

Das Verhältnis von Emotionen und Kognitionen
und ihre Verhaltensrelevanz

Eine empirische Untersuchung der Informationsvermittlung
über Audio-Führungen in Museen

Inauguraldissertation
zur Erlangung des Doktorgrades
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Universität zu Köln

2006

vorgelegt von
Dipl.-Kff. Carola A. Viehöver
aus Köln

Referent: Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn

Koreferent: Prof. Dr. Karen Gedenk

Tag der Promotion: 13. November 2006

Vorwort

In der Konsumentenforschung sind kognitive Urteile und emotionale Vorgänge zentrale, verhaltensbestimmende Größen. Während unter der Vorherrschaft der Kognitionstheorie Emotionen lange Zeit vernachlässigt worden waren, rücken sie in der aktuellen Forschung zunehmend in den Mittelpunkt des Interesses. In der vorliegenden Arbeit, die im Wintersemester 2006/2007 von Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln angenommen wurde, werden nicht nur die Beziehung zwischen emotionalen und kognitiven Größen betrachtet, sondern auch ihre Verhaltensrelevanz, genauer ihr Einfluss auf Verhaltensabsichten, am Beispiel von Museumsbesuchern unter besonderer Berücksichtigung von Audio-Führungen untersucht.

Herrn Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn, meinem Doktorvater, gilt mein besonderer Dank dafür, dass er das Dissertationsprojekt angeregt und betreut sowie durch seine konstruktive Diskussionsbereitschaft zum Gelingen der Arbeit beigetragen hat. Frau Prof. Karen Gedenk danke ich für die Übernahme des Zweitgutachtens.

Ein besonderer Dank gebührt meinen ehemaligen Kollegen Dr. Marcus Schuckel und Dipl.-Kfm. Ralf Wierich, die durch ihre beständige Diskussionsbereitschaft und kompetenten Ratschläge wesentlich zur Realisierung der Arbeit beigetragen haben. Ganz herzlich danken möchte ich auch Prof. Dr. Beate Gleitsmann, die mir gerade in der letzten Phase meiner Promotion stets unterstützend zur Seite stand und mich immer wieder neu motivierte. Frau Dipl.-Kff. Nina Pütz danke ich für ihr außerordentliches Engagement bei der Durchführung der Vorstudie. Besonderer Dank gebührt auch den studentischen Hilfskräften, die einen wesentlichen Beitrag zur Durchführung der empirischen Studie im Museum und der Dateneingabe geleistet haben. Meinem Onkel, Albert Viehöver, danke ich für die kritische Durchsicht meines Manuskriptes.

Herrn Dr. Andreas Blühm, Direktor des Wallraf-Richartz-Museums, gilt mein besonderer Dank dafür, dass er die empirische Untersuchung in der Sonderausstellung „Ansichten Christi“ 2005 ermöglicht und mit großem Interesse verfolgt hat. Für die finanzielle Unterstützung möchte ich mich bei dem Stifterrat des Wallraf-Richartz-Museum, insbesondere Herrn Peter Jungen bedanken.

Für die Erstellung der Hörtexte für die Studie im Museum gebührt Herrn Reiner Hömig und Herrn Fidel González vom Bläck Föös Studio sowie dem Schauspieler Max Landgrebe, der die Hörtexte gesprochen hat, besonderer Dank.

Ganz herzlich möchte ich mich außerdem bei meinen Eltern bedanken, die mir meine Ausbildung ermöglicht und mich mit ihrer Zuwendung und Förderung unterstützt haben. Ein besonders herzlicher Dank gebührt Manuel de Teffé, der in der Schlussphase der Arbeit für die nötige Zerstreuung und Ablenkung gesorgt hat. Ihm ist diese Arbeit gewidmet.

Carola A. Viehöver

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis	IV
1 Problemstellung	1
2 Konzeptionelle und verhaltenstheoretische Grundlagen	7
2.1 Kognitive Beurteilungsgrößen und Erklärungsansätze für das Verhalten.....	7
2.1.1 Begriffliche Abgrenzung der kognitiven Beurteilungsgrößen.....	7
2.1.1.1 Zufriedenheit.....	7
2.1.1.2 Einstellungen	12
2.1.1.3 Zusammenfassende Gegenüberstellung der Begriffsdefinitionen	17
2.1.2 Kognitive Erklärungsansätze	18
2.1.2.1 Einstellungstheorien im Überblick	19
2.1.2.2 Das Elaboration-Likelihood-Model	29
2.1.2.3 Die Theorie der kognitiven Dissonanz	35
2.2 Emotionen und ihre Verhaltensrelevanz	37
2.2.1 Zum Begriff der Emotion	37
2.2.2 Strukturierungsansätze von Emotionen	45
2.2.3 Emotionen als Verhaltensdeterminanten	52
2.3 Integrierende Wirkungsmodelle.....	54
2.3.1 Integrierende Informationsverarbeitungsmodelle.....	55
2.3.2 Integrierende Einstellungsmodelle	60
2.3.3 Integrierende Modelle zur Zufriedenheit.....	63
3 Ein Modell zur Beurteilung von Museumsbesuchen unter besonderer Berücksichtigung der Informationsvermittlung über Audio-Führung	66
3.1 Wirkungen unterschiedlich gestalteter Audio-Führungen	67
3.1.1 Die Bedeutung von Audio-Führungen für das Gesamturteil	68
3.1.2 Die Wirkung emotionaler und sachlicher Audio-Führungen	69
3.2 Betrachtung der Wirkungsbeziehungen zum Gesamturteil über einen Museumsbesuch in einem Kausalmodell.....	72
3.2.1 Direkte und indirekte Wirkungsbeziehungen	72
3.2.1.1 Kognitive und emotionale Wirkungsbeziehungen von Museumsbesuchern.....	73
3.2.1.2 Ökonomisch wirksame Verhaltensabsichten	77
3.2.2 Moderierende Effekte auf die Wirkungsbeziehungen	79
3.2.2.1 Das Involvement	80
3.2.2.2 Das Bedürfnis nach Kognition.....	86
3.2.2.3 Das Vorwissen des Museumsbesuchers	88
3.3 Das Hypothesenmodell im Überblick.....	89

4 Die Anlage der empirischen Untersuchung.....	91
4.1 Die Vorstudie zum Testen der Hörtexte	91
4.1.1 Konzeption und Untersuchung der Hörtexte	92
4.1.2 Ergebnisse der Vorstudie	94
4.2 Datenerhebung und Datengrundlage der Hauptuntersuchung	97
4.3 Zur kausalanalytischen Untersuchungsmethode	99
4.3.1 Zur Messung von latenten Konstrukten	99
4.3.1.1 Die Methodik der Operationalisierung	99
4.3.1.2 Die Gütekriterien der Konstruktmessung	102
4.3.2 Zur Strukturgleichungsmethodik	113
4.3.2.1 Schätzung kovarianzbasierter Strukturgleichungsmodelle	114
4.3.2.2 Mehrgruppenanalyse zur Messung moderierender Effekte	117
5 Die Ergebnisse der empirischen Hauptuntersuchung	120
5.1 Die Güte der Operationalisierung der einzelnen hypothetischen Konstrukte....	120
5.1.1 Die Operationalisierung der direkt und indirekt wirkenden Variablen und ihr Ergebnis	121
5.1.1.1 Zur Operationalisierung der kognitiven Urteilsgrößen.....	121
5.1.1.2 Zur Operationalisierung der verschiedenen Emotionen	130
5.1.1.3 Zur Operationalisierung der Übereinstimmung der Inhalte der Audio- Führung mit eigenen religiösen Wertvorstellungen und Normen	136
5.1.1.4 Zur Operationalisierung der Verhaltensabsicht bezüglich der Audio- Führung und der Sonderausstellung	137
5.1.1.5 Prüfung der Diskriminanzvalidität hinsichtlich der direkt und indirekt wirkenden Variablen des Kausalmodells.....	138
5.1.2 Die Operationalisierung der moderierenden Variablen	139
5.1.2.1 Zur Operationalisierung des Involvements	139
5.1.2.2 Zur Operationalisierung von Need for Cognition.....	142
5.1.2.3 Zur Operationalisierung des Vorwissens	144
5.2 Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung	144
5.2.1 Ergebnisse der Untersuchung über die Bedeutsamkeit von Audio- Führungen und ihrer Gestaltung	145
5.2.2 Prüfung der Wirkungszusammenhänge im Kausalmodell.....	153
5.2.2.1 Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den direkten und indirekten Effekten.....	154
5.2.2.2 Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den moderierenden Effekten	161
6 Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick	169
Anhang: Fragebogen.....	173
Literaturverzeichnis	179

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mehr- und eindimensionales Einstellungskonzept.....	15
Abbildung 2: Relevante Einstellungstheorien im Überblick.....	19
Abbildung 3: Die zentrale und die periphere Route der Einstellungsbildung im ELM.....	23
Abbildung 4: Hierarchisches Emotionsmodell von Laros/Steenkamp.....	50
Abbildung 5: Wirkungspfade bei informativer Werbung	58
Abbildung 6: Wirkungspfade bei emotionaler Werbung	59
Abbildung 7: Das integrierende Einstellungsmodell nach Agarwal/Malhotra	61
Abbildung 8: Das integrierende Einstellungsmodell nach Allen et al.	62
Abbildung 9: Zusammenfassendes Hypothesenmodell zur Wirkung von Audio-Guides..	68
Abbildung 10: Hypothesenmodell zum Zusammenhang zwischen den Reaktionen im Insystem	73
Abbildung 11: Das Hypothesenmodell zu den moderierenden Effekten	80
Abbildung 12: Hypothesen im Überblick	89
Abbildung 13: Mittelwerte zum Gesamturteil über den Museumsbesuch von Besuchern mit und ohne Audio-Guide.....	145
Abbildung 14: Der vermutete Einfluss der ausgewählten Emotionen auf die Zufriedenheit mit den Hörtexten	146
Abbildung 15: Das zu schätzende Basismodell	155
Abbildung 16: Das Hypothesenmodell mit seinen Pfadkoeffizienten.....	159

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Zufriedenheitsdefinitionen im Überblick.....	13
Tabelle 2:	Zentrale Aussagen des ELM und HSM im Vergleich	24
Tabelle 3:	Ausgewählte Emotionsdefinitionen im Überblick	44
Tabelle 4:	Die Differentielle-Emotionsskala (DES) mit den jeweiligen Item-Faktor-Korrelationen.....	46
Tabelle 5:	Auszug der Skala zur Messung der Dimensionen Lust, Erregung und Dominanz	47
Tabelle 6:	Das Consumption-Emotion-Set (CES) von Richins	49
Tabelle 7:	Ausgewählte Studien zum Einfluss von Emotionen auf Verhaltensgrößen.	54
Tabelle 8:	Überblick über Studien zum Einfluss von Emotionen auf Einstellungen....	63
Tabelle 9:	Überblick über Studien zum Einfluss von Emotionen auf Zufriedenheit....	65
Tabelle 10:	Kunstwerke der Ausstellung mit Hörtexten.....	93
Tabelle 11:	Zu beurteilende Emotionen	94
Tabelle 12:	Vergleich der Emotionsmittelwerte der emotionalen und sachlichen Audio-Führung.....	95
Tabelle 13:	Ergebnis der exploratorischen Faktorenanalyse zur Emotionsstruktur eines ausgewählten Hörtextes	96
Tabelle 14:	Verteilung der Merkmale in den verschiedenen Stichprobegruppen.....	99
Tabelle 15:	Kriterien zur Beurteilung der Güte eines Messmodells	113
Tabelle 16:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zum Faktor „Gesamturteil über die Ausstellung“	122
Tabelle 17:	Rotierte Komponentenmatrix der exploratorischen Faktorenanalyse.....	124
Tabelle 18:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zum Faktor „Zufriedenheit mit dem Audio-Guide“	125
Tabelle 19:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zum Faktor „Zufriedenheit mit dem Hörtext Nr. 21“	127
Tabelle 20:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zum Faktor „Zufriedenheit mit dem Hörtext Nr. 73“	128
Tabelle 21:	Gütekriterien für die Zufriedenheitsskala	129
Tabelle 22:	Globale Anpassungsmaße zur Zufriedenheit mit den Hörtexten Nr. 41, 42 und 53	130
Tabelle 23:	Faktorladung der Emotionen, ausgelöst durch Hörtext Nr. 21	132
Tabelle 24:	Faktorladung der Emotionen, ausgelöst durch Hörtext Nr. 73	132
Tabelle 25:	Faktorladungen zu den Emotionen zu den Hörtexten Nr. 31, 41, 42 und 53	133

Tabelle 26:	Cronbach-Alpha und erklärter Varianzanteil der Emotionsfaktoren zu den Hörtexten Nr. 31, 41, 42 und 53.....	134
Tabelle 27:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zum Faktor „Freude“	136
Tabelle 28:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zum Faktor „Diskrepanz“ bzw. „Übereinstimmung mit eigener Norm“	137
Tabelle 29:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zum Faktor „Verhaltensabsicht“	138
Tabelle 30:	Ergebnisse der Fornell/Larcker-Ratios	139
Tabelle 31:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zum Faktor „Museumsinvolvement“	141
Tabelle 32:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zum Faktor „Religionsinvolvement“	142
Tabelle 33:	Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse zum Faktor Need for Cognition.....	143
Tabelle 34:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zum Faktor Need for Cognition.....	144
Tabelle 35:	Beta-Koeffizienten zum Einfluss verschiedener Emotionen auf die Zufriedenheit mit den Hörtexten in den verschiedenen Stichproben (gesamt, emotionale und sachliche Audio-Führung)	148
Tabelle 36:	Beta-Koeffizienten zum Einfluss verschiedener Emotionen auf die Zufriedenheit mit den Hörtexten Nr. 31, 41, 42 und 53 (gesamt, emotionale und sachliche Audio-Führung).....	150
Tabelle 37:	Ergebnisse der Mittelwertvergleichstests.....	153
Tabelle 38:	Beta-Koeffizienten für „Kartenset_1“ und „Kartenset_2“ zum Einfluss der Hörtexte auf die Zufriedenheit mit der Audio-Führung.....	155
Tabelle 39:	Indirekter und totaler Effekt der Zufriedenheit mit den Audio-Guides und dem Gesamturteil über den Museumsbesuch.....	158
Tabelle 40:	Pfadkoeffizienten und Güte des zweiten Modells.....	160
Tabelle 41:	Moderierende Effekte des Museumsinvolvements	164
Tabelle 42:	Moderierende Effekte des Themeninvolvements.....	165
Tabelle 43:	Moderierende Effekte der Variable Need for Cognition.....	165
Tabelle 44:	Moderierende Effekte der Variable „Vorwissen in Theologie“	168

1 Problemstellung

In einem vor kurzem erschienenen Zeitungsartikel ist zu lesen:

„Über Emotion die Neugier wecken und über die Neugier die Kenntnis.“¹

Dieser als „Museumscredo“ bezeichnete Dreiklang, bei dem über die Neugier die Brücke zwischen Emotion und Kognition geschlagen wird, trifft den Kern der vorliegenden Arbeit. Ihr Anliegen ist es, die Bedeutung emotionaler und kognitiver Größen für das Verhalten, hier von Museumsbesuchern, zu untersuchen. Emotionale Vorgängen und kognitive Urteile spielen in der Konsumentenverhaltenstheorie eine zentrale Rolle. Die in der Marketingliteratur überwältigende Flut an konsumentenverhaltenstheoretischen Wirkungsanalysen in den letzten vier Jahrzehnten zeugt von der zentralen Bedeutung dieser Konstrukte. Das Verhältnis zwischen Emotion und Kognition konnte abschließend allerdings noch nicht geklärt werden. Während Emotionen unter der Vorherrschaft der Kognitionstheorie lange vernachlässigt worden waren, haben sie in letzter Zeit zunehmend an Beachtung gewonnen. Wenn es im Marketing um die Beurteilung einer Leistung und um die damit verbundene Erklärung der Produkt-, Dienstleistungs- oder Einkaufsstättenwahl von Konsumenten geht, werden aktuell einerseits kognitive Urteilsgrößen wie die Einstellung oder die Kundenzufriedenheit als erklärende Variablen herangezogen; es werden aber andererseits vermehrt auch emotionale Größen in Betracht gezogen. Welchen Stellenwert Einstellungen bzw. Zufriedenheit als kognitive Urteilsgrößen und Emotionen als affektive Vorgänge im Insystem von Individuen für das Verhalten zukommt und in welchem Verhältnis diese Größen zueinander stehen, ist Gegenstand der vorliegenden Arbeit.

Die Einstellungstheorie geht davon aus, dass Konsumenten aus ihrer individuellen Motivstruktur Kriterien ableiten, anhand derer sie die ihnen zur Auswahl stehenden

¹ Blühm, A., zitiert in: Oehlen, M.: Lächelnd an die Spitze, unter:
<http://www.ksta.de/jks/artikel.jsp?id=1152178230961>, Zugriff am 11.07.2006.

Alternativen beurteilen.² Die viel beachtete Einstellungs-Verhaltens-Hypothese (E-V-Hypothese) besagt, dass sich Konsumenten für jenes Markenprodukt oder für jenes Dienstleistungsangebot entscheiden, dem gegenüber sie die positivste Einstellung aufweisen. Auch von der Zufriedenheit wird eine zentrale Wirkung auf das Wahlverhalten angenommen. Kundenzufriedenheit stellt sowohl in Industrie- und Handelsunternehmen als auch im Dienstleistungsbereich eine bedeutende Zielgröße dar. Zufriedene Kunden werden als loyal angesehen. Ferner wird ihnen bei der Gewinnung von Neukunden eine nicht zu unterschätzende Rolle zugeschrieben. Zur Erklärung der Kundenzufriedenheit wird in der Regel das C/D-Paradigma herangezogen. Dieses besagt, dass sich Zufriedenheit einstellt, wenn die Erwartungen erfüllt oder übertroffen wurden (Confirmation, positive Disconfirmation). Dagegen sind die Kunden unzufrieden, wenn die in Anspruch genommene Leistung ihren Erwartungen nicht gerecht wurde (negative Disconfirmation).

Der Ansatz der E-V-Hypothese und die Kundenzufriedenheitsforschung stehen der traditionellen Kosten-Nutzentheorie der Ökonomie nahe, indem auch hier gleichermaßen die Alternativen an der individuellen Präferenzstruktur gemessen werden. Danach versuchen Menschen mehr oder minder vollkommen, jene Alternative auszuwählen, mit der sie in Relation zu den Kosten ihren Nutzen maximieren können, also diejenige Alternative, zu der sie die positivste Einstellung haben bzw. mit deren Leistung sie in der Vergangenheit zufrieden waren. Diesen traditionellen Ansätzen liegt ein kognitiv geprägtes Menschenbild zugrunde.

Auch in der Sozialpsychologie waren lange Zeit zwei Forschungsparadigmen vorherrschend, bei denen kognitive Prozesse im Vordergrund standen. Weder die Behavioristen, die definitionsgemäß die Konstrukte des Insystems vernachlässigen, noch die Kognitionstheoretiker schenkten dem emotionalen Erleben besondere Beachtung.³ Die Dominanz kognitiver Theorien in der Sozialpsychologie führte zu einer Vernachlässigung emotionaler Komponenten des sozialen Verhaltens, wiewohl es inzwischen weitestgehend anerkannt ist, dass rein rationales Handeln eher die

² Vgl. Müller-Hagedorn, L./Viehöver, C.: Kognitiv und/oder emotional gesteuertes Verhalten untersucht am Beispiel von Shopping-Center Besuchern, in: Bauer, H./Huber, F. (Hrsg.): Strategie und Trends im Handelsmanagement, München 2004, S. 142.

³ Vgl. Forgas, J.P.: Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM), in: Psychological Bulletin, 117. Jg. (1995), H. 1, S. 41.

Ausnahme als die Regel darstellt.⁴ Die Vielzahl an aktuellen Studien aus der Konsumentenforschung spiegelt die Bedeutung von Emotionen für das Kaufverhalten wider. In der Praxis zeigt sich, dass Unternehmen danach streben, durch entsprechende Gestaltung der absatzpolitischen Instrumente ihre Kunden auch emotional anzusprechen. Dem Ansatz des Erlebnismarketing liegt die Annahme zugrunde, dass Menschen jene Handlungsmöglichkeiten bevorzugen, die ihnen am meisten Freude vermitteln; Emotionen, Stimmungen, Spaß und ähnliches leiten demnach das Verhalten auch beim Konsum. Differenzierung geschieht nicht mehr über die rationale Dimension, sondern über Gefühle.

Inzwischen gibt es eine Fülle von Studien bzw. Modellen, die das Zusammenspiel von emotionalen und kognitiven Größen auf ihre Verhaltenswirkung hin untersuchen und die ursprünglich gegensätzlichen Positionen in gemeinsame Wirkungsmodelle integrieren. Dabei werden Emotionen und kognitive Urteilsgrößen in der Regel als sich gegenseitig beeinflussende Konstrukte angesehen. Eine Vielzahl von weiteren Einflussgrößen wird im Hinblick auf das Zusammenspiel zwischen Emotion und Kognition hin diskutiert. Eine herausragende Bedeutung wird insbesondere dem Involvement zugesprochen, das sich vor allem bei Informationsverarbeitungsprozessen zur Erklärung moderierender Effekte eignet.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit steht das Zusammenspiel von emotionalen und kognitiven Größen und ihr Einfluss auf das ökonomisch wirksame Verhalten unter besonderer Berücksichtigung der Wirkung der Informationsvermittlung. Das kognitive Gesamturteil über eine Leistung wird als zentrale Determinante des Verhaltens bei der Wahl einer zukünftigen Leistung angesehen. Im Rahmen der kognitiven Theorien – wie beispielsweise der Dissonanztheorie, Modellen der Informationsverarbeitung und Ansätzen des geplanten Verhaltens – wird das Leitbild des Homo oeconomicus zugrunde gelegt.⁵ Im Folgenden soll jedoch die Bedeutung von emotionalen Komponenten explizit berücksichtigt werden. Folgende Forschungsfragen sollen beantwortet werden:

- In welchem Verhältnis stehen emotionale Vorgänge und kognitive Urteile bezüglich einer Leistung zueinander? Sind Emotionen als integraler

⁴ Vgl. Fischer, L./Wiswede, G.: Grundlagen der Sozialpsychologie, 2. Aufl., München 2002, S. 41.

⁵ Vgl. Fischer, L./Wiswede, G., 2002, S. 41.

Bestandteil oder als eigenständige Einflussgröße der kognitiven Leistungsbeurteilung anzusehen?

Bestätigt sich die Annahme, dass Emotionen als eine von den kognitiven Urteilsgrößen zu unterscheidende Variable anzusehen sind, dann stellt sich zum anderen die Frage, wie ihre Verhaltensrelevanz im Vergleich zu kognitiven Urteilsgrößen ausfällt:

- Wird das Verhalten eher von kognitiven oder eher von emotionalen Größen gesteuert?

Die vorliegende Arbeit greift das eingangs als „Museumscredo“ bezeichnete Zitat auf und untersucht die Wirkungszusammenhänge zwischen Emotionen und Kognitionen am Beispiel von Museumsbesuchern. Ein positives Gesamturteil im Sinne einer Gesamtzufriedenheit mit dem Museumsbesuch als ein zentrales Ziel des Museumsmanagements stellt die Schlüsselgröße in der folgenden Untersuchung dar. Während in Museen als Non-Profit-Organisationen eine Besucherorientierung lange Zeit vernachlässigt wurde, häufen sich in der gegenwärtigen Wissenschaft Beiträge zu diesem Thema, die auch das Interesse aus der Praxis widerspiegeln.⁶ Eine Vielfalt konkurrierender Freizeitangebote, eine steigende Anzahl von Ausstellungshallen und Museen sowie gleich bleibende Besucherzahlen, d.h. sinkende Besucherzahlen für die einzelnen Häuser, und leere Haushaltskassen stellen eine aktuelle Herausforderung für das Museumsmanagement dar und scheinen den Blick auf mehr Besucherorientierung zu lenken. Den Museen stehen zur strategischen, besucherorientierten Ausrichtung ihres Angebotes verschiedene Handlungsmöglichkeiten zur Verfügung, wie beispielsweise die Auswahl von Ausstellungsobjekten, die Raumgestaltung oder die Informationsvermittlung zu den Ausstellungsobjekten. Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit steht die Wirkung zusätzlicher Informationsvermittlung über Audio-Führungen in Museen. Die Audio-Führung, mit der Informationen zu den Bildern während des Besuchs abgerufen werden können, stellt

⁶ Vgl. Kotler, Ph./Kotler, N.: Museum Strategy and Marketing, San Francisco 1998; Terlutter, R.: Lebensstilorientiertes Kulturmarketing. Besucherorientierung bei Ausstellungen und Museen, Wiesbaden 2000; Hausmann, A.: Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking, Bielefeld 2001; Müller-Hagedorn, L./Feld, Ch.: Kulturmarketing, Studienbrief der Fernuniversität-Gesamthochschule-Hagen, 2. Aufl., Hagen 2000.; Klein, A.: Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, München 2001; Goulding, Ch.: The Museum Environment and the Visitor Experience, in: European Journal of Marketing, 34. Jg. (2000), H. 3/4, S. 261-278; Gutbrod, J.: Management von Kunstmuseen in Deutschland. Von der objektbezogenen Verwaltung zum besucherorientierten Museum, Bamberg 1994.

eine weit verbreitete Methode in Museen dar, mit der versucht wird, dem individuellen Informationsbedürfnis der Besucher gerecht zu werden.

- Welche Bedeutung kommt der Informationsvermittlung bei der Beurteilung des Museumsbesuchs zu? Sind Museumsbesucher, die zusätzliche Informationen über Audio-Führungen erhalten haben, zufriedener als solche, die kein weiteres Informationsangebot nutzen?

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung sollen die Bedeutung der Informationsvermittlung und der mit ihr in Verbindung stehenden emotionalen Vorgänge und kognitiven Urteilsgrößen analysiert sowie ihre Verhaltensrelevanz bzw. Verhaltensabsichten geprüft werden. Es wird Fragen nachgegangen, die auf der einen Seite die Zufriedenheit der Besucher und auf der anderen Seite ökonomische Aspekte, wie die Steigerung der Besucherzahlen aufgrund von Wiederbesuchsabsicht und Weiterempfehlung, im Blick haben. Ferner ist von Interesse, welchen Einfluss moderierende Variablen auf die Wirkungszusammenhänge im Insystem ausüben.

- Inwieweit werden die Zusammenhänge zwischen dem emotionalen und kognitiven Größen insbesondere durch Variablen wie Involvement, dem Bedürfnis nach Kognition und Vorwissen moderiert?

Die Arbeit gliedert sich wie folgt: Im Anschluss an dieses einleitende Kapitel werden im zweiten Kapitel die konzeptionellen und verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen der Untersuchung dargestellt. Es werden zum einen die Begriffsverständnisse der kognitiven Urteilsgrößen Einstellung und Zufriedenheit vorgestellt. Zum anderen folgt eine definitorische Abgrenzung von Emotionen. Es werden ferner drei verschiedene Modellarten vorgestellt: verhaltenswissenschaftliche Modelle, die den Fokus auf die kognitive Komponente legen, Modelle, bei denen Emotionen als Verhaltensdeterminanten im Mittelpunkt stehen, und letztlich Modelle, die zur Erklärung des Verhaltens emotionale Vorgänge und kognitive Urteile integrierend heranziehen.

In Kapitel 3 wird das theoretische Modell der vorliegenden Untersuchung vorgestellt, das in Anlehnung an die zuvor dargestellten Theorien entwickelt wird. Es wird ein sog. „integrierendes“ Verhaltensmodell vorgestellt, das emotionale und kognitive

Größen gleichermaßen berücksichtigt und miteinander in Beziehung setzt. Die besondere Wirkung der Informationsvermittlung über Audio-Führungen in Museen auf das Gesamturteil über einen Ausstellungsbesuch soll dabei als Einflussgröße untersucht werden. Inwiefern Emotionen die Zufriedenheit mit den Hörtexten beeinflussen und ob die Zufriedenheit mit den Hörtexten wiederum auf das emotionale Erleben des Museumsbesuchs wirkt, ist Gegenstand der vorliegenden Arbeit. Der Einfluss moderierender Variablen auf die aufgezeigten Wirkungsbeziehungen wird geprüft. Auf Basis theoretischer Grundlagen werden Hypothesen formuliert, die zur Beantwortung der Forschungsfragen dienen sollen.

Die Anlage zur empirischen Untersuchung wird in Kapitel 4 vorgestellt. Zum einen werden der Pre-Test, der zur Validierung der in der Hauptuntersuchung zum Einsatz kommenden Hörtexte durchgeführt wird, und seine Ergebnisse dargestellt. Zum anderen werden die verwendeten Methoden der Konstruktmessung und die Grundprinzipien der Strukturgleichungsmethodik erläutert sowie Grundlagen der direkten, indirekten und moderierenden Effekte in Strukturgleichungsmodellen behandelt. Die Kriterien, die die Güte eines Strukturgleichungsmodells beurteilen, werden vorgestellt.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung werden in Kapitel 5 dargelegt. Zunächst wird die Operationalisierung der hypothetischen Konstrukte aufgezeigt, anschließend wird die Güte der Messung geprüft. Es folgt die Prüfung der Hypothesen.

In Kapitel 6 werden die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst. Es wird der wissenschaftliche Erkenntnisgewinn durch die vorliegende Arbeit diskutiert; weitere Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsprojekte werden aufgezeigt.

2 Konzeptionelle und verhaltenstheoretische Grundlagen

Im folgenden Grundlagenteil wird zum einen auf die Begrifflichkeit der zentralen kognitiven Beurteilungsgrößen aus der verhaltenswissenschaftlichen Literatur eingegangen. Zum anderen werden Emotionen als Einflussgrößen für das Verhalten dargestellt. Es werden die jeweiligen theoretischen Ansätze vorgestellt, zunächst die rein kognitiven bzw. rein emotionalen Ansätze, anschließend integrierende Wirkungsmodelle, die beide Vorgänge explizit berücksichtigen.

2.1 Kognitive Beurteilungsgrößen und Erklärungsansätze für das Verhalten

Wie bereits erwähnt, werden in der verhaltenswissenschaftlichen Literatur die Konstrukte Zufriedenheit und Einstellungen als kognitiv geprägte Größen charakterisiert.⁷ Zunächst werden die Begriffe definitorisch voneinander abgegrenzt, bevor auf die theoretischen Ansätze eingegangen wird.

2.1.1 Begriffliche Abgrenzung der kognitiven Beurteilungsgrößen

Der Begriff Kognition (lat. cognitio = Erkenntnis/Erkennen) bezieht sich im Wesentlichen auf die Erkenntnis bzw. die Erkenntnisfähigkeit.⁸ In diesem Sinne werden bei einer kognitiven Beurteilung Eigenschaften einer Leistung erkannt und im Hinblick auf die eigenen Ziele bzw. aufgrund der Erwartungen bewertet. Welche Gemeinsamkeiten und welche Unterschiede die Begriffe Zufriedenheit und Einstellung aufweisen, wird im Folgenden erörtert.

2.1.1.1 Zufriedenheit

Die in den letzten drei Jahrzehnten stetig steigende Zahl an Veröffentlichungen von theoretischen Beiträgen und empirischen Studien zur Kundenzufriedenheit zeugt von

⁷ Vgl. u.a. Howard, J./Sheth, J.: The Theory of Buyer Behavior, New York 1969, S. 127 und S. 145; Oliver, R.L.: A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in: Journal of Marketing Research, 17. Jg. (1980), S. 460-469; Trommsdorff, V., Konsumentenverhalten, 6. Aufl., Stuttgart 2004, S. 36.

⁸ Vgl. Dörner, D./Stäudel, T.: Emotion und Kognition, in: Scherer, K.R. (Hrsg.): Psychologie der Emotion, Göttingen 1990, S. 294. Während bei der Erkenntnisgewinnung ein gewisses Maß an Bewusstsein anzunehmen ist, werden in der Verhaltenswissenschaft inzwischen auch unbewusst bewertende Prozesse zu kognitiven Prozessen gezählt. Vgl. Lazarus, R.L.: Thoughts on the Relations Between Emotion and Cognition, in: American Psychologist, 37. Jg. (1982), H. 9, S. 1022.

der Bedeutung dieses Konstrukts in der Marketingforschung.⁹ Dass Kundenzufriedenheit in der Marketingtheorie eine viel beachtete und untersuchte Größe darstellt, liegt an ihrer Auswirkung auf ökonomisch relevante Verhaltensweisen wie Wieder- und Zusatzkäufe, Weiterempfehlungsabsichten (Mund-zu-Mund-Propaganda) und Beschwerdeverhalten.¹⁰ Ein zufriedener Kunde bindet sich eher langfristig an Unternehmen, ist markentreu bzw. zeigt sich geschäftsloyal.¹¹ Entsprechend den zahlreichen Beiträgen in der Fachliteratur gibt es eine Fülle an Konzeptualisierungen und theoretischen Ansätzen zur Kundenzufriedenheit. Einen Überblick über die theoretisch-konzeptionellen Erklärungsansätze liefern u.a. Homburg/Stock sowie Rudolph.¹² Die Ansätze erstrecken sich nach Homburg/Stock auf die Bereiche Entstehung, Dimensionalität und Auswirkung von Kundenzufriedenheit.¹³

Die *Entstehung* von Kundenzufriedenheit wird in der Regel anhand des C/D-Paradigmas erklärt.¹⁴ Demnach entsteht das Zufriedenheitsurteil des Kunden aus dem Vergleich einer erfahrenen Leistung (Ist-Leistung) mit einem bestimmten Vergleichs- bzw. Erwartungswert (Soll-Leistung).¹⁵ Entspricht die wahrgenommene Leistung der Erwartung des Kunden, erfährt der Kunde Bestätigung (Konfirmation). Werden die Erwartungen übertroffen (Ist-Leistung > Soll-Leistung) spricht man von positiver Diskonfirmation, während deren Nichterfüllung Unzufriedenheit (negative

⁹ Vgl. u.a. Anderson, E./Fornell, C.: A Customer Satisfaction Research Prospectus, in: Rust, R./Oliver, R. (Hrsg.): *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousands/Oaks 1994, S. 241-268; Anderson, E./Suillivan, M.: The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, in: *Marketing Science*, 12. Jg. (1993), H. 2, S. 125-143; Bearden, W./Teel, J.: Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, in: *Journal of Marketing Research*, 20. Jg. (1983), S. 21-28; Oliver, R.: A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction; Compatible Goals, Different Concepts, in: *Advances in Service Marketing and Management*, 2. Jg. (1993), S. 65-85; Oliver, R.: *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York 1997; Homburg, Ch.: *Kundenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen*, 6. Aufl., Wiesbaden 2006; Rudolph, B.: *Kundenzufriedenheit im Industriegüterbereich*, Wiesbaden 1998; Stock, R.: *Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Direkte, indirekte und moderierende Effekte*, 2. Aufl., Wiesbaden 2003.

¹⁰ Vgl. Homburg, Ch./Stock, R.: Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, Ch. (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen*, 6. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 19; Giering, A.: *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Eine Untersuchung moderierender Effekte*, Wiesbaden 2000, S. 16f.

¹¹ Vgl. Wirtz, J./Mattila, A.: Exploring the Role of Alternative Perceived Performance Measures and Needs-Congruency in the Consumer satisfaction Process, in: *Journal of Consumer Psychology*, 11. Jg. (2001), H. 3, S. 181.

¹² Vgl. Homburg, Ch./Stock, R., 2006, S. 23-34; Rudolph, B., 1998, S. 14-16.

¹³ Siehe hierzu Homburg, Ch./Stock, R., 2006, S. 19-43.

¹⁴ Vgl. u.a. Anderson, E.W./Fornell, C.: Foundations of the American Customer Satisfaction Index, in: *Total Quality Management*, 11. Jg. (2000), H. 7, S. 869-882; Bearden, W.O./Teel, J.E., 1983, H. 1, S. 21-28.

¹⁵ Vgl. LaTour, S.A./Peat, N.: Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research, in: *Advances in Consumer Research*, 6. Jg. (1979), H. 1, S. 431ff; Oliver, R.L.: Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, in: *Journal of Retailing*, 57. Jg. (1981), H. 3, S. 28f.

Diskonformation) hervorruft.¹⁶ In der vorliegenden Arbeit wird im Zusammenhang mit dem Zufriedenheitskonstrukt nicht die Entstehung durch den Soll-/Ist-Vergleich erfasst, sondern das Ergebnis dieses Vergleichsprozesses betrachtet.

Erwartungen können mit Hilfe von unterschiedlichsten Konzepten erklärt werden.¹⁷ Sie können einerseits auf Erfahrungen mit gleichen oder ähnlichen Leistungen aus der Vergangenheit beruhen oder durch einen antizipierten Leistungsgrad (z.B. aufgrund von Werbung, Reputation oder Empfehlung von Dritten) hervorgerufen sein;¹⁸ andererseits können für ideal angesehene Leistungsausprägungen oder Normen als Maßstab bzw. als Vergleichsstandard dienen.¹⁹ Einen Überblick über die Diskussion der verschiedenen Erwartungsklassifikationen gibt Groß-Engelmann.²⁰

Kano weist in seinem Modell zur Kundenzufriedenheit drei Arten von Erwartungskategorien auf: Basisanforderungen, Leistungsanforderungen und Begeisterungsanforderungen.²¹ Die Basiskriterien entsprechen den Mindestanforderungen und haben daher keine besondere Auswirkung auf die Zufriedenheit, sofern sie erfüllt werden. Das Nichterfüllen der Basisanforderungen führt dagegen zu Unzufriedenheit. Bei den Leistungskriterien verhält sich die Leistungsanforderung relativ zum Erfüllungsgrad der Erwartungen; je höher der Erfüllungsgrad der Leistung, um so größer die Zufriedenheit. Ein Kunde ist nicht nur zufrieden, sondern auch begeistert, wenn seine Erwartungen überproportional übertroffen werden. Im C/D-Paradigma ist dieser Zustand vergleichbar mit der positiven Diskonfirmation (Ist > Soll), die wie die Konfirmation (Ist = Soll) zur Zufriedenheit führt. Ausgehend

¹⁶ Vgl. Day, R.L.: Toward a Process Model of Consumer Satisfaction, in: Hunt, K.H.: Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction, Cambridge/Mass. 1977, S. 156.

¹⁷ Vgl. Fournier, S./Mick, D.: Rediscovering Satisfaction, in: Journal of Marketing, 63. Jg. (1999), H. 4, S. 6; Stauss, B.: Kundenzufriedenheit, in: Marketing ZFP, 21. Jg. (1999), H.1, S. 7.

¹⁸ Vgl. Fornell, C./Johnson, M.D./Anderson, E.W. et al.: The American Customer Satisfaction Index, in: Journal of Marketing, 60. Jg. (1996), H. 4, S. 9; LaTour, S.A./Peat, N.: Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research, in: Advances in Consumer Research, 6. Jg. (1979), H. 1, S. 433; Herrmann, A./Johnson, M.D.: Die Kundenzufriedenheit als Bestimmungsfaktor der Kundenbindung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 51. Jg. (1999), H. 6, S. 576-598.

¹⁹ Vgl.: Spreng, R./MacKenzie, S./Olshavsky, R.: A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, in: Journal of Marketing, 60. Jg. (1996), S. 15-32.

²⁰ Vgl. Groß-Engelmann, M.: Kundenzufriedenheit als psychologisches Konstrukt – Bestandsaufnahme und emotionstheoretische Erweiterung bestehender Erklärungs- und Messmodelle, Lohmar 1999, S. 18-20.

²¹ Vgl. Kano, N.: Attractive Quality and Must-be Quality, in: The Journal of Japanese Society for Quality Control, April 1984, S. 39-48.

von diesem Vergleichsprozess wird Zufriedenheit häufig definiert als Ergebnis eines kognitiven Soll-/Ist-Vergleichs:²²

*„It is almost universally accepted in the literature that consumer satisfaction/dissatisfaction is the consumer’s response in a particular consumption experience to the evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations (or some other norm of performance) and the actual performance of the product as perceived after its acquisition.“*²³

Die kognitive Bewertung eines Produktes bzw. einer Leistung ist auch Bestandteil von Einstellungen. Bereits in den Anfängen der Zufriedenheitsforschung gab es Autoren, die Einstellung und Zufriedenheit gleichsetzten.²⁴ In der aktuellen Zufriedenheitsforschung gibt es ebenfalls Definitionen, die Kundenzufriedenheit als eine spezielle Form der Einstellung beschreiben. Stock definiert Kundenzufriedenheit:

*„... als eine Einstellung, die sich aus dem abwägenden Vergleich zwischen der erwarteten Leistung (Soll) und der tatsächlich wahrgenommenen Leistung (Ist) ergibt.“*²⁵

Neben dem kognitiv geprägten Begriffsverständnis existieren in der wissenschaftlichen Literatur auch zahlreiche Beiträge, die nicht nur auf den kognitiven, bewertenden Charakter, sondern explizit auch auf die emotionale Komponente im Zusammenhang mit der Kundenzufriedenheit hinweisen.²⁶

*„Satisfaction is the consumer’s fulfilment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfilment, including levels of under- or over-fulfilment.“*²⁷

²² Vgl. Homburg, Ch./Stock, R., 2006, S. 22; Tse, D.K./Wilton, P.C.: Models of Consumer Satisfaction as a Process, in: Journal of Marketing Research, 25. Jg. (1988), S. 204; Westbrook, R.A./Oliver, R.L.: The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, in: Journal of Consumer Research, 18. Jg (1991), S. 84f.

²³ Day, R.L.: Modelling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction, in: Kinnear, T. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, 11. Jg. (1984), S. 496.

²⁴ Vgl. Czepiel, J./Rosenberg, L.: The Study of Consumer Satisfaction. Addressing the “So What” Question, in: Hunt, H. (Hrsg.): Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge/Mass. 1977a, S. 93.

²⁵ Stock, R., 2001, S. 24.

²⁶ Vgl. Day, R.L., 1984, S. 497; Mooradian, T.A./Olver, J.M.: “I can’t get no Satisfaction.” The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes, in: Psychology and Marketing, 14. Jg. (1997), H. 4, S. 380; Westbrook, R.A./Oliver, R.L.: The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, in: Journal of Consumer Research, 18. Jg (1991), S. 84f.

²⁷ Oliver, R.O., 1997, S. 13.

Einige Autoren lösen sich ganz von dem auf dem Urteil beruhenden Charakter und definieren Zufriedenheit selbst als ein emotionales Empfinden:

„... die Zufriedenheit wird als Gefühl betrachtet, das ein Konsument im Zusammenhang mit der Nutzung einer Unternehmensleistung empfindet.“²⁸

Stauss weist darauf hin, dass Emotionen einerseits als integraler Bestandteil, andererseits als Determinante der Zufriedenheit angesehen werden können.²⁹ In der folgenden Arbeit wird die Zufriedenheit verstanden als das Ergebnis eines Evaluierungsprozesses. Die kognitive Beurteilung einer in Anspruch genommenen Leistung steht somit im Vordergrund. Es wird zwischen Emotionen³⁰ und Zufriedenheit differenziert; sie werden als verschiedene Größen im Insystem angesehen.

Das Urteil über eine Leistung kann sich auf verschiedene *Dimensionen* erstrecken.³¹ Die traditionelle Definition von Zufriedenheit stellt auf das transaktionsspezifische Phänomen ab; das Urteil bezieht sich demnach auf eine konkrete Kauf- bzw. Nutzungserfahrung.³² Im Konsumgüterbereich unterscheiden beispielsweise Czepiel/Rosenberg u.a. die Kundenzufriedenheit hinsichtlich des Kaufprozesses, der Funktionalität der Leistung und des Umfelds der Leistungserbringung.³³

Aus den Teilzufriedenheiten lässt sich die kumulative Kundenzufriedenheit bilden.³⁴ Andere Autoren konzipieren das Konstrukt auf Basis der Gesamtzufriedenheit, die die gesamten Konsumerlebnisse des Kunden zum Ausdruck bringt.³⁵ So definiert Giering Zufriedenheit als:

„... das Ergebnis eines kognitiven und affektiven Evaluierungsprozesses, in dessen Rahmen eine geforderte oder gewünschte Soll-Ist-Leistung mit der tatsächlich wahrgenommenen Ist-Leistung verglichen wird. Das Zufriedenheitsurteil bezieht sich

²⁸ Riemer, M.: Beschwerdemanagement, Frankfurt/Main 1986, S. 18.

²⁹ Vgl. Stauss, B., 1999, S. 9.

³⁰ Zur definitorischen Abgrenzung von Emotionen siehe Kapitel 2.2.1.

³¹ Homburg, Ch./Stock, R., 2006, S. 34.

³² Vgl. Giering, A., Wiesbaden 2000, S. 11.

³³ Vgl. Czepiel, J.A./Rosenberg, L.R.: Consumer Satisfaction: Concept and Measurement, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 5. Jg. (1977b), S. 406f.

³⁴ Vgl. Rapp, R.: Kundenzufriedenheit durch Serviceleistung, Wiesbaden 1995, S. 7.

³⁵ Vgl. u.a. Boulding, W./Kalra, A./Staelin, R. et al.: A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, in: Journal of Marketing Research, 30. Jg. (1993), H. 1, S. 7; Johnson, M.D./Fornell, C.: A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories, in: Journal of Economic Psychology, 12. Jg. (1991), H. 1, S. 272.

*hierbei auf die Gesamtheit der Erfahrungen mit einem bestimmten Anbieter und dessen Produkten.*³⁶

In ihrer Definition ist der Evaluierungsprozess sowohl von einer kognitiven als auch von einer affektiven Komponente geprägt, die jedoch nicht mit Emotion gleichzusetzen ist.³⁷ Stellt man eine Auswahl an Definitionen gegenüber, können folgende Komponenten ausgemacht werden:

- Ergebnis eines (Soll/Ist) Vergleichs,
- kognitive Bewertung,
- affektive Komponente,
- Einstellungsbezug,
- unter Umständen mehrere Dimensionen,
- Erfahrungsbezug,
- Handlungsbezug.

Es soll damit kein vollständiger und überschneidungsfreier Kriterienkatalog aufgestellt werden, sondern lediglich auf die Komplexität und die Unterschiedlichkeit der Konstruktdefinitionen hingewiesen werden. Einen Überblick über Zufriedenheitsdefinitionen und ihre zugrunde gelegten Komponenten zeigt Tabelle 1.

2.1.1.2 Einstellungen

Ihre Popularität – sowohl in der Sozialpsychologie als auch in der Konsumentenverhaltensforschung – verdankt die Einstellung der ihr zugeschriebenen Funktion als Determinante menschlichen Verhaltens. In der Marketingforschung wird die Einstellung häufig als Basis für Imagemessungen herangezogen, in deren Rahmen die großen Konsumgüteranbieter regelmäßig die Wahrnehmung ihrer Produkte bzw. Marken durch den Kunden erfassen.³⁸

³⁶ Giering, A., 2000, S. 14.

³⁷ Zur Abgrenzung von emotionalen und affektiven Größen siehe ebenfalls die Ausführungen in Kapitel 2.2.1.

³⁸ Müller-Hagedorn, L./Schuckel, M.: Einführung in das Marketing, 3. Aufl., Stuttgart 2003, S. 104.

Tabelle 1: Zufriedenheitsdefinitionen im Überblick

Autor	Definition	Kriterien						
		1	2	3	4	5	6	7
Giering (2000, S. 14)	„... das Ergebnis eines kognitiven und affektiven Evaluierungsprozess, in dessen Rahmen eine geforderte oder gewünschte Soll-Ist-Leistung mit der tatsächlich wahrgenommenen Ist-Leistung verglichen wird. Das Zufriedenheitsurteil bezieht sich hierbei auf die Gesamtheit der Erfahrungen mit einem bestimmten Anbieter und dessen Produkten.“	x	x	x		x	x	
Healstead/Hartmann/ Schmidt (1994, S. 122)	"Satisfaction has been generally defined as a transaction-specific affective response resulting from the customer's comparison of product performance to some prepurchase standard, such as expectation, ideal, or norm."	x		x		x	(x)	
Kaas/Runow (1984, S. 452)	"...als das Ergebnis eines psychischen Soll-Ist Vergleichs über Konsumerlebnisse."	x	(x)				x	
Mooradian/Olver (1997, S. 382)	"Satisfaction, the transitory, attitude like evaluation of specific consumption experience..."	x	(x)		x		x	
Oliver/Rust/Varki (1997, S. 319)	"Satisfaction is shown as a dual function of cognition (i.e. disconfirmation) and affect."	(x)	x	x				
Stock (2003, S. 24)	„... Kundenzufriedenheit wird verstanden als eine Einstellung, die sich aus dem abwägenden Vergleich zwischen der erwarteten Leistung (Soll) und der tatsächlich wahrgenommenen Leistung (Ist) ergibt.“	x			x			
Viehöver (2006, S. 18)	„Zufriedenheit ist das Ergebnis einer kognitiven Ex-post-Beurteilung, die sich entweder auf einzelne, spezifische Leistungen oder auf die Gesamtheit der Eindrücke mit der Inanspruchnahme einer Leistung bezieht und sich in einem affektiv geprägten Urteil äußert.“	x	x	x			x	
Wirtz/Mattila (2001 S. 181)	„Customer satisfaction is generally defined as an evaluative response to the perceived outcome of a particular consumption experience.“	(x)	x					x

- 1 Ergebnis (Soll/Ist) Vergleich
- 2 kognitive Bewertung
- 3 affektive Komponente
- 4 Einstellungsbezug
- 5 Dimensionsbezug
- 6 Erfahrungsbezug
- 7 Handlungsbezug

Über die grundsätzliche Vorstellung von Einstellung herrscht in der wissenschaftlichen Literatur weitgehend Einigkeit, wiewohl auch in wissenschaftlichen Studien unterschiedlichste Einstellungsbegriffe verwendet werden.³⁹ Grundsätzlich wird sie als relativ stabile, zeitlich unabhängige Verhaltensdisposition verstanden. Trommsdorff definiert sie als:

„Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren.“⁴⁰

Der Einstellung liegt dabei ein bewertendes Urteil zugrunde, was in der Definition von Crano/Prislin zum Ausdruck kommt:

„Attitudes are the evaluative judgements that integrate and summarize [...] cognitive/affective reactions.“⁴¹ Kognitive Einstellungsmodelle sind zum einen bewährte, aber auch immer wieder umstrittene und neu konzeptionalisierte Modelle. In der wissenschaftlichen Literatur hat sich grundsätzlich die Auffassung etabliert, dass eine Einstellung folgende Komponenten umfasst:

- die kognitive Komponente,
- die affektive Komponente und
- die konative (intentionale) Komponente.

Die kognitive Komponente der Einstellung beinhaltet die Wahrnehmung und Beurteilung der Eigenschaften des Einstellungsobjektes. In der affektiven Komponente kommt das positive oder negative Gefallen zum Ausdruck, während die konative Komponente die Absicht zum Handeln beinhaltet.⁴² Uneinigkeit herrscht in der Literatur über das Verhältnis der drei Komponenten zueinander.⁴³ Einige Autoren postulieren Konsistenz zwischen den Komponenten, andere folgen einer engen Begriffsauffassung und sehen die affektiv-evaluative als einzige Komponente der Einstellung, die nicht zwingend in enger Verbindung mit den anderen Komponenten

³⁹ Vgl. Fishbein, M./Ajzen, I.: Attitudes and Opinions, in: Annual Review of Psychology, 23. Jg. (1972), S. 492.

⁴⁰ Trommsdorff, V., 2004, S. 159.

⁴¹ Crano, W./Prislin, R.: Attitudes and Persuasion, in: Annual Review of Psychology, 57. Jg. (2006), S. 347.

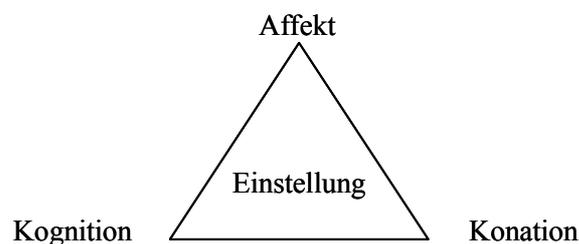
⁴² Vgl. Rosenberg, M.J./Hovland, C.I.: Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes, in: Rosenberg, M.J./Hovland, C.I./McGuire, W. et al. (Hrsg.): Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components, New Haven 1960, S. 3.

⁴³ Vgl. Braunstein, Ch.: Einstellungsforschung und Kundenbindung. Zur Erklärung des Treueverhaltens von Konsumenten, Wiesbaden 2001, S. 97.

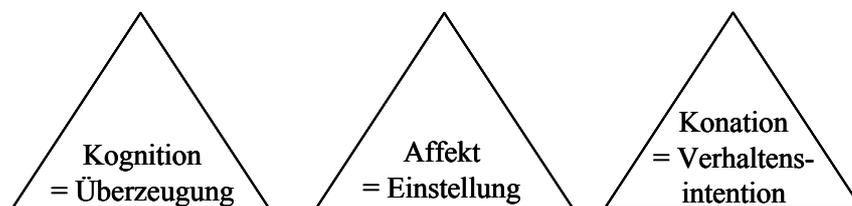
stehen muss.⁴⁴ Während Hovland/Rosenberg ein multidimensionales Einstellungskonzept zugrunde legen, verstehen u.a. Thurstone, Fishbein und Petty/Cacioppo Einstellungen als ein eindimensionales, hypothetisches Konstrukt, das eine andauernde positive oder negative Haltung gegenüber einer Person, einem Objekt oder einem Sachverhalt widerspiegelt.⁴⁵ Abbildung 1 verdeutlicht die unterschiedlichen Konzeptualisierungen der Einstellungskomponenten.

Abbildung 1: Mehr- und eindimensionales Einstellungskonzept

Mehrdimensionales Einstellungskonzept (z.B. Hovland/Rosenberg)



Eindimensionales Einstellungskonzept (z.B. Fishbein)



Quelle: Braunstein, Ch., 2001, S. 97.

In den aktuellen Studien zur Einstellungsforschung wird häufig eine zweidimensionale Betrachtungsweise zugrunde gelegt, in der nach der affektiven und der kognitiven Komponente der Einstellung differenziert wird.⁴⁶ Ungenauigkeiten bestehen dabei bei der Konzeptualisierung der affektiven Komponenten, die häufig mit Emotionen gleichgesetzt werden.⁴⁷ Auch wenn Einstellungen eine affektive

⁴⁴ Vgl. Müller-Hagedorn, L.: Das Konsumentenverhalten, Wiesbaden 1986, S. 80.

⁴⁵ Vgl. Thurstone, L.L.: The Measurement of Social Attitudes, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, 26. Jg. (1931), S. 261; Fishbein, M.: Attitude and the Prediction of Behavior, in: Fishbein, M. (Hrsg.): Attitude Theory and Measurement, New York u.a., 1967, S. 483; Petty, R.E./Cacioppo, J.T.: Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches, Dubuque 1981, S. 7.

⁴⁶ Vgl. Petty, R.E./Fabrigar, L.R./Wegener, D.T.: Emotional Factors in Attitudes and Persuasion, in: Davidson, R.J./Scherer, K.R./Goldsmith, H.H. (Hrsg.): Handbook of Affective Sciences, Oxford 2003, S. 753; Zanna, M.P./Rempel, J.K.: Attitudes: A New Look at an Old Concept, in: Bar-Tal, D./Kruglanski, A.W. (Hrsg.): The Social Psychology of Knowledge, Cambridge 1988, S. 317, Fischer, L./Wiswede, G., 2002, S. 222.

⁴⁷ Vgl. Morris, J.D./Woo, Ch./Geason, J.A. et al.: The Power of Affect: Predicting Intention, in: Journal of Advertising Research, 42. Jg. (2002), H. 3, S. 7-17; Crites, S.L./Fabrigar, L.R./Petty, R.E.: Measuring the

Komponente beinhalten, ob als integrierte Größe oder als Einstellungskomponente schlechthin, wird das Einstellungskonstrukt im Wesentlichen als kognitive Größe angesehen und von Emotionen abgegrenzt. Zwar gibt es Untersuchungen, die zwischen emotional getönten und sachlich (rational) geprägten Einstellungen unterscheiden,⁴⁸ aber auch stabile, emotional getönte Einstellungen, die sich in Zu- oder Abneigungen gegenüber Einstellungsobjekten (Objekten, Personen oder Situationen) äußern, sind nicht mit Emotionen gleichzusetzen. Der wesentliche Unterschied liegt in der Verhaltensdisposition, die von gewisser Dauerhaftigkeit ist. Die Zu- oder Abneigung muss nicht zwingend Emotionen, wie z.B. Ärger oder Freude, hervorrufen. Man kann eine Einstellung gegenüber einem Einstellungsobjekt äußern, ohne dass Emotionen ausgelöst werden.⁴⁹

Der Aspekt, ob die affektive und die kognitive Komponente der Einstellung als eigenständige voneinander unterscheidbare Variablen anzusehen sind, soll in der folgenden Untersuchung mit berücksichtigt werden.

Neben der Konzeptualisierung der Einstellung war es Anliegen der Forscher, das Einstellungskonstrukt formal darzustellen. Es wurden verschiedene Messmodelle entwickelt. Die kognitiven mehrdimensionalen Einstellungsmodelle berücksichtigen die Beurteilung einzelner Aspekte des Objektes, die zu einem Gesamturteil zusammengeführt werden.⁵⁰ Einstellungen werden hier verstanden als Index der wahrgenommenen Instrumentalität zur Erreichung der persönlichen Ziele.⁵¹ Verschiedene Varianten eindimensionaler und mehrdimensionaler Messmodelle sind konzipiert worden, die den Zusammenhang zwischen der Einstellung als affektiver Reaktion und der Bewertung relevanter Merkmale des Objektes formal abbilden.⁵²

Affective and Cognitive Properties of Attitudes: Conceptual and Methodological Issues, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20. Jg. (1994), H. 6, S. 619-634.

⁴⁸ Vgl. Fabrigar, L.R./Petty, R.E.: The Role of the Affective and Cognitive Bases of Attitudes in Susceptibility to Affectively and Cognitively Based Persuasion, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25. Jg. (1999), H. 3, S. 363-381.

⁴⁹ Vgl. Lazarus, R.S.: The Cognition-Emotion Debate: A bit of History, in: Dalglish, T./Power, M. (Hrsg.): *Handbook of Cognition and Emotion*, Chichester 1999, S. 10.

⁵⁰ Vgl. Müller-Hagedorn, L./Schuckel, M., 2003, S. 111.

⁵¹ Vgl. Müller-Hagedorn, L./Schuckel, M., 2003, S. 111.

⁵² Eine gegenüberstellende Darstellung der Einstellungsmodelle von Rosenberg, Fishbein und Trommsdorff findet sich in: Müller-Hagedorn, L./Schuckel, M., 2003, S. 113-118. Zur Systematisierung der Messmodelle für Einstellungen siehe Dach, Ch.: *Internet-Shopping versus stationärer Handel. Zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppern*, Stuttgart 2002, S. 85.

2.1.1.3 Zusammenfassende Gegenüberstellung der Begriffsdefinitionen

Die vorangegangenen definitorischen Abgrenzungen haben die Ähnlichkeit der Konstrukte Zufriedenheit und Einstellung verdeutlicht, aber auch Unterschiede aufgezeigt. Lange Zeit wurde betont, dass die Zufriedenheit an bestimmte Transaktionen gebunden, Einstellungen dagegen zeitlich stabil und im Wesentlichen transaktionsübergreifend aufzufassen seien.⁵³ Wie gezeigt wurde, kann das Konstrukt Zufriedenheit jedoch ebenfalls transaktionsübergreifend als Gesamtzufriedenheit aufgefasst werden. Als Unterscheidungskriterium bleibt, dass Zufriedenheit im Gegensatz zur Einstellung an bestimmte Konsumerfahrungen gebunden ist.⁵⁴ Zufriedenheit mit einer Leistung kann sich nur einstellen, wenn die Leistung auch konkret in Anspruch genommen wurde.⁵⁵ Eine Einstellung zu einer Leistung kann jedoch auch gebildet werden, wenn nicht explizit auf eigene Erfahrung zurückgegriffen werden kann. Während sich Einstellungen auf die Vorentscheidungsphase beziehen, entsteht Zufriedenheit nach einer Entscheidung bzw. nach einer Konsumerfahrung. LaTour/Peat sprechen von der Einstellung als *predecision construct* und von der Zufriedenheit als *postdecision construct*.⁵⁶ Ähnlich schlägt Dach vor, Zufriedenheiten als Ex-post Beurteilungen zu verstehen und Einstellungen als antizipative bzw. Ex-ante-Einschätzungen.⁵⁷ Kaas/Runow weisen darauf hin, dass Einstellungen zweier Personen zum Produkt x jederzeit miteinander verglichen werden können, während bei Zufriedenheiten solche Vergleiche nur realisiert werden sollten, sofern die jeweiligen Konsumerfahrungen zu annähernd gleichen Zeiten vorliegen.⁵⁸

Die Erfahrungen der Museumsbesucher können ohne Weiteres miteinander verglichen werden, da die Besucher innerhalb von drei Wochen befragt wurden. Daher können die aus der definitorischen Abgrenzung deutlich gewordenen Unterschiede im Folgenden vernachlässigt werden. Vielmehr soll nach der transaktionsspezifischen Zufriedenheit und dem Gesamturteil über die Leistung differen-

⁵³ Vgl. Churchill, G.A. Jr./Surprenant, C.: An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, in: Journal of Marketing Research, 19. Jg. (1982), S. 493; Stauss, B., 1999, S. 12.

⁵⁴ Vgl. Kaas, K.P./Runow, H.: Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbraucherzufriedenheit?, in: Die Betriebswirtschaft, 44. Jg. (1984), H. 3, S. 454.

⁵⁵ Vgl. Schuckel, M./Hußmann, Ch.: Neue Instrumente zur Messung der Kundenzufriedenheit, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 52. Jg. (2000), S. 178.

⁵⁶ Vgl. LaTour, S.A./Peat, N., 1979, S. 434.

⁵⁷ Vgl. Dach, Ch., 2002, S. 83.

⁵⁸ Vgl. Kaas, K.P./Runow, H., 1984, S. 454.

ziert werden. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen sowohl die Gesamtzufriedenheit als auch die Zufriedenheit mit einer Leistungskomponente, der Informationsvermittlung. Dies erscheint sinnvoll, da im Rahmen von Dienstleistungen bzw. Service darauf hingewiesen wird, dass sich Zufriedenheit kontinuierlich während des Konsumprozesses einstellt und daher die einzelnen Komponenten der Zufriedenheit berücksichtigt werden sollten.⁵⁹ Es wird davon ausgegangen, dass im Kontext von Museumsbesuchen die Informationsvermittlung während des „Konsumprozesses“ von besonderer Bedeutung ist. Daher wird zum einen die transaktionsspezifische Zufriedenheit mit der Informationsvermittlung über Audio-Guides⁶⁰ und zum anderen die Gesamtzufriedenheit mit dem Ausstellungsbesuch betrachtet. Folgende Definition umfasst sowohl die transaktionsspezifische Teilzufriedenheit als auch das Gesamturteil im Sinne der Gesamtzufriedenheit und wird der vorliegenden Arbeit zugrunde gelegt:

Zufriedenheit ist das Ergebnis einer kognitiven Ex-post-Beurteilung, die sich entweder auf einzelne, spezifische Leistungen oder auf die Gesamtheit der Eindrücke mit der Inanspruchnahme einer Leistung bezieht und sich in einem affektiv geprägten Urteil äußert.

2.1.2 Kognitive Erklärungsansätze

Das Gesamturteil im Sinne der Gesamtzufriedenheit von Museumsbesuchern stellt eine zentrale Größe der vorliegenden Arbeit dar. Die Theorien, die in der wissenschaftlichen Literatur im Zusammenhang mit der Zufriedenheit angeführt werden (z.B. die Kontrasttheorie, die Assimilationstheorie oder die Assimilations-Kontrasttheorie), versuchen im Wesentlichen eine Erklärung für die Höhe der Zufriedenheit im Verhältnis zur Soll/Ist-Leistung zu liefern.⁶¹ Für das Anliegen der vorliegenden Arbeit sollen jedoch auch Ansätze aus der Verhaltenswissenschaft herangezogen werden, die insbesondere das Entstehen und die Verhaltensrelevanz von kognitiven Urteilsgrößen zum Gegenstand haben. Da die Zufriedenheit häufig als eine spezielle Einstellung mit Konsumerfahrung definiert wird, wurden in anderen wissenschaftlichen Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit häufig

⁵⁹ Vgl. Danaher, P.J./Mattsson, J.: Customer Satisfaction during the Service Delivery Process, in: European Journal of Marketing, 28. Jg. (1994), S. 14.

⁶⁰ Die Begriffe Audio-Guide und Audio-Führung werden im Folgenden synonym verwendet.

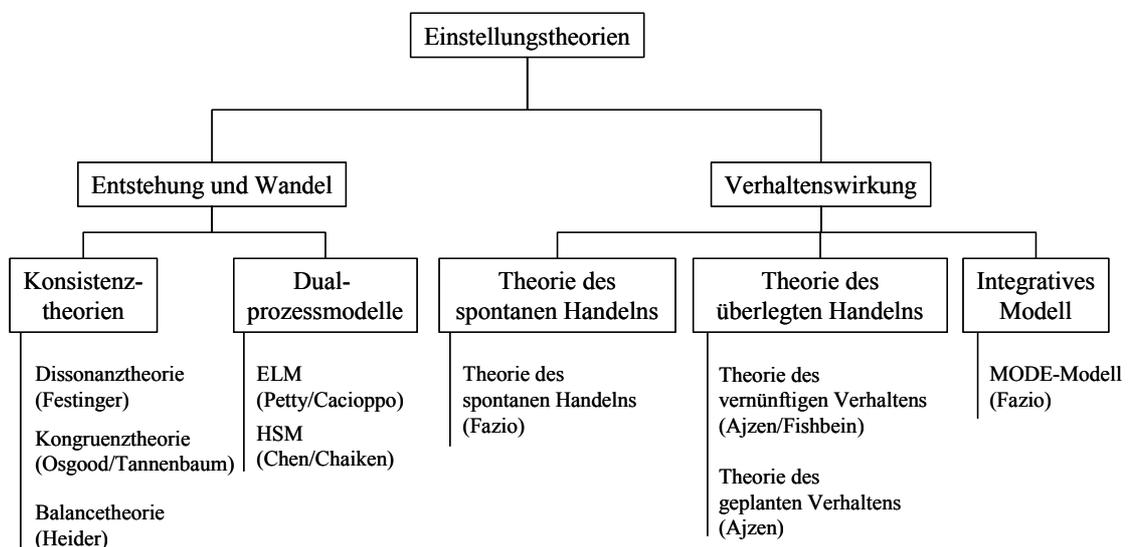
⁶¹ Vgl. Homburg, Ch., 2006, S. 23f.

Einstellungstheorien herangezogen.⁶² In der vorliegenden Arbeit sollen ebenfalls Einstellungstheorien zur Herleitung der vermuteten Zusammenhänge verwendet werden. Zentrale Einstellungstheorien werden im Folgenden im Überblick dargestellt, bevor als Basis für die weitere Arbeit das ELM und die Dissonanztheorie näher erläutert werden.

2.1.2.1 Einstellungstheorien im Überblick

Wie bereits ausgeführt, gilt das traditionell als kognitiv angesehene Einstellungs-konstrukt als verlässlicher Prädiktor für das Verhalten. Die entwickelten Einstellungsmodelle wurden bald als zu eng abgegrenzt angesehen und entsprechend erweitert.⁶³ Die Gültigkeit der E-V-Hypothese wurde dahingehend korrigiert, dass sie nur unter bestimmten situativen Bedingungen und Voraussetzungen erfüllt ist.⁶⁴ Von Bedeutung sind in der vorliegenden Arbeit Einstellungstheorien, die einerseits das Entstehen und den Wandel von Einstellungen sowie andererseits die Verhaltenswirkung zum Gegenstand haben. Abbildung 2 enthält die Systematisierung einer Auswahl von Einstellungstheorien, die kurz erläutert werden.

Abbildung 2: Relevante Einstellungstheorien im Überblick



⁶² Vgl. Stock, R., 2003; Giering, A., 2000, Rudolph, B., 1998.

⁶³ Vgl. u.a. Ajzen, I./Fishbein, M.: Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, New Jersey 1980, S. 78-91.

⁶⁴ Vgl. Müller-Hagedorn, L./Schuckel, M., 2003, S. 109-111.

- **Modelle zur Entstehung und zum Wandel von Einstellungen**

Der zentrale Gedanke der **Konsistenztheorien** ist, dass Individuen nach harmonischen kognitiven Strukturen streben. Ein konsistentes Gedankensystem ist spannungsfrei, wird daher als angenehm empfunden und gilt als relativ stabil. Dagegen erzeugt Inkonsistenz aufgrund von Widersprüchen Spannung. Dieser Zustand wird als unangenehm empfunden und gilt als instabil. Das Individuum ist bestrebt, diesen Zustand zu beseitigen, um einen harmonischen Zustand herzustellen. Die Veränderung bewirkt, dass die inkonsistente Struktur in eine konsistente überführt wird. Begründer der Konsistenztheorien ist Heider, der 1946 sein Modell der balancierten bzw. unbalancierten Strukturen vorstellte. Aufbauend auf Heiders Balancetheorie entwickelten Tannenbaum und Osgood die Kongruenztheorie. Weite Verbreitung hat die Dissonanztheorie von Festinger gefunden, in der zwischen konsonanten und dissonanten Relationen unterschieden wird.⁶⁵

Die kognitiven Strukturen und ihre Relation zueinander bestimmen in Heiders *Balancetheorie* die Stabilität einer Beziehung zwischen Personen und Bezugsobjekten. Gleichgewicht liegt vor, wenn eine Einstellung gegenüber einem Bezugsobjekt in derselben Richtung vorliegt. Beruhen die Sympathien von zwei Personen auf Gegenseitigkeit oder besitzen sie die gleiche negative (oder positive) Einstellung gegenüber einem bestimmten Sachverhalt, ist die Beziehung ausgeglichen bzw. balanciert. Die Balancetheorie widmet sich recht einfachen Strukturen. Sie lässt sich auf zwei- oder dreifache Beziehungssituationen anwenden, die auf einer gewissen Wechselseitigkeit beruhen.

Während in der Balancetheorie maximal triadische Strukturen betrachtet werden, finden in der *Kongruenztheorie* von Osgood und Tannenbaum Beziehungen einer beliebigen Anzahl von Personen Berücksichtigung. Die Qualität der Beziehung wird ferner nicht nur von der Anzahl der Relationen, sondern auch von deren Intensität bestimmt.

In der Balancetheorie und in der Kongruenztheorie werden die Bedingungen für das Gleichgewicht im Rahmen der Beziehung zwischen zwei oder mehreren Personen betrachtet. Im Mittelpunkt der *Dissonanztheorie* steht die Frage, unter welchen

⁶⁵ Vgl. Herkner, W.: Sozialpsychologie, 5. Aufl., Bern, Stuttgart, Toronto 1991, S. 252.

Umständen sich eine einzelne Person im inneren kognitiven Gleichgewicht befindet. Dissonanz ergibt sich, wenn Kognitionen im Gegensatz zueinander stehen und nicht miteinander vereinbar sind. Gegenstand von Kognitionen können Wissen, Meinungen, Anschauungen über die Umwelt bzw. Stimuli, das Selbst und das eigene Verhalten sein.⁶⁶ Sind diese Elemente nicht kompatibel, entsteht ein kognitives Ungleichgewicht (Dissonanz).

Da in der vorliegenden Untersuchung nicht die Beziehungen zu anderen Personen im Vordergrund stehen, sondern vielmehr die Frage der Übereinstimmung der vermittelten Informationen mit den eigenen Wertvorstellungen von Interesse sein wird, wird die Dissonanztheorie erklärend herangezogen. In Kapitel 2.1.2.3 wird noch näher auf sie eingegangen.

Einen weiteren Erklärungsbeitrag zur Entstehung bzw. zur Änderung von Einstellungen leistet das Elaboration-Likelihood-Model, das den **Dualprozessmodellen** zuzurechnen ist. In der verhaltenswissenschaftlichen und in der sozialpsychologischen Forschung haben Dualprozessmodelle stark an Bedeutung gewonnen.⁶⁷ Bekannte Vertreter sind das MODE-Modell von Fazio (1986, 1990), das Elaboration-Likelihood-Model (ELM) von Petty/Cacioppo (1986) sowie das Heuristic-Systematic-Model (HSM) von Chaiken (1980). Gegenstand der Dualprozessmodelle sind zum einen die Einstellung, ihre Bildung bzw. Veränderung und zum anderen ihre Relevanz für das Verhalten. Während das MODE-Modell insbesondere die Verhaltensvorhersage zum Gegenstand hat, beschäftigen sich das ELM und das HSM mit dem Informationsverarbeitungsprozess, seinen Einflussgrößen und der anschließenden Einstellungsbildung.

Die Vertreter der Dualprozessmodelle legen unterschiedliche Schwerpunkte; gemeinsam ist ihnen die entscheidende Annahme, dass sich der Informationsverarbeitungsprozess bei Personen qualitativ auf zweierlei Art und Weise unterscheiden kann: einerseits läuft der Informationsprozess recht oberflächlich und ohne größere Anstrengungen fast automatisch ab, andererseits kann die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen bewusst abwägend und kontrolliert sein. Abhängig ist der

⁶⁶ Vgl. Fischer, L./Wiswede, G., 2002, S. 241.

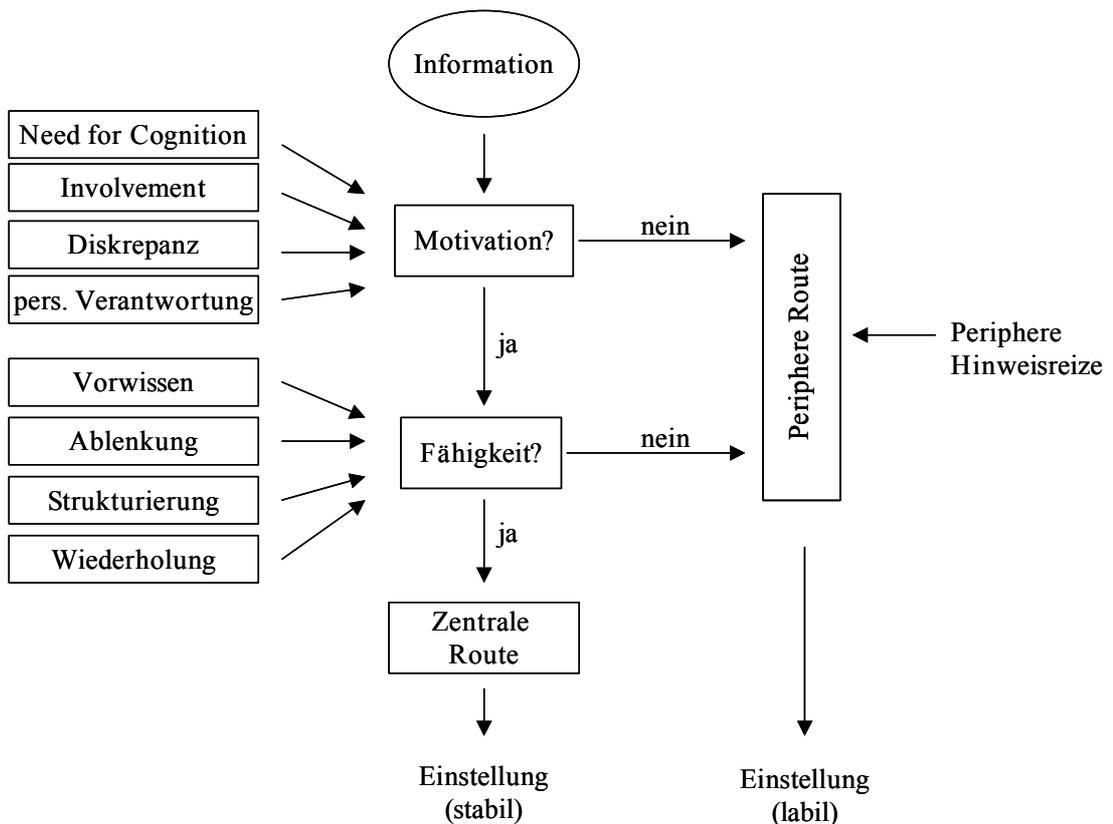
⁶⁷ Vgl. Chen, S./Chaiken, S.: The Heuristic-Systematic Model in its Broader Context, in: Chaiken, Sh./Trobe, Y. (Hrsg.): Dual Process Theories in Social Psychology, New York 1999, S. 73.

Informationsverarbeitungsprozess in allen Modellen sowohl von äußeren Umständen als auch von der Motivation. Die motivationale Komponente geht in den Dualprozessmodellen auf McGuire's Konzept des faulen Organismus (1969) bzw. den kognitiven Geizhals von Taylor/Fiske (1978) zurück. Demnach tendieren Individuen dahin, Informationen grundsätzlich mit minimalem Aufwand zu verarbeiten, außer sie sind in hohem Maße motiviert, die Informationen sorgfältig zu verarbeiten. Die Modelle gehen von der grundsätzlichen Annahme aus, dass Individuen bestrebt sind, korrekte Einstellungen zu bilden.⁶⁸ Dieses Bestreben ist jedoch personen- und situationsabhängig. Die beiden oben dargestellten unterschiedlichen Informationsverarbeitungsprozesse sind als Extreme zu verstehen, zahlreiche Zwischenformen der Informationsverarbeitung sind denkbar.

Im Rahmen des *Elaboration-Likelihood-Model* von Petty/Cacioppo steht die Einstellungsbildung bzw. -veränderung als abhängige Variable im Mittelpunkt der Betrachtung. Demnach hat eine Botschaft dann einen wesentlichen Einfluss auf die Einstellung, wenn der Informationsverarbeitungsprozess über die zentrale Route läuft, d.h. wenn ein Rezipient sowohl ausreichend motiviert als auch in der Lage ist, sich mit den Botschaftsinhalten intensiv auseinanderzusetzen. Die Einstellungen, die sich auf Basis eines intensiven Informationsverarbeitungsprozesses bilden, sind relativ stabil. Der Einfluss auf die Einstellung ist schwach, wenn die Informationen nur oberflächlich verarbeitet werden und den Argumenten nur flüchtige Beachtung geschenkt wird (periphere Route der Informationsverarbeitung). Der überlegte und der spontane Informationsverarbeitungsprozess sind als Endpunkte eines Kontinuums zu verstehen. Petty/Cacioppo sehen in einer Vielzahl von Faktoren die Motivation und die Fähigkeit zur zentralen Informationsverarbeitung beeinflusst. Abbildung 3 gibt einen Überblick über die zentralen Aussagen des ELM.

⁶⁸ Vgl. Petty, R.E./Wegener, D.T.: The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies, in: Chaiken, S./Trope, Y. (Hrsg.): Dual-processing Theories in Social Psychology, New York 1999, S. 41-72.

Abbildung 3: Die zentrale und die periphere Route der Einstellungsbildung im ELM



Quelle: Fischer, L/Wiswede, G., 2002, S. 231.

In Kapitel 2.1.2.2 werden die Postulate, die dem ELM zugrunde gelegt werden, näher erläutert, da das ELM u.a. als theoretische Basis für das eigene Untersuchungsmodell herangezogen wird.

Das *Heuristic-Systematic-Model* analysiert den Überredungs- bzw. Überzeugungsprozess, in dem ebenfalls Einstellungen nach einer Konfrontation mit Nachrichten die abhängige Variable darstellen. Informationen können zum einen einer systematischen, bewussten Verarbeitung unterliegen. Dabei wird der Inhalt der Botschaft genau geprüft, bevor ein Urteil gefällt wird. Zum anderen können einfache (unbewusste) heuristische Regeln bei der Urteilsbildung angewendet werden, indem mehr oder weniger unbewusst auf gelernte und gespeicherte Strukturen zurückgegriffen wird (z.B. „dem Urteil von Experten kann vertraut werden“).⁶⁹ Neben der grundsätzlichen Motivation, akkurate Einstellungen zu besitzen, sind „defensive

⁶⁹ Vgl. Chen, S./Chaiken, S., 1999, S. 74.

motivation“ und „impression motivation“ Bestimmungsfaktoren für einen systematischen Informationsverarbeitungsprozess. Während „defensive motivation“ das Streben nach Einstellungen darstellt, die mit den eigenen Werten und dem Selbstkonzept übereinstimmen, bezieht sich „impression motivation“ auf Einstellungen zur Erreichung aktueller sozialer Ziele.⁷⁰ Das Interaktionsverhältnis des systematischen und des heuristischen Informationsverarbeitungsprozesses wird in drei Hypothesen zum Ausdruck gebracht. Die Prozesse können unter gewissen Bedingungen unabhängig voneinander parallel ablaufen oder sich gegenseitig ergänzen („additivity hypothesis“). Die „bias hypothesis“ beschreibt allgemein die Situation, in der die Argumente einer Botschaft mehrdeutig sind und gewisse Schlüsselinformationen im Rahmen des heuristischen Prozesses fehlinterpretiert werden. Die Folge ist eine Verzerrung des systematischen Informationsverarbeitungsprozesses. Die Verzerrung kann den systematischen Informationsverarbeitungsprozess abschwächen oder verstärken („attenuation hypothesis“). Ähnlich wie bei dem ELM sind Änderungen, die auf dem systematischen Weg zustande gekommen sind, änderungsresistenter und üben einen stärkeren Einfluss auf das Verhalten aus als Einstellungen, die sich über den heuristischen Weg gebildet haben. Tabelle 2 stellt das ELM und das HSM mit ihren zentralen Aussagen gegenüber.

Tabelle 2: Zentrale Aussagen des ELM und HSM im Vergleich

	ELM	HSM
Informationsverarbeitungsprozess	zentrale vs. periphere Route	systematische vs. heuristische Informationsverarbeitung
Bestimmungsfaktoren	Fähigkeit - Vorwissen - Ablenkung - Intelligenz - Wiederholungen	Motivation - Involvement - Need for Cognition - Diskrepanz - persönliche Verantwortung
Ablauf der Prozesse	periphere und zentrale Route als Kontinuum, Zwischenformen möglich	Additive Ergänzung systematischer und heuristischer Informationsverarbeitung
Verhaltensrelevanz	Einstellungsänderung über zentrale Route ist änderungsresistenter	Einstellungsänderungen auf systematischem Weg sind änderungsresistenter

⁷⁰ Vgl. Chen, S./Chaiken, S., 1999, S. 77; Chaiken, S./Giner-Sorolla, R./Chen, S.: Beyond Accuracy: Defence and Impression Motives in Heuristic and Systematic Information Processing, in: Gollwitzer, M./Bargh, J.A. (Hrsg.): The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior, New York 1996, S. 553-578.

In der wissenschaftlichen Literatur wird an den dualen Prozessmodellen kritisiert, dass mit den Aussagen der „Zwei-Routen-Modelle“ die fundamentalen Unterschiede im Einstellungsbildungs- und -änderungsprozess nicht immer hinreichend aufgedeckt werden können.⁷¹ Die von Petty/Cacioppo vorgesehenen Einflussvariablen enthalten jedoch die in der vorliegenden Untersuchung als wesentlich angesehenen Faktoren.⁷²

- **Modelle zur Verhaltenswirkung von Einstellungen**

In der Theorie des Konsumentenverhaltens wurde der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten präzisiert, indem u.a. darauf hingewiesen wurde, dass das Verhalten insbesondere dann durch Einstellungen gesteuert wird, wenn es sich um wohl überlegte Handlungen (und nicht beispielsweise um Impulskäufe oder um Käufe mit sehr geringem Involvement) handelt, wenn die Bedeutung des sozialen Umfeldes zurücktritt oder wenn hinreichendes Wissen um die Alternativen vorliegt.⁷³ Die folgenden Modellerweiterungen widmen sich diesen Voraussetzungen bzw. Bedingungen für die Gültigkeit der E-V-Hypothese.

Die Kernaussage der **Theorie des spontanen Handelns** von Fazio ist, dass ein Großteil des menschlichen Verhaltens nicht auf überlegten und bewussten Entscheidungen basiert, sondern eher spontaner Natur ist.⁷⁴ Im Gedächtnis gespeicherte Einstellungen wirken selektiv auf die Wahrnehmung von Objekten bzw. Sachverhalten. Es folgt eine Interpretation dieser subjektiven Wahrnehmung. Die resultierende Definition des Ereignisses, die letztlich das Verhalten bestimmt, steht außerdem unter dem Einfluss des „normativen Kontextes“.

Der Theorie des spontanen Handelns stehen die **Theorien des überlegten Handelns** gegenüber. Die *Theorie des vernünftigen Verhaltens* von Ajzen/Fishbein, auch bekannt unter TORA oder TRA (theory of reasoned action), zielt auf die *Verhaltensintention* als verhaltensrelevante Größe ab. Sie ist abhängig von der

⁷¹ Vgl. Mäßen, A.: Werbemittelgestaltung im vorökonomischen Werbewirkungsprozess, Wiesbaden 1998, S. 42. Als weitere Einflussfaktoren auf den Informationsverarbeitungsprozess nennen Bitner/Obermiller z.B. individuelle Unterschiede in der Sensitivität hinsichtlich peripherer Faktoren, Produktrisiko oder Produktpreis. Vgl. Bitner, M.J./Obermiller, C.: The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing, in: Advances in Consumer Research, 12. Jg. (1985), S. 420-425.

⁷² Siehe hierzu die Modellentwicklung in Kapitel 3.2.

⁷³ Vgl. Müller-Hagedorn, L./Schuckel, M., 2003, S. 108-111.

⁷⁴ Vgl. Fazio, R.H./Williams, C.J.: Attitude Accessibility as a Moderator of the Attitude-Perception and Attitude-Behavior Relations: An Investigation of the 1984 Presidential Election, in: Journal of Personality and Social Psychology, Jg. 51 (1986), S. 505-514.

Einstellung zum Verhalten, der subjektiven Norm und der relativen Wichtigkeit von Einstellung und Norm. Die Einstellung zu einem konkreten Verhalten wird beeinflusst von der Erwartung der Wahrscheinlichkeit, bestimmte Ziele durch eigene Handlungen erreichen zu können sowie der Bewertung dieser Ziele. Meinungen oder Verhaltenserwartungen wichtiger Dritter sowie die Motivation, diesen Erwartungen und Wünschen gerecht zu werden, bestimmen die subjektive Norm. Subjektive Norm steht nach Auffassung der Forscher für „the person’s *perception* that important others desire the performance or non-performance of a specific behavior; this perception may or may not reflect what the important others actually think he should do.“⁷⁵ Sie basiert demnach auf Erwartungen des Individuums, wie bedeutende Dritte auf das eigene Handeln reagieren werden.⁷⁶ Kritisch wurde bei diesem Modell angemerkt, dass sich die Einstellungen auf ein konkretes Verhalten beschränken und daher der Anwendungsbereich reduziert wird.

Ajzen erweitert das Modell durch das Einbeziehen der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle (1985, 1988). Die *Theorie des geplanten Verhaltens* (theory of planned behavior, TPB) postuliert, dass eine Verhaltensweise, die nicht der vollständigen willentlichen Kontrolle unterliegt, neben der Einstellung gegenüber dem Verhalten und der subjektiven Norm zusätzlich von der subjektiv wahrgenommenen Kontrollüberzeugung bestimmt wird. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle bringt die Einschätzung des Individuums zum Ausdruck, wie einfach bzw. schwierig die Ausführung dieses Verhaltens unter den gegebenen situativen Umweltbedingungen sein wird. Einerseits bestimmen bereits gemachte Erfahrungen sowie die Willenstärke das Ausmaß der wahrgenommenen Kontrolle, andererseits sind äußere Einflüsse wie Mittel und Widerstände Dritter zu berücksichtigen.

Die Theorien des geplanten bzw. des vernünftigen Verhaltens haben wiederum eine Reihe von Modifikationen erfahren.⁷⁷ Eine Vielzahl an weiteren Einflussvariablen

⁷⁵ Ajzen, I./Fishbein, M., 1980, S. 57.

⁷⁶ Vgl. Ajzen, I./Fishbein, M., 1980, S. 57.

⁷⁷ Vgl. Braunstein, Ch., 2001, S. 135-164.

werden berücksichtigt, so unter anderem die Selbstidentität⁷⁸ bzw. persönliche Normen oder die wahrgenommene Selbstrelevanz⁷⁹.

Während die subjektive Norm berücksichtigt, was Dritte als wünschenswerte Handlungen ansehen, umfasst die *persönliche Norm* ideale Verhaltensabsichten bzw. alle relevanten Werte, die ein Individuum unter idealen Umständen realisiert. Die konzeptionelle Unterscheidung zwischen sozialen Normen und internalisierten moralischen Überzeugungen (persönliche Norm) geht auf Schwartz (1977, 1981) zurück und dient zur Erklärung altruistischer Verhaltensweisen. Das Erfüllen bzw. Nicht-Erfüllen von Erwartungen wichtiger Dritter ist mit sozialen und/oder materiellen Belohnungen bzw. Sanktionen verbunden, während sich im Gegensatz dazu die persönliche Norm auf Erwartungen bezieht, die eine Person selbst an ihr Verhalten stellt.

Ajzen konnte in einer Studie zur Vorhersage von Verhaltensweisen nachweisen, dass neben den drei TPB-Konstrukten „Einstellung“, „subjektive Norm“ und „Verhaltenskontrolle“ das Konstrukt „persönliche Norm“ einen zusätzlichen Intensionsprädiktor darstellt.⁸⁰ Bereits 1974 untersuchte Bonfield den Einfluss der persönlichen Norm auf die Markenwahl, konnte jedoch keinen eindeutigen Nachweis erbringen.⁸¹ Cialdini/Kallgren/Reno erweiterten das Verständnis der persönlichen Norm von Fishbein/Ajzen, indem das Konstrukt als Gesamtheit aller individuellen Werte, die in einem bestimmten Verhaltenskontext relevant werden, betrachtet wird.⁸² Dies schließt sowohl moralische Werte als auch selbstbezogene Wertvorstellungen, d.h. die Selbstidentität betreffende Normen, ein.

Ob und in welchem Ausmaß die persönliche Norm einen Erklärungsbeitrag zum Verhalten leistet, hängt von der wahrgenommenen Selbstrelevanz und ihrer

⁷⁸ Vgl. Charng, H.W./Pilivian, J.A./Callero, P.L.: Role Identity and Reasoned Action in the Prediction of Repeated Behavior, in: *Social Psychological Quarterly*, 51. Jg. (1988), S. 303ff.

⁷⁹ Vgl. Kashima, Y./Kashima, E.: Individual Differences in the Prediction of Behavioural Intentions, in: *The Journal of Social Psychology*, 128. Jg. (1988), S. 711ff; Budd, R.J./Spencer, C.P.: Exploring the Role of Personal Normative Beliefs in the Theory of Reasoned Action: The Problem of Discriminating between Alternative Path Models, in: *European Journal of Social Psychology*, 15. Jg. (1985), S. 299ff.

⁸⁰ Vgl. Beck, L./Ajzen, I.: Predicting Dishonest Actions using the Theory of Planned Behavior, in: *Journal of Research in Personality*, 25. Jg. (1991), S. 285-301.

⁸¹ Vgl. Bonfield, E.H.: Attitude, Social Influence, Personal Norm, and Intention Interactions as Related to Brand Purchase Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, 11. Jg. (1974), S. 379-389.

⁸² Vgl. Cialdini, R.B./Kallgren, C.A./Reno, R.R.: A Focus Theory of Normative Conduct: A theoretical Refinement and Re-evaluation of the Role of Norms in Human Behavior, in: Zanna, M.P. (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, 25. Jg. (1991), S. 201ff.

Bedeutung in der Situation ab.⁸³ Mit einer wahrgenommenen hohen Selbstrelevanz des Individuums geht ein hohes Involvement einher.⁸⁴ Die persönlich wahrgenommene Selbstrelevanz kann als charakteristisches Merkmal des Involvements angesehen werden.⁸⁵ Das Konstrukt Involvement stellt in der Konsumentenforschung eine zentrale Größe dar, wenn es darum geht, das Ausmaß der Motivation zur Verarbeitung von Stimuliinformationen von Konsumenten zu erklären.⁸⁶ Zahlreiche Autoren erweitern die Theorien des überlegten Handelns, indem das Konstrukt des Involvements einbezogen wird, und belegen in ihren Studien die verstärkende Wirkung des Involvements auf die E-V-Hypothese.⁸⁷ Braunstein integriert die wahrgenommene Selbstrelevanz als eine wertorientierte Konzeptualisierung des Involvements als moderierende Einflussgröße in die Theorie des geplanten Verhaltens.⁸⁸ Kokkinaki konnte im Rahmen der Theorie des geplanten Verhaltens zeigen, dass das Involvement die Wirkungsbeziehungen moderierend beeinflusst.⁸⁹ Auch das ELM räumt der wahrgenommenen Relevanz der Botschaft bei der Einstellungsbildung eine zentrale Rolle ein.

Das Konstrukt des Involvements wird in der vorliegenden Arbeit ebenfalls als moderierende Variable einbezogen, um zu prüfen, inwiefern es die Wirkungsbeziehungen in dem Untersuchungsmodell beeinflusst. Auf das Involvement wird an späterer Stelle in Kapitel 3.2.2.1 näher eingegangen.

Das **integrative MODE-Modell**, das ebenfalls dem zuvor beschriebenen Dualprozessansatz zuzuordnen ist, jedoch im Gegensatz zum ELM und HSM explizit das Verhältnis zwischen Einstellung und Verhalten betrachtet, verbindet die Aussagen der Theorien des spontanen und des überlegten Handelns. Fazio nimmt an, dass Einstellungen das Verhalten durch zwei unterschiedliche Prozesse determinieren

⁸³ Vgl. Peter, J.P./Olson, J.C.: Consumer Behavior and Marketing Strategy, New York 2005, S. 90.

⁸⁴ Vgl. Braunstein, Ch., 2001, S. 150.

⁸⁵ Vgl. Celsi, R.L./Olson, J.C.: The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, in: Journal of Consumer Research, 15. Jg. (1988), H. 2, S. 211.

⁸⁶ Vgl. u.a. Bloch, P.H./Richins, M.L.: A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, in: Journal of Marketing, 47. Jg. (1983), S. 69-81; Burnkrant, R.E./Sawyer, A.G.: Effects of Involvement and Message Content on Information-Processing Intensity, in: Harris, R.J. (Hrsg.): Information Processing Research in Advertising, Hillsdale 1983, S. 43-64; Greenwald, A.A./Leavitt, C.: Audience Involvement in Advertising: Four Levels, in: Journal of Consumer Research, 11. Jg. (1984), S. 581-592.

⁸⁷ Vgl. u.a. Kokkinaki, F.: Predicting Product Purchase and Usage: The Role of Perceived Control, Past Behavior and Product Involvement, in: Advances in Consumer Research, 26. Jg. (1999), S. 576-583; Nederhof, A.J.: Self-Involvement, Intention Certainty and Attitude-Intention Consistency, in: British Journal of Social Psychology, 28. Jg. (1989), S. 123-133.

⁸⁸ Vgl. Braunstein, Ch., 2001.

⁸⁹ Vgl. Kokkinaki, F., 1999, S. 361f.

können. Im Rahmen des spontanen Prozesses wirken Einstellungen über den Wahrnehmungsprozess und beeinflussen die Interpretation des Ereignisses. Im Rahmen des überlegten Prozesses werden Einstellungen bei den Erwartungen und Werten in Bezug auf das Handlungsergebnis neben der subjektiven Norm wirksam. Die Verhaltenswirksamkeit ist von der Zugänglichkeit existierender Einstellungen abhängig. Es ist dabei unerheblich, ob die Einstellungen auf Basis eines überlegten Prozesses oder eines spontanen Prozesses entstanden sind. Eine zugängliche Einstellung führt zu selektiver Wahrnehmung und automatischer Verhaltensumsetzung. Spontane oder überlegte Prozesse beeinflussen die Möglichkeiten und die Motivation, Informationen zu verarbeiten. Das MODE-Modell unterstellt hohe „Invaliditätsangst“ als Ursache für eine hohe Motivation. Die Möglichkeit wird hier lediglich über die Variable Zeitdruck erklärt.

2.1.2.2 Das Elaboration-Likelihood-Model

Gegenstand des Elaboration-Likelihood-Model sind die Einflüsse und Umstände, unter denen es bei einem Individuum aufgrund einer zentralen oder peripheren Informationsverarbeitung zu einer Einstellungsänderung kommt. Anwendung hat das ELM insbesondere in der Werbewirkungsforschung gefunden, indem die Wirkung von Werbebotschaften auf Rezipienten untersucht wurde.⁹⁰ Der Weg über die zentrale Route, die durch ausführliche Abwägungs- und Entscheidungsprozesse mit starker kognitiver Beteiligung gekennzeichnet ist, führt nach dem Modell zu einer stabilen Einstellungsänderung. Stabile Einstellungen können demnach in einem höheren Maße das Verhalten vorhersagen bzw. beeinflussen als eine Einstellung, die sich auf dem Weg der peripheren Route gebildet hat. Aufmerksamkeit wird bei der peripheren Route von Schlüsselreizen erzeugt, von sog. „peripheral cues“, wie beispielsweise der Attraktivität der Informationsquelle. Der Rezipient verzichtet auf einen intensiven Informationsverarbeitungsprozess und folgt Gewohnheiten und Konditionierungen. Das Elaboration-Likelihood-Model geht von bestimmten An-

⁹⁰ Vgl. Bitner, M.J./Obermiller, C., 1985, S. 420-425; Escalas, J.E./Luce, M.F.: Understanding the Effects of Process-Focused versus Outcome-Focused Thought in Response to Advertising, in: Journal of Consumer Research, Jg. 31 (2004), H.2, S. 274-285; Park, J.-W./Hastak, M.: Effects of Involvement on On-line Brand Evaluations: A stronger Test of the ELM, in: Advances in Consumer Research, 22. Jg. (1995), S. 435-439.

nahmen aus, die anhand von sieben Postulaten verdeutlicht werden.⁹¹ Diese werden im Folgenden erläutert.

1. Postulat: Personen sind bestrebt, sich angemessene Einstellungen zu bilden.

Dieses auf Festinger zurückgehende Postulat ist allen Dualprozessmodellen gemeinsam und besagt, dass Menschen nach sachlich korrekten Einstellungen streben. Insbesondere in der Sozialpsychologie spielt die auf korrekten Sachverhalten beruhende Einstellungsbildung eine bedeutende Rolle. Personen sind demnach bestrebt, zu einer fundierten, auf Wissen begründeten und möglicherweise durch eigene Erfahrung oder Erfahrung von Dritten geprägten Einstellung zu kommen, um sie bei Meinungsverschiedenheiten sachgerecht verteidigen zu können. Die Bildung von „sozial“ korrekten Einstellungen kann aber auch in der Konsumentenverhaltensforschung von Bedeutung sein, wenn es um die Bewertung bzw. Beurteilung von Werbespots, Unternehmen oder des generellen Konsums von Gütern geht, die auf ethisch-moralischen oder umweltpolitischen Standpunkten basiert und ggf. gegenüber Dritten verteidigt werden muss.

Beweggrund der Bildung angemessener Urteile bzw. Meinungen ist die Vermeidung von Fehleinschätzungen und Eingeständnissen. Festinger weist darauf hin, dass Einstellungen nicht korrekt in einem absoluten, objektiven Sinn sein können (Festinger 1954). Vielmehr spielt dabei der soziale Vergleich der eigenen Meinung mit der der anderen eine bedeutende Rolle.⁹² Er stellt eine relativ einfache Art und Weise dar, die Korrektheit der eigenen Einstellung zu bewerten. Andere bilden sich unabhängig von Dritten ihre Meinung, indem sie sich umfassend, möglicherweise an verschiedenen Stellen über den Sachverhalt informieren. So können einerseits die Meinungen anderer völlig ignoriert und zahlreiche Informationen eingeholt werden; andererseits verlassen sich Individuen gern auf Expertenurteile oder auf die eigenen Gefühle. Es ist davon auszugehen, dass Einstellungen je nach Sachverhalt sowohl von der Meinung Dritter als auch durch eigene Reflektion geprägt werden. In welchem Ausmaß sich jemand intensiv mit der Bildung einer eigenen Meinung auseinandersetzt, hängt von verschiedenen Variablen ab, die in den folgenden Postulaten näher erläutert werden.

⁹¹ Vgl. Petty, R.E./Wegener, D.T., 1999, S. 44-63.

⁹² Vgl. Petty, R.E./Wegener, D.T., 1999, S. 44.

2. Postulat: Personen sind nur begrenzt dazu in der Lage bzw. motiviert, die notwendigen einstellungsrelevanten Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten (zu elaborieren). Das Ausmaß der Elaboration kann auf einem Kontinuum von „sehr stark“ bis „gar nicht“ verschiedene Ausprägungen annehmen und wird bestimmt durch die Variablen Fähigkeit und Motivation.

Dieses Postulat knüpft an das erste Postulat an, indem es dem Umstand Rechnung trägt, dass nicht von allen Individuen in sämtlichen Situationen und zu allen möglichen Themen in gleichem Umfang dem Bestreben nachgegangen wird, sich eine korrekte Einstellung zu bilden. Die Art und Weise sowie die Intensität der Informationsverarbeitung hängen von der Motivation und der Fähigkeit der Personen ab, diese Informationen auch aufzunehmen und angemessen zu verarbeiten. Die *Motivation* wird maßgeblich von dem Involvement (der persönlichen Relevanz des Themas bzw. des Objektes) bestimmt. Die Motivation zur Elaboration steigt auch mit dem Bedürfnis, sich intellektuell mit dem Sachverhalt auseinander zu setzen (Need for Cognition). Weitere Bestimmungsfaktoren der Motivation sind die Diskrepanz der Botschaft zu bestehenden Einstellungen sowie die wahrgenommene persönliche Verantwortung. Neben der Motivation muss auch die *Fähigkeit* gegeben sein, sich mit dem Thema kognitiv auseinanderzusetzen. Die Fähigkeit wird von verschiedenen individuellen und situativen Faktoren beeinflusst, so z.B. vom Vorwissen, von Ablenkungseffekten, von der Strukturierung der Informationen und von Wiederholungen.

Je höher die Fähigkeit und die Motivation, eine Botschaft mit Aufmerksamkeit zu verarbeiten, um so eher wird das Individuum den zentralen elaborierten Weg der Informationsverarbeitung beschreiten.

3. Postulat: Die unterschiedlichen Wirkungsweisen von Informationen.

Ein zentrales Anliegen des dritten Postulates ist es aufzuzeigen, dass ein und dieselbe Information auf unterschiedliche Art und Weise den Überzeugungsprozess beeinflussen kann. Während das zweite Postulat auf die quantitativen Unterschiede hinweist, wie umfangreich sich jemand mit den Informationen auseinandersetzt, besagt das dritte Postulat, dass bestimmte Informationen bzw. Variablen zum einen als überzeugendes Argument oder aber auch als periphere Schlüsselreize dienen können. Dieselben Informationen können zum anderen das Ausmaß oder die Richtung der weiteren Auseinandersetzung mit dem Thema und den Argumenten

bestimmen. Somit wird auf die qualitative Unterscheidung der Elaboration hingewiesen. „Treating the same information differently under different levels of elaboration is at the heart of the [third] ELM postulate.“⁹³

Werden in einer Botschaft zahlreiche Argumente aufgeführt, kann sich die Einstellung auf der peripheren Route beispielsweise mit der Begründung ändern: „Wenn so viele Argumente dafür sprechen, wird es schon stimmen“. Diese Einstellungsänderung ist qualitativ anders zu bewerten als eine Einstellungsänderung einer Person, die die Argumente ausgiebig durchdacht und abgewogen hat. Dies hat Konsequenzen für die Stabilität der Einstellung.⁹⁴

Die Unterscheidung zwischen qualitativen und quantitativen Effekten entlang des Elaboration-Kontinuums verdeutlichen Petty/Wegener in einer Studie, in der die Autoren nachweisen konnten, dass die Attraktivität der Informationsquelle bei hoch involvierten Personen neben anderen Argumenten für ein Produkt einen zusätzlichen Informationswert hatte (qualitative Wirkung). Im Fall von gering involvierten Rezipienten hatte die Attraktivität der Informationsquelle einen Einfluss als „peripheral cue“ (quantitative Wirkung). Als periphere Hinweisreize können u.a. emotionale Schlüsselreize, Einschätzung der Glaubwürdigkeit oder symbolträchtige Zeichen dienen.⁹⁵

Daraus ergeben sich verschiedene Rollen der Variablen entlang des Elaboration-Kontinuums. Das ELM geht von der Annahme aus, dass eine Information in vierfacher Weise Einstellungen beeinflussen kann, indem sie einerseits als Argument, andererseits als Schlüsselreiz dient, drittens kann sie das Ausmaß der Elaboration beeinflussen und letztlich kann sie aufgrund verzerrter Wahrnehmung oder einseitiger Interpretation von Argumenten zu Fehleinschätzungen führen.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass bei geringer Fähigkeit und geringer Motivation den peripheren Schlüsselreizen eine zentrale Rolle bei der Ein-

⁹³ Petty, R.E./Wegener, D.T., 1999, S. 46.

⁹⁴ Trotz der in der wissenschaftlichen Literatur laut gewordenen Kritik an den Dualprozessmodellen halten Petty/Wegener an den zwei Routen der Informationsverarbeitung fest. Ihrer Auffassung nach sind „single process“-Ansätze nicht dazu in der Lage, die Komplexität von Überzeugungs- und Beurteilungsprozessen hinreichend abzubilden. Vgl. Petty, R.E./Wegener, D.T., 1999, S. 48. Zur Kritik an den Dualprozessmodellen siehe Kruglansky, A.W./Thompson, E.P.: Persuasion by a Single Route: A View from the Unimodel, in: Psychological Inquiry, 10. Jg. (1990), H. 2, S. 83-109.

⁹⁵ Vgl. Fischer, L./Wiswede, G., 2002, S. 322; Petty, R.E./Wegener, D.T., 1999, S. 65.

stellungsbildung zukommt. Sind dagegen Fähigkeit und Motivation hoch, werden die dargebotenen Informationen hinsichtlich Pro und Kontra abgewogen.

4. Postulat: Determinanten der Motivation und der Fähigkeit können den Überzeugungsprozess objektiv verstärken oder abschwächen.

Bestimmte Variablen können die Motivation und/oder die Fähigkeit, Botschaftsinhalte intensiv zu verarbeiten, objektiv beeinflussen. Genannt werden externe Größen, wie z.B. Ablenkung, das Wiederholen der Botschaft und ihre Komplexität, oder interne, im Rezipienten selbst verankerte Variablen, wie Need for Cognition oder Vorwissen. Dabei kann ein und dieselbe Variable bewirken, dass die Überzeugungskraft eines Arguments entweder verstärkt oder abgeschwächt wird. So wird beispielsweise ein abgelenkter Rezipient daran gehindert, die Informationen in gewohnter Weise zu elaborieren. Die Überzeugungskraft einer Botschaft kann gemindert werden, wenn positive Argumente vom Rezipienten nicht wahrgenommen werden. Dagegen kann die Überzeugungskraft steigen, wenn negative Argumente nicht registriert werden. Die Wirkung der Variablen ist dabei eindeutig, Ablenkung bewirkt beispielsweise immer eine Unterbrechung der Gedanken.

5. Postulat: Determinanten, die den Überzeugungsprozess beeinflussen, können zu irreführenden Prozessen führen.

Im fünften Postulat wird darauf hingewiesen, dass die Determinanten der Motivation und der Fähigkeit zu Fehlinterpretationen führen können. So kann beispielsweise die Motivation einerseits einen relativ objektiven Beitrag zum Informationsverarbeitungsprozess beisteuern, andererseits können aber auch irreführende Prozesse in Gang gesetzt werden. Die Motivation, sich eine korrekte Einstellung zu bilden, kann zu verfälschten Ergebnissen führen, wenn bereits vor der Auseinandersetzung mit einer Botschaft ein bestimmtes Urteil gegenüber einem anderen implizit oder explizit bevorzugt wird.

6. Postulat: „Peripheral Cues“ schwanken in ihrer Bedeutung im Überzeugungsprozess.

In diesem Postulat wird die Bedeutung zentraler und peripherer Informationsverarbeitung entlang des Elaborations-Kontinuums beschrieben. Es besagt, dass bei geringer Motivation und/oder Fähigkeit, Informationen gedanklich zu verarbeiten, die Bedeutung von peripheren Schlüsselreizen steigt. Dagegen treten sie in den

Hintergrund, wenn aufgrund der Motivation und/oder Fähigkeit die kritische Prüfung der vorgebrachten Argumente verstärkt wird. Das bedeutet nicht, dass entweder die periphere oder die zentrale Route durchlaufen wird, sondern vielmehr geht es darum aufzuzeigen, dass bei einer zentralen Verarbeitung von Informationen der Einfluss einer peripheren Informationsverarbeitung auf die Einstellung zurücktritt und umgekehrt.

7. Postulat: Die Stabilität der Einstellung ist abhängig von der Tiefe der Informationsverarbeitung.

Einstellungsänderungen, die auf zentraler Informationsverarbeitung beruhen, sind zeitlich stabiler und zeigen eine stärkere Verhaltensrelevanz als solche Einstellungen bzw. Einstellungsänderungen, die aufgrund peripherer Hinweisreize entstanden sind.

Der Grundgedanke des ELM kann einen Erklärungsbeitrag in verschiedenen Bereichen liefern, indem von einer unterschiedlichen Tiefe des Informationsverarbeitungsprozesses ausgegangen wird.

Im Folgenden werden Teilaspekte des Modells auf die Bildung des Zufriedenheitsurteils von Museumsbesuchern übertragen. Der Informationsverarbeitungsprozess mündet im ELM in eine stabile oder labile Einstellung und wird von den Faktoren Motivation und Fähigkeiten, auf die wiederum zahlreiche Bestimmungsfaktoren einwirken, beeinflusst. Im Rahmen eines Museumsbesuchs wird im Folgenden das Ergebnis des Informationsverarbeitungsprozess untersucht, das durch die gesehenen Bilder und die dazu aufgenommenen Informationen geprägt ist. Die verarbeiteten Eindrücke münden in ein Gesamturteil. Es wird im Folgenden davon ausgegangen, dass Museumsbesucher grundsätzlich eine relativ hohe Motivation und auch Fähigkeit besitzen, die Informationen bewusst zu verarbeiten. Daher sollen die Einflussfaktoren der zentralen Informationsverarbeitungsrouten näher untersucht werden. Einer hohen Zufriedenheit mit den vermittelten Informationen im Museum wird eine ähnliche Wirkung wie dem elaborierten Informationsprozess zugesprochen.

2.1.2.3 Die Theorie der kognitiven Dissonanz

Die im ELM beschriebene Wirkung der Diskrepanz zwischen einer Botschaft und den eigenen Wertvorstellungen auf die Motivation der Informationsverarbeitung kann auch mit Hilfe der Dissonanztheorie erklärt werden. Der auf Festinger zurückgehenden Theorie der kognitiven Dissonanz liegt die Annahme zugrunde, dass Menschen nach Konsistenz streben.⁹⁶ Unter Konsistenz ist die kognitive Konsonanz (Gleichgewicht) und unter Inkonsistenz ist die kognitive Dissonanz (Ungleichgewicht) zu verstehen. Das kognitive Ungleichgewicht geht mit einer gewissen Spannung einher, die das Individuum bei Überschreitungen eines bestimmten Maßes durch geeignete (kognitive) Maßnahmen zu reduzieren sucht, um das Gleichgewicht wiederherzustellen. Die Stärke der Dissonanz hängt von der Wichtigkeit der Sachverhalte ab, die Dissonanz erzeugen.⁹⁷ Dissonanz ist demnach vor allem dann von Bedeutung, wenn das Selbstkonzept aufgrund konträrer Kognitionen gefährdet ist.⁹⁸ Nach folgenden Situationen kann Dissonanz entstehen:⁹⁹

- nach erfolgter freier Entscheidung: Entscheidungen zwischen (einer oder mehreren attraktiven) Alternativen bedeutet immer das Ausschließen einer möglichen Handlung bzw. Option, was in der Regel Dissonanz erzeugt.
- nach einstellungskonträrem Verhalten: Einstellungen können nicht nur das Verhalten beeinflussen, sondern das Verhalten kann umgekehrt auch eine Einstellungsänderung bewirken.
- nach enttäuschten Erwartungen: mit Entscheidungen sind in der Regel gewisse Erwartungen verknüpft; möglicherweise fallen hohe Kosten an, dieser Aufwand ist zu rechtfertigen, wenn sich die Erwartungen nicht erfüllen; eventuell kann Dissonanzreduktion durch die Abwertung der Erwartungen erzielt werden.

Zur Reduktion der kognitiven Dissonanz können nach Festinger drei Strategien verfolgt werden.¹⁰⁰

⁹⁶ Vgl. Festinger, L.: Theorie der kognitiven Dissonanz, in: Irle, M./Möntmann, V.(Hrsg.): Theorie der kognitiven Dissonanz, Bern 1978, S. 15.

⁹⁷ Vgl. Festinger, L.: Theory of Cognitive Dissonance, Evanston 1957, S. 18.

⁹⁸ Vgl. Fischer, L./Wiswede, G., 2002, S. 242.

⁹⁹ Vgl. Festinger, L., 1978, S. 26f.

¹⁰⁰ Vgl. Festinger, L. 1978, S. 30ff.

- Ein oder mehrere dissonante Elemente werden verändert, so dass sie nicht mehr inkonsistent sind. Die Veränderung kann sich dabei auf Elemente aus der Umwelt beziehen, indem beispielsweise bestimmte Situationen oder Personen gemieden werden. Es können aber auch Größen im Insystem geändert werden, so die Einstellung oder die emotionale Wertung.
- Neue konsonante Elemente werden hinzugefügt, neue kognitive Elemente werden gesucht, die die Dissonanz reduzieren können.
- Die Bedeutsamkeit der dissonanten Elemente wird durch Abwertung oder Herunterspielen reduziert.

Die Dissonanztheorie wurde u.a. aufgrund des breiten Anwendungsbereichs in zahlreichen wissenschaftlichen Studien empirisch geprüft und hat in der sozialpsychologischen Forschung und in der Konsumentenforschung hohe Beachtung erfahren.¹⁰¹ Im Laufe der Zeit wurde die Dissonanztheorie u.a. hinsichtlich des Gültigkeitsbereichs modifiziert. Irle erweitert ihn, indem er die Dissonanztheorie nicht nur auf Handlungsentscheidungen begrenzt, sondern auch auf Erkenntnisentscheidungen anwendet.¹⁰² Es ist dabei unerheblich, ob es sich lediglich um eine kognitive Entscheidung im Kopf handelt oder ob sie sich in konkreten Verhaltensweisen manifestiert.¹⁰³

Wie eingangs erwähnt, steigt die Bedeutung der Dissonanzreduktion mit der Selbstrelevanz. Der Anwendungsbereich kann dahingehend erweitert werden, so dass die Bedeutung der Dissonanz bei der Beurteilung von Informationen berücksichtigt wird. Dies kann in vielerlei Hinsicht von Bedeutung sein, so z.B. bei der Beurteilung von provokativen Werbemaßnahmen.

Im Zusammenhang mit der Beurteilung von Leistungen bzw. Informationen wird in der vorliegenden Arbeit die Dissonanztheorie herangezogen, um die Zufriedenheit mit den Hörtexten der Audio-Führung zu erklären. Dies ist wegen der Ausstellung, die für die empirische Untersuchung gewählt wurde, von Bedeutung. Gegenstand

¹⁰¹ Vgl. Cummings, W.H./Venkatesan, M.: Cognitive Dissonance and Consumer Behavior. A Review of the Evidence, in: Journal of Marketing Research, 13. Jg. (1976), H. 3, S. 303-308; Raffée, H./Sauter, B./Silberer, G.: Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgüter Marketing, Wiesbaden 1973, Crano, W.D./Prislin, R., 2006, S. 345-374.

¹⁰² Vgl. Irle, M.: Lehrbuch der Sozialpsychologie, Göttingen 1975, S. 310-346.

¹⁰³ Vgl. Fischer, L./Wiswede, G., 2002, S. 255.

und gleichzeitig Name der Ausstellung sind „Ansichten Christi“. In der Sonderausstellung, die anlässlich des Weltjugendtags in Köln 2005 in Zusammenarbeit mit dem Vatikan im Wallraf-Richartz-Museum gezeigt wurde, wurden ausschließlich religiöse Werke mit Bezug zur Person Jesu dargestellt, daher ist von einer gewissen Selbstrelevanz auszugehen.¹⁰⁴ Die Übereinstimmung mit eigenen religiösen Wertvorstellungen kann bei der Beurteilung der Informationsvermittlung eine bedeutende Rolle spielen.

2.2 Emotionen und ihre Verhaltensrelevanz

Nachdem die zwei wesentlichen kognitiven Urteilsgrößen Einstellung und Zufriedenheit behandelt worden sind, soll im Folgenden auf die Emotionen näher eingegangen werden, deren Verhaltensrelevanz immer mehr in den Mittelpunkt des Interesses rückt. Zunächst wird der Begriff Emotion abgegrenzt. Es folgt eine Darstellung der verschiedenen Emotionsansätze.

2.2.1 Zum Begriff der Emotion

Eine Emotion ist ein komplexes, facettenreiches Konstrukt, das einer näheren begrifflichen Abgrenzung insbesondere zu ähnlichen bzw. in enger Verbindung stehenden Begriffen bedarf. Bereits die zahlreichen Begriffe für emotionale Phänomene wie Emotion, Affekt, Gefühl oder Stimmung deuten das Problem der Eingrenzung und Präzisierung an.

Zwar kann der Umstand, dass sich eine Vielzahl an Disziplinen mit dem Phänomen der Emotionen beschäftigt, die Forschung durch einen gegenseitigen Austausch bereichern, er führte aber auch zu uneinheitlichen Begriffsverständnissen, was die Sammlung von 100 verschiedenen Emotionsdefinitionen von Kleinginna/Kleinginna zeigt.¹⁰⁵ Eine Definition von Emotionen sollte immer im Zusammenhang mit dem Untersuchungsgegenstand gesehen werden. In der Konsumentenverhaltensforschung gibt es viele Berührungspunkte mit der Psychologie, daher werden in den folgenden Kapiteln Definitionen aus dem Bereich der konsumentenverhaltenswissenschaftlichen Literatur und aus der Psychologie vorgestellt.

¹⁰⁴ Zur Anlage der empirischen Untersuchung siehe Kapitel 4.

¹⁰⁵ Vgl. Kleinginna, P.R./Kleinginna, A.M.: A categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition, in: *Motivation and Emotions*, 5. Jg. (1981), S. 359-379.

- **Definitionen aus der Konsumentenverhaltensforschung**

In der Konsumentenverhaltensforschung wird der Begriff Emotion häufig mit Gefühl gleichgesetzt. Trommsdorff begründet die Vernachlässigung des aus der Psychologie stammenden Begriffs Emotion in der Konsumentenverhaltensforschung mit dem Argument, dass er im Marketingkontext meist mit einem Zustand hoher Erregung assoziiert wird.¹⁰⁶ Gefühl wird von ihm definiert:

„... als vorübergehende, nicht regelmäßig wiederkehrende interpretierte Aktiviertheit, d.h. ein nach Stärke (schwach bis stark), Richtung (positiv oder negativ) und Art (Gefühlstyp und Ausdruck) bestimmter Empfindungszustand.“¹⁰⁷

Die Definition umfasst die Komponenten Intensität (Stärke), Richtung, Erlebnisinhalt (Gefühlstyp, wie z.B. Wut oder Furcht) und Ausdruck. Die beiden letzten werden als „Art des Empfindungszustands“ zusammengefasst. Interpretation setzt Wahrnehmung und Verarbeitung voraus. Es wird ferner darauf hingewiesen, dass dieser Zustand jeweils nur von begrenzter Dauer ist. Ähnlich dazu definieren Kroeber-Riel/Weinberg:

„Emotionen sind (1) innere Erregungsvorgänge, die (2) angenehm oder unangenehm empfunden und (3) mehr oder weniger bewusst (4) erlebt werden.“¹⁰⁸

Mit dem Aspekt (1) „innere Erregungsvorgänge“ implizieren die Autoren die Intensität der emotionalen Erregung. Weitere Gemeinsamkeiten mit der Definition von Trommsdorff sind die Aspekte (2) Richtung des Erregungsvorgangs und (4) Erlebenskomponente (Erlebnisinhalt). Im Unterschied zu Trommsdorff macht die Definition auf den Umstand aufmerksam, dass Emotionen in der Stärke des Bewusstseins schwanken können (3). Zwar geht Trommsdorff nicht explizit auf den Aspekt des Bewusstseins ein, jedoch erscheint „interpretierte Aktiviertheit“ zunächst mit einem gewissen Maß an Bewusstsein verbunden zu sein. Eine Interpretation empfundener Aktiviertheit scheint ferner darauf hinzudeuten, dass die Aktiviertheit eine Ursache hat. Diesem Umstand wird in der Definition von Fischer/Wiswede explizit Rechnung getragen, in der es heißt:

¹⁰⁶ Vgl. Trommsdorff, V., 2004, S. 68.

¹⁰⁷ Trommsdorff, V., 2004, S. 68.

¹⁰⁸ Kroeber-Riel, W. /Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003, S. 106.

„Emotionen sind Reaktionen auf äußere Reize, die als angenehm oder unangenehm empfunden werden und mit erhöhter Aktivierung verbunden sind.“¹⁰⁹

Emotionen werden durch einen Reiz ausgelöst. Zwar wird in der Definition von einem äußeren Reiz gesprochen, Emotionen können aber auch durch innere Reize, z.B. Vorstellungen oder Gedanken, hervorgerufen werden.¹¹⁰ Dabei ist zu beachten, dass bloße Reizreaktionen nicht immer als Emotionen gedeutet werden können. Reizreaktionsmuster aufgrund bestimmter Persönlichkeitsstrukturen sind einerseits begrifflich von Emotionen abzugrenzen, wiewohl andererseits zu beachten ist, dass sie nicht völlig losgelöst von emotionalen Zuständen auf den Organismus einwirken.¹¹¹ Schmidt-Atzert betont, dass der Begriff Zustand („Statevariable“) von möglichen Eigenschaften („Tradevariable“) einer Person abzugrenzen ist, womit auf die „zeitliche Begrenztheit“ eines Zustandes, in dem Fall einer Emotion, hingewiesen wird.¹¹² In Anlehnung an Schmidt-Atzert legen daher Fischer, Brauns und Belschak folgende Arbeitsdefinition vor:

„Emotionen sind qualitativ näher beschreibbare Zustände – in Abgrenzung zu bloßen Reizreaktionen einerseits und zeitlich stabilen Persönlichkeitsmerkmalen andererseits. Diese Zustände gehen mit Veränderungen auf der subjektiven Erlebnis-, der physiologischen und/oder der Ausdrucksebene einher.“¹¹³

Sind Emotionen Zustände, sind sie Reaktionen? Schmidt-Atzert lehnt es ab, Emotionen als Reaktionen auf einen Reiz anzusehen und plädiert dafür, Emotionen als Zustand aufzufassen, da bei dem Begriff Zustand keine spezifischen Annahmen über eine Ursache impliziert werden und es bei Emotionen häufig nicht möglich sei, einen externen oder internen Reiz auszumachen.¹¹⁴ In der Literatur herrscht jedoch überwiegend die Meinung vor, dass Emotionen in Abgrenzung zu Stimmungen (siehe Kapitel 2.1.2) durch einen Reiz ausgelöst werden und somit als Reaktion auf einen Reiz zu verstehen sind.¹¹⁵ Izard hebt hervor, dass sich der Zustand einer bestimmten Emotion „(z.B. Zustand des Zorns) auf einen bestimmten

¹⁰⁹ Fischer, L./Wiswede, G., S. 110.

¹¹⁰ Vgl. Bagozzi, R.P./Gopinath, M./Nyer, P.U.: The Role of Emotions in Marketing, in: Journal of Academy of Marketing Science, 27. Jg. (1999), H. 2, S. 184.

¹¹¹ Vgl. Rusting, Ch.L.: Personality, Mood, and Cognitive Processing of Emotional Information: Three Conceptual Frameworks, in: Psychological Bulletin, 124. Jg. (1998), S. 165-196.

¹¹² Vgl. Schmidt-Atzert, L.: Lehrbuch der Emotionspsychologie, Stuttgart, Berlin, Köln 1996, S. 20.

¹¹³ Fischer, L./Brauns, D./Belschak, F.: Zur Messung von Emotionen in der angewandten Forschung, Lengerich 2002, S. 24.

¹¹⁴ Vgl. Schmidt-Atzert, L., 1996, S. 20.

¹¹⁵ Vgl. Bagozzi, R.P./Gopinath, M./Nyer, P.U., 1999, S. 184; Franzen, G./Bouwman, M.: The Mental World of Brands, Henley-on-Thames 2001, S. 26.

Emotionsprozeß von begrenzter Dauer¹¹⁶ bezieht. In der Konsumentenverhaltensforschung werden Emotionen generell als Zustand angesehen. Schon pragmatische Gründe der Messung legen eine solche Sichtweise nahe. Mit den in der Konsumentenverhaltensforschung üblichen Messmethoden können Emotionen immer nur zu einem bestimmten Zeitpunkt gemessen werden. Die Entwicklung – von der Entstehung bis zur Reaktion – kann nicht verfolgt werden und ist in ihren neurologischen und physiologischen Einzelheiten in der Regel auch nicht von Interesse, obwohl es bereits erste Versuche gibt, die emotionale Wirkung von Werbung im Gehirn zu untersuchen.¹¹⁷ Wie das folgende Kapitel zeigen wird, werden in der Psychologie Emotionen überwiegend als Prozess betrachtet, an dem bestimmte Reaktionskomponenten beteiligt sind; „Emotion has to be seen as a process, not a steady state of the organism.“¹¹⁸ Die subjektive Erlebnis- und Ausdruckskomponente sowie die physiologische Komponente aus der Definition von Fischer/Brauns/Belschak kennzeichnen auch eine Vielzahl von Emotionsdefinitionen der Psychologie.

- **Definitionen aus der Psychologie**

Die zum festen Bestandteil der Emotionsdefinitionen der Psychologie gewordenen Komponenten Gefühl (subjektives Empfinden), körperlicher Ausdruck und die körperliche (physiologische) Reaktion (Erregung) werden häufig als „Reaktionstrias“ bezeichnet.¹¹⁹ „Eine vollständige Definition von Emotion muß diese drei Aspekte oder Komponenten gleichermaßen einbeziehen: (a) das Erleben oder das bewußte Empfinden des Gefühls, (b) die Prozesse, die sich im Gehirn und im Nervensystem abspielen, und (c) das beobachtbare Ausdrucksgebaren, besonders das im Gesicht.“¹²⁰ Einige Autoren erweitern ihre Definition um die motivationale Komponente, die eine Aktionsbereitschaft bzw. -tendenz zum Ausdruck bringt.

¹¹⁶ Izard, C.E.: Die Emotionen des Menschen, Weinheim 1994, S. 22.

¹¹⁷ Vgl. Ambler, T./Ioannides, A./Rose, S.: Brands on the Brain: Neuro-Images of Advertising, in: Business Strategy Review, 11. Jg. (2000), H. 3, S. 17-30. Zu aktuellen Messmethoden von Emotionen siehe Weinberg, P./Salzmann, R.: Neuere Ansätze der Emotionsforschung aus Marketingsicht, in: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): Fundierung des Marketing. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung, Wiesbaden 2004, S. 46-61.

¹¹⁸ Scherer, K.R., 1986, S. 146.

¹¹⁹ Vgl. Scherer, K.R., 2000, S. 138.

¹²⁰ Izard, C.E., 1994, S. 20.

*„Emotion is generally defined in terms of subjective experiences or feelings, goal directed behaviors (attack, flight), expressive behavior (smiling, snarling), and physiological arousal (heart rate increases, sweating).“*¹²¹

Andere Autoren beziehen auch kognitive Prozesse in ihre Definition mit ein:

*“...emotions are episodes of coordinated changes in several components (including at least neurophysiological activation, motor expression, and subjective feeling but possibly also action tendencies and cognitive processes) in response to external or internal events of major significance to the organism.”*¹²²

Aus der Definition geht hervor, dass nicht die internen oder externen Stimuli selbst den Ausschlag für Emotionen geben, sondern deren Beurteilung. Kennzeichen der Stimuli ist dabei die signifikante Bedeutung für die Person.

Vertreter der Theorie der kognitiven Bewertung (*Appraisal Theory*) betonen, dass die Beurteilung einerseits bewusst, absichtlich und wohlwogen vonstatten gehen kann, aber andererseits zum Teil auch automatisch, unreflektiert und unbewusst abläuft.¹²³

*“Appraisal may be the automatic outcome of certain stimuli (e.g. the smell of roses), or the result of a cognitive assessment of the meaning of the stimulus event.”*¹²⁴

Sowohl die kognitive Beurteilung eines Sachverhaltes als auch Emotionen können im Grad des Bewusstseins schwanken. Beide Größen können unbewusst das Verhalten bestimmen.¹²⁵

• **Definitiorische Abgrenzung von ähnlichen Begriffen**

Eine Reihe von Begriffen steht in engem Zusammenhang zu Emotionen. Emotionale Phänomene wie Affekt oder Stimmung deuten auf das Problem der genauen Abgrenzung und Präzisierung der Begriffe hin und werden in der Literatur häufig synonym verwendet. Eine gewisse Schwierigkeit ergibt sich auch aus der unterschiedlichen Verwendung der Begriffe in der englischsprachigen wissenschaftlichen Literatur.

¹²¹ Buck, R.: Prime Theory: An Integrated View of Motivation and Emotion, in: Psychological Review, 92. Jg. (1985), H. 3, S. 396.

¹²² Scherer, K.R., 2000, S. 138f.

¹²³ Vgl. Bagozzi, R.P./Gopinath, M./Nyer, P.U., 1999, S. 185.

¹²⁴ Frijda, N.H.: The Psychologists' Point of View, in: Lewis, M./Haviland-Jones, J.M. (Hrsg.): Handbook of Emotions, 2. Aufl., New York 2000, S. 63.

¹²⁵ Vgl. Zaltman, G.: Rethinking Market Research: Putting People back in, in: Journal of Marketing Research, 34. Jg. (1997), H. 4, S. 426.

Der Begriff *affect* spielt beispielsweise in der englischsprachigen Literatur als Oberbegriff eine zentrale Rolle. Es werden jedoch nicht nur Emotionen hierunter subsummiert: „The term affect will be conceived herein as an umbrella for a set of more specific mental processes including emotions, moods, and (possibly) attitudes.“¹²⁶ Der deutsche Begriff **Affekt** ist weder in der Emotionspsychologie noch in der Verhaltenswissenschaft von besonderer Bedeutung. In der Psychiatrie werden mit Affekten kurzfristige und besonders intensive Emotionen bezeichnet, die häufig mit dem Verlust der Handlungskontrolle einhergehen.¹²⁷ In der verhaltenswissenschaftlichen Literatur findet man den Hinweis, dass es sich um spontane Äußerungen der Akzeptanz oder der Ablehnung eines Sachverhaltes handelt, die wenig kontrolliert und inhaltlich kaum differenziert sind.¹²⁸ Anders verhält es sich mit der Bezeichnung **affektiv**. Im Zusammenhang mit den Einstellungskomponenten ist es üblich, von der affektiven Komponente zu sprechen. Gemeint ist damit die gefühlsmäßige Haltung gegenüber dem Einstellungsobjekt. Mit *affektiver Reaktion* ist in der Regel mehr als nur eine gefühlsmäßige Reaktion gemeint, da sie auch die physiologische Komponente der Erregung und die Ausdruckskomponente mit einschließt.

In Abgrenzung zu Emotionen werden **Stimmungen** als momentane, subjektiv erfahrene Befindlichkeiten eines Menschen definiert, die auf der Dimension Wohlbefinden – Unwohlsein einzuordnen sind und als atmosphärisch diffus und ungeordnet charakterisiert werden können.¹²⁹ Stimmungen gehen nicht in dem Maße wie Emotionen mit bestimmten Handlungstendenzen einher.¹³⁰ Häufig aufgeführte Abgrenzungskriterien zu Emotionen sind die Dauer, die Intensität und die Objektbezogenheit. Im Gegensatz zu Emotionen sind sie von länger anhaltender Dauer und gekennzeichnet durch eine geringere Intensität sowie eine niedrigere Objektbezogenheit. Obwohl angenommen werden kann, dass es für viele Stimmungen Auslöser gibt (z.B. das schlechte Wetter), sind die Gründe dem Individuum nicht bewusst.

¹²⁶ Bagozzi, R.P./Gopinath, M./Nyer, P.U., 1999, S. 184.

¹²⁷ Vgl. Otto, J.H./Euler, H.A./Mandl, H.: Begriffsbestimmung, in: Otto, J.H./Euler, H.A./Mandl, H. (Hrsg.): Emotionspsychologie: Ein Handbuch, Weinheim 2000, S. 13.

¹²⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., 2003, S. 100.

¹²⁹ Vgl. Schwarz, N.: Stimmung als Information, Berlin, Heidelberg, 1987, S. 2; Silberer, G./Jaekel, M.: Marketingfaktor Stimmungen, Stuttgart 1996, S. 19.

¹³⁰ Vgl. Bagozzi, R.P./Gopinath, M./Nyer, P.U., 1999, S. 185.

- **Zusammenfassender Überblick über verschiedene Emotionsdefinitionen und ihre Kriterien**

Die Ausführungen haben gezeigt, dass unterschiedlichste Kriterien zur Definition von Emotionen in der Konsumentenverhaltensforschung und in der Psychologie herangezogen werden, was Tabelle 3 veranschaulicht. Aus den aufgeführten Definitionen konnten beispielhaft 11 Kriterien abgeleitet werden, die sich in unterschiedlichem Maß trennscharf voneinander abgrenzen lassen. Das Kriterium „Aktivierung“ ist in jeder der aufgeführten Definitionen Bestandteil. Relativ häufig ist auch das Kriterium „Bewertung“ vertreten, während „Intensität“ lediglich bei Trommsdorff explizit Erwähnung findet.

In der vorliegenden Arbeit sollen Emotionen in Anlehnung an Scherer und Fischer/Brauns/Belschak verstanden werden als:

Reaktionen auf externe (oder interne) Stimuli, die für die einzelne Person von Bedeutung sind und die mit Veränderungen auf der subjektiven, der physiologischen Ebene und der Ausdrucksebene einhergehen.

Auch wenn sich die Begriffe Emotionen, Stimmungen und Affekte sowie Zufriedenheit und Einstellungen begrifflich voneinander abgrenzen lassen, ist nicht auszuschließen, dass zwischen den Konstrukten enge Wechselwirkungen bestehen.¹³¹

¹³¹ Vgl. Scherer, K., 1990, S. 6; Fridja, N.H.: The Emotions, New York 1986, S. 253.

Tabelle 3: Ausgewählte Emotionsdefinitionen im Überblick

Autor	Definition	Kriterien											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Bagozzi/ Gopinath/ Nyer (1997)	"By emotion we mean a mental state of readiness that arises from cognitive appraisals of events or thoughts; has a phenomenological tone; is accompanied by physiological processes; is often expressed physically...; and may result in specific actions to affirm or cope with the emotion, depending on its nature and meaning for the person having it."			x	x	x				x		x	x
Fischer/ Brauns/ Belschak (2004)	"Emotionen sind qualitativ näher beschreibbare Zustände – in Abgrenzung zu bloßen Reizreaktionen einerseits und zeitlich stabilen Persönlichkeitsmerkmalen andererseits. Diese Zustände gehen mit Veränderungen auf der subjektiven Erlebnis-, der physiologischen und/oder der Ausdrucksebene einher."	(x)				x			x	x	x		
Fischer/ Wiswede (2002)	"Emotionen sind Reaktionen auf äußere Reize, die als angenehm oder unangenehm empfunden werden und mit erhöhter Aktivierung verbunden sind."			x	x				x	x			
Kroeber-Riel/ Weinberg (2003)	"Emotionen sind (1) innere Erregungsvorgänge, die (2) angenehm oder unangenehm empfunden und (3) mehr oder weniger bewusst (4) erlebt werden."			x			(x)	x	x				
Scherer (2000)	"emotions are episodes of coordinated changes in several components (including at least neurophysiological activation, motor expression, and subjective feeling but possibly also action tendencies and cognitive processes) in response to external or internal events of major significance to the organism."	x		x	x		x		x	x	x	x	x
Trommsdorff (2004)	„vorübergehende, nicht regelmäßig wiederkehrende interpretierte Aktiviertheit, d.h. ein nach Stärke (schwach bis stark), Richtung (positiv oder negativ) und Art (Gefühlstyp und Ausdruck) bestimmter Empfindungszustand."	x	x	x		x			x		x		

- 1 Zeitbezug/ Dauerhaftigkeit
- 2 Intensität/Stärke
- 3 Bewertung/ kogn. Prozess/ Richtung
- 4 Objektbezug/ Reaktion
- 5 Zustand
- 6 Prozess
- 7 Bewusstsein
- 8 (physiologische) Aktivierung/ Erregung
- 9 Empfindungs-/ Erlebenskomponente
- 10 Ausdruckskomponente
- 11 Handlungs- komponente

2.2.2 Strukturierungsansätze von Emotionen

Nach der begrifflichen Abgrenzung werden nun verschiedene Emotionsmodelle vorgestellt, die das Ziel verfolgen, das Wesen emotionaler Reaktionen zu erfassen und zu strukturieren. In der Konsumentenverhaltenstheorie ist es von Interesse, die Emotionen im Zusammenhang mit der Markenwahl, dem Gebrauch von Produkten, der Einkaufsstättenwahl und anderen Aspekten des Konsumentenverhaltens zu erkennen und zu systematisieren. Inzwischen sind zahlreiche Emotionsmodelle entwickelt worden, die selbst nach verschiedenen Kriterien strukturiert werden können. Zum einen kann die Einteilung im Wesentlichen auf wissenschaftlichen Teildisziplinen der Psychologie basieren; man unterscheidet in der Literatur beispielsweise Psychoanalytische Ansätze, Psychobiologische und Soziobiologische, Lernpsychologische, Kognitionstheoretische, Attributionstheoretische und Entwicklungspsychologische Ansätze.¹³² Zum anderen existieren zahlreiche disziplinübergreifende Emotionsansätze. Sowohl Mayring als auch Scherer stellen jeweils ein Ordnungssystem zur Strukturierung dieser Ansätze auf.¹³³ Die Ordnungsstrategien stellen einen Versuch dar, Emotionsmodelle aufgrund der Ähnlichkeit bezüglich der herangezogenen Unterscheidungskriterien von Emotionen zu systematisieren. An dieser Stelle sollen die drei Ordnungsstrategien von Mayring vorgestellt werden; er unterscheidet Basisemotionsmodelle, dimensionale Modelle und Klassifikationsmodelle.¹³⁴

Bei den **Basisemotionsmodellen** wird angenommen, dass es Primäremotionen (Basisemotionen) gibt, die angeboren sind und aus denen sich im Laufe der Zeit weitere spezifische Emotionen ableiten lassen. Emotionstheoretiker ziehen verschiedene Kriterien zur Bestimmung der Basisemotionen heran¹³⁵ und kommen dementsprechend zu einer unterschiedlichen Anzahl von diskreten Emotionen.¹³⁶ Weite Anerkennung haben die Basisemotionen von Izard (1981) erhalten; sie kommt zu folgenden zehn Emotionen: Interesse, Freude, Überraschung, Kummer, Zorn,

¹³² Vgl. Euler, H.A/Mandl, H. (Hrsg.): Emotionspsychologie: Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen, München, Wien, Baltimore 1983, S. 37-94.

¹³³ Vgl. Scherer, K.R., 2000, S. 144-152; Mayring, Ph.: Klassifikation und Beschreibung einzelner Emotionen, in: Ulrich, D./Mayring, Ph.: Psychologie der Emotion, Stuttgart, Berlin, Köln 1992.

¹³⁴ Vgl. Mayring, Ph. 1992, S. 131-138.

¹³⁵ Häufig dienen neurale Hirnstrukturen als Bestimmungskriterien, aber auch Formen der Handlungsbereitschaft (z.B. Frijda 1986) oder des universellen Gesichtsausdrucks (Ekman/Friesen 1986) werden herangezogen.

¹³⁶ Einen Überblick über die Basisemotionsmodelle geben Ortony und Turner, vgl. Ortony, A./Turner, T.J.: What's Basic about Basic Emotions, in: Psychological Review, 97. Jg. (1990), H. 3, S. 316.

Ekel, Geringschätzung, Furcht, Scham/Schüchternheit und Schuldgefühl.¹³⁷ Mit Hilfe der Skala für differentielle Emotionen (*Differential-Emotions-Scale*) wird das Ausmaß, mit dem jedes Item beschreibt, wie sich der Proband gegenwärtig fühlt, auf einer fünfstufigen Skala eingeschätzt. Die Differentielle-Emotionsskala (DES) ist in Tabelle 4 dargestellt. Die auf evolutionstheoretischen Überlegungen basierenden acht Basisemotionen von Plutchik *acceptance, anger, anticipation, disgust, joy, fear, sadness* und *surprise* sind ebenfalls häufig Gegenstand empirischer Untersuchungen gewesen.¹³⁸

Tabelle 4: Die Differentielle-Emotionsskala (DES) mit den jeweiligen Item-Faktor-Korrelationen

	Faktor	Item	Item-Faktor-Korr.		Faktor	Item	Item-Faktor-Korr.
I.	Interesse	aufmerksam	0,88	VI.	Ekel	voll Widerwillen	0,86
		konzentriert	0,79			angeekelt	0,85
		wach	0,87			voll Abscheu	0,78
II.	Freude	erfreut	0,81	VII.	Geringschätzung	geringschätzig	0,89
		glücklich	0,87			spöttisch	0,90
		froh	0,86			verachtungsvoll	0,84
III.	Überraschung	überrascht	0,83	VIII.	Furcht	sich fürchtend	0,88
		verblüfft	0,85			bange	0,90
		erstaunt	0,87			ängstlich	0,89
IV.	Kummer	niedergeschlagen	0,86	IX.	Scham/Schüchternheit	schüchtern	0,73
		traurig	0,79			scheu	0,87
		entmutigt	0,82			zurückhaltend	0,88
V.	Zorn	aufgebracht	0,74	X.	Schuldgefühl	reuig	0,78
		zornig	0,84			schuldig	0,83
		wütend	0,86			tadelnswert	0,80

Quelle: in Anlehnung an Izard, C., 1994, S. 151.

Als **dimensionaler Ansatz** ist insbesondere in der Konsumentenverhaltensforschung das aus der Umweltpsychologie stammende Modell von Mehrabian/Russell bekannt geworden.¹³⁹ In ihrem Modell unterscheiden die Autoren zwischen den Emotionsdimensionen Lust, Erregung und Dominanz. Diesem Ansatz liegt die Annahme zugrunde, dass sich alle Emotionen anhand dieser Dimensionen beschreiben und messen lassen. Eine erste Einteilung von Emotionsdimensionen geht auf Wundt

¹³⁷ Vgl. Izard, C., 1994, S. 151.

¹³⁸ Vgl. Havlena, W.J./Holbrook, M.: The Varieties of Consumption Experience: Comparing two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, in: Journal of Consumer Research, 13. Jg. (1986), S. 395; Plutchik, R.: A General Psychoevolutionary Theory of Emotion, in: Plutchik, R./Kellerman, H. (Hrsg.): Emotion: Theory, research, and Experience; Vol. 1. Theories of Emotion, New York 1980, S. 3-31.

¹³⁹ Vgl. Mehrabian, A./Russell, J.A.: An Approach to Environmental Psychology, Cambridge 1974.

(1901) zurück, der mit Hilfe physiologischer Messmethoden die Dimensionen Lust – Unlust, Erregung – Beruhigung, Spannung – Lösung ermittelte.¹⁴⁰ Ein weiterer Ansatz stammt von Osgood et al. (1957) mit den Dimensionen *evaluation*, *activity* und *potency*.¹⁴¹ Mehrabian/Russell entwickelten eine Verbalskala zur Messung der drei Emotionsdimensionen, in der englischsprachigen Literatur als *PAD-Scale* bekannt (siehe Tabelle 5), die häufig in Untersuchungen zur Anwendung kam.¹⁴²

Tabelle 5: Auszug der Skala zur Messung der Dimensionen Lust, Erregung und Dominanz

Pleasure	Arousal	Dominance
Happy – unhappy	Excited – calm	Influential – influenced
Pleased – annoyed	Jittery – dull	Controlling – controlled
Satisfied – unsatisfied	Aroused – unaroused	Dominant – submissive

Quelle: Mehrabian/Russell, 1974, S. 26.

Als Alternative zu der Verbalskala ist die SAM (Self-Assessment-Manikins)-Skala entwickelt worden, die ebenfalls in empirischen Studien zum Einsatz kam.¹⁴³ Die Messung durch Adjektivpaare zu den verschiedenen Dimensionen wird durch eine bildhafte Skala ersetzt. Der Einfluss von kognitiven Vorgängen bei der Emotionsmessung mit Hilfe verbaler Skalen soll dadurch reduziert werden. Die SAM-Skala ist jedoch mit gewissen Vorbehalten zu betrachten. In empirischen Untersuchungen zeigte sich, dass den Befragten die Bedeutung der Bilder nicht immer sofort eingängig war. In diesem Fall werden automatisch kognitive Prozesse in Gang gesetzt, die eigentlich umgangen werden sollen. Russell präsentierte in späteren Beiträgen ein Emotionskonzept, in dem er Emotionen in einem zweidimensionalen Raum mit den Achsen *Pleasure* und *Arousal* positioniert.¹⁴⁴ Die graphische Darstellung im zweidimensionalen Raum eignet sich zur Veranschaulichung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden benachbarter und weit voneinander entfernter Emotionen.

¹⁴⁰ Vgl. Wundt, W.: Grundriß der Psychologie, 4. Aufl., Leipzig 1901, S. 101.

¹⁴¹ Vgl. Osgood, Ch.E./Suci, G.J./Tannenbaum, P.H.: The Measurement of Meaning, Urbana 1957.

¹⁴² Wie in den weiteren Ausführungen zu sehen sein wird, ist die Zufriedenheit immer wieder in Emotionskalen zu finden, wie hier zur Messung der Valenzdimension. Demnach kann Zufriedenheit einerseits als emotionale Gemütszustand aufgefasst werden. Der vorliegenden Arbeit liegt jedoch, wie bereits in Kapitel 2.1.1.1 beschrieben ein stärker kognitives Begriffsverständnis von Zufriedenheit vor.

¹⁴³ Vgl. Fischer, L./Brauns, D./Belschak, F., 2002; Müller-Hagedorn, L./Schuckel, M./Viehöver, C.: Zur Wirkung von Shopping-Centern auf ihre Besucher, Arbeitspapier Nr. 12 des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität zu Köln, Köln 2003; Morris, J.D./Woo, Ch./Geason, J.A. et al., 2002, H. 3, S. 7-17.

¹⁴⁴ Vgl. Russell, J.A.: A Circumplex Model of Affect, in: Journal of Personality and Social Psychology, 39. Jg. (1980), H. 6, S. 1161-1178.

Während das Dimensionsmodell von Mehrabian/Russell in der Konsumentenverhaltensforschung zunächst zahlreiche Anwendung gefunden hat¹⁴⁵, ist die Akzeptanz und Verbreitung der Dimensionsmodelle in der Psychologie eher verhalten. In dieser Disziplin erfordert der Untersuchungsgegenstand möglicherweise häufig eine differenziertere Betrachtung von Emotionen.¹⁴⁶ Hier setzt auch die Kritik von Buck an. Er ist der Auffassung, dass der dimensionale Ansatz zwar einen fundamentalen Beitrag zur Emotionspsychologie geleistet hat, der Komplexität von Emotionen jedoch nicht gerecht wird.¹⁴⁷ Zum einen sind seiner Ansicht nach die Dimensionen nicht vollständig. Er schlägt vor, zusätzlich zwischen egoistischen Emotionen, die auf das eigene individuelle Überleben ausgerichtet sind, und sozialen Emotionen, die auf das Überleben der Gemeinschaft ausgerichtet sind, zu unterscheiden. Dass diese „soziale Dimension“ im Modell von Mehrabian/Russell nicht berücksichtigt wurde, mag vor allem daran liegen, dass es sich um einen Ansatz aus der Umweltpsychologie handelt, bei dem es darum geht, die Wirkung des Umfeldes auf die Personen zu erforschen. Zum anderen weisen wissenschaftliche Erkenntnisse darauf hin, dass Emotionen wie Freude, Traurigkeit, Wut oder Ärger nicht nur anhand der Dimensionen Lust und Erregung beschrieben, sondern auch mit unterschiedlichen neurochemischen Systemen assoziiert werden können.¹⁴⁸ Buck stellt daher eine Typologie auf, die auf diesen neurochemischen Systemen des Gehirns beruht und die auf die *Triune Theory of the Brain* von MacLean zurückgreift.¹⁴⁹ Dieser Ansatz steht demnach dem Ordnungssystem der **Klassifikationsmodelle** nahe. Aufgrund bestimmter Kriterien werden spezifische Emotionen inhaltlich zu einzelnen Gruppen bzw. Clustern zusammengefasst.¹⁵⁰ Während die Basisemotionen auf einer Ebene nebeneinander stehen, weist die Systematisierung von Emotionen in Klassifikationsmodellen in der Regel eine hierarchische Struktur auf.

¹⁴⁵ Siehe u.a. auch Gilboa, S./Rafaeli, A.: Store Environment, Emotions and Approach Behaviour: Applying Environmental Aesthetics to Retailing, in: International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research, 13. Jg. (2003), H. 2, S. 195-211.

¹⁴⁶ Beispielsweise weisen Ärger und Angst sowohl negative Valenzwerte als auch hohe Erregung auf, können sich jedoch unterschiedlich auf das Verhalten oder die Persönlichkeitsentwicklung auswirken.

¹⁴⁷ Vgl. Buck, R.: The Biological Affects: A Typology, in: Psychological Review, 106. Jg. (1999), H. 2, S. 308.

¹⁴⁸ Vgl. Buck, R., 1999, S. 108; Buck, R. 1985, S. 389.

¹⁴⁹ Vgl. Buck, R., 1985, S. 390.

¹⁵⁰ Die Ansicht darüber, ob sich dimensionale und diskrete Emotionsmodelle komplementär oder konträr gegenüberstehen, ist bei den Emotionstheoretikern geteilt. Vgl. Izard, C.E./Ackerman, B.P.: Motivational, Organizational, and Regulatory Functions of Discrete Emotions, in: Lewis, M./Haviland-Jones, J.M. (Hrsg.): Handbook of Emotions, 2. Aufl., New York 2000, S. 255.

Im Rahmen der Werbewirkungsforschung sind weitere Strukturierungsmodelle von Emotionen entstanden. Burke/Edell ermittelten in ihrer Studie zur Bedeutung von Emotionen auf die Einstellungsbildung gegenüber einer Marke drei Faktoren: *upbeat*, *warm* und *negative feelings*.¹⁵¹ Das Ergebnis resultiert aus einer Liste mit 56 Gefühlen, die nach den gezeigten Werbespots von den Probanden zu beurteilen waren. Auf den Faktor *upbeat feelings* luden Items wie *playful*, *inspired* und *energetic*, der Faktor *warm feelings* enthielt u.a. *hopeful*, *sentimental* und *moved*, während *disgusted*, *dubious* und *suspicious* zu den *negative feelings* zusammengefasst wurden. Da sich diese Studie auf durch Werbung hervorgerufene Emotionen beschränkt, entwickelte Richins im Rahmen einer breit angelegten Untersuchung das Consumption-Emotion-Set (CES), das Emotionen in unterschiedlichsten Konsumsituationen umfasst.¹⁵² In dem Consumption-Emotion-Set wird nach 16 Emotionsarten unterschieden (siehe Tabelle 6). Items, die keinem Faktor zugeordnet werden konnten, waren *guilty*, *proud*, *eager* und *relieved*.

Tabelle 6: Das Consumption-Emotion-Set (CES) von Richins

Anger	Frustrated Angry Irritated	Shame	Embarrassed Shamed Humiliated	Contentment	Contented Fulfilled
Discontent	Unfulfilled Discontented	Envy	Envious Jealous	Optimism	Optimistic Encouraged
Worry	Nervous Worried	Loneliness	Lonely Homesick	Joy	Happy Pleased Joyful
Sadness	Tense Depressed Sad	Romantic Love	Sexy Romantic Passionate	Excitement	Excited Thrilled Enthusiastic
Fear	Miserable Scared Afraid Panicky	Love	Loving Sentimental Warm hearted	Surprise	Surprised Amazed Astonished
		Peacefulness	Calm Peaceful		

Quelle: Richins, M.L., 1977, S. 144f.

Ein dreistufiges hierarchisches Emotionsmodell präsentieren Laros/Steenkamp.¹⁵³ Am Beispiel von verschiedenen Lebensmittelgruppen zeigen sie, dass eine differenzierte Betrachtung sowohl auf der ersten Emotionsebene (*positive – negative*) als auch auf der zweiten Emotionsebene (Ärger bis Freude) aufgrund unter-

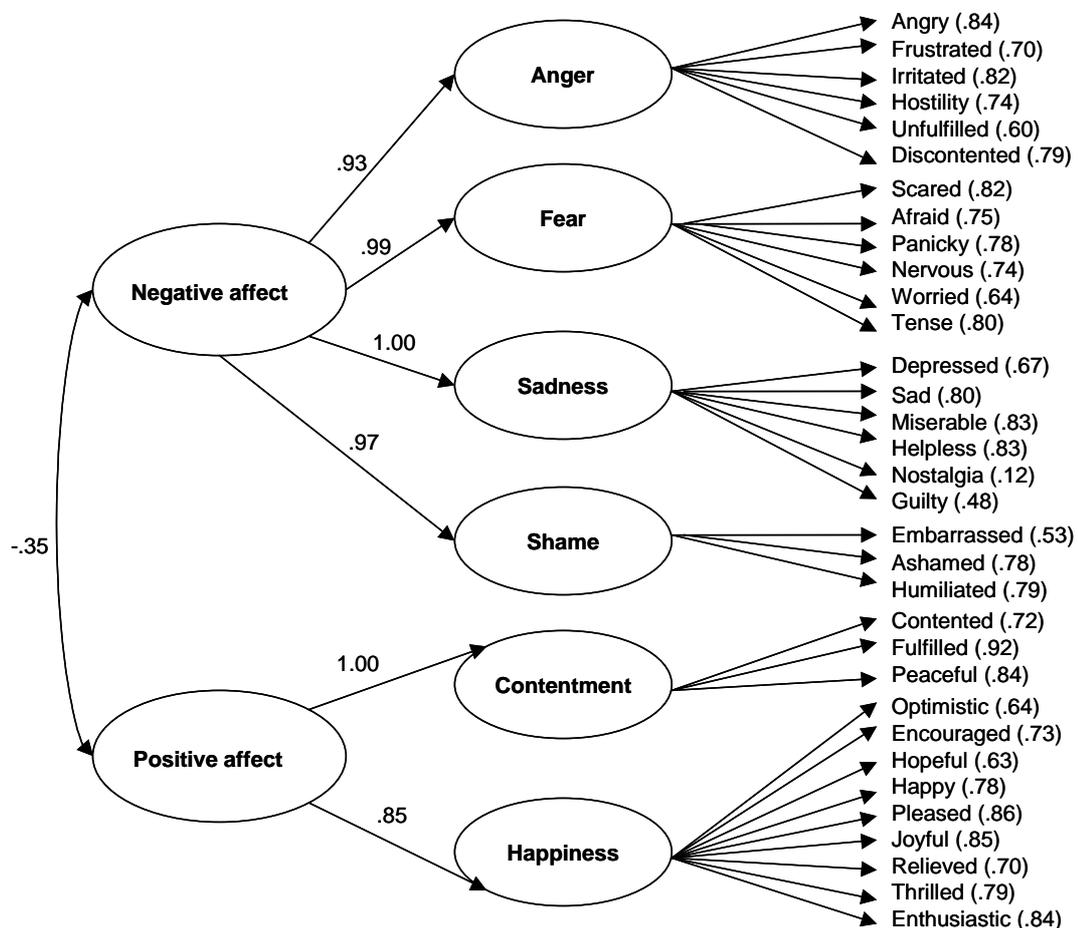
¹⁵¹ Vgl. Burke, M.Ch./Edell, J.A.: The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition, in: Journal of Marketing Research, 26. Jg. (1989), S. 69-83.

¹⁵² Vgl. Richins, M.L.: Measuring Emotions in the Consumption Experience, in: Journal of Consumer Research, 24. Jg. (1997), S. 127-146.

¹⁵³ Vgl. Laros, F.J./Steenkamp, J.-B.: Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach, in: Journal of Business Research, 58. Jg. (2005), S. 1437-1445.

schiedlicher Ergebnisse sinnvoll erscheint. So konnten beispielsweise keine nennenswerte Unterschiede hinsichtlich negativer Emotionen zwischen den drei Lebensmittelgruppen *functional food*, *organic food* und *regular food* festgestellt werden. Ein Blick auf die Emotionen der zweiten Ebene zeigte jedoch, dass der Mittelwert von Angst bei *functional food* signifikant höher war als bei *organic food* und *regular food*.¹⁵⁴ Das Ergebnis der Faktorenanalyse zweiter Ordnung aus der Studie von Laros/Steenkamp ist in Abbildung 4 dargestellt. Ferner gibt es Studien, in denen neben positiven und negativen Emotionen auch *neutrale* Emotionen Berücksichtigung finden.¹⁵⁵

Abbildung 4: Hierarchisches Emotionsmodell von Laros/Steenkamp



Quelle: Laros, F.J./Steenkamp, J.-B., 2005, S. 1443.

¹⁵⁴ Vgl. Laros, F.J./Steenkamp, J.-B., 2005, S. 1442f.

¹⁵⁵ Kopelman, S./Rosette, A.S./Thompson, L.: The Three Faces of Eve: Strategic Displays of Positive, Negative, and Neutral Emotions in Negotiations, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 99. Jg. (2006), H. 1, S. 81-101; Larsen, J.T./McGraw, A.P./Mellers, B.A. et al.: Research Article: The Agony of Victory and Thrill of Defeat Mixed Emotional Reactions to Disappointing Wins and Relieving Losses, in: *Psychological Science*, 15. Jg. (2004), H. 5, S. 325-330; Westbrook, R.: A Product/Consumption-based Affective Responses and Post-purchase Processes, in: *Journal of Marketing Research*, 24. Jg. (1987), S. 258-270.

Im Rahmen der Analyse von Emotionen muss die Entscheidung getroffen werden, wie stark die emotionalen Reaktionen aggregiert werden sollen. Der stärksten Vereinfachung zu positiven und negativen Dimensionen steht eine differenzierte Betrachtung (z.B. von Basisemotionen) gegenüber. Während einerseits eine starke Aggregation die Vereinfachung der Daten und die Vermeidung von Multikollinearität zwischen verschiedenen Emotionen mit sich bringt, können andererseits wichtige Informationen verloren gehen.¹⁵⁶

Welches Emotionsmodell im Kontext der Konsumentenverhaltensforschung am ehesten geeignet ist, um emotionale Reaktionen zu erfassen, ist vom Untersuchungsgegenstand abhängig. Während zur Wirkung von Verkaufsräumen die Anwendung des Modells von Mehrabian/Russell nahe liegend erscheint, da hier der Einfluss des Umfeldes (des Verkaufsrums) auf die Emotionen analysiert wird, kann es in anderen Konsumsituationen sinnvoll sein, bei den Emotionen inhaltlich stärker zu differenzieren. Die Vorteilhaftigkeit bestimmter Ansätze zur Erfassung emotionaler Reaktionen in Konsumsituationen ist bereits Gegenstand empirischer Untersuchungen gewesen. In ihrer Studie vergleichen Havlenna/Holbrook die PAD-Skala von Mehrabian/Russell mit den Basisemotionen von Plutchik im Kontext verschiedener Konsumerfahrungen. Das Ergebnis ihrer Untersuchung zeigt, dass die PAD-Skala die Vielfalt emotionaler Reaktionen besser erfasst als die Basisemotionen von Plutchik.¹⁵⁷ Hingegen kommen Machleit/Eroglu in ihrer empirischen Studie zur Erfassung von Emotionen in Einkaufssituationen zu dem Ergebnis, dass sowohl die Basisemotionen von Plutchik als auch die von Izard mehr Informationen über den emotionalen Charakter von Einkäufen enthalten als die Messung mittels PAD-Skala.¹⁵⁸

Die Ausführungen haben die Vielfalt existierender Emotionsansätze und die damit verbundenen Messungen aufgezeigt. In der vorliegenden Arbeit soll zum einen die Emotion untersucht werden, die durch den Museumsbesuch ausgelöst wird. Die Ausstellung ist in diesem Fall das Umfeld, daher bieten sich hier die Emotionsdimensionen von Mehrabian/Russell an. Zum anderen sollen die Emotionen untersucht werden, die durch die Hörtexte über den Audio-Guide vermittelt werden, deren

¹⁵⁶ Vgl. Machleit, K.A./Eroglu, S.A.: Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience, in: *Journal of Business Research*, 49. Jg. (2000), S. 110.

¹⁵⁷ Vgl. Havlenna, W.J./Holbrook, M., 1986, S. 402.

¹⁵⁸ Vgl. Machleit, K.A./Eroglu, S.A., 2000, S. 108.

Vielfalt kaum mit den Emotionsdimensionen erfasst werden können. Daher sollen an dieser Stelle verschiedene spezifische Emotionen in Anlehnung an die Klassifikationsmodelle herangezogen werden.

2.2.3 Emotionen als Verhaltensdeterminanten

Auf welche Verhaltensdeterminanten wirken sich nun emotionale Prozesse konkret aus? Im Marketing Kontext ist bei den Stimuli insbesondere an die absatzpolitischen Instrumente zu denken. In zahlreichen konsumentenverhaltenstheoretischen Studien wurde neben den kognitiven Reaktionen der Konsumenten auch die emotionale Reaktion analysiert. Als Stimuli dienten Werbespots (z.B. Holbrook/Batra 1987, Burke/Edell 1989) oder die Verkaufsraumgestaltung (z.B. Donovan/Rossiter 1982 und Donovan/Rossiter/Marcoolyn 1994, Gröppel 1991, Gilboa/Rafaeli 2003, Müller-Hagedorn/Schuckel/Viehöver 2003). Emotionen in Konsumsituationen verschiedenster Produkte untersuchte u.a. Richins 1997. Bei der Untersuchung von Emotionen im Kontext von Preisen hingegen handelt es sich um ein relativ junges Themenfeld.¹⁵⁹ Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass in anderen Kontexten, wie z.B. beim Beschwerdemanagement (z.B. Stephens/Gwinner 1998), im Bereich Service (z.B. Smith/Bolton 2002), bei der Kundenzufriedenheit (z.B. Phillips/Baumgartner 2002) sowie bei der Einstellungsbildung (z.B. Allen/Machleit/Kleine et al. 2005), Emotionen eine große Bedeutung haben.

Nach dem umweltpsychologischen Modell von Mehrabian/Russell bestimmen die Emotionsdimensionen direkt das Annäherungs- oder das Meidungsverhalten gegenüber der Umwelt. Eine Annäherung an die Umwelt kann sich auf vielfältige Weise zeigen. In Studien zur Verkaufsraumgestaltung wurden Größen wie Verweildauer, geplante und ungeplante Käufe, Anzahl geplanter und spontan besuchter Geschäfte, Einkaufsbetrag, Weiterempfehlungs- und Wiederbesuchsabsicht in Abhängigkeit von Lust, Erregung und Dominanz gemessen.¹⁶⁰ In einer Studie zur Wirkung der Verkaufsraumgestaltung mit Feng-Shui konnte ein signifikant positiver Einfluss von Lust auf die Variablen Einkaufsbetrag, ungeplanter Einkaufsbetrag und die Wieder-

¹⁵⁹ Vgl. Homburg, Ch./Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Teil 2, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 75. Jg. (2005), S. 513.

¹⁶⁰ Vgl. z.B. Donovan, R.J./Rossiter, J.R.: Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, in: Journal of Retailing, 58. Jg. (1982), H. 1, S. 47-54; Müller-Hagedorn, L./Schuckel, M./Viehöver, C., 2003, S. 33.

besuchsabsicht nachgewiesen werden.¹⁶¹ Durch gezielte Maßnahmen im Rahmen der Verkaufsraumgestaltung können Handelsunternehmen negative Emotionen, hervorgerufen z.B. durch Orientierungslosigkeit oder langes Warten an der Kasse, zu minimieren versuchen und positive Emotionen z.B. durch Schaffung von Atmosphäre aktivieren. Olney et al. konnten einen signifikant positiven Einfluss von Lust und Erregung auf die *viewing time* von Werbespots nachweisen.¹⁶² In einer empirischen Studie von Silberer/Engelhard/Andreassen wurde der Einfluss von Emotionen auf das Blick- und Klickverhalten beim Internetsurfen untersucht.¹⁶³ Terlutter untersuchte den Einfluss der Emotionsdimensionen auf die allgemeine Annäherungsabsicht von Museumsbesuchern mit den Dimensionen Verweilbereitschaft, Besuchsinteresse und Preisbereitschaft.¹⁶⁴ Ein traditionelles und ein erlebnisorientiertes Museumskonzept als Umwelteinfluss und der Lebensstil des Besuchers determinieren in seiner Studie zur Besucherorientierung bei Ausstellungen und Museen die emotionale (Lust/Erregung und Dominanz) und die kognitive (Bildungsanspruch) Reaktion.¹⁶⁵

Insgesamt wurde in den empirischen Untersuchungen insbesondere der Lust eine hohe Verhaltenswirksamkeit bescheinigt. In den meisten Studien kam das Emotionsmodell von Mehrabian/Russel zum Einsatz. Tabelle 7 zeigt einen Überblick über ausgewählte Studien zum direkten Einfluss von Emotionen auf das Verhalten und ihre Operationalisierung.

¹⁶¹ Vgl. Müller-Hagedorn, L./Seifert, B.: Ladengestaltung mit Feng Shui?, in: Fröhlich-Glantschnig, E. (Hrsg.): Marketing im Perspektivenwechsel, Festschrift für Udo Koppelman, Berlin, Heidelberg 2005, S. 308.

¹⁶² Vgl. Olney, Th.J./Holbrook, M.B./Batra, R.: Consumer Response to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time, in: Journal of Consumer Research, 17. Jg. (1991), S. 449.

¹⁶³ Vgl. Silberer, G./Engelhardt, J.-F./Andreassen, B.: Der Einfluss von Emotionen auf das Blick- und Klickverhalten, in: Haas, A./Ivens, B.S. (Hrsg.): Innovatives Marketing. Entscheidungsfelder – Management – Instrumente, Wiesbaden 2005, S. 113-132.

¹⁶⁴ Vgl. Terlutter, R., 2000, S. 178-188.

¹⁶⁵ Vgl. Terlutter, R., 2000, S. 188-210.

Tabelle 7: Ausgewählte Studien zum Einfluss von Emotionen auf Verhaltensgrößen

Autor(en)	Abhängige Variable	Unabhängige Variable	Verwendete Item-Skala
Olney (1991)	Viewing time	Pleasure, Arousal	Mehrabian/Russell
Holbrook/Gardner (1993)	Consumption duration (listening to music)	Pleasure, Arousal	Russell
Mummalaneni (2005)	Shopping outcomes and behaviors	Pleasure, Arousal, Dominance	Mehrabian/Russell
Weinberg/Gottwald (1982)	Impulskauf	Strength, direction, quality	Reykowski
Müller-Hagedorn/Seifert (2005)	Einkaufsbetrag, ungeplanter Einkaufsbetrag Wiederbesuchsabsicht	Lust, Erregung, Dominanz	Mehrabian/Russell
Terlutter (2000)	Verweildauer, Besuchsinteresse, Preisbereitschaft	Lust und Erregung, Dominanz	Mehrabian/Russell
Donovan/ Rossiter (1982)	Approach Tendencies	Pleasure, Arousal, Dominance	Mehrabian/Russell
Gilboa/Rafaëli (2003)	Approach Tendencies	Pleasure, Arousal, Dominance	Mehrabian/Russell
Honea/Dahl (2005)	Affective Response	Promotion	Promotion Affect Scale Honea/Dahl

2.3 Integrierende Wirkungsmodelle

In der Literatur findet man häufig einerseits die Bezeichnung des kognitiven, des bewusst rationalen und der Außenwelt zugewandten Gehirns (Großhirn) und andererseits des emotionalen Gehirns (limbische System), das zunächst auf das Überleben bedacht ist.¹⁶⁶ Beide Gehirne nehmen die Stimuli von der Außenwelt nahezu gleichzeitig auf, danach können sie entweder gut oder schlecht zusammenarbeiten. Das Resultat der Interaktion bestimmt das Verhältnis zur Umwelt und zu anderen Menschen.¹⁶⁷ Diese Interaktion zwischen Emotion und Kognition ist Gegenstand der hier vorzustellenden integrierenden Wirkungsmodelle, die bei der Frage nach den Determinanten der Urteilsbildung über einen Sachverhalt nicht nur rationale Aspekte, sondern auch emotionale Vorgänge explizit berücksichtigen. Es werden im Folgenden entsprechend dem vorliegenden Untersuchungsanliegen

¹⁶⁶ Vgl. Franzen, G./Bouwman, M., 2001, S. 25; Servan-Schreiber, D.: Die neue Medizin der Emotionen, München 2004, S. 33.

¹⁶⁷ Vgl. Servan-Schreiber, D., 2004, S. 39.

Modelle vorgestellt, deren Fokus auf der Bedeutung von Emotionen bei Informationsverarbeitungsprozessen im Zusammenhang mit Einstellungen und Zufriedenheitsurteilen liegt.

2.3.1 Integrierende Informationsverarbeitungsmodelle

In Anlehnung an die Dualprozessmodelle des ELM und HSM beschreibt Forgas (1992, 1995) in seinem **Affect-Infusion-Model** (AIM) mehrfache Routen der Informationsverarbeitung und bezieht dabei explizit die Bedeutung affektiver Momente mit ein. Affekte (hierunter werden Emotionen und Stimmungen subsumiert) spielen demnach eine bedeutende Rolle bei der Informationsverarbeitung, indem sie beeinflussen, was überhaupt wahrgenommen wird, was gelernt und erinnert wird und wie Informationen interpretiert werden.¹⁶⁸ Forgas unterscheidet vier Strategien zur Urteilsfindung: (1) die „Strategie des direkten Zugangs“, (2) die „motivierte Strategie“, (3) die „heuristische Strategie“ und die (4) „substantielle Strategie“.¹⁶⁹ Der affektive Einfluss wird in den ersten beiden Strategien aufgrund eines ausgeprägten Informationsverarbeitungsprozesses als gering angesehen. Im heuristischen Prozess werden Affekte als schnell verfügbare Informationen herangezogen, um einen Sachverhalt zu beurteilen. Im Rahmen des substantiellen Prozesses wirken die affektiven Empfindungen, indem sie die selektive Wahrnehmung bestimmen und den Wiedererkennungsprozess beeinflussen. Im Marketingkontext ist das AIM in der Studie von Homburg/Koschate/Hoyer zur Erklärung der Bedeutung von Emotionen auf das Zufriedenheitsurteil im Zeitablauf herangezogen worden.¹⁷⁰

Im Wesentlichen stimmen diese Aussagen mit denen des ELM überein, wenn unterstellt wird, dass Emotionen unter „low elaboration condition“ die Beurteilung in Form von peripheren Schlüsselreizen bestimmen. Im Fall der „high elaboration condition“ können sie den Informationsprozess beeinflussen und fehlerhafte Schlüsse verursachen. Emotionen haben jedoch keine Wirkung, sofern bereits eine gefestigte Meinung über einen Sachverhalt vorhanden ist.

¹⁶⁸ Vgl. Forgas, P.F., 1995, S. 44.

¹⁶⁹ Vgl. Forgas, P.F., 1995, S. 45.

¹⁷⁰ Vgl. Homburg, Ch./Koschate, N./Hoyer, W.D.: The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction – A Dynamic Perspective, in: Journal of Marketing, 70. Jg. (2006), H. 3, S. 21-31.

Als weiteres Modell ist das **Wirkungspfadmodell** von Kroeber-Riel/Weinberg zu nennen, das kognitive und emotionale Vorgänge integriert und ihre Wirkung auf die Einstellung bzw. das Verhalten untersucht. Das auf den Arbeiten von Ray¹⁷¹ basierende Wirkungspfadmodell erklärt die Werbewirkung in Abhängigkeit von zwei zentralen Determinanten: der Art der Informationsvermittlung (emotionale oder informative Werbung) und der Höhe des Involvements des Rezipienten (hohes oder geringes Involvement). Als informativ wird eine Werbung verstanden, die im Wesentlichen sachliche Informationen über das Leistungsangebot vermittelt, in der emotionalen Werbung werden dagegen hauptsächlich emotionale Reize über Bilder dargeboten.¹⁷² Hinsichtlich des Involvements, verstanden als das Engagement bzw. als die Ich-Beteiligung (*self relevance*) des Konsumenten¹⁷³, wird darauf hingewiesen, dass u.a. zwischen produktspezifischem und situationsspezifischem Involvement unterschieden werden kann, wiewohl in der Untersuchung der Werbewirkung hier nicht differenziert wird.¹⁷⁴ Das ursprüngliche Modell von Ray beschreibt die Wirkungen, die sich explizit nach mehrfachen Wiederholungen ergeben.¹⁷⁵ Das modifizierte Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel/Weinberg setzt beim Wirkungsmuster für gering Involvierte voraus, dass der Werbekontakt wiederholt zustande kommt, um eine entsprechende Wirkung zu zeigen.¹⁷⁶

Die unterschiedliche Werbewirkung wird anhand verschiedener Wirkungskomponenten dargestellt. Ziel des Modells ist es, ein differenziertes Bild der Wirkungsmuster aufzuzeigen und zu begründen.¹⁷⁷ Das Modell geht dabei von folgendem Grundmuster aus: der Rezipient tritt in Kontakt mit der Werbung, indem er sie entweder mit hoher oder schwacher Aufmerksamkeit wahrnimmt. In Abhängigkeit vom Aufmerksamkeitsgrad werden kognitive bzw. emotionale Prozesse in Gang gesetzt. Die kognitiven Vorgänge umfassen dabei die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der in der Werbung enthaltenen Informationen. Emotionale Vorgänge beschreiben die durch die Werbung ausgelöste Emotion und auch Motivation. Beide Konstrukte (Emotion und Motivation) werden den aktivierenden Prozessen

¹⁷¹ Vgl. Ray, M.L.: Marketing Communication and the hierarchy-of-effects, in: Marketing Science Institute Research Program Working Paper, Cambridge, Massachusetts 1973.

¹⁷² Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., 2003, S. 616f.

¹⁷³ Vgl. Mäßen, A., 1998, S. 34.

¹⁷⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., 2003, S. 620.

¹⁷⁵ Vgl. Ray, M.L., 1973, S. 9.

¹⁷⁶ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., 2003, S. 621.

¹⁷⁷ Vgl. Kroeber-Riel, /Weinberg, P., 2003, S. 613.

zugeschrieben und unter „emotionale Vorgänge“ zusammengefasst. Die kognitiven und die emotionalen Vorgänge, die sich auch gegenseitig beeinflussen können, wirken im Folgenden entweder indirekt über die Einstellung bzw. die Kaufabsicht auf das Verhalten oder bestimmen direkt das Verhalten.

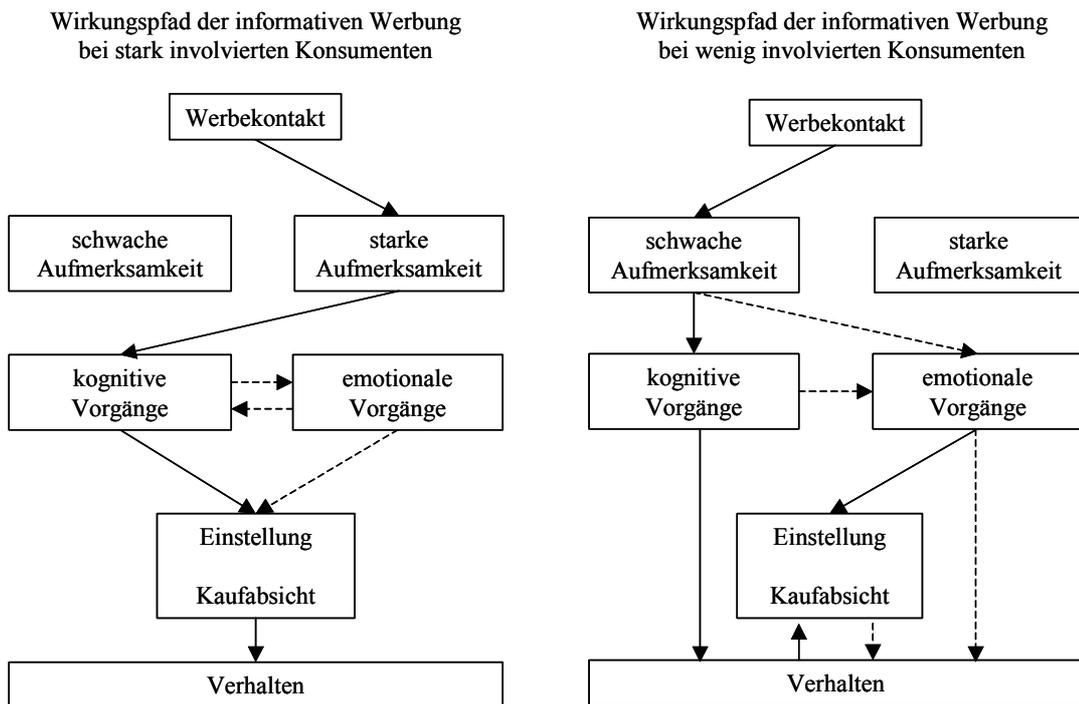
Bei der Vermittlung ausschließlich sachlicher Informationen werden folgende Wirkungspfade postuliert: Bei involvierten Konsumenten trifft der Werbekontakt auf hohe Aufmerksamkeit und es werden kognitive Prozesse angestoßen, die über die Einstellung auf das Verhalten wirken. Die Verarbeitung des informativen Werbeinhalts bewirkt bei involvierten Rezipienten emotionale Begleiterscheinungen, die wiederum positiv die Verarbeitung und Speicherung der Informationen beeinflussen sowie Einfluss auf die Einstellung nehmen.

Im Unterschied zu stark involvierten Konsumenten trifft die Werbung bei gering Involvierten auf schwache Aufmerksamkeit. Durch die wiederholte Konfrontation mit der Werbung werden jedoch gewisse Botschaftsinhalte eingepägt. In der Kaufsituation bewirkt das Wiedererkennen dieser Inhalte eine Präferenz für das entsprechende Produkt. Dieser sog. „mere-exposure“-Effekt besagt, dass sich das Wiederholen von Informationen positiv auf die Sympathieentwicklung auswirkt, was wiederum einen Einfluss auf das Verhalten ausübt, ohne dass es zuvor zu einer gefestigten Einstellung gekommen ist.¹⁷⁸ Eine Erklärung dieses Effektes könnte sein, dass Freude aufgrund des Wiedererkennens entsteht, die positiv auf das Verhalten wirkt. Erst nach dem Kauf bildet sich eine Einstellung. Der Werbekontakt bewirkt allenfalls über die periphere Route eine Einstellung zu dem beworbenen Produkt.¹⁷⁹ Die beschriebenen Wirkungspfade sind in Abbildung 5 dargestellt, in der die durchgezogenen Linien die dominanten Pfade bezeichnen und die gestrichelten Linien die Begleiterscheinungen verdeutlichen.

¹⁷⁸ Vgl. hierzu Felsler, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung, Stuttgart 2001, S. 231ff; Baker, W.E.: When can Affective Conditioning and Mere Exposure Directly Influence Brand Choice?, in: Journal of Advertising, 28. Jg. (1999), H.4, S. 31-46; Vanhuele, M.: Mere Exposure and the Cognitive-Affective Debate Revisited, in: Advances in Consumer Research, 21. Jg (1994), S. 264-269.

¹⁷⁹ Vgl. hierzu die Ausführungen zum ELM in Kapitel 2.1.2.2.

Abbildung 5: Wirkungspfade bei informativer Werbung

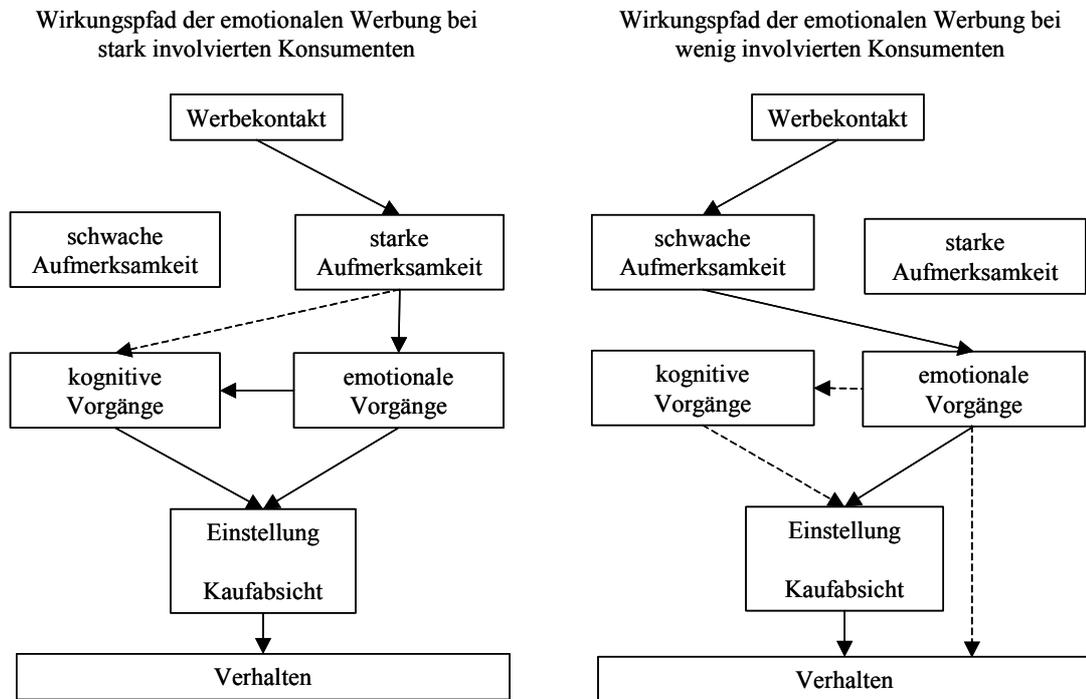


Quelle: Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R., 2004, S. 167.

Emotionale Werbung löst sowohl bei stark als auch bei schwach involvierten Konsumenten vorrangig emotionale Prozesse aus. Bei stark involvierten Rezipienten beeinflussen die emotionalen Prozesse die durch die Werbung ausgelösten kognitiven Prozesse, indem u.a. das Produkt selektiv beurteilt wird. Zusätzlich zu der indirekten Wirkung beeinflussen die emotionalen Prozesse die Einstellung auch auf dem direkten Weg, indem unterstellt wird, dass die hervorgerufenen Emotionen mit den Produkteigenschaften assoziiert werden. Weniger ausgeprägt, aber dennoch vorhanden ist die direkte Wirkung ausgelöster Emotionen auf kognitive Vorgänge, die durch die gestrichelte Linie im linken Pfadmodell in Abbildung 6 verdeutlicht wird. Diese Wirkung wird damit begründet, dass der emotionalen Werbebotschaft Informationen, wie beispielsweise der Markenname, entnommen werden, die unmittelbar kognitiv verarbeitet werden. Die Einstellung bildet sich gleichermaßen auf Basis kognitiver und emotionaler Vorgänge. Bei gering involvierten Empfängern wird die Werbebotschaft nur beiläufig wahrgenommen. Emotionale Vorgänge, die das Gefallen und die Akzeptanz der Werbung widerspiegeln, dominieren. Die mittlere gestrichelte Linie im Pfadmodell in Abbildung 6 verdeutlicht die Wirkung der emotionalen Vorgänge auf die kognitiven Vorgänge, nämlich die gedankliche Verknüpfung zwischen dem umworbenen Produkt und den hervorgerufenen

Emotionen. Positive Emotionen können sich positiv auf die Einstellung auswirken. Es wird in dem Modell aber auch davon ausgegangen, dass die emotionalen Bilder direkt Kaufverhalten beeinflussen können.

Abbildung 6: Wirkungspfade bei emotionaler Werbung



Quelle: Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R., 2004, S. 169.

Das integrative Wirkungspfadmodell von Kroeber-Riel/Weinberg zeigt auf, in welchem Verhältnis und unter welchen Bedingungen kognitive und emotionale Vorgänge die Einstellung bzw. das Verhalten beeinflussen. Die Wirkungsmuster der in der Praxis am häufigsten vorkommenden gemischten Werbung, in der sachliche Informationen emotional „verpackt“ werden, werden nicht aufgezeigt. Gesetzmäßigkeiten für gemischte Werbung aufzuzeigen, erscheint schwierig, da davon auszugehen ist, dass diese stark mit dem Anteil emotionaler bzw. sachlicher Elemente variieren.

Das Modell der Wirkungspfade liefert wertvolle Hinweise dafür, dass emotionale und kognitive Vorgänge in Abhängigkeit von den Stimuli und vom Maße des Involvements unterschiedlich auf die Einstellung und auf das Verhalten wirken können, auch wenn von den Autoren selbst eingeräumt wird, dass die vermuteten

Wirkungspfade noch einen spekulativen Charakter aufweisen.¹⁸⁰ Bei der Entwicklung des eigenen Hypothesenmodells in Kapitel 3 wird auf das Wirkungspfadmodell Bezug genommen.

Es sollen an dieser Stelle noch Erkenntnisse zum Informationsnachfrageverhalten aufgrund von Neugier aufgezeigt werden. In der Motivationsforschung wird Neugierde als ein Zustand der subjektiven Unsicherheit angesehen, der als unangenehm empfunden wird.¹⁸¹ Neugierde löst die Nachfrage nach Informationen aus, um Informationen über Sachverhalte, die neu oder unklar sind, zu gewinnen und somit die Unsicherheit zu beseitigen.¹⁸² Voraussetzung für das Auslösen der Unsicherheit sind u.a. eine gewisse Neuheit und ein bestimmtes Maß an Komplexität der Stimuli.¹⁸³ Das Neugierverhalten, das sich in der Informationsnachfrage niederschlägt, kann dabei sowohl extrinsisch als auch intrinsisch motiviert sein.¹⁸⁴ Ziel der intrinsisch ausgelösten Informationsnachfrage ist das Verhalten selbst; im Vordergrund des extrinsisch motivierten Verhaltens steht die Reduktion der Unsicherheit. Je nach Umfang und Erfolg der Informationsnachfrage kann sie letztlich mit einer Kompetenzerweiterung einhergehen. In beiden Fällen kann davon ausgegangen werden, dass die Reduktion der subjektiven Unsicherheit positiv wahrgenommen wird.

2.3.2 Integrierende Einstellungsmodelle

Eine wachsende Bedeutung erfahren Emotionen bei der aktuellen Einstellungsforschung. Während die E-V-Hypothese ursprünglich im Wesentlichen kognitive Urteile berücksichtigte (sog. *beliefs* bzw. *appraisals*), untersuchen neue Ansätze auch den Einfluss von Emotionen auf die Einstellung und ihre Interaktion mit kognitiven Urteilen auf das Verhalten. Agarwal/Malhotra konnten nachweisen, dass sowohl Gefühle als auch der Interaktionsterm mit kognitiven Urteilen die Einstellung beeinflussen.¹⁸⁵ In ihrer Studie wollen sie die Bedeutung von Einstellung und

¹⁸⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., 2003, S. 630.

¹⁸¹ Vgl. Schneider, K.: Intrinsisch (autotelisch) motiviertes Verhalten – dargestellt an den Beispielen des Neugierverhaltens sowie verwandter Verhaltenssysteme (Spielen und leistungsmotiviertes Handeln), in: Scherer, K.R. (Hrsg.): Psychologie der Emotion. Enzyklopädie der Psychologie, Göttingen 1990, S. 119.

¹⁸² Vgl. Schneider, K., 1990, S. 119.

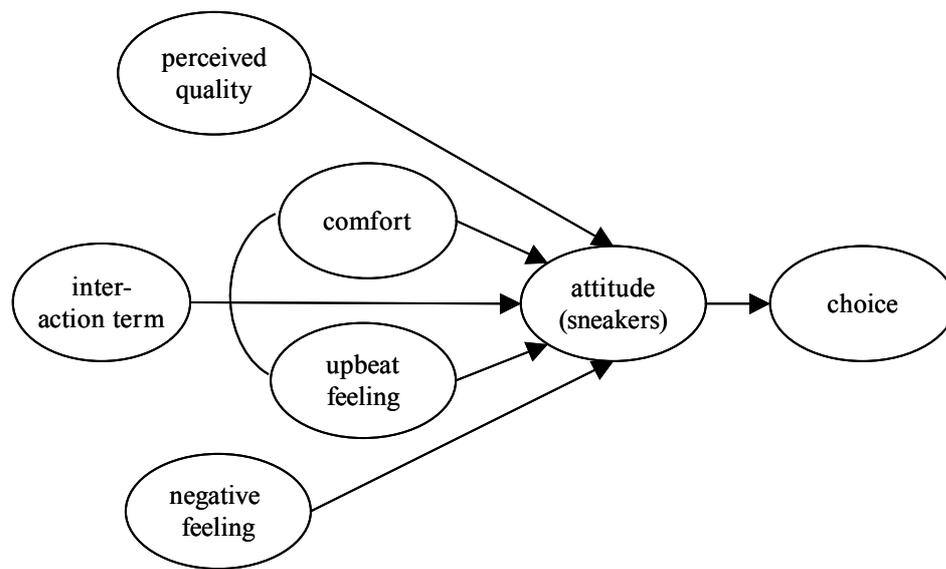
¹⁸³ Vgl. Berlyne, D.E.: Konflikt, Erregung, Neugier. Zur Psychologie der kognitiven Motivation, Stuttgart 1974, S. 38-68.

¹⁸⁴ Vgl. Schneider, K., 1990, S. 127.

¹⁸⁵ Vgl. Agarwal, J./Malhotra, N.K.: An Integrated Model of Attitude and Affect: Theoretical Foundation and an Empirical Investigation, in: Journal of Business Research, 58. Jg. (2005), S. 483-493.

Affekten im Hinblick auf das Wahlverhalten aufzeigen. „The objective of this paper is to unify the two streams of research [multiattribute model vs. research on affect] and develop an integrated model of attitude and choice. We define “attitude” as a summarized evaluative judgement based on cognitive beliefs and its evaluative aspect, and “affect” is reserved for valenced feeling states and emotions”¹⁸⁶. Am Beispiel von „Sneakern“ untersuchten sie die Determinanten der Einstellung und bestätigten das in Abbildung 7 dargestellte Strukturgleichungsmodell.

Abbildung 7: Das integrierende Einstellungsmodell nach Agarwal/Malhotra



Quelle: in Anlehnung an Agarwal, J./Malhotra, N.K., 2005, S. 491.

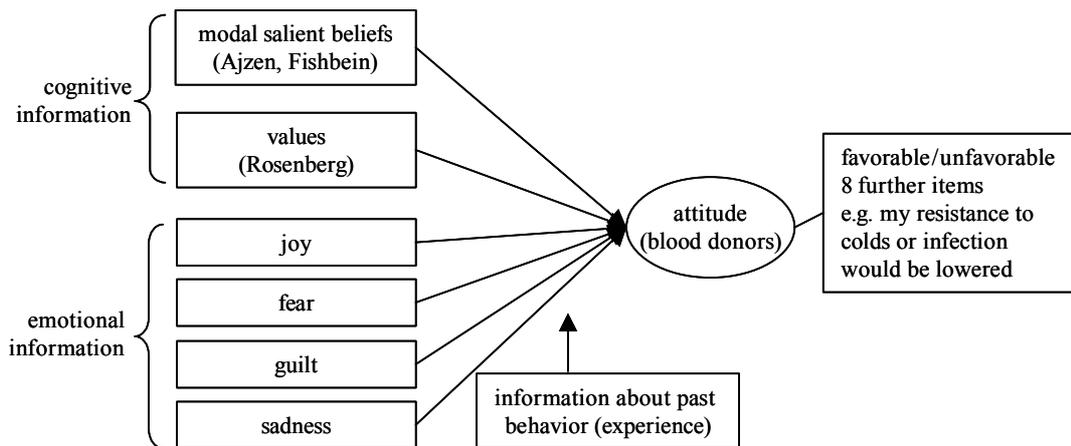
Auch Allen/Machleit/Kleine et al. untersuchen den Einfluss von Emotionen auf die Einstellung. Während Agarwal/Malhotra in ihrem Modell Emotionen in Anlehnung an die Klassifikation nach Edell/Burke mit *upbeat feeling* und *negative feeling* konzeptualisieren¹⁸⁷, integrieren Allen/Machleit/Kleine et al. vier Basisemotionen nach Izard in ihr Modell und berücksichtigen den Einfluss emotionaler Informationen auf die Einstellung sowie den moderierenden Effekt bereits gemachter Erfahrungen zu dem Einstellungsobjekt.¹⁸⁸ Ihr Modell ist in Abbildung 8 dargestellt.

¹⁸⁶ Agarwal, J./Malhotra, N.K., 2005, S. 483.

¹⁸⁷ Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kapitel 2.2.2.

¹⁸⁸ Vgl. Allen, Ch.T./Machleit, K.A./Kleine, S.S. et al.: A Place for Emotion in Attitude Models, in: Journal of Business Research, 58. Jg. (2005), S. 494-499.

Abbildung 8: Das integrierende Einstellungsmodell nach Allen et al.



Quelle: in Anlehnung an Allen, Ch.T./Machleit, K.A./ Kleine, S.S. et al., 2005, S. 496f.

Müller-Hagedorn/Schuckel/Helnerus weisen in ihrer empirischen Untersuchung einen direkten Einfluss der Dimension Lust auf die Einstellung zu einer Einkaufsstätte.¹⁸⁹ Steenkamp et al. 1996 untersuchen insbesondere den Einfluss der Erregung auf die Bewertung von Werbespots unter Berücksichtigung der moderierenden Variable *Need for Stimulation*.¹⁹⁰ Eine Reihe weiterer Beiträge zum Einfluss von Emotionen auf die Einstellung sind hier aufzuführen, wie die von Cohen (1990), Crites et al. (1994), Drolet et al. (2002) sowie Dubé et al. (2002).¹⁹¹ Die Forschungsarbeiten zeigen, dass die Einstellung auch zu einem bedeutenden Anteil von Emotionen bestimmt wird. Tabelle 8 zeigt einige Studien im Überblick. Es wird deutlich, dass unterschiedlichste Emotionsansätze zur Messung eingesetzt worden sind.

¹⁸⁹ Vgl. Müller-Hagedorn, L./Schuckel, M./Helnerus, K.: Zur Gestaltung von Einzelhandelswerbung - Die Auswirkungen von Art und Anzahl der Artikel sowie der Abbildungsgröße, Arbeitspapier Nr. 14 des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität zu Köln, Köln 2005.

¹⁹⁰ Vgl. Steenkamp, J.-B./Baumgartner, H./van der Wulp, E.: The Relationships among Arousal Potential, Arousal and Stimulus Evaluation, and the Moderating Role of Need for Stimulation, in: International Journal of Research in Marketing, 13. Jg. (1996), S. 319-329.

¹⁹¹ Vgl. Cohen, J.B.: Attitude, Affect, and Consumer Behaviour, in: Moore, B.S./Isen, A.M. (Hrsg.): Affect and Social Behaviour, Cambridge, New York, Melbourne u.a. 1990, S. 152-206; Crites, S.L./Fabrigar, L.R./Petty, R.E., 1994, S. 619-634; Drolet, A./Aaker, J.: Off-Target? Changing Cognitive-Based Attitudes, in: Journal of Consumer Psychology, 12. Jg. (2002), H. 1, S. 59-68; Dubé, L./Cervellon, M.-C./Jingyuan, H.: Should Consumer Attitudes be Reduced to their Affective and Cognitive Bases? Validation of a Hierarchical Model, in: International Journal of Consumer Research in Marketing, 20. Jg. (2003), S. 259-272.

Tabelle 8: Überblick über Studien zum Einfluss von Emotionen auf Einstellungen

Autor(en)	Abhängige Variable	Unabhängige Variable	Item-Skala zur Emotionsmessung
Holbrook/Batra (1987)	Attitudes toward ads and brand	Pleasure, arousal, and domination	in Anlehnung an Mehrabian/Russell
Burke/Edell (1989)	Attitudes toward ads and brand	Upbeat, negative, and warm	Edell/Burke
Steenkamp et al. (1996)	Attitudes toward ads	Arousal	Mehrabian/Russell
Allen et al. (2005)	Attitudes toward blood donation	Joy, fear, guilt, sadness	Izard
Agarwal et al. (2005)	Attitudes toward sneakers	Upbeat, negative, and warm	Edell/Burke
Crites et al. (1994)	Attitudes toward a wide range of objects	Affective scale ¹⁾ and cognitive scale ²⁾	Crites et al.
Drolet (2002)	Attitudes toward a brand (shampoo)	Affective appeal, cognitive appeal	Millar/Millar (1990)
Dubé (2002)	Attitudes toward food	Cognitive and affective basis (each with deliberative, immediate elements)	u.a. Millar/Millar (1990)
Grimm, P.E. (2005)	Brand preferences across products	Pleasure, arousal, and domination; positive, negative, excitement	Mehrabian/Russell
Foxall/ Yani-de-Soriano (2005)	Attitude formation and attitude-behavior consistency	Pleasure, arousal, and domination	Mehrabian/Russell
Müller-Hagedorn/ Schuckel/Helnerus (2005)	Zu einer Einkaufsstätte	Lust	Mehrabian/Russell

¹⁾ love/hateful, delight/sad, happy/annoyed, calm/tense, excited/bored, relaxed/angry, acceptance/disgusted, joy/sorrow

²⁾ useful/useless, wise/foolish, safe/unsafe, beneficial/harmful, valuable/worthless, perfect/imperfect, wholesome/unhealthy

2.3.3 Integrierende Modelle zur Zufriedenheit

Auch in die Zufriedenheitsforschung haben Emotionen explizit Einzug gehalten. Zwar gibt es kein umfassendes Modell, das den Zusammenhang zwischen Emotionen und Zufriedenheit hinreichend abbildet, jedoch konnte in zahlreichen Studien der Einfluss der Emotion auf die Zufriedenheit nachgewiesen werden. So untersuchte Westbrook die Beziehung zwischen den positiven und negativen emotionalen Empfindungen, ausgelöst durch die Erfahrung mit Produkten, und der Zufriedenheit

mit den Produkten.¹⁹² Phillips und Baumgartner machen durch ihre Studie auf die Bedeutung von positiven und negativen Emotionen zur Erklärung von Zufriedenheit aufmerksam.¹⁹³ Die Bedeutung von Emotionen und Kognitionen im Zusammenhang mit der Zufriedenheit mit einer Einkaufsstätte analysieren Burns/Neisner in ihrer Studie.¹⁹⁴ In einem ähnlichen Kontext vergleichen Stoel/Wickliffe/Lee den hedonistischen und den utilitaristischen Einkaufswert in Shopping Centern.¹⁹⁵ Den attributionstheoretischen Ansatz wählen Menon/Dubé, um den Einfluss von *anxiety* und *anger* auf die Zufriedenheit mit der Inanspruchnahme von Serviceleistungen zu untersuchen.¹⁹⁶ Die negativen Empfindungen, die mit Unzufriedenheit einhergehen, untersuchen u.a. Zeelenberg/Pieters.¹⁹⁷ In ihrer Studie erbringen sie den Nachweis, dass die spezifischen negativen Emotionen Enttäuschung und Bedauern das Verhalten direkt beeinflussen.¹⁹⁸ Dagegen kommen van Dolen/de Ruyter/Lemmink in ihrer Untersuchung zum Ergebnis, dass positive Emotionen einen signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit ausüben, während sie für den Einfluss negativer Emotionen keinen signifikanten Nachweis erbringen konnten.¹⁹⁹ Welche der Basisemotionen von Izard einen signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit haben, untersuchen Krampf/Ueltschy/D'Amico in ihrer Studie.²⁰⁰ Das Zusammenspiel von Emotionen und Zufriedenheit im Kontext von Kunden und Verkaufspersonal

¹⁹² Vgl. Westbrook, R., 1987, S. 258-270.

¹⁹³ Vgl. Phillips, D.M./Baumgartner, H.: The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response, in: Journal of Consumer Psychology, 12. Jg. (2002), S. 243-252.

¹⁹⁴ Vgl. Burns, D.J./Neisner, J.: Customer Satisfaction in a Retail Setting, in: International Journal of Retail and Distribution Management, 34. Jg. (2006), H. 1, S. 49-66.

¹⁹⁵ Vgl. Stoel, L./Wickliffe, V./Lee, K.H.: Attribute Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value, in: Journal of Business Research, 57. Jg. (2004), H. 10, S. 1067-1073.

¹⁹⁶ Vgl. Menon, K./Dubé, L.: Service Provider Responses to Anxious and Angry Customers: Different Challenges, Different Payoffs, in: Journal of Retailing, 80. Jg. (2004), H. 3, S. 229-237.

¹⁹⁷ Siehe u.a. auch Bougie, R./Pieters, R./Zeelenberg, M.: Angry Customers don't come back, they get back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 31. Jg. (2003), H. 4, S. 377-393.

¹⁹⁸ Vgl. Zeelenberg, M./Pieters, R.: Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services, in: Journal of Business Research, 57. Jg. (2004), H. 4, S. 445-455. Zum Einfluss negativer Emotionen siehe auch Madrigal, R.: Exploring Subjective Emotion Intensity: Antecedents and Postconsumption Consequences, in: Advances in Consumer Research, 30. Jg. (2003), H. 1, S. 148.

¹⁹⁹ Vgl. van Dolen, W./de Ruyter, K./Lemmink, J.: An Empirical Assessment of the Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction, in: Journal of Business Research, 57. Jg. (2004), H. 4, S. 437-445.

²⁰⁰ Vgl. Krampf, R./Ueltschy, L./D'Amico, M.: The Contribution of Emotion to Consumer Satisfaction in the Service Setting, in: Marketing Management Journal, 13. Jg. (2003), H. 1, S. 32-52.

untersuchen u.a. Hennig-Thurau/Groth/Paul in ihren Studien.²⁰¹ Tabelle 9 zeigt die Studien zur Emotion und Zufriedenheit.

Tabelle 9: Überblick über Studien zum Einfluss von Emotionen auf Zufriedenheit

Autor(en)	Abhängige Variable	Unabhängige Variable	Item-Skala zur Emotionsmessung
Mano/Oliver (1993)	Low and high involvement products	Positive and negative affect	PANAS* Scale, Watson/Clark (1988) und Manos Circumplex Scale, Mano (1991)
Phillips/Baumgartner (2002)	Satisfaction (mit dem Produkt Orangensaft)	Positive and negative affect	Edell/Burke
Smith/Bolton (2002)	Satisfaction (Service Encounter)	Anger, discontent, disappointment, self-pity, anxiety	Oliver (1997) Richins (1997)
Krampf/Ueltschy/D'Amico (2003)	Satisfaction	Interest, joy, anger, disgust, contempt, shame, guilt, sadness, fear, surprise	In Anlehnung an Izard (DES), Emotionen laden auf drei Faktoren: Anger/delight, surprise, shame
Zeelenberg/Pieters (2004)	Customer dissatisfaction	Disappointment, regret	Specific emotions approach
Westbrook (1987)	Satisfaction with product	Positive (interest, joy, contempt), negative (anger, disgust) and neutral (surprise) product consumption experience	Izard (DES)
Burns/Neiser (2006)	Satisfaction	Anger/delight, surprise, shame	Izard/Krampf
Hennig-Thurau/Groth/Paul et al. (2006)	Customer satisfaction with transaction	Positive affect (elated, peppy, enthusiastic, excited)	Burke/Brief/George (1989)
Menon/Dubé (2004)	Customer Satisfaction	Negative (anxiety, anger) and positive emotions (joy, delight)	Richins (1997)
Mummalaneni (2005)	Satisfaction	Pleasure and arousal	Mehrabian/Russell
van Dolen/de Ruyter/Lemmink (2004)	Customer encounter and relationship satisfaction	Positive and negative emotions	Izard (DES)

* *Positive and Negative Affect Schedule*

²⁰¹ Vgl. u.a.: Hennig-Thurau, Th./Groth, M./Paul, M. et al.: Are All Smiles Created Equal? How Employee-Customer Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships, in: Journal of Marketing, 70. Jg. (2006), S. 58-73.

3 Ein Modell zur Beurteilung von Museumsbesuchen unter besonderer Berücksichtigung der Informationsvermittlung über Audio-Führung

Für die Beurteilung eines Museumsbesuches können neben der ausgestellten Kunst ergänzende Leistungen seitens des Museums von Bedeutung sein, die entweder in enger Verbindung zu der ausgestellten Kunst stehen²⁰² oder unabhängig der ausgestellten Werke sind²⁰³. Im Fokus der vorliegenden Arbeit steht die Informationsvermittlung zu den ausgestellten Werken über Audio-Geräte.²⁰⁴ Sie ermöglichen dem Besucher, Hörtextinformationen zu bestimmten Werken unabhängig von einer Gruppe abzurufen. Eckert konnte in seiner Studie aufzeigen, dass zusätzliche Informationen zu den ausgestellten Bildern für Museumsbesucher einen wichtigen Aspekt darstellen.²⁰⁵ Ferner zeigte sich, dass den Besuchern die Informationen *während* der Betrachtung wichtiger sind als *vor* bzw. *nach* dem Museumsbesuch; ein Großteil der Museumsbesucher bevorzugt außerdem, die Reihenfolge der Informationen zu den Objekten selber auszuwählen.²⁰⁶

Im Folgenden soll ein theoriegestütztes Modell entwickelt werden, das die Entstehung der Zufriedenheit (= positives Gesamturteil) mit dem Museumsbesuch unter besonderer Berücksichtigung der Wirkung der Informationsvermittlung erklärt. Zu diesem Zweck werden die zuvor dargestellten Theorien in ein neues Untersuchungsmodell überführt, das im spezifischen Kontext von Museumsbesuchern betrachtet wird. Die aufgestellten Hypothesen sind anschließend empirisch zu überprüfen.

In Kapitel 3.1 werden zunächst Hypothesen zur grundsätzlichen Wirkung von Audio-Führung auf die kognitiven und emotionalen Konstrukte im Insystem der Besucher

²⁰² So z.B. die Vermittlung von Informationen zu den Exponaten.

²⁰³ Hier sind u.a. die Beurteilung des Personals, des Museumscafés oder des Museumsshops. Vgl. Ruyter, de K./Wetzels, M./Lemmink, J. et al. The Dynamics of the Service Delivery Process: A value-based Approach, in: International of Research in Marketing, 14. Jg. (1997), S. 235. Harrison/Shaw untersuchten in ihrer Studie den Einfluss des Services, der räumlichen Einrichtung und der im Museum gemachten Erfahrungen als Einflussfaktor auf die Zufriedenheit der Besucher. Vgl. Harrison, P./Shaw, R.: Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors, in: International Journal of Arts Managements, 6. Jg. (2004), S. 23-32.

²⁰⁴ Audio-Führungen stellen eine Methode der Informationsvermittlung in Museen dar; weit verbreitet sind vor allem Hinweisschilder und Texttafeln sowie öffentliche Führungen.

²⁰⁵ Vgl. Eckert, J.: Einschätzungen zu didaktischen Angeboten durch Einzelbesucher von Kunstmuseen, in: Kölner Museums Bulletin, 1999, H. 1, S. 51.

²⁰⁶ Vgl. Eckert, J., 1999, S. 52-55.

hergeleitet. Die Gesamturteile von Besuchern mit und ohne Audio-Führung, mit „emotionalen“ und „sachlichen“ Hörtexten²⁰⁷ werden miteinander verglichen. In Kapitel 3.2 werden die komplexen Zusammenhänge zwischen den kognitiven und emotionalen Größen unter Berücksichtigung ihrer Wirkung auf Verhaltensabsichten in ein Strukturgleichungsmodell überführt.

3.1 Wirkungen unterschiedlich gestalteter Audio-Führungen

Neben der grundsätzlichen Bedeutung der Informationsvermittlung über Audio-Geräte für das Gesamturteil wird die Wirkung unterschiedlich gestalteter Hörtexte untersucht. Diesbezüglich werden folgende emotionale Wirkungsbeziehungen im Insystem betrachtet:

- der Einfluss der Emotionen auf die Zufriedenheit mit den Hörtexten und
- der Einfluss emotionaler und sachlicher Audio-Führungen auf die Freude am Museumsbesuch.

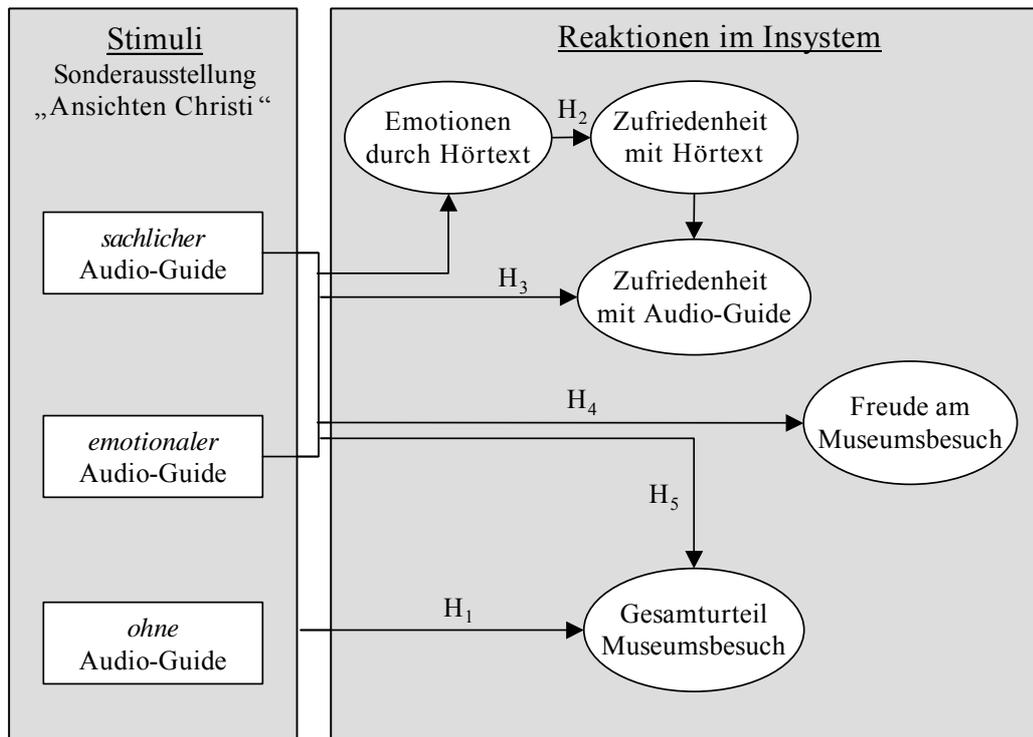
Die Wirkungen emotionaler und sachlicher Audio-Guides auf kognitive Urteilsgrößen umfassen:

- den Einfluss auf die Zufriedenheit mit der Audio-Führung sowie
- den Einfluss auf das Gesamturteil über den Museumsbesuch.

Die Zusammenhänge, die im folgenden Abschnitt zwischen den Stimuli (Ausstellung mit sachlicher und emotionaler Audio-Führung sowie Ausstellung ohne Audio-Führung) und den Reaktionen im Insystem hergeleitet werden, sind in Abbildung 9 zusammenfassend dargestellt.

²⁰⁷ Zur Gestaltung der emotionalen und sachlichen Hörtexte siehe die Ausführungen in Kapitel 4.1.1.

Abbildung 9: Zusammenfassendes Hypothesenmodell zur Wirkung von Audio-Guides



3.1.1 Die Bedeutung von Audio-Führungen für das Gesamturteil

Informationen, die zum Verständnis eines komplexen Sachverhaltes bzw. einer Leistung beitragen, können eine positive Wirkung auf das Urteil über die Gesamtleistung ausüben. Übertragen auf die Situation eines Museumsbesuchers und unter der Annahme, dass bei einem Museumsbesucher ein gewisses Maß an Neugierde an der ausgestellten Kunst vorausgesetzt werden kann, erscheint es plausibel, dass sich Informationen, die über einen Audio-Guide vermittelt werden, positiv auf das Gesamturteil auswirken.

Zur theoretischen Begründung des Wirkungszusammenhangs können die dargestellten Ausführungen der Motivationsforschung herangezogen werden. Neugier löst demnach Informationsnachfrage mit dem Ziel der Unsicherheitsreduktion aus, was wiederum zu neuen Kenntnissen führt. Da Besucher mit Audio-Führung mehr Informationen über die ausgestellte Kunst erhalten, kann angenommen werden, dass die Reduktion von Unsicherheit größer ist; dies wird sich vermutlich positiv auf die Gesamtbeurteilung auswirken. Es wird daher folgende Hypothese aufgestellt:

H₁: Bei Besuchern mit Audio-Guide fällt das Gesamturteil über den Museumsbesuch positiver aus als bei Besuchern ohne Audio-Guide.

Mit „Besuchern ohne Audio-Guide“ sind solche Besucher gemeint, die über die übliche Beschilderung in der Ausstellung hinaus keine weiteren Informationen erhalten.

3.1.2 Die Wirkung emotionaler und sachlicher Audio-Führungen

Im Mittelpunkt der folgenden Überlegungen steht die unterschiedliche Wirkung von zwei Hörtextversionen, die hinsichtlich der Emotionalität unterscheiden. Emotionale Informationen werden verstanden als Stimuli, die beim Rezipienten ein gewisses Mindestmaß an Emotionen auslösen.²⁰⁸ Die Emotionen, die durch die Informationsdarbietung ausgelöst werden, können dabei unterschiedlichster Art sein. Zur Beschreibung der ausgelösten Emotionen können u.a. in Abhängigkeit vom Stimulus verschiedene Emotionskategorien herangezogen werden, in denen diskrete Emotionen nach bestimmten Kriterien zu Gruppen zusammengefasst werden (siehe hierzu Kapitel 2.2.2). In der Konsumentenforschung haben die Emotionsdimensionen des umweltpsychologischen Modells von Mehrabian/Russell weite Verbreitung gefunden. Vor allem der Valenzdimension wird in den Studien besondere Aufmerksamkeit geschenkt.²⁰⁹ Dagegen werden diskrete Emotionen in konsumentenverhaltens-theoretischen Untersuchungen eher vernachlässigt. „Little is known about how more specific extraneous feelings influence evaluations.“²¹⁰

Eine Vielfalt an Emotionen ist in der vorliegenden Untersuchung denkbar, die über die üblicherweise in Konsumsituationen untersuchten Emotionen hinaus geht. In Anlehnung an das in Kapitel 2.2.2 vorgestellte Consumption-Emotion-Set von Richins und der Emotionskategorisierung von Laros/Steenkamp werden positiv und negativ besetzte Emotionen ausgewählt, die zur Beschreibung des Ausmaßes an Emotionalität zur Unterscheidung der beiden Hörtextversionen dienen können. Die emotionale Audio-Führung unterscheidet sich demnach von der sachlichen Version aufgrund der

²⁰⁸ Vgl. Pury, C.L./Mineka, S.: Differential Encoding of Affective and Nonaffective Content Information in Trait Anxiety, in: *Cognition and Emotion*, 15. Jg. (2001), S. 659-693.

²⁰⁹ Vgl. Bosmans, A./Baumgartner, H.: Goal-Relevant Emotional Information: When Extraneous Affect leads to Persuasion and when it does Not, in: *Journal of Consumer Research*, 32. Jg. (2005), S. 425.

²¹⁰ Bosmans, A./Baumgartner, H., 2005, S. 425.

unterschiedlich aufbereiteten Texte im Hinblick auf die Stärke der ausgewählten Emotionen.²¹¹

In zahlreichen Studien konnte der Einfluss von Emotionen auf das kognitive Urteil einer Leistung nachgewiesen werden.²¹² Ob die ausgewählten, durch die Audio-Texte hervorgerufenen spezifischen Emotionen, einen Einfluss auf die Zufriedenheit mit den Hörtexten haben, soll im Rahmen folgender Hypothese geprüft werden:

H₂: Das Ausmaß der durch den Hörtext hervorgerufenen Emotionen hat einen Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Hörtext.

Im Zusammenhang mit Hypothese H₂ wird davon ausgegangen, dass positiv besetzte Emotionen immer einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit haben. Hingegen zeigen beispielsweise Studien aus der Werbewirkungsforschung, dass negativ besetzte Emotionen nicht nur negativ, sondern auch positiv auf das Urteil über den Werbespot wirken können.²¹³ Der Einfluss von negativen Emotionen auf die Zufriedenheit mit den Hörtexten kann demnach auch positiv sein.

Es wurde beabsichtigt, durch bestimmte Gestaltungselemente die Informationen der emotionalen Audio-Führung erlebnisreicher zu gestalten. Der Frage, inwiefern ein erlebnisreich gestalteter Stimulus auf kognitive Größen wirkt, ging auch Terlutter in seiner empirischen Untersuchung zu unterschiedlichen Museumskonzepten nach. Anhand von visuellen Vorlagen konnte er die positivere Wirkung des modernen Museumskonzept im Vergleich zu einem traditionellen Museumskonzeptes auf das kognitive Urteil zeigen.²¹⁴ In Übereinstimmung mit dem positiven Zusammenhang zwischen einem emotionalisierten Museumskonzept und dem kognitiven Urteil bei Terlutter soll postuliert werden, dass die emotionalen Hörtexte in einem höheren

²¹¹ Die Gestaltungsart kann grundsätzlich in vielfältiger Weise variieren. So kann beispielsweise nach zielgruppenspezifischen Führungen differenziert werden, die inhaltlich stark voneinander abweichen können (z.B. Expertenführungen oder Kinderführungen). In der vorliegenden Arbeit werden über die emotionale und die sachliche Audio-Führung im Wesentlichen dieselben Inhalte vermittelt.

²¹² Vgl. u.a. Bodur, H.O./Brinberg, D./Coupey, E.: Belief, Affect, and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude, in: *Journal of Consumer Psychology*, 9. Jg. (2000), H. 1, S. 25; Dubé, L./Cervellon, M.-C./Jingyuan, H., 2003, S. 267ff; Allen, Ch.T./Machleit, K.A./Kleine, S.S. et al., 2005, S. 496f. Siehe hierzu auch die Ausführungen in Kapitel 2.3

²¹³ Vgl. Bagozzi, R.P./Moore, D.J.: Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior, in: *Journal of Marketing*, 58. Jg. (1994), S. 56-70; Sternthal, B./Craig, S.: Fear Appeals: Revisited and Revised, in: *Journal of Consumer Research*, 1. Jg. (1974), S. 22-34.

²¹⁴ Die Museumskonzepte unterschieden sich in den Gestaltungsdimensionen Farbtöne, Lichtverhältnisse, Formen, Variationen in den Räumen und Präsentation der Objekte. Siehe hierzu Terlutter, R., 2000, S. 197-203. Die kognitive Wirkung der Museumskonzepte wurde dahingehend untersucht, inwiefern sie dem Bildungsanspruch der Besucher entsprechen. Vgl. Terlutter, R., 2000, S. 247.

Ausmaß zu Zufriedenheit führen als die sachlichen Hörtexte. Folgende Hypothese soll geprüft werden:

H₃: Die Zufriedenheit mit den emotionalen Audio-Guides ist höher als die Zufriedenheit mit den sachlichen Audio-Guides.

Bisher wurde der Einfluss von Audio-Führungen auf kognitive Urteilsgrößen betrachtet. Im Folgenden soll untersucht werden, inwiefern die Art der Audio-Führung (emotional versus sachlich) das emotionale Empfinden nach dem Museumsbesuch beeinflussen kann. Zur Beschreibung der Emotion, die durch den Museumsbesuch ausgelöst wird, bieten sich die Emotionsdimensionen von Mehrabian/Russell an. Das umweltpsychologische Modell besagt, dass das Umfeld das menschliche, emotionale Empfinden in den Dimensionen Lust, Erregung und Dominanz beeinflusst. Die sog. Informationsrate bildet dabei die Umwelt u.a. in den Dimensionen Neuartigkeit und Komplexität ab.²¹⁵ Das Umfeld stellt in der vorliegenden Untersuchung die Ausstellung als Ganzes dar. Neben den Kunstwerken sind auch die vermittelten Informationen Bestandteil des Umfeldes, das auf den Museumsbesucher einwirkt. Daher kann die Vermutung angestellt werden, dass die abwechslungsreicheren emotionalen Hörtexte mit einer höheren Informationsrate einhergehen und die Emotionsdimensionen stärker beeinflussen als die sachlichen Hörtexte. Terlutter zeigte in seiner Studie, dass das erlebnisreichere Museumskonzept in einem stärkeren Ausmaß Emotionen im Sinne von Mehrabian/Russell hervorrief als das traditionelle Museumskonzept.²¹⁶ Auch das Wirkungspfadmodell von Kroeber-Riel/Weinberg postuliert, dass bei emotionaler Werbung sowohl bei hoch involvierten als auch bei gering involvierten Rezipienten primär emotionale Vorgänge aktiviert werden.

Wie in Kapitel 2.2.3 dargestellt, erwies sich die Lust als die bedeutendste unter den drei Emotionsdimensionen. Die in der deutschen Literatur gängige Übersetzung „Lust“ für „pleasure“ erscheint jedoch ungeeignet, da der Begriff „Lust“ tendenziell auch negativ im Sinne von „Begierde“ ausgelegt werden kann. Der Begriff „Freude“ drückt zutreffender aus, was mit der Emotionsdimension „pleasure“ in dem Zusammenhang beschrieben wird und soll daher im Folgenden verwendet werden. Mit der Freude ist in der vorliegenden Untersuchung die positive Emotion gemeint, die

²¹⁵ Vgl. Mehrabian, A./Russell, J.A., 1974, S. 91.

²¹⁶ Vgl. Terlutter, R., 2000, S. 246f.

durch den Museumsbesuch ausgelöst wird. Aufgrund der oben angestellten Überlegungen wird folgende Hypothese formuliert:

H₄: Emotionale Audio-Guides lösen bei den Museumsbesuchern mehr Freude aus als sachliche Audio-Guides.

Sind Museumsbesucher mit der emotionalen Audio-Führung zufriedener als mit der sachlichen und lösen diese mehr Freude aus, dann kann vermutet werden, dass sich dies auch positiv auf das Gesamturteil über den Museumsbesuch auswirkt. In der wissenschaftlichen Literatur ist sowohl der Zusammenhang zwischen der Teilzufriedenheit mit einzelnen Leistungskomponenten und der Gesamtzufriedenheit bestätigt worden als auch der Einfluss von positiven Emotionen auf das Zufriedenheitsurteil.²¹⁷ Es lässt sich demnach folgende Hypothese aufstellen:

H₅: Das Gesamturteil über den Museumsbesuch fällt bei Museumsbesuchern mit emotionalem Audio-Guide positiver aus als bei Museumsbesuchern mit sachlichem Audio-Guide.

3.2 Betrachtung der Wirkungsbeziehungen zum Gesamturteil über einen Museumsbesuch in einem Kausalmodell

Nachdem die unterschiedlichen Wirkungen der Audio-Führungen auf die einzelnen kognitiven und emotionalen Größen formuliert wurden, sollen die komplexen Wirkungszusammenhänge zwischen diesen Konstrukten unter Berücksichtigung der Verhaltensabsichten in ein kausalanalytisches Modell²¹⁸ überprüft werden. Im Folgenden werden direkte, indirekte und moderierende Effekte in Bezug auf das Gesamturteil eines Museumsbesuchers sowie dessen Verhaltensabsichten untersucht.

3.2.1 Direkte und indirekte Wirkungsbeziehungen

Bei den direkten und indirekten Wirkungsbeziehungen werden im Rahmen dieser Untersuchung die kognitiven und emotionalen Zusammenhänge im Insystem eines Museumsbesuchers betrachtet, die wiederum die Verhaltensabsichten beeinflussen. Von zentraler Bedeutung ist dabei der Einfluss der Zufriedenheit mit der Audio-

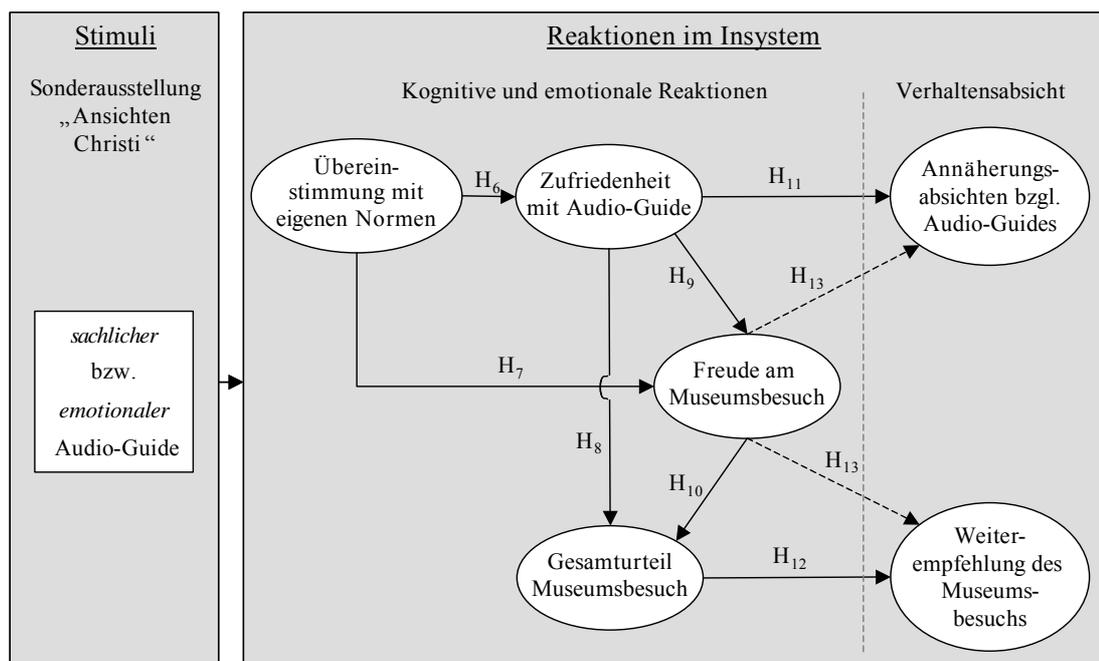
²¹⁷ Vgl. Trabold, L.M./Heim, G.R./Field, J.M.: Comparing e-Service Performance across Industry Sectors: Drivers of Overall Satisfaction in Online Retailing, in: International Journal of Distribution and Retail Management, 34. Jg. (2006), H. 4/5, S. 246ff; Harrison, P./Shaw, R., 2004, S. 24ff.; Shin, D./Elliot, K.M.: Measuring Customers' Overall Satisfaction: A Multi-Attributes Assessment, in: Service Marketing Quarterly, 22. Jg (2001), H. 1, S. 3-20.

²¹⁸ Auf die Kausalanalyse wird in Kapitel 4.3.2 näher eingegangen.

Führung auf das Gesamturteil über den Museumsbesuch (kognitive Größe) und auf die Freude am Museumsbesuch (emotionale Größe). Abbildung 10 gibt einen Überblick über die Hypothesen zu den Reaktionen im Insystem von Museumsbesuchern, die im folgenden Abschnitt hergeleitet werden.

In den Ausführungen des vorhergehenden Abschnittes wurden Überlegungen dazu angestellt, inwiefern bestimmte Emotionen die Zufriedenheit mit einzelnen Hörtexten der Audio-Führung beeinflussen. Im Folgenden wird davon ausgegangen, dass die Zufriedenheit mit dem Audio-Guide von der Zufriedenheit mit den einzelnen Hörtexten bestimmt wird. Diese These wird im Rahmen der empirischen Untersuchung in Kapitel 5 geprüft.

Abbildung 10: Hypothesenmodell zum Zusammenhang zwischen den Reaktionen im Insystem



3.2.1.1 Kognitive und emotionale Wirkungsbeziehungen von Museumsbesuchern

Die Erweiterungen der Theorie des überlegten Verhaltens haben gezeigt, dass die Berücksichtigung von sozialen oder persönlichen Normen bei der E-V-Hypothese einen weiteren Erklärungsbeitrag leisten kann. In der vorliegenden Untersuchung geht es um die Wirkung einer Informationsvermittlung, die aufgrund des Ausstellungsthemas religiöser Art ist. Die Erwartungen Dritter erscheinen im Kontext

der Zufriedenheit mit der Informationsvermittlung über Audio-Guides kaum relevant. Vielmehr erscheint die Frage interessant, inwiefern die vermittelten Inhalte mit den persönlichen Normen der Besucher übereinstimmen. Aufgrund verschiedener Interpretationsmöglichkeiten der Bilder kann angenommen werden, dass die Übereinstimmung der vermittelten Informationen mit den religiösen Wertvorstellungen bei der Beurteilung der Audio-Führung von Bedeutung ist.

Die Bedeutung der Übereinstimmung der Hörtexte mit den eigenen Wertvorstellungen bei der Beurteilung der Audio-Führung lässt sich auch mit Hilfe der Dissonanztheorie begründen. Die Inhalte der Audio-Führung und die eigenen Wertvorstellungen stellen die kognitiven Elemente dar, die bei Nicht-Übereinstimmung Dissonanz hervorrufen können. Stimmen die Inhalte der Audio-Führung nicht mit den eigenen Wertvorstellungen überein, entsteht Dissonanz. Diese Dissonanz kann reduziert werden, indem die Hörtexte negativ beurteilt werden. Die Übereinstimmung mit den eigenen Wertvorstellungen führt hingegen zu einer positiven Bewertung der Hörtexte. Auch im ELM wird die Diskrepanz zwischen der vermittelten Botschaft und den eigenen Vorstellungen als Bestimmungsfaktor für die zentrale Route der Informationsverarbeitung berücksichtigt, wie in Kapitel 2.1.2.2 dargestellt. In Übereinstimmung mit der Dissonanztheorie und der Theorie des überlegten Handelns wird die Größe der Diskrepanz zu bzw. die Vereinbarkeit mit den eigenen Normen als direkter Einflussfaktor auf die Zufriedenheit mit der Audio-Führung gesehen. Auf Basis der vorangegangenen Überlegungen lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H₆: Je eher die eigenen Wert- und Normvorstellungen mit den vermittelten Inhalten des Audio-Guides übereinstimmen, um so höher ist die Zufriedenheit mit dem Audio-Guide.

Im umweltpsychologischen Modell von Mehrabian/Russell wird die Übereinstimmung der Umwelt mit den eigenen Wertvorstellungen nicht explizit als Einflussfaktor auf die Emotionsdimensionen berücksichtigt. Dissonanztheoretisch kann jedoch der Einfluss der Diskrepanz zwischen den eigenen Normen und den in der Umwelt enthaltenen Informationen auf das emotionale Empfinden begründet werden. Spannungen werden als unangenehm empfunden, Konsonanz dagegen entsprechend angenehm. Daher kann vermutet werden, dass die Übereinstimmung der

Hörttexte mit den eigenen religiösen Wert- und Normvorstellungen positiv auf die Freude der Museumsbesucher wirkt. Folgende Hypothese wird aufgestellt:

H₇: Je eher die eigenen Wert- und Normvorstellungen mit den vermittelten Inhalten des Audio-Guides übereinstimmen, um so größer ist die Freude der Museumsbesucher.

Mit den Überlegungen zu Hypothese 1, in der ein positiver Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit der Audio-Führung und dem Gesamturteil postuliert wird, wird vermutet, dass die Zufriedenheit mit den vermittelten Informationen, also das Maß, in dem die aufgrund von Neugierde empfundene Unsicherheit reduziert werden konnte, das Gesamturteil positiv beeinflusst.

Wie bereits erwähnt, bildet sich eine Einstellung nach den multiattributiven Einstellungsmodellen aus der Beurteilung einzelner Merkmale einer Leistung; die Zufriedenheitsforschung nimmt an, dass sich die Gesamtzufriedenheit aus verschiedenen Teilzufriedenheiten mit einer Leistung zusammensetzt. Es kann demnach angenommen werden, dass die Zufriedenheit mit der Audio-Führung als ein Bestandteil der Museumsleistung das Gesamturteil über einen Museumsbesuch beeinflusst.

Dieser Zusammenhang wird auch durch das ELM gestützt. Personen, die sich ihre Einstellung auf Basis der *zentralen Route* bilden, haben einen intensiven Informationsverarbeitungsprozess durchlaufen. Demnach kann vermutet werden, dass die Zufriedenheit mit der Vermittlung zusätzlicher Informationen einen positiven Einfluss auf das Gesamturteil über die Leistung ausübt, da die Audio-Führung den Informationsverarbeitungsprozess hinsichtlich der ausgestellten Kunstwerke unterstützt. In der Regel wird ein Museum/eine Ausstellung freiwillig besucht; es besteht ein gewisses Interesse, sich mit den ausgestellten Objekten auseinanderzusetzen. In der Tendenz kann also davon ausgegangen werden, dass die über den Audio-Guide abgerufenen Informationen über die zentrale Route verarbeitet werden.

Die Intensität des Interesses und damit einhergehend die Stärke der Elaboration kann jedoch unterschiedlich sein, so dass Aspekte, die im Rahmen der peripheren Informationsverarbeitung von Bedeutung sind, auch Berücksichtigung finden sollten. Einstellungen, die sich über die *periphere Route* bilden, basieren nicht auf einer

intensiven persönlichen Auseinandersetzung mit dem Sachverhalt, sondern basieren auf zusätzlichen „Hinweisreizen“. Der Rezipient assoziiert den Sachverhalt mit positiven oder negativen Schlüsselreizen (z.B. Weiterbildung durch zusätzliche Informationen) oder er zieht Rückschlüsse aus den Hinweisreizen über die Leistung aus dem Kontext (z.B. akzeptiert man einen Vorschlag, da der Vorschlag von einem Experten oder aus der Peergruppe kommt).²¹⁹ In Bezug auf den Museumsbesuch kann angenommen werden, dass die Entscheidung, eine bestimmte Ausstellung zu besuchen, nicht immer nur aus eigenen Stücken erfolgt, sondern auch auf den Vorschlag einer dritten Person zurückgehen kann. Das Gesamturteil über einen Museumsbesuch kann davon abhängen, ob zusätzliche Schlüsselereignisse, so z.B. Wissensmehrung durch eine Audio-Führung, mit ihm in Verbindung gebracht werden. Auch in diesem Fall wird angenommen, dass sich die Zufriedenheit mit den Hörtexten positiv auf das Gesamturteil auswirkt. Aus diesen Überlegungen heraus wird folgender Zusammenhang postuliert:

H₈: Je zufriedener die Besucher mit dem Audio-Guide sind, um so positiver fällt das Gesamturteil über den gesamten Museumsbesuch aus.

Die Zufriedenheit mit der Audio-Führung kann auch indirekt über die Emotionen auf das Gesamturteil wirken. Ist der Besucher mit den Hörtexten zufrieden, kann angenommen werden, dass er Neues und eine Bereicherung erfahren hat. In diesem Fall geht die Zufriedenheit mit der Audio-Führung mit dem Neuerwerb von Wissen einher. Der Erwerb von Wissen kann wiederum Freude hervorrufen. In der Neugierforschung wird postuliert, dass die Reduktion der subjektiven Unsicherheit entweder Freude über einen aufgeklärten Sachverhalt oder Ärger über das Misslingen eines Aufklärungsversuchs hervorrufen kann.²²⁰ Es wird demnach folgende Hypothese aufgestellt:

H₉: Je zufriedener die Besucher mit dem Audio-Guide sind, um so größer ist die Freude der Museumsbesucher.

²¹⁹ Vgl. Petty, R.E./Cacioppo, J.Z./Schumann, D.: Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, in: *Journal of Consumer Research*, 10. Jg. (1983), S. 135f.

²²⁰ Vgl. Uzgiris, I.C./Hunt, J.: Attentional Preference and Experience. An Exploratory Longitudinal Study of the Effect of Visual Familiarity and Responsiveness, in: *Journal of Genetic Psychology*, 117. Jg. (1970), S. 109-121.

Dass Emotionen auch bei der Beurteilung einer Leistung von Bedeutung sind, zeigen sowohl wissenschaftliche Untersuchungen als auch die Unternehmenspraxis. Eine Vielzahl an Elementen aus der Absatzpolitik, insbesondere aus der Kommunikationspolitik ist darauf ausgerichtet, den Konsumenten emotional anzusprechen mit dem Ziel, eine für das Unternehmen positive Wirkung zu erzielen. In zahlreichen Studien wurden Emotionen vor allem zur Erklärung der Werbewirkung herangezogen.²²¹ In Übereinstimmung mit zahlreichen Studien, in denen ein positiver Einfluss der Valenzdimension auf kognitive Urteilsgrößen nachgewiesen werden konnte²²², wird eine positive Wirkung von Freude auf das Gesamturteil über einen Museumsbesuch angenommen. Folgende Hypothese wird formuliert:

H₁₀: Je größer die Freude der Museumsbesucher ist, desto positiver fällt das Gesamturteil über den Museumsbesuch aus.

3.2.1.2 Ökonomisch wirksame Verhaltensabsichten

In der Zufriedenheitsforschung wird stets darauf hingewiesen, dass zufriedene Kunden zum einen durch Mund-zu-Mund-Propaganda als Multiplikator wirken, zum anderen loyal sind und die Leistung erneut in Anspruch nehmen werden. Diese ökonomischen Auswirkungen der Zufriedenheit mit der Audio-Führung und des Gesamturteils über den Ausstellungsbesuch können im Rahmen der Untersuchung lediglich anhand der Verhaltensabsichten erforscht werden.

Die Zufriedenheit mit der Audio-Führung kann einerseits bewirken, dass sie an Dritte weiterempfohlen wird. Dadurch kann sich die Anzahl ausgeliehener Geräte erhöhen. Andererseits ist es denkbar, dass ein zufriedener Besucher bei seinem nächsten Museumsbesuch in dem gleichen oder auch in einem anderen Museum erneut das Angebot der medialen Informationsvermittlung nutzt. Beide Aspekte sollen sich in der Hypothese widerspiegeln, in der folgender Zusammenhang postuliert wird:

²²¹ Vgl. Machleit, K.A./Wilson, R.D.: Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Role of Brand Familiarity Repetition, in: *Journal of Advertising*, 17. Jg. (1988), H. 3, S. 27-35; Batra, R./Ray, M.L.: Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, in: *Journal of Consumer Research*, 13. Jg. (1986), H. 2, S. 234.

²²² Vgl. Foxall, G./Yani-de-Soriano, M.M.: Situational Influences on Consumers' Attitudes and Behaviour, in: *Journal of Business Research*, 58. Jg. (2005), S. 518-525; Grimm, P.E.: A_b Component's Impact on Brand Preference, in: *Journal of Business Research*, 58. Jg. (2005), S. 513; Mummalaneni, V.: An Empirical Investigation of Web Site Characteristics. Consumer Emotional States and On-line Shopping Behaviors, in: *Journal of Business Research*, 58. Jg. (2005), S. 530; Müller-Hagedorn, L./Viehöver, C., 2004, S. 154ff.

H₁₁: Je zufriedener die Besucher mit dem Audio-Guide sind, um so stärker sind ihre Verhaltensabsichten hinsichtlich der Audio-Guides.

Ist ein Besucher mit der Ausstellung zufrieden, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass der Ausstellungsbesuch als attraktives Freizeitangebot weiterempfohlen wird. Die Weiterempfehlung der Ausstellung an Dritte ist eine der zentralen Möglichkeiten, den Besucherstamm von Museen zu erweitern. Folgende Hypothese wird formuliert:

H₁₂: Je zufriedener die Besucher mit dem Museumsbesuch insgesamt sind, um so stärker ist die Absicht, den Besuch weiterzuempfehlen.

Gemäß dem umweltpsychologischen Modell von Mehrabian/Russell bestimmen Emotionen das Annäherungs- bzw. Meidungsverhalten gegenüber einer Umwelt. Der Nachweis der Verhaltensrelevanz von Emotionen konnte in wissenschaftlichen Studien jedoch nicht immer erbracht werden. So konnten beispielsweise in der Untersuchung von Müller-Hagedorn/Schuckel/Viehöver kaum direkte Zusammenhänge zwischen den Emotionen und dem Verhalten bzw. den Verhaltensabsichten bestätigt werden.²²³ In der Studie von Mummalaneni zeigte sich ein relativ hoher signifikanter Einfluss der Lustdimension auf die Zufriedenheit, auf Verhaltensgrößen wie Verweildauer und ausgegebener Einkaufsbetrag konnte jedoch kein Einfluss der Emotionsdimension nachgewiesen werden.²²⁴ In ihrer Studie zur Einkaufsstättenatmosphäre legten Donovan/Rossiter/Marcoolyn et al. den Einfluss der Lustdimension auf Verhaltensgrößen wie Verweildauer und ungeplante Einkäufe dar, der Anteil der erklärten Streuung an der Gesamtstreuung war jedoch relativ gering.²²⁵

Die kognitiven Theorien, insbesondere die E-V-Hypothese, gehen von einer hohen Verhaltensrelevanz rationaler Urteilsgrößen aus. Ein zentrales Forschungsanliegen der Arbeit ist es u.a., die Verhaltensrelevanz kognitiver und emotionaler Variablen zu untersuchen. Aufgrund der Ergebnisse der wissenschaftlichen Studien wird die Vermutung aufgestellt, dass die Verhaltensabsicht, wenn es wie in der vorliegenden Untersuchung um die Wahl einer zukünftigen Leistung geht, vorrangig von der

²²³ Vgl. Müller-Hagedorn, L./Schuckel, M./Viehöver, C., 2003, S. 32ff.

²²⁴ Vgl. Mummalaneni, V., 2005, S. 530.

²²⁵ Vgl. Donovan, R.J./Rossiter, J.R./Marcoolyn, G. et al.: Store Atmosphere and Purchasing Behavior, in: Journal of Retailing, 70. Jg. (1994), H. 3, S. 289. Das durchschnittliche Bestimmtheitsmaß lag in dieser Studie bei 0,09.

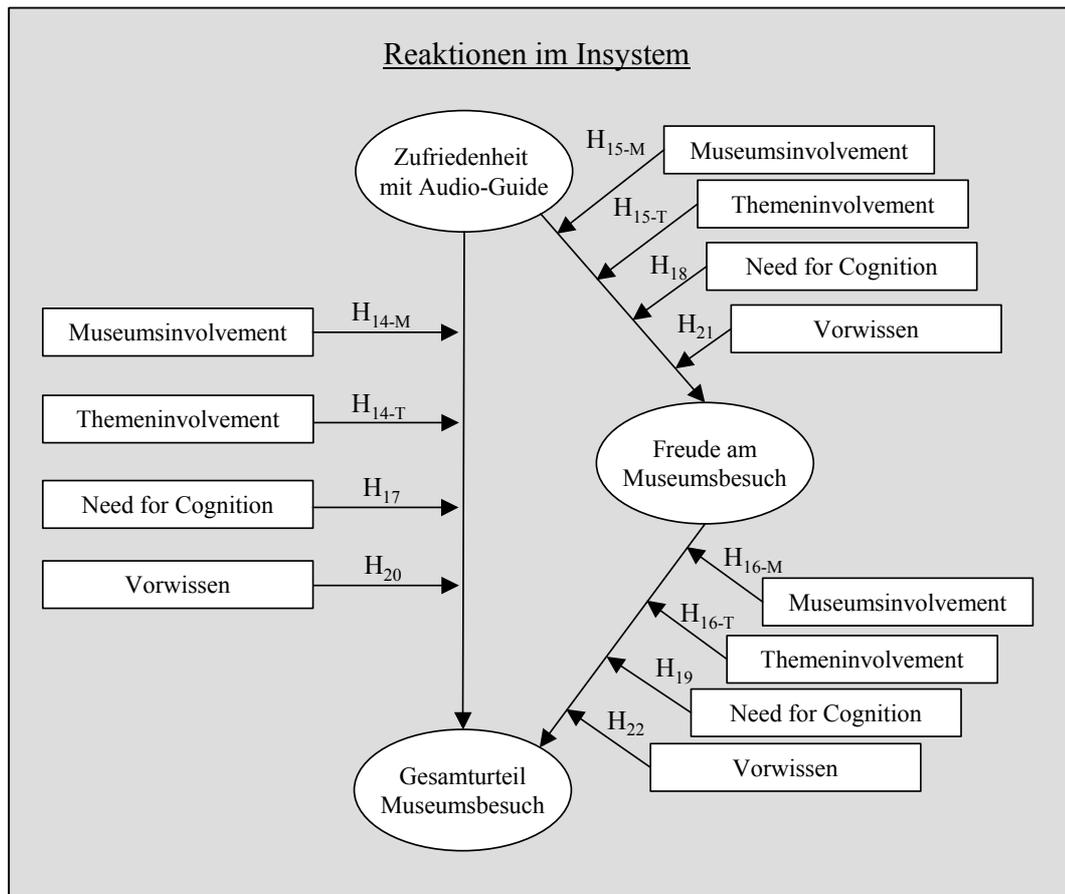
kognitiven Beurteilung bestimmt wird und weniger von den durch die Inanspruchnahme der Leistung hervorgerufen emotionalen Empfindungen. Aus diesen Überlegungen lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H₁₃: Das Annäherungsverhalten hinsichtlich dem Audio-Guide und das hinsichtlich der Museumsbesuche wird stärker von der kognitiven Urteilsgröße (der Zufriedenheit mit dem Audio-Guide bzw. dem Gesamturteil über den Museumsbesuch) beeinflusst als von der durch den Museumsbesuch insgesamt ausgelösten Freude.

3.2.2 Moderierende Effekte auf die Wirkungsbeziehungen

Wie bereits ausgeführt wurde, ist davon auszugehen, dass die Stärke der Wirkungsbeziehungen in Abhängigkeit von verschiedenen Bedingungen variieren kann. In der verhaltenswissenschaftlichen Literatur kommt dem Involvement als Moderatorvariable eine zentrale Bedeutung zu. In den Ausführungen zum ELM wurde beispielsweise deutlich, dass die Motivation zur Informationsverarbeitung im Wesentlichen vom Involvement bestimmt wird. Neben dem Involvement wird im Rahmen des ELM dem Bedürfnis nach Kognition (dem Need for Cognition) und dem Vorwissen ein Einfluss zugesprochen. Außerdem wird die persönliche Verantwortung genannt, die aber aufgrund des Untersuchungskontextes vernachlässigt werden kann; ebenso wie die weiteren, im ELM genannten Einflussgrößen der Ablenkung, der Strukturierung und der Wiederholung. Die Informationen, die über die Audio-Guides vermittelt werden, sind in der Regel überschaubar und nicht zu komplex. Ziel ist es, dem Betrachter Informationen anschaulich zu übermitteln. Die für die Studie konzipierten Texte waren durchschnittlich zwei Minuten lang. Im Rahmen der Vorstudie hat sich bestätigt, dass die Hörtexte weder zu komplex noch unverständlich waren. Die für die vorliegende Untersuchung interessanten moderierenden Größen sind in Abbildung 11 dargestellt. Wie folgendes Kapitel zeigt, wird in der Untersuchung bei dem Involvement zwischen Museums- und Themeninvolvement unterschieden.

Abbildung 11: Das Hypothesenmodell zu den moderierenden Effekten



3.2.2.1 Das Involvement

Die Bedeutung des Involvements im Rahmen der Beurteilung eines Objektes ist Gegenstand sowohl der Sozialpsychologie als auch der Konsumentenverhaltensforschung.²²⁶ In der Marketingliteratur erwähnte bereits 1965 Krugman das Involvement im Zusammenhang mit der Wirkung von Fernsehwerbung.²²⁷ Im Laufe der Zeit entwickelte sich das Involvement, verstanden als der Grad der Ich-Beteiligung, mit der man sich einem Objekt oder einem Sachverhalt zuwendet, zu einem zentralen Konstrukt der Werbewirkungsforschung bzw. der Informationsverarbeitungsprozesse. Zaichkowsky beschreibt den Begriff Involvement als:

²²⁶ Vgl. Park, J.-W./Hastak, M., 1995, S. 435.

²²⁷ Vgl. Krugman, H.E.: The Impact of Television Advertising Involvement, in: Public Opinion Quarterly, 29. Jg. (1965), H. 3, S. 349-356.

„... a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests.“²²⁸

Wie in den vorangegangenen Ausführungen deutlich wurde, wird dem Involvement im ELM besonders als bestimmende Größe für den Informationsverarbeitungsprozess Rechnung getragen. Eingebettet in den Informationsverarbeitungsprozess definiert Trommsdorff Involvement als:

„... Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung.“²²⁹

Hoch involvierte Konsumenten sind demnach durch einen aktiven Informationsverarbeitungsprozess gekennzeichnet.²³⁰ Bei gering involvierten Konsumenten läuft die Informationsaufnahme dagegen mit eingeschränkter kognitiver Beteiligung ab.

Zahlreiche Konzepte sind zur Wirkungsweise und Differenzierung des Involvements entstanden.²³¹ In ihrem Involvement-Search-Satisfaction-Model zeigen Beatty/Smith die Wirkungen verschiedener Involvementarten²³² auf die Informationssuche, die wiederum positiv die Zufriedenheit beeinflusst.²³³ Matzler greift ebenfalls die verstärkende Wirkung einer hohen Ausprägung des Involvements auf den Informationsverarbeitungsprozess auf, um die Entstehung von Kundenzufriedenheit zu erklären.²³⁴ Er stellt die Hypothese auf, dass sich mit der Stärke des Involvements die Bereitschaft erhöht, bei der Informationsverarbeitung einen kognitiven Aufwand auf sich zu nehmen. Im Prozess der Entstehung von Kundenzufriedenheit gilt dies nach Matzler einerseits für die Menge der berücksichtigten produktrelevanten Informationen, andererseits für die Intensität der Beurteilung und die Wahrscheinlichkeit kognitiv aufwendiger Prozesse. Matzler sieht die Berücksichtigung des Konstrukts Involvement als eine wesentliche Bedingung zur Erklärung von Kundenzufriedenheit

²²⁸ Zaichkowsky, J.L.: Measuring the Involvement Construct, in: Journal of Consumer Research, 12. Jg. (1985), S. 341.

²²⁹ Trommsdorff, V., 2004, S. 56.

²³⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., 2003, S. 250.

²³¹ Vgl. u.a. Costley, C.L.: Meta Analysis of Involvement Research, in: Advances in Consumer Research, 15. Jg. (1988), S. 554-562; Muehling, D.D./Laczniak, R.N./Andrews, J.C.: Defining, Operationalizing, and Using Involvement in Advertising Research: A Review, in: Journal of Current Issues and Research in Advertising, 15. Jg. (1993), H. 1, S. 21-57.

²³² Beatty/Smith unterscheiden zwischen Product Involvement, Enduring Involvement, Situation-Urgency Involvement und Situation-Financial Involvement. Vgl. hierzu Beatty, S.B./Smith, S.M.: Involvement, Search and Satisfaction: A Path Analytic Model, in: Darden, W./Monroe, K. (Hrsg.): Research Methods and Causal Modeling in Marketing, American Marketing Association, Chicago 1983, S. 44.

²³³ Vgl. Beatty, S.B./Smith, S.M., 1983, S. 44 und S. 47.

²³⁴ Vgl. Matzler, K.: Kundenzufriedenheit und Involvement, Wiesbaden 1997.

und fordert eine empirische Untersuchung zur Überprüfung der Zusammenhänge zwischen der Entstehung von Kundenzufriedenheit und der mit dem Involvement des Kunden zusammenhängende Tiefe der Informationsverarbeitung.²³⁵ Ähnlich fordert Stauss bei der vergleichenden Untersuchung von kognitiven und affektiven Komponenten von Zufriedenheit die Einbeziehung von Einflussfaktoren, wie z.B. die Höhe des Involvements.²³⁶

Die Forderung aus der Literatur wird aufgegriffen, indem im Folgenden die moderierende Wirkung des Involvements auf die Zusammenhänge zwischen Teilzufriedenheit, Emotion und Gesamturteil untersucht wird.

In der Marketing-Literatur wird in der Regel der Fokus auf das Produkt- bzw. Markeninvolvement gelegt.²³⁷ Es können aber auch andere Arten von Involvement von Bedeutung sein, so das Botschaftsinvolvement, das Involvement zur Werbung, zu bestimmten Themengebieten wie Familie, Freunde oder das Involvement gegenüber bestimmten (Freizeit)Aktivitäten.²³⁸ Trommsdorff weist darauf hin, dass die Stärke des Involvements von personenspezifischen, stimulusspezifischen und situationsspezifischen Faktoren abhängig sein kann. Die stimulusspezifischen Faktoren können das Produkt, das Medium und die Botschaft umfassen.²³⁹

In der Untersuchung zu den Wirkungsbeziehungen zwischen Emotionen und Kognitionen im Kontext von Museumsbesuchen sollen zwei Arten von Involvement unterschieden werden:

- das Themeninvolvement, das in der vorliegenden Untersuchung dem Botschaftsinvolvement am ehesten entspricht, und
- das Museumsinvolvement, das dem Freizeitinvolvement nach Peter/Olson zugeordnet werden kann.

²³⁵ Vgl. Matzler, K., 1997, S. 229.

²³⁶ Vgl. Stauss, B., 1999, S. 9.

²³⁷ Vgl. Suh, J.-Ch./Yi, Y.: When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement, in: *Journal of Consumer Psychology*, 16. Jg. (2006), H. 2, S. 145-155; Warrington, P./Shim, S.: An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment, in: *Psychology and Marketing*, 17. Jg. (2000), H. 9, S. 761-782; Park, J.-W./Hastak, M., 1995, S. 435-439; Richins, M.L./Bloch, P.H.: After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement, in: *Journal of Consumer Research*, 13. Jg. (1986) H. 2, S. 280-285.

²³⁸ Vgl. Peter, J.P./Olson, J.C., 2005, S. 89f.

²³⁹ Vgl. Trommsdorff, V., 2004, S. 58; Deimel, K.: Grundlagen des Involvement und Anwendung im Marketing, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 11. Jg. (1989), H. 8, S. 154f.; Peter, J.P./Olson, J.C., 2005, S. 92.

Im ersten Fall bezieht sich die persönliche Relevanz auf das Thema der Botschaft. In Kunstmuseen sind verschiedene Ausstellungsthemen denkbar, so kann die Ausstellung beispielsweise einen Künstler oder Kunstwerke zu einem bestimmten übergeordnetem Thema, wie z.B. Landschaftsmalerei oder Stilleben, zeigen. Besucher, die einen besonderen Bezug zum Ausstellungsthema haben, werden sich entsprechend intensiv mit der Ausstellung und den zusätzlichen Informationen auseinandersetzen. Bei der Sonderausstellung „Ansichten Christi“ steht der religiöse Aspekt im Vordergrund, so kann das Themeninvolvement als Religionsinvolvement spezifiziert werden.

Neben dem Themen- bzw. Religionsinvolvement sollen auch das Museumsinvolvement und seine moderierende Wirkung auf die Wirkungszusammenhänge im Insystem der Museumsbesucher untersucht werden. Es ist davon auszugehen, dass sich die Besucher hinsichtlich dieser beiden Involvementarten unterscheiden. Es wird Besucher geben, die aufgrund des speziellen Ausstellungsthemas das Museum besuchen. Für andere Besucher mag die Kunst im Vordergrund stehen; Museumsbesuche haben in diesem Fall einen hohen Stellenwert in der Freizeitgestaltung, ohne dass Religion von persönlicher Bedeutung ist.

Die über die Audio-Führung vermittelten Informationen enthalten schwerpunktmäßig religiöse Beschreibungen und Interpretationen. Es stellt sich die Frage, inwiefern sich eine hohe Ausprägung des Museumsinvolvements auf die Wirkungsbeziehung zwischen den zu untersuchenden Größen auswirkt. Zwar war die moderierende Wirkung von Involvement auf den Informationsverarbeitungsprozess in zahlreichen Studien Gegenstand der Untersuchung,²⁴⁰ es lassen sich aber keinen eindeutigen Hinweise darauf finden, dass sich Botschaftsinvolvement und Freizeitinvolvement in ihrer Wirkung unterscheiden. Während Matzler in Übereinstimmung mit der Literatur eine verstärkende Wirkung des Involvements auf die Informationsverarbeitung postuliert, zeigte die Studie von Beatty/Smith entgegen der zuvor aufgestellten Vermutung, dass das Produktinvolvement negativ auf das Ausmaß der

²⁴⁰ Vgl. Mittal, B.: Must Consumer Involvement always Imply more Information Seek?, in: Advances in Consumer Research, 16. Jg. (1989), S. 167-172; Jain, K./Srinivasan, N.: An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement, in: Goldberg, M./Gorn, G./Pollay, R.: Advances in Consumer Research, 17. Jg. (1990), Provo, UT Association for Consumer Research, S. 594-602; Sengupta, J./Goodstein, R.C./Boninger, D.S.: All Cues are not Treated Equal: Obtaining Attitude Persistence under Low-Involvement Conditions, in: Journal of Consumer Research, 23. Jg. (1997), S. 351-361.

Informationssuche wirkte.²⁴¹ Der negative Zusammenhang kann damit begründet werden, dass von der in dem Moment zugänglichen Informationsquelle keine neuen Erkenntnisse erwartet werden.

Die Art der Information, die vermittelt wird, kann in diesem Zusammenhang von zentraler Bedeutung sein. Grundsätzlich wird im Rahmen einer Audio-Führung kein Spezialwissen, sondern Basiswissen an die Besucher weitergegeben. In Übereinstimmung mit der negativen Wirkung des Produktinvolvements aus der Studie von Beatty/Smith wird davon ausgegangen, dass aufgrund des vermittelten Basiswissens die Zufriedenheit mit den Hörtexten bei Besuchern mit hohem Museums- und Themeninvolvement einen geringeren Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit ausübt als bei gering involvierten Besuchern. Folgende Hypothesen werden aufgestellt.²⁴²

H_{14-M}: Der Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit dem Audio-Guide und dem Gesamturteil über den Museumsbesuch ist um so stärker, je geringer das Museumsinvolvement ist.

H_{14-T}: Der Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit dem Audio-Guide und dem Gesamturteil über den Museumsbesuch ist um so stärker, je geringer das Themeninvolvement ist.

Die direkte Beziehung zwischen der Zufriedenheit mit den Hörtexten und dem Gesamturteil wird in der vorliegenden Untersuchung als kognitiv geprägter Wirkungszusammenhang angesehen, während der indirekte Weg der Beurteilung des Museumsbesuchs über die Freude den emotionalen Wirkungszusammenhang darstellt. Bei gering Involvierten kann nach Aussagen des ELM Aufmerksamkeit durch emotionale Hinweisreize erreicht werden. Dabei kann, wie im dritten Postulat ausgeführt wurde, davon ausgegangen werden, dass ein und dieselbe Information eine unterschiedliche Bedeutung haben kann. Im ELM werden die Emotionen, die durch die peripheren Hinweisreize ausgelöst werden können, zwar nicht explizit berücksichtigt, übertragen auf das Forschungsanliegen kann jedoch hergeleitet werden, dass bei gering Involvierten die Erklärungen der Audio-Führung Interesse wecken können. Ist der Besucher dann mit den vermittelten Informationen zufrieden,

²⁴¹ Vgl. Beatty, S.B./Smith, S.M., 1983, S. 47.

²⁴² Der Index M steht im Folgenden für Museumsinvolvement und der Index T für Themeninvolvement.

erhöht sich die durch den Museumsbesuch ausgelöste Freude. Dies entspricht auch der zugrunde gelegten Denkweise im Rahmen des Wirkungspfadmodells von Kroeber-Riel/Weinberg. Bei gering Involvierten sind emotionale Vorgänge stets beteiligt. „Gerade gering involvierte Entscheider bedürfen der richtigen emotionalen Ansprache.“²⁴³ Andererseits wird jedoch darauf hingewiesen, dass hohes Involvement in der Regel mit starken Emotionen einhergeht, wie aus dem Wirkungspfadmodell der emotionalen Werbung bei stark involvierten Konsumenten hervorgeht.²⁴⁴

Im Folgenden wird davon ausgegangen, dass der Einfluss der Zufriedenheit mit den Hörtexten über den emotionale indirekten Weg (über die Freude) sowohl bei hoch involvierten als auch bei gering involvierten Museumsbesuchern von größerer Bedeutung ist als der kognitive Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit den Hörtexten und dem Gesamturteil. Die Frage stellt sich, ob und in welche Richtung sich die Ausprägung des Involvements auf den indirekten Wirkungszusammenhang über die Emotionen auswirkt.

Buck/Anderson/Chaudhuri et al. ziehen in ihrem „Affect-Reason-Involvement“ (ARI)-Modell die Art der hervorgebrachten Argumenten heran, um den relativen Einfluss von „Affect“ und „Reason“ auf den Überzeugungsprozess bei hoch und bei gering Involvierten zu begründen.²⁴⁵ Bei „affektiven Argumenten“ überwiegen entsprechend Emotionen, bei „rationalen Argumenten“ ist der Überzeugungsprozess vernunftgesteuert. Die Ausprägungen von „Affect“ und „Reason“ sind nach den Autoren bei hoch Involvierten grundsätzlich höher als bei gering Involvierten.²⁴⁶ Da generell die vermittelten Informationen über Audio-Guides nicht als rationale Argumente eines Überzeugungsversuches angesehen werden können und die Hörtexte in der vorliegenden Untersuchung die Besucher zwar unterschiedlich stark, aber dennoch eher emotional ansprechen, soll in Anlehnung an Buck/Anderson/Chaudhuri et al. ein positiv moderierender Effekt des Involvements auf die Wirkungsbeziehungen zwischen der Zufriedenheit mit den Hörtexten und der Freude bzw.

²⁴³ Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., 2003, S. 373.

²⁴⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., 2003, S. 371; Kroeber-Riel, W./Esch, R.-R.: Strategien und Technik der Werbung, 6. Aufl., Stuttgart 2004, S. 169.

²⁴⁵ Vgl. Buck, R./Anderson, E./Chaudhuri, A. et al.: Emotion and Reason in Persuasion Applying the ARI Model and the CASC Scale, in: Journal of Business Research, 57. Jg. (2004), S. 647-656.

²⁴⁶ Vgl. Buck, R./Anderson, E./Chaudhuri, A. et al., 2004, S. 649.

zwischen der Freude und dem Gesamturteil angenommen werden. Es werden folgende Hypothesen aufgestellt:

H_{15-M}: Der Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit der Audio-Führung und der Freude des Museumsbesuchers ist um so stärker, je höher das Museumsinvolvement ist.

H_{15-T}: Der Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit dem Audio-Guide und der Freude des Museumsbesuchers ist um so stärker, je höher das Themeninvolvement ist.

H_{16-M}: Der Zusammenhang zwischen der Freude und dem Gesamturteil über den Museumsbesuch ist um so stärker, je höher das Museumsinvolvement ist.

H_{16-T}: Der Zusammenhang zwischen der Freude und dem Gesamturteil über den Museumsbesuch ist um so stärker, je höher das Themeninvolvement ist.

3.2.2.2 Das Bedürfnis nach Kognition

Need for Cognition (im Folgenden NFC abgekürzt) ist ein in der wissenschaftlichen Forschung etabliertes und in zahlreichen Studien untersuchtes Konstrukt, welches individuelle Unterschiede hinsichtlich der generellen Freude an kognitiven Auseinandersetzungen aufzeigen will.²⁴⁷ Petty/Petty/Kao schlagen folgende Definition vor:

*“Need for cognition refers to an individual’s tendency to engage in and enjoy effortful cognitive endeavors.”*²⁴⁸

Ein hohes Bedürfnis nach Kognition ist gemäß des ELM ein Indikator für einen elaborierten Informationsverarbeitungsprozess. In Übereinstimmung mit dem ELM legen Celsi/Olson dar, dass Konsumenten mit hohem NFC beim Betrachten von Werbeanzeigen in höherem Maß kognitive Anstrengungen unternehmen.²⁴⁹ Batra/Stayman konnten in ihrer Studie zeigen, dass NFC den Zusammenhang zwischen positiver Stimmung und der Bewertung von Werbebotschaften beeinflusst.²⁵⁰ Venkatraman/Marlino/Kardes et al. erbringen in ihrer Studie den

²⁴⁷ Vgl. Wood, S.L./Swai, J.: Psychological Indicators of Innovation Adoption: Cross-Classification based on Need for Cognition and Need for Change, 12. Jg. (2002), H.1, S. 3; Cacioppo, J.T./Petty, R.E.: Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition, in: Psychological Bulletin, 119. Jg.(1996), H. 2, S. 197-253.

²⁴⁸ Petty, J.T./Petty, R.E./Kao, Ch.F.: The Efficient Assessment of Need for Cognition, in: Journal of Personality Assessment, 48. Jg. (1984), H. 3, S. 306.

²⁴⁹ Vgl. Celsi, R.L./Olson, J.C., 1988, S. 221.

²⁵⁰ Vgl. Batra, R./Stayman, D.M.: The Role of Mood in Advertising Effectiveness, in: Journal of Consumer Research, 17. Jg. (1990), S. 203-214.

Nachweis, dass Konsumenten mit starker Ausprägung von NFC sachbezogene Werbung gegenüber bewertender Werbung bevorzugen, während der umgekehrte Fall für Konsumenten mit geringem NFC aufgezeigt wird.²⁵¹ Kim/Kramer untersuchen in ihrer Studie den moderierenden Einfluss von NFC im Zusammenhang mit Preiserinnerung und Kaufwahrscheinlichkeit und postulieren bei geringer Ausprägung von NFC einen geringeren Einsatz kognitiver Ressourcen.²⁵² Bei Menschen, die sich grundsätzlich gerne intellektuell mit einem Sachverhalt auseinandersetzen, kann angenommen werden, dass der Zufriedenheit mit den vermittelten Informationen eine höhere Bedeutung für das Gesamturteil zukommt als bei Menschen, denen die kognitive Auseinandersetzung nicht von so großer Bedeutung ist. Folgende Hypothese wird daher aufgestellt:

H₁₇: Der Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit dem Audio-Guide und dem Gesamturteil über den Museumsbesuch ist um so stärker, je höher das Bedürfnis nach Kognition ist.

Spielt die intensive Auseinandersetzung mit der Information aufgrund des niedrigen Bedürfnisses nach Kognition eine geringe Rolle, wird eher der periphere als der zentrale Weg der Informationsverarbeitung eingeschlagen. Periphere Hinweisreize gewinnen an Bedeutung. Haughtvedt/Petty/Cacioppo et al. konnten den Nachweis erbringen, dass Konsumenten mit geringem NFC bei der Bewertung von Werbespots peripheren Schlüsselreizen eine höhere Bedeutung beimessen als hoch Involvierte.²⁵³ Übertragen auf die vorliegende Untersuchung bedeutet das, dass der Freude als Indikator für das Vorhandensein peripherer Schlüsselreize bei Besuchern mit geringer NFC eine höhere Bedeutung zukommt als bei solchen mit niedriger Ausprägung von NFC. In Übereinstimmung mit der postulierten Wirkung des Involvements in den Hypothesen H_{15-T/M} und H_{16-T/M} werden folgende Effekte des Bedürfnisses nach Kognition auf die Zusammenhänge zwischen der Zufriedenheit mit dem Audio-Guide und der Freude bzw. der Freude und dem Gesamturteil postuliert:

²⁵¹ Vgl. Venkatraman, M.P./Marlino, D./Kardes, F. et al.: Effects on Individual Difference Variables on Responses to Factual and Evaluative Ads, in: Goldberg, M.E./Pollay, R.W. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, Provo UT 1990, S. 761-765.

²⁵² Vgl. Kim, H.M./Kramer, T.: The moderating Effects of Need for Cognition and Cognitive Effort on Responses to multi-dimensional Prices, in: *Marketing Letters*, 17. Jg. (2006), H. 3, S. 194f.

²⁵³ Vgl. Haughtvedt, C.P./Petty, R.E./Cacioppo, J.T. et al: Personality and Ad Effectiveness: Exploring the Utility of Need for Cognition, in: *Advances in Consumer Research*, 15. Jg. (1988), S. 209-221; siehe auch Haughtvedt, C.P./Petty, R.E./Cacioppo, J.T.: Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior, in: *Journal of Consumer Psychology*, 1. Jg. (1992), H. 3, S. 239-260.

H₁₈: Der Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit dem Audio-Guide und der Freude über den Museumsbesuch ist um so größer, je geringer das Bedürfnis nach Kognition ist.

H₁₉: Der Zusammenhang zwischen der Freude und dem Gesamturteil über den Museumsbesuch ist um so stärker, je geringer das Bedürfnis nach Kognition ist.

3.2.2.3 Das Vorwissen des Museumsbesuchers

Das ELM berücksichtigt bei seinen Bestimmungsfaktoren zur zentralen Route der Informationsverarbeitung neben externen Variablen wie Wiederholungen und Strukturierung der Botschaft das Vorwissen der Rezipienten als Determinante der „Fähigkeit“. Verfügt der Rezipient über ein bestimmtes Vorwissen, kann dies als ein Hinweis für eine elaborierte Informationsverarbeitung angesehen werden.

Es kann grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass Museumsbesucher die Fähigkeit besitzen, die über den Audio-Guide vermittelten Informationen zu verarbeiten. Dennoch sind Unterschiede hinsichtlich des Vorwissens wahrscheinlich. Das Vorwissen kann sich aufgrund der Ausstellung zum einen auf den kunsthistorischen Aspekt, zum anderen auf das theologische Vorwissen beziehen. Aufgrund der Art der Informationen, die über den Audio-Guide vermittelt werden, soll im Folgenden das Vorwissen in Theologie untersucht werden.

Nach den Aussagen des ELM findet bei Besuchern mit hohem Vorwissen eine elaborierte Informationsverarbeitung statt. Da im Rahmen der Audio-Führung Basisinformationen vermittelt werden, ist zu vermuten, dass bei Besuchern mit hohem Vorwissen die Zufriedenheit mit der Audio-Führung einen geringeren Einfluss auf das Gesamturteil über den Museumsbesuch ausübt als bei Besuchern mit wenig Vorwissen. Diese Überlegung wird auch von der Neugierforschung unterstützt. Aufgrund einer höheren Risikoreduktion wird die Zufriedenheit mit den Hörtexten bei Besuchern mit wenigen Vorkenntnissen einen größeren Einfluss auf das Gesamturteil ausüben. Daher soll die Hypothese wie folgt formuliert werden:

H₂₁: Der Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit dem Audio-Guide und dem Gesamturteil über den Museumsbesuch ist um so stärker, je geringer das Vorwissen ist.

Bei Rezipienten mit geringem Vorwissen ist nach dem ELM anzunehmen, dass die periphere Route, in der Emotionen als Schlüsselreize eine Rolle spielen, durchlaufen wird. Es kann vermutet werden, dass Emotionen bei Rezipienten mit wenig Vorkenntnissen an Bedeutung gewinnen. Die gleichen Informationen (Hörtex te der Audio-Führung) werden nun als „peripheral cue“, der Emotionen auslöst, bedeutsam. Dies entspricht dem dritten Postulat des ELM: „... affect can influence judgement under low-elaboration conditions by serving as a peripheral cue“²⁵⁴. Diese Überlegung wird auch durch das Prinzip der Motivationsforschung bezüglich der Neugierde gestützt. Unter der Annahme, dass bei den Besuchern mit geringem Vorwissen von größerer Unsicherheit ausgegangen werden kann, gewinnt die Freude über die Unsicherheitsreduktion aufgrund der erhaltenen Informationen über die Audio-Führung an Bedeutung. Es werden folgende Zusammenhänge vermutet:

H₂₂: Der Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit dem Audio-Guide und der Freude des Museumsbesuchers ist um so stärker, je geringer das Vorwissen ist.

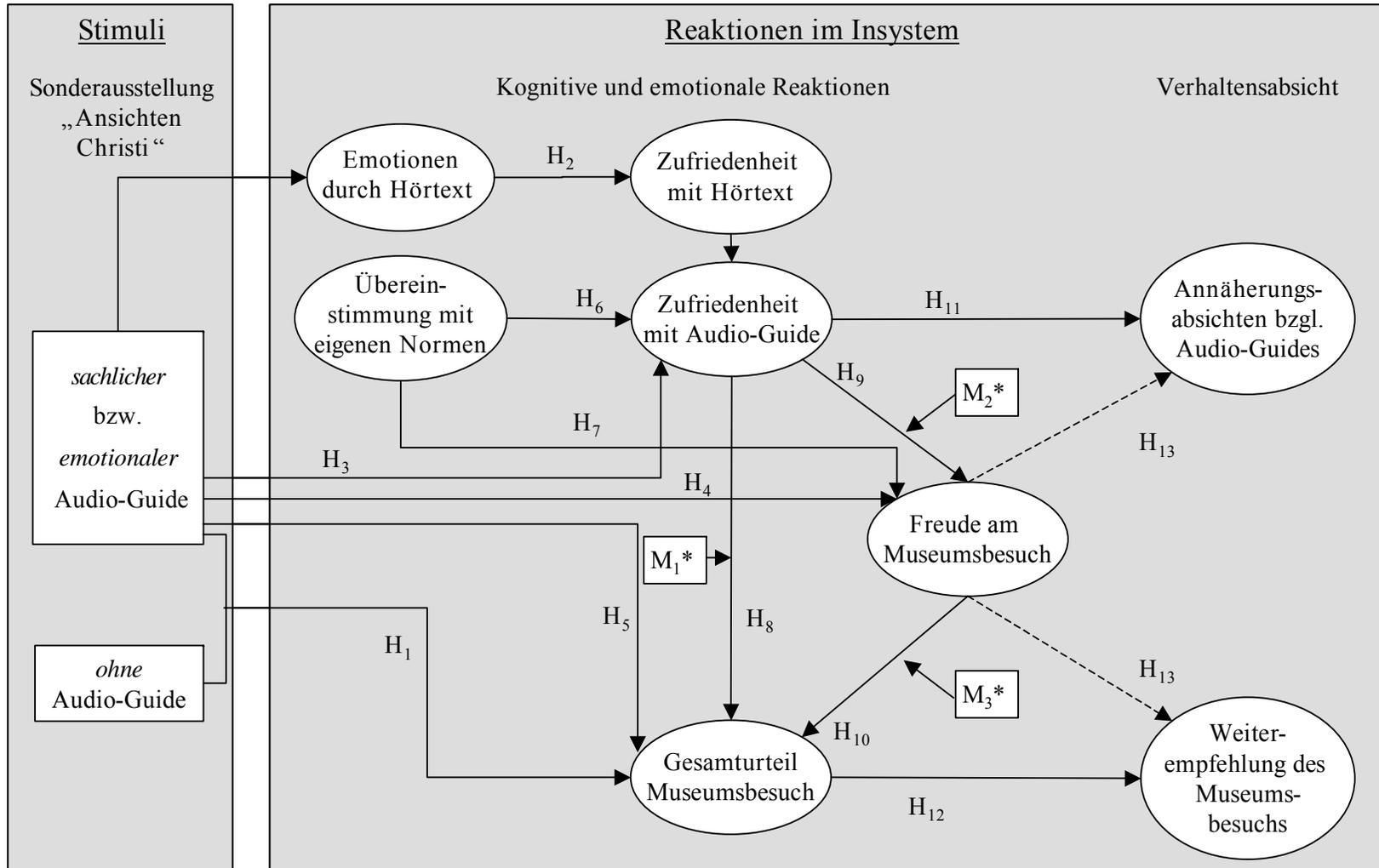
H₂₃: Der Zusammenhang zwischen der Freude und dem Gesamturteil über den Museumsbesuch ist um so stärker, je geringer das Vorwissen ist.

3.3 Das Hypothesenmodell im Überblick

Das theoriegestützte Untersuchungsmodell stellt verschiedene Arten von Wirkungen zwischen kognitiven Urteilsgrößen und Emotionen dar. Externe Stimuli aus der Umwelt – im konkreten Fall die Sonderausstellung mit ihren zwei verschiedenen Versionen von Audio-Führungen – lösen Reaktionen im Insystem der Besucher aus. Diese internen kognitiven und emotionalen Reaktionen, die von moderierenden Größen verstärkt bzw. abgeschwächt werden, geben Aufschluss über Verhaltensabsichten der Museumsbesucher. Als relevante Moderatoren werden das Museums- und das Themeninvolvement, das Bedürfnis nach Kognition sowie das Vorwissen angesehen. Die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung aufgestellten Hypothesen sind in Abbildung 12 zusammenfassend dargestellt.

²⁵⁴ Petty, R.E./Wegener, D.T, 1999, S. 65.

Abbildung 12: Hypothesen im Überblick



M₁₋₃*: moderierende Variablen (Museums- und Themeninvolvement, Need for Cognition, Vorwissen)

4 Die Anlage der empirischen Untersuchung

Zur Durchführung der empirischen Hauptuntersuchung wurde, wie bereits erwähnt, die Sonderausstellung „Ansichten Christ“ gewählt, die im Wallraf-Richartz-Museum anlässlich des Weltjugendtags in Köln 2005 in Zusammenarbeit mit dem Vatikan vom 01.07.2005 bis zum 02.10.2005 gezeigt wurde. Zum einen war die Ausstellung mit ungefähr 90 Exponaten, die in sieben Ausstellungsräumen hingen, im Vergleich zu ständigen Sammlungen von Museen mit üblicherweise weit mehr ausgestellten Werken relativ überschaubar. Somit konnte gewährleistet werden, dass die Schnittmenge der von den Besuchern in der Stichprobe betrachteten Bilder verhältnismäßig groß ist. Zum anderen konnte aufgrund der Prominenz der gezeigten Werke mit einer hohen Zahl von Besuchern gerechnet werden.

Im folgenden Kapitel sollen notwendige Vorüberlegungen zur Hauptuntersuchung vorgestellt werden. Zunächst wird die Laborstudie zu den Hörtexten dargestellt, die in der Hauptuntersuchung als Stimuli zum Einsatz kommen (Kapitel 4.1). Anschließend wird in Kapitel 4.2 die Datenerhebung im Rahmen der Felduntersuchung im Museum beschrieben. Schließlich wird in Kapitel 4.3 auf die Auswertungsmethodik der Strukturgleichungsanalyse eingegangen.

4.1 Die Vorstudie zum Testen der Hörtexte

Die offizielle Audio-Führung, die das Museum seinen Besuchern zu der Sonderausstellung anbot, umfasste Erklärungen zu 21 Bildern, drei in jedem Ausstellungsraum. Für die Hauptuntersuchung wurden davon jeweils zwei bzw. in einem Raum eine Erklärung ausgewählt und in Anlehnung an die offizielle Audio-Führung neue Hörtexte produziert.

Für das vorliegende Experiment wurde eine Auswahl an den produzierten Hörtexten hinsichtlich des Ausmaßes an Emotionalität geprüft. Um Varianz bei der Beurteilung der Hörtexte und ihrer Auswirkung auf die empfundene Valenz und die Gesamtzufriedenheit zu gewährleisten, kamen zwei verschiedene Hörtextversionen zum Einsatz. Ihre Konzeption wird im folgenden Abschnitt dargestellt. Um zu prüfen, ob

sich die Hörtexte auch tatsächlich hinsichtlich der Emotionalität unterschieden, wurden sie einem Pre-Test unterzogen, der in Abschnitt 4.1.2. dargestellt wird.

4.1.1 Konzeption und Untersuchung der Hörtexte

Die Gestaltung und die Aufnahme der insgesamt 13 Hörtexte, die in der Hauptuntersuchung zum Einsatz kamen, erfolgten im Bläck Fööss Studio Köln; die Texte wurden von einem professionellen Schauspieler gesprochen.

Im Rahmen der Vorstudie wurde vorab geprüft, inwiefern die beiden verschiedenen Audio-Führungen in einem unterschiedlichen Ausmaß Emotionen hervorrufen. Drei Gestaltungselemente wurden im Rahmen der Konzeption variiert. Demnach unterschieden sich die emotionalen von den sachlichen Audio-Führungen in den folgenden Punkten:

- durch Adjektive angereicherter Text,
- affektbetonte Sprechweise und
- Einsatz von Hintergrundmusik bzw. Geräuscheffekten.

Insbesondere Musik gilt in der Werbung als ein effektives Instrument zur Induktion von Emotionen.²⁵⁵ Die Beschreibung zu dem Bild „Christus mit der Dornenkrone“ war bei der emotionalen und der sachlichen Version identisch. Die Hörtexte unterschieden sich lediglich darin, dass bei der emotionalen Version Hintergrundmusik (Matthäus-Passion von J.S. Bach) eingespielt wurde und bei dem Sprecher ein leichter Halleffekt eingefügt wurde. So konnte die isolierte emotionale Wirkung der musikalischen Untermalung geprüft werden.

Tabelle 10 listet die 13 Kunstwerke auf, zu denen im Rahmen der Untersuchung Hörtexte abrufbar waren. Die Nummerierung entspricht dem Zahlencode, der zum Abruf der Hörtexte in den Audio-Guide einzugeben war.

²⁵⁵ Vgl. Mäßen, A., 1998, S. 78. Die verschiedenen Wirkungen von unterschiedlichen Tonarten, Tonfolgen, Instrumentierung und Lautstärken zeigt Bruner auf. Vgl. Bruner, G.C. II: Music, Mood and Marketing, in: Journal of Marketing, 54. Jg. (1990), H. 4, S. 94-98. Zur Wirkung verschiedener Schnelligkeiten siehe Brooker, G./Wheatley, J.J.: Music and Radio Advertising: Effect of Tempo and Placement, in: Allen, K.T./Roedder, J.D. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, 21. Jg. (1993), S. 286-290.

Tabelle 10: Kunstwerke der Ausstellung mit Hörtexten

Nr.	Besprochenes Kunstwerk	Zuschreibung/Herkunft
11*	Die Auferstehung Christi	Paolo Caliari, genannt Veronese, um 1575
12	Fünf Christusdarstellungen	Westdeutsch, Ende 14. Jahrhundert
20*	Halbiertes Filzkreuz mit Staubbild Magda	Joseph Beuys, 1960/65
21*	Fragment der Vorderseite eines Sarkophags mit dem Guten Hirten	ca. 270-300 nach Christus
31*	Ikone „Mandylion“	Russisch, 16. Jahrhundert
32	Pietà	Fra Filippo Lippi, um 1430
41*	Golgatha. Consummatum Est!	Jean-Léon Gérôme, um 1868
42*	Kreuzabnahme	Max Beckmann, 1917
51	Christus mit dem Kreuz als Vorbild für die Maler	Kupferstich, 1602/03
53*	„Katechismus-Unterricht in einer Pariser Strasse“	Jean-Pierre Norblin de la Gourdain, ohne Datierung
61	Trinität mit dem toten Christus	Ludovico Carracci um 1591/92
72	Kruzifix mit plastischen Köpfen	Kölnisch, um 1425/30
73*	Christus mit der Dornenkrone	Fra Angelico, um 1450

* Hörtexte, die in der Vorstudie getestet wurden

Zur Prüfung der Emotionalität der Stimuli wurde in einem Seminarraum der Universität zu Köln ein Laborexperiment durchgeführt. Um den zeitlichen Aufwand für die Probanden zu begrenzen, wurden von den 13 in Tabelle 10 aufgelisteten Hörtexten acht zufällig zur Beurteilung ausgewählt. Bestandteil der Untersuchung waren die in Tabelle 10 entsprechend gekennzeichneten Hörtexte. Die Befragung dauerte durchschnittlich ca. 40 Minuten. 50 Personen nahmen an der Untersuchung teil. In der Stichprobe waren 40% Männer und 60% Frauen, das Durchschnittsalter lag bei 33 Jahren, während der jüngste Proband 15 Jahre und der älteste 62 Jahre alt war. Die Probanden wurden zufällig zwei Gruppen zugeteilt. In dem Seminarraum wurden die Bilder zu den ausgewählten Hörtexten an die Wand projiziert, während einer Gruppe die sachlichen Hörtexte, der anderen Gruppe die emotionalen Hörtexte vorgespielt wurden.

Nach dem Abspielen eines jeden Hörtextes hatten die Probanden diesen anhand einer Liste von Emotionen zu bewerten. Auf einer siebenstufigen Skala (1 = trifft voll zu; 7 = trifft gar nicht zu) sollte beurteilt werden, ob und in welchem Maße der Hörtext die entsprechende Emotion hervorgerufen hatte. Die Auswahl der zu beurteilenden Emotionen enthielt zum einen einige Emotionen aus dem Consumption-Emotion-Set von Richins, von denen angenommen wurde, dass sie im Zusammenhang mit den Hörtexten empfunden werden konnten. Zum anderen wurden die Hörtexte vorab

einer kleinen Gruppe von Personen vorgelegt, die Emotionen nennen sollten, die sie mit den Hörtexten assoziierten. Die Liste wurde dementsprechend ergänzt und ist in Tabelle 11 dargestellt.

Tabelle 11: Zu beurteilende Emotionen

Schmerz Leid Elend Erlösung Trauer	Glück Fröhlichkeit Freude Geborgenheit	Entsetzen Furcht	Erhabenheit Ruhe	Spannung
--	---	---------------------	---------------------	----------

Die Probanden wurden außerdem aufgefordert, die Hörtexte hinsichtlich fehlender Emotionen, störender Elemente oder Unverständlichkeit zu kommentieren. Ferner wurden die Hörtexte hinsichtlich angemessener Länge untersucht.

4.1.2 Ergebnisse der Vorstudie

Die durch die Hörtexte hervorgerufenen Emotionen in den beiden Gruppen wurden jeweils einem Mittelwertvergleichstest unterzogen. Das Ergebnis zeigte, dass die Nullhypothese (ausgelöste Emotionen unterscheiden sich nicht signifikant in den Gruppen) zugunsten der beabsichtigten Wirkung abgelehnt werden kann. Der überwiegende Teil der Emotionen weist bei der emotionalen Version der Hörtexte höhere Mittelwerte auf als bei der sachlichen Version. In Tabelle 12 sind die Emotionen mit ihren Mittelwerten aufgelistet, bei denen sich ein signifikanter Unterschied zwischen dem emotionalen und dem sachlichen Audio-Guide ergeben hat. Wie die Ergebnisse zum Mittelwertvergleich zwischen der emotionalen und der sachlichen Hörtextversion²⁵⁶ zu dem Bild „Christus mit der Dornenkrone“ zeigt, lässt sich allein durch musikalische Untermalung ein höheres Maß an Emotionalität erreicht werden.

²⁵⁶ Wie bereits erwähnt, wurden hier identische Hörtexte verwendet. In der emotionalen Hörtextversion wurde lediglich die Matthäus-Passion von Bach im Hintergrund eingespielt und ein leichter Halleffekt eingearbeitet.

Tabelle 12: Vergleich der Emotionsmittelwerte der emotionalen und sachlichen Audio-Führung

Nr.	Besprochenes Kunstwerk	Emotion	Emotionale Audio-Führung	Sachliche Audio-Führung
11	Die Auferstehung Christi	Freude	4,48	5,34
		Glück	4,72	5,95
		Erhabenheit	4,34	6,29
20	Halbiertes Filzkreuz	Spannung	3,59	4,48
		Ruhe	5,96	4,76
21	Fragment mit dem Guten Hirten	Freude	2,97	5,05
		Glück	3,48	5,29
		Fröhlichkeit	2,52	4,86
31	Ikone Mandylion	Spannung	2,93	5,62
		Erhabenheit	4,79	6,33
41	Golgatha. Consummatum est!	Spannung	2,68	4,52
		Elend	4,57	5,33
		Leid	3,68	4,71
		Schmerz	4,39	5,14
		Furcht	4,29	5,53
		Glück	5,61	6,48
42	Kreuzabnahme	Trauer	2,79	3,95
		Schmerz	2,90	4,38
		Spannung	3,17	4,10
		Elend	2,34	3,62
		Leid	2,03	3,52
		Entsetzen	2,55	3,86
53	Katechismus-Unterricht	Freude	3,93	5,95
		Glück	4,34	6,10
		Spannung	3,93	5,67
		Fröhlichkeit	2,86	5,86
73	Christus mit der Dornenkrone	Erhabenheit	4,24	4,70
		Elend	3,74	4,17
		Leid	2,70	3,40
		Schmerz	2,83	3,50

Die Probanden fügten keine weiteren Emotionen hinzu, das Ergebnis zeigte ferner, dass die Hörtexte verständlich waren und angemessen lang.

In einem nächsten Schritt wurde der Frage nachgegangen, welche Struktur den ausgewählten Emotionen zugrunde liegt. Lassen sich die Emotionen im Sinne der Kategorisierung von Richins systematisieren? Es ist nicht bei jedem Hörtext davon auszugehen, dass die ganze Bandbreite an Emotionen ausgelöst wird. Die exploratorische Faktorenanalyse zu dem Hörtext Nr. 10 „Katechismus-Unterricht“ ließ genügend „Spielraum“ für verschiedene Emotionen, so dass sich eine differenzierte Emotionsstruktur zeigen lässt. Tabelle 13 zeigt das Ergebnis der exploratorischen Faktorenanalyse. Die nach der Varimax-Rotation extrahierten Faktoren können in

Anlehnung an Richins folgenden übergeordneten Emotionen zugeschrieben werden: „Sadness“, „Joy“, „Fear“, „Peacefulness“ und „Tension“ (letztere wurde bei Richins gemeinsam mit *worry* und *nervous* unter „Worry“ zusammengefasst).²⁵⁷

Tabelle 13: Ergebnis der exploratorischen Faktorenanalyse zur Emotionsstruktur eines ausgewählten Hörtextes

	„Sadness“	„Joy“	„Fear“	„Peacefulness“	„Tension“
Schmerz	0,933	0,019	0,205	0,009	-0,010
Leid	0,846	-0,074	0,040	-0,646	0,229
Elend	0,822	-0,004	0,116	0,114	0,227
Erlösung	0,696	0,163	0,291	0,369	-0,293
Trauer	0,676	-0,007	0,244	0,328	-0,159
Glück	0,011	0,896	0,085	0,161	0,242
Fröhlichkeit	-0,047	0,833	-0,200	-0,183	0,116
Freude	0,126	0,873	0,117	0,036	0,287
Geborgenheit	0,033	0,751	0,053	0,066	-0,317
Entsetzen	0,398	-0,067	0,816	0,202	0,139
Furcht	0,232	0,070	0,898	0,007	-0,074
Erhabenheit	0,331	0,249	0,144	0,730	-0,281
Ruhe	0,085	-0,115	0,040	0,891	0,231
Spannung	0,150	0,336	0,024	0,053	0,802

Die Faktorenanalyse zu den übrigen Hörtexten ergab entweder eine zwei- oder dreifaktorielle Emotionsstruktur.²⁵⁸ Die extrahierten Faktoren konnten entweder mit positiven oder negativen Emotionen umschrieben werden; bei der Drei-Faktor-Lösung konnte der dritte Faktor als neutrale Emotion gedeutet werden.

Auf Basis der Ergebnisse der Faktorenanalyse werden folgende Emotionen ausgewählt, die in der Hauptuntersuchung erhoben werden:

- Schmerz, Leid, Elend („Sadness“ bzw. negative Emotion),
- Freude, Fröhlichkeit („Joy“ bzw. positive Emotion),
- Entsetzen, Furcht („Fear“ bzw. negative Emotion),
- Erhabenheit, Ruhe („Peacefulness“ bzw. positive/neutrale Emotion²⁵⁹),
- Spannung („Tension“ bzw. positive/neutrale Emotion²⁶⁰).

²⁵⁷ Überraschend ist die Ladung der „Erlösung“ auf den Faktor „sadness“; dies kann möglicherweise damit erklärt werden, dass die Erlösung mit dem Kreuzestod Jesu in Verbindung gebracht wird.

²⁵⁸ Die Faktorenanalyse über alle Hörtexte hinweg ergab kein sinnvoll interpretierbares Ergebnis.

²⁵⁹ In Abhängigkeit vom zu bewertenden Hörtext luden Erhabenheit und Ruhe entweder auf den Faktor „positive Emotion“ oder „neutrale Emotion“.

²⁶⁰ In Abhängigkeit vom zu bewertenden Hörtext lud Spannung entweder auf den Faktor „positive Emotion“ oder „neutralen Emotion“.

4.2 Datenerhebung und Datengrundlage der Hauptuntersuchung

Im Folgenden wird die Datenerhebung und die Datengrundlage der Hauptuntersuchung dargestellt.

• Datenerhebung

Im September 2005 wurden 600 Besucher des Wallraf-Richartz-Museums, die sich die Sonderausstellung „Ansichten Christi“ anschauten, befragt. Die Befragung fand von Dienstag bis Sonntag während der normalen Öffnungszeiten des Museums statt. Ungefähr zwei Stunden vor Schließung des Museums wurden keine Fragebögen mehr ausgeteilt. 68 Fragebögen mussten wegen zu großer Lücken im ausgefüllten Bogen oder aufgrund inkonsistenter Beantwortung ausgeschlossen werden. Die verbleibende Stichprobe von 532 setzt sich aus folgenden drei Gruppen zusammen:

- eine Gruppe von Besuchern nutzte die sachliche Audio-Führung während des Ausstellungsbesuches (n = 215),
- die zweite Gruppe hörte die emotionale Audio-Führung (n = 235) und
- die dritte Gruppe von Probanden besuchte die Ausstellung, ohne weitere Informationen zu erhalten (n = 82).

Die Zuteilung der Besucher zu den ersten beiden Experimentalgruppen erfolgte nach dem Zufallsprinzip. Die Museumsbesucher mit Audio-Führung wurden gebeten, zu drei verschiedenen Zeitpunkten einen Fragebogen auszufüllen. Bevor sie die Ausstellung besuchten, waren Fragen zu beantworten, die Aufschluss über Variablen geben sollten, die nicht direkt in Verbindung mit dem konkreten Museumsbesuch standen, wie z.B. das Involvement oder das Bedürfnis nach Kognition. Während des Ausstellungsbesuchs waren von der Gruppe mit Audio-Führung vier Hörtexte unmittelbar nach Abruf hinsichtlich ausgewählter Emotionen und Zufriedenheit mit dem Hörtext auf mitgegebenen Karten zu bewerten. Diese Abfrage diente zur Überprüfung der in Hypothese H₂ aufgestellten Zusammenhangs zwischen Emotionen und Zufriedenheit mit den Hörtexten. Aufgrund der verschiedenartigsten Eindrücke wurde es als sinnvoll erachtet, die Emotionen unmittelbar im Anschluss an das Betrachten eines Bildes zu erfassen. Um eine größere Varianz an bewerteten Hörtexten zu erhalten, wurden insgesamt sechs Hörtexte ausgewählt. Jeder Besucher beurteilte die Hörtexte zum „Fragment mit dem Guten Hirten“ (Nr. 21) und „Christus

mit der Dornenkrone“ (Nr. 73). Die eine Gruppe erhielt zusätzlich Karten zu den Hörtexten „Mandylion“ (Nr. 31) und „Golgatha. Consummatum Est!“ (Nr. 41). Die andere Gruppe wurde gebeten, außerdem die „Kreuzabnahme“ (Nr. 42) und den „Katechismus-Unterricht in einer Pariser Strasse“ (Nr. 53) auf entsprechenden Karten zu bewerten. Die Hörtexte wurden nach der vermuteten unterschiedlichen Bedeutung verschiedener Emotionen ausgewählt.

Die Museumsbesucher wurden nach der Ausstellung ferner nach Größen befragt, die sich auf den Ausstellungsbesuch und bei der Gruppe mit Zusatzinformationen auf die Audio-Führung bezogen. Die Variablen des Modells zum Insystem und zur Verhaltensabsicht von Museumsbesuchern wurden einerseits hinsichtlich ihrer unterschiedlichen Wirkung aufgrund emotionaler und sachlicher Audio-Führungen, andererseits im Rahmen der Kausalanalyse analysiert.

- **Angaben zur Stichprobe**

Die weiblichen Probanden sind in der Stichprobe überdurchschnittlich vertreten, von 530 Probanden (bei zwei Fragebögen fehlten die Angaben zum Geschlecht) waren 330 Frauen (62,83%) und 200 Männer (36,82%). Die Altersverteilung in der Stichprobe ist von 8 bis 84 Jahren relativ ausgewogen, nur die 17- und 18-jährigen waren aufgrund einiger am Experiment teilnehmenden Schüler häufiger als der Durchschnitt vertreten. Das Durchschnittsalter der Stichprobe liegt bei 37,9. Über 90% der Besucher gehören dem christlichen Glauben an, 4,5% sind konfessionslos und 3,6% gehören einer anderen Religion an. Der überwiegende Teil der befragten Besucher ist röm.-katholisch (64%). Über 50% der Besucher waren zum ersten Mal im Wallraf-Richartz-Museum. Dieser Umstand ist ein Hinweis dafür, dass viele Besucher aus anderen Städten angereist waren, um sich die Ausstellung anzuschauen.

Eine ähnliche Verteilung zeigt sich in den verschiedenen Gruppen der Stichprobe. Tabelle 14 gibt Aufschluss über die Verteilung in Abhängigkeit von der jeweiligen Gruppe.

Tabelle 14: Verteilung der Merkmale in den verschiedenen Stichprobegruppen

Merkmale bzw. Merkmalsausprägung	Gesamt	Gruppe 1 <i>emotionale</i> Audio-Führung	Gruppe 2 <i>sachliche</i> Audio-Führung	Gruppe 3 <i>ohne</i> Audio-Führung
männlich	200 (37,74%)	86 (36,9%)	78 (36,3%)	36 (43,9%)
weiblich	330 (62,26%)	147 (63,1%)	137 (63,7%)	46 (56,1%)
Durchschnittsalter	37,9	38,2	42,3	35,6
Bekenntnis zum christlichen Glauben	391 (87,3%)	204 (87,2%)	187 (87,4%)	68 (82,9%)

Nachdem die qualitative Basis für die empirische Hauptuntersuchung in ihren wesentlichen Zügen beschrieben wurde, sollen im Folgenden die Grundzüge der quantitativen Methode vorgestellt werden.

4.3 Zur kausalanalytischen Untersuchungsmethode

In diesem Abschnitt werden grundlegende methodische Aspekte der empirischen Untersuchung mit Hilfe von Strukturgleichungsmodellen dargestellt. Bevor auf das Verfahren im Einzelnen eingegangen wird, sind Grundlagen zur Operationalisierung hypothetischer Konstrukte und ihrer Güte vorzustellen.

4.3.1 Zur Messung von latenten Konstrukten

Die im Hypothesenmodell enthaltenen Größen stellen hypothetische Konstrukte dar,²⁶¹ die nicht beobachtbar sind und sich daher einer direkten Messung entziehen. Um sie messbar zu machen, müssen geeignete, beobachtbare Indikatoren ausgewählt werden, von denen angenommen werden kann, dass sie die Facetten des darzustellenden hypothetischen Konstruktes hinreichend genau abbilden.²⁶²

4.3.1.1 Die Methodik der Operationalisierung

Die auf der Konzeptionalisierung aufbauende Entwicklung eines Messinstrumentes wird als **Operationalisierung** bezeichnet. Die Operationalisierung besteht in der Angabe einer Anweisung, wie Sachverhalte, die das Konstrukt bezeichnen, gemessen

²⁶¹ Die Begriffe theoretische Konstrukte und latente Variablen werden synonym verwendet.

²⁶² Vgl. Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 6.

werden können. Für die genaue Erfassung komplexer Konstrukte wird in der Literatur die Verwendung eines Messinstrumentes empfohlen, das sich aus mehreren Indikatoren (Items) zusammensetzt (Multi-Item-Ansatz).²⁶³

Bei einfaktoriellen Konstrukten entspricht das Konstrukt genau einem Faktor, der mit Hilfe der Indikatoren gemessen wird.²⁶⁴ Die Beziehung zwischen Faktoren und Indikatoren kann zum einen reflektiver und zum anderen formativer Natur sein.²⁶⁵ Ein sog. reflektives Messmodell unterscheidet sich von einem sog. formativen Messmodell insbesondere in der Richtung der Kausalität zwischen dem Faktor und seinen Indikatoren. Bei reflektiven Messmodell verursacht das Konstrukt die ihm zugeordneten Indikatoren, die als eine fehlerbehaftete Messung dieses Konstrukts angesehen werden. Ändert sich der Wert der latenten Variablen, so verändern sich in gleicher Weise auch die Ausprägungen ihrer Indikatoren. Da die Indikatoren in einem reflektiven Messmodell austauschbare Messungen der Konstrukte darstellen, sollten alle Indikatoren stark miteinander korrelieren.²⁶⁶

Im Gegensatz dazu liegt formativen Messmodellen die Annahme zugrunde, dass die Indikatoren das Konstrukt verursachen. Die beobachtbaren Indikatoren werden inhaltlich als Ursache für das hypothetische Konstrukt interpretiert, folglich wird das Konstrukt als die Summe bzw. Linearkombination seiner Indikatoren definiert.²⁶⁷ Die Koeffizienten geben die Gewichtung der Indikatoren bei ihrer linear-kombinatorischen Verrechnung zu dem hypothetischen Konstrukt an. Ändert sich ein Indikator, so verändert sich notwendigerweise der Wert des hypothetischen

²⁶³ Vgl. Churchill, G.: A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: *Journal of Marketing Research*, 16. Jg. (1979), H. 2, S. 66; Jacoby, J.: *Consumer Research: A State of the Art Review*, in: *Journal of Marketing*, 42. Jg. (1978), H. 4, S. 93.

²⁶⁴ In der vorliegenden Arbeit liegt den Konstrukten eine einfaktorielle Struktur zu Grunde, daher wird an dieser Stelle auf die Besonderheiten mehrfaktorieller Konstrukte nicht näher eingegangen. Zur Konzeption mehrfaktorieller Konstrukte siehe Bagozzi, R./Fornell, C.: *Theoretical Concepts, Measurements, and Meaning*, in: Fornell, C. (Hrsg.): *A Second Generation of Multivariate Analysis Band 2*, New York 1982, S. 28 ff.; Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 6.

²⁶⁵ Vgl. hierzu Bagozzi, R./Baumgartner, H.: *The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing*, in: Bagozzi, R. (Hrsg.): *Principles of Marketing Research*, Cambridge 1994, S. 386 ff.; Jarvis, C./MacKenzie, S.B./Podsakoff, P.M.: *A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecifications in Marketing and Consumer Research*, in: *Journal of Consumer Research*, 30. Jg. (2003), S. 199 ff.; Albers, S./Hildebrandt, L.: *Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung, Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells*, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58. Jg. (2006), H. 1, S. 3 ff.; Fassott, G./Eggert, A.: *Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen*, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G. et al. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Modellierung*, Stuttgart 2005, S. 37ff.

²⁶⁶ Vgl. Fassott, G./Eggert, A., 2005, S. 36f.

²⁶⁷ Vgl. Fassott, G./Eggert, A., 2005, S. 38f.

Konstrukts, unabhängig von den Ausprägungen der übrigen Indikatoren. In einem formativen Messmodell ist nicht zwingend von einer hohen Korrelation der Indikatoren auszugehen.

Das Aufdecken einer Mehrzahl von Messmodellen in empirischen Studien, in denen formative Indikatoren in reflektiven Messmodellen verwendet wurden, hat in der wissenschaftlichen Literatur eine Diskussion sowohl über die Vermeidung als auch über die Tragweite von Fehlspezifikationen angestoßen.²⁶⁸ Jarvis/MacKenzie/Podsakoff bieten einen Kriterienkatalog an, der dazu dienen soll, die Operationalisierung von latenten Variablen daraufhin zu überprüfen, ob sie formativer oder reflektiver Art sind.²⁶⁹ Herrmann/Huber/Kressmann weisen dagegen darauf hin, dass letztendlich sich alle diese Kriterien auf die Frage nach der Kausalität zwischen Indikator und latenter Variable verdichten lassen. Demnach folgt aus der Richtung der Kausalität die Beantwortung der übrigen Fragen des Fragenkatalogs.²⁷⁰ „Im Kern lassen sich die Kriterien auf die Frage reduzieren, ob eine Veränderung des Konstruktes eine Veränderung aller Indikatoren bewirkt (reflektiv) oder die Veränderung eines Indikators eine Veränderung der Konstruktausprägung evoziert (formativ).“²⁷¹

Die Konsequenzen einer Fehlspezifikation werden teilweise recht kontrovers diskutiert. In früheren Arbeiten zur Spezifikation von Messmodellen wurde vorwiegend argumentiert, dass eine Fehlspezifikation zu einem substanziellen Bias bei den Parameterwerten führt und die gefundenen Ergebnisse daher anzuzweifeln sind.²⁷² Aktuelle Vergleichsrechnungen zeigen, dass derartige Verzerrungen aufgrund fälschlicherweise reflektiv modellierter Indikatoren relativ gering ausfallen.²⁷³

²⁶⁸ Vgl. hierzu insbesondere die Überprüfung empirischer Marketingstudien in: Fassott, G.: Operationalisierung latenter Variablen in Strukturgleichungsmodellen: Eine Standortbestimmung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 58. Jg. (2006), H. 1, S. 67 ff.

²⁶⁹ Vgl. Jarvis, C./MacKenzie, S.B./Podsakoff, P.M., 2003, S. 203.

²⁷⁰ Vgl. hierzu ausführlich Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F.: Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle – Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 58. Jg. (2006), H. 1, S. 47 ff.

²⁷¹ Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F., 2006, S. 47.

²⁷² Vgl. z.B. Bollen, K. A./Lennox, R.: Conventional Wisdom on Measurement, a Structural Equation Perspective, in: Psychological Bulletin, 110. Jg. (1991), H. 2, S. 305 ff.; Diamantopoulos, A./Winklhofer, H. M.: Index Construction with Formative Indicators: An Alternative Scale Development, in: Journal of Marketing Research, 38. Jg. (2001), S. 269 ff.; Jarvis, C./MacKenzie, S.B./Podsakoff, P.M., 2003, S. 199 ff.

²⁷³ Vgl. Albers, S./Hildebrandt, L., 2006, S. 18 ff.

Die in der vorliegenden Arbeit verwendeten Indikatoren zur Operationalisierung der Konstrukte sind reflektiv. Im folgenden Kapitel werden die Gütekriterien, die zur Beurteilung der Messgüte von Konstrukten herangezogen werden, vorgestellt.

4.3.1.2 Die Gütekriterien der Konstruktmessung

Bei einer Operationalisierung mittels reflektiver Indikatoren nimmt man eine fehlerbehaftete Messung der Konstrukte an, die jedoch den Anforderungen der Reliabilität (Zuverlässigkeit) und der Validität (Gültigkeit) genügen muss.²⁷⁴ Es gilt zu prüfen, wie gut die empirisch erhobenen Indikatoren den wahren Wert des Konstruktes widerspiegeln.

Die *Reliabilität* (Zuverlässigkeit einer Messung) gibt an, wie genau eine Messung ist. Demnach ist die Reliabilität einer Messung umso größer, je genauer die Merkmalsausprägungen durch ein Messinstrument erfasst werden.²⁷⁵ Bei einer hohen Reliabilität kann ein Großteil der Varianz eines Indikators durch das zugrunde liegende Konstrukt erklärt werden.²⁷⁶ Bei einer reliablen Operationalisierung sind die Messwerte bei wiederholter Messung reproduzierbar.²⁷⁷ Im Folgenden wird die Interne-Konsistenz-Reliabilität als Kriterium herangezogen, die besagt, dass die Reliabilität um so höher ist, je stärker die einzelnen Indikatoren eines Konstruktes miteinander korrelieren.²⁷⁸ Hierbei können verschiedene Konsistenz-Maße berechnet werden, von denen der Alpha-Koeffizient von Cronbach das am häufigsten angewandte Kriterium zur Reliabilitätsbeurteilung ist.²⁷⁹

Die Reliabilität ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für die Validität eines Messinstruments, die außerdem angibt, inwieweit ein Instrument frei

²⁷⁴ Vgl. Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 6ff.

²⁷⁵ Vgl. Herrmann, A./Homburg, Ch.: Marktforschung, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 23.

²⁷⁶ Vgl. Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 6.

²⁷⁷ Vgl. u.a. Herrmann, A./Homburg, Ch., 2000, S. 23.

²⁷⁸ Es werden in der Literatur zwei weitere Formen der Reliabilität aufgeführt: die Test-Retest-Reliabilität und die Parallel-Test-Reliabilität, vgl. hierzu u.a. Hildebrandt, L.: Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: Hildebrandt, L./Homburg, Ch (Hrsg.): Die Kausalanalyse - Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart 1998, S. 88. Hierzu sind jedoch Tests mit Wiederholungs- und äquivalenten Messungen notwendig, eine Bedingung, die in den meisten Fällen nicht erfüllt werden kann.

²⁷⁹ Vgl. Cronbach, L.: Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, in: Psychometrika, 16. Jg. (1951), S. 297ff; Cortina, J.M.: What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications, in: Journal of Applied Psychology, 78. Jg. (1993), S. 98; Peterson, R.A.: A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha, in: Journal of Consumer Research, 24. Jg. (1994), H. 9, S. 382.

von systematischen Messfehlern ist.²⁸⁰ „A measure is valid when the differences in observed scores reflect true differences on the characteristic one is attempting to measure and nothing else.“²⁸¹ In der Literatur werden am häufigsten die Inhalts- und die Konstruktvalidität im Zusammenhang mit der Messung von hypothetischen Konstrukten behandelt.

Inhaltsvalidität ist gegeben, wenn die Indikatoren alle wesentlichen Aspekte und Facetten des Konstrukts umfassen.²⁸² Zur Sicherung der Inhaltsvalidität werden vorwiegend qualitative Verfahren herangezogen.²⁸³ In der vorliegenden Arbeit wird die Inhaltsvalidität qualitativ durch eine inhaltlich präzise Abgrenzung der jeweiligen hypothetischen Konstrukte überprüft.

Die *Konstruktvalidität* zielt auf die Übereinstimmung eines hypothetischen Konstrukts (konzeptionelle Ebene) mit dem Messinstrument (operationale Ebene) ab.²⁸⁴ Sie umfasst folgende Arten.²⁸⁵

- *Konvergenzvalidität*: Verschiedene Indikatoren desselben Konstruktes weisen eine starke Beziehung untereinander auf und kommen demnach zu übereinstimmenden Ergebnissen. Dies ist gegeben, wenn die Indikatoren eines Konstruktes hoch miteinander korrelieren.²⁸⁶
- *Diskriminanzvalidität*: Die Indikatoren unterschiedlicher Konstrukte weichen hinreichend stark voneinander ab, d.h. zwei auf konzeptioneller Ebene verschiedene Konstrukte unterscheiden sich auch auf der Messebene. Diskriminanzvalidität ist gegeben, wenn die Indikatorvariablen eines Konstruktes untereinander stärkere Übereinstimmung aufweisen als die Indikatorvariablen verschiedener Konstrukte.²⁸⁷

²⁸⁰ Vgl. Churchill, G., 1979, H. 2, S. 65; Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 6.

²⁸¹ Churchill, G., 1979, S. 65.

²⁸² Vgl. Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 7.

²⁸³ Vgl. Carmines, E./Zeller, R.: Reliability and Validity Assessment, Newbury Park 1979, S. 22.

²⁸⁴ Vgl. Churchill, G.A./Iacobucci, D.: Marketing Research. Methodological Foundations, Ohio 2005, S. 294f.

²⁸⁵ Vgl. hierzu ausführlich Bagozzi, R./Phillips, L.: Representing and Testing Organizational Theories, in: Administrative Science Quarterly, 27. Jg. (1982), S. 468ff; Hildebrandt, L., 1998, S. 89 ff.

²⁸⁶ Vgl. Peter, J.P.: Construct Validity: A Review of Basis Issues and Marketing Practices, in: Journal of Marketing Research, 16. Jg. (1981), H. 5, S. 136f.; Bagozzi, R./Phillips, L., 1982, S. 468; Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 7.

²⁸⁷ Vgl. Bagozzi, R./Phillips, L., 1982, S. 469; Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 7; Hildebrandt, L. 1998, S. 90 ff.

- *Nomologische Validität*: Zwischen der Messung eines Konstrukts und den Messungen anderer Konstrukte liegen Abhängigkeitsbeziehungen vor, die durch eine übergeordnete Theorie erklärt werden können.²⁸⁸

Auf quantitativer Ebene können die Konvergenz- und die Diskriminanzvalidität beurteilt werden; auf sie wird im Folgenden näher eingegangen. Für die Beurteilung der nomologischen Validität wäre es in der vorliegenden Untersuchung erforderlich, dass die Beziehungen zwischen der Zufriedenheit mit der Informationsvermittlung, der Übereinstimmung mit den Wertvorstellungen, den Emotionen und dem Gesamturteil aus einer übergeordneten Theorie abgeleitet werden könnte. Für die Erklärung des in dieser Arbeit entwickelten Hypothesenmodells existiert jedoch keine übergeordnete Theorie, vielmehr wurde bei der Entwicklung der Hypothesen auf verschiedene Theorien zurückgegriffen, so dass von einer Überprüfung der nomologischen Validität in der vorliegenden Arbeit abzusehen ist.

Die Methoden, die zur Überprüfung reliabler und valider Messinstrumente entwickelt wurden, lassen sich in Gütekriterien der ersten und der zweiten Generation einteilen und werden im Folgenden dargestellt.²⁸⁹

Zu den Kriterien der **ersten Generation**, die im Wesentlichen durch frühe Ansätze aus der Psychometrie und Psychologie geprägt sind, zählen folgende Ansätze:²⁹⁰

- exploratorische Faktorenanalyse,
- Cronbachsches Alpha,
- Item-to-Total-Korrelation.

Die *exploratorische Faktorenanalyse* wird herangezogen, um für eine vorliegende Menge von Indikatoren die ihnen zugrunde liegende Faktorenstruktur aufzudecken. Ziel ist die Reduktion der Indikatoren auf eine möglichst geringe Anzahl an Faktoren, die die Gesamtheit der Indikatoren hinreichend gut repräsentieren können. Die explorative Faktorenanalyse wird vor allem dann eingesetzt, wenn keine hinreichend detaillierte Theorie über die Beziehung der Indikatoren zu den

²⁸⁸ Vgl. Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 7f; Homburg, Ch., 2000, S. 70.

²⁸⁹ Vgl. Fornell, C.: A Second Generation of Multivariate Analysis: Classification of Methods and Implications for Marketing Research, Working Paper, New York 1986, S. 408ff, Homburg, Ch., 2000, S. 70.

²⁹⁰ Vgl. Homburg, Ch., 1995, S. 67.

untersuchten Konstrukten existiert.²⁹¹ Ihr Ergebnis kann erste Anhaltspunkte für die Konvergenz- bzw. die Diskriminanzvalidität liefern.²⁹² Es wird dabei die Höhe der Faktorladungen betrachtet, die die Stärke des Zusammenhangs zwischen einzelnen Indikatoren mit einem Faktor ausdrückt. Alle Indikatoren sollten sich eindeutig einem Faktor zuordnen lassen und eine Ladung von $>0,4$ aufweisen.²⁹³

Das *Cronbachsche Alpha* gehört zu den am häufigsten angewandten Maßen zur Beurteilung der Reliabilität.²⁹⁴ Es stellt ein Maß für die interne Konsistenz einer Skala dar und misst die Reliabilität von Indikatoren, die einem Faktor zugeordnet sind.²⁹⁵ Der Koeffizient α errechnet sich gemäß folgender Formel:²⁹⁶

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^N \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

mit: α = Cronbachs Alpha

N = Anzahl der Indikatoren der latenten Variablen

σ_i^2 = Varianz des Indikators i

σ_t^2 = Varianz der Summe alle Indikatorvariablen des Faktors

Bei einem gültigen Wertebereich von $0 \leq \alpha \leq 1$ sprechen α -Werte nahe Eins für hohe Reliabilität. In der Literatur wird häufig ein Mindestwert von 0,7 gefordert.²⁹⁷ Es ist zu berücksichtigen, dass die Höhe des Cronbachschen Alpha von der Anzahl der Indikatoren und ihrer durchschnittlichen Korrelation abhängt.²⁹⁸ Das bedeutet, dass einerseits über die Zahl der verwendeten Indikatoren der Alpha-Koeffizient gesteigert werden kann, andererseits die Elimination von Indikatoren mit niedrigen

²⁹¹ Vgl. hierzu ausführlich Hüttner, M./Schwartzing, U.: Exploratorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, Ch. (Hrsg.): Marktforschung, Wiesbaden 2000, S. 383 ff; Gerbing, D./Anderson, J.C., 1988, S. 189.

²⁹² Vgl. Homburg, Ch., 1995, S. 80.

²⁹³ Vgl. Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 8; Hüttner, M./Schwartzing, U., 2000, S. 405.

²⁹⁴ Vgl. Bollen, K. A.: Structural Equations with Latent Variables, New York 1989, S. 215; Cortina, J., 1993, S. 98.

²⁹⁵ Vgl. Churchill, G.A., 1979, S. 68f.

²⁹⁶ Vgl. hierzu Cronbach, L., 1951, S. 299; Anderson, J.C./Gerbing, D./Hunter, J., 1987, S. 432ff; Churchill, G.A./Iacobucci, D., 2005, S. 296f.

²⁹⁷ Vgl. hierzu Nunnally, J.: Psychometric Theory, New York 1978, S. 245f. Sind weniger als vier Indikatoren vorhanden, wird auch eine Untergrenze von 0,5 akzeptiert. Vgl. Cortina, J.M., 1993, S. 101. Zur Berechnung von Cronbachs Alpha müssen mindestens zwei Indikatoren vorliegen.

²⁹⁸ Vgl. Peterson, R.A., 1994, S. 389 f.; Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 8.

Item-to-Total Korrelationen zu einer Verbesserung des Alpha-Wertes führen kann.²⁹⁹ Die Item-to-Total Korrelation gibt die Korrelation jedes einzelnen Indikators („Item“) mit der Summe der Indikatoren eines Faktors („Total“), einschließlich des betrachteten Indikators, wider.³⁰⁰ Die Item-to-Total Korrelation kann ebenfalls Werte zwischen Null und Eins annehmen, wobei ein hoher Wert für eine hohe Konsistenz zwischen den Indikatoren steht. Indikatoren mit einer hohen Item-to-Total Korrelation leisten einen höheren Beitrag zur Reliabilität als Indikatoren mit niedrigen Werten, so dass die Elimination eines Indikators mit der niedrigsten Item-to-Total Korrelation in der Regel zu einer Verbesserung der Reliabilität führt.³⁰¹ Ein konkreter Grenzwert für die Item-to-Total Korrelation wird in der Literatur nicht vorgegeben.³⁰²

Cronbachsches Alpha, Item-to-Total Korrelation und exploratorische Faktorenanalyse stellen erste Kriterien zur Beurteilung der Güte eines reflektiven Messinstruments dar, weisen jedoch eine Reihe von Schwächen auf. Es wird u.a. kritisiert, dass bei der Berechnung des Cronbachschen Alphas die restriktive Annahme zugrunde liegt, dass alle Indikatoren die gleiche Reliabilität aufweisen und dass sie im Wesentlichen auf Basis von relativ intransparenten Faustregeln festgelegt wurden.³⁰³

Diese Kritikpunkte haben dazu geführt, dass weitere Gütekriterien, sog. Gütekriterien der zweiten Generation, herangezogen werden, die sich als wesentlich leistungsstärker erwiesen haben und im Rahmen der folgenden Ausführungen beschrieben werden.³⁰⁴

Die Grundlage für die Gütekriterien der **zweiten Generation** bildet die konfirmatorische Faktorenanalyse.³⁰⁵ Sie stellt einen Spezialfall der Kovarianz-

²⁹⁹ Folglich kann aufgrund einer sehr hohen Anzahl an Indikatoren ein hohes Alpha vorliegen, obwohl die interne Konsistenz nicht zufriedenstellend ist. Vgl. hierzu Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 8f.

³⁰⁰ Bei der korrigierten Item-to-Total Korrelation wird der betrachtete Indikator nicht in die Summenbildung einbezogen. Vgl. Brosius, F.: SPSS 12, Landsberg 2004, S. 812f.

³⁰¹ Vgl. Churchill, G., 1979, S. 68f.

³⁰² Vgl. hierzu Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 12.

³⁰³ Vgl. Gerbing, D./Anderson, J.C.: An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, in: Journal of Marketing, 25. Jg. (1988), H. 2, S. 189f. Bagozzi, R./Phillips, L., 1982, S. 459ff.; Gerbing, D./Anderson, J.C., 1988, S. 190; Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 9.

³⁰⁴ Vgl. z.B. Bagozzi, R./Phillips, L., 1982, S. 459 ff.; Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 9.

³⁰⁵ Die konfirmatorische Faktorenanalyse geht im Wesentlichen auf Arbeiten von Jöreskog zurück. Vgl. Jöreskog, K.: A General Approach to Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis, in: Psychometrika, 34. Jg. (1969), S. 183ff.

strukturanalyse³⁰⁶ dar. Die Kovarianzstrukturanalyse, im allgemeinen Sprachgebrauch auch als Kausalanalyse bezeichnet, dient der Überprüfung von Wirkungszusammenhängen zwischen latenten Variablen und wird in Kapitel 4.3.2 umfassend dargestellt. Im Unterschied zur exploratorischen Faktorenanalyse werden im Rahmen der konfirmatorischen Faktorenanalyse a priori Hypothesen über die Faktorenstruktur und ihre zugrunde liegenden Indikatoren formuliert, die es anhand empirischer Daten zu überprüfen gilt.³⁰⁷ Demnach erfordert die Durchführung einer konfirmatorischen Faktorenanalyse eine detaillierte Spezifikation eines Messmodells, das die Erfassung der latenten Variablen durch die Indikatoren beschreibt.³⁰⁸ Die Reliabilität und Validität dieses Messmodells kann anhand globaler und lokaler Gütekriterien beurteilt werden.

Globale Gütekriterien ermöglichen eine Beurteilung des gesamten Messmodells, während sich lokale Gütekriterien lediglich auf einzelne Modellteile beziehen. Zur Beurteilung des Gesamtmodells werden in der vorliegenden Arbeit in Anlehnung an Homburg/Pflesser folgende Kriterien herangezogen.³⁰⁹

- Chi-Quadrat-Test (χ^2 -Teststatistik),
- Goodness-of-Fit-Index (GFI),
- Adjusted Goodness-of-Fit-Index (AGFI),
- Root-Mean-Square-Residual (RMR),
- Normed-Fit-Index (NFI),
- Comparative-Fit-Index (CFI) und
- Root-Mean-Square-Error of Approximation (RMSEA).

Ein weit verbreiteter Ansatz zur Beurteilung der Gesamtmodellanpassung ist der Chi-Quadrat-Test (χ^2 -Test), der angibt, wie gut die empirische Korrelations- bzw. die Kovarianzmatrix durch die modelltheoretische Matrix dargestellt wird.³¹⁰ Da der χ^2 -Wert im Wesentlichen von der Stichprobengröße und der Gültigkeit der

³⁰⁶ Die Begriffe Kovarianzstrukturanalyse und Kausalanalyse werden synonym verwendet.

³⁰⁷ Vgl. hierzu z.B. Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 9; Bagozzi, R./Baumgartner, H., 1994, S. 386ff.

³⁰⁸ Vgl. hierzu ausführlicher Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 9ff.

³⁰⁹ Vgl. Homburg, Ch./Pflesser, Ch.: Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Hermann, A./Homburg, Ch. (Hrsg.): Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Wiesbaden 2000, S. 424-431.

³¹⁰ Vgl. hierzu Hu, L./Bentler, P. M.: Evaluating Model Fit, in: Hoyle, R.H. (Hrsg.): Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications, Thousand Oaks 1995, S. 77ff.

Normalverteilungsannahme abhängt, wird der Quotient aus dem χ^2 -Wert und der Zahl der Freiheitsgrade (df) als deskriptives Maß der Anpassungsgüte eines Messmodells an die empirischen Werte angewendet.³¹¹ Ist der Quotient χ^2/df kleiner als Drei, kann von einer guten Modellanpassung ausgegangen werden.³¹²

Der *Root-Mean-Square-Error of Approximation (RMSEA)* gilt als eines der informativsten Gütekriterien im Rahmen der Analyse von Kovarianzstrukturen, da dieser Wert die fehlende Güte des Modells im Vergleich zu einem „Idealmodell“ bemisst.³¹³ Die Differenz zwischen dem geschätzten und dem idealen Modell wird durch den RMSEA-Wert angegeben. Während Werte unter 0,05 eine gute Modellanpassung anzeigen, deuten Werte zwischen 0,05 und 0,08 auf eine noch akzeptable Modellanpassung hin.³¹⁴

Zur globalen Beurteilung eines Modells werden ferner die deskriptiven Anpassungsmaße *Goodness-of-Fit-Index (GFI)* und *Adjusted Goodness-of-Fit-Index (AGFI)* verwendet. Der *GFI* ist analog zum Bestimmtheitsmaß der Regressionsanalyse zu sehen und berücksichtigt die von einem Modell insgesamt erfasste Varianz und Kovarianz. Kritisch ist anzumerken, dass bei der Berechnung die Freiheitsgrade nicht berücksichtigt werden. Der *Adjusted Goodness-of-Fit-Index (AGFI)*, analog zum korrigierten Bestimmtheitsmaß der Regressionsanalyse, gibt wie der *GFI* an, in welchem Ausmaß die empirische Varianz-Kovarianzmatrix durch die im Modell postulierte Varianz-Kovarianzmatrix erklärt wird, berücksichtigt jedoch die Zahl der Freiheitsgrade.³¹⁵ Die Werte beider Anpassungsmaße können zwischen Null und Eins liegen. Je näher der *GFI* bzw. der *AGFI* an Eins liegt, um so besser ist die Modellanpassung an die Daten. In der Literatur wird für beide Anpassungsmaße ein Mindestwert von 0,9 gefordert.³¹⁶

³¹¹ Vgl. Bagozzi, R./Baumgartner, H., 1994, S. 93; Homburg, Ch./Baumgartner, H.: Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Hildebrandt, L./Homburg, Ch. (Hrsg.): Die Kausalanalyse, Stuttgart 1998, S. 353.

³¹² Vgl. Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 13.

³¹³ Vgl. Byrne, B.M.: Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, New Jersey 2001, S. 84; Tabachnick, B.G./Fidell, L.S.: Using Multivariate Statistics, Boston, London, Toronto u.a. 2001, S. 699f.

³¹⁴ Vgl. dazu Homburg, Ch./Baumgartner, H., 1998, S. 354; Tabachnick, B.G./Fidell, L.S., 2001, S. 700.

³¹⁵ Vgl. hierzu Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 10; Byrne, B.M., 2001, S. 82ff.

³¹⁶ Vgl. Byrne, B.M., 2001, S. 83; Homburg, Ch./Baumgartner, H., 1998, S. 335ff.

Der Root-Mean-Square-Residual (RMR) wird als ein weiteres globales Anpassungsmaß verwendet. Er zeigt die durchschnittliche Größe der Residuen an, die sich aus dem Fit zwischen der empirischen Kovarianzmatrix und der vom Modell reproduzierten Kovarianzmatrix ergibt.³¹⁷ Die Werte können zwischen Null und Eins liegen. Die Anpassungsgüte ist umso besser ist, je kleiner RMR ist. Für eine gute Modellbeurteilung wird als Schwellenwert RMR kleiner als 0,05 gefordert.³¹⁸ In der Literatur findet man aber auch Autoren, die Werte kleiner als 0,1 und kleiner als 0,08 noch als akzeptabel ansehen.³¹⁹ Balderjahn sieht im RMR eine der wichtigsten Gütekriterien.³²⁰

Die bisher dargestellten globalen Anpassungsmaße sind als sog. *Stand-Alone-Maße* zu bezeichnen, bei denen die Modellgüte unabhängig von anderen Modellen berechnet wird. Bei sogenannten *inkrementalen Gütekriterien* wird die Güte des zu beurteilenden Messmodells im Verhältnis zu zwei anderen Modellen gesehen, dem idealen Modell („Saturated Model“) und dem schlechtesten Modell („Independence Model“), bei dem alle manifesten Variablen als unkorreliert angenommen werden. Inkrementale Gütekriterien zeigen an, ob das zu beurteilende Modell („Default Model“) näher am Unabhängigkeits- oder saturierten Modell liegt. Der *Normated-Fit-Index (NFI)*³²¹ wird ermittelt, indem die Differenz der χ^2 -Werte des „Independence Model“ und des „Default Model“ durch den χ^2 -Wert des „Independence Model“ geteilt wird.³²² Der Wert des NFI sollte bei einem guten Modellfit größer als 0,9 sein. Der *Comparative-Fit-Index (CFI)* berücksichtigt im Vergleich zum NFI zusätzlich die Zahl der Freiheitsgrade und sollte ebenfalls größer als 0,9 sein.³²³

³¹⁷ Vgl. hierzu Homburg, Ch./Baumgartner, H., 1998, S. 355; Byrne, B.M., 2001, S. 82.

³¹⁸ Vgl. hierzu Homburg, Ch./Baumgartner, H., 1998, S. 355 ff.

³¹⁹ Vgl. Kline, R.B.: Structural Equation Modeling, New York, London, 1998, S. 131; Hu, L./Bentler, P.M.: Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, in: Structural Equation Modeling, 6. Jg. (1999), H. 1, S. 6.

³²⁰ Vgl. Balderjahn, I.: Die Kreuzvalidierung von Kausaldiagrammen, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 10. Jg. (1988), S. 66.

³²¹ Der NFI wird auch als Bentler-Bonett-Index bezeichnet. Vgl. hierzu Bentler, P.M./Bonett, D.G.: Significance Test and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structure, in: Psychological Bulletin, 88. Jg. (1980), S. 588ff.

³²² Vgl. Schumacker, R.E./Lomax, R.G.: A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling, New Jersey 1996, S. 121.

³²³ Vgl. Schumacker, R.E./Lomax, R.G., 1996, S. 127.

Für die Gütebeurteilung einer Messung kommen neben den zuvor dargestellten globalen Gütekriterien auch *lokale Gütekriterien* zur Anwendung. Lokale Gütekriterien zeigen auf, welche Güte einzelne Bestandteile eines Modells aufweisen. Man unterscheidet zwischen lokalen Gütekriterien, die zum einen einzelne Indikatoren und zum anderen einzelne Faktoren beurteilen.

Einzelne Indikatoren können auf Basis der *Indikatorreliabilität* beurteilt werden. Sie gibt für einen einzelnen Indikator an, welcher Anteil seiner Varianz durch den zugehörigen Faktor (bzw. das zugrunde liegende Konstrukt) erklärt wird. Die Varianz, die nicht durch den Faktor erklärt werden kann, ist auf den Messfehler zurückzuführen.³²⁴ Die Reliabilität für die einzelnen Indikatoren x_i eines Faktors ξ_j berechnet sich wie folgt³²⁵:

$$IR(x_i) = \frac{\lambda_{ij}^2 \phi_{jj}}{\lambda_{ij}^2 \phi_{jj} + \theta_{ii}}$$

mit: x_i = Indikator i

λ_{ij} = geschätzte Faktorladung zwischen Indikator x_i und Faktor ξ_j

ϕ_{jj} = geschätzte Varianz des Faktors ξ_j

θ_{ii} = geschätzte Varianz des zugehörigen Messfehlers

Der Wertebereich der Indikatorreliabilität liegt zwischen Null und Eins, wobei in der Literatur ein Mindestwert von 0,4 gefordert wird.³²⁶

Im Rahmen einer detaillierten Beurteilung kann anhand des t-Werts geprüft werden, ob die Faktorladungen der Indikatoren signifikant von Null verschieden sind. Diese Überprüfung lässt Rückschlüsse über die Konvergenzvalidität der Indikatoren zu, die einem Faktor zugeordnet werden. Auf dem 5%-Niveau unterscheidet sich eine Faktorladung signifikant von Null, wenn der t-Wert (Quotient aus geschätzter Faktorladung und geschätztem Standardfehler des Schätzers) mindestens 1,645 beträgt (einseitiger Test).³²⁷ In diesem Zusammenhang liefert AMOS als Prüfgröße

³²⁴ Vgl. Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 10; Homburg, Ch./Baumgartner, H., 1998, S. 360.

³²⁵ Vgl. Homburg, Ch./Baumgartner, H., 1998, S. 360; Tabachnick, B.G./Fidell, L.S., 2001, S. 715.

³²⁶ Allerdings werden auch vereinzelt Reliabilitäten von 0,3 und darunter toleriert. Vgl. hierzu z.B. Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 13.

³²⁷ Vgl. Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 11; Bagozzi, R./Baumgartner, H., 1994, S. 402.

die *Critical Ratio (C.R.)* für einen Indikator (als Quotient aus unstandardisiertem Regressionskoeffizient zwischen Faktor und Indikatorvariable und dem Standardfehler).³²⁸ Eine von Null signifikante Unterscheidung liegt vor, wenn der C.R.-Wert mindestens 1,96 beträgt (einseitiger Test auf dem 5%-Signifikanzniveau). C.R.-Werte über 1,96 implizieren, dass die entsprechenden Indikatoren einen bedeutenden Beitrag zur Bildung der Modellstruktur liefern.³²⁹

Während die Indikatorreliabilität ein Urteil darüber erlaubt, wie gut einzelne Indikatoren den zugrunde liegenden Faktor messen, geben die *Faktorreliabilität (FR)* und die *durchschnittlich erfasste Varianz (DEV)* Aufschluss darüber, wie gut die Gesamtheit der Indikatoren einen Faktor misst.³³⁰ Die Faktorreliabilität (FR) lässt sich berechnen nach der Formel³³¹:

$$FR(\xi_j) = \frac{\left(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij} \right)^2 \phi_{jj}}{\left(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij} \right)^2 \phi_{jj} + \sum_{i=1}^k \theta_{ii}}$$

Für die Berechnung der durchschnittlich erfassten Varianz (DEV) gilt³³²:

$$DEV(\xi_j) = \frac{\sum_{i=1}^k \lambda_{ij}^2 \theta_{ii}}{\sum_{i=1}^k \lambda_{ij}^2 \phi_{jj} + \sum_{i=1}^k \theta_{ii}}$$

mit: ξ_j = Faktor j

k = Anzahl der Indikatorvariablen des Faktors ξ_j

λ_{ij} = geschätzte Faktorladung zwischen Indikator x_i und Faktor ξ_j

ϕ_{jj} = geschätzte Varianz des Faktors ξ_j

θ_{ii} = geschätzte Varianz des zugehörigen Messfehlers δ_i

³²⁸ Vgl. Tabachnick, B.G./Fidell, L.S., 2001, S. 673ff.

³²⁹ Vgl. Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 13.

³³⁰ Vgl. Bagozzi, R./Baumgartner, H., 1994, S. 402.

³³¹ Siehe hierzu Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 10; Homburg, Ch./Baumgartner, H., 1998, S. 361.

³³² Vgl. Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 11; Homburg, Ch./Baumgartner, H., 1998, S. 361.

Der Wertebereich beider Größen liegt zwischen Null und Eins. In der Literatur wird für eine gute Modellgüte eine Faktorreliabilität von 0,6 gefordert und bezüglich der durchschnittlich erfassten Varianz ein Schwellenwert von 0,5 vorgeschlagen.³³³

Neben den Gütekriterien der ersten und zweiten Generation sind die latenten Variablen auch auf Diskriminanzvalidität zu prüfen. Zur Prüfung kann der χ^2 -Differenztest herangezogen werden. Der Test basiert auf dem Vergleich zweier Messmodelle, von denen bei einem Modell die Korrelation zwischen zwei Faktoren innerhalb des Messmodells auf Eins fixiert wird. Aufgrund dieser Restriktion hat das zweite Messmodell zwangsläufig einen höheren χ^2 -Wert. Ist die Differenz der beiden χ^2 -Werte signifikant³³⁴, so ist von der Diskriminanzvalidität zwischen beiden Faktoren auszugehen.³³⁵ Ein strengeres Prüfkriterium für die Diskriminanzvalidität ist das *Fornell/Larcker-Kriterium*. Demnach ist Diskriminanzvalidität gegeben, wenn die durchschnittlich erfasste Varianz eines Faktors größer ist als die quadrierte Korrelation dieses Faktors mit einem anderen Faktor.³³⁶

Tabelle 15 gibt einen Überblick über die Anspruchsniveaus der oben beschriebenen Gütekriterien. Bei den empfohlenen Anspruchsniveaus ist zu berücksichtigen, dass sie nicht als strenge Falsifikationskriterien anzusehen sind, sondern eine geringfügige Verletzung einzelner Kriterien durchaus akzeptabel sein kann. Die Anspruchsniveaus, die sich in der empirischen Forschung etabliert haben, haben somit lediglich Orientierungscharakter. „Insbesondere sollte das Unterschreiten einzelner lokaler Anpassungsmaße nicht automatisch zur Ablehnung des Modells führen.“³³⁷ Für die Annahme eines Strukturgleichungsmodells ist ein durch inhaltliche Überlegungen und durch die Gesamtheit der Gütekriterien vermitteltes stimmiges Gesamtbild entscheidend.³³⁸

³³³ Vgl. Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 11; Homburg, Ch./Baumgartner, H., 1998, S. 361.

³³⁴ Auf dem 5%-Niveau ist dies dann der Fall, wenn die Differenz der beiden χ^2 -Werte größer 3,841 ist.

³³⁵ Vgl. hierzu Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 11.

³³⁶ Vgl. Fornell, C./Larcker, D. 1981, S. 46.

³³⁷ Homburg, Ch./Baumgartner, H., 1994, S. 363.

³³⁸ Vgl. hierzu Homburg, Ch./Baumgartner, H., 1994, S. 362f.

Tabelle 15: Kriterien zur Beurteilung der Güte eines Messmodells

Kriterium		Anspruchsniveau
Globale Gütekriterien		
Chi ² /Anzahl der Freiheitsgrade	χ^2/df	≤ 3,0
Goodness of Fit Index	GFI	≥ 0,9
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	≥ 0,9
Root Mean Square Residual	RMR	≤ 0,05 (bzw. 0,1)
Normated-Fit-Index	NFI	≥ 0,9
Comparative-Fit-Index	CFI	≥ 0,9
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	≤ 0,05 (bzw. 0,08)
Lokale Gütekriterien		
Indikatorreliabilität	IR	≥ 0,4
Faktorreliabilität	FR	≥ 0,6
Critical Ratio (Signifikanztest der Faktorladungen, einseitiger Rest auf 5%-Niveau)	C.R.	≥ 1,96
Durchschnittlich erfasste Varianz	DEV	≥ 0,5
Chi ² -Differenztest		Differenz ≥ 3,841 DEV > quadr.
Fornell/Larcker-Kriterium		Korr. (ξ_i, ξ_j) für alle $i \neq j$

Quelle: in Anlehnung an Homburg, Ch./Pflester, Ch., 2000, S. 430.

4.3.2 Zur Strukturgleichungsmethodik

Die Kovarianzstrukturanalyse³³⁹ prüft anhand empirisch gemessener Varianzen und Kovarianzen von reflektiven Indikatorvariablen a priori formulierte Abhängigkeitsbeziehungen zwischen mehreren latenten Variablen mittels Parameterschätzungen.³⁴⁰

Um die in der vorliegenden Arbeit aufgestellten Wirkungszusammenhänge zu untersuchen, wird die Kausalanalyse/Kovarianzstrukturanalyse verwendet. Im Gegensatz zur (multiplen) Regressionsanalyse können im Rahmen der Kausalanalyse einerseits komplexe Abhängigkeitsstrukturen berücksichtigt werden, andererseits wird von den abhängigen exogenen Modellvariablen weder Unabhängigkeit noch eine fehlerfreie Messung gefordert.³⁴¹

³³⁹ Die Kovarianzstrukturanalyse, auch als Kausalanalyse bezeichnet, hat als Analyseverfahren von Strukturgleichungsmodellen in der Marketingforschung weite Verbreitung gefunden. Im Zuge der Diskussion um formative versus reflektive Faktoren gewann PLS in letzter Zeit wieder an Bedeutung. Zur Beurteilung der Verfahren AMOS versus PLS siehe Scholderer, J./Balderjahn, I.: Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich?, in: Marketing ZFP, 28. Jg. (2006), H. 1, S. 57ff.; Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F., 2006, S. 44. Zur Spezifikation, Schätzung und Beurteilung varianzbasierter Strukturgleichungsmodelle mit Hilfe von PLS siehe auch Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G. et al.: Die PLS-Pfadmodellierung: Mehr als eine Alternative zur Kovarianzstrukturanalyse, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G. et al. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung, Stuttgart 2005, S. 9-13.

³⁴⁰ Vgl. Homburg, Ch.: Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, Frankfurt/Main, 1989, S. 2.

³⁴¹ Vgl. Homburg, Ch.: Kausalanalyse, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 10. Jg. (1992), S. 499-544.

Die Kovarianzstrukturanalyse ist ein hypothesenprüfendes Verfahren und dient dem Theoretetest. Ausgehend von der Annahme, dass das theoretisch fundierte Untersuchungsmodell das richtige ist, wird die vom Modell generierte Kovarianzmatrix möglichst genau der empirisch ermittelten Kovarianzmatrix angepasst. Erweist sich die Hypothese, dass beide Kovarianzmatrizen übereinstimmen, als statistisch signifikant, kann das Strukturgleichungsmodell angenommen werden.³⁴²

4.3.2.1 Schätzung kovarianzbasierter Strukturgleichungsmodelle

Im Rahmen der Kausalanalyse können komplexe Abhängigkeitsbeziehungen zwischen hypothetischen Konstrukten (latenten, nicht beobachtbaren Variablen) untersucht werden. Die Messung von hypothetischen Konstrukten mit Hilfe von Indikatoren ist in der Regel fehlerbehaftet. Die Analyse von Strukturgleichungsmodellen ermöglicht es, den Messfehleranteil der Indikatoren zu kontrollieren und gleichzeitig die Beziehungen zwischen den hypothetischen Konstrukten – um den Messfehler bereinigt – zu schätzen.

Das Kausalmodell besteht aus der Kombination eines Strukturmodells und eines Messmodells. Das *Strukturmodell* umfasst die aufgrund theoretischer Überlegungen aufgestellten Beziehungen zwischen den latenten Variablen. Die unabhängigen latenten Variablen stellen dabei die exogenen Größen und die abhängigen latenten Variablen die endogenen Größen dar. Das *Messmodell* erfasst mit Hilfe der konfirmatorischen Faktorenanalyse die Beziehung zwischen den latenten Variablen und ihren beobachtbaren Indikatoren.³⁴³

Ein vollständiges lineares Strukturgleichungsmodell besteht aus drei Teilmodellen, die sich mit den jeweiligen Gleichungen in Matrixschreibweise (Vektorschreibweise) folgendermaßen darstellen lassen:³⁴⁴

³⁴² Vgl. Fassott, G.: Die PLS-Pfadmodellierung: Entwicklungsrichtungen, Möglichkeiten, Grenzen, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G. et al. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung, Stuttgart 2005, S. 26.

³⁴³ Vgl. Jöreskog, K./Sörbom, D.: LISREL 7: User's Reference Guide, in: Scientific Software, Inc., Mooresville 1989, S. 1.

³⁴⁴ Vgl. Homburg, Ch./Hildebrandt, L., 1998, S. 20f.; Hildebrandt, L., 2004, S. 544.

$$\eta = \Gamma\xi + B\eta + \zeta \quad (\text{Strukturmodell})$$

$$x = \Lambda_x\xi + \delta \quad (\text{Messmodell mit den exogenen Variablen})$$

$$y = \Lambda_y\eta + \varepsilon \quad (\text{Messmodell mit den endogenen Variablen})$$

Die Gleichung des Strukturmodells beschreibt die Beziehungen zwischen den hypothetischen Konstrukten. Die exogenen Variablen des Strukturmodells werden durch ξ ausgedrückt, die endogenen durch η . Die Vektoren B und Γ drücken die Effekte zwischen den latenten endogen (B) und latenten exogenen (Γ) Variablen aus; der Vektor ζ repräsentiert die Fehlervariablen.³⁴⁵

Die Gleichungen der Messmodelle zeigen die Zuordnung der beobachtbaren Indikatoren zu den latenten Variablen. Die zur Messung der exogenen und endogenen Variablen herangezogenen Vektoren x und y enthalten die Indikatoren x_i und y_i . Die Matrizen Λ_y und Λ_x , als Faktorladungsmatrizen interpretierbar, bilden die Messkoeffizienten λ_i ab. Die Variablen der Messfehler werden durch die Vektoren ε und δ abgebildet.³⁴⁶

Die Varianzen und Kovarianzen der Indikatoren bilden die Datengrundlage für die Analyse von Strukturgleichungsmodellen. Um die entsprechenden Modellparameter schätzen zu können, muss aus den Modellgleichungen eine Kovarianzstrukturgleichung abgeleitet werden, die die Kovarianzmatrix Σ der Indikatoren zu den Parametermatrizen in Beziehung setzt.

Sind gewisse Voraussetzungen erfüllt,³⁴⁷ kann die Kovarianzmatrix Σ der Indikatoren x und y durch acht Parametermatrizen ausgedrückt werden. Neben den bereits erläuterten Matrizen B , Γ , Λ_y , Λ_x , müssen die Kovarianzmatrizen der Vektoren ξ , ζ , ε und δ spezifiziert werden. Bezeichnet Φ die Kovarianzmatrix der exogenen latenten Variablen (ξ), Ψ die Kovarianzmatrix der Residualgrößen

³⁴⁵ Vgl. Homburg, Ch./Hildebrandt, L., 1998, S. 21.

³⁴⁶ Vgl. Homburg, Ch./Hildebrandt, L., 1998, S. 21; Hildebrandt, L., 2004, S. 544 f.

³⁴⁷ Vgl. hierzu u.a. Homburg, Ch./Hildebrandt, 1998, S. 20ff.; Hildebrandt, 2004, S. 544f.

des Strukturmodells (ζ) sowie Θ_ε und Θ_δ die Kovarianzmatrizen der jeweiligen Messfehlervariablen (ε und δ), dann gilt³⁴⁸:

$$\Sigma = \Sigma(B, \Gamma, \Lambda_y, \Lambda_x, \Phi, \Psi, \Theta_\varepsilon, \Theta_\delta)$$

Die Gesamtheit der zu schätzenden Parameter innerhalb der acht Parametermatrizen wird im Folgenden mit dem Parametervektor υ bezeichnet, so dass die obere Gleichung wie folgt vereinfacht dargestellt werden kann:

$$\Sigma = \Sigma(\upsilon)$$

Im nächsten Schritt wird eine Parameterschätzung mit dem Ziel durchgeführt, einen Vektor $\hat{\upsilon}$ von Parameterschätzern so zu ermitteln, dass die vom Modell generierte Kovarianzmatrix $\hat{\Sigma} = \Sigma(\hat{\upsilon})$ die gegebene Stichprobenkovarianzmatrix S möglichst gut reproduziert. Folgendes Minimierungsproblem ist im Rahmen der Parameterschätzung zu lösen:

$$f_s(\upsilon) = F(S, \Sigma(\upsilon)) \rightarrow \min$$

Die Diskrepanzfunktion (F), die die Distanz zwischen den beiden Matrizen abbildet, gilt es zu minimieren.³⁴⁹ Zur Lösung des Minimierungsproblems können verschiedene Schätzverfahren eingesetzt werden, vorausgesetzt, das spezifizierte Modell ist identifiziert.³⁵⁰ Die gängigen Analyseprogramme bieten die Wahl zwischen verschiedenen iterativen Schätzverfahren.³⁵¹ In der vorliegenden Arbeit kommt die Maximum-Likelihood-(ML) Methode zum Einsatz, die im Zusammenhang mit Kovarianz-Strukturgleichungsmodellen am häufigsten verwendet wird und als

³⁴⁸ Vgl. hierzu ausführlich Homburg, Ch., 1989, S. 151 ff.

³⁴⁹ Vgl. hierzu Homburg, Ch., 1989, S. 167ff.

³⁵⁰ Ein Modell gilt als identifiziert, wenn die Datengrundlagen ausreichend Informationen zur eindeutigen Schätzung der verschiedenen Modellparameter enthalten. Vgl. hierzu Hildebrandt (2004), S. 546; Arbuckle, J. L./Wothke, W.: AMOS 4.0 Users Guide, Chicago 2001, S. 112ff. Eine notwendige Bedingung für die Modellidentifikation ist eine positive Anzahl von Freiheitsgraden. Vgl. Bollen, K.A., 1989, S. 326 ff. sowie Bagozzi, R./Baumgartner, H., 1994, S. 390. Ein weiterer Hinweis auf ein Identifikationsproblem sind beispielsweise negative Varianzen, die auch als „heywood cases“ bezeichnet werden. Vgl. hierzu Bollen, K.A., 1989, S. 93ff.

³⁵¹ Zur Auswahl stehen die Maximum-Likelihood-Methode (ML), Methode der ungewichteten kleinsten Quadrate (unweighted least-squares; ULS), Methode der verallgemeinerten kleinsten Quadrate (generalized least-squares; GLS), Methode der skalenunabhängigen kleinsten Quadrate (scale-free least-squares; SLS), Methode der asymptotisch verteilungsfreien Schätzer (asymptotically distribution-free estimation; ADF).

verhältnismäßig robuste Schätzmethode gilt, auch wenn die Voraussetzung multinormal verteilter Daten nicht gegeben ist.³⁵² In verschiedenen Simulationsstudien hat sich das ML-Verfahren gegenüber Verletzungen der Multinormalverteilung der Variablen als äußerst robust erwiesen.³⁵³

4.3.2.2 Mehrgruppenanalyse zur Messung moderierender Effekte

Neben den direkten und indirekten Wirkungszusammenhängen der Variablen werden in der vorliegenden Arbeit auch moderierende Effekte bezüglich des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit mit den Hörtexten, der Freude und dem Gesamturteil untersucht. Liegen direkte Wirkungszusammenhänge vor, beeinflussen die exogenen Variablen unmittelbar die endogenen Variablen, während bei indirekten Effekten die exogenen Variablen über eine oder mehrere Variablen auf die endogenen Variablen wirken. Die vermittelnde Variable, die die Wirkung einer unabhängigen Variablen auf eine abhängige Variable überträgt, wird als Mediator bezeichnet.³⁵⁴ Die Stärke des Wirkungszusammenhangs zwischen einer abhängigen und einer unabhängigen Variablen kann durch eine oder mehrere moderierende Variablen (Moderator/en) beeinflusst werden.³⁵⁵ Bei einer Moderatorvariablen kann es sich sowohl um eine exogene Größe als auch um eine endogene latente Variable handeln.³⁵⁶

Die moderierenden Effekte können ebenfalls mit Hilfe von Strukturgleichungsmodellen untersucht werden, indem eine sog. Mehrgruppenanalyse durchgeführt wird. Hierbei werden Strukturgleichungsmodelle verschiedener Gruppen simultan geschätzt. Der Datensatz wird entsprechend in Teildatensätze aufgeteilt, wobei einige bzw. alle Modellparameter Gleichheitsrestriktionen über die Gruppen hinweg unterliegen können. Die Gütekriterien geben Aufschluss über die Anpassungsgüte

³⁵² Vgl. Kline, R.B., 1998, S. 127.

³⁵³ Vgl. Olsson, U. H./Foss, T./Troye, S.V. et al.: The Performance of ML, GLS, and WLS Estimation in Structural Equation Modeling under Conditions of Misspecification and Nonnormality, in: Structural Equation Modeling, 7. Jg. (2000), H. 4, S. 557ff.; Tanaka, J. S./Bentler, P. M.: Quasi-Likelihood Estimation in Asymptotically Efficient Covariance Structure Models, in: Proceedings of the American Statistical Association 1984, o.Jg. (1984), S. 661; Bentler, P. M./Chou, C. P.: Practical Issues in Structural Modelling, in: Sociological Methods and Research, 16. Jg. (1987), S. 89; Bagozzi, R./Baumgartner, H., 1994, S. 296.

³⁵⁴ Vgl. Baron, R./Kenny, D.: The Moderator – Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research, Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, in: Journal of Personality and Social Psychology, 51. Jg. (1986), H. 6, S. 1176.

³⁵⁵ Vgl. Sharma, S./Durand, R. M./Gur-Arie, O.: Identification and Analysis of Moderator Variables, in: Journal of Marketing Research, 18. Jg. (1981), H. 8, S. 298ff.

³⁵⁶ Vgl. Kenny, D.A./Judd, C.M.: Estimating the Nonlinear and Interactive Effects of Latent Variables, in: Psychological Bulletin, 96. Jg. (1984), S. 201.

einer Schätzung mit Restriktionen im Vergleich zu der Anpassungsgüte einer Schätzung ohne Restriktionen.³⁵⁷

Im Rahmen des Mehrgruppenvergleichs wird die zuvor dargestellte Modellierung der Strukturgleichung um die Annahme erweitert, dass sie nun für g unabhängige Gruppen ($g = 1, 2, \dots, G$) simultan geschätzt werden kann. Die Modellspezifikation lautet dann:

$$\eta^{(g)} = \Gamma^{(g)}\xi^{(g)} + B^{(g)}\eta^{(g)} + \zeta^{(g)} \quad (\text{Strukturmodell})$$

$$x^{(g)} = \Lambda_x^{(g)}\xi^{(g)} + \delta^{(g)} \quad (\text{Messmodell mit den exogenen Variablen})$$

$$y^{(g)} = \Lambda_y^{(g)}\eta^{(g)} + \varepsilon^{(g)} \quad (\text{Messmodell mit den endogenen Variablen})$$

In der Mehrgruppenanalyse werden zunächst simultan die Koeffizienten der Struktur- und Messmodelle für jede einzelne der g Gruppen geschätzt. Es besteht die Möglichkeit, die Kovarianzmatrix $\Sigma^{(g)}$ der Indikatoren $y^{(g)}$ und $x^{(g)}$ durch die Parametermatrizen $B^{(g)}, \Gamma^{(g)}, \Lambda_y^{(g)}, \Lambda_x^{(g)}, \Phi^{(g)}, \Psi^{(g)}, \Theta_\varepsilon^{(g)}, \Theta_\delta^{(g)}$ auszudrücken:

$$\Sigma^{(g)} = \Sigma^{(g)}(B^{(g)}, \Gamma^{(g)}, \Lambda_y^{(g)}, \Lambda_x^{(g)}, \Phi^{(g)}, \Psi^{(g)}, \Theta_\varepsilon^{(g)}, \Theta_\delta^{(g)})$$

Statt der acht Parametermatrizen der „normalen“ Strukturgleichungsanalyse, werden bei einer Mehrgruppenanalyse $G \cdot 8$ Parametermatrizen verwendet. Bezeichnet man vereinfachend die Gesamtheit der zu schätzenden Parameter als Vektor v ($v = (v^{(1)}, v^{(2)}, v^{(3)}, \dots, v^{(G)})$) lässt sich folgende Gleichung aufstellen:

$$\Sigma^{(g)} = \Sigma^{(g)}(v^{(g)})$$

Ziel der anschließenden Parameterschätzung ist es, einen Vektor $\hat{v}^{(g)}$ so zu ermitteln, dass die vom Modell generierten Kovarianzmatrizen $\hat{\Sigma}^{(g)} = \Sigma^{(g)}(\hat{v}^{(g)})$ den empirisch ermittelten Kovarianzmatrizen $S^{(g)}$ möglichst ähnlich werden. Dies geschieht durch die Lösung des Minimierungsproblems:

³⁵⁷ Vgl. Baumgartner, H./Steenkamp, J.: Multi-Group Latent Variable Models for Varying Numbers of Items and Factors with Cross-National and Longitudinal Applications, in: Marketing Letters, 9. Jg. (1998), H. 1, S. 21ff.

$$f_S(\mathbf{v}) = \sum_{g=1}^G \left(\frac{N_g}{N} \right) F^{(g)}(S^{(g)}, \Sigma^{(g)}(\mathbf{v}^{(g)})) \rightarrow \min,$$

dabei gibt N_g den Stichprobenumfang der g -ten Gruppe und N den Umfang der Gesamtstichproben ($N=N_1+N_2+\dots+N_G$) an.³⁵⁸

Nachdem die Parameterwerte für die einzelnen Gruppen ermittelt wurden, werden Identitätsrestriktionen eingeführt. Dabei werden bestimmte Parameter zwischen den Gruppen gleichgesetzt. Zwar kann für jeden Modellparameter eine Identitätsrestriktion eingeführt werden, grundsätzlich sollten sie jedoch auf inhaltliche Überlegungen gestützt sein.³⁵⁹ Nach der Einführung der Identitätsrestriktion erfolgt eine erneute Schätzung der Modellparameter. Führt die Schätzung des Effektes unter der Restriktion zu einer signifikanten Verschlechterung der Modellanpassung (gemessen durch die Differenz der χ^2 -Werte), kann ein moderierender Effekt empirisch gestützt werden. Die Differenz der Effekte in den beiden Teildatensätzen zeigt die Richtung der Moderation an.³⁶⁰

In der vorliegenden Arbeit erfolgt ein Gruppenvergleich mit zwei Gruppen. Hierbei erfolgt die simultane Untersuchung des Strukturgleichungsmodells auf Basis von zwei Teildatensätzen, die durch einen Median-Split bezüglich der interessierenden moderierenden Variablen gebildet werden. Die erste Gruppe ist somit durch eine hohe Ausprägung bezüglich der moderierenden Variablen und die zweite Gruppe durch eine niedrige Ausprägung bezüglich der jeweiligen moderierenden Variablen gekennzeichnet. Sind bei der unabhängigen Schätzung des interessierenden Effekts Unterschiede in beiden Gruppen vorhanden, deutet dies auf einen moderierenden Effekt hin.

³⁵⁸ Vgl. hierzu ausführlich Baumgartner, H./Steenkamp, J., 1998, S. 23ff.

³⁵⁹ Vgl. Jöreskog, K./Sörbom, D.: Recent Developments in Structural Equation Modeling, Estimation, and Testing, in: Krishnajah, P. (Hrsg.): Applications of Statistics, Amsterdam 1982, S. 384.

³⁶⁰ Siehe hierzu auch Homburg, Ch./Giering, A., 2001, S. 51 ff.; Stock, R., 2003, S. 137ff.

5 Die Ergebnisse der empirischen Hauptuntersuchung

Ziel der empirischen Untersuchung ist es, die auf theoretischer Basis aufgestellten, vermuteten Wirkungszusammenhänge zwischen Emotionen und Kognitionen unter der besonderen Berücksichtigung der Informationsvermittlung in Museen zu überprüfen und auf ihre Verhaltensrelevanz hin zu untersuchen. In Kapitel 5.1 wird zunächst vorgestellt, wie die einzelnen hypothetischen Konstrukte gemessen wurden und welche Ergebnisse hinsichtlich der Güte der Konstruktmessung auf Basis der erhobenen Daten erzielt werden können. In Kapitel 5.2 werden die Ergebnisse der Hypothesenprüfung vorgestellt.

Der Datensatz von Probanden mit Audio-Führung enthielt bei einigen Variablen sog. Missing Values, die durch die jeweiligen Mittelwerte ersetzt wurden, so dass die Analysen mit dem Datensatz von 450 Probanden durchgeführt wurden.³⁶¹ In der vorliegenden Arbeit kommt zur Untersuchung des kovarianzbasierten Strukturgleichungsmodells das Programm AMOS³⁶² in der Version 5.0 in Kombination mit der Statistiksoftware SPSS³⁶³ in der Version 12.0 zum Einsatz.

5.1 Die Güte der Operationalisierung der einzelnen hypothetischen Konstrukte

Um die in Kapitel 3 formulierten Zusammenhänge prüfen zu können, müssen die abhängigen und die unabhängigen Variablen reliabel und valide gemessen werden. Für die Operationalisierung der hypothetischen Konstrukte wurden, soweit vorhanden, in der Literatur bewährte Indikatoren herangezogen. In den Fällen, in denen auf bereits bewährte Messskalen nicht zurückgegriffen werden konnte, wurden neue Messinstrumente entwickelt.

³⁶¹ Die zu ersetzenden Werte lagen zahlenmäßig im zulässigen Bereich zwischen 5% und 10%. Es handelte sich bei den fehlenden Beobachtungen nicht um systematische Missing Values. Zur Behandlung von Missing Values siehe Kline, R.B., 1998, S. 72-77. Die Mittelwerte wurden in den Datensätzen „emotionale Audio-Führung“ und „sachliche Audio-Führung“ getrennt ersetzt.

³⁶² Zur Datenanalyse mit AMOS vgl.: Arbuckle, J. L./Wothke, W., 2001; Byrne, B.M., 2001; Arbuckle, J. L./Wothke, W.: AMOS 5.0 Update to the User's Guide, Chicago 2003.

³⁶³ Zur Datenanalyse mit SPSS vgl.: Brosius, F., 2004.

5.1.1 Die Operationalisierung der direkt und indirekt wirkenden Variablen und ihr Ergebnis

Die Operationalisierung der abhängigen und unabhängigen Variablen des Kausalmodells sowie ihre Gütebeurteilung ist Gegenstand der folgenden Kapitel.

5.1.1.1 Zur Operationalisierung der kognitiven Urteilsgrößen

Die kognitiven Urteilsgrößen beziehen sich auf folgende Aspekte:

- die Zufriedenheit mit einzelnen Hörtexten,
- die Zufriedenheit mit der Audio-Führung insgesamt,
- das Gesamturteil über den Museumsbesuch.

Die Messung dieser Größen sowie die Ergebnisse der exploratorischen und konfirmatorischen Faktorenanalyse werden im Folgenden dargestellt.

• Das Gesamturteil über den Museumsbesuch

Die Messung der Kundenzufriedenheit hat in der Literatur große Beachtung gefunden. Wie bereits in Kapitel 2.1.1.1 erläutert, kann sich die Zufriedenheit einerseits auf einzelne Transaktionen beziehen, andererseits ein allumfassendes Urteil abbilden. Beide Aspekte sind im Rahmen dieser Arbeit von Interesse, da zum einen speziell die Wirkung der Zufriedenheit mit der Informationsvermittlung über Audio-Guides, zum anderen das Gesamturteil untersucht wird.

In der Literatur sind bezüglich der verwendeten Skalen zur Messung der Kundenzufriedenheit sowohl Single-Item-Skalen als auch Multi-Item-Skalen zu finden.³⁶⁴ Nach Danaher/Haddrell lässt sich die Fülle der praktisch eingesetzten Skalen zur Gesamtzufriedenheit auf drei Skalengruppen zurückführen,³⁶⁵

- erstens auf *Zufriedenheitsskalen*. Zufriedenheit stellt sich ein, wenn die Leistung den Erwartungen entspricht (Konfirmation) (von „sehr zufrieden“ bis „sehr unzufrieden“);

³⁶⁴ Eine Single-Item Skala verwendeten u.a. Oliver, R.L.: Effects of Expectation and Disconfirmation on PostExposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation, in: Journal of Applied Psychology, 62. Jg. (1977), H. 4, S. 480-486; Westbrook, R.A.: Intrapersonal Affective Influences on Customer Satisfaction with Products, in: Journal of Consumer Research, 7. Jg. (1980), S. 49-54.

³⁶⁵ Vgl. Danaher, P.J./Haddrell, V., (1996), H. 4, S. 6; Stauss, B., 1999, S. 13.

- zweitens auf *Leistungsskalen*, die Items enthalten, die sich auf die wahrgenommene Qualität beziehen. Diese Statements bringen zum Ausdruck, wie gut die Leistung gefallen hat (von „sehr gut“ bis „sehr schlecht“), und entsprechen der affektiv-evaluativen Komponente der Einstellung;
- letztlich auf *Erwartungsskalen* im Sinne der Diskonfirmation der vermuteten Leistung. Das Übertreffen der Erwartung führt zu Begeisterung (von „viel besser als erwartet“ bis „viel schlechter als erwartet“).

In der vorliegenden Arbeit wurde das Gesamturteil durch drei Indikatoren gemessen, die diese drei Skalengruppen abdecken (siehe Tabelle 16). Auf einer siebenstufigen Likert-Skala gaben die Besucher an, inwieweit sie den Aussagen zustimmten (1 = „stimme voll zu“; 7 = „stimme gar nicht zu“).

Tabelle 16: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zum Faktor „Gesamturteil über die Ausstellung“

Informationen zu den einzelnen Indikatoren des Faktors „Gesamturteil über die Ausstellung“ (GES_URT)			
Bezeichnung der Indikatoren	Item-to-Total Korrelation	Indikator-reliabilität	C.R.
Mit dem Besuch der Ausstellung „Ansichten Christi“ bin ich sehr zufrieden. (BE_ZUF)	0,885	0,869	-
Der Besuch der Ausstellung „Ansichten Christi“ hat mir insgesamt sehr gut gefallen. (BE_GEF)	0,891	0,882	34,771
Von dem Besuch der Ausstellung „Ansichten Christi“ bin ich begeistert. (BE_BEG)	0,848	0,767	29,524
Informationen zum Faktor			
Cronbachsches Alpha:	0,94	Erklärte Varianz (in %):	89,22
Faktorreliabilität:	0,94	DEV:	0,84

Im ersten Schritt wurde eine exploratorische Faktorenanalyse durchgeführt, um zu zeigen, dass diese Items dem einen Faktor „Gesamturteil“ zugrunde liegen. Der extrahierte Faktor, auf den alle Items laden, erklärt einen hohen Anteil der Varianz der Indikatoren (89,22%). Alle Faktorladungen weisen sehr gute Werte auf (> 0,9), auch das Cronbachsches Alpha liegt mit 0,94 weit über dem Richtwert von 0,7. Die Gütekriterien der ersten Generation sind demnach erfüllt.

Im nächsten Schritt wurde die Konstruktmessung hinsichtlich der Gütekriterien der zweiten Generation geprüft. Auch hier konnte ein gutes Ergebnis erzielt werden. Das spezifizierte, einfaktorielle Messmodell der konfirmatorischen Faktorenanalyse weist Werte auf, die den Anforderungen der Literatur in hohem Maß gerecht werden. Sowohl die Item-to-Total Korrelationen mit Werten über 0,8 als auch die Werte der Indikatorreliabilität mit Werten größer 0,7 liegen weit über den geforderten Mindestwerten. Der C.R.-Wert erfüllt in hohem Maße die Anforderungen.³⁶⁶ Die Messung der Gesamtzufriedenheit wird ferner den Forderungen der lokalen Anpassungsmaße gerecht. Die Berechnung der globalen Gütemaße ist nicht möglich, da ein konfirmatorisches Modell bei drei Indikatoren keine Freiheitsgrade aufweist.

- **Die Zufriedenheit mit der Audio-Führung**

Die Zufriedenheit mit der Audio-Führung wurde ebenfalls mit den drei Skalengruppen (Leistungsskala, Zufriedenheitsskala und Erwartungsskala) erfasst. Zusätzlich wurden mit der spezifischen Leistung von Audio-Führungen verbundene Eigenschaften abgefragt, deren Beurteilung eher kognitiven Charakter hat. In Kapitel 2.1.1.2 wurde darauf hingewiesen, dass im Rahmen von Einstellungen³⁶⁷ häufig nach kognitiven und affektiven Komponenten differenziert wird. Während die affektive Komponente demnach mit den Items „zufrieden“, „gefallen“ und „begeistert“ abgedeckt ist, wird in Anlehnung an Crites/Fabrigar/Petty die kognitive Komponente mit den Statements „Die Hörtexte fand ich sinnvoll“ und „Die Hörtexte fand ich informativ“ erfasst.³⁶⁸ Zu prüfen ist, inwiefern die kognitive und die affektive Komponente auf zwei Faktoren laden.

Die exploratorische Faktorenanalyse ergibt, dass sowohl die kognitiven als auch die affektiven Indikatoren auf einen Faktor laden. Die Gütekriterien der ersten Generation werden von den Indikatoren erfüllt. Die Indikatoren des extrahierten Faktors liegen alle über 0,8. Für das Cronbachsche Alpha wurde ein sehr guter Wert von 0,96 erzielt. Die fünf Indikatoren werden zu 79,77% durch den Faktor erklärt.

³⁶⁶ Für den Referenzindikator wird der C.R.-Wert der Faktorladung in AMOS nicht berechnet.

³⁶⁷ Auf die Unterschiede zwischen Einstellung und Zufriedenheit wurde in Kapitel 2.1.1.3 eingegangen.

Insbesondere bei der Operationalisierung der Konstrukte verlieren die Unterschiede an Bedeutung.

³⁶⁸ Vgl. Crites, S.L./Fabrigar, L.R./Petty, R.E., 1994, S. 624.

Wird bei der exploratorischen Faktorenanalyse vorgegeben, zwei Faktoren zu extrahieren, und lässt man die Faktoren nach Varimax rotieren, ergibt sich eine zweifaktorielle Struktur, die entsprechend der kognitiven und affektiven Komponente der Einstellung interpretiert werden kann (siehe Tabelle 17).

Tabelle 17: Rotierte Komponentenmatrix der exploratorischen Faktorenanalyse

	Komponente	
	affektiv	kognitiv
zufrieden	0,808	0,480
begeistert	0,889	0,329
gefallen	0,739	0,568
sinnvoll	0,542	0,707
informativ	0,348	0,893

Der Eigenwert des zweiten Faktors ist jedoch wesentlich kleiner als Eins. Die Extraktion von zwei Faktoren ist nach dem Kaiser-Kriterium demnach nicht zu empfehlen.³⁶⁹ Es wird die Einfaktorenlösung beibehalten.

Die Prüfung der Messung hinsichtlich der Gütekriterien der zweiten Generation liefert insgesamt ein gutes Ergebnis. Die Reliabilität der fünf Indikatoren liegt über dem Schwellenwert von 0,4. Der RMSEA-Wert liegt mit 0,054 knapp über dem strengen Mindestmaß von 0,05, kann jedoch als zufriedenstellend angesehen werden, da in der Literatur Werte bis zu 0,08 als akzeptabel bezeichnet werden.³⁷⁰ Sowohl die globalen als auch die lokalen Gütekriterien sind erfüllt, es sind keine der Indikatoren zu eliminieren. Tabelle 18 fasst die Ergebnisse zusammen.

³⁶⁹ Vgl. Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden, 11. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York 2006, S. 314f.

³⁷⁰ Vgl. dazu Homburg, Ch./Baumgartner, H. 1998, S. 354; Tabachnick, B.G./Fidell, L.S., 2001, S. 700.

Tabelle 18: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zum Faktor „Zufriedenheit mit dem Audio-Guide“

Informationen zu den einzelnen Indikatoren des Faktors „Zufriedenheit Audio-Guide“ (ZUF_AG)			
Bezeichnung der Indikatoren	Item-to-Total Korrelation	Indikator-reliabilität	C.R.
Den Audio-Guide fand ich gut. (AG_GUT)	0,884	0,856	-
Mit dem Audio-Guide bin ich zufrieden. (AG_ZUF)	0,874	0,849	33,255
Von dem Audio-Guide bin ich begeistert. (AG_BEG)	0,816	0,737	27,747
Die Hörtexte fand ich sinnvoll. (AG_SIN)	0,803	0,663	24,524
Die Hörtexte fand ich informativ. (AG_INF)	0,772	0,615	22,703
Informationen zum Faktor			
Cronbachsches Alpha:	0,94	Erklärte Varianz (in %):	79,77
χ^2 -Wert (df)	11,113 (4)	p-Wert:	0,094
χ^2 /df	2,778	AGFI:	0,963
GFI:	0,990	RMR	0,017
CFI:	0,996	RMSEA:	0,054
NFI:	0,986	DEV:	0,75
Faktorreliabilität:	0,94		

• **Die Zufriedenheit mit einzelnen Hörtexten**

Die Zufriedenheit mit einzelnen Hörtexten, die unmittelbar nach Abruf zu bewerten war, wurde mit den üblichen Items zur Messung der kognitiven und affektiven Komponenten der Einstellung erfasst, die auch zum Teil zur Messung der Zufriedenheit herangezogen werden.³⁷¹ Die Besucher machten zu den verschiedenen Hörtexten jeweils Angaben zu folgenden Statements: „Den Hörtext zu [Bezeichnung des jeweiligen Bildes] fand ich: sehr gut – sehr schlecht; positiv – negativ; sinnvoll – sinnlos; sehr informativ – wenig informativ.“ Insgesamt fließen demnach vier Indikatoren zur Messung der Zufriedenheit mit dem jeweiligen Hörtext ein. Die Prüfung der Gütekriterien der ersten und zweiten Generation wurde zunächst für die Beurteilung der Hörtexte zu den Bildern Nr. 21 „Fragment der Vorderseite eines Sarkophags mit dem Guten Hirten“ und Nr. 73 „Christus mit der Dornenkrone“ vorgenommen. Hierzu liegt die Beurteilung von allen Probanden vor.

³⁷¹ Vgl. Churchill, G.A./Surprenant, C., 1982, S. 495.

Im Rahmen der Zufriedenheit mit den einzelnen Hörtexten zu „Fragment mit dem Guten Hirten“ und zu „Christus mit der Dornenkrone“ kann jeweils ein Faktor ermittelt werden. Auch hier kann bei der Vorgabe von zwei Faktoren und nach einer Varimax-Rotation ein zweifaktorielles Ergebnis erzielt werden, das die kognitive und affektive Komponente des Urteils widerspiegelt. Wie jedoch bereits bei der allgemeinen Zufriedenheit mit der Audio-Führung weist der zweite Faktor jeweils einen Eigenwert kleiner Eins auf, so dass das zweifaktorielle Ergebnis verworfen wird.

Die Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse zur Zufriedenheit mit Hörtext Nr. 21 sind gut. Die Item-to-Total Korrelationen liegen über 0,7, das Cronbachsche Alpha weist einen sehr hohen Wert von 0,908 auf, der erklärte Varianzanteil mit nahe 80% ist ebenfalls als sehr gut zu bezeichnen. Die lokalen und globalen Gütemaße der zweiten Generation entsprechen ebenfalls im Wesentlichen den Anforderungen aus der Literatur. Lediglich der χ^2 -Wert liegt etwas über dem empfohlenen Grenzwert. Die Ergebnisse sind in Tabelle 19 dargestellt.

Tabelle 19: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zum Faktor „Zufriedenheit mit dem Hörtext Nr. 21“

Informationen zu den einzelnen Indikatoren des Faktors „Zufriedenheit mit dem Hörtext Nr. 21“			
Bezeichnung der Indikatoren	Item-to-Total Korrelation	Indikator- reliabilität	C.R.
Den Hörtext zu dem Fragment fand ich:			
sehr gut (HT21_GUT)	0,840	0,908	-
sehr schlecht (HT21_POS)	0,771	0,747	25,663
positiv (HT21_SIN)	0,820	0,615	21,683
Sinnvoll (HT21_INF)	0,753	0,512	18,540
sehr informativ			
wenig informativ			
Informationen zum Faktor			
Cronbachsches Alpha:	0,91	Erklärte Varianz (in %):	79,41
χ^2 -Wert (df)	3,456 (1)	p-Wert:	0,063
χ^2 /df	3,456	AGFI:	0,962
GFI:	0,996	RMR	0,012
CFI:	0,998	RMSEA:	0,074
NFI:	0,997	DEV:	0,68
Faktorreliabilität:	0,89		

Die Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse zur Zufriedenheit mit dem Hörtext Nr. 73 („Christus mit der Dornenkrone“) lieferten ein vergleichbar gutes Ergebnis wie bei Hörtext Nr. 21. Im Rahmen der konfirmatorischen Faktorenanalyse weisen lediglich der χ^2 -Wert und der RMSEA-Wert schwache Werte auf. Da diese jedoch nur relativ geringfügig über den empfohlenen Grenzwerten liegen und die übrigen Werte die Gütekriterien erfüllen (siehe Tabelle 20) wird das Ergebnis der Gütebeurteilung akzeptiert.

Tabelle 20: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zum Faktor „Zufriedenheit mit dem Hörtext Nr. 73“

Informationen zu den einzelnen Indikatoren des Faktors „Zufriedenheit mit dem Hörtext Nr. 73“				
Bezeichnung der Indikatoren		Item-to-Total Korrelation	Indikator- reliabilität	C.R.
Den Hörtext zu „Christus mit der Dornenkrone“ fand ich				
sehr gut (HT73_GUT)	sehr schlecht	0,802	0,825	-
positiv (HT73_POS)	negativ	0,739	0,695	21,192
sinnvoll (HT73_SIN)	sinnlos	0,732	0,511	19,257
sehr informativ (HT73_INF)	wenig informativ	0,792	0,605	16,981
Informationen zum Faktor				
Cronbachsches Alpha:	0,89	Erklärte Varianz (in %):		76,04
χ^2 -Wert (df)	4,104 (1)	p-Wert:		0,043
χ^2 /df	4,104	AGFI:		0,955
GFI:	0,995	RMR		0,011
CFI:	0,997	RMSEA:		0,083
NFI:	0,996	DEV:		0,76
Faktorreliabilität:	0,93			

Für die Beurteilung der übrigen Hörtexte zu den Nummern 31, 41, 42 und 53, die nicht von allen Besuchern bewertet wurden, konnten ebenfalls gute Werte erzielt werden, wie Tabelle 21 zeigt. Die Item-to-Total Korrelationen sind jeweils über 0,7, das Cronbachsche Alpha weist Werte um 0,9 auf, der erklärte Varianzanteil liegt zwischen 70% und 80%.

Tabelle 21: Gütekriterien für die Zufriedenheitsskala

Bezeichnung der Indikatoren	Item-to-Total Korrelation	Indik.-rel.	C.R.		
Hörtext Nr. 31 (n = 231)				C. Alpha:	0,89
Gut	0,759	0,66	-	Faktorrel.	0,92
Sinnvoll	0,825	0,856	14,967	Erkl.V. (in %):	81,39
Informativ	0,751	0,651	13,787	DEV:	0,80
Bezeichnung der Indikatoren	Item-to-Total Korr.	Indik.-rel.	C.R.		
Hörtext Nr. 41 (n = 236)				C. Alpha:	0,92
Gut	0,854	0,904	-	Faktorrel.	0,90
Positiv	0,783	0,719	18,452	Erkl.V. (in %):	80,45
Sinnvoll	0,767	0,539	18,111	DEV:	0,71
Informativ	0,851	0,707	14,037		
Bezeichnung der Indikatoren	Item-to-Total Korr.	Indik.-rel.	C.R.		
Hörtext Nr. 42 (n = 209)				C. Alpha:	0,89
Gut	0,778	0,725	-	Faktorrel.	0,95
Positiv	0,705	0,591	12,298	Erkl.V. (in %):	75,95
Sinnvoll	0,762	0,632	12,935	DEV:	0,82
Informativ	0,815	0,724	11,803		
Bezeichnung der Indikatoren	Item-to-Total Korr.	Indik.-rel.	C.R.		
Hörtext Nr. 53 (n = 208)				C. Alpha:	0,90
Gut	0,777	0,753	-	Faktorrel.	0,93
Positiv	0,787	0,817	15,584	Erkl.V. (in %):	77,47
Sinnvoll	0,754	0,506	13,346	DEV:	0,78
Informativ	0,808	0,614	11,540		

In Tabelle 22 sind die globalen Gütekriterien zum Faktor „Zufriedenheit mit den Hörtexten“ zu „Golgatha. Consummatum Est!“ (Nr. 41), „Kreuzabnahme“ (Nr. 42) und „Katechismus-Unterricht“ (Nr. 53) dargestellt. Zur „Zufriedenheit mit dem Hörtext zur Ikone Mandylion“ (Nr. 31) werden nur drei Indikatoren herangezogen; daher können die globalen Gütekriterien nicht berechnet werden. In den folgenden Auswertungen ist zu beachten, dass die Gütekriterien zur Zufriedenheit mit dem Hörtext Nr. 53 nur mäßig erfüllt werden. Der χ^2 -Wert ist mit 7,51 zu hoch, ebenfalls zu hoch ist RMSEA mit 0,177, der AGFI liegt knapp unter 0,9. Die

globalen Anpassungsmaße zu der Zufriedenheit mit dem Hörtext Nr. 41 und Nr. 42 sind bis auf einen etwas hohen, aber noch akzeptablen RMSEA-Wert von 0,078 bei dem Faktor „Zufriedenheit mit dem Hörtext Nr. 42, sehr gut.

Tabelle 22: Globale Anpassungsmaße zur Zufriedenheit mit den Hörtexten Nr. 41, 42 und 53

Informationen zum Faktor „Zufriedenheit mit Hörtext Nr. 41“			
χ^2 -Wert (df)	0,940 (1)	p-Wert:	0,332
χ^2 /df	0,940	AGFI:	0,980
GFI:	0,998	RMR	0,009
CFI:	1,000	RMSEA:	0,000
NFI:	0,999		
Informationen zum Faktor „Zufriedenheit mit Hörtext 42“			
χ^2 -Wert (df)	2,254 (1)	p-Wert:	0,113
χ^2 /df	2,254	AGFI:	0,946
GFI:	0,995	RMR	0,012
CFI:	0,997	RMSEA:	0,078
NFI:	0,995		
Informationen zum Faktor „Zufriedenheit mit Hörtext 53“			
χ^2 -Wert (df)	7,511 (1)	p-Wert:	0,006
χ^2 /df	7,511	AGFI:	0,825
GFI:	0,982	RMR	0,020
CFI:	0,988	RMSEA:	0,177
NFI:	0,987		

5.1.1.2 Zur Operationalisierung der verschiedenen Emotionen

Emotionen werden im Hinblick auf zwei Aspekte erfasst. Wie in der Vorstudie bereits dargelegt, werden zum einen die durch die Hörtexte ausgelösten Emotionen anhand von fünf Emotionskategorien in Anlehnung an Richins und Laros/Steenkamp gemessen. Zum anderen wird Freude am Museumsbesuch untersucht, die in Anlehnung an das Mehrabian/Russell Modell operationalisiert wird.

- **Durch Hörtexte ausgelöste Emotionen**

Entsprechend den Ergebnissen der Vorstudie wurden in Anlehnung an Richins die Emotionen Freude, Fröhlichkeit für „Joy“, Schmerz, Leid, Elend für „Sadness“, Entsetzen, Furcht für „Fear“, Erhabenheit und Ruhe für „Peacefulness“ und Spannung für „Tension“ erhoben. Aufgrund der zahlreichen Missing Values bei Erhabenheit wurde diese Emotion in der folgenden Analyse ausgeschlossen.

Inwiefern sich die spezifischen Emotionen aggregieren lassen, wird im Folgenden mit Hilfe der exploratorischen Faktorenanalyse geprüft.

Im Rahmen der exploratorischen Faktorenanalyse konnte die in Anlehnung an Richins vermutete Emotionsstruktur für keinen der Hörtexte bestätigt werden. Es ergab sich für die sechs zu bewertenden Hörtexte entweder eine zweifaktorielle oder dreifaktorielle Struktur, die in Anlehnung an Westbrook³⁷² mit positiven, negativen oder neutralen Emotionen beschrieben werden kann. Dabei luden in der Regel Freude und Fröhlichkeit auf den Faktor „positive Emotionen“, die Emotionen Schmerz, Leid, Elend, Furcht und Entsetzen auf den Faktor „negative Emotionen“ und Ruhe, Spannung auf den Faktor „neutrale Emotionen“. Die auf den Faktor „neutrale Emotionen“ ladenden Items Spannung und Ruhe weisen jedoch in allen Fällen eine geringe Korrelation von im Schnitt unter 0,3 auf. Das Cronbachsche Alpha ist mit Werten um die 0,3 ebenfalls sehr gering, der Eigenwert des Faktors liegt außerdem jeweils knapp unter Eins. Aufgrund dieser Ergebnisse werden die Emotionen Spannung und Ruhe nicht zu einem Faktor zusammengefasst, sondern fließen einzeln in die weiteren Analysen ein.

Im Folgenden werden zunächst die Ergebnisse der Emotionsbewertung zu den Hörtexten Nr. 21 und Nr. 73 dargestellt, die von allen Probanden vorgenommen wurde. Es folgt die Darstellung der Hörtexte Nr. 31, 41, 42 und 53.

Im Rahmen der exploratorischen Faktorenanalyse zu den Emotionen, ausgelöst durch den Hörtext Nr. 21 (Fragment der Vorderseite eines Sarkophags mit dem Guten Hirten), kann nach der Varimax-Rotation ein zweifaktorielles Ergebnis mit einer eindeutigen Zuordnung zu positiv bzw. negativ zu deutenden Emotionsfaktoren erzielt werden. Die jeweiligen Faktorladungen sind größer als 0,8 (siehe Tabelle 23). Das Cronbachsche Alpha des Faktors „positive Emotion“ liegt bei 0,85 (erklärter Varianzanteil = 86,68%) und das des Faktors „negative Emotion“ bei 0,92 (erklärter Varianzanteil = 75,43%). Es kann somit von einer reliablen Messung ausgegangen werden.

³⁷² Vgl. Westbrook, R.A., 1987, S. 258-270.

Tabelle 23: Faktorladung der Emotionen, ausgelöst durch Hörtext Nr. 21

	Positive Emotionen	Negative Emotionen
Freude	0,896	-0,255
Fröhlichkeit	0,910	-0,196
Furcht	0,132	0,846
Leid	0,098	0,888
Schmerz	0,108	0,898
Entsetzen	0,037	0,822
Elend	0,094	0,861

Die nach Varimax rotierte exploratorische Faktorenanalyse zu den durch Hörtext Nr. 73 (Christus mit der Dornenkrone) ausgelösten Emotionen liefert ein zufriedenstellendes zweifaktorielles Ergebnis. Die Emotion „Furcht“ wird jedoch aufgrund der geringen Korrelation mit den übrigen negativen Emotionen aus der weiteren Analyse ausgeschlossen. Der erklärte Varianzanteil und das Cronbachsche Alpha verbessern sich nach der Elimination (74,22% und 0,88). Auch das Cronbachsche Alpha des Faktors positive Emotion von 0,78 spricht für eine akzeptable Reliabilität. Der erklärte Varianzanteil liegt bei 82,74%. Die Faktorladungen der positiven und negativen Emotionen nach der Elimination der Emotion „Furcht“ sind in Tabelle 24 dargestellt.

Tabelle 24: Faktorladung der Emotionen, ausgelöst durch Hörtext Nr. 73

	Positive Emotionen	Negative Emotionen
Freude	0,885	-0,207
Fröhlichkeit	0,896	-0,163
Leid	0,085	0,870
Elend	0,094	0,879
Schmerz	0,089	0,889
Entsetzen	0,119	0,783

Im Rahmen der nach Varimax rotierten exploratorischen Faktorenanalyse zu den Emotionen, ausgelöst durch die Hörtexte Nr. 31 (Ikone „Mandylion“), Nr. 41 (Golgatha. Consummatum Est!), Nr. 42 (Kreuzabnahme) und Nr. 53 (Katechismus-Unterricht), bestätigte sich die zweifaktorielle Lösung mit den Faktoren „positive“ und „negative Emotion“. Auf Basis der Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse und aufgrund der jeweiligen Cronbachschen Alpha Werte wurde „Furcht“ (wie bei Nr. 73) ebenfalls bei den „negativen Emotionen“ zu den Hörtexten Nr. 41,

Nr. 42 und Nr. 53 entfernt und das Item „Entsetzen“ bei den Hörtexten Nr. 41 und Nr. 53 eliminiert. Die jeweiligen Faktorladungen der Emotionen zu den verschiedenen Hörtexten sind in Tabelle 25 dargestellt.

Tabelle 25: Faktorladungen zu den Emotionen zu den Hörtexten Nr. 31, 41, 42 und 53

	Positive Emotion	Negative Emotion
Hörtext Nr. 31		
Freude	0,887	0,040
Fröhlichkeit	0,880	0,086
Elend	0,058	0,923
Leid	0,092	0,899
Schmerz	0,109	0,873
Entsetzen	0,053	0,847
Furcht	0,006	0,815
Hörtext Nr. 41		
Freude	0,869	-0,058
Fröhlichkeit	0,859	0,115
Elend	0,064	0,898
Leid	-0,005	0,942
Schmerz	0,027	0,912
Hörtext Nr. 42		
Freude	0,889	-0,105
Fröhlichkeit	0,893	-0,071
Elend	-0,087	0,884
Leid	-0,076	0,931
Schmerz	-0,076	0,900
Entsetzen	-0,105	0,805
Hörtext Nr. 53		
Freude	0,922	-0,026
Fröhlichkeit	0,920	-0,040
Elend	-0,090	0,850
Leid	0,020	0,956
Schmerz	-0,024	0,911

Tabelle 26 gibt einen Überblick über die jeweiligen Werte des Cronbachschen Alphas und die erklärte Varianz durch die Faktoren der Emotionen zu den Hörtexten Nr. 31, Nr. 41, Nr. 42 und Nr. 53. Das Cronbachsche Alpha der positiven Emotion zu Hörtext Nr. 41 ist mit 0,65 etwas gering, auch das Cronbachsche Alpha zu der positiven Emotion zu Hörtext 31 und 42 weist lediglich auf eine akzeptable Re-

liabilität hin. Bei Faktoren mit weniger als drei Indikatoren werden für das Cronbachsche Alpha jedoch Werte von mindestens 0,4 akzeptiert.³⁷³

Tabelle 26: Cronbach-Alpha und erklärter Varianzanteil der Emotionsfaktoren zu den Hörtexten Nr. 31, 41, 42 und 53

	Cronbachsches Alpha	Erklärter Varianzanteil (in %):
Hörtext Nr. 31		
Positive Emotion	0,72	78,53
Negative Emotion	0,92	76,47
Hörtext Nr. 41		
Positive Emotion	0,65	74,72
Negative Emotion	0,91	84,29
Hörtext Nr. 42		
Positive Emotion	0,73	80,22
Negative Emotion	0,91	78,37
Hörtext Nr. 53		
Positive Emotion	0,82	84,91
Negative Emotion	0,89	82,29

• Freude am Museumsbesuch

Zur Messung der Emotionsdimension nach Mehrabian/Russell sind grundsätzlich zwei Methoden zu unterscheiden, die Verbalskala und die Bilderskala. Häufig wird die Verbalskala eingesetzt, bei der die Dimensionen jeweils mit Hilfe von Adjektivpaaren erfasst werden. Die Itempaare „glücklich – unglücklich“ „zufrieden – unzufrieden“, „erfreut – verärgert“, die üblicherweise für die Erfassung der Dimension „Lust“ bzw. „Valenz“ stehen, dienen in der vorliegenden Studie zur Messung der Freude.³⁷⁴ Mit der Argumentation, dass durch die Erfassung über verbale Skalen die kognitive Beteiligung zu stark ins Gewicht fällt, wurde in einigen Studien die von Lang entwickelte Self-Assessment-Manikin (SAM)-Skala³⁷⁵ zur Messung der Emotionsdimensionen eingesetzt.³⁷⁶ Der Einsatz der SAM-Skala hat sich jedoch in der Praxis insofern als schwierig erwiesen, als dass sich die Bedeutung

³⁷³ Vgl. Peter, S.I.: Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, Wiesbaden 1997, S. 180; Grether, M.: Marktorientierung durch das Internet, Mannheim 2003, S. 237.

³⁷⁴ Vgl. Fischer, L./Brauns, D./Belschak, F., 2002, S. 58.

³⁷⁵ Vgl. Lang, P.J.: Behavioral Treatment and Bio-Behavioral Assessment: Computer Applications, in: Sidowski, J.B./Johnson, J.H./Williams, T.A. (Hrsg.): Technology in Mental Health Care Delivery Systems, Norwood, NJ: Ablex 1980, S. 119-137.

³⁷⁶ Vgl. Fischer, L./Brauns, D./Belschak, F., 2002; Morris, J.D.: Observations: SAM: The Self-Assessment Manikin, in: Journal of Advertising Research, 35. Jg. (1995), H. 6, S. 63-68; Morris, J.D./McMullen, J.S.: Measuring Multiple Emotional Responses to a Single Television Commercial, in: Advances in Consumer Research, 21. Jg. (1994), H. 1, S. 175-180.

der vorgelegten Figuren nicht als eindeutig und selbsterklärend zeigte. Aus diesem Grund ergänzten Müller-Hagedorn/Schuckel/Viehöver die Skala mit jeweils zwei entsprechenden Item-Paaren.³⁷⁷

In der folgenden Untersuchung werden beide Erhebungsmethoden angewendet, sowohl die Verbalskala als auch die Bilderskala. Den Besuchern wurde die SAM-Skala in ihrer ursprünglichen Form ohne Erläuterungen vorgelegt, die Verbalskala kam an einer späteren Stelle zum Einsatz. Sowohl die drei Adjektivpaare als auch die entsprechende Bilderfolge werden zur Messung des Konstruktes „Freude“ herangezogen.

Das Bilderskala-Item erweist sich jedoch in der vorliegenden empirischen Untersuchung wie schon in anderen Studien als problematisch. Während der Befragung kam eine große Anzahl an Probanden, die nach der Bedeutung der abgebildeten Figuren fragten, ein anderer Teil der Besucher gab den Fragebogen zurück mit dem Kommentar, die Bedeutung der Manikin nicht ganz verstanden zu haben. Es ist daher zu vermuten, dass die Inhaltsvalidität der SAM-Skala zur Messung der Freude nicht unbedingt gegeben ist.

Die exploratorische Faktorenanalyse zeigt, dass sowohl die Items der Verbalskala als auch das „SAM-Item“ auf einen Faktor laden. Die Indikatorreliabilität ist mit einem Wert von 0,365 jedoch geringer als der geforderte Mindestwert von 0,4. Der RMSEA überschreitet mit einem Wert von 0,101 die geforderte Grenze von 0,08. Der Wert χ^2/df liegt mit 5,595 über dem Grenzmaß von Drei. Es zeigt sich, dass sich das Cronbachsche Alpha durch Elimination des „SAM-Items“ zwar geringfügig, aber dennoch von 0,818 auf 0,831 verbessern lässt, auch die erklärte Varianz erhöht sich von 66,84% auf 74,87% nach der Elimination. Sowohl die quantitativen Ergebnisse als auch die Beobachtungen bei der Erhebung stützen die Entscheidung, den anhand der Bilderskala gemessenen Indikator zu eliminieren. Die Informationen zum Faktor mit den drei verbliebenen Indikatoren sind in Tabelle 27 dargestellt. Sowohl die Gütekriterien der ersten als auch der zweiten Generation, sofern sie für drei Indikatoren berechenbar sind, sind erfüllt.

³⁷⁷ Vgl. Müller-Hagedorn, L./Schuckel, M./Viehöver, C., 2003, S. 26.

Tabelle 27: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zum Faktor „Freude“

Informationen zu den einzelnen Indikatoren des Faktors „Freude“ (FREU)				
Bezeichnung der Indikatoren	Item-to-Total Korrelation	Indikator-reliabilität	C.R.	
erfreut (F_ERF)	verärgert	0,787	0,787	-
zufrieden (F_ZUF)	unzufrieden	0,615	0,615	15,674
glücklich (F_GLÜ)	unglücklich	0,490	0,490	14,521
Informationen zum Faktor				
Cronbachsches Alpha:	0,83	Erklärte Varianz (in %):	74,87	
Faktorreliabilität:	0,84	DEV:	0,63	

5.1.1.3 Zur Operationalisierung der Übereinstimmung der Inhalte der Audio-Führung mit eigenen religiösen Wertvorstellungen und Normen

Die Diskrepanz bzw. die Übereinstimmung mit den eigenen Werten bezieht sich in der vorliegenden Arbeit aufgrund des Ausstellungsthemas auf religiöse Wertvorstellungen, zu denen in der Marketingliteratur direkt keine geeigneten Messinstrumente gefunden werden konnten.³⁷⁸ Zur Messung der Übereinstimmung zwischen den Inhalten der Audio-Führung und den eigenen religiösen Ansichten wurden zwei Items herangezogen; das eine Item bezieht sich allgemein auf die Auffassung von Glaube und Religion; das andere zielt spezifisch auf die Meinung zur Person Jesu Christi ab. Der Wortlaut ist in Tabelle 28 wiedergegeben. Im Rahmen der explorativen Faktorenanalyse konnten Faktorladungen über 0,9 erzielt werden. Der ermittelte Faktor erklärt 88,67% der Varianz der Indikatoren, auch das Cronbachsche Alpha liefert mit einem Wert von 0,87 ein gutes Ergebnis. Die Gütekriterien der ersten Generation sind somit erfüllt. Auch die ermittelbaren lokalen Gütekriterien der zweiten Generation entsprechen den Anforderungen (siehe Tabelle 28).

³⁷⁸ Die Operationalisierungsvorschläge von u.a. Oshikawa und Sweeney/Hausknecht/Soutar zur kognitiven Dissonanz, die durch empfundene Diskrepanz zu den eigenen Normen entstehen kann, konnten nicht auf das vorliegende Untersuchungsanliegen übertragen werden. Zur Messung kognitiver Dissonanz siehe Oshikawa, S.: Measurement of Cognitive Dissonance: Some Experimental Findings, in: Journal of Marketing, 36. Jg. (1972), H. 1, S. 64-67; Sweeney, J.C./Hausknecht, D./Soutar, G.N.: Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale, in: Psychology and Marketing, 17. Jg (2000), H. 5, S. 369-385.

Tabelle 28: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zum Faktor „Diskrepanz“ bzw. „Übereinstimmung mit eigener Norm“

Informationen zu den einzelnen Indikatoren des Faktors „Diskrepanz“ (DISK)			
Bezeichnung der Indikatoren	Item-to-Total Korrelation	Indikator-reliabilität	C.R.
Wesentliche Aspekte der Hörtexte sind nicht mit meiner Auffassung von Glaube und Religion vereinbar.* (DISK_1)	0,773	0,795	-
Die Inhalte der Audio-Führung stehen im Gegensatz zu meiner Auffassung von der Person Jesu.* (DISK_2)	0,773	0,753	25,844
Informationen zum Faktor			
Cronbachsches Alpha:	0,87	Erklärte Varianz (in %):	88,67
Faktorreliabilität:	0,88	DEV:	0,79

* Die Statements wurden für die Auswertung umkodiert.

5.1.1.4 Zur Operationalisierung der Verhaltensabsicht bezüglich der Audio-Führung und der Sonderausstellung

Die mit ökonomischen Auswirkungen verbundenen Verhaltensabsichten umfassen zwei Bereiche: zum einen die künftige Nutzung sowie Weiterempfehlung einer derartigen Audio-Führung und zum anderen die Empfehlung der Sonderausstellung „Ansichten Christi“. Die Formulierung zur Messung des Wunsches nach erneuter Nutzung einer derartigen Audio-Führung und der Weiterempfehlungsabsicht für die Audio-Führung sind in Tabelle 29 dargestellt. Es wurden sehr gute Werte bezüglich der Gütekriterien der ersten Generation erzielt. Die exploratorische Faktorenanalyse weist Indikatorwerte von 0,96 aus, die erklärte Varianz liegt bei 92,7%. Das Cronbachsche Alpha ist mit einem Wert von über 0,92 als sehr gut zu bezeichnen. Die Werte bezüglich der Gütekriterien der zweiten Generation, sofern ihre Berechnung möglich ist, entsprechen den Anforderungen der Literatur.

Tabelle 29: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zum Faktor „Verhaltensabsicht“

Informationen zu den einzelnen Indikatoren des Faktors „Verhaltensabsicht bezüglich Audio-Führung“ (VER_AG)			
Bezeichnung der Indikatoren	Item-to-Total Korrelation	Indikatorreliabilität	C.R.
Bei meinem nächsten Museumsbesuch würde ich wieder eine derartige Audio-Führung nutzen. (AG_NU)	0,855	0,866	-
Die Audio-Führung zur Ausstellung „Ansichten Christi“ werde ich weiterempfehlen. (AG_WE)	0,855	0,843	34,858
Informationen zum Faktor			
Cronbachsches Alpha:	0,92	Erklärte Varianz (in %):	92,73
Faktorreliabilität:	0,92	DEV:	0,86

Da in den meisten Fällen davon auszugehen ist, dass eine Sonderausstellung in der Regel nur einmal und nicht erneut besucht wird, wird im Folgenden die Verhaltensabsicht bezüglich der Sonderausstellung lediglich mit der Frage erfasst, inwiefern die Besucher die Ausstellung an Dritte weiterempfehlen würden. Die Verhaltensabsicht der Sonderausstellung (VER_SA) wurde mit dem Single-Item „Den Besuch der Ausstellung werde ich auf jeden Fall weiterempfehlen (unabhängig von dem Umstand, dass die Ausstellung Anfang Oktober vorbei ist)“ erhoben.

5.1.1.5 Prüfung der Diskriminanzvalidität hinsichtlich der direkt und indirekt wirkenden Variablen des Kausalmodells

Nachdem die Güte der Operationalisierung geprüft wurde, ist im Folgenden zu untersuchen, inwiefern die Konstrukte des Strukturgleichungsmodells ausreichend voneinander abgegrenzt werden können, also inwiefern Diskriminanzvalidität gegeben ist. Zur Prüfung der Diskriminanzvalidität kann zum einen der χ^2 -Differenztest durchgeführt werden, zum anderen das Fornell/Larcker-Kriterium herangezogen werden, das als das strengere Prüfkriterium anzusehen ist.³⁷⁹ Im Folgenden wird zur Validierung der Diskriminanz lediglich das strengere Fornell/Larcker-Kriterium verwendet. Es wird gefordert, dass die durchschnittlich erfasste Varianz eines

³⁷⁹ Vgl. Homburg, Ch./Giering, A., 1996, S. 11. Siehe hierzu auch die Ausführungen in Kapitel 4.3.1.2.

Faktors größer ist als die quadrierte Korrelation dieses Faktors mit einem anderen Faktor:³⁸⁰

$$DEV(\xi_i) > r^2(\xi_i, \xi_j), \text{ für alle } i \neq j$$

Daraus ergibt sich, dass das „Fornell/Larcker-Ratio“ kleiner als Eins sein muss:

$$\frac{r^2(\xi_i, \xi_j)}{DEV(\xi_i)} < 1$$

Die Prüfung der Diskriminanzvalidität zeigt, dass alle Fornell/Larcker Ratios der hypothetischen Konstrukte des Hypothesenmodells kleiner Eins sind. Somit ist davon auszugehen, dass die Konstrukte hinreichend voneinander abgrenzbar sind. In Tabelle 30 sind die Fornell/Larcker-Ratios dargestellt.

Tabelle 30: Ergebnisse der Fornell/Larcker-Ratios

		1	2	3	4	5	6
		DISK	ZUF_AG	FREU	GES_UR	VER_AG	VER_SA
1	DISK	-	-	-	-	-	-
2	ZUF_AG	0,11	-	-	-	-	-
3	FREU	0,15	0,42	-	-	-	-
4	GES_UR	0,11	0,28	0,61	-	-	-
5	VER_AG	0,08	0,88	0,41	0,19	-	-
6	VER_SA	0,11	0,19	0,48	0,73	0,23	-

5.1.2 Die Operationalisierung der moderierenden Variablen

Im Folgenden wird die Messung der moderierenden Variablen aufgezeigt. Zunächst wird die Operationalisierung der beiden Involvementarten vorgestellt. Es folgt die Darstellung der Messung der Konstrukte Need for Cognition und Vorwissen.

5.1.2.1 Zur Operationalisierung des Involvements

Zahlreiche Messinstrumente sind zur Operationalisierung des Involvements entwickelt worden, auf die zurückgegriffen werden kann.³⁸¹ Wie bereits in Kapitel

³⁸⁰ Vgl. Fornell, C./Larcker, D.: Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: Journal of Marketing Research, 25. Jg. (1981), S. 46.

3.2.2.1 aufgeführt, können verschiedene Arten von Involvement unterschieden werden. Im Folgenden wird zwischen dem Museums- und dem Themeninvolvement differenziert.

• **Museums- und Themeninvolvement**

Das **Museumsinvolvement** kann als spezifisches Freizeitinvolvement nach Peter/Olson angesehen werden.³⁸² Es wurden in Anlehnung an die „Personal-Involvement-Inventory“-Skala von Zaichkowsky Indikatoren herangezogen, die die Bedeutung von Museumsbesuchen in der Freizeit widerspiegeln („In meiner Freizeit gehe ich gerne ins Museum.“ und „Museumsbesuche haben einen hohen Stellenwert in meiner Freizeitgestaltung.“).³⁸³ Ein drittes Item erfasst den generellen Unterhaltungswert und fragt, inwiefern Museumsbesuche als langweilig empfunden werden („Museumsbesuche finde ich häufig langweilig.“).³⁸⁴

Diese drei Indikatoren laden auf einen Faktor; 73,38% der Varianz wird erklärt. Das Cronbachsche Alpha weist darauf hin, dass durch Elimination des Items „Museumsbesuche finde ich häufig langweilig“ das Cronbachsche Alpha von 0,81 auf 0,89 erhöht werden kann. Die Item-to-Total Korrelation liegt hier mit 0,515 noch im akzeptablen Bereich. Bei der Prüfung der lokalen Gütemaße der zweiten Generation zeigt sich, dass die Reliabilität zu diesem Indikator einen zu geringen Wert (in Höhe von 0,299) aufweist. Daher wird der Indikator „Museumsbesuche finde ich häufig langweilig“ eliminiert. Die Ergebnisse zur Prüfung der Gütemaße für die verbleibenden zwei Indikatoren sind in folgender Tabelle aufgeführt. Durch die Elimination des einen Indikatoren erhöht sich die erklärte Varianz des Faktors auf ca. 90%. Es können gute Werte hinsichtlich der lokalen Gütekriterien erzielt werden (siehe Tabelle 31).

³⁸¹ Vgl. u.a. Kapferer, J.-N./Laurent, G.: Consumer Involvement Profile: A new Practical Approach to Consumer Involvement, in: Journal of Advertising Research, 25. Jg. (1986), S. 49-56; Jain, K./Srinivasan, N., S. 594-602; Zaichkowsky, J.L., 1985, S. 341-352.

³⁸² Vgl. Peter, J.P./Olson, J.C., 2005, S. 90.

³⁸³ Vgl. Zaichkowsky, J.L.: The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, in: Journal of Advertising, 23. Jg. (1994), S. 68.

³⁸⁴ Das Itempaar „langweilig – interessant“ ist ebenfalls Bestandteil der „Personal-Involvement-Inventory“-Skala, vgl. Zaichkowsky, J.L., 1994, S. 68.

Tabelle 31: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zum Faktor „Museumsinvolvement“

Informationen zu den einzelnen Indikatoren des Faktors „Museumsinvolvement“			
Bezeichnung der Indikatoren	Item-to-Total Korrelation	Indikator-reliabilität	C.R.
In meiner Freizeit gehe ich gerne ins Museum.	0,802	0,790	-
Museumsbesuche haben einen hohen Stellenwert in meiner Freizeitgestaltung.	0,802	0,815	28,494
Informationen zum Faktor			
Cronbachsches Alpha:	0,89	Erklärte Varianz (in %):	90,12
Faktorreliabilität:	0,89	DEV:	0,81

Die persönliche Relevanz des Themas ist bereits in Studien zum ELM untersucht worden.³⁸⁵ Wie bereits erwähnt, kann das **Themeninvolvement** in der vorliegenden Arbeit aufgrund des Ausstellungsthemas als Religionsinvolvement konkretisiert werden. Zur Erfassung, welchen Stellenwert Religion für die Besucher hat, wurde die modifizierte Involvement-Skala von Mittal herangezogen, in der das Involvement mit den Statements „... is very important to me“, „do (does) not matter“ und „are an important part of my life“ erfasst wird.³⁸⁶ Die drei vorgeschlagenen Items zur Messung des Religionsinvolvements umfassen zum einen das allgemeine Interesse an Glaubensfragen und zum anderen den Stellenwert christlicher Religion im Leben der Besucher (siehe Tabelle 32).

Die Ladungen des extrahierten Faktors der exploratorischen Faktorenanalyse liegen zwischen 0,85 und 0,95. Ein hoher Anteil der Varianz der Indikatoren kann durch den Faktor erklärt werden (84%). Das Cronbachsche Alpha bestätigt das Ergebnis mit einem Wert von 0,9. Sofern die Gütekriterien der zweiten Generation vorliegen, liefert die Messung sehr gute Werte. Die Messung kann als reliabel angesehen werden.

³⁸⁵ Vgl. Reimer, T.: Direkte und indirekte Effekte der Argumentqualität. Der Einfluss der Argumentstärke auf die wahrgenommene Expertise eines Kommunikators, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 34. Jg. (2003). H. 4, S. 243-255.

³⁸⁶ Vgl. Mittal, B.: A Comparative Analysis of Four Scales of Involvement, in: Psychology and Marketing, 12. Jg. (1995), S. 663-682.

Tabelle 32: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zum Faktor „Religionsinvolvement“

Informationen zu den einzelnen Indikatoren des Faktors „Religionsinvolvement“			
Bezeichnung der Indikatoren	Item-to-Total Korrelation	Indikator-reliabilität	C.R.
Christus spielt in meinem Leben eine große Rolle.	0,870	0,904	-
Glaubensfragen interessieren mich überhaupt nicht.*	0,712	0,538	20,156
Christliche Religion hat einen hohen Stellenwert in meinem Leben.	0,867	0,878	31,360
Informationen zum Faktor			
Cronbachsches Alpha:	0,90	Erklärte Varianz (in %):	84,02
Faktorreliabilität:	0,92	DEV:	0,80

* Statement wurde für die Auswertung umkodiert.

5.1.2.2 Zur Operationalisierung von Need for Cognition

Zur Operationalisierung von Need for Cognition haben Cacioppo/Petty eine Itembatterie von 35 Items vorgeschlagen, die sie selbst in späteren Untersuchungen auf 18 Statements reduzierten.³⁸⁷ Die Verwendung von 18 Items zur Messung von Need for Cognition hätte die Befragungsdauer ungebührlich verlängert und wurde daher auf sechs Indikatoren reduziert (siehe Tabelle 33). Die einzelnen Statements sind der NFC-Skala von Bless/Wänke/Bohner et al. entnommen, die auf Basis der Itembatterie von Cacioppo/Petty (1982) beruht.³⁸⁸ Die Messung des Konstruktes Need for Cognition bringt die Schwierigkeit mit sich, dass das Antwortverhalten häufig im Sinne der sozialen oder gar der persönlichen Erwünschtheit verzerrt sein kann. Bei der Auswahl der Items wurde darauf geachtet, dass bei den Probanden mit geringer Need for Cognition möglichst nicht der Eindruck entsteht, sie seien weniger intelligent bzw. mit geringen intellektuellen Fähigkeiten ausgestattet.

Die Items laden nicht, wie erwartet, auf einen Faktor, sondern weisen eine zweifaktorielle Struktur auf, wie Tabelle 33 zeigt. Der erste Faktor umfasst Items, die sich insbesondere auf das Denken und Problemlösen beziehen. Den beiden Items des zweiten Faktors ist gemeinsam, dass bei ihnen stärker als bei den übrigen Indikatoren von einer gewissen Außenwirkung ausgegangen werden kann.

³⁸⁷ Vgl. Cacioppo, J.T./Petty, R.E.: The Need for Cognition, in: Journal of Personality and Social Psychology, 42. Jg. (1982), S. 120f.; Cacioppo, J.T./Petty, R.E.: The Efficient Assessment of Need for Cognition, in: Journal of Personality Assessment, 48. Jg. (1984), H. 3, S. 307.

³⁸⁸ Vgl. Bless, H./Wänke, M./Bohner, G.: Need for Cognition: Eine Skala zur Erfassung von Engagement und Freude bei Denkaufgaben, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 25. Jg. (1994), S. 149f.

Tabelle 33: Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse zum Faktor Need for Cognition

Statements	Faktor 1	Faktor 2
Es genügt mir, einfach die Antwort zu kennen, ohne die Gründe für die Antwort eines Problems zu verstehen.*	0,702	-0,036
Ich lasse den Dingen lieber freien Lauf, als dass ich versuche zu ergründen, warum sie so gelaufen sind.*	0,768	0,110
Ich finde wenig Befriedigung darin, angestrengt und stundenlang nachzudenken.*	0,679	0,369
Wenn ich etwas lese, das mich verwirrt, dann lege ich es zur Seite und vergesse es.*	0,730	0,006
Ich würde mir lieber Bildungssendungen ansehen als Unterhaltungssendungen.	-0,107	0,823
Man könnte mich als Intellektuelle/n bezeichnen.	0,234	0,679

* Die Statements wurden für die Auswertung umkodiert.

Der erste Faktor, der das Denken und das Lösen von Problemen umfasst, kommt bei der Gütebeurteilung der ersten Generation zu zufriedenstellenden Ergebnissen. Der erklärte Varianzanteil liegt über 50%, das Cronbachsche Alpha ist mit 0,71 im akzeptablen Bereich. Die lokalen und globalen Gütekriterien der zweiten Generation entsprechen jedoch nicht den Anforderungen. Während GFI und CFI sehr gute Werte über 0,9 aufweisen, liegen AGFI (0,850) und RFI (0,771) unter den geforderten Mindestwerten und RMSEA (0,163) sowie RMR (0,131) über den empfohlenen Grenzwerten. Der Richtwert des χ^2 -Werts unter Berücksichtigung der Freiheitsgrade von maximal Drei wird mit 12,956 weit überschritten. Zwei Indikatoren weisen eine Indikatorreliabilität von kleiner als 0,4 auf. Nach der Elimination des Indikators mit der kleinsten Indikatorreliabilität sinkt das Cronbachsche Alpha geringfügig unter 0,7, während die erklärte Varianz des Faktors durch die drei Indikatoren steigt. Da sich das Cronbachsche Alpha durch die Elimination des Indikators mit der Indikatorreliabilität unter 0,4 weiter verschlechtern würde, wird der Indikator beibehalten. Die übrigen Werte der lokalen Güteprüfung sind akzeptabel und in Tabelle 34 dargestellt.

Tabelle 34: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zum Faktor Need for Cognition

Informationen zu den einzelnen Indikatoren des Faktors Need for Cognition			
Informationen zu den einzelnen Indikatoren des Faktors Need for Cognition	Item-to-Total Korrelation	Indikator-reliabilität	C.R.
Ich finde wenig Befriedigung darin, angestrengt und stundenlang nachzudenken.	0,536	0,529	-
Ich lasse den Dingen lieber freien Lauf, als dass ich versuche zu ergründen, warum sie so gelaufen sind.	0,459	0,330	7,951
Wenn ich etwas lese, das mich verwirrt, dann lege ich es zur Seite und vergesse es.	0,498	0,411	7,989
Informationen zum Faktor			
Cronbachsches Alpha:	0,68	Erklärte Varianz (in %):	61,22
Faktorreliabilität:	0,69	DEV	0,43

Die Prüfung hinsichtlich der Gütekriterien des zweiten Faktors ergab kein zufriedenstellendes Ergebnis. Zwar können knapp 60% der Varianz des Faktors mit den beiden Indikatoren erklärt werden, das Cronbachsche Alpha liegt mit 0,32 jedoch weit unter dem geforderten Mindestwert. Dieser Faktor wird daher in der folgenden Untersuchung nicht weiter berücksichtigt.

5.1.2.3 Zur Operationalisierung des Vorwissens

Es kann zwar davon ausgegangen werden, dass sich das Vorwissen der Besucher in Übereinstimmung mit dem jeweiligen Involvement (Museumsinvolvement und Religionsinvolvement) bezüglich der Kunst und der Theologie unterscheidet. Da die Informationsvermittlung aber aufgrund der Rahmenbedingungen eher religiöser Art ist, wird im Folgenden nur das Vorwissen in Theologie untersucht.³⁸⁹ Die Probanden sollten ihre Kenntnisse in Theologie mit Hilfe von Schulnoten von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft) einschätzen.

5.2 Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung

In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse der Hypothesenprüfung dargelegt.

³⁸⁹ Wie bereits erwähnt, fand die Ausstellung anlässlich des Weltjugendtags 2005 in Köln statt und wurde vom Vatikan initiiert.

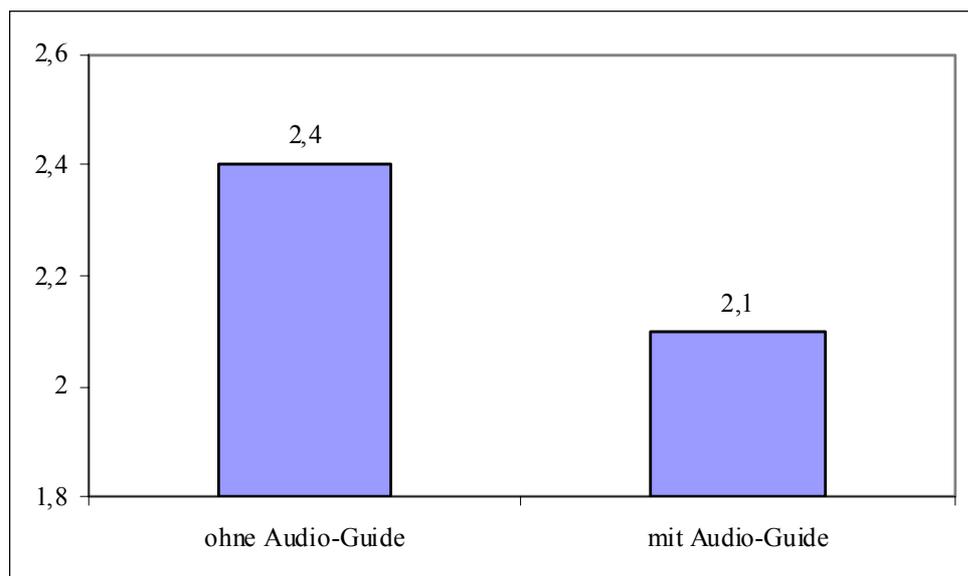
5.2.1 Ergebnisse der Untersuchung über die Bedeutsamkeit von Audio-Führungen und ihrer Gestaltung

Im Mittelpunkt der zu testenden Hypothesen steht einerseits die Bedeutung einer zusätzlichen Informationsvermittlung über Audio-Guides für das Gesamturteil von Museumsbesuchern: Sind Museumsbesucher, die eine Audio-Führung nutzen, zufriedener als solche, die ohne weitere Informationen die Ausstellung besuchen? Andererseits soll die Wirkung von Emotionen auf die Zufriedenheit untersucht werden, und zwar in Abhängigkeit von unterschiedlich gestalteten Audio-Führungen.

- (1) Bei Besuchern mit Audio-Guide fällt das Gesamturteil über den Museumsbesuch positiver aus als bei Besuchern ohne Audio-Guide.

Zur Prüfung der Hypothese H_1 werden die Mittelwerte zum Gesamturteil der Besucher mit Audio-Führung mit den Mittelwerten derjenigen ohne Audio-Führung verglichen. Die Ergebnisse des einseitigen Mittelwertvergleichstests stützen die Hypothese auf dem 5%-Niveau (siehe Abbildung 13).³⁹⁰ Das Gesamturteil über den Museumsbesuch der Besucher mit Audio-Führung fällt mit 2,1 signifikant besser aus als das derjenigen ohne Audio-Führung mit einem Mittelwert von 2,4.

Abbildung 13: Mittelwerte zum Gesamturteil über den Museumsbesuch von Besuchern mit und ohne Audio-Guide

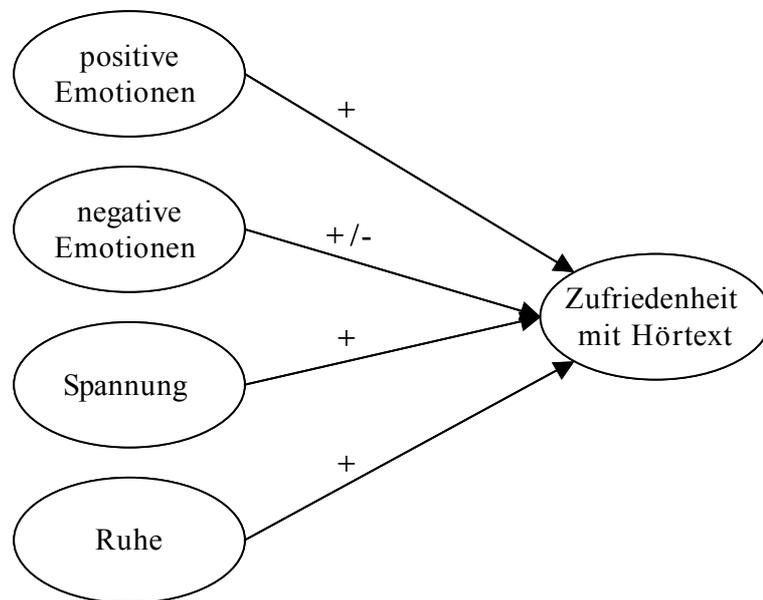


³⁹⁰ Aufgrund der gerichteten Hypothesen wird das einseitige Signifikanzniveau herangezogen. Zu einseitigen bzw. zweiseitigen Hypothesentests siehe Von Auer, L.: Ökonometrie. Eine Einführung, Berlin 2006, S. 101-112.

- (2) Das Ausmaß der durch den Hörtext hervorgerufenen Emotionen hat einen Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Hörtext.

In Hypothese H₂ wurde die Vermutung geäußert, dass die Stärke der durch die Hörtexte ausgelösten Emotionen einen Einfluss auf die Zufriedenheit mit den jeweiligen Hörtexten hat. Die Zusammenhänge werden mit der multiplen Regressionsanalyse berechnet.³⁹¹ Es wird untersucht, inwiefern positive und negative Emotionen sowie Spannung und Ruhe einen Einfluss auf das kognitive Urteil ausüben.

Abbildung 14: Der vermutete Einfluss der ausgewählten Emotionen auf die Zufriedenheit mit den Hörtexten



Die Regressionsanalysen werden zum einen über die gesamte Stichprobe gerechnet und zum anderen getrennt für die emotionale und für die sachliche Version, um Aufschluss über mögliche unterschiedliche Effekte zu erhalten. Die Emotionsvariablen („positive“ und „negative“ Emotion) gehen als sog. „Summed Scores“ in die Regressionsanalyse ein.³⁹² Hierbei wird der ungewichtete Durchschnitt der Variablenausprägung gebildet. Im Rahmen der Regressionsanalyse zum Hörtext Nr. 21 können die Emotionen einen akzeptablen Anteil der Varianz der Streuung erklären (korrigiertes $R^2 = 0,321$). Im Vergleich zu dem sachlichen Hörtext kann im

³⁹¹ Zur multiplen Regressionsanalyse siehe Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W. et al., 2006, S. 60-63.

³⁹² Zum Problem der Verwendung von Faktorwerten anstelle von „Summed Scores“ siehe Acito, F./Anderson, R.D.: A Simulation of Factor Score Indeterminacy, in: Journal of Marketing Research, 23. Jg (1986), H. 2, S. 111-118.

Rahmen der Regressionsanalyse bei der emotionalen Version ein höherer Anteil der Streuung durch die abgefragten Emotionen erklärt werden (korr. $R^2 = 0,460$).

Positive und negative Emotionen sowie Spannung und Ruhe beeinflussen die Zufriedenheit mit dem Hörtext signifikant auf dem 1%-Niveau (siehe Tabelle 35). Die getrennte Regressionsanalyse für den emotionalen und den sachlichen Hörtext zeigt eine unterschiedlich starke Wirkung der Emotionen. Der Hörtext zum „Fragment mit dem Guten Hirten“ (Nr. 21) war mit fröhlicher Musik unterlegt, die heitere Emotionen hervorrufen sollte. In beiden Versionen ist der Einfluss der positiven Emotion signifikant. Der standardisierte Regressionskoeffizient in der emotionalen Fassung ist mit 0,459 allerdings doppelt so groß wie der Regressionskoeffizient bei dem sachlichen Hörtext (= 0,224). Der Einfluss der negativen Emotion ist bei der emotionalen Audio-Führung signifikant negativ (= - 0,156), während sie in der sachlichen Audio-Führung keinen signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit ausübt. Das Ergebnis deutet darauf hin, dass nicht bei allen Probanden die Gestaltung der emotionalen Audio-Führung auf Gefallen gestoßen ist und positive Emotionen ausgelöst hat, sondern dass im Gegenteil bei manchen Besuchern negative Emotionen hervorgerufen wurden, die sich entsprechend negativ auf die Zufriedenheit mit den Hörtexten ausgewirkt haben.

Das korrigierte Bestimmtheitsmaß zur Regressionsanalyse zum Hörtext „Christus mit der Dornenkrone“ (Nr. 73) ist mit 0,06 zu gering, um verlässliche Aussagen machen zu können. Zwar stellt der positive Einfluss der negativen Emotion bei der emotionalen Fassung ein interessantes Ergebnis dar, die signifikanten Einflüsse der negativen Emotion und der Spannung sind jedoch aufgrund des geringen Bestimmtheitsmaßes zu vernachlässigen.

Die Ergebnisse der Regressionsanalysen zum Einfluss positiver und negativer Emotionen sowie zum Einfluss von Spannung und Ruhe auf die Zufriedenheit mit den Hörtexten Nr. 21 und Nr. 73 für die gesamte Stichprobe und getrennt nach emotionaler und sachlicher Version sind in Tabelle 35 dargestellt.

Tabelle 35: Beta-Koeffizienten zum Einfluss verschiedener Emotionen auf die Zufriedenheit mit den Hörtexten in den verschiedenen Stichproben (gesamt, emotionale und sachliche Audio-Führung)

	Gesamte Stichprobe	Emotionale Audio-Führung	Sachliche Audio-Führung
Hörtext Nr. 21			
Positive Emotion	0,257***	0,459***	0,224***
Negative Emotion	-0,164***	-0,156***	-0,100
Spannung	0,261***	0,193***	0,257***
Ruhe	0,271***	0,172***	0,168**
Korr. R ² (F)	0,321 (53,99)	0,460 (50,89)	0,189 (13,47)
Hörtext Nr. 73			
Positive Emotion	0,009	0,017	0,017
Negative Emotion	0,134***	0,183***	0,090
Spannung	0,177***	0,156**	0,194**
Ruhe	0,055	0,085	0,023
Korr. R ²	0,06 (8,20)	0,07 (5,15)	0,04 (3,46)

*** p < 0,01

** p < 0,05

Aufgrund der unterschiedlichen Emotionen, die mit den Hörtexten assoziiert werden können, und um eine eindeutigere Aussage bezüglich der aufgestellten Hypothese treffen zu können, wurden zu den weiteren Hörtexten Regressionsanalysen zum Einfluss der Emotionen auf die Zufriedenheit gerechnet.

Die Regressionsanalyse zum Einfluss der Emotionen auf die Zufriedenheit mit dem Hörtext zur Ikone „Mandylion“ (Nr. 31) kommt zu einem ähnlichen Ergebnis, wie es zuvor bei dem Hörtext zum „Fragment mit dem guten Hirten“ (Nr. 21) erzielt wurde. Jede der Emotionsvariablen übt einen signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Hörtext aus. Der Einfluss der positiven Emotion ist mit 0,308 am höchsten, der negative Einfluss der negativen Emotion mit -0,156 am geringsten. Ein Drittel der Streuung an der Gesamtstreuung kann mit den Emotionsvariablen erklärt werden. In der emotionalen Version ist das korrigierte R² mit 0,410 am höchsten, mit signifikanten Regressionskoeffizienten der positiven Emotion von 0,489 und der negativen Emotion von -0,159. Diese Emotionen üben in der sachlichen Version keinen signifikanten Einfluss aus. Dagegen ist der signifikante Einfluss der Spannung mit 0,515 höher als in der emotionalen Fassung, Ruhe übt in der sachlichen Version mit 0,239 im Gegensatz zur emotionalen Version einen weiteren signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit aus.

Im Rahmen der regressionsanalytischen Auswertung zu Hörtext Nr. 41 (Golgatha. Consummatum Est!) konnte über die gesamte Stichprobe ein signifikant positiver Einfluss der Variablen „negative Emotion“ (= 0,142) und „Spannung“ (= 0,346) nachgewiesen werden. Der Einfluss dieser Variablen auf die Zufriedenheit ist in der emotionalen Version höher (0,240 und 0,371), in der sachlichen Version ist nur noch der Einfluss der Spannung mit einem Regressionskoeffizient von 0,362 signifikant. Auch hier ist das Verhältnis der erklärten Streuung an der Gesamtstreuung in der emotionalen Version mit einem korrigierten R^2 von 0,255 (im Vergleich zu 0,208 für die gesamte Stichprobe und 0,166 für die sachliche Audio-Führung) am höchsten.

Die Bestimmtheitsmaße zu den weiteren Hörtexten Nr. 42 und Nr. 53 sind verhältnismäßig gering. Für Hörtext Nr. 42 (Kreuzabnahme) kann ein signifikant positiver Einfluss der negativen Emotion über die gesamte Stichprobe (= 0,198) und auf die Daten der emotionalen Version (= 0,222) nachgewiesen werden. Der Einfluss ist jedoch zu vernachlässigen, da das korrigierte Bestimmtheitsmaß lediglich Werte um 0,03 annimmt. Ein signifikant positiver Einfluss von positiver Emotion (= 0,153) und Spannung (= 0,259) kann auf die Zufriedenheit mit dem Hörtext Nr. 53 (Katechismus-Unterricht) in der gesamten Stichprobe nachgewiesen werden. Das Ergebnis ist jedoch aufgrund des geringen Bestimmtheitsmaßes von 0,086, ebenso wie der signifikante Einfluss der Spannung von 0,280 in der sachlichen Version mit $R^2 = 0,021$, kaum von Bedeutung. Tabelle 36 fasst die Ergebnisse zusammen.

Tabelle 36: Beta-Koeffizienten zum Einfluss verschiedener Emotionen auf die Zufriedenheit mit den Hörtexten Nr. 31, 41, 42 und 53 (gesamt, emotionale und sachliche Audio-Führung)

	Gesamte Stichprobe	Emotionale Audio-Führung	Sachliche Audio-Führung
Hörtext Nr. 31			
Positive Emotion	0,308***	0,489***	0,007
Negative Emotion	-0,156***	-0,159***	-0,003
Spannung	0,247***	0,217**	0,515***
Ruhe	0,218***	0,127	0,239***
Korr. R ² (F)	0,299 (25,31)	0,410 (21,63)	0,364 (16,43)
Hörtext Nr. 41			
Positive Emotion	0,088	0,015	0,130
Negative Emotion	0,142**	0,240***	0,072
Spannung	0,346***	0,371***	0,362***
Ruhe	0,129	0,110	0,035
Korr. R ² (F)	0,208 (16,46)	0,255 (11,62)	0,166 (6,49)
Hörtext Nr. 42			
Positive Emotion	-0,017	0,051	-0,087
Negative Emotion	0,198**	0,222**	0,167
Spannung	0,069	0,096	0,038
Ruhe	-0,025	0,030	-0,101
Korr. R ² (F)	0,033 (2,77)	0,030 (1,82)	0,028 (1,71)
Hörtext Nr. 53			
Positive Emotion	0,153**	0,364***	-0,028
Negative Emotion	-0,007	0,061	-0,079
Spannung	0,259***	0,278***	0,280**
Ruhe	-0,064	-0,043	-0,131
Korr. R ² (F)	0,086 (5,87)	0,211 (8,15)	0,021 (1,53)

*** p < 0,01

** p < 0,05

Wie gezeigt werden konnte, kommen die regressionsanalytischen Auswertungen bei den verschiedenen Hörtexten zu unterschiedlich prägnanten Ergebnissen. Die Hypothese, dass das Ausmaß der ausgelösten Emotionen einen Einfluss auf die Zufriedenheit mit den Hörtexten hat, kann jedoch grundsätzlich bestätigt werden, auch wenn der Einfluss der Emotionen in einigen Fällen nur sehr wenig Varianz erklären kann. Es zeigt sich, wie bereits auch in anderen Studien, dass

- positive und neutrale Emotionen die Zufriedenheit immer positiv beeinflussen;
- negative Emotionen sowohl positiv als auch negativ auf die Zufriedenheit wirken können.

Die unterschiedliche Wirkung negativer Emotion auf die Zufriedenheit mit den Hörtexten ist damit zu begründen, dass negative Emotionen dann positiv auf das Urteil wirken, wenn es sich um Emotionen handelt, die im Zusammenhang mit dem Hörtext und dem Bild stehen. Beispielsweise wird bei dem Hörtext Nr. 41 die dargestellte Kreuzigungsszene beschrieben. Durch den Hörtext wurde versucht, die dabei möglichen Emotionen wie Leid, Schmerz oder Elend zu verstärken. In Hörtext Nr. 21 sollten die positive Emotion, die Freude über die Rückkehr des Hirten mit dem verlorenen Schaaf, in der emotionalen Version durch musikalische Untermalung vermittelt werden. Nicht bei allen Besuchern schien dies Gefallen zu finden und vermutlich daher bei manchen negative Emotionen auszulösen; denn in der sachlichen Hörtextversion zeigte sich an dieser Stelle kein signifikanter Einfluss der negativen Emotion.

Insgesamt haben die regressionsanalytischen Auswertungen ergeben, dass die Zufriedenheit mit den Hörtexten zu einem Großteil von weiteren Variablen bestimmt wird. So ist es denkbar, dass die Zufriedenheit insbesondere auch davon abhängt, ob die vermittelten Informationen den Erwartungen entsprechen (will man beispielsweise etwas über den Künstler erfahren oder über den Kunststil, über die Maltechnik, etwas zur Interpretation des Bildinhaltes etc.) oder aber auch davon, ob das Bild an sich gefallen hat oder nicht. In der vorliegenden Audio-Führung wurde entgegen der in Museen üblicherweise eher kunsthistorischen Ausrichtung der Hörtexte der Schwerpunkt stärker auf die Vermittlung religiöser Inhalte gelegt. Gegenstand zukünftiger Untersuchungen könnten speziell die Erwartungen an eine Audio-Führung in Museen sein.

- (3) Die Zufriedenheit mit den emotionalen Audio-Guides ist höher als die Zufriedenheit mit den sachlichen Audio-Guides.

Vergleicht man nun die Mittelwerte der Zufriedenheit mit der emotionalen Audio-Führung (= 2,5) und die mit der sachlichen Audio-Führung (= 2,3), zeigt der t-Test entgegen der aufgestellten Hypothese H_3 eine umgekehrte Wirkungsbeziehung auf. Der Mittelwertunterschied von 0,2, der sich aufgrund der positiveren Bewertung der sachlichen Audio-Führung ergibt, ist auf dem 5%-Niveau signifikant. Auch bei gering Involvierten (sowohl in Bezug auf Museumsbesuche allgemein als auch in

Bezug auf das Thema), fällt das Urteil über die emotionalen Hörtexte nicht besser aus als bei den sachlichen Hörtexten.

- (4) Emotionale Audio-Guides lösen bei den Museumsbesuchern mehr Freude aus als sachliche Audio-Guides.

Im Weiteren soll geprüft werden, inwiefern die emotionale Audio-Führung bei den Museumsbesuchern zu mehr Freude führen als die sachliche Audio-Führung (Hypothese H_4). Die Auswertung der Daten bestätigt die Vermutung. Die Freude weist bei Museumsbesuchern mit emotionaler Audio-Führung einen signifikant besseren Mittelwert auf (2,6) als bei Museumsbesuchern mit sachlicher Audio-Führung (2,8). Die Ergebnisse der Mittelwertvergleichstests sind in Tabelle 37 ausgewiesen. Vor dem Hintergrund des Ergebnisses der zuvor dargestellten Hypothesenprüfung ist das Ergebnis überraschend. Obwohl die sachlichen Hörtexte bei der kognitiven Beurteilung besser abschneiden als die emotionalen Hörtexte, weist die Freude am Museumsbesuch bei Besuchern mit emotionaler Audio-Führung einen höheren Wert auf. Dies könnte als Indiz dafür gesehen werden, dass für kognitive Urteile und emotionale Vorgänge andere Maßstäbe von Bedeutung sind. Im Rahmen weitere Forschungsarbeiten könnte dieser Frage nachgegangen werden.

- (5) Das Gesamturteil über den Museumsbesuch fällt bei Museumsbesuchern mit emotionaler Audio-Führung positiver aus als bei Museumsbesuchern mit sachlicher Audio-Führung.

Der in H_5 vermutete Zusammenhang kann in Übereinstimmung mit den Ergebnissen hinsichtlich Hypothese H_1 bestätigt werden. Das Gesamturteil über den Museumsbesuch von Probanden mit emotionaler Audio-Führung fällt signifikant positiver aus als das der Probanden mit sachlicher Audio-Führung. Der Mittelwertunterschied von 0,1 ist jedoch sehr gering und lediglich auf dem 10%-Niveau signifikant. Tabelle 37 fasst die Ergebnisse der Hypothesenprüfung von H_3 bis H_5 noch einmal zusammen.

Tabelle 37: Ergebnisse der Mittelwertvergleichstests

	Audio-Führung	N	Mittelwert	Sign.-Niveau¹	Hypothese²
Zufriedenheit mit der Audio-Führung	emotional	234	2,5	0,0170	H ₃ n.b.
	sachlich	205	2,3		
Freude	emotional	212	2,6	0,0495	H ₄ ✓
	sachlich	198	2,8		
Gesamturteil	emotional	232	2,1	0,0935	H ₅ ✓
	sachlich	214	2,2		

¹⁾ einseitiges Signifikanzniveau

²⁾ ✓ = Hypothese bestätigt, n.b. = Hypothese nicht bestätigt.

Als Ergebnis kann in diesem Abschnitt festgehalten werden, dass sich die Vermittlung zusätzlicher Informationen über Audio-Guides positiv auf das Gesamturteil über den Museumsbesuch auswirkt. Die Auswertungen haben ferner gezeigt, dass die Zufriedenheit mit den verschiedenen Hörtexten einerseits unterschiedlich stark von positiven, negativen oder neutralen Emotionen abhängt; andererseits zeigte sich, dass die verschiedenen Hörtextversionen eine unterschiedlich starke Wirkung auf die Freude hatten, die aufgrund des Museumsbesuchs empfunden wurde.

5.2.2 Prüfung der Wirkungszusammenhänge im Kausalmodell

Die in den Hypothesen H₆ bis H₂₂ postulierten und theoretisch hergeleiteten Zusammenhänge werden kausalanalytisch überprüft. Mit Hilfe der Strukturgleichungsanalyse ist es möglich, das komplexe Hypothesenmodell mit den Zusammenhängen zwischen kognitiven, affektiven und intentionalen Größen von Museumsbesuchern simultan zu prüfen. Zunächst steht das Testen der direkten und indirekten Effekte an, die in den Hypothesen H₆ bis H₁₃ zum Ausdruck kommen. Im zweiten Schritt wird untersucht, inwiefern Moderatoren die Zusammenhänge zwischen kognitiven und emotionalen Variablen beeinflussen (Hypothesen H₁₄ bis H₂₂).

Vor der Berechnung des Modells muss entschieden werden, welcher Schätzalgorithmus angewendet wird. Wie bereits in Kapitel 4.3.2.1 beschrieben, stehen in AMOS verschiedene Schätzalgorithmen zur Verfügung. Das am häufigsten verwendete Verfahren stellt dabei die Maximum-Likelihood-Methode dar, welche als einzige sämtliche Gütemaße ausweist. Voraussetzung zur Anwendung des ML-Ansatzes ist die Multinormalverteilung der Daten. In der vorliegenden Untersuchung

wird zwar die Annahme der Multinormalverteilung von den Variablen nicht erfüllt, was die Prüfung der Schiefe und der Kurtosis ergeben hat;³⁹³ da sich der ML-Ansatz aber als äußerst robust gegen die Verletzung der Annahme der Multinormalverteilung erweist³⁹⁴, wird auf ihn zurückgegriffen.³⁹⁵

5.2.2.1 Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den direkten und indirekten Effekten

Bevor der Ablauf der kausalanalytischen Überprüfung dargestellt wird, soll in einem kurzen Exkurs die in Kapitel 3.2.1 aufgestellte These, dass die Zufriedenheit mit der Audio-Führung von der Zufriedenheit mit den einzelnen Hörtexten abhängt, geprüft werden.

- **Exkurs: Zum Einfluss der Zufriedenheit mit den einzelnen Hörtexten auf die Zufriedenheit mit der Audio-Führung**

Da nicht zu allen Hörtexten die Zufriedenheit abgefragt werden konnte, wird stellvertretend der Einfluss von sechs ausgewählten Hörtexten auf die Zufriedenheit mit der Audio-Führung regressionsanalytisch getestet. Die Zufriedenheiten mit den verschiedenen Hörtexten korrelieren stark miteinander. Aufgrund der Modellprämisse der linearen Regressionsanalyse, die besagt, dass zwischen den Regressoren keine Multikollinearität vorliegen darf, können die Urteile über die Hörtexte nicht einzeln in die Regressionsgleichung einfließen.³⁹⁶ Es werden die Mittelwerte der Zufriedenheit mit den jeweiligen Hörtexten gebildet. Da sich zwei von den vier zu beurteilenden Hörtexten in den beiden Experimentalgruppen unterschieden, ergeben sich zwei Gesamturteile: Urteil_Kartenset_1 und Urteil_Kartenset_2. Die Zufriedenheiten mit den Hörtexten zu „Fragment mit dem Guten Hirten“ (ZUF_21) und „Christus mit der Dornenkrone“ (ZUF_73) fließen in beide Gesamturteile über die Hörtexte (Urteil_Kartenset_1 und Urteil_Kartenset_2) ein; das Urteil_Kartenset_1 enthält außerdem die Zufriedenheiten mit den Hörtexten zur

³⁹³ Zur Prüfung der Multinormalverteilung siehe u.a. Bühl, A./Zöfel, P.: SPSS 12. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, 9. Aufl., München 2005, S. 121.

³⁹⁴ Vgl. hierzu u.a. Bagozzi, R./Baumgartner, H., 1994, S. 296; Tanaka, J.S./Bentler, P.M., 1984, S. 661; Homburg, Ch./Baumgartner, H., 1995, S. 1101ff.

³⁹⁵ Bei den Schätzverfahren ULS, SLS und ADF wird keine Multinormalverteilung vorausgesetzt, ULS und SLS weisen jedoch keine Inferenzstatistiken aus, ADF erfordert eine hohe Stichprobenanzahl. Vgl. hierzu Hu, L./Bentler, P.M./Kano, Y.: Can Test Statistics in Covariance Structure Analysis be Trusted?, in: Psychological Bulletin, 112. Jg. (1992), H. 2, S. 356.

³⁹⁶ Zu den Modellprämissen von Regressionsanalysen siehe Backhaus, K./Erichson, B., Plinke, W. et al., 2006, S. 78-94.

Ikone „Mandylion“ (ZUF_31) und „Golgatha. Consummatum Est!“ (ZUF_41); Kartenset_2 beinhaltet zusätzlich die Zufriedenheiten mit den Hörtexten zur „Kreuzabnahme“ (ZUF_42) und „Katechismus-Unterricht“ (ZUF_53). Die zwei Gesamturteile über die Hörtexte setzen sich demnach wie folgt zusammen:

$$(1) \quad \text{Urteil_Kartenset_1} = (\text{ZUF_21} + \text{ZUF_31} + \text{ZUF_41} + \text{ZUF_73})/4$$

$$(2) \quad \text{Urteil_Kartenset_2} = (\text{ZUF_21} + \text{ZUF_42} + \text{ZUF_53} + \text{ZUF_73})/4$$

Sowohl die Regressionsanalyse zum Einfluss des Gesamturteils über die Hörtexte aus dem Kartenset 1 als auch die Regressionsanalyse zum Einfluss des Gesamturteils über die Hörtexte aus dem Kartenset 2 bestätigen die These, dass sie in hohem Maße die Zufriedenheit mit der Audio-Führung bestimmen. Die jeweiligen Regressionskoeffizienten sind mit Werten über 0,8 hoch signifikant (siehe Tabelle 38); das korrigierte Bestimmtheitsmaß weist auf einen hohen Anteil (über 0,6) der erklärten Streuung an der Gesamtstreuung.

Tabelle 38: Beta-Koeffizienten für „Kartenset_1“ und „Kartenset_2“ zum Einfluss der Hörtexte auf die Zufriedenheit mit der Audio-Führung

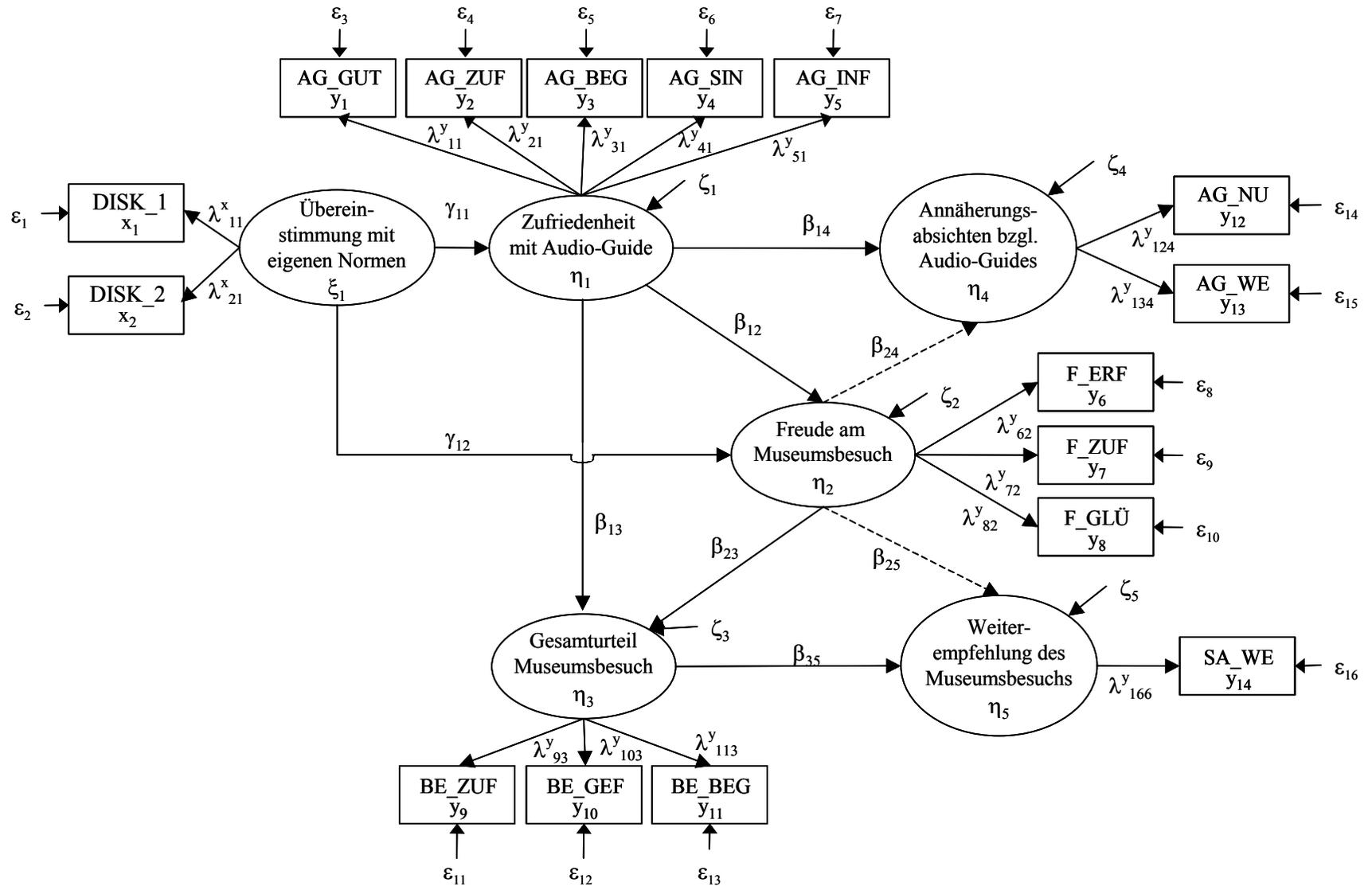
	Kartenset_1	Kartenset_2
Gesamturteil über Hörtexte	0,818***	0,805***
Korrigiertes R ²	0,667	0,646

*** signifikant auf dem 1%-Niveau

- **Zur Hypothesenprüfung der Zusammenhänge im Kausalmodell**

Entsprechend der Strukturgleichungsmethodik wird das Strukturmodell, das die Wirkungsbeziehungen zwischen den latenten Variablen beschreibt, mit den jeweiligen exogenen und endogenen Messmodellen zusammengefasst. Das zu schätzende Gesamtmodell zur Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Gesamtzufriedenheit unter Berücksichtigung der ökonomischen Auswirkungen auf Museumsbesuche sowie die Nutzung von Audio-Führungen ist in Abbildung 15 dargestellt.

Abbildung 15: Das zu schätzende Basismodell



Die Stärke des Einflusses der exogenen Variable „Übereinstimmung mit der eigenen Norm“ ist durch γ -Werte gekennzeichnet, während die β -Werte die Stärke des Zusammenhangs zwischen den endogenen Variablen angeben.

In einem ersten Schritt ist zunächst zu prüfen, ob das Kausalmodell plausible Schätzwerte aufweist und identifizierbar ist. Fehlspezifikationen bzw. nicht ausreichend identifizierte Modelle führen von vornherein zu einer Ablehnung des Modells. In einem zweiten Schritt sind Anpassungsmaße heranzuziehen, um die Güte eines Modells einzuschätzen. Mit Hilfe der globalen Gütemaße, die bereits vereinzelt zur Überprüfung der Konstruktmessung verwendet wurden, wird das gesamte Modell beurteilt. Entsprechen die Gütemaße des Untersuchungsmodells den Anforderungen der Anpassungsmaße, kann in einem dritten Schritt die Interpretation der jeweiligen Parameter erfolgen, die die Wirkungsbeziehungen zwischen den einzelnen latenten Variablen schätzen. Die Güte der einzelnen Strukturgleichungskoeffizienten lässt sich anhand der Critical Ratios (C.R.) überprüfen. Hier wird anhand eines t-Tests die Nullhypothese geprüft, dass sich die geschätzten Parameter nicht signifikant von Null unterscheiden. Die Nullhypothese kann mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% verworfen werden, wenn der C.R.-Wert größer als 1,96 ist.³⁹⁷

Die Gütekriterien des identifizierten Modells weisen insgesamt auf eine gute Anpassung hin. Die Modellbeurteilung anhand der globalen Gütekriterien entspricht den in der Literatur empfohlenen Mindestwerten. Die standardisierten Pfadkoeffizienten, die Stärke und Richtung des Zusammenhangs zwischen den Untersuchungsvariablen ausdrücken, sind bis auf β_{13} auf dem 0,1%-Niveau signifikant. Im Folgenden werden die einzelnen Ergebnisse der Hypothesenprüfung beschrieben.

Wie in Hypothese H₆ angenommen, zeigt sich bei Übereinstimmung der vermittelten Informationen mit den eigenen Wertvorstellungen gemäß der Dissonanztheorie und unter dem Einfluss der persönlichen Norm eine signifikant positive Wirkung auf die Zufriedenheit mit den Hörtexten ($\gamma_{11} = 0,29$). Auch Hypothese H₇ kann aufgrund der Datenauswertung bestätigt werden. Ein schwacher, aber signifikanter Einfluss der Übereinstimmung mit den eigenen religiösen Wertvorstellungen auf die Freude am Museumsbesuch wird ausgewiesen ($\gamma_{12} = 0,19$).

³⁹⁷ Vgl. Homburg, Ch./Pfleßer, Ch., 2000, S. 430.

Die Ergebnisse der Kausalanalyse bestätigen auch die theoretisch hergeleiteten Überlegungen zur Wirkung der Zufriedenheit mit den Audio-Führungen auf die ebenfalls kognitive Größe des Gesamturteils ($\beta_{13} = 0,12$), die emotionale Größe der Freude ($\beta_{12} = 0,75$) und die Verhaltensabsichten ($\beta_{14} = 0,82$, $\beta_{35} = 0,75$). Der direkte Einfluss auf das Gesamturteil über den Museumsbesuch (Hypothesen H₈) weist mit einem standardisierten Strukturgleichungskoeffizienten von 0,12 auf einen verhältnismäßig schwachen Zusammenhang hin. In Hypothese H₉ wird ein positiver Wirkungszusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit der Audio-Führung und der Freude am Museumsbesuch vermutet. Der auf dem 0,1%-Niveau standardisierte signifikante Pfadkoeffizient von 0,55 bestätigt dies. In Übereinstimmung mit Hypothese H₁₀ wirkt die Freude positiv auf das Gesamturteil über den Museumsbesuch. Der standardisierte Strukturgleichungskoeffizient weist einen Wert von 0,64 auf und ist auf dem 0,1%-Niveau signifikant. Das Ergebnis verdeutlicht, dass der direkte Effekt der Zufriedenheit mit der Audio-Führung auf das Gesamturteil nur schwach ist. Betrachtet man den indirekten Effekt über die intervenierende Variable der Freude zeigt sich ein starker, hoch signifikanter Zusammenhang. Die Höhe des indirekten Effektes der Zufriedenheit mit der Audio-Führung auf das Gesamturteil lässt sich als Produkt aus den Einzeleffekten ermitteln; addiert man den direkten Effekt der Zufriedenheit auf das Gesamturteil über den Museumsbesuch ergibt sich der Total-Effekt (siehe Tabelle 39).³⁹⁸

Tabelle 39: Indirekter und totaler Effekt der Zufriedenheit mit den Audio-Guides und dem Gesamturteil über den Museumsbesuch

Wirkungsbeziehung	Einzeleffekte	Indirekter Effekt	Total Effekt
Zufriedenheit mit Audio-Guide → Freude am Museumsbesuch → Gesamturteil Museumsbesuch	0,55 • 0,64	0,35	0,47

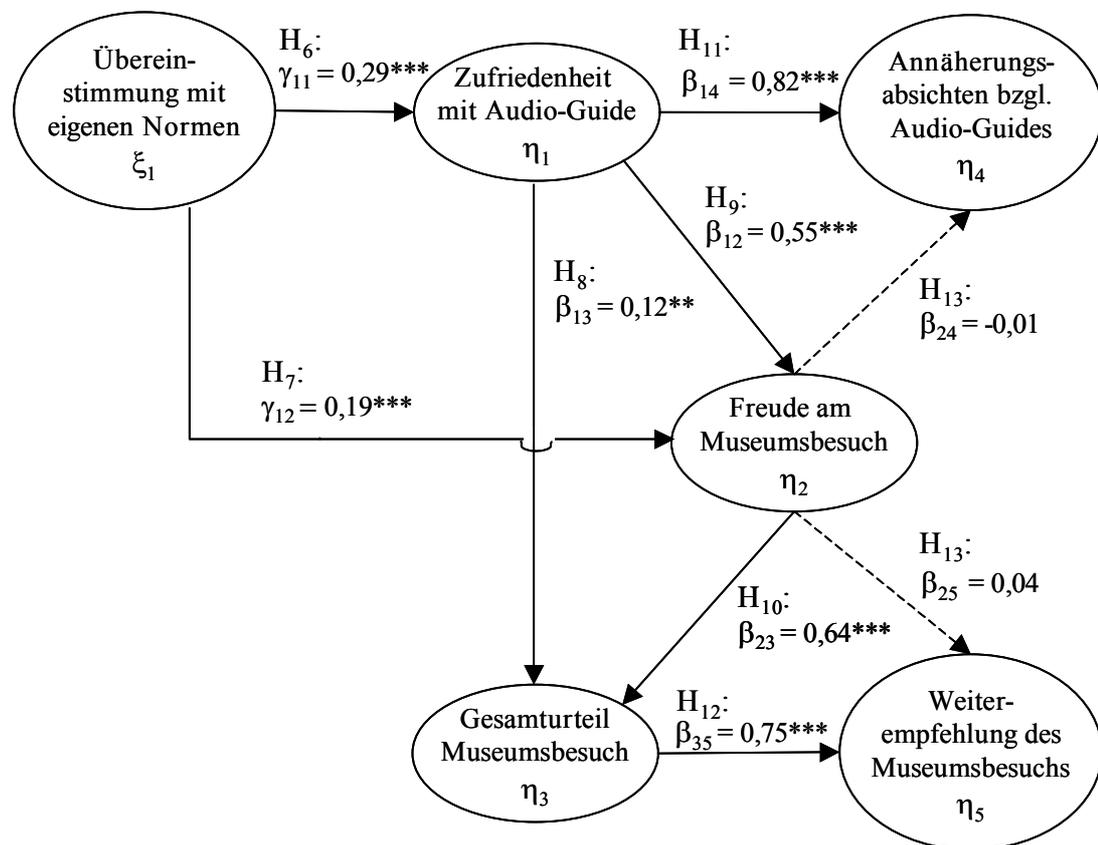
Ein starker signifikanter Zusammenhang zeigt sich zwischen den kognitiven Urteilsgrößen und den jeweiligen Annäherungsabsichten. Die Zufriedenheit mit der Audio-Führung wirkt positiv auf die Verhaltensabsicht bezüglich derartiger Audio-Führungen ($\beta_{14} = 0,82$), wie er in Hypothese H₁₁ postuliert wurde. In Über-

³⁹⁸ Zu totalen, direkten und indirekten Effekten siehe u.a. Schumacker, R.E./Lomax, R.G., 1996, S. 90f.

einstimmung mit Hypothese H_{12} hat das Gesamturteil über den Museumsbesuch Auswirkungen auf die Weiterempfehlung des Ausstellungsbesuchs ($\beta_{35} = 0,75$).

Die empirischen Daten stützen ebenfalls Hypothese H_{13} , in der gezeigt werden soll, dass das Verhalten bzw. in diesem Fall die Verhaltensintention stärker von den kognitiven Urteilsgrößen abhängt als von Emotionen, hier der Freude. Es kann keine signifikante Wirkung der Freude auf die Annäherungsabsichten nachgewiesen werden, weder hinsichtlich der Audio-Führungen ($\beta_{24} = -0,01$) noch hinsichtlich des Museumsbesuchs ($\beta_{25} = 0,04$). Die Ergebnisse der Parameterschätzung sowie die globalen Gütekriterien sind in Abbildung 16 zusammengefasst.

Abbildung 16: Das Hypothesenmodell mit seinen Pfadkoeffizienten



$\chi^2 / df =$	2,23	GFI =	0,950	CFI =	0,980	** sig. auf dem 1% Niveau
RMSEA =	0,052	RMR =	0,076	NFI =	0,964	*** sig. auf dem 0,1% Niveau
AGFI =	0,924					

Durch Elimination der Pfadkoeffizienten β_{24} und β_{25} , bei denen sich zeigte, dass die Freude am Museumsbesuch keinen signifikanten Einfluss auf die Verhaltensabsichten ausüben, verändern sich die übrigen Pfadkoeffizienten nicht nennenswert (siehe Tabelle 40). Die globalen Gütekriterien verbessern sich minimal, RMSEA sinkt unter den strengen Grenzwert von 0,5.

Tabelle 40: Pfadkoeffizienten und Güte des zweiten Modells

Wirkungsbeziehung	Pfad	Hypothese	Pfadkoeffizient	C.R
Übereinstimmung mit Normen → Zufriedenheit Audio-Guide	γ_{11}	H ₆	0,28	5,568
Übereinstimmung mit Normen → Freude am Museumsbesuch	γ_{12}	H ₇	0,19	3,849
Zufriedenheit Audio-Guide → Gesamturteil Museumsbesuch	β_{13}	H ₈	0,12	2,319
Zufriedenheit Audio-Guide → Freude am Museumsbesuch	β_{12}	H ₉	0,55	10,348
Freude am Museumsbesuch → Gesamturteil Museumsbesuch	β_{23}	H ₁₀	0,65	11,183
Zufriedenheit Audio-Guide → Annäherung Audio-Guides	β_{14}	H ₁₁	0,82	21,473
Gesamturteil Museumsbesuch → Weiterempfehlung des Museumsbesuches	β_{35}	H ₁₂	0,78	23,007

$\chi^2 / df = 2,04$	GFI = 0,950	CFI = 0,983
RMSEA = 0,049	RMR = 0,077	NFI = 0,967
AGFI = 0,929		

Durch die kognitiven Urteilsgrößen kann ein Großteil der Varianz der Verhaltensabsichten erklärt werden; die Verhaltensabsichten in Bezug auf die Audio-Führung werden zu 67% und die Weiterempfehlung der Ausstellung wird zu 61% erklärt. Der Erklärungsbeitrag der Freude am Museumsbesuch auf das Gesamturteil beträgt 51%, die Varianz der Freude am Museumsbesuch kann zu insgesamt zu 33% durch die Zufriedenheit mit der Audio-Führung und die Übereinstimmung mit den eigenen Wertvorstellungen erklärt werden, wiewohl der Anteil der Übereinstimmung mit den eigenen Wertvorstellungen an der erklärten Varianz mit 3% verschwindend gering ist.

5.2.2.2 Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den moderierenden Effekten

Der Einfluss moderierender Effekte auf die Beziehung zwischen Zufriedenheit mit der Audio-Führung und dem Gesamturteil wird anhand einer Mehrgruppen-Kovarianzstrukturanalyse³⁹⁹ für die Hypothesen H₁₄ bis H₂₂ untersucht.

Zur Durchführung der Mehrgruppenanalyse wird zunächst der Datensatz auf Basis des Median-Wertes der interessierenden Moderatorvariablen geteilt. Die sich ergebenden Teildatensätze (Gruppen) sind durch entsprechend hohe bzw. niedrige Ausprägung der moderierenden Variablen charakterisiert. Für beide Teildatensätze wird in einem weiteren Schritt das Strukturgleichungsmodell getrennt geschätzt. Die Parameterschätzung erfolgt für beide Teildatensätzen zunächst unabhängig voneinander. Anschließend werden die Strukturgleichungskoeffizienten über beide Gruppen hinweg fixiert und erneut geschätzt.⁴⁰⁰ Diese Restriktion führt zu einer Verschlechterung der Anpassungsgüte im Vergleich zu der getrennten Schätzung (χ^2 -Wert steigt). Ist diese Verschlechterung signifikant, dann werden die getrennten Schätzungen bevorzugt, und es ist davon auszugehen, dass moderierende Effekte vorhanden sind.

• Museumsinvolvement und Themeninvolvement

Im Folgenden sollen die Hypothesen zu der moderierenden Wirkung des Museumsinvolvements H_{14-M} bis H_{16-M} und des Themeninvolvements H_{14-T} bis H_{16-T} geprüft werden. Der Datensatz wird jeweils anhand des Median-Splits geteilt, so dass in der einen Gruppe diejenigen Besucher sind, die ein hohes Museumsinvolvement bzw. Themeninvolvement aufweisen und in der zweiten Gruppe diejenigen Besucher enthalten sind, die in Bezug auf das Museumsinvolvement bzw. auf das Themeninvolvement geringe Werte aufweisen.

Aus der Mehrgruppenanalyse unter Berücksichtigung des *Museumsinvolvements* ergibt sich für das Modell mit unabhängiger Schätzung der Strukturgleichungskoeffizienten ein χ^2 -Wert von 333,2. Das Modell mit gemeinsamer Schätzung der Strukturgleichungskoeffizienten weist einen χ^2 -Wert von 358,6 für das Museums-

³⁹⁹ Zur Mehrgruppenkausalanalyse siehe Kapitel 4.3.2.2.

⁴⁰⁰ Vgl. hierzu Byrne, B.M., 2001, S. 174 ff.

involvement auf. Die resultierende χ^2 -Differenz in Höhe von 25,4 ist auf dem 1%-Niveau signifikant. Wird bei dem Modell das *Themeninvolvement* als moderierende Variable berücksichtigt, zeigt sich für das Modell mit unabhängiger Schätzung der Strukturgleichungskoeffizienten ein χ^2 -Wert von 317,4, während das Modell mit gemeinsamer Schätzung der Strukturgleichungskoeffizienten einen χ^2 -Wert von 356,6 aufweist. Auch hier ist die resultierende χ^2 -Differenz in Höhe von 39,2 auf dem 1%-Niveau signifikant.⁴⁰¹

Auf Basis der Ergebnisse ist die Nullhypothese, dass die Strukturgleichungskoeffizienten in den beiden Gruppen (sowohl bei unterschiedlichem Museums- als auch bei unterschiedlichem Themeninvolvement) gleich sind, abzulehnen. Es kann von einem moderierenden Effekt des Museumsinvolvements und des Themeninvolvements auf die Wirkungsbeziehung zwischen den kognitiven und emotionalen Größen ausgegangen werden. Die Richtung der moderierenden Effekte ergibt sich aus dem Vergleich der einzelnen Strukturgleichungskoeffizienten, die bei der getrennten Schätzung in beiden Gruppen ermittelt werden.

Die getrennten Schätzungen werden jeweils auf Basis der folgender Identitätsrestriktionen durchgeführt:

- $\beta_{13}^{(1)} = \beta_{13}^{(2)}$,
- $\beta_{12}^{(1)} = \beta_{12}^{(2)}$ und
- $\beta_{23}^{(1)} = \beta_{23}^{(2)}$.

Bewirkt die Gleichsetzung eines β -Koeffizienten eine signifikante Verschlechterung der Modellanpassung zwischen den beiden Gruppen, so kann von einem moderierenden Effekt des Museumsinvolvements bzw. des Themeninvolvements ausgegangen werden.

Zunächst wird die Wirkung des **Museumsinvolvements** geprüft. Aus der Differenz der Pfadkoeffizienten lässt sich die Richtung des moderierenden Effekts ablesen. In Übereinstimmung mit Hypothese H_{14-T} wirkt das Museumsinvolvement signifikant

⁴⁰¹ In den folgenden Ausführungen wird nur die χ^2 -Differenz ausgewiesen.

negativ auf den Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit den Hörtexten und dem Gesamturteil. Bei Besuchern, die ein hohes Involvement bezüglich Museumsbesuchen aufweisen, ist der Einfluss der Zufriedenheit mit der Audio-Führung negativ, hingegen wirkt die Zufriedenheit mit der Audio-Führung bei Besuchern mit geringem Museumsinvolvement positiv auf das Gesamturteil.

Grundsätzlich wird in der Literatur davon ausgegangen, dass ein hohes Involvement mit einem hohen Informationsbedürfnis einhergeht. Jedoch zeigte sich auch in der Studie von Beatty/Smith ein negativer Effekt des Produktinvolvements auf die Informationsnachfrage.⁴⁰² Ein negativer Effekt kann damit begründet werden, dass hoch Involvierte aufgrund ihres Vorwissens von der Informationsquelle keine neuen Erkenntnisse erwarten. In der vorliegenden Untersuchung kann der negative Effekt damit erklärt werden, dass hoch involvierte Museumsbesucher in der Regel über relativ hohe Kunstkenntnisse verfügen. Im Rahmen von Audio-Führungen wird eher grundlegendes Wissen als Spezialwissen vermittelt. Es kann vermutet werden, dass für hoch involvierte Museumsbesucher der Mehrwert einer Audio-Führung daher im Vergleich zu gering involvierten Museumsbesuchern geringer ausfällt. Expertengespräche haben außerdem gezeigt, dass hoch involvierte Museumsbesucher eher selten das Angebot einer Audio-Führung nutzen. Aufgrund dieser Überlegungen lässt sich die negative Wirkung erklären, die das Museumsinvolvement auf die Zufriedenheit mit der Audio-Führung und dementsprechend auf das Gesamturteil hat.

Im nächsten Schritt soll geprüft werden, inwiefern das Museumsinvolvement moderierend auf den Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit den Hörtexten und der Freude wirkt. Der χ^2 -Differenzwert in Höhe von 25,542 ist auf dem 1%-Niveau signifikant. Die Hypothese H_{15-M}, dass bei hohem Museumsinvolvement die positive Wirkung der Zufriedenheit mit der Audio-Führung auf die Freude verstärkt wird, kann angenommen werden.

Die Beziehung zwischen der Freude am Museumsbesuch und dem Gesamturteil über den Museumsbesuch wird durch eine hohe Ausprägung des Museumsinvolvements verstärkt, der χ^2 -Differenzwert in Höhe von 28,099 ist auf dem 1%-Niveau

⁴⁰² Vgl. Beatty, Sh.B./Smith, S.M., 1983, S. 47.

signifikant. Die aufgestellte Hypothese H_{16-M} wird bestätigt. In Tabelle 41 sind die Ergebnisse zusammenfassend dargestellt.

Tabelle 41: Moderierende Effekte des Museumsinvolvements

Beziehung zwischen:	Moderator ¹⁾		$\Delta\chi^2$ -Wert	Moderierender Effekt ²⁾	Hypothesen ³⁾
	hoch	niedrig			
ZUF_AG → GES_UR	$\gamma_h = 0,086$ (C.R. = 0,172)	$\gamma_n = 0,177$ (C.R. = 2,774)	27,163	-***	H_{14-M} ✓
ZUF_AG → FREU	$\gamma_h = 0,532$ (C.R. = 7,128)	$\gamma_n = 0,487$ (C.R. = 7,883)	25,542	+***	H_{15-M} ✓
FREU → GES_UR	$\gamma_h = 0,758$ (C.R. = 8,410)	$\gamma_n = 0,526$ (C.R. = 2,774)	28,099	+***	H_{16-M} ✓

¹⁾ γ_h und γ_n geben die standardisierten Werte der Strukturgleichungskoeffizienten bei der getrennten Modellschätzung auf Basis der jeweiligen Teildatensätze an:

$\gamma_h > \gamma_n$: positive Moderation (+)

$\gamma_h < \gamma_n$: negative Moderation (-)

²⁾ ***: Die resultierende χ^2 -Differenz ist auf dem 1%-Niveau signifikant.

³⁾ ✓ = Hypothese wird gestützt; n.b. = Hypothese hat sich nicht bestätigt.

Nachdem die Wirkung des Museumsinvolvements untersucht wurde, wird nun geprüft, ob sich die gleichen Effekte für das **Themen-** bzw. **Religionsinvolvement** ergeben. Entgegen der Hypothese H_{14-T} wirkt das Themeninvolvement signifikant positiv auf den Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit der Audio-Führung und dem Gesamturteil. Dieser Effekt ist möglicherweise auf das spezielle Themeninvolvement zurückzuführen. Wie bereits erwähnt, sind die Inhalte der Audio-Führung eher religiöser Art, die den Besuchern mit hohem Religionsinvolvement tendenziell bekannt sein dürften. Es kann angenommen werden, dass in diesem Zusammenhang nicht der Neuigkeitswert der Informationen von ausschlaggebender Bedeutung ist, sondern dass das „Sich-in-Erinnerung-Rufen“ von bekannten religiösen Inhalten allein einen positiven Effekt bewirkt und somit der Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit der Audio-Führung und dem Gesamturteil bei Besuchern mit hohem Religionsinvolvement verstärkt wird.

Die Wirkung der Zufriedenheit mit der Audio-Führung auf die Freude und die Wirkung der Freude auf das Gesamturteil wird, wie in den Hypothesen H_{15-T} und H_{16-T} postuliert, positiv vom Themeninvolvement moderiert. Der Zusammenhang wird durch eine hohe Ausprägung des Religionsinvolvement verstärkt. Die

jeweiligen χ^2 -Differenzwerte sind auf dem 5%-Niveau signifikant. Die Ergebnisse sind in Tabelle 42 zusammengefasst.

Tabelle 42: Moderierende Effekte des Themeninvolvements

Beziehung zwischen:	Moderator ¹⁾		$\Delta\chi^2$ -Wert	Moderierender Effekt ²⁾	Hypothesen ³⁾
	hoch	niedrig			
ZUF_AG → GES_UR	$\gamma_h = 0,118$ (C.R. = 1,915)	$\gamma_n = 0,106$ (C.R. = 1,297)	29,737	+***	H _{14-T} n.b
ZUF_AG → FREU	$\gamma_h = 0,545$ (C.R. = 9,124)	$\gamma_n = 0,494$ (C.R. = 6,429)	29,651	+**	H _{15-T} ✓
FREU → GES_UR	$\gamma_h = 0,670$ (C.R. = 8,942)	$\gamma_n = 0,568$ (C.R. = 5,862)	29,749	+**	H _{16-T} ✓

¹⁾ γ_h und γ_n geben die standardisierten Werte der Strukturgleichungskoeffizienten bei der getrennten Modellschätzung auf Basis der jeweiligen Teildatensätze an:

$\gamma_h > \gamma_n$: positive Moderation (+)

$\gamma_h < \gamma_n$: negative Moderation (-).

²⁾ **: Die resultierende χ^2 -Differenz ist auf dem 5%-Niveau signifikant.

***: Die resultierende χ^2 -Differenz ist auf dem 1%-Niveau signifikant.

³⁾ ✓ = Hypothese wird gestützt; n.b. = Hypothese hat sich nicht bestätigt.

• Need for Cognition

Die in den Hypothese H₁₇ bis H₁₉ unterstellten moderierenden Effekte durch Need for Cognition auf die Beziehungen zwischen Zufriedenheit mit den Hörtexten, der Freude am Museumsbesuch und dem Gesamturteil über den Museumsbesuch werden durch die empirischen Ergebnisse nicht gestützt. Es erwies sich keiner der postulierten Effekte als signifikant (siehe Tabelle 43).

Tabelle 43: Moderierende Effekte der Variable Need for Cognition

Beziehung zwischen:	Moderator ¹⁾		$\Delta\chi^2$ -Wert	Moderierender Effekt	Hypothesen ²⁾
	hoch	niedrig			
ZUF_AG → GES_UR	$\gamma_h = 0,015$ (C.R. = 0,207)	$\gamma_n = 0,139$ (C.R. = 2,224)	9,869	-	H ₁₇ n.b.
ZUF_AG → FREU	$\gamma_h = 0,637$ (C.R. = 10,02)	$\gamma_n = 0,428$ (C.R. = 6,41)	11,979	+	H ₁₈ n.b.
FREU → GES_UR	$\gamma_h = 0,697$ (C.R. = 8,35)	$\gamma_n = 0,520$ (C.R. = 6,85)	8,875	+	H ₁₉ n.b.

¹⁾ γ_h und γ_n geben die standardisierten Werte der Strukturgleichungskoeffizienten bei der getrennten Modellschätzung auf Basis der jeweiligen Teildatensätze an:

$\gamma_h > \gamma_n$: positive Moderation (+)

$\gamma_h < \gamma_n$: negative Moderation (-)

²⁾ n.b. = Hypothese hat sich nicht bestätigt.

Möglicherweise lässt sich das Ergebnis des moderierenden Effektes von Need for Cognition auf eine mangelnde Validität der Messung zurückführen. Bereits bei der Operationalisierung zeigte sich, dass mit der Erfassung des Konstruktes Need for Cognition gewisse Schwierigkeiten verbunden waren. Das Ergebnis gibt Anlass für zukünftige Forschungsbemühungen, die Operationalisierungsmöglichkeiten des Konstruktes Need for Cognition genauer zu untersuchen und den moderierenden Effekt auf kognitive und emotionale Variablen erneut zu beleuchten.

- **Vorwissen**

Inwiefern das Vorwissen (in Theologie) die kognitiven und emotionalen Wirkungsbeziehungen moderiert, wird im Folgenden geprüft. Der in Hypothese H₂₀ postulierte negativ moderierende Effekt von Vorwissen auf den Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit den Hörtexten und dem Gesamturteil kann durch die Mehrgruppenanalyse gestützt werden. Je geringer das Vorwissen, um so stärker ist der positive Einfluss dieses Zusammenhangs. Der χ^2 -Differenzwert in Höhe von 17,782 ist jedoch nur auf dem 10%-Niveau signifikant. Entgegen der Vermutung wirkt ein hohes Vorwissen positiv auf den Wirkungszusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit der Audio-Führung und der Freude am Museumsbesuch und auch positiv auf den Wirkungszusammenhang zwischen der Freude am Museumsbesuch und dem Gesamturteil. Insgesamt sind die Differenzen zwischen den Strukturgleichungskoeffizienten in den zwei Gruppen allerdings relativ gering, die χ^2 -Differenzwerte lediglich auf dem 10%-Niveau signifikant. Die Ergebnisse sind in

Tabelle 44 dargestellt.

Tabelle 44: Moderierende Effekte der Variable „Vorwissen in Theologie“

Beziehung zwischen:	Moderator ¹⁾		$\Delta\chi^2$ -Wert	Moderierender Effekt ²⁾	Hypothesen ³⁾
	hoch	niedrig			
ZUF_AG → GES_UR	$\gamma_h = 0,144$ (C.R. = 2,064)	$\gamma_n = 0,152$ (C.R. = 2,222)	17,782	-*	H ₂₀ √.
ZUF_AG → FREU	$\gamma_h = 0,564$ (C.R. = 8,075)	$\gamma_n = 0,546$ (C.R. = 8,959)	18,955	+*	H ₂₁ n.b.
FREU → GES_UR	$\gamma_h = 0,665$ (C.R. = 8,254)	$\gamma_n = 0,583$ (C.R. = 7,038)	17,895	+*	H ₂₂ n.b.

¹⁾ γ_h und γ_n geben die standardisierten Werte der Strukturgleichungskoeffizienten bei der getrennten Modellschätzung auf Basis der jeweiligen Teildatensätze an:

$\gamma_h > \gamma_n$: positive Moderation (+)

$\gamma_h < \gamma_n$: negative Moderation (-).

²⁾ *: Die resultierende χ^2 -Differenz ist auf dem 10%-Niveau signifikant.

³⁾ √ = Hypothese wird gestützt; n.b. = Hypothese hat sich nicht bestätigt.

Verfügt ein Besucher bereits über Vorkenntnisse, ist insbesondere die Art der vermittelten Informationen von Bedeutung. Gehen diese nicht über das vorhandene Basiswissen hinaus, wird der Einfluss der Zufriedenheit mit der Informationsvermittlung auf das Gesamturteil (kognitive Bewertung) abgeschwächt. Der Besucher hat über den Audio-Guide vermutlich kaum Neues erfahren. Bei der emotionalen Reaktion ist der moderierende Effekt möglicherweise anders zu interpretieren. Es werden zwar keine neuen Erkenntnisse gewonnen, die Hörtexte unterstützen jedoch das emotionale Erlebnis beim Betrachten der Bilder. Möglicherweise sind in diesem Zusammenhang nicht die Informationen an sich von Bedeutung, sondern die Musik oder die Tatsache, dass der Blick der Besucher beim Betrachten des Bildes durch den Hörtext geleitet wird.

6 Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick

Anliegen der Arbeit ist es gewesen, das Verhältnis von kognitiven Urteilsgrößen und emotionalen Vorgängen im Insystem von Individuen zu untersuchen und auf seine Verhaltensrelevanz hin zu prüfen. In der wissenschaftlichen Konsumentenforschung ist ein Zuwachs an Beiträgen zum Einfluss von Emotionen auf Einstellungen bzw. auf Zufriedenheiten als kognitive Urteile zu verzeichnen. Uneinigkeit herrscht jedoch über die Abgrenzung der emotionalen und kognitiven Größen; beispielsweise werden Emotionen einerseits als Bestandteil von Einstellungen konzipiert, andererseits fließen sie als eigenständige Größen in Modellbetrachtungen ein. In der vorliegenden Arbeit wurden Emotionen von kognitiven Urteilsgrößen abgegrenzt und auf Basis theoretisch fundierter Überlegungen zueinander in Beziehung gesetzt. Die aufgestellten Hypothesen wurden am Beispiel von Museumsbesuchern der Sonderausstellung „Ansichten Christi“ überprüft. Im Mittelpunkt der empirischen Untersuchung stand die Wirkung von Audio-Führungen auf das Gesamturteil über einen Museumsbesuch. Zwei Hörtextversionen kamen in der Untersuchung zum Einsatz, die sich hinsichtlich ihrer emotionalen Wirkung unterschieden und in einer Vorstudie dahingehend getestet worden waren.

Es konnte nachgewiesen werden, dass das Gesamturteil über den Museumsbesuch von Besuchern mit Audio-Führung besser ausfällt als das Gesamturteil von Besuchern ohne Audio-Führung. Zwar ist der Unterschied in den Urteilen relativ gering, dennoch bestätigte sich der positive Einfluss der Zufriedenheit mit der Audio-Führung auf das Gesamturteil im Rahmen des kausalanalytischen Untersuchungsmodells. Neben der Beziehung zwischen den kognitiven Urteilen (Zufriedenheit mit der Audio-Führung und Gesamturteil über den Museumsbesuch) wurde auch der indirekte Weg über die Emotion, über die Freude am Museumsbesuch, untersucht. Es zeigte sich eine relativ starke Wirkung der Zufriedenheit mit der Audio-Führung auf die Freude am Museumsbesuch, die wiederum einen positiven Einfluss auf das Gesamturteil über den Museumsbesuch ausübte. Da ein Museum in erster Linie aufgrund der ausgestellten Objekte besucht wird, war nicht damit zu rechnen, dass die Freude am Museumsbesuch im

Wesentlichen von der Zufriedenheit mit der Informationsvermittlung bestimmt wird. Es zeigte sich jedoch ein Erklärungsbeitrag der Zufriedenheit mit der Audio-Führung von immerhin 30% an der Varianz der Freude am Museumsbesuch. Diese Erkenntnis unterstreicht die Bedeutung von zusätzlicher Informationsvermittlung in Museen.

Aufgrund des Ausstellungsthemas und des damit verbundenen religiösen Charakters der Hörtexte wurde in Anlehnung an die Theorie des überlegten Handelns und in Anlehnung an die Dissonanztheorie die Bedeutung der Übereinstimmung der Hörtexte mit den eigenen (religiösen) Wert- und Normvorstellungen im Hinblick auf das Zufriedenheitsurteil und die Freude untersucht. Auch hier zeigte sich ein signifikanter Einfluss, der dazu veranlasst, diesen Aspekt in der Praxis, beispielsweise bei der Konzeption von Hörtexten in Museen oder bei der Gestaltung von Werbebotschaften zu berücksichtigen.

Eine weiteres Ziel der vorliegenden Arbeit war es, eine Antwort auf die Frage zu finden, ob das Verhalten eher kognitiv oder eher emotional gesteuert wird. Die Ergebnisse der empirischen Studie weisen darauf hin, dass Emotionen zwar indirekt über die kognitiven Urteilsgrößen auf das Verhalten wirken, ein direkter Zusammenhang zwischen der Freude am Museumsbesuch und der Annäherungsabsicht hinsichtlich der Audio-Führungen sowie der Absicht, die Ausstellung weiterzuempfehlen, konnte im Gegensatz zu den kognitiven Urteilsgrößen jedoch nicht nachgewiesen werden. Diese Erkenntnis impliziert nicht, dass Emotionen im Hinblick auf Verhaltensvorhersagen vernachlässigt werden können, da sie die Bildung von Zufriedenheitsurteilen bestimmen. Diese Wirkung wurde im Rahmen der Untersuchung der Zufriedenheit mit ausgewählten Hörtexten nachgewiesen. Es konnte gezeigt werden, dass Emotionen differenziert auf die kognitiven Urteile einwirken; der Einfluss positiver Emotionen war stets positiv, negative Emotionen können das Ergebnis der kognitiven Bewertung positiv oder negativ beeinflussen. Ein weiterer Forschungsansatz für künftige Untersuchungen kann die systematische Analyse der Auslösung von Emotionen sein.

Der Zusammenhang zwischen den kognitiven Urteilsgrößen Zufriedenheit mit der Audio-Führung sowie Gesamturteil über den Museumsbesuch und der Emotion Freude wird von den Größen Involvement und Vorwissen moderiert. Hervorzuheben

sind die unterschiedlichen Wirkungen der zwei Involvementarten. Während das Themen- bzw. Religionsinvolvement jede Wirkungsbeziehung positiv moderiert, zeigt sich ein negativer Effekt des Museumsinvolvements auf den Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit den Hörtexten und dem Gesamturteil über den Museumsbesuch. Diese kognitive Wirkungsbeziehung wird auch vom Vorwissen negativ moderiert. Als mögliche Begründung für den negativen Effekt kann die Art der vermittelten Informationen herangezogen werden. Im Rahmen von Audio-Führungen wird eher Basiswissen übermittelt. Für Besucher mit hohem Museumsinvolvement, bei denen die ausgestellte Kunst im Vordergrund stehen wird, und für Besucher mit hohen Vorkenntnissen sind die vermittelten Basisinformationen für die kognitive Beurteilung von geringerer Bedeutung.

Eine moderierende Wirkung des Konstruktes Need for Cognition konnte nicht nachgewiesen werden. Die Entwicklung einer geeigneten Itematterie zur Messung des Konstruktes kann Anlass zu weiteren Forschungsbemühungen sein, da sich die Messung dieses Konstruktes als schwierig erwiesen hat.

Die postulierten Wirkungsbeziehungen wurden am Beispiel von Museumsbesuchern untersucht, die sich die Sonderausstellung „Ansichten Christi“ anschauten. Dieser religiöse Themenbezug kann als spezifischer Einflussfaktor in der vorliegenden Arbeit angesehen werden, der bei „neutralen“ Kunstaustellungen weniger von Bedeutung sein kann. Dies zeigte sich insbesondere bei der Beurteilung der emotionalen Audio-Führung. Weder von der gesamten Stichprobe noch von Besuchern mit geringem Museums- und Themeninvolvement wurden die emotionalen Hörtexte signifikant positiver beurteilt. Dieser Umstand kann darauf zurückzuführen sein, dass Besucher auf die emotionalen Hörtexte im Rahmen ihrer kognitiven Beurteilung mit Ablehnung reagierten, da Emotionen vorweggenommen werden bzw. eine bestimmte Valenz durch die Art der Gestaltung vorgeben wird, die nicht mit der eigenen Interpretation des Bildes übereinstimmen muss. Bei der Konzeption der emotionalen Version musste einerseits darauf geachtet werden, dass durch sie im Vergleich zur sachlichen Version mehr Emotionen evoziert wurden; andererseits ergab sich die Schwierigkeit, dass ein bestimmtes Maß an Emotionalität nicht überschritten werden durfte, da ansonsten mit gegenteiligen Reaktionen der Besucher zu rechnen war. Ab wann ein Besucher einen Hörtext als zu emotional

empfindet, ist objektiv schwer einzuschätzen. Inwiefern sich diese Problematik auch bei „neutralen“ Ausstellungsthemen ergibt und von welchen Variablen die Bevorzugung emotionaler bzw. sachlicher Hörtexte noch abhängt, könnte im Rahmen weiterer Forschungsbemühungen untersucht werden. Darüber hinaus wäre es von Interesse für Wissenschaft und Praxis, der Frage nachzugehen, inwiefern sich die gefundenen Zusammenhänge auch in anderen Bereichen, wie z.B. in der Werbewirkung, bestätigen lassen.

Anhang: Fragebogen

1. Waren Sie schon...

... mal im Wallraf-Richartz-Museum? ' ja ' nein
... in der Ausstellung „Ansichten Christi“? ' ja ' nein

2. Wie häufig gehen Sie im Jahr normalerweise in ein Kunstmuseum?

keinmal ' weniger als einmal ' einmal ' 2-3-mal ' 4 mal und öfter '

3. Wie schätzen Sie Ihren Kenntnisstand in christlicher Theologie ein?

sehr gut ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 mangelhaft

4. Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

In meiner Freizeit gehe ich gerne ins Museum.

Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 Stimme gar nicht zu

Museumsbesuche haben einen hohen Stellenwert in meiner Freizeitgestaltung.

Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 Stimme gar nicht zu

Museumsbesuche finde ich häufig langweilig.

Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 Stimme gar nicht zu

5. Die Sonderausstellung „Ansichten Christi“ besuche ich, ...

... um mein Allgemeinwissen zu verbessern.

Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 Stimme gar nicht zu

... um mich weiterzubilden.

Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 Stimme gar nicht zu

... um etwas dazuzulernen.

Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 Stimme gar nicht zu

... um etwas zu erleben.

Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 Stimme gar nicht zu

... wegen des ästhetischen Genusses.

Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 Stimme gar nicht zu

... weil mir Museumsbesuche Spaß machen.

Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 Stimme gar nicht zu

6. Welche Einstellung haben Sie gegenüber Audio-Führungen?

Audio-Guide Führungen sind aus meiner Sicht...

sehr gut	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	sehr schlecht.
positiv	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	negativ.
wertvoll	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	wertlos.

7. Welchen Stellenwert hat das Christentum bzw. Religion in ihrem Leben?

Christliche Religion hat einen hohen Stellenwert in meinem Leben.

Stimme voll zu Stimme gar nicht zu
' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7

Glaubensfragen interessieren mich überhaupt nicht.

Stimme voll zu Stimme gar nicht zu
' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7

Christus spielt in meinem Leben eine große Rolle.

Stimme voll zu Stimme gar nicht zu
' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7

8. Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Ich würde mir lieber Bildungssendungen ansehen als Unterhaltungssendungen.

Stimme voll zu Stimme gar nicht zu
' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7

Es genügt mir, einfach die Antwort zu kennen, ohne die Gründe für die Antwort eines Problems zu verstehen.

Stimme voll zu Stimme gar nicht zu
' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7

Man könnte mich als Intellektuelle/n bezeichnen.

Stimme voll zu Stimme gar nicht zu
' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7

Ich lasse den Dingen lieber freien Lauf, als dass ich versuche zu ergründen, warum sie so gelaufen sind.

Stimme voll zu Stimme gar nicht zu
' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7

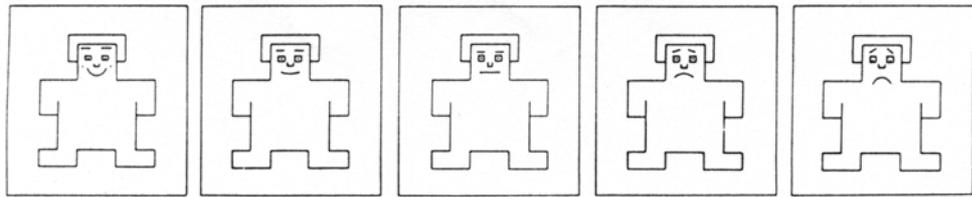
Ich finde wenig Befriedigung darin, angestrengt und stundenlang nachzudenken.

Stimme voll zu Stimme gar nicht zu
' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7

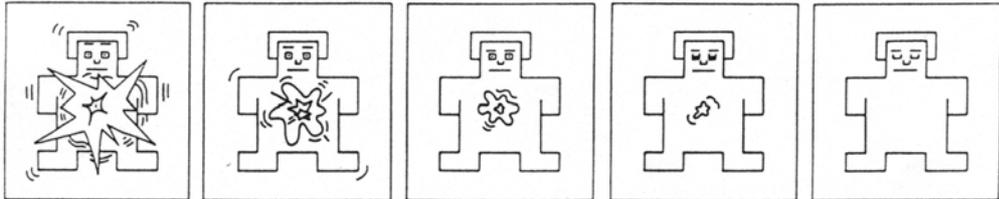
Wenn ich etwas lese, das mich verwirrt, dann lege ich es zur Seite und vergesse es.

Stimme voll zu Stimme gar nicht zu
' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7

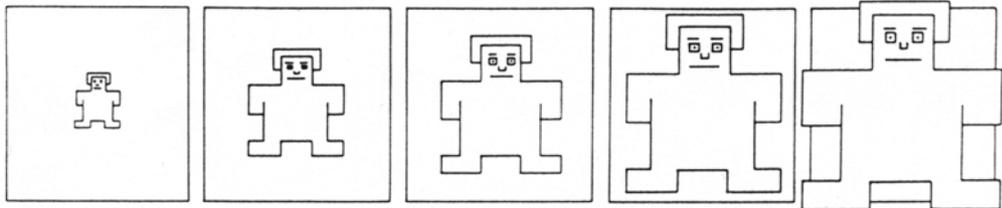
9. Bitte beschreiben Sie anhand folgender drei Bilderskalen, wie Sie sich jetzt nach dem Ausstellungsbesuch fühlen? Kreuzen Sie jeweils die Zahl unter dem Bild an, das Ihren Empfindungen am ehesten entspricht.



' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 ' 8 ' 9



' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 ' 8 ' 9



' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 ' 8 ' 9

10. Wie beurteilen Sie die Audio-Führung?

Die Audio-Führung fand ich...

sehr gut ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 sehr schlecht.

Mit der Audio-Führung bin ich insgesamt...

sehr zufrieden ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 sehr unzufrieden.

sehr begeistert ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 wenig begeistert.

Die Hörtexte fand ich...

sehr informativ ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 wenig informativ.

sinnvoll ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 sinnlos.

Wesentliche Aspekte der Hörtexte sind nicht mit meiner Auffassung über Glaube und Religion vereinbar.

Stimme voll zu

Stimme gar nicht zu

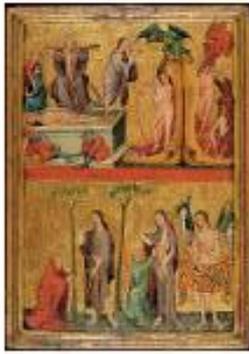
' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7

Die Inhalte der Audio-Führung stehen im Gegensatz zu meiner Auffassung zu der Person Jesu Christi.

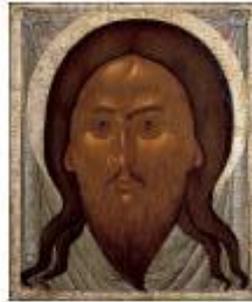
Stimme voll zu

Stimme gar nicht zu

' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7



Westdeutsch
Fünf Christus-
darstellungen
Nr. 11



Russisch
Ikone "Mandylicon"
Nr. 31

**Jean-Pierre Norblin de la
Gourdaine**
„Katechismusunterricht in
einer Pariser Straße“
Nr. 53



Veronese
Die Auferstehung
Christi
Nr. 12



**Fra Filippo
Lippi**
Pietà
Nr. 32

Ludovico Carracci
Trinität mit dem
toten Christus Nr. 63



Jean-Léon Gérôme Nr. 41
Golgatha. Consummatum est!



Römisch Nr. 21
Fragment der Vorderseite
eines Sarkophags mit dem Guten
Hirten



Kölnisch Nr. 71
Kruzifix mit
plastischen
Köpfen



Max Bedmann
Kreuzabnahme
Nr. 42



Joseph Beuys
Halbiertes Filzkreuz
mit Staubbild Magda
Nr. 23



Theodor Galle
Christus mit dem
Kreuz als
Vorbild für die
Maler
Nr. 51

Fra Angelico Nr. 73
Christus mit
der Dornenkrone



Auf der linken Seite sehen Sie die Bilder der Audio-Guide Führung. Bitte kreuzen Sie das jeweilige Kästchen neben den Bildern an, zu denen Sie die Hörtexte abgerufen haben!

11. Bei welchem Bild hat Ihnen der Hörtext am besten gefallen? Tragen Sie die Nummer in das folgende Kästchen ein.

Der Hörtext zu dem Bild mit der Nr. hat mir am besten gefallen.

12. Wenn Sie den Hörtext zu Bild Nr. 53 abgerufen haben, inwiefern hat er bei Ihnen beim Betrachten des Bildes folgende Emotionen ausgelöst? Haben Sie den Hörtext zu Nr. 53 nicht gehört, dann machen Sie die Angaben bitte zu Bild Nr. 42. Tragen Sie die Nummer des Bildes in das dafür vorgesehene Feld ein. Sollten Sie weder zu Bild 53 noch zu Bild 42 Informationen abgerufen haben, dann lassen Sie diese Frage bitte offen.

Bild Nr. <input type="text"/>	Trifft gar nicht zu							Trifft voll zu																				
Freude	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7
Spannung	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7
Ruhe	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7
Fröhlichkeit	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7
Erhabenheit	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7
Elend	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7
Leid	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7
Schmerz	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7
Entsetzen	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7
Furcht	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7

13. Bitte beschreiben Sie nun anhand folgender Adjektivpaare Ihr emotionales Empfinden nach der Ausstellungsbesichtigung!

erfreut	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	verärgert
zufrieden	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	unzufrieden
glücklich	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	unglücklich
angeregt	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	gelangweilt
aktiv	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	passiv
erregt	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	ruhig
bewegt	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	träge
unterlegen	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	überlegen
klein	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	groß
unterwürfig	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	dominant
erdrückt	'	1	'	2	'	3	'	4	'	5	'	6	'	7	erhaben

14. Wie hat Ihnen die Ausstellung „Ansichten Christi“ gefallen?

Von dem Besuch der Ausstellung „Ansichten Christi“ bin ich begeistert.

Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 Stimme gar nicht zu

Der Besuch der Ausstellung „Ansichten Christi“ hat mir insgesamt sehr gut gefallen.

Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 Stimme gar nicht zu

Mit dem Besuch der Ausstellung „Ansichten Christi“ bin ich sehr zufrieden.

Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 Stimme gar nicht zu

15. Inwiefern können Sie folgenden Aussagen zustimmen?

Den Besuch der Ausstellung werde ich auf jeden Fall weiterempfehlen (unabhängig von dem Umstand, dass die Ausstellung im Anfang Oktober vorbei ist).

Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 Stimme gar nicht zu

Bei meinem nächsten Museumsbesuch würde ich wieder eine derartige Audio-Führung nutzen.

Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 Stimme gar nicht zu

Die Audio-Führung zur Ausstellung „Ansichten Christi“ werde ich weiterempfehlen.

Stimme voll zu ' 1 ' 2 ' 3 ' 4 ' 5 ' 6 ' 7 Stimme gar nicht zu

16. Wie viel wären Sie bereit, für eine derartige Audio-Führung im Museum (zusätzlich zum Museumseintritt) zu bezahlen?

≤1,00€ ' >1,00€ - 2,00€ ' >2,00€ - 3,00€ ' >3,00€ - 4,00€ '
>4,00€ - 5,00€ ' >5,00€ - 6,00€ ' >6,00€ - 7,00€ '

17. Religionszugehörigkeit:

katholisch ' evangelisch ' aus einer christlichen Kirche ausgetreten '
konfessionslos ' andere ' _____

19. Alter: _____

20. Geschlecht:

männlich ' weiblich '

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Literaturverzeichnis

- Acito, F./Anderson, R.D.: A Simulation of Factor Score Indeterminacy, in: Journal of Marketing Research, 23. Jg (1986), H. 2, S. 111-118.
- Agarwal, J./Malhotra, N.K.: An Integrated Model of Attitude and Affect: Theoretical Foundation and an Empirical Investigation, in: Journal of Business Research, 58. Jg. (2005), S. 483-493.
- Ajzen, I./Fishbein, M.: Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, New Jersey 1980.
- Albers, S./Hildebrandt, L.: Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung, Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 58. Jg. (2006), H. 1, S. 2-33.
- Allen, Ch.T./Machleit, K.A./Kleine, S.: A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience, in: Journal of Consumer Research, 18. Jg. (1992), H. 4, S. 493-504.
- Allen, Ch.T./Machleit, K.A./Kleine, S.S. et al.: A Place for Emotion in Attitude Models, in: Journal of Business Research, 58. Jg. (2005), S. 494-499.
- Ambler, T./Ioannides, A./Rose, S.: Brands on the Brain: Neuro-Images of Advertising, in: Business Strategy Review, 11. Jg. (2000), H. 3, S. 17-30.
- Anderson, E./Fornell, C.: A Customer Satisfaction Research Prospectus, in: Rust, R./Oliver, R. (Hrsg.): Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Thousands/Oaks 1994, S. 241-268.
- Anderson, E./Suillivan, M.: The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, in: Marketing Science, 12. Jg. (1993), H. 2, S. 125-143.
- Anderson, E.W./Fornell, C.: Foundations of the American Customer Satisfaction Index, in: Total Quality Management, 11. Jg. (2000), H. 7, S. 869-882.
- Arbuckle, J. L./Wothke, W.: AMOS 4.0 Users Guide, Chicago 2001.
- Arbuckle, J. L./Wothke, W.: AMOS 5.0 Update to the User's Guide, Chicago 2003.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden, 11. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York 2006.
- Bagozzi, R./Baumgartner, H.: The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing, in: Bagozzi, R. (Hrsg.): Principles of Marketing Research, Cambridge 1994, S. 386-422.

- Bagozzi, R./Fornell, C.: Theoretical Concepts, Measurements, and Meaning, in: Fornell, C. (Hrsg.): A Second Generation of Multivariate Analysis Band 2, New York 1982, S. 4-38.
- Bagozzi, R./Phillips, L.: Representing and Testing Organizational Theories, in: Administrative Science Quarterly, 27. Jg. (1982), S. 459-489.
- Bagozzi, R.P./Gopinath, M./Nyer, P.U.: The Role of Emotions in Marketing, in: Journal of Academy of Marketing Science, 27. Jg. (1999), H. 2, S. 184-206.
- Bagozzi, R.P./Moore, D.J.: Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior, in: Journal of Marketing, 58. Jg. (1994), S. 56-70.
- Baker, W.E.: When can Affective Conditioning and Mere Exposure Directly Influence Brand Choice?, in: Journal of Advertising, 28. Jg. (1999), H.4, S. 31-46.
- Balderjahn, I.: Die Kreuzvalidierung von Kausaldiagrammen, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 10. Jg. (1988), S. 61-73.
- Baron, R./Kenny, D.: The Moderator – Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research, Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, in: Journal of Personality and Social Psychology, 51. Jg. (1986), H. 6, S. 1173-1182.
- Batra, R./Ray, M.L.: Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, in: Journal of Consumer Research, 13. Jg. (1986), H. 2, S. 234-249.
- Batra, R./Stayman, D.M.: The Role of Mood in Advertising Effectiveness, in: Journal of Consumer Research, 17. Jg. (1990), S. 203-214.
- Baumgartner, H./Steenkamp, J.: Multi-Group Latent Variable Models for Varying Numbers of Items and Factors with Cross-National and Longitudinal Applications, in: Marketing Letters, 9. Jg., 1998, H. 1, S. 21-35.
- Bearden, W./Teel, J.: Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, in: Journal of Marketing Research, 20. Jg. (1983), S. 21-28.
- Beatty, S.B./Smith, S.M.: Involvement, Search and Satisfaction: A Path Analytic Model, in: Darden, W./Monroe, K. (Hrsg.): Research Methods and Causal Modeling in Marketing, American Marketing Association, Chicago 1983, S. 44-47.
- Beck, L./Ajzen, I.: Predicting Dishonest Actions using the Theory of Planned Behavior, in: Journal of Research in Personality, 25. Jg. (1991), S. 285-301.
- Bentler, P. M./Chou, C. P.: Practical Issues in Structural Modelling, in: Sociological Methods and Research, 16. Jg. (1987), S. 78-117.
- Bentler, P.M./Bonett, D.G.: Significance Test and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structure, in: Psychological Bulletin, 88. Jg. (1980), S. 588-606.
- Berlyne, D.E.: Konflikt, Erregung, Neugier. Zur Psychologie der kognitiven Motivation, Stuttgart 1974, S. 38-68.

- Bitner, M.J./Obermiller, C.: The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing, in: *Advances in Consumer Research*, 12. Jg. (1985), S. 420-425.
- Bless, H./Wänke, M./Bohner, G.: Need for Cognition: Eine Skala zur Erfassung von Engagement und Freude bei Denkaufgaben, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 25. Jg. (1994), S. 147-154.
- Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G. et al.: Die PLS-Pfadmodellierung: Mehr als eine Alternative zur Kovarianzstrukturanalyse, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G. et al. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung*, Stuttgart 2005, S. 9-16.
- Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G. et al.: Die PLS-Pfadmodellierung: Mehr als eine Alternative zur Kovarianzstrukturanalyse, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G. et al. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung*, Stuttgart 2005, S. 9-16.
- Bloch, P.H./Richins, M.L.: A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, in: *Journal of Marketing*, 47. Jg. (1983), S. 69-81.
- Bodur, H.O./Brinberg, D./Coupey, E.: Belief, Affect, and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude, in: *Journal of Consumer Psychology*, 9. Jg. (2000), H. 1, S. 17-28.
- Bollen, K. A./Lennox, R.: Conventional Wisdom on Measurement, a Structural Equation Perspective, in: *Psychological Bulletin*, 110. Jg. (1991), H. 2, S. 305-314.
- Bollen, K. A.: *Structural Equations with Latent Variables*, New York 1989.
- Bonfield, E.H.: Attitude, Social Influence, Personal Norm, and Intention Interactions as Related to Brand Purchase Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, 11. Jg. (1974), S. 379-389.
- Bosmans, A./Baumgartner, H.: Goal-Relevant Emotional Information: When Extraneous Affect leads to Persuasion and when it does not, in: *Journal of Consumer Research*, 32. Jg. (2005), S. 424-434.
- Bougie, R./Pieters, R./Zeelenberg, M.: Angry Customers don't come back, they get back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31. Jg. (2003), H. 4, S. 377-393.
- Boulding, W./Kalra, A./Staelin, R. et al.: A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, in: *Journal of Marketing Research*, 30. Jg. (1993), H. 1, S. 7-27.
- Braunstein, Ch.: *Einstellungsforschung und Kundenbindung. Zur Erklärung des Treueverhaltens von Konsumenten*, Wiesbaden 2001.
- Brooker, G./Wheatley, J.J.: Music and Radio Advertising; Effect of Tempo and Placement, in: Allen, K.T./Roedder, J.D. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, 21. Jg. (1993), S. 286-290.

- Brosius, F.: SPSS 12, Landsberg 2004.
- Bruner, G.C. II: Music, Mood and Marketing, in: Journal of Marketing, 54. Jg. (1990), H. 4, S. 94-104.
- Buck, R./Anderson, E./Chaudhuri, A. et al.: Emotion and Reason in Persuasion Applying the ARI Model and the CASC Scale, in: Journal of Business Research, 57. Jg. (2004), S. 647-656.
- Buck, R.: Prime Theory: An Integrated View of Motivation and Emotion, in: Psychological Review, 92. Jg. (1985), H. 3, S. 389-413.
- Buck, R.: The Biological Affects: A Typology, in: Psychological Review, 106. Jg. (1999), H. 2, S. 301-336.
- Buck, R.W.: The Epistemology of Reason and Affect, in: Borod, J.C. (Hrsg.): The Neuropsychology of Emotion, New York 2000, S. 31-55.
- Budd, R.J./Spencer, C.P.: Exploring the Role of Personal Normative Beliefs in the Theory of Reasoned Action: The Problem of Discriminating between Alternative Path Models, in: European Journal of Social Psychology, 15. Jg. (1985), S. 299-313.
- Bühl, A./Zöfel, P.: SPSS 12. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, 9. Aufl., München 2005
- Burke, M.Ch./Edell, J.A.: The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition, in: Journal of Marketing Research, 26. Jg. (1989), S. 69-83.
- Burke, M.J./Brief, A.P./George, J.M. et al.: Measuring Affect at Work: Confirmatory Analyses of Competing Mood Structures with Conceptual Linkage to Cortical Regulatory Systems, in: Journal of Personality and Social Psychology, 57. Jg. (1989), H. 6, S. 1091-1102.
- Burnkrant, R.E./Sawyer, A.G.: Effects of Involvement and Message Content on Information-Processing Intensity, in: Harris, R.J. (Hrsg.): Information Processing Research in Advertising, Hillsdale 1983, S. 43-64.
- Burns, D.J./Neisner, J.: Customer Satisfaction in a Retail Setting, in: International Journal of Retail and Distribution Management, 34. Jg. (2006), H. 1, S. 49-66.
- Byrne, B.M.: Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, New Jersey 2001.
- Cacioppo, J.T./Petty, R.E.: Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition, in: Psychological Bulletin, 119. Jg.(1996), H. 2, S. 197-253.
- Cacioppo, J.T./Petty, R.E.: The Efficient Assessment of Need for Cognition, in: Journal of Personality Assessment, 48. Jg. (1984), H. 3, S. 306-307.

- Cacioppo, J.T./Petty, R.E.: The Need for Cognition, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 42. Jg. (1982), S. 116-131.
- Calvo, M.G./Lang, P.J.: Gaze Patterns when Looking at Emotional Pictures: Motivationally Biased Attention, in: *Motivation and Emotion*, 28. Jg. (2004), H. 3, S. 221-243.
- Carmines, E./Zeller, R.: *Reliability and Validity Assessment*, Newbury Park 1979
- Celsi, R.L./Olson, J.C.: The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, in: *Journal of Consumer Research*, 15. Jg. (1988), S. 210-224.
- Chaiken, S./Giner-Sorolla, R./Chen, S.: Beyond Accuracy: Defence and Impression Motives in Heuristic and Systematic Information Processing, in: Gollwitzer, M./Bargh, J.A. (Hrsg.): *The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior*, New York 1996, S. 553-578.
- Charng, H.W./Pilivian, J.A./Callero, P.L.: Role Identity and Reasoned Action in the Prediction of Repeated Behavior, in: *Social Psychological Quarterly*, 51. Jg. (1988), S. 303-317.
- Chen, S./Chaiken, S.: The Heuristic-Systematic Model in its Broader Context, in: Chaiken, Sh./Trope, Y. (Hrsg.): *Dual Process Theories in Social Psychology*, New York 1999, S. 73-96.
- Churchill, G.: A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: *Journal of Marketing Research*, 16. Jg. (1979), H. 2, S. 64-73.
- Churchill, G.A. Jr./Surprenant, C.: An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, in: *Journal of Marketing Research*, 19. Jg. (1982), S. 491-504.
- Churchill, G.A./Iacobucci, D.: *Marketing Research. Methodological Foundations*, Ohio 2005.
- Cialdini, R.B./Kallgren, C.A./Reno, R.R.: A Focus Theory of Normative Conduct: A theoretical Refinement and Re-evaluation of the Role of Norms in Human Behavior, in: Zanna, M.P. (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, 25. Jg. (1991), S. 201-234.
- Cohen, J.B.: Attitude, Affect, and Consumer Behaviour, in: Moore, B.S./Isen, A.M. (Hrsg.): *Affect and Social Behaviour*, Cambridge, New York, Melbourne u.a. 1990, S. 152-206.
- Cortina, J.M.: What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications, in: *Journal of Applied Psychology*, 78. Jg. (1993), S. 98-104.
- Costley, C.L.: Meta Analysis of Involvement Research, in: *Advances in Consumer Research*, 15. Jg. (1988), S. 554-562.
- Crano, W.D./Prislin, R.: Attitudes and Persuasion, in: *Annual Review of Psychology*, 57. Jg. (2006), H. 1, S. 345-374.

- Crites, S.L./Fabrigar, L.R./Petty, R.E.: Measuring the Affective and Cognitive Properties of Attitudes: Conceptual and Methodological Issues, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20. Jg. (1994), H. 6, S. 619-634.
- Cronbach, L.: Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, in: *Psychometrika*, 16. Jg. (1951), S. 297-334.
- Cummings, W.H./Venkatesan, M.: Cognitive Dissonance and Consumer Behavior. A Review of the Evidence, in: *Journal of Marketing Research*, 13. Jg. (1976), H. 3, S. 303-308.
- Czepiel, J./Rosenberg, L.: The Study of Consumer Satisfaction. Addressing the "So What" Question, in: Hunt, H. (Hrsg.): *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge/Mass. 1977a, S. 92-119.
- Czepiel, J.A./Rosenberg, L.R.: Consumer Satisfaction: Concept and Measurement, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5. Jg. (1977b), S. 403-411.
- Dach, Ch.: *Internet-Shopping versus stationärer Handel. Zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppern*, Stuttgart 2002.
- Danaher, P.J./Haddrell, V.: A Comparison of Question Scales used for Measuring Customer Satisfaction, in: *International Journal of Service Industry Management*, 7. Jg. (1996), H. 4, S. 4-26.
- Danaher, P.J./Mattsson, J.: Customer Satisfaction during the Service Delivery Process, in: *European Journal of Marketing*, 28. Jg. (1994), S. 5-16.
- Day, R.L.: Modelling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction, in: Kinnear, T. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, 11. Jg. (1984), S. 496-499.
- Day, R.L.: Toward a Process Model of Consumer Satisfaction, in: Hunt, K.H.: *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction*, Cambridge/Mass. 1977, S. 153-183.
- Deimel, K.: Grundlagen des Involvement und Anwendung im Marketing, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 11. Jg. (1989), H. 8, S. 153-161.
- Diamantopoulos, A./Winklhofer, H. M.: Index Construction with Formative Indicators: An Alternative Scale Development, in: *Journal of Marketing Research*, 38. Jg. (2001), S. 269-377.
- Donovan, R.J./Rossiter, J.R./Marcolyn, G. et al.: Store Atmosphere and Purchasing Behavior, in: *Journal of Retailing*, 70. Jg. (1994), H. 3, S. 283-294.
- Donovan, R.J./Rossiter, J.R.: Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, in: *Journal of Retailing*, 58. Jg. (1982), H. 1, S. 34-57.
- Dörner, D./Stäudel, T.: Emotion und Kognition, in: Scherer, K. (Hrsg.): *Psychologie der Emotion*, Göttingen 1990, S. 293-344.

- Drolet, A./Aaker, J.: Off-Target? Changing Cognitive-Based Attitudes, in: *Journal of Consumer Psychology*, 12. Jg. (2002), H. 1, S. 59-68.
- Dubé, L./Cervellon, M.-C./Jingyuan, H.: Should Consumer Attitudes be Reduced to their Affective and Cognitive Bases? Validation of a Hierarchical Model, in: *International Journal of Consumer Research in Marketing*, 20. Jg. (2003), S. 259-272.
- Eckert, J. : Einschätzungen zu didaktischen Angeboten durch Einzelbesucher von Kunstmuseen, in: *Kölner Museums Bulletin*, XX. Jg. (1999), H. 1, S. 42-63.
- Ekman, P./Friesen, W.V.: A new pan-cultural facial expression of emotion, in: *Motivation and Emotion*, 10. Jg. (1986), S. 159-168.
- Escalas, J.E./Luce, M.F.: Understanding the Effects of Process-Focused versus Outcome-Focused Thought in Response to Advertising, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 31 (2004), H.2, S. 274-285.
- Euler, H.A./Mandl, H. (Hrsg.): *Emotionspsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen* München, Wien, Baltimore 1983.
- Fabrigar, L.R./Petty, R.E.: The Role of the Affective and Cognitive Bases of Attitudes in Susceptibility to Affectively and Cognitively Based Persuasion, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25. Jg. (1999), H. 3, S. 363-381.
- Fassott, G./Eggert, A.: Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G. et al. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Modellierung*, Stuttgart 2005, S. 31-47.
- Fassott, G.: Die PLS-Pfadmodellierung: Entwicklungsrichtungen, Möglichkeiten, Grenzen, in: Bliemel, F./Eggert, A./Fassott, G. et al. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung*, Stuttgart 2005, S. 19-29.
- Fassott, G.: Operationalisierung latenter Variablen in Strukturgleichungsmodellen: Eine Standortbestimmung, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58. Jg. (2006), H. 1, S. 67-88.
- Fazio, R.H./Williams, C.J.: Attitude Accessibility as a Moderator of the Attitude-Perception and Attitude-Behavior Relations: An Investigation of the 1984 Presidential Election, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 51 (1986), S. 505-514.
- Felser, G.: *Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung*, Stuttgart 2001.
- Festiner, L.: A Theory of Social Comparison Processes, in: *Human Relations*, 7. Jg. (1954), H. 2, S. 117-140.
- Festinger, L.: Theorie der kognitiven Dissonanz, in: Irle, M./Möntmann, V. (Hrsg.): *Theorie der kognitiven Dissonanz*, Bern 1978.
- Festinger, L.: *Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston 1957.

- Fischer, L./Brauns, D./Belschak, F.: Zur Messung von Emotionen in der angewandten Forschung, Lengerich 2002.
- Fischer, L./Wiswede, G.: Grundlagen der Sozialpsychologie, 2. Aufl., München 2002.
- Fishbein, M./Ajzen, I.: Attitudes and Opinions, in: Annual Review of Psychology, 23. Jg. (1972), S. 487-544.
- Fishbein, M.: Attitude and the Prediction of Behavior, in: Fishbein, M. (Hrsg.): Attitude Theory and Measurement, New York u.a., 1967, S. 477-493.
- Fiske, S.T./Taylor, S.E.: Social Cognition, New York 1991.
- Forgas, J.P.: Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM), in: Psychological Bulletin, 117. Jg. (1995), H. 1, S. 39-66.
- Fornell, C./Johnson, M.D./Anderson, E.W. et al.: The American Customer Satisfaction Index, in: Journal of Marketing, 60. Jg. (1996), H. 4, S. 7-18.
- Fornell, C./Larcker, D.: Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: Journal of Marketing Research, 25. Jg. (1981), S. 39-50.
- Fornell, C.: A Second Generation of Multivariate Analysis: Classification of Methods and Implications for Marketing Research, Working Paper, New York 1986.
- Fournier, S./Mick, D.: Rediscovering Satisfaction, in: Journal of Marketing, 63. Jg. (1999), H. 4, S. 5-23.
- Foxall, G./Yani-de-Soriano, M.M.: Situational Influences on Consumers' Attitudes and Behaviour, in: Journal of Business Research, 58. Jg. (2005), S. 518-525.
- Franzen, G./Bouwman, M.: The Mental World of Brands, Henley-on-Thames 2001.
- Frijda, N.H.: The Emotions, New York 1986.
- Frijda, N.H.: The Psychologists' Point of View, in: Lewis, M./Haviland-Jones, J.M. (Hrsg.): Handbook of Emotions. 2. Aufl., New York 2000, S. 59-74.
- Gerbing, D./Anderson, J.C.: An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, in: Journal of Marketing, 25. Jg. (1988), H. 2, S. 186-192.
- Giering, A.: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte, Wiesbaden 2000.
- Gilboa, S./Rafaeli, A.: Store Environment, Emotions and Approach Behaviour: Applying Environmental Aesthetics to Retailing, in: International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research, 13. Jg. (2003), H. 2, S. 195-211.

- Goulding, Ch.: The Museum Environment and the Visitor Experience, in: *European Journal of Marketing*, 34. Jg. (2000), H. 3/4, S. 261-278.
- Greenwald, A.A./Leavitt, C.: Audience Involvement in Advertising: Four Levels, in: *Journal of Consumer Research*, 11. Jg. (1984), S. 581-592.
- Grether, M.: *Marktorientierung durch das Internet*, Mannheim 2003, S. 237.
- Grimm, P.E.: Ab Component's Impact on Brand Preference, in: *Journal of Business Research*, 58. Jg. (2005), S. 508-517.
- Gröppel, A.: *Erlebnisstrategien im Einzelhandel*, Heidelberg 1991.
- Groß-Engelmann, M.: Kundenzufriedenheit als psychologisches Konstrukt – Bestandsaufnahme und emotionstheoretische Erweiterung bestehender Erklärungs- und Messmodelle, Lohmar 1999.
- Gutbrod, J.: *Management von Kunstmuseen in Deutschland. Von der objektbezogenen Verwaltung zum besucherorientierten Museum*, Bamberg 1994.
- Harrison, P./Shaw, R.: Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors, in: *International Journal of Arts Managements*, 6. Jg. (2004), S. 23-32.
- Haugtvedt, C.P./Petty, R.E./Cacioppo, J.T. et al: Personality and Ad Effectiveness: Exploring the Utility of Need for Cognition, in: *Advances in Consumer Research*, 15. Jg. (1988), S. 209-221.
- Haugtvedt, C.P./Petty, R.E./Cacioppo, J.T.: Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior, in: *Journal of Consumer Psychology*, 1. Jg. (1992), H. 3, S. 239-260.
- Hausmann, A.: *Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking*, Bielefeld 2001.
- Havlena, W.J./Holbrook, M.: The Varieties of Consumption Experience: Comparing two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, 13. Jg. (1986), S. 394-404.
- Heider, F.: Attitudes and Cognitive Organization, in: *Journal of Psychology*, 21. Jg. (1946), H. 2, S. 107-112.
- Hennig-Thurau, Th./Groth, M./Paul, M. et al.: Are All Smiles Created Equal? How Employee-Customer Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships, in: *Journal of Marketing*, 70. Jg. (2006), S. 58-73.
- Herkner, W.: *Sozialpsychologie*, 5. Aufl., Bern, Stuttgart, Toronto 1991.
- Herrmann, A./Homburg, Ch.: Marktforschung, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 14-32

- Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F. : Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle – Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 58. Jg. (2006), H. 1, S. 34-66.
- Herrmann, A./Johnson, M.D.: Die Kundenzufriedenheit als Bestimmungsfaktor der Kundenbindung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 51. Jg. (1999), H. 6, S. 576-598.
- Hildebrandt, L.: Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: Hildebrandt, L./Homburg, Ch (Hrsg.): Die Kausalanalyse - Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart 1998, S. 86-115.
- Holbrook, M.B./Batra, R.: Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, in: Journal of Consumer Research, 14. Jg. (1987), S. 404-420.
- Holbrook, M.B./Gardner, M.P.: An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumptions: Why do People Consume what they Consume for as long as they Consume it?, in: Journal of Consumer Psychology, 2. Jg. (1993), H. 2, S: 123-142.
- Homburg, Ch./Baumgartner, H.: Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Hildebrandt, L./Homburg, Ch. (Hrsg.): Die Kausalanalyse, Stuttgart 1998, S. 343-369.
- Homburg, Ch./Koschate, N. Hoyer, W.D.: The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction – A Dynamic Perspective, in: Journal of Marketing, 70. Jg. (2006), H. 3, S. 21-31.
- Homburg, Ch./Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Teil 2, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 75. Jg. (2005), S. 501-524.
- Homburg, Ch./Pfleßer, Ch.: Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, Ch. (Hrsg.): Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Wiesbaden 2000, S. 413-437.
- Homburg, Ch./Stock, R.: Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, Ch. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 5. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 17-21.
- Homburg, Ch.: Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, Frankfurt/Main, 1989.
- Homburg, Ch.: Kausalanalyse, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 10. Jg. (1992), S. 499-544.
- Homburg, Ch.: Kundenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 6. Aufl., Wiesbaden 2006.

- Honea, H./Dahl, D.W.: The Promotion Affect Scale: Defining the Affective Dimension of Promotion, in: *Journal of Business Research*, 58. Jg. (2005), S. 543-551.
- Howard, J./Sheth, J.: *The Theory of Buyer Behavior*, New York 1969.
- Hu, L./Bentler, P. M.: Evaluating Model Fit, in: Hoyle, R.H. (Hrsg.): *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Thousand Oaks 1995, S. 76-99.
- Hu, L./Bentler, P.M./Kano, Y.: Can Test Statistics in Covariance Structure Analysis be Trusted?, in: *Psychological Bulletin*, 112. Jg. (1992), H. 2, S. 351-362.
- Hu, L./Bentler, P.M.: Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, in: *Structural Equation Modeling*, 6. Jg. (1999), H. 1, S. 1-55.
- Hüttner, M./Schwartzing, U.: Exploratorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, Ch. (Hrsg.): *Marktforschung*, Wiesbaden 2000, S. 382-412.
- Irle, M.: *Lehrbuch der Sozialpsychologie*, Göttingen 1975.
- Izard, C.E./Ackerman, B.P.: Motivational, Organizational, and Regulatory Functions of Discrete Emotions, in: Lewis, M./Haviland-Jones, J.M. (Hrsg.): *Handbook of Emotions*, 2. Aufl., New York 2000. S. 253-435.
- Izard, C.E.: *Die Emotionen des Menschen*, 2. Aufl., Weinheim 1994.
- Jacoby, J.: Consumer Research: A State of the Art Review, in: *Journal of Marketing*, 42. Jg. (1978), H. 4, S. 87-96
- Jain, K./Srinivasan, N.: An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement, in: Goldberg, M./Gorn, G./Pollay, R.: *Advances in Consumer Research*, 17. Jg. (1990), Provo, UT Association for Consumer Research, S. 594-602.
- Jarvis, C./MacKenzie, S.B./Podsakoff, P.M.: A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecifications in Marketing and Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, 30. Jg. (2003), S. 199-218.
- Johnson, M.D./Fornell, C.: A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories, in: *Journal of Economic Psychology*, 12. Jg. (1991), H. 1, S. 267-286.
- Jöreskog, K./Sörbom, D.: *LISREL 7: User's Reference Guide*, in: Scientific Software, Inc., Mooresville 1989.
- Jöreskog, K./Sörbom, D.: Recent Developments in Structural Equation Modeling, Estimation, and Testing, in: Krishnajah, P. (Hrsg.): *Applications of Statistics*, Amsterdam 1982, S. 384

- Jöreskog, K.: A General Approach to Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis, in: *Psychometrika*, 34. Jg. (1969), S. 183-202.
- Kaas, K.P./Runow, H.: Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbraucherzufriedenheit?, in: *Die Betriebswirtschaft*, 44. Jg. (1984), H. 3, S. 451-460.
- Kano, N.: Attractive Quality and Must-be Quality, in: *The Journal of Japanese Society for Quality Control*, April 1984, S. 39-48.
- Kapferer, J.-N./Laurent, G.: Consumer Involvement Profile: A new Practical Approach to Consumer Involvement, in: *Journal of Advertising Research*, 25. Jg. (1986), S. 49-56.
- Kashima, Y./Kashima, E.: Individual Differences in the Prediction of Behavioural Intentions, in: *The Journal of Social Psychology*, 128. Jg. (1988), S. 711-720.
- Kenny, D.A./Judd, C.M.: Estimating the Nonlinear and Interactive Effects of Latent Variables, in: *Psychological Bulletin*, 96. Jg. (1984), S. 201-210.
- Kim, H. M./Kramer, Th.: The Moderating Effects of Need for Cognition and Cognitive Effort on Responses to Multi-Dimensional Prices, *Marketing Letters* 17. Jg. (2006), H. 3, S. 193-203.
- Klein, A.: *Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe*, München 2001.
- Kleinginna, P.R./Kleinginna, A.M.: A categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition, in: *Motivation and Emotion*, 5. Jg. (1981), S. 345-379.
- Kline, R.B.: *Structural Equation Modeling*, New York, London, 1998.
- Kokkinaki, F.: Predicting Product Purchase and Usage: The Role of Perceived Control, Past Behavior and Product Involvement, in: *Advances in Consumer Research*, 26. Jg. (1999), S. 576-583.
- Kopelman, S./Rosette, A.S./Thompson, L.: The Three Faces of Eve: Strategic Displays of Positive, Negative, and Neutral Emotions in Negotiations, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 99. Jg. (2006), H. 1, S. 81-101.
- Kotler, Ph./Kotler, N.: *Museum Strategy and Marketing*, San Francisco 1998.
- Krampf, R./Ueltschy, L./D'Amico, M.: The Contribution of Emotion to Consumer Satisfaction in the Service Setting, in: *Marketing Management Journal*, 13. Jg. (2003), H. 1, S. 32-52.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.: *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München 2003.
- Kroeber-Riel, W./Esch, R.-R.: *Strategien und Technik der Werbung*, 6. Aufl. Stuttgart 2004.

- Kroeber-Riel, W./Esch, R.-R.: Strategien und Technik der Werbung, 6. Aufl., Stuttgart 2004.
- Kruglansky, A.W./Thompson, E.P.: Persuasion by a Single Route: A View from the Unimodel, in: Psychological Inquiry, 10. Jg. (1990), H. 2, S. 83-109.
- Krugman, H.E.: The Impact of Television Advertising Involvement, in: Public Opinion Quarterly, 29. Jg. (1965), H. 3, S. 349-356.
- Lang, P.J.: Behavioral Treatment and Bio-Behavioral Assessment: Computer Applications, in: Sidowski, J.B./Johnson, J.H./Williams, T.A. (Hrsg.): Technology in Mental Health Care Delivery Systems, Norwood, NJ: Ablex 1980, S. 119-137.
- Laros, F./Steenkamp, J.-B.: Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach, in: Journal of Business Research, 58. Jg. (2005), S. 1437-1445.
- Larsen, J.T./McGraw, A.P./Mellers, B.A. et al.: Research Article: The Agony of Victory and Thrill of Defeat Mixed Emotional Reactions to Disappointing Wins and Relieving Losses, in: Psychological Science, 15. Jg. (2004), H. 5, S. 325-330.
- LaTour, S.A./Peat, N.: Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research, in: Advances in Consumer Research, 6. Jg. (1979), S. 431-437.
- Lazarus, R.S.: The Cognition-Emotion Debate: A bit of History, in: Dalglish, T./Power, M. (Hrsg.): Handbook of Cognition and Emotion, Chichester 1999, S. 3-19.
- Lazarus, R.S.: Thoughts on the Relationships Between Emotion and Cognition, in: American Psychologist, 37. Jg. (1982), H. 9, S. 1019-1024.
- Machleit, K.A./Eroglu, S.A.: Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience, in: Journal of Business Research, 49. Jg. (2000), S. 101-111.
- Machleit, K.A./Wilson, R.D.: Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Role of Brand Familiarity Repetition, in: Journal of Advertising, 17. Jg. (1988), H. 3, S. 27-35.
- Madrigal, R.: Exploring Subjective Emotion Intensity: Antecedents and Postconsumption Consequences, in: Advances in Consumer Research, 30. Jg. (2003), H. 1, S. 148.
- Mano, H./Oliver, R.L.: Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, in: Journal of Consumer Research, 20. Jg. (1993), S. 451-466.
- Mano, H.: The Structure and Intensity of Emotional Experiences: Method and Context Convergence, in: Multivariate Behavioral Research, 26. Jg. (1991), S. 389-411.

- Mäßen, A.: Werbemittelgestaltung im vorökonomischen Werbewirkungsprozess, Wiesbaden 1998.
- Matzler, K.: Kundenzufriedenheit und Involvement, Wiesbaden 1997.
- Mayring, P.: Klassifikation und Beschreibung einzelner Emotionen, in: Ulrich, D./Mayring, P.: Psychologie der Emotion, Stuttgart, Berlin, Köln 1992, S. 131-181.
- McGuire, W.J.: The Nature of Attitudes and Attitude Change, in: Lindzey, G./Aronson, E. (Hrsg.): The HB of Social Psychology, Vol. III. Reading/MA. 1969, S. 136-314.
- Mehrabian, A./Russell, J.A.: An Approach to Environmental Psychology, Cambridge 1974.
- Menon, K./Dubé, L.: Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions, in: Journal of Retailing, 76. Jg. (2000), H. 3, S. 285-307.
- Menon, K./Dubé, L.: Service Provider Responses to Anxious and Angry Customers: Different Challenges, Different Payoffs, in: Journal of Retailing, 80. Jg. (2004), H. 3, S. 229-237.
- Millar, M.G./Millar, K.U.: Effects of Experience on matched and mismatched Arguments and Attitudes, in: Social Behavior and Personality, 20. Jg. (1990), S. 47-56.
- Mittal, B.: A Comparative Analysis of Four Scales of Involvement, in: Psychology and Marketing, 12. Jg. (1995), S. 663-682.
- Mittal, B.: Must Consumer Involvement always Imply more Information Seek?, in: Advances in Consumer Research, 16. Jg. (1989), S. 167-172.
- Mooradian, T.A./Olver, J.M.: "I can't get no Satisfaction:" The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes, in: Psychology and Marketing, 14. Jg. (1997), H. 4, S. 379-393.
- Morris, J.D./McMullen, J.S.: Measuring Multiple Emotional Responses to a Single Television Commercial, in: Advances in Consumer Research, 21. Jg. (1994), H. 1, S. 175-180.
- Morris, J.D./Woo, Ch./Geason, J.A. et al.: The Power of Affect: Predicting Intention, in: Journal of Advertising Research, 42. Jg. (2002), H. 3, S. 7-17.
- Morris, J.D.: Observations: SAM: The Self-Assessment Manikin, in: Journal of Advertising Research, 35. Jg. (1995), H. 6, S. 63-68
- Muehling, D.D./Laczniak, R.N./Andrews, J.C.: Defining, Operationalizing, and Using Involvement in Advertising Research: A Review, in: Journal of Current Issues and Research in Advertising, 15. Jg. (1993), H. 1, S. 21-57.

- Müller-Hagedorn, L./Feld, Ch.: Kulturmarketing, Studienbrief der Fernuniversität-Gesamthochschule-Hagen, 2. Aufl., Hagen 2000.
- Müller-Hagedorn, L./Schuckel, M./Helnerus, K.: Zur Gestaltung von Einzelhandelswerbung – Die Auswirkungen von Art und Anzahl der Artikel sowie der Abbildungsgröße, Arbeitspapier Nr. 14 des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität zu Köln, Köln 2005.
- Müller-Hagedorn, L./Schuckel, M./Viehöver, C.: Zur Wirkung von Shopping-Centern auf ihre Besucher, Arbeitspapier Nr. 12 des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität zu Köln, Köln 2003.
- Müller-Hagedorn, L./Schuckel, M.: Einführung in das Marketing, 3. Aufl., Stuttgart 2003.
- Müller-Hagedorn, L./Seifert, B.: Ladengestaltung mit Fengh Shui?, in: Fröhlich-Glantschnig, E. (Hrsg.): Marketing im Perspektivenwechsel, Festschrift für Udo Koppelman, Berlin, Heidelberg, 2005, S. 287-315.
- Müller-Hagedorn, L./Viehöver, C.: Kognitiv und/oder emotional gesteuertes Verhalten untersucht am Beispiel von Shopping-Center Besuchern, in: Bauer, H./Huber, F. (Hrsg.): Strategie und Trends im Handelsmanagement, München 2004, S. 141-162.
- Müller-Hagedorn, L.: Das Konsumentenverhalten, Wiesbaden 1986.
- Mummalaneni, V.: An Empirical Investigation of Web Site Characteristics. Consumer Emotional States and On-line Shopping Behaviors, in: Journal of Business Research, 58. Jg. (2005), S. 526-532.
- Nederhof, A.J.: Self-Involvement, Intention Certainty and Attitude-Intention Consistency, in: British Journal of Social Psychology, 28. Jg. (1989), S. 123-133.
- Nunnally, J.: Psychometric Theory, New York 1978.
- Nyer, P.U.: A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 25. Jg. (1997), S. 296-304.
- Oehlen, M.: Lächelnd an die Spitze, unter:
<http://www.ksta.de/jks/artikel.jsp?id=1152178230961>, Zugriff am 11.07.2006.
- Oliver, R.: A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction; Compatible Goals, Different Concepts, in: Advances in Service Marketing and Management, 2. Jg. (1993), S. 65-85.
- Oliver, R.: Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer, New York 1997.
- Oliver, R.L./Rust, R.T./Varki, S.: Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight, in: Journal of Retailing, 73. Jg. (1997), H. 3, S. 311-336.

- Oliver, R.L.: A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in: *Journal of Marketing Research*, 17. Jg. (1980), S. 460-469.
- Oliver, R.L.: Effects of Expectation and Disconfirmation on PostExposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation, in: *Journal of Applied Psychology*, 62. Jg. (1977), H. 4, S. 480-486.
- Oliver, R.L.: Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, in: *Journal of Retailing*, 57. Jg. (1981), H. 3, S. 25-48.
- Olney, Th.J./Holbrook, M.B./Batra, R.: Consumer Response to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time, in: *Journal of Consumer Research*, 17. Jg. (1991), S. 440-453.
- Olsson, U. H./Foss, T./Troye, S.V. et al.: The Performance of ML, GLS, and WLS Estimation in Structural Equation Modeling under Conditions of Misspecification and Nonnormality, in: *Structural Equation Modeling*, 7. Jg. (2000), H. 4, S. 557-595.
- Ortony, A./Turner, T.J.: What's Basic about Basic Emotions, in: *Psychological Review*, 97. Jg. (1990), H. 3, S. 315-331.
- Osgood, C.E./Tannenbaum, P.H.: The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change, in: *Psychological Review*, 62, J. (1955), H. 1, S. 42-55.
- Osgood, Ch.E./Suci, G.J./Tannenbaum, P.H.: *The Measurement of Meaning*, Urbana 1957.
- Oshikawa, S.: Measurement of Cognitive Dissonance: Some Experimental Findings, in: *Journal of Marketing*, 36. Jg. (1972), H. 1, S. 64-67.
- Otto, J.H./Euler, H.A./Mandl, H.: Begriffsbestimmung, in: Otto, J.H./Euler, H.A./Mandl, H. (Hrsg.): *Emotionspsychologie: Ein Handbuch*, Weinheim 2000, S. 11-18.
- Parasuraman, A./Zeithaml, V./Berry, L.: SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: *Journal of Retailing*, 64. Jg. (1988), H. 1, S. 12-40.
- Park, J.-W./Hastak, M.: Effects of Involvement on On-line Brand Evaluations: A stronger Test of the ELM, in: *Advances in Consumer Research*, 22. Jg. (1995), S. 435-439.
- Peter, J.P./Olson, J.C.: *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, New York 2005.
- Peter, J.P.: Construct Validity: A Review of Basis Issues and Marketing Practices, in: *Journal of Marketing Research*, 16. Jg. (1981), H. 5, S. 133-145.
- Peter, S.I.: *Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten*, Wiesbaden 1997.

- Peterson, R.A.: A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha, in: Journal of Consumer Research, 24. Jg. (1994), H. 9, S. 381-391.
- Petty, J.T./Petty, R.E./Kao, Ch.F.: The Efficient Assessment of Need for Cognition, in: Journal of Personality Assessment, 48. Jg. (1984), H. 3, S. 306-307.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.Z./Schumann, D.: Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, in: Journal of Consumer Research, 10. Jg. (1983), S. 135-146.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T.: Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches, Dubuque 1981.
- Petty, R.E./Fabrigar, L.R./Wegener, D.T.: Emotional Factors in Attitudes and Persuasion, in: Davidson, R.J./Scherer, K.R./Goldsmith, H.H. (Hrsg.): Handbook of Affective Sciences, Oxford 2003, S. 752-772.
- Petty, R.E./Wegener, D.T.: The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies, in: Chaiken, S./Trobe, Y. (Hrsg.): Dual-processing Theories in Social Psychology, New York 1999, S. 41-72.
- Phillips, D.M./Baumgartner, H.: The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response, in: Journal of Consumer Psychology, 12. Jg. (2002), S. 243-252.
- Plutchik, R.: A General Psychoevolutionary Theory of Emotion, in: Plutchik, R./Kellerman, H. (Hrsg.): Emotion: Theory, research, and experience; Vol. 1. Theories of Emotion, New York 1980, S. 3-31.
- Pury, C.L./Mineka, S.: Differential Encoding of Affective and Nonaffective Content Information in Trait Anxiety, in: Cognition and Emotion, 15. J. (2001), S. 659-693.
- Raffée, H./Sauter, B./Silberer, G.: Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgüter Marketing, Wiesbaden 1973.
- Rapp, R.: Kundenzufriedenheit durch Serviceleistung, Wiesbaden 1995.
- Ray, M.L.: Marketing Communication and the hierarchy-of-effects, in: Marketing Science Institute Research Program Working Paper, Cambridge, Massachusetts 1973.
- Reimer, T.: Direkte und indirekte Effekte der Argumentqualität. Der Einfluss der Argumentstärke auf die wahrgenommene Expertise eines Kommunikators, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 34. Jg. (2003). H. 4, S: 243-255.
- Richins, M.L./Bloch, P.H.: After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement, in: Journal of Consumer Research, 13. Jg. (1986) H. 2, S. 280-285.
- Richins, M.L.: Measuring Emotions in the Consumption Experience, in: Journal of Consumer Research, 24. Jg. (1997), S. 127-146.

- Riemer, M.: Beschwerdemanagement, Frankfurt/Main 1986.
- Rosenberg, M.J./Hovland, C.I.: Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes, in: Rosenberg, M.J./Hovland, C.I./McGuire, W. et al. (Hrsg.): Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components, New Haven 1960, S. 1-14.
- Rudolph, B.: Kundenzufriedenheit im Industriegüterbereich, Wiesbaden 1998.
- Russell, J.A.: A Circumplex Model of Affect, in: Journal of Personality and Social Psychology, 39. Jg. (1980), H. 6, S. 1161-1178.
- Rusting, Ch.L.: Personality, mood, and cognitive processing of emotional information: Three conceptual frameworks, in: Psychological Bulletin, 124. Jg. (1998), S. 165-196.
- Ruyter, de K./Wetzels, M./Lemmink, J. et al. The Dynamics of the Service Delivery Process: A value-based Approach, in: International of Research in Marketing, 14. Jg. (1997), S. 231-244.
- Scherer, K.R.: Psychological Models of Emotion, in: Borod, J.C. (Hrsg.): The Neuropsychology of Emotion, New York 2000, S. 137-162.
- Scherer, K.R.: Vocal Affect Expression: A Review and a Model for Future Research, in: Psychological Bulletin, 99. Jg. (1986), H. 2, S. 146-156.
- Schmidt-Atzert, L.: Lehrbuch der Emotionspsychologie, Stuttgart, Berlin, Köln 1996.
- Schneider, K.: Intrinsisch (autotelisch) motiviertes Verhalten – dargestellt an den Beispielen des Neugierverhaltens sowie verwandter Verhaltenssysteme (Spielen und leistungsmotiviertes Handeln), in: Scherer, K.R. (Hrsg.): Psychologie der Emotion. Enzyklopädie der Psychologie, Göttingen 1990, S. 119-152.
- Scholderer, J./Balderjahn, I.: Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich?, in: Marketing ZFP, 28. Jg. (2006), H. 1, S. 57-70.
- Schuckel, M./Hußmann, Ch.: Neue Instrumente zur Messung der Kundenzufriedenheit, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 52. Jg. (2000), S. 177-188.
- Schumacker, R.E./Lomax, R.G.: A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, New Jersey 1996.
- Schwartz, S.H./Howard, J.A.: A Normative Decision-Making Model of Altruism, in: Rushton, J.P./Sorrentino, R.M. (Hrsg.): Altruism and Helping Behavior, Hillsdale NJ 1981, S. 189-211.
- Schwartz, S.H.: Normative Influences on Altruism, in: Berkowitz, L. (Hrsg.): Advances in Experimental Psychology, 10. Jg. (1977), New York, S. 221-279.

- Schwarz, N.: Stimmung als Information, Berlin, Heidelberg 1987.
- Sengupta, J./Goodstein, R.C./Boninger, D.S.: All Cues are not Treated Equal: Obtaining Attitude Persistence under Low-Involvement Conditions, in: Journal of Consumer Research, 23. Jg. (1997), S. 351-361.
- Servan-Schreiber, D.: Die neue Medizin der Emotionen, München 2004.
- Sharma, S./Durand, R. M./Gur-Arie, O.: Identification and Analysis of Moderator Variables, in: Journal of Marketing Research, 18. Jg. (1981), H. 8, S. 291-300.
- Shin, D./Elliot, K.M.: Measuring Customers' Overall Satisfaction: A Multi-Attributes Assessment, in: Service Marketing Quarterly, 22. Jg (2001), H. 1, S. 3-20.
- Silberer, G./Engelhardt, J.-F./Andreassen, B.: Der Einfluss von Emotionen auf das Blick- und Klickverhalten, in: Haas, A./Ivens, B.S. (Hrsg.): Innovatives Marketing. Entscheidungsfelder – Management – Instrumente, Wiesbaden 2005, S. 113-132.
- Silberer, G./Jaekel, M.: Marketingfaktor Stimmungen, Stuttgart 1996.
- Smith, A.K./Bolton, R.N.: The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 30. Jg. (2002), S. 5-23.
- Spreng, R./MacKenzie, S./Olshavsky, R.: A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, in: Journal of Marketing, 60. Jg. (1996), S. 15-32.
- Stauss, B.: Kundenzufriedenheit, in: Marketing ZFP, 21. Jg. (1999), H.1, S. 5-24.
- Steenkamp, J.-B./Baumgartner, H./van der Wulp, E.: The relationships among arousal potential, arousal and stimulus evaluation, and the moderating role of need for stimulation, in: International Journal of Research in Marketing, 13. Jg. (1996), S. 319-329.
- Stephens, N./Gwinner, K.P.: Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behaviour, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 26. Jg. (1998), H. 4, S. 172-189.
- Sternthal, B./Craig, S.: Fear Appeals: Revisited and Revised, in: Journal of Consumer Research, 1. Jg. (1974), S. 22-34.
- Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Direkte, indirekte und moderierende Effekte, 2. Aufl., Wiesbaden 2003.
- Stoel, L/Wickliffe, V./Lee, K.H.: Attribute Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value, in: Journal of Business Research, 57. Jg. (2004), H. 10, S. 1067-1073.
- Suh, J.-Ch./Yi, Y.: When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement, in: Journal of Consumer Psychology, 16. Jg. (2006), H. 2, S. 145-155.

- Sweeney, J.C./Hausknecht, D./Soutar, G.N.: Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale, in: *Psychology and Marketing*, 17. Jg (2000), H. 5, S. 369-385.
- Tabachnick, B.G./Fidell, L.S.: *Using Multivariate Statistics*, Boston, London, Toronto u.a. 2001.
- Tanaka, J. S./Bentler, P. M.: Quasi-Likelihood Estimation in Asymptotically Efficient Covariance Structure Models, in: *Proceedings of the American Statistical Association* 1984, o. Jg. (1984), S. 658-662.
- Terlutter, R.: *Lebensstilorientiertes Kulturmarketing. Besucherorientierung bei Ausstellungen und Museen*, Wiesbaden 2000.
- Thurstone, L.L.: The Measurement of Social Attitudes, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26. Jg. (1931), S. 249-269.
- Trabold, L.M./Heim, G.R./Field, J.M.: Comparing e-Service Performance across Industry Sectors: Drivers of Overall Satisfaction in Online Retailing, in: *International Journal of Distribution and Retail Management*, 34. Jg. (2006), H. 4/5, S. 240-257.
- Trommsdorff, V.: *Konsumentenverhalten*, 6. Aufl., Stuttgart 2004.
- Tse, D.K./Wilton, P.C.: Models of Consumer Satisfaction as a Process, in: *Journal of Marketing Research*, 25. Jg. (1988), S. 204-212.
- Uzgiris, I.C./Hunt, J.: Attentional Preference and Experience. An Exploratory Longitudinal Study of the Effect of Visual Familiarity and Responsiveness, in: *Journal of Genetic Psychology*, 117. Jg. (1970), S. 109-121.
- van Dolen, W./de Ruyter, K./Lemmink, J.: An Empirical Assessment of the Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction, in: *Journal of Business Research*, 57. Jg. (2004), H. 4, S. 437-445.
- Vanhuele, M.: Mere Exposure and the Cognitive-Affective Debate Revisited, in: *Advances in Consumer Research*, 21. Jg (1994), S. 264-269.
- Venkatraman, M.P./Marlino, D./Kardes, F. et al.: Effects on Individual Difference Variables on Responses to Factual and Evaluative Ads, in: Goldberg, M.E./Pollay, R.W. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, Provo UT 1990, S. 761-765.
- Von Auer, L.: *Ökonometrie. Eine Einführung*, Berlin 2006.
- Warrington, P./Shim, S.: An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment, in: *Psychology and Marketing*, 17. Jg. (2000), H. 9, S. 761-782.
- Watson, D./Clark, L.A.: Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 54. Jg. (1988), S. 1063-1070.

- Weinberg, P./Salzmann, R.: Neuere Ansätze der Emotionsforschung aus Marketingsicht, in: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): Fundierung des Marketing. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung, Wiesbaden 2004, S. 46-61.
- Westbrook, R.: A Product/Consumption-based Affective Responses and Post-purchase Processes, in: Journal of Marketing Research, 24. Jg. (1987), S. 258-270.
- Westbrook, R.A./Oliver, R.L.: The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, in: Journal of Consumer Research, 18. Jg (1991), S. 84-91.
- Wirtz, J./Mattila, A.: Exploring the Role of Alternative Perceived Performance Measures and Needs-Congruency in the Consumer satisfaction Process, in: Journal of Consumer Psychology, 11. Jg. (2001), H. 3, S. 181-192.
- Wood, S.L./Swai, J.: Psychological Indicators of Innovation Adoption: Cross-Classification based on Need for Cognition and Need for Change, 12. Jg. (2002), H.1, S. 1-13.
- Wundt, W.: Grundriß der Psychologie, 4. Aufl., Leipzig 1901.
- Zaichkowsky, J.L.: Measuring the Involvement Construct, in: Journal of Consumer Research, 12. Jg. (1985), S. 341-352.
- Zaichkowsky, J.L.: The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, in: Journal of Advertising, 23. Jg. (1994), S. 59-70.
- Zajonc, R.B.: Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences, in: American Psychologist, 35. Jg. (1980), H. 2, S. 151-175.
- Zaltman, G.: Rethinking Market Research: Putting People back in, in: Journal of Marketing Research, 34. Jg. (1997), H. 4, S. 424-437.
- Zanna, M.P./Rempel, J.K.: Attitudes: A New Look at an Old Concept, in: Bar-Tal, D./Kruglanski, A.W. (Hrsg.): The Social Psychology of Knowledge, Cambridge 1988, S. 315-334.
- Zeelenberg, M./Pieters, R.: Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services, in: Journal of Business Research, 57. Jg. (2004), H. 4, S. 445-455.
- Zimbardo, Ph.G./Gerrig, R.J.: Psychologie, 16. Aufl., München 2004.