, das in beiden Studien beobachtet wurde. Überraschenderweise wurde die erhöhte wahrgenommene Relevanz weder durch die Fantasie, noch durch die Perspektivwechsellendenz beeinflusst. Auch bei Betrachtung sämtlicher Variablen zeigte sich kein Trend, der dieses Phänomen hätte erklären können. Es ist denkbar, dass die Inhalte der fiktiven Newsfeeds hierfür verantwortlich gewesen sind: Beiträge über Frauenfeindlichkeit am Arbeitsplatz und Gewalt gegen Kinder durch IS-Terroristen könnten für weibliche Rezipienten grundsätzlich relevanter gewesen sein, als für die männlichen. Trotzdem muss angemerkt werden, dass sich das Geschlecht in Studie 2 zwar ebenfalls positiv auf das Interesse und das Urteil auswirkte, jedoch keine Signifikanz im Regressionsmodell erlangte. Ohnehin ist eine Interpretation des Geschlechts problematisch: Die Variable besitzt keinen Erklärungsgehalt, solange unklar bleibt, welches offenbar weibliche Merkmal für die positiven Bewertungen verantwortlich gewesen ist. Die Variablen der Transportabilität kommen trotz der Korrelationen nur bedingt als Erklärung infrage, da diese keine signifikanten Prädiktoren für das Urteil darstellten, weder in Studie 1, noch in Studie 2. Ferner ergaben sich inkonsistente Ergebnisse für die Perspektivwechsellendenz: In der ersten Untersuchung besaß diese Variable einen insignifikanten negativen Einfluss auf das Urteil, wohingegen die zweite Untersuchung einen insignifikanten positiven Einfluss identifizierte. Ein signifikanter Moderator für diesen Effekt konnte nicht ermittelt werden. Aufgrund der Beobachtungen darf unterstellt werden, dass die Perspektivwechsellendenz in der hier konzipierten Form ungeeignet ist, das Urteil über eine narrative Werbeanzeige vorauszusagen. Erwähnenswert ist jedoch, dass die Perspektivwechsellendenz in Studie 1 ein weniger reliables Konstrukt darstellte (Cronbach's $\alpha = .75$), als die Variable in Studie 2 (Cronbach's $\alpha = .83$). Im Gegensatz zu der Perspektivwechsellendenz wurde für die Variable Fantasie eine gleichbleibende Wirkungsrichtung festgestellt: Beide Studien konnten einen positiven Einfluss dieser Variable auf das Urteil nachweisen, wenn auch insignifikant im Regressionsmodell. Ein interessanter Aspekt der Fantasie ist die signifikante negative Korrelation mit dem Alter ($r_s(81)_{\text{Studie1}} = -.29, p = .009$ und $r_s(79)_{\text{Studie2}} = -.46, p < .001$), was gemäß ETIM eine narrative Transportation erschweren sollte (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 799). Tatsächlich wirkte sich ein gehobenes Alter studienübergreifend negativ auf das Urteil aus. Allerdings handelte es sich in beiden Regressionsmodellen um einen insignifikanten Effekt, der auf einer geringen Anzahl an Daten beruhte – mehr als Dreiviertel der Rezipienten war zum Zeitpunkt der Teilnah-

me zwischen 18 und 33 Jahre alt. Der Effekt des Alters auf die narrative Transportation kann auch in anderen Studien nicht eindeutig beantwortet werden (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 807f.) und verbleibt ein Feld für künftige Forschung. Eindeutig erscheint hingegen der Einfluss des Kognitionsbedürfnisses: In beiden Studien besaß die Variable eine negative Wirkung auf das Urteil. War ihr Einfluss in Studie 1 noch insignifikant im Regressionsmodell, erlangte die negative Wirkung in Studie 2 hochgradige Signifikanz. Es ist wichtig zu bemerken, dass die Variable in Studie 1 als ein wenig reliables Konstrukt zu deklarieren war (Cronbach's $\alpha = .57$), im Gegensatz zu Studie 2 (Cronbach's $\alpha = .73$). Insofern könnte die Signifikanz der Variable in Studie 2 ein hervorzuhebendes Ergebnis sein. Für eine weitere Variable, die wahrgenommene Relevanz des Newsfeeds, zeigte sich ein ähnlicher Trend: In beiden Studien korrelierte das Interesse an den Beiträgen positiv mit positiven Urteilen, wobei in Studie 2 von einem signifikanten Ergebnis zu sprechen war. Auch im Regressionsmodell tat sich die wahrgenommene Relevanz des Newsfeeds als ein entscheidender Prädiktor für das Urteil hervor. Insgesamt waren die Variablen des Regressionsmodells der zweiten Studie imstande, 37% der beobachteten Varianz zu erklären, was einer Steigerung von 19% gegenüber der ersten Studie entsprach. Dies ist insofern erstaunlich, als dass in Studie 2 lediglich der Newsfeed und der Persuasionsinhalt modifiziert wurden.

Auf Grundlage vorangegangener Forschung wurden fünf Hypothesen formuliert, die kurz wiederholt und mit Hinblick auf die Studienergebnisse besprochen werden.

Hypothese 1: Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den Beurteilungen von wütenden und glücklichen Rezipienten mit Hinblick auf eine narrative Werbeanzeige.

Obwohl zahlreiche Experimente den Einfluss beiläufiger Emotionen nahelegen, konnte diese These im Rahmen der durchgeführten Studien nicht bestätigt werden. In Studie 1 war kein signifikanter Effekt für die Newsfeedmanipulation identifizierbar. Eine potentielle Erklärung könnte in dem Studiendesign begründet sein: Womöglich war die Konfrontation mit fünf bis sechs emotionalen Beiträgen nicht ausreichend, eine messbare Reaktion in den Versuchspersonen hervorzurufen. Zudem könnten die Rezipienten die Beiträge gruppenübergreifend als irrelevant erachtet haben, was die Empfänglichkeit für die suggerierten Emotionen gehemmt haben könnte. Tatsächlich liegen zwei Indizien vor, die dafür sprechen, dass die Emotionsinduktion in Studie 1 gescheitert sein könnte: (1) So wirkte der Affektzustand vor Teilnahme an der Studie stärker auf das Urteil als die Newsfeedmanipulation. Allerdings handelte es sich um einen insignifikanten positiven Effekt im Regressionsmodell, der durch keine der er-

fassten Variablen signifikant moderiert wurde. Insofern lässt sich dieses Indiz nicht als Beleg für eine mangelhafte Emotionsinduktion heranziehen. (2) In Studie 1 war die Relevanz des erfreulichen und wuterregenden Newsfeeds ähnlich ausgeprägt, sodass weder ein t-Test noch ein Whitney-Mann-U-Test signifikante Differenzen identifizierte. Wurden jedoch die Newsfeeds aus Studie 1 mit dem wuterregenden Newsfeed aus Studie 2 verglichen, zeigten sich signifikante Unterschiede: Die wuterregenden Beiträge der zweiten Studie erzeugten nicht nur ein größeres Interesse, die aggregierte Variable war zudem ein signifikanter positiver Prädiktor für das Urteil. Folglich könnte das geringere Rezipienten-Interesse an den Beiträgen in Studie 1 als ein Hinweis für eine schwächere Emotionsinduktion interpretiert werden.

Zwei alternative Erklärungen schöpfen aus den Theorien des Psychologen Nobert Schwarz. Ihm zufolge ist die Interpretation eines Gefühls von der epistemischen Frage zum Zeitpunkt der Elaboration abhängig (vgl. Schwarz 2012: S. 297). In beiden Studien wurde die Emotionsinduktion von der Aufgabe begleitet, die emotionalen Beiträge hinsichtlich ihrer Interessanztheit zu bewerten. Die epistemische Frage “Wie interessant finde ich diesen Beitrag?” könnte die Motivation der Rezipienten in beiden Gruppen erhöht haben, eine analytische Elaboration zu betreiben. Gemäß ELM spielen periphere Informationen bei Anwendung der zentralen Elaborationsroute eine untergeordnete Rolle (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 164). Auf diesem Wege könnte die Aufgabenstellung die Empfänglichkeit für emotionale Inhalte gehemmt und die Emotionsinduktion gestört haben. Andererseits ist es denkbar, dass die gestellte Aufgabe jener epistemischen Frage entspricht, die sich die Rezipienten bei dem Konsum eines realen Newsfeeds stellen: “Wie interessant finde ich diesen Beitrag?” könnte die gängige Frage sein, anhand welcher der Rezipient entscheidet, welchen Beitrag er ignorieren und welchen er anklicken soll. In diesem Fall wäre es wahrscheinlicher, dass die Aufgabenstellung kein Störfaktor für das Auslösen von Emotionen gewesen ist, zumal andere Studien erfolgreich aufzeigen, dass der Newsfeed emotional einflussreich sein kann (vgl. Kramer, Guillory, Hancock, 2014: S. 8788f.). Neben der Unklarheit bezüglich der epistemischen Frage ist es Streitig, ob die Salienz der Emotionen eine Hemmnis für die Emotionsinduktion dargestellt haben könnte. Schwarz bezeichnet beiläufige Emotionen aufgrund ihrer Intensität und identifizierbaren Ursache als weniger prädestiniert, als relevante Information fehlinterpretiert zu werden (vgl. Schwarz 2012: S. 299), eine Theorie, die jedoch erfolgreich angefochten wurde (vgl. Västfjäll et al. 2016: S. 4). Ob eine dieser Vermutungen zutrifft, lässt sich nicht eindeutig feststellen, weil die Newsfeedmanipulation ohne einen nachträglichen

Manipulationcheck konzipiert wurde. Daher müssen beide Alternativen in Betracht gezogen und etwaige Implikationen thematisiert werden.

Die Erklärung für die Ähnlichkeit der Gruppenurteile in Studie 1 könnte sich nicht nur bei dem Studienkonzept finden lassen: Sollte die Emotionsinduktion erfolgreich gewesen sein, wäre Hypothese 1 abzulehnen. Dieser Umstand müsste nicht zwangsweise bedeuten, dass beiläufige Emotionen wirkungslos gewesen wären: So könnten die gemeinsamen Beurteilungstendenzen beider Emotionen für die ähnlich ausgeprägten Urteile verantwortlich gewesen sein. Gemäß ATF sind die Parameter der individuellen Kontrollierbarkeit, der Gewissheit und der Annäherungsmotivation für Freude und Wut ähnlich ausgeprägt (vgl. So et al. 2015: S. 360; Lerner et al. 2015: S. 806f.). Die Ergebnisse der hier durchgeführten Studien zeigen, dass die Rezipienten von negativ- und positiv-valenzierten Newsfeeds gleichermaßen überzeugt waren, ein korrektes Urteil gefällt zu haben. Diese Beobachtung ist konsistent mit den Annahmen des ATF, wonach Wut und Freude mit einer vorhersehbaren Situation assoziiert werden (vgl. Lerner et al. 2015: S. 804f.). Dass der Beurteilungsparameter der Gewissheit in Studie 1 einflussreich gewesen sein könnte, wird unter Berücksichtigung beider Studien dennoch angezweifelt: In Studie 2 offenbarte sich ein signifikanter positiver Effekt für integrale Wut in Anschluss an einen wuterregenden Newsfeed. Dies könnte die Vermutung bekräftigen, dass wütende Personen jene Geschichten glaubwürdiger und somit besser bewerten, deren Geschehnisse den emotionskongruenten Erwartungen entsprechen. Wird diese Interpretation auf Studie 1 übertragen, hätte die wahrgenommene Gewissheit höchstwahrscheinlich dazu geführt, dass die unterschiedlich-valenzierten Rezipienten-Erwartungen abweichende Urteile bewirkt hätten. Ein anderer Parameter, der die Ergebnisse unter Annahme einer erfolgreichen Emotionsinduktion erklären könnte, ist die Aufmerksamkeitsmotivation. Dieser Parameter könnte in den Studien durch die Variable der Newsfeedrelevanz erfasst worden sein, da diese verdeutlicht, inwieweit sich der Rezipient mit dem Beitragsinhalt befassen wollte. Den Implikationen des ATF entsprechend, war in Studie 1 diesbezüglich kein gruppenspezifischer Unterschied zu erkennen. Es ist denkbar, dass der Vergleich einer angeekelten und einer wütenden Gruppe zu signifikanten Abweichungen geführt hätte, da sich Wut und Ekel bezüglich der Aufmerksamkeitsmotivation unterscheiden (vgl. Smith, Ellsworth, 1985: S. 829; Lerner et al. 2015: S. 806f.). Allgemein könnte unterstellt werden, dass die Aufmerksamkeitsmotivation positiv auf die Bereitschaft wirkt, narrative Inhalte zu verarbeiten und sich in Charaktere hineinzusetzen – doch diese Frage kann auf Basis der zwei Studien nicht beantwortet werden und bedarf weiterer Forschung. Ebenso

verhält es sich mit dem Parameter der wahrgenommenen Kontrollierbarkeit, der das Ausmaß beschreibt, inwieweit der Rezipient unkontrollierbare situative oder kontrollierbare menschliche Faktoren für die Situation verantwortlich erachtet. Diese Wahrnehmung kann beiläufig wütende Menschen veranlassen, vorrangig Informationen zu evaluieren, die sich auf menschliche Faktoren beziehen, z.B. Informationen zum Herkunftsland eines Produkts (vgl. Maheswaran, Chen, 2006: S. 372f.). Wütende und glückliche Rezipienten könnten unter diesem Einfluss gleichermaßen befähigt worden sein, eine Geschichte über eine zwischenmenschliche Beziehung zu verstehen, was die Wahrscheinlichkeit einer ähnlichen Bewertung erhöht haben könnte.

Sollten die Gemeinsamkeiten der Emotionen der Grund für die gleichartigen Urteile in Studie 1 gewesen sein, würde dies im Umkehrschluss bedeuten, dass die Parameterdifferenzen zwischen Wut und Freude unbedeutend für das Urteil gewesen wären. Die Ergebnisse würden in diesem Fall die Vermutung widerlegen, dass wütende Rezipienten aufgrund ihrer wahrgenommenen Fremdverschuldung weniger gewillt oder fähig wären, die Voraussetzungen der narrativen Transportation zu erfüllen. Auch müsste die erhöhte wahrgenommene Anstrengung bei Wut bedeutungslos für die Verarbeitung des narrativen Werbeclips gewesen sein. Ähnlich müsste es sich mit der wahrgenommenen Leichtigkeit verhalten haben, die mit Freude assoziiert wird (vgl. Smith, Ellsworth, 1985: S. 829; Forster, Leder, Ansorge, 2013: S. 286f.; Winkielman, Cacioppo, 2001: S. 996). Ein positiver Einfluss der beiläufigen kognitiven Leichtigkeit auf das Urteil wäre abzustreiten. Irrelevant wäre außerdem die Valenz, also das Ausmaß, inwieweit die Situation als angenehm oder unangenehm empfunden wird (vgl. So et al. 2015: S. 360). Den Ergebnissen zufolge würden wütende und glückliche Rezipienten trotz abweichender Wahrnehmungen gleichartige Urteile gefällt haben. Dies deckt sich mit dem wissenschaftlichen Kenntnisstand, demzufolge Valenz als alleinige Variable nicht ausreicht, das Verhalten von Individuen zu prognostizieren (vgl. Lerner et al. 2015: S. 804). Es ist relevant zu erwähnen, dass sich anderweitige Implikationen ergeben würden, sollte die Emotionsinduktion in Studie 1 missglückt sein: Dann wäre der Einfluss dieser Beurteilungsparameter ungeklärt und würde sich somit als relevantes Forschungsthema anbieten.

Hypothese 2: Variablen der Transportabilität (Fähigkeit zum Perspektivwechsel und Fantasie) und der Transportation (hier: Geschlecht) moderieren den Einfluss der beiläufigen Gefühle, sodass ein positiver Zusammenhang zwischen positiven Bewertungen und einer erhöhten Transportabilität, sowie weiblichem Geschlecht besteht.

Ein pragmatischer Blick auf die Studienergebnisse erzwingt die Schlussfolgerung, dass diese Hypothese zurückzuweisen ist. In keiner der Studien konnte ein einheitlicher signifikanter Einfluss dieser Variablen identifiziert werden. Es bleibt fraglich, ob umfassendere Skalen, also Konstrukte, die sich aus einer größeren Anzahl an Items zusammensetzen, konsistente Ergebnisse erzielt hätten. Ein interessanter Forschungsgegenstand könnte hier der Einfluss der Fantasie sein. So ist unklar, inwiefern Fantasie bei der Verarbeitung von audiovisuellen Werbemitteln relevant ist; die Bedeutung dieser Variable für das Urteil wäre womöglich größer angesichts lückenhafter Plots oder anderweitiger Medien, wie narrativen Printanzeigen, die der Fantasie einen größeren Spielraum gewähren könnten.

Hypothese 3: Wütende Personen beurteilen eine positiv-valenzierte narrative Werbeanzeige negativer als glückliche. Das Kognitionsbedürfnis moderiert diesen Einfluss, sodass ein hohes Kognitionsbedürfnis positiv mit positiven Bewertungen korreliert.

Die durchgeführten Studien konnten keinen stichhaltigen Beleg erbringen, dass beiläufig glückliche Personen positiv-valenzierte Werbeinhalte positiver bewerten als beiläufig wütende. Allerdings verdeutlichte Studie 2, dass beiläufige Wut eine Präferenz für erwartungskongruente Persuasionsinhalte bewirken könnte, konsistent mit früheren Studien (vgl. Lerner, Tiedens, 2006: S. 125; DeSteno et al. 2004: S. 51). Ein gegenläufiger Effekt offenbarte sich für das Kognitionsbedürfnis. Gemäß DeSteno und Kollegen begünstigt dieses Merkmal die Persuasion bei Kongruenz zwischen integraler und beiläufiger Emotion (vgl. DeSteno et al. 2004: S. 50). Die Ergebnisse der hier durchgeführten Studien ließen jedoch einen negativen Einfluss auf das Urteil erkennen: Personen mit einem ausgeprägten Kognitionsbedürfnis bewerteten die narrativen Inhalte vermehrt negativ. Dieses Phänomen trat in Studie 2 unabhängig davon auf, welchen Werbeclip die Rezipienten betrachtet hatten, was an dem insignifikanten Interaktionsterm zu erkennen war ($F(1, 77) = 3.48, p = .07$). Folglich war integrale Wut auch bei Personen mit erhöhtem Kognitionsbedürfnis weiterhin beliebter als integrale Freude, zumindest in Anschluss an einen wuterregenden Newsfeed. Auf den ersten Blick erscheint diese Erkenntnis ein Widerspruch zu den Implikationen von DeSteno und Kollegen zu sein; deren Studien erfassten allerdings keine Urteile zu narrativen Werbeclips, sondern zu unterschiedlich formulierten persuasiven Texten (vgl. DeSteno et al. 2004: S. 46). Aus diesem Grunde könnten die abweichenden Beobachtungen der Studien auf die Auswahl der Persuasionsinhalte zurückzuführen sein. Es ergeben sich relevante Implikationen: In klassischen Persuasionsmodellen wie dem ELM wird ein

negativer Einfluss des Kognitionsbedürfnisses auf die Persuasion dann wahrscheinlich, wenn die Rezipienten mit schwachen persuasiven Argumenten konfrontiert werden (vgl. Petty, Cacioppo, 1986: S. 151f.). Die Entwickler des ETIM hingegen nehmen an, dass die klassischen Persuasionsmodelle ungeeignet sind, die narrative Persuasion zu erklären (vgl. Van Laer et al. 2014: S. 800f.). Sie berufen sich auf Studien, die nahelegen, dass Geschichten auch ohne analytische Elaboration langanhaltende persuasive Effekte hervorbringen können (vgl. ebd.). Die vorliegenden Studienergebnisse bekräftigen stattdessen die Thesen des ELM: Denn wäre die Elaborationsroute für die kognitive Verarbeitung einer Geschichte gänzlich irrelevant, wie in der Meta-Analyse zum ETIM gemutmaßt wird, hätte das Kognitionsbedürfnis in den Studien wenig bis keinen Einfluss auf das Urteil über den narrativen Inhalt besitzen dürfen. Warum das Gegenteil beobachtet wurde, könnte durch den Zusammenhang zwischen der zentralen Elaborationsroute und dem Kognitionsbedürfnis erklärt werden: Versuchspersonen mit ausgeprägtem Kognitionsbedürfnis könnten eher motiviert gewesen sein, die Urteilsbildung möglichst analytisch zu gestalten. Die analytische Elaboration könnte die Rezipienten zugleich von den Geschehnissen und Charakteren der Geschichte distanziert haben, sodass die Entwicklung narrativer Gedanken verringert worden sein könnte. Anstelle narrativer Gedanken könnten analytische und kritische Gedanken dominiert haben, die aufgrund fehlender starker Argumente zu negativeren Urteilen führten.

Die Emotionsregulation ist ein weiterer Aspekt, der im Zusammenhang mit dem Kognitionsbedürfnis thematisiert werden sollte. In dem Hypothesenkapitel 5.1 wurde angenommen, dass es Rezipienten mit hohem Kognitionsbedürfnis häufiger gelingen könnte, die empfundenen Emotionen gemäß der persönlichen Ziele zu regulieren, also zu verstärken oder abzuschwächen. Interessanterweise zeigen Studien auf, dass das Kognitionsbedürfnis positiv mit der Motivation korrelieren könnte, affektive Zustände zu durchleben (vgl. Maio, Esses, 2001: S. 597). Allerdings konnten die durchgeführten Studien keinen Beleg für diese Theorie erbringen. Unter der Annahme einer erfolgreichen Emotionsinduktion in Studie 1 zeigte sich kein moderierender Zusammenhang zwischen der suggerierten Emotion und dem Kognitionsbedürfnis in Bezug auf das Urteil, gemäß des insignifikanten Interaktionsterms ($F(1, 79) = 1.37, p = .24$). Die Erkenntnisse aus Studie 2 scheinen diese Interpretation zu unterstützen: In Kapitel 5.1 wurde vermutet, dass wütende Rezipienten mit hohem Kognitionsbedürfnis den Versuch unternehmen würden, das negative Gefühl zu reduzieren, da es wahrscheinlich als unangenehm oder störend für die gestellte Aufgabe wahrgenommen werden würde.

In diesem Fall hätten die wütenden Teilnehmer vermutlich eine signifikante Präferenz für integrale Freude entwickelt, die das ungewünschte Gefühl hätte abschwächen können – doch stattdessen zeigten die Rezipienten mit gehobenem Kognitionsbedürfnis eine größere Abneigung gegenüber integraler Freude, als Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis. Etwaige Interdependenzen zwischen Emotionsregulation, Kognitionsbedürfnis und narrativem Inhalt könnten sich daher als interessantes Forschungsgebiet herausstellen.

Hypothese 4: Die Bewertung der Werbeanzeige wird nicht moderiert von weiteren Gefühlen (z.B. Hunger), sofern sie salient gemacht werden.

Es erscheint unmöglich, sämtliche potentielle Einflüsse zu erfassen, die in dem Kontext einer Online-Studie auftreten könnten. Ungeachtet dessen bewahrheitete sich Hypothese 4 in den durchgeführten Studien. Die Urteile von Personen, deren letzte Mahlzeit um Stunden zurücklag, unterschieden sich nicht signifikant von jenen Rezipienten, die erst kürzlich Nahrung aufgenommen hatten.

Hypothese 5: Je größer die wahrgenommene Relevanz der emotionserregenden Stimuli im Newsfeed, desto stärker ist der emotionsabhängige Einfluss auf die Bewertung.

In Studie 1 konnte kein eindeutiger emotions- oder relevanzabhängiger Einfluss auf die Bewertung ermittelt werden. Auch eine Moderatoranalyse zwischen der Newsfeedmanipulation und der wahrgenommenen Relevanz erzielte kein signifikantes Ergebnis ($F(1, 79) = 2.00, p = .16$). In Studie 2 befassten sich die Teilnehmer ausschließlich mit einem wuterregenden Newsfeed. Hier offenbarte sich die Relevanz als positiver Prädiktor für das spätere Urteil, unabhängig von der integralen Emotion des Werbeclips, erkennbar an dem insignifikanten Interaktionsterm ($F(1, 77) = .04, p = .84$). Diese Beobachtung könnte hinsichtlich früherer Annahmen relevant sein: Es wurde vermutet, dass ein erhöhtes Interesse an wuterregenden Beiträgen eine gesteigerte Wut signalisieren könnte. Wäre das Interesse in Studie 2 ein Indikator für Wut gewesen, hätte sich mit steigendem Interesse die Präferenz für integrale Wut verstärken müssen – zumindest sofern angenommen wird, dass Wut die Präferenz für integrale Wut stärkt. Der insignifikante Interaktionsterm konnte diese These jedoch nicht bestätigen. Auf Grundlage der gesammelten Daten kann keine endgültige Gewissheit erlangt werden, ob Hypothese 5 zu bestätigen oder abzulehnen ist. Zukünftige Studien könnten sich der Frage widmen, in welchem Verhältnis diskrete Wut zu einem beiläu-

figen Gefühl der Relevanz steht, oder in welchen Szenarien diese Emotion die Präferenz für emotionskongruente Inhalte stärkt oder schwächt.

5.7 Limitationen der Studien 1 und 2

Im Rahmen der Konzeption und Durchführung der Studien traten fünf erwähnenswerte Einschränkungen zutage, die an dieser Stelle berücksichtigt werden. Vor allem das Ziel, eine größtmögliche Anzahl an Personen für die Studienteilnahme zu gewinnen und die Abbruchrate zu minimieren, war damit verbunden, Limitationen in Kauf zu nehmen:

(1) Nach Studie 1 stand es den Interessenten frei, an Studie 2 teilzunehmen und den Zeitpunkt der Partizipation eigenständig zu bestimmen. Diese Entscheidungsfreiheit könnte die Ergebnisse der zweiten Studie beeinflusst haben: Einerseits könnten die Teilnehmer von Studie 2 den Zweck der Newsfeedmanipulation mit größerer Wahrscheinlichkeit durchschaut haben. Andererseits könnte sich die affektiven Stimuli der ersten Studie auf die Emotionsinduktion der Folgestudie ausgewirkt haben, sollten sie in kurzer zeitlicher Abfolge erfolgt sein – zumal nicht mit Gewissheit festgestellt werden konnte, wer die Studien unmittelbar hintereinander bestritten hatte und wer nicht. Aufgrund der Anonymität und der zeitlichen Flexibilität der Teilnehmer war es unmöglich, die Personen fehlerfrei zu identifizieren und frühere mit späteren Antworten zu vergleichen.

(2) Es existierte kein Kontrollmechanismus in den Online-Studien, der hätte gewährleisten können, dass die Teilnehmer die zu bewertenden Werbeclips tatsächlich vollständig betrachten würden. Unabhängig davon deutete die Anzahl der Videoaufrufe darauf hin, dass die Werbeclips von jedem gewünschten Teilnehmer aufgerufen worden waren.

(3) Um die Dauer der Teilnahme gering zu halten, setzten sich die verwendeten Skalen aus nur wenigen Items zusammen. Umfassendere Skalen hätten womöglich zu robusteren Ergebnissen geführt, beispielsweise die aus 18 Items bestehende Need-for-Cognition-Scale (vgl. Cacioppo, Petty, Kao, 1984: S. 306f.).

(4) Der Verzicht auf einen Manipulationcheck trug maßgeblich zu einer erschwerten Interpretation der Ergebnisse bei. Auch die Installation einer unabhängigen Kontrollgruppe ohne Emotionsinduktion hätte die Interpretation erleichtern können, da weiterführende Vergleichsmöglichkeiten bestanden hätten.

(5) Die Altersverteilung der Studienteilnehmer entsprach nicht der Altersstruktur, die auf der Plattform FB vorherrscht, wodurch eine verringerte Repräsentativität der Studien gegeben ist. In den durchgeführten Studien waren mehr als 75% der Teilnehmer zwischen 18 und 33 Jahre alt. Neue Erhebungen verdeutlichen, dass sich lediglich 48% der FB-Nutzer in Deutschland im Alterssegment zwischen 18 und 34 Jahren befinden (vgl. We Are Social 2018). Zudem waren weibliche Rezipienten in den Studien überrepräsentiert (61% in Studie 1 und 63% in Studie 2). Der tatsächliche Anteil der weiblichen FB-Nutzer entspricht nach neuen Erhebungen 47% (vgl. ebd.).

5.8 Fazit

Obwohl die Emotionsforschung weiterhin Fragen aufwirft und Studien des Öfteren zu inkonsistenten Resultaten kommen (vgl. So et al. 2015: S. 364; Ziegler 2013: S. 483; Lee, Andrade, Palmer, 2013: S. 382; Larsen et al. 2017: S. 332), lassen sich auf Grundlage der thematisierten Studien einige Aussagen treffen.

(1) Dass Gefühle die Wahrnehmung und das Verhalten von Individuen prägen können, wurde wissenschaftlich hinreichend belegt. Aktuelle Studien deuten darauf hin, dass Emotionen vor allem deswegen auf Entscheidungen wirken, weil sie die Elaborationswahrscheinlichkeit eines Menschen verändern, den Inhalt seiner Gedanken leiten und aktuelle Ziele beeinflussen können (vgl. Lerner et al. 2015: S. 816). Dieser Einfluss könnte von Marketern durch die Verwendung integraler Emotionen in Persuasionsinhalten genutzt werden.

(2) Ausnahmen bestätigen die Regel: Es existieren keine stichhaltigen Belege dafür, dass eine der diskreten Emotionen grundsätzlich analytische oder heuristische Elaboration begünstigt, oder ein charakteristisches Verhalten bewirkt, das unabhängig vom Entscheidungskontext beobachtet werden könnte. Grundsätzlich könnte die Prognose des Verhaltens auf Basis von Emotionsdaten durch zahlreiche Variablen erschwert werden, z.B. durch individuelle Persönlichkeitsmerkmale oder Charakteristika der Situation.

(3) Streitigkeiten unter Psychologen und Neurowissenschaftlern: Es herrscht weiterhin Uneinigkeit darüber, wie Emotionen zu definieren und zu kategorisieren sind. Umstritten ist zudem, wie die individuellen Abweichungen zu interpretieren sind, die bei physiologischen Messungen diskreter Emotionen auftreten (vgl. Barrett 2017: S. 15). Aus neurowissenschaftlicher Perspektive ist es bisher unmöglich, einzelne diskrete Emoti-

onen im menschlichen Gehirn zu lokalisieren und emotionale Zustände verlässlich zu differenzieren (vgl. Barrett 2017: S. 4).

(4) Marketer sollten von Kampagne zu Kampagne entscheiden, ob ihre Werbeinhalte von einer analytischen oder einer heuristischen Rezipienten-Elaboration profitieren würden. Die Platzierung der Werbeinhalte könnte diesbezüglich bedeutsam sein: Wird ein faktenorientierter Inhalt in einem Umfeld platziert, in welchem emotionale Persuasionsinhalte vorherrschen, ist davon auszugehen, dass die emotionalen Inhalte den Persuasionserfolg des rationalen Inhalts maßgeblich beeinflussen können. Eine vertiefte Kenntnis der präsenten Werbeinhalte in einem gegebenen Umfeld könnte sich für Marketer als vorteilhaft erweisen.

(5) Es könnte für Marketer erfolgversprechend sein, Rezipienten mithilfe positiv-valenzierter Werbeinhalte eine Möglichkeit zu bieten, eine Emotionsregulation zu betreiben: Unangenehme Gefühle können gemindert und positive Gefühle verstärkt werden, vorausgesetzt, die Regulation erscheint zielführend (vgl. So et al. 2015: S. 367; Tamir 2016: S. 203). Allerdings kann nicht bedingungslos angenommen werden, dass Marketer ausschließlich auf positive integrale Emotionen zurückgreifen sollten. Negative integrale Emotionen können von Rezipienten in einem negativen Affektzustand gar präferiert werden (vgl. Lee, Andrade, Palmer, 2013: S. 387f.). Allerdings könnte es für Marketer empfehlenswert sein, negative Emotionen durch Geschichten zu suggerieren: Die Charaktere einer Geschichte könnten für den Rezipienten als Referenzpersonen dienen, was die Wahrscheinlichkeit verringern könnte, dass die integrale Emotion als eine Bedrohung für das persönliche Wohlbefinden angesehen wird (vgl. Keller, Block, 1996: S. 457).

(6) Technologische Hilfsmittel zur Messung von Emotionen sind keine Garanten für größere Effizienz der Werbemaßnahmen im Online-Marketing: Hilfsmittel, die darüber informieren, ob sich der Rezipient in einem positiven oder negativen Affektzustand befindet, können Marketern keine praktikablen Handlungsempfehlungen bieten. Emotionen sind zu komplex, als dass sie anhand eines einzelnen Parameters kategorisiert werden könnten, wie etwa der Valenz. Uneingeschränktes Vertrauen in diese Technologie von Seiten der Marketer könnte die Effizienz der Werbemaßnahmen gar einschränken, beispielsweise, wenn wütende und traurige Rezipienten einheitlich adressiert würden. Auch wenn die Technologie imstande wäre, zwischen den klassischen diskreten Emotionen zu unterscheiden, bestünde keine Erfolgsgarantie: Studien konnten darlegen, dass die Konsequenzen des Gemütszustandes von kontextuellen

Faktoren abhängig sind, wie etwa, ob sich die Rezipienten auf affektive oder kognitive Gedanken konzentrieren (vgl. Petty, Briñol, 2015: S. 9). Die Komplexität und der individuelle Aspekt der Emotionen könnte die Zielgruppenansprache auf Basis von Emotionsdaten ineffektiv gestalten. Allerdings könnte die Wirksamkeit der individuellen emotionalen Ansprache steigen, wenn die emotionalen Daten mit weiteren persönlichen Informationen angereichert würden, wie sie FB erfasst. Der FB-Algorithmus wäre höchstwahrscheinlich fähig, persönliche Präferenzen und früheres Verhalten mit aktuellen Emotionsdaten zu aggregieren, den Entscheidungskontext mit größerer Wahrscheinlichkeit zu ermitteln, und die Prognosegüte für die Persuasionsleistung der geschalteten Werbeanzeigen weiter zu erhöhen.

Aufgrund der Tatsache, dass Emotion und Kognition untrennbar verbunden sind (vgl. Lerner et al. 2015: S. 3f.), wirkt es unrealistisch, dass ein solcher Algorithmus willenslose Kaufbereitschaft der Rezipienten bewirken würde – trotzdem sollte eine sachliche Debatte über die ethikbezogenen Fragen geführt werden, die der gezielte Eingriff in das emotionale Wohlbefinden mit sich bringt. Dabei sollten wir eine Tatsache nie vergessen:

“Being good requires both thinking and feeling.”

(vgl. Thagard 2010)

IV. Anhang

1. Kriterien für die Auswahl wissenschaftlicher Journals:

Jedes potentiell zitierbare Journal wurde mithilfe des Scimago Journal Ranking geprüft (vgl. Scimago Journal Ranking 2018). Die Selektionskriterien lauten wie folgt:

- SJR Score von mindestens 1.30 und/oder H-Index von über 50
- Über 50% der veröffentlichten Artikel gelten als zitierbar im Beobachtungszeitraum
- Über 50% der veröffentlichten Artikel wurden zitiert im Beobachtungszeitraum

2. Verwendete Fragen und Likert-Items für Studie 1:

- Zum Aufwärmen: Wie fühlst du dich gerade?
- Bitte wähle dein Geschlecht
- Bitte gebe dein Alter an
- Wann hast du zuletzt etwas gegessen?

Kognitionsbedürfnis:

- Ich denke gerne über komplexe Sachverhalte nach
- Oft grübele ich lange über Themen, die mich nicht persönlich betreffen

Fantasie:

- Die Gefühle einer Person in einem Roman kann ich mir sehr gut vorstellen
- Nachdem ich einen Film gesehen habe, fühle ich mich so, als ob ich eine der Personen aus diesem Film sei
- Wenn ich eine interessante Geschichte oder ein gutes Buch lese, versuche ich mir vorzustellen, wie ich mich fühlen würde, wenn mir die Ereignisse passieren würden
- Wenn ich einen guten Film sehe, kann ich mich sehr leicht in die Hauptperson hineinversetzen

Perspektivwechseltendenz:

- Ich versuche, bei einem Streit zuerst beide Seiten zu verstehen, bevor ich eine Entscheidung treffe
- Ich glaube, jedes Problem hat zwei Seiten und versuche deshalb beide zu berücksichtigen
- Wenn mir das Verhalten eines anderen komisch vorkommt, versuche ich mich für eine Weile in seine Lage zu versetzen
- Bevor ich jemanden kritisiere, versuche ich mir vorzustellen, wie die Sache aus seiner Sicht aussieht

Gruppeneinteilung:

- Wo lässt sich der Anfangsbuchstabe deines Nachnamens (nicht Vorname) einordnen?

Wahrnehmung der Werbeanzeige und Newsfeed:

Stelle dir vor, du scrollst den Facebook Newsfeed. Du wirst 6 reale Beiträge und eine Werbeanzeige sehen. Bitte bewerte die Werbeanzeige und gebe für die anderen Beiträge an, wie interessiert du an ihnen bist.

Beiträge des wuterregenden Newsfeeds in chronologischer Reihenfolge (Studie 1):

- Aleksej B. posiert mit seinen "Freundinnen". Obwohl der 33-Jährige den russischen Behörden bekannt war, blieben die Verantwortlichen über 4 Jahre untätig. Bis Aleksej ein Mädchen aus der Nachbarschaft erschoss, von dem der Waffennarr glaubte, sie sei... MEHR...
- Bitte gebe an, inwiefern dich der obige Beitrag interessiert
- Die 7 besten Fototipps: Wir zeigen dir, worauf es ankommt, bevor du den nächsten Schnappschuss machst. MEHR...
- Bitte gebe an, inwiefern dich der obige Beitrag interessiert
- (Dieser Beitrag wurde für die Verbesserung der Reliabilität der Relevanzvariable nachträglich entfernt)
- Im vergangenen Winter verzeichneten Meteorologen in manchen Regionen der USA bis zu minus 38°C – Grund genug für US-Präsident Trump, das Etat für Klimaforschung weiter kürzen zu wollen. "Erderwärmung? Guckt doch auf's Thermometer!", sagte Trump im Rahmen einer... MEHR...
- Bitte gebe an, inwiefern dich der obige Beitrag interessiert
- 5 Gründe, warum die WM in Russland zur Herausforderung wird... MEHR...
- Bitte gebe an, inwiefern dich der obige Beitrag interessiert
- Ulrike Errer gilt selbst unter AfD-Anhängern als politische Hardlinerin. Jetzt äußert sich die Frau aus Berlin zu den Anschuldigungen, einen Brandstifter inspiriert zu haben. MEHR...
- Bitte gebe an, inwiefern dich der obige Beitrag interessiert
- „Sie passen nicht zu uns“: Wenn Manager erklären, warum es keine Frauen in Führungspositionen gibt: Für einen Bericht sollten deutsche Vorstände und CEOs erklären, warum. MEHR...
- Bitte gebe an, inwiefern dich der obige Beitrag interessiert

Beiträge des erfreulichen Newsfeeds in chronologischer Reihenfolge (Studie 1):

- Bantua Tiki ist ein Paradies auf Erden. Das war nicht immer so: Bis in die 70er Jahre hinein wuchs keine Pflanze auf der verödeten Erde. Bis engagierte Bewohner das Problem auf vorbildliche Weise lösten. MEHR...
- Bitte gebe an, inwiefern dich der obige Beitrag interessiert

- 7 Gründe, warum Pinguine die süßesten Tiere sind... MEHR...
- Bitte gebe an, inwiefern dich der obige Beitrag interessiert

- Kumar und Mahesh kämpften jahrelang vergebens für die Rechte verwaister Kinder in Indien. Bis die Bewohner ihres Heimatdorfes ein Zeichen setzten und ein Festival für die beiden ausrichteten, das alles änderte. MEHR...
- Bitte gebe an, inwiefern dich der obige Beitrag interessiert

- Lisa Matis aus Hamburg galt als unfruchtbar. Dennoch hat sich ihr Herzenswunsch erfüllt. Wie das Wunder gelang. MEHR...
- Bitte gebe an, inwiefern dich der obige Beitrag interessiert

- Hinter den Kulissen einer Pflegestation für Elefanten in Kambodscha. MEHR...
- Bitte gebe an, inwiefern dich der obige Beitrag interessiert

- Lasse (rechts) und Kiki (links) aus Schweden haben eine gemeinsame Leidenschaft: Gemeinsam nehmen sie Musik im Heimstudio auf. "Kikis Gebelle ist das beste!", so der 5 Jährige... MEHR
- Bitte gebe an, inwiefern dich der obige Beitrag interessiert

Wahrnehmung der Werbeanzeige (Studie 1):

Link zum Werbeclip *Falling* von Coca Cola:

<https://www.youtube.com/watch?v=Nzn2Ud8VA7Y>

Bitte bewerte den Werbeclip nach folgenden Aussagen:

- Diese Werbeanzeige ist interessant
- Diese Werbeanzeige ist unterhaltsam
- Diese Werbeanzeige ist informativ
- Diese Werbeanzeige ist überzeugend
- Diese Werbeanzeige zieht meine Aufmerksamkeit auf sich
- Ich mag diese Werbeanzeige

- Wie sicher bist du dir deiner Einstellung gegenüber diesem Werbeclip?

- Hast du noch weitere Anmerkungen zum Werbeclip? Falls ja, kannst du es hier schreiben.

3. Verwendete Fragen und Likert-Items für Studie 2:

Die demografischen und psychologischen Items entsprechen Studie 1. Auch die Items zu dem Werbeclip sind identisch mit der vorigen Studie. Der verwendete Newsfeed weicht jedoch von Studie 1 ab.

Beiträge des wuterregenden Newsfeeds (Studie 2):

- Warum wird Tierquälerei so selten bestraft? Der Strafrechtler Jens Reger macht dafür die schlechte Arbeit von Staatsanwälten verantwortlich. "Wir haben das immer so gemacht, deshalb dürfen wir das weiter so machen", heißt es oft. MEHR...
- Bitte gebe an, inwiefern dich der obige Beitrag interessiert

- Villa, Boot & täglich Champagner. Mehr Luxus geht nicht! Heute berichten wir von den Reichen und Schönen auf Ibiza. MEHR...
- Bitte gebe an, inwiefern dich der obige Beitrag interessiert
- (Dieser Beitrag wurde für die Verbesserung der Reliabilität der Relevanzvariable nachträglich entfernt)

- "Die Bullen haben gelacht", behauptet Alice N., die junge Frau, die zum umstrittenen G20-Gipfel 2017 in Hamburg auf einen Räumpanzer geklettert und mit Pfefferspray angegriffen worden war. Erfahren Sie mehr über die Geschichte hinter dem Foto. MEHR...
- Bitte gebe an, inwiefern dich der obige Beitrag interessiert

- Jalila wurde von IS Truppen verschleppt und von den vermeintlichen Gotteskriegerern als Liebessklavin missbraucht. In Propaganda-Videos heißt es, die Ungläubigen werde ein "härteres Schicksal ereilen." MEHR...
- Bitte gebe an, inwiefern dich der obige Beitrag interessiert

- Eine deutsche Abgeordnete hat das Elend in Afrika als Lächerlichkeit bezeichnet. Wir stellen euch 9 Gründe vor, warum diese Aussage einfach unmenschlich ist. MEHR...
- Bitte gebe an, inwiefern dich der obige Beitrag interessiert

- "Die Vermüllung am Rande der Reeperbahn nimmt dramatische Züge an", erklärt die Vorsitzende der Hamburger Behörde für Abfallwirtschaft. Junge Erwachsene gelten als die größten Verschmutzer. Warum der Müll nachhaltig schadet, lesen Sie hier. MEHR...
- Bitte gebe an, inwiefern dich der obige Beitrag interessiert

Wahrnehmung der Werbeanzeige (Studie 1):

Link zum Werbeclip *Brotherly Love* von Coca Cola: <https://youtu.be/ZPcqKuO2W00>

Link zum manipulierten Werbeclip: <https://youtu.be/ZOnxqhjDr00>

Die Items zu dem Werbeclip können im Anhang unter Nummer 2 eingesehen werden.

V. Literaturverzeichnis

- Achar, C., J. So, N. Agrawal und A. Duhachek (2016), "What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making," *Current Opinion in Psychology*, 10, 166–170.
- Ad Age (2016), "Coca Cola: Brotherly Love," (Zugriff am 10.07.2018), [verfügbar unter <http://creativity-online.com/work/cocacola-brotherly-love/45127>].
- Adams, Jr., R. R. und R. E. Kleck (2003), "Perceived gaze direction and the processing of facial displays of emotion," *Psychological Science*, 14 (6), 644–647.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
- American Psychological Association (2018), "APA Dictionary of Psychology," (Zugriff am 20.04.2018), [verfügbar unter <https://dictionary.apa.org/affect>].
- , "APA Dictionary of Psychology," (Zugriff am 20.04.2018), [verfügbar unter <https://dictionary.apa.org/mood>].
- , "APA Dictionary of Psychology," (Zugriff am 24.04.2018), [verfügbar unter <https://dictionary.apa.org/persuasion>].
- , "APA Dictionary of Psychology," (Zugriff am 03.05.2018), [verfügbar unter <https://dictionary.apa.org/valence>].
- , "APA Dictionary of Psychology," (Zugriff am 03.05.2018), [verfügbar unter <https://dictionary.apa.org/arousal>].
- , "APA Dictionary of Psychology," (Zugriff am 20.07.2018), [verfügbar unter <https://dictionary.apa.org/kurtosis>].
- Appel, M. und T. Richter (2007), "Persuasive Effects of Fictional Narratives Increase Over Time," *Media Psychology*, 10 (1), 113–134.
- Arend, I., A. Henik und H. Okon-Singer (2015), "Dissociating emotion and attention functions in the pulvinar nucleus of the thalamus," *Neuropsychology*, 29 (2), 191–196.
- Argo, J. J., R. Zhu und D. W. Dahl (2008), "Fact or Fiction: An Investigation of Empathy Differences in Response to Emotional Melodramatic Entertainment," *Journal of Consumer Research*, 34 (5), 614–623.
- Bar-Haim, Y., D. Lamy, L. Pergamin, M. J. Bakermans-Kranenburg und M. H. van IJzendoorn (2007), "Threat-Related Attentional Bias in Anxious and Nonanxious Individuals: A Meta-Analytic Study," *Psychological Bulletin*, 133 (1), 1–24.
- Barrett, L. F. (2006), "Valence is a basic building block of emotional life," *Journal of Research in Personality*, 40 (1), 35–55.

- , (2017), “The theory of constructed emotion: an active inference account of interoception and categorization,” *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 12 (1), 1–23.
- , B. Mesquita, K. N. Ochsner und J. J. Gross (2007), “The Experience of Emotion,” *Annual Review of Psychology*, 58 (1), 373–403.
- Beck, J. (2015), “Hard Feelings: Science's Struggle to Define Emotions,” (Zugriff am 05.05.2018), [verfügbar unter <https://www.theatlantic.com/health/archive/2015/02/hard-feelings-sciences-struggle-to-define-emotions/385711/>].
- Bennett, A. und N. Royle (2004), “Introduction to Literature, Criticism and Theory,” Pearson Education Ltd.: Harlow.
- Briñol, P., R. E. Petty und J. Barden (2007), “Happiness Versus Sadness as a Determinant of Thought Confidence in Persuasion: A Self-Validation Analysis,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 93 (5), 711–727.
- , I. Gallardo und K. G. DeMarree (2007), “The Effect of Self-Affirmation in Nonthreatening Persuasion Domains: Timing Affects the Process,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33 (11), 1533–1546.
- Buhle, J. T., J. A. Silvers, T. D. Wager, R. Lopez, C. Onyemekwu, H. Kober, J. Weber und K. N. Ochsner (2014), “Cognitive Reappraisal of Emotion: A Meta-Analysis of Human Neuroimaging Studies,” *Cerebral Cortex*, 24 (11), 2981–2990.
- Cacioppo, J.T., R. E. Petty und C. F. Kao (1984), “The Efficient Assessment of Need for Cognition,” *Journal of Personality Assessment*, 48 (3), 306–307.
- Carretié, L. (2014), “Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product,” *Cognitive, Affective and Behavioral Neuroscience*, 14 (4), 1228–1258.
- Cavanaugh, L. A., J. R. Bettman und M. F. Luce (2015), “Feeling love and doing more for distant others: Specific positive emotions differentially affect prosocial consumption (Author's Copy),” *Journal of Marketing Research*, 52 (5), 657–673.
- Ching, R. K. H., P. Tong, J. Chen und H. Chen (2013), “Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product,” *Internet Research*, 23 (4), 414–438.
- Chun, M. M., J. D. Golomb und N. B. Turk-Browne (2011), “A taxonomy of external and internal attention,” *Annual Review of Psychology*, 62, 73–101.
- Cohen, J. (1988), “Statistical power analysis for the behavioral sciences,” 2. Auflage, Laurence Erlbaum Associates: New Jersey.
- , (1992), “A Power Primer,” *Psychological Bulletin*, 112 (1), 155–159.

- Corves, A. (2012), "Nervenzellen im Gespräch," (Zugriff am 07.06.2018), [verfügbar unter <https://www.dasgehirn.info/grundlagen/kommunikation-der-zellen/nervenzellen-im-gespraech>].
- Cousijn, H., M. Rijpkema, S. Qin, H. J. F. van Marle, B. Franke, E. J. Hermans, G. van Wingen und G. Fernández (2010), "Acute stress modulates genotype effects on amygdala processing in humans," *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107 (21), 9867–9872.
- Cullers, R. (2013), "Adorable Coca-Cola Ad About Young Love Is Sort of Perfect," (Zugriff am 08.07.2018), [verfügbar unter <https://www.adweek.com/creativity/adorable-coca-cola-ad-about-young-love-sort-perfect-148936>].
- Danziger, S., J. Levav und L. Avnaim-Presso (2011), "Extraneous factors in judicial decisions," *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108 (11), 6889–6892.
- Davies, W. (2017), "How are we now? Real-time mood-monitoring as valuation," *Journal of Cultural Economy*, 10 (1), 34–48.
- Davis, M. H. (1983), "Measuring Individual Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional Approach," *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 (1), 113–126.
- Davis, M. und P. J. Whalen (2001), "The amygdala: vigilance and emotion," *Molecular psychiatry*, 6 (1), 13–34.
- Desimone, R. und J. Duncan (1995), "Neural Mechanisms of Selective Visual Attention," *Annual Review of Neuroscience*, 18 (1), 193–222.
- D'Esposito, M. und B. R. Postle (2015), "The Cognitive Neuroscience of Working Memory," *Annual Review of Psychology*, 66, 115–142.
- DeSteno, D., N. Dasgupta, M.Y. Bartlett und A. Caidric (2004), "Prejudice From Thin Air: The Effect of Emotion on Automatic Intergroup Attitudes," *Psychological Science*, 15 (5), 319–324.
- , R. E. Petty, D. D. Rucker, D. T. Wegener und J. Braverman (2004), "Discrete Emotions and Persuasion: The Role of Emotion-Induced Expectancies," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (1), 43–56.
- DeWall, C. N., R. F. Baumeister, D. S. Chester und B. J. Bushman (2014), "How Often Does Currently Felt Emotion Predict Social Behavior and Judgment? A Meta-Analytic Test of Two Theories," *Emotion Review*, 8 (2), 136–143.
- Dixon, T. (2012), "Emotion: History of a Keyword in Crisis," *Emotion Review*, 4 (4), 338–344.
- Drimalla, H. (2011), "Das Kleinhirn," (Zugriff am 07.06.2018), [verfügbar unter <https://www.dasgehirn.info/grundlagen/anatomie/das-kleinhirn>].

- Dudenev, J., L. Sharpe und C. Hunt (2015), "Attentional bias towards threatening stimuli in children with anxiety: A meta-analysis," *Clinical Psychology Review*, 40, 66–75.
- Duermyer, R. (2018), "How Does Facebook Work?," (Zugriff am 13.04.2018), [verfügbar unter <https://www.thebalance.com/how-does-facebook-work-1794257>].
- Duhachek, A., N. Agrawal und D. Han (2012), "Guilt Versus Shame: Coping, Fluency, and Framing in the Effectiveness of Responsible Drinking Messages," *Journal of Marketing Research*, 49 (6), 928–941.
- Dunn, J. R. und M. E. Schweitzer (2005), "Feeling and Believing: The Influence of Emotion on Trust," *Journal of Personality and Social Psychology*, 88 (5), 736–748.
- Ebermann, E. (2010), "Grundlagen statistischer Auswertungsverfahren," (Zugriff am 15.07.2018), [verfügbar unter <http://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/quantitative/quantitative-titel.html>].
- Ekman, P. (2016), "What Scientists Who Study Emotion Agree About," *Perspectives on Psychological Science*, 11 (1), 31–34.
- , (2003), "Emotions Revealed," Times Books: New York.
- , und D. Cordaro (2011), "What is Meant by Calling Emotions Basic," *Emotion Review*, 3 (4), 364–370.
- Erber, R. und M. W. Erber (1994), "Beyond mood and social judgment: mood incongruent recall and mood regulation," *European Journal of Social Psychology*, 24 (1), 79–88.
- Escalas, J. E. (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 1 (14), 168–180.
- , und B. B. Stern (2003), "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas," *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 566–578.
- Facebook (2018), "Company Info," (Zugriff am 13.04.2018), [verfügbar unter <https://newsroom.fb.com/company-info>].
- Facebook Business (2018), "Facebook Business," (Zugriff am 15.04.2018), [verfügbar unter <https://www.facebook.com/business>].
- Facebook Datenrichtlinie (2018), "Datenrichtlinie," (Zugriff am 13.04.2018), [verfügbar unter <https://de-de.facebook.com/about/privacy>].
- Facebook Gemeinschaftsstandards (2018), "Anstößige Inhalte," (Zugriff am 01.07.2018), [verfügbar unter https://de-de.facebook.com/communitystandards/objectionable_content].

- Facebook Hilfebereich (2018), "So funktionieren die Neuigkeiten," (Zugriff am 13.04.2018), [verfügbar unter <https://www.facebook.com/help/1155510281178725>].
- Facebook Investor Relations (2018), "Facebook Q4 2017 Results," (Zugriff am 17.04.2018), [verfügbar unter <https://investor.fb.com/financials/default.aspx>].
- Feinstein, J. S., C. Buzza, R. Hurlemann, R. L. Vollmer, N. S. Dahdaleh, W. H. Coryell, M. J. Welsh, D. Tranel und J. A. Wemmie (2013), "Fear and panic in humans with bilateral amygdala damage," *Nature Neuroscience*, 16 (3), 270–272.
- Foell, J. (2016), "Bildgebende Verfahren," (Zugriff am 05.06.2018), [verfügbar unter <https://www.dasgehirn.info/grundlagen/methoden/bildgebende-verfahren>].
- Forgas, J. P. (1995), "Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM)," *Psychological Bulletin*, 117 (1), 39–66.
- Forster, M., H. Leder und U. Ansorge (2013), "It Felt Fluent, and I Liked It: Subjective Feeling of Fluency Rather Than Objective Fluency Determines Liking," *Emotion*, 13 (2), 280–289.
- Garcia-Martinez, A. (2017), "I'm an ex-Facebook exec: don't believe what they tell you about ads," (Zugriff am 17.04.2018), [verfügbar unter <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/02/facebook-executive-advertising-data-comment>].
- Gastwirth, J. L., Y. R. Gel und W. Miao (2009), "The Impact of Levene's Test of Equality of Variances on Statistical Theory and Practice," *Statistical Science*, 24 (3), 343–360.
- Gerrig, R. J. (1993), "Experiencing Narrative Worlds: On the Psychological Activities of Reading," New Haven, CT: Yale.
- Gneezy, U. und A. Imas (2014), "Materazzi effect and the strategic use of anger in competitive interactions," *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111 (4), 1334–1337.
- Google Formulare (2018), "Professionelle Formulare leicht gemacht," (Zugriff am 10.07.2018), [verfügbar unter <https://www.google.de/intl/de/forms/about>].
- Grigonis, H. (2017), "Facebook wants to turn real emotions into emojis by using your webcam," (Zugriff am 15.04.2018), [verfügbar unter <https://www.digitaltrends.com/social-media/facebook-patents-emotion-tracking>].
- Grillon, C. und D. R. Charney (2011), "In the face of fear: Anxiety sensitizes defensive responses to fearful faces (Author's Copy)," *Psychophysiology*, 48 (12), 1745–1752.

- Griskevicius, V., N. J. Goldstein, C. R. Mortensen, J. M. Sundie, R. B. Cialdini und D. T. Kenrick (2009), "Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 46 (3), 384–395.
- Gross, J. J. (2002), "Emotion regulation: affective, cognitive, and social consequences," *Psychophysiology*, 39 (3), 281–291.
- , und R. W. Levenson (1993), "Emotional Suppression: Physiology, Self-Report, and Expressive Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (6), 970–986.
- Haas, S. A., D. Amso und N.A. Fox (2016), "The effects of emotion priming on visual search in socially anxious adults," *Cognition and Emotion*, 31 (5), 1–14.
- Han, S., J. S. Lerner und D. Keltner (2007), "Feelings and Consumer Decision Making: The Appraisal-Tendency Framework," *Journal of Consumer Psychology*, 17 (3), 158–168.
- , J. S. Lerner und R. Zeckhauser (2012), "The disgust-promotes-disposal effect," *Journal of Risk and Uncertainty*, 44 (2), 101–113.
- Hemmerich, W. A. (2018), "Schiefe: Linksschief, Rechtsschief, Symmetrisch," (Zugriff am 20.07.2018), [verfügbar unter <https://matheguru.com/stochastik/schiefe-linksschief-rechtsschief-symmetrisch.html>].
- , (2018), "Effektstärke," (Zugriff am 21.07.2018), [verfügbar unter <https://matheguru.com/stochastik/effektstarke.html>].
- Herry, C., D. R. Bach, F. Esposito, F. D. Salle, W. J. Perrig, K. Scheffler, A. Lüthi und E. Seifritz (2007), "Processing of Temporal Unpredictability in Human and Animal Amygdala," *The Journal of Neuroscience*, 27 (22), 5958–5966.
- Higgins, E. T. (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52 (12), 1280–1300.
- Horning, R. (2016), "Reacting to Reactions," (Zugriff am 14.04.2018), [verfügbar unter <https://thenewinquiry.com/blog/reacting-to-reactions>].
- Hunsinger, M., L. M. Isbell und G. L. Clore (2012), "Sometimes Happy People Focus on the Trees and Sad People Focus on the Forest: Context-Dependent Effects of Mood in Impression Formation," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38 (2), 220–232.
- Huntsinger, J. R. (2013), "Incidental Experiences of Affective Coherence and Incoherence Influence Persuasion," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39 (6), 792–802.
- Igartua, J. und J. V. Casanova (2015), "Identification With Characters, Elaboration, and Counterarguing in Entertainment-Education Interventions Through Audiovisual Fiction," *Journal of Health Communication*, 21 (3), 1–8.

- Izard, C. E. (2010), "The Many Meanings/Aspects of Emotion: Definitions, Functions, Activation, and Regulation," *Emotion Review*, 2 (4), 363–370.
- Jamieson, J. P., M. K. Nock und W. B. Mendes (2012), "Mind Over Matter: Reappraising Arousal Improves Cardiovascular and Cognitive Responses to Stress," *Journal of Experimental Psychology: General*, 141 (3), 417–422.
- Jäncke, L. (2013), "Lehrbuch Kognitive Neurowissenschaften," Verlag Hans Huber: Bern.
- Kaefer, O. (2018), "Die Opfer des Bildergemetzels," (Zugriff am 01.07.2018), [verfügbar unter <https://www.zeit.de/kultur/film/2018-05/the-cleaners-dokumentation-facebook>].
- Kamins, M. A., L. J. Marks und D. Skinner (1991), "Television Commercial Evaluation In The Context Of Program Induced Mood: Congruency Versus Consistency Effects," *Journal of Advertising*, 20 (2), 1–14.
- Keller, P. A. und L. G. Block (1996), "Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration," *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 448–459.
- Kelley, W. M., D. D. Wagner und T. F. Heatherton (2015), "In Search of a Human Self-Regulation System," *Annual Review of Neuroscience*, 38, 389–411.
- Kragel, P. A. und K. S. LaBar (2016), "Decoding the Nature of Emotion in the Brain," *Trends in Cognitive Sciences*, 20 (6), 444–455.
- Kramer, A. D. I., J. E. Guillory und J. T. Hancock (2014), "Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks," *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111 (24), 8788–8790.
- Kreuter, M. W., M. C. Green, J. N. Cappella, M. D. Slater, M. E. Wise, D. Storey, E. M. Clark, D. J. O'Keefe, D. O. Erwin, K. Holmes, L. J. Hinyard, T. Houston und S. Woolley (2007), "Narrative Communication in Cancer Prevention and Control: A Framework to Guide Research and Application," *Annals of Behavioral Medicine*, 33 (3), 221–235.
- Lang, P. J. (2014), "Emotion's Response Patterns: The Brain and the Autonomic Nervous System," *Emotion Review*, 6 (2), 93–99.
- Larsen, J. T., H. E. Hershfield, B. J. Stastny und N. Hester (2017), "On the Relationship Between Positive and Negative Affect: Their Correlation and Their Co-Occurrence," *Emotion*, 17 (2), 323–336.
- LeBlanc, V. R., M. M. McConnell und S. D. Monteiro (2015), "Predictable chaos: a review of the effects of emotions on attention, memory and decision making," *Advances in Health Sciences Education*, 20 (1), 265–282.
- LeDoux, J. E. (2015), "The Amygdala Is NOT the Brain's Fear Center," (Zugriff am 04.06.2018), [verfügbar unter <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/i-got-mind-tell-you/201508/the-amygdala-is-not-the-brains-fear-center>].

- , und S. G. Hofmann (2018), “The subjective experience of emotion: a fearful view,” *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 19, 67–72.
- Lee, C. J., E. B. Andrade und S. E. Palmer (2013), “Interpersonal Relationships and Preferences for Mood-Congruency in Aesthetic Experiences,” *Journal of Consumer Research*, 40 (2), 382–391.
- Lenhard, W. und A. Lenhard (2016), “Berechnung von Effektstärken,” (Zugriff am 15.07.2018), [verfügbar unter <https://www.psychometrica.de/effektstaerke.html#dep>].
- Lerner, J. S., D. A. Small und G. Loewenstein (2004), “Heart Strings and Purse Strings: Carryover Effects of Emotions on Economic Decisions,” *Psychological Science*, 15 (5), 337–341.
- , und D. Keltner (2001), “Fear, Anger, and Risk,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (1), 146–159.
- , R. M. Gonzalez, D. A. Small und D. Fischhoff (2003), “Effects of Fear and Anger on Perceived Risks of Terrorism: A National Field Experiment,” *Psychological Science*, 14 (2), 144–150.
- , und L. Z. Tiedens (2006), “Portrait of The Angry Decision Maker: How Appraisal Tendencies Shape Anger’s Influence on Cognition,” *Journal of Behavioral Decision Making*, 19 (2), 115–137.
- , Y. Li, P. Valdesolo und K.S. Kassam (2015), “Emotion and Decision Making,” *Annual Review of Psychology*, 66 (1), 799–823.
- , (2015), “Emotion and Decision Making: Supplemental Material,” *Annual Review of Psychology*, 66 (1), 1–19.
- Leyh, A. (2011), “Der Frontallappen,” (Zugriff am 06.06.2018), [verfügbar unter <https://www.dasgehirn.info/grundlagen/anatomie/der-frontallappen>].
- , (2011a), “Der Parietallappen,” (Zugriff am 06.06.2018), [verfügbar unter <https://www.dasgehirn.info/grundlagen/anatomie/der-parietallappen>].
- , (2011b), “Der Okzipitallappen,” (Zugriff am 06.06.2018), [verfügbar unter <https://www.dasgehirn.info/grundlagen/anatomie/der-okzipitallappen>].
- , (2011c), “Der Insellappen,” (Zugriff am 07.06.2018), [verfügbar unter <https://www.dasgehirn.info/grundlagen/anatomie/der-insellappen>].
- Lindquist, K. A. (2016), “Where in the brain are emotions?,” (Zugriff am 05.06.2018), [verfügbar unter <http://emotionnews.org/where-in-the-brain-are-emotions>].
- , und M. Gendron (2013), “What’s in a Word? Language Constructs Emotion Perception,” *Emotion Review*, 5 (1), 66–71.

- , und L. F. Barrett (2012), “A functional architecture of the human brain: emerging insights from the science of emotion,” *Trends in Cognitive Sciences*, 16 (11), 533–540.
- Madden, T. J., P. S. Ellen und I. Ajzen (1992), “A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18 (1), 3–9.
- Maheswaran, D. und C. Y. Chen (2006), “Nation Equity: Incidental Emotions in Country-of-Origin Effects,” *Journal of Consumer Research*, 33 (3), 370–376.
- Maio, G. R. und V. M. Esses (2001), “The Need for Affect: Individual Differences in the Motivation to Approach or Avoid Emotions,” *Journal of Personality*, 69 (4), 583–615.
- Manstead, A. S. R., H. L. Wagner und C. J. MacDonald (1983), “A Contrast Effect in Judgments of Own Emotional State,” *Motivation and Emotion*, 7 (3), 279–290.
- Marchewka, A., Ł. Żurawski, K. Jednoróg und A. Grabowska (2014), “The Nencki Affective Picture System (NAPS): Introduction to a novel, standardized, wide-range, high-quality, realistic picture database,” *Behavior Research Methods*, 46 (2), 596–610.
- Markovic, J., A. K. Anderson und R. M. Todd (2014), “Tuning to the significant: Neural and genetic processes underlying affective enhancement of visual perception and memory,” *Behavioural Brain Research*, 259, 229–241.
- Martin, L. L., D. W. Ward, J. W. Achee und R. S. Wyer Jr. (1993), “Mood as Input: People Have to Interpret the Motivational Implications of Their Moods,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (3), 317–326.
- Martinez-Ruiz, M. P., A. Izquierdo-Yusta, C. Olarte-Pascual und E. Reinares-Lara (2017), “Do Affective Variables Make a Difference in Consumers Behavior Toward Mobile Advertising,” *Frontiers in Psychology*, 7, 1–11.
- McKee, R. (1997), “Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting,” Harper-Collins Publishers: New York.
- Miller, E. K. und J. D. Cohen (2001), “An Integrative Theory of Prefrontal Cortex Function,” *Annual Review of Neuroscience*, 24, 167–202.
- Okon-Singer, H., D. M. Stout, M. D. Stockbridge, M. Gamer, A. S. Fox und A. J. Shackman (in Druck), “The interplay of emotion and cognition.” In A. S. Fox, R.C. Lapate, A. J. Shackman und R. J. Davidson (Ed.). “The nature of emotion: Fundamental questions,” 2. Auflage, Oxford University Press: New York.
- Osterath, B., (2011), “Der Epithalamus,” (Zugriff am 06.06.2018), [verfügbar unter <https://www.dasgehirn.info/grundlagen/anatomie/der-epithalamus>].
- , (2011a), “Bewusste Gefühle,” (Zugriff am 02.06.2018), [verfügbar unter <https://www.dasgehirn.info/denken/emotion/bewusste-gefuehle>].

- , (2011b), “Die Amygdala,” (Zugriff am 07.06.2018), [verfügbar unter <https://www.dasgehirn.info/grundlagen/anatomie/die-amygdala>].
- Passyn, K. und M. Sujan (2006), “Self-Accountability Emotions and Fear Appeals: Motivating Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 32 (4), 583–589.
- Paulus, C. (2012), “Ist die Bildung eines Empathiescores in der deutschen Fassung des IRI sinnvoll?,” (Zugriff am 05.06.2018), [verfügbar unter <https://publikationen.sulb.uni-saarland.de/handle/20.500.11880/23403>].
- Pessoa, L. und R. Adolphs (2010), “Emotion processing and the amygdala: from a 'low road' to 'many roads' of evaluating biological significance,” *Nature Reviews Neuroscience*, 11 (11), 773–783.
- Peterson, R. A. (1994), “A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha,” *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 381–391.
- Petrocelli, J. V., Z. L. Tormala und D. D. Rucker (2007), “Unpacking Attitude Certainty: Attitude Clarity and Attitude Correctness,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 92 (1), 30–41.
- , und M. B. Whitmire (2017), “Emotion Decoding and Incidental Processing Fluency as Antecedents of Attitude Certainty,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43 (7), 924–939.
- Petty, R. E. und J. T. Cacioppo (1986), “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion,” *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- , und P. Briñol (2008), “Persuasion: From Single to Multiple to Metacognitive Processes,” *Perspectives on Psychological Science*, 3 (2), 137–147.
- , (2015), “Emotion and persuasion: Cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes,” *Cognition and Emotion*, 29 (1), 1–26.
- Pichon, S., E. A. Miendlarzewska, H. Eryilmaz und P. Vuilleumier (2015), “Cumulative activation during positive and negative events and state anxiety predicts subsequent inertia of amygdala reactivity,” *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 10 (2), 180–190.
- Pontes, U. (2011), “Der Hirnstamm,” (Zugriff am 06.06.2018), [verfügbar unter <https://www.dasgehirn.info/grundlagen/anatomie/der-hirnstamm>].
- , (2011a), “Der Cortex,” (Zugriff am 06.06.2018), [verfügbar unter <https://www.dasgehirn.info/grundlagen/anatomie/der-cortex>].
- Pool, E., T. Brosch, S. Delplanque und D. Sander (2016), “Attentional Bias for Positive Emotional Stimuli: A Meta-Analytic Investigation,” *Psychological Bulletin*, 142 (1), 79–106.
- Pourtois, G., A. Schettino und P. Vuilleumier (2013), “Brain mechanisms for emotional influences on perception and attention: What is magic and what is not,” *Biological Psychology*, 92 (3), 492–512.

- Puccinelli, N. M., K. Wilcox und D. Grewal (2015), "Consumers' Response to Commercials: When the Energy Level in the Commercial Conflicts with the Media Context," *Journal of Marketing*, 79 (2), 1–18.
- Raghunathan, R. und M. T. Pham (1999), "All negative moods are not equal: Motivational influences of anxiety and sadness on decision making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79 (1), 56–77.
- Raio, C. M., T. A. Orederu, L. Palazzolo, A. A. Shurick und E. A. Phelps (2013), "Cognitive emotion regulation fails the stress test," *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110, 15139–15144.
- Reinboth, C. (2016), "Grundlagen der Statistik: Schiefe und Wölbung," (Zugriff am 20.07.2018), [verfügbar unter <https://wissenschafts-thurm.de/grundlagen-der-statistik-schiefe-und-woelbung>].
- Reis, H. T., C. L. Carmichael, P. A. Caprariello, A. Rodrigues, M. R. Maniaci und F. Tsai (2010), "Are You Happy for Me? How Sharing Positive Events With Others Provides Personal and Interpersonal Benefits," *Journal of Personality and Social Psychology*, 99 (2), 311–329.
- Résibois, M., E. K. Kalokerinos, G. Verleysen, P. Kuppens, I. Mechelen, P. Fossati und P. Verduyn (2017), "The relation between rumination and temporal features of emotion intensity," *Cognition and Emotion*, 32 (2), 259–274.
- Richards, J. M. und J. J. Gross (1999), "Composure at Any Cost? The Cognitive Consequences of Emotion Suppression," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (8), 1033–1044.
- Riegel, M., Ł. Żurawski, M. Wierzba, A. Moslehi, Ł. Klocek, M. Horvat, A. Grabowska, J. Michalowski, K. Jednoróg und A. Marchewka (2016), "Characterization of the Nencki Affective Picture System by discrete emotional categories (NAPS BE)," *Behavior Research Methods*, 48 (2), 600–612.
- Robinson, O. J., K. Vytal, B. R. Cornwell und C. Grillon (2013). "The impact of anxiety upon cognition: perspectives from human threat of shock studies," *Frontiers in Human Neuroscience*, 7, 1–21.
- Roth, P. (2018), "Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp, Highlights, Umsätze uvm.," (Zugriff am 13.04.2018), [verfügbar unter <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook>].
- Rotshtein, P., M. P. Richardson, J. S. Winston, S. J. Kiebel, P. Vuilleumier, M. Eimer, J. Driver und R. J. Dolan (2010), "Amygdala Damage Affects Event-Related Potentials for Fearful Faces at Specific Time Windows," *Human Brain Mapping*, 31 (7), 1089–1105.
- Rucker, D. D. und R. E. Petty (2004), "Emotion Specificity and Consumer Behavior: Anger, Sadness, and Preference for Activity," *Motivation and Emotion*, 28 (1), 3–21.
- Russell, J. A. (1980), "A Circumplex Model of Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (6), 1161–1178.

- Rygula, R., H. Pluta und P. Popik (2012), "Laughing Rats Are Optimistic," *PLoS ONE*, 7 (12), 1–6.
- Salovey, P. und J. D. Mayer (1990), "Emotional Intelligence," *Imagination, Cognition and Personality*, 9 (3), 185–211.
- Sammer, P. (2015), "Storytelling: Die Zukunft von PR und Marketing," 3. Auflage, O'Reilly: Heidelberg.
- Schünke, M., E. Schulte und U. Schumacher (2012), "PROMETHEUS LernAtlas der Anatomie: Kopf, Hals und Neuroanatomie," 3. Auflage, Georg Thieme Verlag: Stuttgart.
- Schwarz, N. (2012), "Feelings-as-Information Theory," *Handbook of Theories of Social Psychology*, SAGE Publications Ltd.: London.
- Scimago Journal Ranking (2018), "SJR: Scimago Journal & Country Rank," (Zugriff am 10.03.2018), [verfügbar unter <https://www.scimagojr.com>].
- Shackman, A. J., M. D. Stockbridge, R. M. Tillman, C. M. Kaplan, D. P. M. Tromp, A. S. Fox und M. Gamer (2016), "The neurobiology of dispositional negativity and attentional biases to threat: Implications for understanding anxiety disorders in adults and youth (Author's copy)," *Journal of Experimental Psychopathology*, 7 (3), 311–342.
- , J. S. Maxwell, B. W. McMenamin, L. L. Greischar und R. J. Davidson (2011), "Stress potentiates early and attenuates late stages of visual processing," *Journal of Neuroscience*, 31 (3), 1156–1161.
- Shapiro, S. S. und M. B. Wilk (1965), "An Analysis of Variance Test for Normality (Complete Samples)," *Biometrika*, 52 (3/4), 591–611.
- Shuman, V., E. Clark-Polner, B. Meuleman, D. Sander und K. R. Scherer (2015), "Emotion perception from a componential perspective," *Cognition and Emotion*, 31 (1), 47–56.
- Siemer, M. und R. Reisenzein (1998), "Effects of mood on evaluative judgements: Influence of reduced processing capacity and mood salience," *Cognition and Emotion*, 12 (6), 783–805.
- Sinclair, R. C., M. M. Mark und G. L. Clore (1994), "Mood-Related Persuasion Depends on (Mis)Attributions," *Social Cognition*, 12 (4), 309–326.
- Small, D. A. und N. M. Verrochi (2009), "The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisement," *Journal of Marketing Research*, 46 (6), 777–787.
- Smith, C. A. und P. C. Ellsworth (1985), "Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 48 (4), 813–838.
- So, J., C. Achar, D. Han, N. Agrawal, A. Duhachek und D. Maheswaran (2015), "The psychology of appraisal: Specific emotions and decision-making," *Journal of Consumer Psychology*, 25 (3), 359–371.

- Stern, B. B. (1993), "Feminist Literary Criticism and the Deconstruction of Ads: A Postmodern View of Advertising and Consumer Responses," *Journal of Consumer Research*, 19 (4), 556–566.
- Tamir, M. (2016), "Why Do People Regulate Their Emotions? A Taxonomy of Motives in Emotion Regulation," *Personality and Social Psychology Review*, 20 (3), 199–222.
- , Y. Bigman, E. Rhodes, J. Salerno und J. Schreier (2015), "An expectancy-value model of emotion regulation: Implications for motivation, emotional experience, and decision-making," *Emotion*, 15 (1), 90–103.
- Thagard, P. (2010), "Ethical Thinking Should be Rational AND Emotional," (Zugriff am 07.08.2018), [verfügbar unter <https://www.psychologytoday.com/us/blog/hot-thought/201006/ethical-thinking-should-be-rational-and-emotional>].
- Thiruchselvam, R., G. Hajcak und J. J. Gross (2012), "Looking Inward: Shifting Attention Within Working Memory Representations Alters Emotional Responses," *Psychological Science*, 23 (12), 1461–1466.
- Tormala, Z. L., J. J. Clarkson und M. D. Henderson (2011), "Does fast or slow evaluation foster greater certainty?," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37 (3), 422–434.
- Tortora, G. J. und B. H. Derrickson (2006), "Anatomie und Physiologie," Wiley-VCH Verlag: Weinheim.
- Universität Zürich Methodenberatung (2016), "Deskriptive, univariate Analyse," (Zugriff am 20.07.2018), [verfügbar unter <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/deskuniv.html>].
- Vaisvaser, S., T. Lin, R. Admon, I. Podlipsky, Y. Greenman, N. Stern, E. Fruchter, I. Wald, D. S. Pine, R. Tarrasch, Y. Bar-Haim und T. Hendler (2013), "Neural traces of stress: cortisol related sustained enhancement of amygdala-hippocampal functional connectivity," *Frontiers in Human Neuroscience*, 7, 1–11.
- Van Kleef, G. A., H. van den Berg und M. W. Heerdink (2015), "The Persuasive Power of Emotions: Effects of Emotional Expressions on Attitude Formation and Change," *Journal of Applied Psychology*, 100 (4), 1124–1142.
- Van Laer, T., K. de Ruyter, L.M. Visconti und M. Wetzels (2014), "The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation," *Journal of Consumer Research*, 40 (5), 797–817.
- Verduyn, P., P. Delaveau, J. Rotgé, P. Fossati und I. van Mechelen (2015), "Determinants of Emotion Duration and Underlying Psychological and Neural Mechanisms," *Emotion Review*, 7 (4), 330–335.
- Vogler C. (2007), "The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers," 3. Auflage, Michael Wiese Productions: Studio City.

- Västfjäll, D., P. Slovic, W. J. Burns, A. Erlandsson, L. Koppel, E. Asutay und G. Tinghög (2016), "The Arithmetic of Emotion: Integration of Incidental and Integral Affect in Judgments and Decisions," *Frontiers in Psychology*, 7, 1–10.
- Wegener, D. T., R. E. Petty und S. M. Smith (1995), "Positive Mood Can Increase or Decrease Message Scrutiny: The Hedonic Contingency View of Mood and Message Processing," *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (1), 5–15.
- We Are Social (2018), "Digital in 2018 in Western Europe," (Zugriff am 05.08.2018), [verfügbar unter <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-northern-europe-part-1-west-86864045>].
- Weiß, T. (2012), "Was passiert in unserem Kopf, wenn wir Schmerzen haben?," (Zugriff am 05.06.2018), [verfügbar unter <https://www.dasgehirn.info/aktuell/frage-an-das-gehirn/was-passiert-unserem-kopf-wenn-wir-schmerzen-haben>].
- Wenzlaff, R. M. und D. M. Wegner (2000), "Thought Suppression," *Annual Review of Psychology*, 51 (1), 59–91.
- Wicht, H. (2011), "Das Diencephalon," (Zugriff am 05.06.2018), [verfügbar unter <https://www.dasgehirn.info/grundlagen/anatomie/das-diencephalon>].
- , (2011a), "Der Temporallappen," (Zugriff am 05.06.2018), [verfügbar unter <https://www.dasgehirn.info/grundlagen/anatomie/der-temporallappen>].
- Wilson, T. D. und N. Brekke (1994), "Mental Contamination and Mental Correction: Unwanted Influences on Judgments and Evaluations," *Psychological Bulletin*, 116 (1), 117–142.
- , und D. Gilbert (2005), "Affective Forecasting: Knowing What to Want," *Current Directions in Psychological Science*, 14 (3), 131–134.
- Winkielman, P. und J. T. Cacioppo (2001), "Mind at Ease Puts a Smile on the Face: Psychophysiological Evidence That Processing Facilitation Elicits Positive Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (6), 989–1000.
- Wyer Jr., R. S., G. L. Clore und L. M. Isbell (1999), "Affect and Information Processing," *Advances in Experimental Social Psychology*, 31, 1–77.
- XLSTAT (2018), "XLSTAT," (Zugriff am 11.07.2018), [verfügbar unter <https://www.xlstat.com/de>].
- XLSTAT Support Center (2017), "Skewness and Kurtosis in Excel," (Zugriff am 20.07.2018), [verfügbar unter https://help.xlstat.com/customer/en/portal/articles/2752199-skewness-and-kurtosis-in-excel?b_id=9283].
- Yip, J. A. und S. Côté (2013), "The Emotionally Intelligent Decision Maker: Emotion-Understanding Ability Reduces the Effect of Incidental Anxiety on Risk Taking," *Psychological Science*, 24 (1), 48–55.

Yuan, J., J. Chen, J. Yang, E. Ju, G. J. Norman und N. Ding (2014), “Negative Mood State Enhances the Susceptibility to Unpleasant Events: Neural Correlates from a Music-Primed Emotion Classification Task,” *PLoS ONE*, 9 (2), 1–14.

Ziegler, R. (2013), “Mood and Processing of Proattitudinal and Counterattitudinal Messages,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39 (4), 482–495.

—————, C. Schlett und A. Aydinli (2013), “Mood and Threat to Attitudinal Freedom: Delineating the Role of Mood Congruency and Hedonic Contingency in Counterattitudinal Message Processing,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39 (8), 1083–1096.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Thesis ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen benutzt habe.

Ort, Datum, Unterschrift