

Running head: DAS EMOTIONSMOTIV

Manche mögen's heiß.

Ergebnisse der deutschsprachigen Version eines Instruments zur Erfassung des  
Emotionsmotivs (*need for emotion / need for affect*)

Some like it hot.

Results of the German language version of an instrument aimed at the assessment of the need  
for affect/need for emotion

Markus Appel

Johannes Kepler Universität, Linz, Österreich

**Bitte zitieren als / Please cite as**

Appel, M. (2008). Manche mögen's heiß. Ergebnisse der deutschsprachigen Version eines  
Instruments zur Erfassung des Emotionsmotivs (*need for emotion / need for affect*) [Some  
like it hot. Results of the German language version of an instrument aimed at the assessment  
of the need for affect/need for emotion.] *Diagnostica*, 54, 2-15.

## Zusammenfassung

Komplementär zu *need for cognition* und anderen sozialpsychologischen *needs* beschreiben Maio und Esses (2001) situationsübergreifende Unterschiede in der Tendenz, Situationen und Aktivitäten aufzusuchen (bzw. zu vermeiden), die zu intensiven Emotionen bei sich oder anderen führen (*need for affect*). Eine diesbezügliche Skala zur Selbstbeschreibung beinhaltet die Subskalen *Annäherung* und *Vermeidung*. In zwei Studien mit  $N = 403$  und  $N = 251$  TeilnehmerInnen konnte eine gute Reliabilität und Konstruktvalidität einer deutschsprachigen Version festgestellt werden. Das Emotionsmotiv bzw. die Subskala *Annäherung* steht erwartetermaßen in Zusammenhang mit der Rezeption von Liebesfilmen sowie mit dem Wunsch, affektiv negativ beschriebene Spielfilme anzusehen (experimentelles Design mit Messwiederholung, nur Frauen). Eine Passung von Emotionsmotiv und emotionalem Anregungsgehalt der beruflichen Tätigkeit prädiziert ferner das Job Involvement im Beruf.

Schlagwörter: Motive – Emotionen – Medien – Job Involvement – Need for Cognition

### Abstract

Complementary to social psychological needs such as the need for cognition, Maio and Esses (2001) explicate the *need for affect* as the general motivation of people to approach or avoid situations and activities that are emotion inducing for themselves and others. The need for affect scale includes the subscales *approach* and *avoidance*. In two studies with  $N = 403$  and  $N = 251$  participants good reliability and construct validity scores were obtained for the German language version. As expected, need for affect/need for emotion and the subscale *approach* respectively correlated with watching romantic movies and with the wish to watch a negative-affect movie (experimental within-subjects design, women only). Moreover, the fit between need for affect/need for emotion and the emotional demands of the respondents' occupation predicts job involvement.

Key words: need for affect – need for emotion – media use – job involvement – need for cognition

Zu Erklärung und Prognose von menschlichem Erleben und Verhalten wurden schon früh Motive als Klassen von Anreizen beschrieben. Während Anfang des 20. Jahrhunderts Motivklassifikationen vertreten wurden, die aufgrund ihrer kleinteiligen Ausdifferenzierung nahezu jeglichen Erklärungswert verloren hatten (vgl. Rheinberg, 2004), hat sich die originäre Motivationspsychologie nach dem Ende des 2. Weltkriegs (McClelland, Heckhausen) auf einige wenige Motive konzentriert (v.a. das Leistungs-, das Macht- und das Affiliationsmotiv). Parallel hierzu wurden in der sozialpsychologischen Literatur der letzten 30 Jahre unterschiedliche Bedürfnisse (*needs*) eingeführt und durch Fragebögen operationalisiert, etwa das Bedürfnis nach Eindeutigkeit bei Ablehnung mehrdeutiger Antworten auf Fragen (*need for closure*, Kruglanski, Webster & Klem, 1993; deutschsprachig: Hänze, 2002), oder das Bedürfnis nach Klarheit und Struktur (*need for structure*, Thompson, Naccarato, Parker & Moskowitz, 2001, deutschsprachig: Hänze, 2002). Am bisher weitesten rezipiert wurde das Konstrukt *need for cognition*. (Cacioppo & Petty, 1982; im Überblick Cacioppo, Petty, Feinstein & Jarvis, 1996). Mit dem *need for cognition* (NFC) wird die Tendenz beschrieben, in Situationen, die kognitive Anstrengung erfordern, Engagement zu entwickeln und Freude zu verspüren. Mit Hilfe der zugehörigen Skala (Cacioppo & Petty, 1982; deutschsprachig: Bless, Wänke, Bohner, Fellhauer & Schwarz, 1994) lassen sich Personen differenzieren, die Spaß am Denken und Problemlösen haben und hinsichtlich ihrer eigenen kognitiven Fähigkeiten positiv eingestellt sind. NFC hat sich in den letzten Jahren als Ergänzung zu kognitiven Fähigkeiten und kognitiven Persönlichkeitskonstrukten (kognitive Stile) als ein Bedürfnis-bezogenes Maß kognitiven Erlebens und Verhaltens etabliert. Ein vergleichbar gut erprobtes Bedürfnis-bezogenes Maß *emotionalen* Erlebens und Verhaltens (*need for emotion* / Emotionsmotiv) liegt bisher nicht vor. Maio und Esses (2001) versuchen mit dem *need for affect* diese Lücke zu schließen. Im

Folgendes wird das Emotionsmotiv definiert und das nomologische Netz des Konstrukts aufgezeichnet, bevor eine deutschsprachige Version der *need for affect*-Skala vorgestellt wird.

#### *Definition des Emotionsmotivs und Operationalisierung*

Mehrere Forschergruppen haben in den letzten Jahren versucht, ein Bedürfnisbezogenes Maß emotionalen Erlebens und Verhaltens zu etablieren. Komplementär zu *need for cognition* (Kognitionsmotiv) wurde das Konstrukt *need for emotion* (Emotionsmotiv) beschrieben und als Fragebogeninstrument operationalisiert (Raman, Chattopadhyay & Hoyer, 1995; Sojka & Giese, 1997). Der in dieser Richtung bisher vielversprechendste Ansatz stammt von Maio und Esses (2001). Sie definieren das Emotionsmotiv *need for affect* als „the general motivation of people to approach or avoid situations and activities that are emotion inducing for themselves and others“ (S. 585). Der Begriff *affect* wird hier umfassend verstanden und beinhaltet auch Emotionen (*emotions*) und Stimmungen (*moods*). In Einklang mit der allgemeinen Definition von Motiven (vgl. Rheinberg, 2004) ist die Vorliebe bzw. Abneigung für emotional ansprechende Situationen ähnlich einer Einstellung gegenüber emotionalem Erleben konzipiert (Maio & Esses, 2001, S. 587). In Abgrenzung zu klassischen Ansätzen der Emotionsregulation (z.B. Erber, 1996; Zillmann, 1988), nach denen Personen ein Niveau positiver Emotionen zu erreichen suchen, soll mit dem Emotionsmotiv auch der Umstand angesprochen werden, dass Personen zuweilen solche Situationen aufsuchen, die ambivalente oder negative Emotionen wahrscheinlich machen.

Während *need for cognition* eindimensional angelegt ist, unterscheiden Maio und Esses (2001) Annäherungs- und Vermeidungsaspekte des Emotionsmotivs und können in diesem Zusammenhang auf Forschungen zur Ambivalenz von Einstellungen verweisen (vgl. Thompson, Zanna & Griffin, 1995). Eine Aufschlüsselung in eine positive und eine negative Beurteilungsdimension kann die Präzision der Einstellungsmessung substantiell erhöhen, wie z.B. Kaplan (1972) anhand einer Analyse von mittigen Antworten auf einem semantischen

Differential zeigen konnte. In der Motivationspsychologie liegen beginnend mit Lewin (1951, Schlagwort *Aufsuchen-Meiden-Konflikt*, vgl. Heckhausen, 1989) und Miller (1959) zahlreiche Modelle vor, welche die Fruchtbarkeit einer Unterscheidung von Annäherungs- und Vermeidungstendenzen gegenüber einer Handlung belegen (vgl. Carver & Scheier, 1998; Higgins, 1997). So lassen sich im Bereich der Leistungsmotivation *Hoffnung auf Erfolg (HE)* und *Furcht vor Misserfolg (FM)* als Tendenz der Annäherung bzw. des Meidens einer Auseinandersetzung mit einem Tüchtigkeitsmaßstab rekonstruieren und bestimmen als Minuend (HE) und Subtrahend (FE) die „Netto-Hoffnung“ (Heckhausen, 1989; Rheinberg, 2004).

Maio und Esses (2001) haben ein Instrument zur Selbstbeschreibung des Emotionsmotivs (*need for affect*) entwickelt, das 26 Items beinhaltet, wobei jeweils 13 Items den Subfaktoren *Annäherung* und *Vermeidung* zuzuordnen sind. Das Modell der zwei Subfaktoren konnte im Rahmen einer konfirmatorischen Faktorenanalyse bestätigt werden. Beide Subskalen sowie die Gesamtskala (Annäherung minus Vermeidung als „Netto-Emotionsmotiv“) erwiesen sich als reliabel (interne Konsistenz und Re-test). Frauen zeigten erwartetermaßen höhere Werte als Männer, über alle Stichproben von Maio und Esses (2001) hinweg fanden sich große geschlechtsbezogene Unterschiede ( $d = .69$  für die Gesamtskala).

#### *Nomologisches Netz des Emotionsmotivs*

Überträgt man die angesprochene dreiteilige Unterscheidung eines Fähigkeitsbereichs, eines Bereichs von Persönlichkeit und Stilen und eines motivationalen Bereichs auf Emotionen (vgl. Maio, Esses, Arnold & Olson, 2004), so lassen sich im Bereich Fähigkeiten und Persönlichkeit/Stile komplementäre Konstrukte identifizieren. Das Emotionsmotiv bildet das bisher fehlende Pendant zu NFC im Bereich der Motivation. Im Kontext von emotionalen Fähigkeiten ist neben dem klinisch-psychologischen Konstrukt der *Alexithymie* (der Störung des Erlebens und Verbalisierens von Affekten) vor allem die *Emotionale Intelligenz* zu

nennen. Mayer und Salovey (z.B. Salovey & Mayer, 1990) haben ein diesbezügliches Modell entwickelt und dieses mit Hilfe von Leistungstests (Mayer, Salovey & Caruso, 2002) und Selbstbeschreibungsverfahren (*Meta Mood Scale*, Salovey, Nayer, Goldman, Turvey & Palfai, 1995, deutschsprachig: Otto, Döring-Seipel, Grebe & Lantermann, 2001) operationalisiert. Es existiert eine ganze Reihe von Persönlichkeitskonstrukten, die unmittelbar das emotionale Erleben und Verhalten betreffen, etwa die Tendenz, intensive Emotionen zu verspüren (*Affektintensität*, Larsen & Diener, 1987) oder die Tendenz, Emotionen (nicht) zu zeigen (*Emotionale Expressivität*, King & Emmons, 1990). Die genannten Merkmale der emotionalen Kompetenz sowie die emotionalen Persönlichkeitsstile adressieren eher am Rande das motivationale Selbstbild, Emotionen zu bedürfen bzw. diese lieber zu vermeiden; sie sollten allerdings in einem positiven Zusammenhang mit dem Emotionsmotiv stehen. Ganz allgemein sind positive Zusammenhänge des Emotionsmotivs mit solchen Merkmalen zu erwarten, die ein intensives Erleben, ein Erkunden und ein sich verhaltensmäßig leiten lassen von Emotionen beinhalten. Negative Zusammenhänge werden mit Merkmalen vermutet, die durch ein geringes Maß an oder die Vermeidung von emotionalem Erleben und Verhalten gekennzeichnet sind (Maio & Esses, 2001). Diese Verbindungen gelten gleichermaßen für den Annäherungs- und (in umgekehrter Form) für den Vermeidungsfaktor.

Von besonderer Relevanz ist die Relation des Emotionsmotivs mit den fünf großen Persönlichkeitsfaktoren und Sensation Seeking, welche im Folgenden unter Rückgriff auf deren Subfacetten bzw. den zugrunde liegenden Items spezifiziert wird (vgl. Ostendorf & Angleiter, 2004; Lang, Lüdtkke & Asendorpf, 2001). *Neurotizismus* beinhaltet einerseits u.a. Facetten der *Ängstlichkeit* und der *soziale Befangenheit*, die eine Emotionsvermeidung plausibel erscheinen lassen, andererseits Facetten der *Reizbarkeit* und *Impulsivität*, die für eine Emotionsannäherung sprechen, so dass sich aus theoretischer Perspektive ein uneinheitliches Bild für die Gesamtskala ergibt. Die Subfacetten von *Extraversion* wie etwa

die *Herzlichkeit*, die *Geselligkeit* und die *Erlebnissuche* lassen einen positiven Zusammenhang mit dem Emotionsmotiv vermuten. Die Subdimensionen der *Offenheit für Erfahrungen*, vor allem die *Offenheit für Gefühle* aber auch die *Offenheit für Handlungen* oder die *Offenheit für Phantasie* sprechen dafür, dass dieses Merkmal mit einem hohen *need for emotion* einhergeht. Die Komponenten des Faktors *Verträglichkeit* erscheinen einerseits als weitgehend unabhängig vom Emotionsmotiv (*Bescheidenheit*, *Vertrauen*, *Freimütigkeit*), andererseits legen die Komponenten *Altruismus* und *Gutherzigkeit* eine gleichsinnige Überschneidung mit dem Emotionsmotiv nahe. Die Gewissenhaftigkeit mit Facetten wie *Kompetenz*, *Ordnungsliebe* und *Pflichtbewusstsein* erscheint aus theoretischer Perspektive kaum Verbindungen zum Emotionsmotiv zu besitzen. *Sensation Seeking* beinhaltet ganz zentral die Bereitschaft, Erfahrungen vielfältiger Art zu machen (vgl. Beauducel, Strobel & Brocke, 2003), und sollte damit in einem positiven Zusammenhang mit dem Emotionsmotiv stehen. Die dargestellten Relationen beziehen sich – mit der erwähnten Ausnahme von Neurotizismus – gleichermaßen auf den Subfaktor Annäherung (Vorzeichen entsprechend der Gesamtskala Emotionsmotiv) und den Subfaktor Vermeidung (bei umgekehrtem Vorzeichen).

*Ergebnisse zur Validität im englischsprachigen Raum*

Zur Überprüfung der Konstruktvalidität wurden differentielle Maße emotionalen Erlebens (Alexithymie, Repression-Sensitization, Affektintensität), unterschiedliche kognitive Stile, NFC, Maße der Verhaltensaktivierung bzw. -hemmung sowie die Big Five Persönlichkeitsfaktoren und soziale Erwünschtheit herangezogen (Maio & Esses, 2001). Die erwarteten konvergenten Zusammenhänge der Gesamtskala u.a. mit der affektiven Orientierung ( $r = .58$ ), Positiver Affektivität ( $r = .36$ ), Need for Cognition ( $r = .21$ ), mit Extraversion ( $r = .36$ ), Offenheit für Erfahrung ( $r = .29$ ) und Sensation Seeking ( $r = .20$ ) waren in Richtung und vom Betrag her erwartet worden. Auch die Verträglichkeit ging mit dem Emotionsmotiv einher ( $r = .24$ ), während für die Gewissenhaftigkeit nur ein sehr kleiner,



nicht signifikanter Zusammenhang ( $r = .12$ ) festzustellen war. Neurotizismus korrelierte mit  $r = -.22$ , wobei sowohl der Korrelationskoeffizient für Annäherung ( $r = .11$ ,  $p > .10$ ) als auch der für Vermeidung ( $r = .40$ ,  $p < .05$ ) ein positives Vorzeichen besitzt. Es traten nur geringfügige Zusammenhänge mit sozialer Erwünschtheit auf. Weder für die Gesamtskala noch für die beiden Subskalen werden Korrelationen berichtet, die vom Betrag her  $r = .60$  übersteigen. Die Befunde der Konstruktvalidierung stimmen weitgehend mit den Erwartungen überein und deuten nicht darauf hin, dass das Emotionsmotiv mit einem der erhobenen Konstrukte zusammenfällt.

Eine kriterienorientierte Validierung erfolgte in drei Studien zur Einstellungsextremität, zum Rezeptionswunsch nach emotional ansprechenden Filmen und zu Reaktionen auf den Tod von Prinzessin Diana (britische StudienteilnehmerInnen). Das Emotionsmotiv erwies sich als Prädiktor der Extremität verschiedener Einstellungen (zu Zensur, Abtreibung, Todesstrafe etc.) sowie emotionale, kognitive und konative Reaktionen in Bezug auf Prinzessin Dianas Tod. Des Weiteren stand das Motiv (und hier vor allem der Subfaktor Annäherung) in Zusammenhang mit dem Wunsch, emotionale (vs. nicht-emotionale) Filme zu sehen. Nur schwach positiv fiel hingegen der Zusammenhang mit dem Wunsch aus, traurige (vs. nicht-traurige) Filme zu rezipieren. Hinweise für die Validität der Skala im Bereich der Einstellungs- und Persuasionsforschung, in dem sich *need for cognition* bewährt hatte, erbrachten Huskinson und Haddock (2004). Im Rahmen einer Studie zu affekt- vs. kognitionsbasierten Einstellungen konnte gezeigt werden, dass Personen mit einem hohen Emotionsmotiv, wie vermutet, einen stärkeren Zusammenhang zwischen Einstellungen und affektiven Beurteilungen aufweisen als solche mit einem gering ausgeprägten Emotionsmotiv. Trafimow et al. (2004) wiesen nach, dass *need for affect* in einem positiven Zusammenhang mit der Kohärenz zwischen affektiven Urteilen über bestimmte Verhaltensweisen und diesbezügliche Verhaltensabsichten steht.

*Kritische Würdigung und Forschungsdesiderata*

Die englischsprachigen Arbeiten deuten darauf hin, dass das Emotionsmotiv tatsächlich mehr bedeutet als ‚alter Wein in neuen Schläuchen‘ (vgl. Herrmann, 1982, zur Gefahr der konzeptuellen Inflation). Das Emotionsmotiv lässt sich als Bedürfnis-bezogenes Konstrukt theoretisch in befriedigendem Maß von Konstrukten abgrenzen, die sich auf emotionale Fähigkeiten beziehen oder andere emotionale Persönlichkeitsunterschiede fokussieren, gleichzeitig lassen sich Verbindungen zu den wichtigsten Persönlichkeitsmerkmalen knüpfen. Die Items sind vergleichsweise heterogen, gruppieren sich aber um den Kern eines Aufsuchens (Meidens) von emotional ansprechenden Situationen bzw. eine diesbezügliche positive (negative) Einstellung. Einzelne Items zeigen eine Ähnlichkeit mit Operationalisierungen der Emotionalen Intelligenz (Salovey et al., 1995), der Alexithymie (Taylor, Ryan & Bagby, 1985) oder der Emotionalen Expressivität (King & Emmons, 1990), was auf eine nicht unproblematische Überlappung auf Itemebene hindeutet. Jedoch ist das Bedürfnis nach (Vermeidung von) Emotionen bzw. emotional ansprechenden Situationen (einzig) charakteristisch für die Itemsammlung zum Emotionsmotiv, so dass der Schluss gerechtfertigt erscheint, dass sich der Fragebogen zum Emotionsmotiv auf Itemebene ausreichend von den genannten Fragebögen abgrenzen lässt. Die zwei Subfaktoren lassen sich reliabel erfassen und das postulierte Modell konnte empirisch unterstützt werden. Die vorgelegten Befunde deuten auf die Konstruktvalidität der englischsprachigen Skala zum Emotionsmotiv (*need for affect*) hin.

Von zentraler Bedeutung für oder gegen die Akzeptierung des Emotionsmotivs (als vergleichsweise neues Konstrukt) erscheint die Kriteriumsvalidität. Hier liegen von verschiedenen Seiten erste ermutigende Studien vor. Der prognostische Wert des Emotionsmotivs sollte sich über die dargestellten Befunde hinaus neben der Familien- und Paarpsychologie (vgl. hier auch das Konzept der Meta-Emotionen, Gottman, 2002) vor allem

im Bereich der Medienpsychologie sowie der Arbeits- und Organisationspsychologie zeigen. Bereits die von Maio und Esses (2001) angestrebten Validierungsversuche bezogen sich z.T. auf medienpsychologische Fragestellungen. In diesem Gebiet verspricht das Emotionsmotiv, Variabilität in dem Rezeptionswunsch nach Filmen zu erklären, die film- und rezipientenseitig durch negative Affekte gekennzeichnet sind. Klassische Ansätze zur Emotionsregulation durch Medien (Mood-Management Theorie, Excitation-Transfer Hypothese, vgl. Zillmann, 1988) führen den Wunsch, affektiv positive getönte Medien zu rezipieren, auf das rezipientenseitige situationale Stimmungserleben zurück. Der Wunsch, traurige Filme anzuschauen, die auch traurig enden, kann dadurch jedoch nicht erklärt werden (*sad film paradoxon*, Oliver, 1993).

Die Arbeits- und Organisationspsychologie stellt ein noch zu bearbeitendes Anwendungsfeld zum Emotionsmotiv dar. Zur Erklärung von berufsbezogenen Einstellungen und Bewertungen wird zumeist ein interaktionistisches Zusammenwirken von motivational- persönlichkeitsbezogenen und anforderungsbezogenen Aspekten angenommen. Wenn Motive und Anforderungen im Einklang sind, so sind positive Einstellungen zur Arbeit, hohes Engagement und eine gute Arbeitsleistung zu erwarten (vgl. Brandstätter, 2004; siehe auch Kleinbeck & Wegge, 1996). Die Identifikation prognostischer Personenvariablen bedeutet eine optimierte Auswahl und Platzierung sowie Hinweise auf vernünftige arbeitsgestalterische Entwicklungsrichtungen. Das Emotionsmotiv sollte einen Einfluss darauf haben, wie engagiert Personen unterschiedlich emotional anregenden und anfordernden Tätigkeiten nachgehen. Berufliche Tätigkeiten mit einem hohen emotionalen Anforderungsniveau, in denen auch negative Emotionen wie Trauer und Wut zum Alltag gehören (z.B. medizinische und pflegerische Tätigkeiten), sollten für Personen mit einem hohen Emotionsmotiv (guter Fit) zu hohem Involvement führen. Bei einem schlechten Fit ist hingegen ein niedriges Involvement zu erwarten.

Die interindividuell unterschiedlich ausgeprägte Tendenz, Situationen aufzusuchen (bzw. zu umgehen) und Aktivitäten anzustreben (bzw. zu vermeiden), die zu einem intensiven emotionalen Erleben führen, ist als ein vergleichsweise neues Konstrukt zu verstehen, dessen Erklärungs- und Prognosepotential vielversprechend erscheint. Die psychometrische Gütekriterien erfüllende Skala *need for affect* mit ihren Subskalen erscheint als eine geeignete Grundlage zur Konstruktion eines deutschsprachigen Instruments. Über eine Sicherung äquivalenter Gütekriterien hinaus (Studie 1) war im Rahmen einer zweiten Studie die Weiterführung der Validierungsansätze in neue Anwendungsbereiche geboten.

### Studie 1

Zu den Zielen der Untersuchung zählte, die englischsprachigen Items der Skala *need for affect* zu übersetzen und die Brauchbarkeit der deutschsprachigen Items zu überprüfen. Im Hinblick auf die Binnenstruktur sollten sich wie bei dem englischsprachigen Instrument zwei Faktoren herauskristallisieren. Die den beiden Faktoren *Annäherung* und *Vermeidung* zugehörigen Items sollten zu einer guten internen Konsistenz beitragen. Gleichzeitig war zu erwarten, dass beide Faktoren (bei Verwendung von Itemscores) deutlich miteinander in Beziehung stehen. Dies rechtfertigte die Verwendung des Globalwerts für das Emotionsmotiv. Erste Hinweise auf die Validität von Sub- und Gesamtskalen sollten sich durch betragsmäßig höchstens geringfügige Zusammenhänge mit der Tendenz, sozial erwünscht zu antworten, zeigen. Es durften ferner moderate Geschlechterunterschiede erwartet werden. Das Emotionsmotiv sollte des Weiteren mit Selbstberichten zur Rezeption von affektiv ansprechenden Medien in Zusammenhang stehen.

### *Methoden*

*Stichprobe.* Vierhundertdrei TeilnehmerInnen (239 Frauen, 164 Männer) wurden durch Studierende eines Methodenkurses an der Universität Linz angeworben. Es handelt sich

um eine angefallene Stichprobe, die sich überwiegend aus Studierenden zusammensetzt. Das Durchschnittsalter beträgt 26.5 Jahre ( $SD = 9.2$ ).

*Instrumente.* Die *Need for Affect*-Skala von Maio und Esses wurde übersetzt und von einer Übersetzerin rückübersetzt. Nach notwendigen Anpassungen wurde die resultierende Version von einem zweisprachigen Drehbuchlektor durchgesehen und strittige Formulierungen in Absprache mit dem Autor modifiziert. Die Itemreihenfolge des englischsprachigen Instruments wurde übernommen. Jedes Item ist mit einer 7-stufigen Antwortskala verbunden (Endpunkte  $-3 = \text{trifft überhaupt nicht zu}$ ;  $+3 = \text{trifft ganz genau zu}$ ).

Um sozial erwünschte Antworttendenzen zu erfassen, wurde der SDS-17 (Stöber, 1999) verwendet. Den konstituierenden 17 Aussagen kann entweder zugestimmt oder nicht zugestimmt werden. Die interne Konsistenz der Skala lag in der Studie mit Cronbachs  $\alpha = .66$  an der Grenze des akzeptablen Bereichs.

Ferner wurde ein Fragebogen zum Umgang mit Medien dargeboten. Er enthielt jeweils eine Frage zum Fernsehkonsum an einem durchschnittlichen Wochentag und an einem durchschnittlichen Tag am Wochenende. Die Angaben wurden in ein Maß der Tagesnutzung umgewandelt. Zudem wurde eine Liste von insgesamt 24 TV-Genres (inklusive zweier Beispiele aus dem österreichischen Programmangebot) vorgelegt. Es war anzugeben, wie häufig Sendungen dieses Typs angeschaut werden (*nie, selten, gelegentlich, häufig, sehr häufig*).

*Vorgehen.* Die Vpn füllten in Anwesenheit eines oder mehrerer studentischer Untersuchungsleiter einen Fragebogen aus, der den Fragebogen zum Emotionsmotiv (NFE-Skala) enthielt. Ein Teil der Probanden bearbeitete zusätzlich den SDS-17. Ein anderer Teil der Probanden füllte neben der NFE-Skala den Fragebogen zur Fernsehnutzung aus. Die Gesamtbearbeitungszeit pro TeilnehmerIn lag bei ca. 10 Minuten. Die Datenerhebung fand im Juni 2005 statt.

## Ergebnisse

*Binnenstruktur und Reliabilität.* Auf der von -3 bis +3 reichenden Skala streuten die Itemmittelwerte um das Skalenzentrum. Neben den Itemschwierigkeiten sind in Tabelle 1 die Ergebnisse einer explorativen Faktorenanalyse, sowie die Trennschärfen der Items abgebildet. Die Hauptkomponentenanalyse legte die erwartete Zwei-Faktoren-Lösung nahe (Eigenwerte der ersten sechs Faktoren 6.49, 2.91, 1.30, 1.26, 1.13, 1.11.). Da nicht davon ausgegangen werden konnte, dass die resultierenden Faktoren unabhängig voneinander sind, wurde eine obliques Rotationsverfahren (Promax,  $\kappa = 4$ ) gewählt (vgl. Russell, 2002).<sup>1</sup> Die Items gruppieren sich, von wenigen Ausnahmen abgesehen, entsprechend ihrer theoretischen Skalenzugehörigkeit. Die beiden Faktoren Annäherung und Vermeidung stehen mit  $r = -.36$  wie erwartet in einem negativen Zusammenhang.

- Tabelle 1 in etwa hier -

In Studie 1 liegen drei der 26 Trennschärfen im Hinblick auf die Gesamtskala unter dem von Lienert und Raatz (1994) empfohlenen Schwellenwert von .30. Die Reliabilität der Gesamtskala fällt mit Cronbachs  $\alpha = .87$  sehr zufrieden stellend aus. Die interne Konsistenz der Subskala *Annäherung* ist mit Cronbachs  $\alpha = .81$  ebenfalls gut, wie dies mit Cronbachs  $\alpha = .84$  auch für die Subskala *Vermeidung* zu vermerken ist. Die Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse sowie die internen Konsistenzen rechtfertigen die Beibehaltung aller Items entsprechend ihrer Skalenzuordnung im englischsprachigen Original. Der Mittelwert der Gesamtskala liegt bei  $M = 0.91$  ( $SD = 0.77$ ; Annäherung:  $M = 0.64$ ,  $SD = 0.88$ ; Vermeidung:  $M = -1.18$ ;  $SD = 0.96$ ). Die Summenscores der beiden Subskalen korrelieren mit  $r = -.43$ ,  $p < .01$ .

*Hinweise auf die Validität.* Wie in den englischsprachigen Vorarbeiten weisen Frauen ein höheres Emotionsmotiv auf als Männer (Frauen:  $M = 1.06$ ,  $SD = 0.68$ ; Männer:  $M = 0.70$ ,  $SD = 0.86$ ;  $t(401) = 4.70$ ,  $p < .01$ ,  $d = .49$ ). Von dem Instrument durfte erwartet werden, dass

keine substantiellen Zusammenhänge mit sozial erwünschten Antworten bestehen. Wie in Tabelle 2 abgebildet sind die Zusammenhänge mit der Gesamtskala und der Subskala Annäherung gering und nicht signifikant, allerdings besteht ein kleiner Zusammenhang der Subskala Vermeidung mit sozial erwünschtem Antwortverhalten. Von den Korrelationen mit der TV-Nutzung ist aus Validierungsperspektive vor allem diejenige mit der Rezeption von Liebesfilmen zu beachten. Hier zeigte sich der erwartete, wenn auch vom Betrag her kleine, positive Zusammenhang mit der Subskala Annäherung. Wer emotionale Anregungen meidet, schaut zudem häufiger fern, was sich auch in einer negativen Korrelation mit der Gesamtskala ausdrückt.

- Tabelle 2 in etwa hier -

## Studie 2

Ziel der zweiten Untersuchung war es erstens, weitere Hinweise zur Binnenstruktur des Emotionsmotivs zu erhalten. Erwartet werden konnte als Ergebnis einer explorativen Faktorenanalyse eine zweifaktorielle Lösung, in der sich die Items zumindest genauso gut oder besser als in Studie 1 den beiden Faktoren zuordnen lassen. Die zufriedenstellenden internen Konsistenzen und Trennschärfen sollten erneut aufzuzeigen sein.

Zweitens sollte die Re-test-Reliabilität des Instruments bestimmt werden. Die Scores für das Emotionsmotiv und die beiden Subskalen sollten über einen Zeitraum von vier Wochen hoch korreliert sein.

Drittens sollte die Konstruktvalidität des Fragebogens zum Emotionsmotiv weitergehend überprüft werden. Aufbauend auf die theoretischen Überlegungen zur Relation mit bedeutenden Persönlichkeitsmerkmalen sowie den Erfahrungen mit dem englischsprachigen Originalinstrument durch Maio und Esses (2001) sind die folgenden Zusammenhänge zu erwarten: Eine substantielle positive Korrelationen der Gesamtskala (positive Korrelation der Subskala *Annäherung*, negative Korrelation von *Vermeidung*) darf

mit Extraversion und Offenheit für Erfahrungen der Big Five sowie mit Sensation Seeking erwartet werden, ohne dass ein Zusammenfallen des Emotionsmotivs mit den Konstrukten nahegelegt würde. Das Emotionsmotiv wurde als Komplement zu Need for Cognition eingeführt. Im Hinblick auf die Relation der beiden Konstrukte lässt sich entgegen einem Alltagsverständnis vermuten, dass kognitive Aktivität in positiver Beziehung zu emotionalem Erleben steht (z.B. Frustration, Stolz, Freude beim Problemlösen; vgl. Cacioppo et al., 1996). Basierend auf diesem Argument sowie auf kleinen positiven Zusammenhängen der beiden Konstrukte in den englischsprachigen Vorarbeiten darf eine kleine positive Korrelation zwischen dem Kognitions- und dem Emotionsmotiv erwartet werden. Den Erfahrungen im englischsprachigen Raum entsprechend sollte das Emotionsmotiv gesamt leicht negativ mit Neurotizismus korrelieren (bei jeweils positiver Beziehung zu Annäherung und vor allem zu Vermeidung). Für Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit wurden keine Hypothese formuliert.

Viertens sollte sich die Kriteriumsvalidität im Bereich von Zufriedenheit und Engagement im Beruf in Abhängigkeit von der motivationalen Person-Umwelt-Korrespondenz zeigen (vgl. Brandstätter, 2004). Guter Fit zwischen dem Emotionsmotiv und dem emotionalen Anregungsgehalt der ausgeübten Tätigkeit sollte sich in einem hohen Arbeitsengagement bzw. Job Involvement ausdrücken.

Fünftens sollten emotionsmotivierte Personen Medienprodukte bevorzugen, deren Rezeptionserleben durch starke Affekte gekennzeichnet ist. Need for Emotion sollte in besonderem Maße die Wahl von solchen Medien vorhersagen können, die viele negative Emotionen versprechen. Es wird vermutet, dass Personen, welche generell dazu neigen Emotionen aufzusuchen, sich Spielfilme anschauen würden, in denen mehr negative Emotionen vorkommen.

*Methode*



*Stichprobe.* Die Studie war als Internetbefragung angelegt und wurde mit Hilfe des Umfragecenters OPST 3.4 der Global Park GmbH durchgeführt. Die Stichprobe stammt aus dem Online-Panel des deutschen Informations- und Meinungsportals „Sozioland“. Von den Panelisten bekundeten 392 ein vorläufiges Interesse an der Untersuchung. Es beendeten 284 Personen den Fragebogen. Von diesen mussten 10 aufgrund der Datenqualität ausgeschieden werden, da sie durchgängig eine Antwortmöglichkeit angegeben hatten oder eine unrealistisch geringe Bearbeitungszeit aufwiesen. Die Stichprobe ist weiterhin um 17 Personen reduziert, die zum Zeitpunkt des Ausfüllens jünger als 16 Jahre alt waren. Die resultierenden 251 TeilnehmerInnen (143 Frauen, 108 Männer) sind zwischen 16 und 64 Jahre alt ( $M = 28.9$ ;  $SD = 10.9$ ). Als höchsten Bildungsabschluss gaben 155 Personen das (Fach-)Abitur oder ein abgeschlossenes Studium an, 69 Personen den Real- und 24 Personen den Hauptschulabschluss. Keinen Abschluss hatten 15 TeilnehmerInnen (bei 4 Missings). Von diesen ProbandInnen nahmen 167 an der zweiten Untersuchung zur Bestimmung der Re-test-Reliabilität teil, wovon 140 (76 Frauen und 64 Männer) den Fragebogen beendeten und ihren Daten zum ersten Zeitpunkt zugeordnet werden konnten.

*Instrumente Persönlichkeit.* Zur Konstruktvalidierung wurden die deutschsprachige Version des Big Five Inventory (BFI, Lang et al., 2001), die deutschsprachige Fassung der Sensation Seeking Skalen, Form V (SSS-V, Beauducel et al., 2003) sowie die deutschsprachige Version der Need for Cognition-Skala ausgewählt (NFC, Freude am Denken und Problemlösen, Bless et al., 1994). Die verwendeten Skalen wurden bezüglich der äußeren Gestaltung genauestmöglich an die Papier-Bleistift-Version angepasst. Die internen Konsistenzen der Skalen lagen bei BFI-Neurotizismus: Cronbachs  $\alpha = .83$ , BFI-Extraversion:  $\alpha = .85$ , BFI-Offenheit:  $\alpha = .85$ , BFI-Verträglichkeit:  $\alpha = .73$ , BFI-Gewissenhaftigkeit:  $\alpha = .81$  sowie NFC:  $\alpha = .85$  im zufriedenstellenden bis guten Bereich. Für den SSS-V sind die Kennwerte für die Gesamtskala Cronbachs  $\alpha = .80$ , Subskala Thrill and Adventure Seeking:  $\alpha$

= .84, Disinhibition:  $\alpha = .65$ , Experience Seeking:  $\alpha = .50$ , Boredom Susceptibility:  $\alpha = .39$ .

Aufgrund der nicht genügenden internen Konsistenz wurden die beiden letztgenannten Subskalen von den weiteren Berechnungen ausgeschlossen.

*Job Involvement.* Das Job Involvement wurde mit Hilfe einer Skala zur Selbstbeschreibung von Moser und Schuler (1993) erfasst. Sie besteht aus sieben Items, welche zwei Subskalen (Interesse an der Arbeit, Arbeit als zentrale Lebensaufgabe) zuzuordnen sind. Für die weitere Ergebnisdarstellung wurde auf den Gesamtscore zurückgegriffen, da sich die Ergebnisse im Hinblick auf die Subskalen in den relevanten Punkten nicht unterscheiden. Der Fragebogen wies eine gute interne Konsistenz auf (Cronbachs  $\alpha = .80$ ).

*Emotionaler Gehalt der beruflichen Tätigkeit.* Die Erfassung des emotionalen Gehalts eines Berufs wurde über eine Analyse von Tätigkeitsbeschreibungen angestrebt. Die Probanden gaben hierzu ihren erlernten Beruf und ihre ausgeübte berufliche Tätigkeit an. Sie sollten zudem ihre Tätigkeit weitergehend erläutern. Die so skizzierten beruflichen Tätigkeiten wurden von zwei studentischen Beurteilerinnen auf ihr emotionales Anforderungsniveau hin eingeschätzt. Dazu stand eine 10-stufige Ratingskala zur Verfügung. Die Zuordnung zu einem hohen Anforderungsniveau sollte erfolgen, wenn ein intensiver sozialer Kontakt während der Berufstätigkeit zu erkennen ist und Personen beruflich häufig mit negativen Emotionen wie Trauer oder Wut in Kontakt kommen. Ein geringes emotionales Anforderungsniveau war demgegenüber indiziert bei fehlenden sozialen Kontakten, v.a. auch wenn affektiv-perzeptuelle Stimuli nicht zu erwarten waren. Die Einstufungen der beiden Beurteilerinnen korrelieren mit  $r = .80$ , was als eine ausreichende Übereinstimmung gewertet wurde. In die weiteren Berechnungen ging der Mittelwert der beiden Urteile ein.

*Wahl emotionaler Kinofilme: Experimentelle Validierung.* Um den unterschiedlichen emotionalen Gehalt von Filmen einerseits möglichst unkonfundiert, andererseits ökologisch

valide zu erfassen, wurden Filmbeschreibungen präsentiert, ähnlich denen, die sich in Filmforen im Internet finden lassen. Üblicherweise wird hierin ein Film charakterisiert, ohne dass gleichzeitig der Plot aufgelöst wird. Durch die Integration der Beschreibung von echten Filmen ließe sich ggf. ein unterschiedlicher emotionaler Gehalt abbilden, jedoch wäre die Kontrastierung emotional eher neutraler Filme auf der einen und hoch (negativ) emotionalisierter Filme auf der anderen Seite mit der Inkaufnahme schwer zu kontrollierender Störvarianz verbunden. Daher wurden drei Filmbeschreibungen zum Zwecke der Untersuchung entwickelt und jeweils eine neutrale, eine negativ affektive und eine positiv affektive Version hergestellt. Die Affektivität wurde variiert, indem in die Beschreibungen entweder keine, sechs positive oder sechs negative Adjektive aus der deutschen Version der *Positive and Negative Affect Schedule* (Krohne, Egloff, Kohlmann & Tausch, 1996) eingebaut wurden. Bis auf diese Adjektive und geringfügige Anpassungen der Satzstellung sind alle drei Versionen für jeden Film identisch. Die Beschreibungen wurden als ähnlich den in Internetforen zu findenden eingeführt. Nach dem Lesen der Inhaltsskizzen sollte angegeben werden, ob man den Film *auf keinen Fall*, *eher nicht*, *möglicherweise*, *eher schon* oder *auf jeden Fall* anschauen würde (bei gegebener raum-zeitlicher Möglichkeit). Den Probanden wurden die Beschreibungen von allen drei Spielfilmen präsentiert. Jeder Spielfilm wurde entweder in der neutralen, positiven oder negativen Version beschrieben, sodass jede Person einen der Spielfilme mit emotional neutralem Gehalt, einen mit positivem Gehalt und einen mit negativem Gehalt einschätzen musste.

*Vorgehen.* Auf der Webseite der Umfrage wurden die Teilnehmenden einleitend begrüßt und nach einer allgemeinen Instruktion folgten die Fragebögen. Alle Vpn bearbeiteten den NFE-Bogen sowie per Zufall entweder den BFI oder den SSS-V und die deutschsprachige NFC-Skala. Die einzelnen Fragebögen wurden per Zufall in unterschiedlicher Reihenfolge dargeboten. Allen Vpn wurden darauf folgend jeweils eine

neutrale, eine affektiv positive und eine affektiv negative Filmschilderung dargeboten. Der diesbezügliche Rezeptionswunsch wurde jeweils im Anschluss erhoben. Die Zuordnung des affektiven Gehalts des Films sowie die Präsentationsreihenfolge erfolgten randomisiert. Im Anschluss wurden die Informationen über den Beruf bzw. die Tätigkeit erhoben. Es folgten die demographischen Angaben. Im Rahmen des abschließenden Danks für die Teilnahme wurden die Vpn gebeten, ihre Emailadresse anzugeben, wenn sie an einer Folgeuntersuchung partizipieren mochten. Die Bearbeitungszeit betrug im Durchschnitt etwa 15 Minuten (bei Exklusion derjenigen, die offensichtlich ihre Bearbeitung unterbrochen haben).

Vier Wochen nach der ersten Untersuchung wurden diese Freiwilligen per Email zum zweiten Teil der Studie eingeladen. Der verlinkte Online-Fragebogen bestand aus der Job-Involvement-Skala sowie den NFE-Items. Die Bearbeitungszeit für diesen Teil betrug im Durchschnitt ca. 6 Minuten (bei Exklusion der Extreme). Die Datenerhebung fand im August bzw. September 2005 statt.

### *Ergebnisse und Diskussion*

*Faktorenstruktur und Reliabilität.* Auch in Studie 2 erwies sich im Rahmen einer explorativen Faktorenanalyse mit anschließender obliquer Rotation (Promax) eine zweifaktorielle Lösung als nahe liegend (Eigenwerte der ersten sechs Faktoren: 6.52, 3.05, 1.50, 1.36, 1.24, 1.05). Erneut sind die Items weitgehend problemlos den Faktoren *Annäherung* und *Vermeidung* gemäß dem englischsprachigen Original zuzuordnen. Die Trennschärfen zur Gesamtskala sind für alle bis auf zwei Items größer als .30. Wie auch in Studie 1 sind das Item 23 („Ich mag es, mich in meinem Schlafzimmer mit Bildern oder Postern zu umgeben, die mir gefühlsmäßig etwas bedeuten“) und das Item 26 („Manchmal habe ich Angst davor, wie ich mich verhalten könnte, wenn ich zu emotional werde“) mit  $r_{it} = .16$  bzw.  $r_{it} = .20$  nur schwach positiv mit der Gesamtskala verbunden. Die interne Konsistenz ist für die Gesamtskala (Cronbachs  $\alpha = .87$ ) sowie beide Subskalen sehr zufriedenstellend

(Annäherung: Cronbachs  $\alpha = .83$ ; Vermeidung =  $.84$ ). Die Re-test-Reliabilität von 140 Teilnehmenden über einen Zeitraum von vier Wochen liegt mit  $r_{tt} = .88$  (Gesamtscore),  $r_{tt} = .84$  (Mittelwert Annäherung) und  $r_{tt} = .83$  (Mittelwert Vermeidung) ebenfalls in einem guten Bereich.

*Konstruktvalidität.* In der unteren Hälfte von Tabelle 2 finden sich die Korrelationen zur Konstruktvalidität aus Studie 2. Von den großen fünf Persönlichkeitsfaktoren steht wie erwartet Extraversion in einem moderat positiven Zusammenhang mit dem Emotionsmotiv, v.a. haben Extravertierte geringe Vermeidungstendenzen im Hinblick auf Emotionen. Bestätigt werden konnte auch die Vermutung eines substantiellen Zusammenhangs zwischen Emotionsmotiv und Offenheit für Erfahrungen. Ein kleiner positiver Zusammenhang besteht mit Sensation Seeking. Von den beiden verwendbaren Subskalen trägt die Abenteuersuche signifikant zu dieser Korrelation bei. Es zeigt sich ferner wie vermutet, dass Need for Cognition und Need for Emotionen keine Gegensätze darstellen, vielmehr ist ein kleiner positiver Zusammenhang festzustellen.

Neurotizismus steht erwartungsgemäß in einem sehr kleinen negativen Zusammenhang mit der Gesamtskala, beide Subskalen korrelieren aber positiv, was mit den englischsprachigen Ergebnissen in Einklang steht. In diesem Ergebnis kommt zum Ausdruck, dass emotional labile Personen einerseits schüchtern, angespannt und ängstlich sind (und deshalb emotional anregende Situationen meiden), andererseits aber auch irrationale, impulsive und emotionale Anteile in sich bergen (und somit zuweilen emotional ansprechende Situationen aufsuchen; vgl. Eysenck & Eysenck, 1985).

Die Zusammenhänge mit Verträglichkeit und mit Gewissenhaftigkeit fallen positiv aus, ein Befund der so nicht erwartet wurde. Der Zusammenhang mit Verträglichkeit lässt sich dahingehend erklären, dass dieses Merkmal (wie einleitend erwähnt) unter anderem ein empathisches und hilfsbereites Wesen umschreibt. Verträgliche Personen charakterisieren

sich etwa nicht als „kalt und distanziert gegenüber anderen“ (Item aus Lang et al., 2001), was eher mit einem hohen als mit einem niedrigen Emotionsmotiv vereinbar erscheint.

*Kriterium Job Involvement.* Einhundertfünfzig Untersuchungsteilnehmer(innen) gaben an, einer regelmäßigen Tätigkeit nachzugehen, und lieferten genügend Informationen für ein Screening des emotionalen Anforderungsgehalts. Geringe emotionale Anforderungen wurden Personen zugeschrieben, bei denen die Arbeit mit dem Computer im Vordergrund steht (DTP-Setzerin, Programmierer), besonders hohe emotionale Anforderungen wurden bei Tätigkeiten im Gesundheitsbereich gesehen (Krankenschwester, Sanitäter). Bei einem Range von 1.0 bis 9.5 Punkten lag der Mittelwert des emotionalen Anforderungsgehalts der Tätigkeit bei 4.63 Punkten ( $SD = 2.01$ ). Die Vorhersagekraft des Emotionsmotivs sollte sich darin zeigen, dass es in Interaktion mit dem emotionalen Anforderungsgehalt das Job-Involvement voraussagt. Genauer sollte das Job-Involvement vor allem dann hoch sein, wenn der Subfaktor Annäherung mit dem emotionalen Anforderungsgehalt der Tätigkeit in Einklang steht (hoch-hoch; niedrig-niedrig). Im Rahmen einer hierarchischen Regressionsanalyse mit den  $N = 74$  Personen, für die alle notwendigen Daten vorlagen, wurden im ersten Schritt die (z-transformierten) Variablen Annäherung und Emotionaler Gehalt der Arbeit aufgenommen ( $R^2 = .03, p > .38$ ). Im zweiten Schritt folgte der Interaktionsterm, welcher signifikant zur Erklärung des Job Involvements beiträgt ( $\Delta R^2 = .08, p < .05, \beta = .34$ ). Der Subfaktor Vermeidung kann weder direkt (zusammen mit dem emotionalen Anforderungsgehalt:  $R^2 = .03, p > .40$ ), noch in Interaktion mit dem emotionalen Anforderungsgehalt das Job Involvement vorhersagen ( $\Delta R^2 = .03, p > .18$ ). Das Geschlecht hat im Übrigen weder einen direkten Einfluss auf das Job Involvement ( $R^2 = .01, p > .40$ ), noch ändern sich die dargestellten Vorhersagen bei Integration des Geschlechts in einem vorgelagerten Schritt.

- Abbildung 1 in etwa hier -

Die signifikante Interaktion zwischen dem Faktor Annäherung und dem emotionalen Anforderungsgehalt der Arbeit ist in Abbildung 1 verdeutlicht. Der emotionale Gehalt des Berufs hat für sich genommen keinen Einfluss auf das Job Involvement (minimale Steigung beim Mittel des Faktors Annäherung). Der emotionale Gehalt wirkt sich jedoch im Zusammenspiel mit dem Emotionsmotiv/Subskala Annäherung auf das Job Involvement aus: Bei Personen mit einem hoch ausgeprägten Emotionsmotiv (+ 1 *SD*) steigt das Job-Involvement mit dem Anregungsgehalt, bei Personen mit einem niedrig ausgeprägten Emotionsmotiv (- 1 *SD*) sinkt das Job Involvement mit dem emotionalen Anregungsgehalt. Wie erwartet sind Personen dann engagiert in ihrem Berufsleben, wenn ein Fit zwischen dem emotionalen Anregungsgehalt der Tätigkeit und der Tendenz, sich Emotionen anzunähern, besteht. In Erweiterung der vorliegenden englischsprachigen Ergebnisse erweist sich der Subfaktor Annäherung als der erwartete personenseitige Indikator für das Job-Involvement.

- Tabelle 3 in etwa hier -

*Kriterium Filmwahl.* Je nachdem, ob in einer Filmbeschreibung keine, positive oder negative Adjektive integriert waren, unterschied sich der Wunsch, sich den Film anzusehen, ANOVA,  $F(2, 254) = 16,23, p < .01; \eta^2 = .11$ . Die in Tabelle 3 angeführten deskriptiven Daten zeigen für alle drei Filme einen gleichlaufenden Effekt: Filme mit positiven Attributen erschienen am attraktivsten, es folgen die neutralen Filme (ohne affektive Adjektive), am wenigsten attraktiv erschienen die Filme mit negativen Attributen. Alles deutet darauf hin, dass die Attribute tatsächlich einen Einfluss auf den Rezeptionswunsch im Hinblick auf den beschriebenen Film ausübten. Die beschriebenen Unterschiede sind im Einzelvergleich mit  $p < .01$  signifikant, mit Ausnahme des Unterschieds zwischen der neutralen und der positiven Version ( $p = .06$ ).

Der Wunsch, einen Film zu sehen, der negative Affekte verspricht, sollte durch das Emotionsmotiv vorhergesagt werden können. Es wurden hierarchische Regressionsanalysen

mit dem Rezeptionswunsch für emotional negativ beschriebene Filme als Kriterium berechnet. Bei Kontrolle des Rezeptionswunsches für neutrale Filme im ersten Schritt ( $R^2 = 0.02$ ,  $p = .06$ ) erwies sich keiner der beiden Subfaktoren als signifikanter Prädiktor für den Wunsch, affektiv negative Filme zu schauen. Als moderierende Größe für den Einfluss des Subfaktors Annäherung konnte das Geschlecht identifiziert werden ( $\Delta R^2 = .03$ ,  $p < .05$ ,  $\beta = .24$ ; Vermeidung:  $\Delta R^2 = .03$ ,  $p > .10$ ). Für Frauen geht ein hohes Annäherungsmotiv einher mit dem Wunsch, traurige Filme zu schauen ( $\beta = .22$ ,  $p < .05$ ), während bei Männern kein Zusammenhang festzustellen ist ( $\beta = -.11$ ,  $p > .20$ ). In der Gruppe der Frauen, also unter denjenigen, die typischerweise traurige Filme rezipieren, erweist sich das Emotionsmotiv, und hier vor allem der Subfaktor Annäherung, als signifikanter Prädiktor des Wunschs solche Filme anzuschauen, die negative Emotionen versprechen. Es handelt sich hierbei um einen zentralen Validierungsaspekt, dessen Verankerung Maio und Esses (2001) nicht vollständig gelungen war. Für affektiv positive Filme sind weder direkte Effekte der Emotionsmotivskalen noch eine Interaktion mit dem Faktor Geschlecht auszumachen (alle  $p$ s  $> .10$ ). Bei Frauen findet sich allerdings ein kleiner, marginal signifikanter Effekt dahingehend, dass Emotionsvermeidung mit einem geringeren Wunsch einhergeht, affektiv positive Filme anzuschauen ( $\beta = -.14$ ,  $p = .096$ ).

### Diskussion

Jüngere Befunde aus dem englischsprachigen Raum deuten darauf hin, dass die interindividuell unterschiedlich ausgeprägte Tendenz, emotional ansprechende Situationen aufzusuchen (bzw. zu vermeiden), mit Hilfe der Skala *need for affect* (Maio & Esses, 2001) reliabel und valide erfasst werden kann. Das Ziel von zwei Untersuchungen war es erstens, die Skala ins Deutsche zu übertragen und ihre psychometrische Güte zu überprüfen. Zweitens sollten bestehende Validierungsansätze im Bereich der Medienpsychologie ausgebaut und mit arbeitspsychologischen Fragen zum Job Involvement ein neuer Anwendungsbereich



erschlossen werden. In Anbetracht der guten Reliabilität der deutschsprachigen Gesamtskala sowie der darin enthaltenen Subskalen *Annäherung* und *Vermeidung* erscheint eine reliable Erfassung des Emotionsmotivs durch das adaptierte Instrument gewährleistet. Die Ergebnisse der Konstruktvalidierung mit Hilfe von mehreren Persönlichkeitsinventaren stimmen weitgehend mit theoretischen Überlegungen und den Ergebnissen des englischsprachigen Originals überein. Im Hinblick auf eine tiefgreifendere Analyse der Konstruktvalidität erscheinen weitergehende Studien zur Relation des Emotionsmotivs mit emotionalen Fähigkeiten und Stilen sowie den Subfacetten der Big Five vielversprechend.

Im medienpsychologischen Kontext zeigte sich der erwartete Zusammenhang der Subskala *Annäherung* mit der Häufigkeit, Liebesfilme anzuschauen. Zudem diente die Wahl von unterschiedlich affektiv besetzten Filmen als Kriterium. Das Emotionsmotiv zeigte sich für den weiblichen Teil der Stichprobe erwartetermaßen als Prädiktor für den Wunsch, mit negativen Attributen beschriebene Filme anzuschauen. Für Männer ist eine solche Tendenz nicht festzustellen. Da das zu erklärende Verhalten (Anschauen von umgangssprachlich so genannten *chick flicks*, Walters, 1999) bei der letztgenannten Personengruppe im Alltag sehr selten vorzufinden ist (vgl. Oliver, 1993), erweist sich die wahre Varianz des Verhaltens bei Männern möglicherweise als zu gering, um durch das Emotionsmotiv erklärt werden zu können. Darüber hinaus zeigte sich, dass die Emotionsvermeidung mit einer stärkeren Fernsehnutzung einherging. Dieses Ergebnis reiht sich ein in eine Reihe von empirischen und theoretischen Erkenntnissen, in denen Mediennutzung als Vermeidungsverhalten konzeptualisiert wird. Diese reicht vom Eskapismus im Rahmen der Uses-and-Gratifications-Forschung (vgl. Rosengren, Wenner & Palmgreen, 1985) über das ‚Nullmedium Fernsehen‘ (Enzensberger, 1988) bis hin zu Ansätzen, in denen eine Flucht vor Selbstaufmerksamkeit als motivierender Mechanismus offengelegt werden konnte (Moskalenko & Heine, 2003).

Im arbeitspsychologischen Anwendungsbereich konnte der interaktive Einfluss des Emotionsmotivs (Subskala Annäherung) und des emotionalen Anregungsgehalts auf das Job Involvement gesichert werden. Ein Fit im Bereich emotionaler Bedürfnisse und Anforderungen führt zu einem stärkeren Engagement in und zu einer größeren Identifikation mit der Arbeit. Einschränkend ist darauf hinzuweisen, dass der emotionale Anregungs- bzw. Anforderungsgehalt der Arbeit anhand von kurzen Tätigkeitsskizzen der Probanden beurteilt wurde. Es erscheint für folgende Untersuchungen angezeigt, Art und Ausmaß emotionaler Anforderung genauer zu untersuchen und sich in diesem Zuge stärker klassischen arbeitsanalytischen Methoden zu bedienen bzw. diese für den Bereich emotionaler Anforderungen zu adaptieren. Perspektivisch erscheint der Fragebogen zum Emotionsmotiv geeignet, Hinweise auf die Auswahl und Platzierung von (zukünftigen) Stelleninhabern zu liefern bzw. arbeitsgestalterische Maßnahmen vor allem im Dienstleistungssektor zu flankieren (vgl. Buessing & Glaser, 2003; Zapf, Isic, Fischbach & Dormann, 2003).

Die im Ganzen etwas deutlicheren Effekte der Subskala Annäherung (in Relation zur Subskala Vermeidung) lassen sich partiell durch die vergleichsweise subjektive Ferne der betrachteten Zielzustände erklären, wie etwa die Rezeption von emotional anregenden Filmen, oder das Ausführen emotional fordernder Tätigkeiten. Je näher der Zielzustand rückt, desto prädiktiver sollten beide, vor allem aber die Meidenstendenzen werden (Miller, 1959).<sup>2</sup>

Im Hinblick auf weitere Anwendungen des Fragebogens zum Emotionsmotiv erscheint aus sozialpsychologischer Perspektive neben der Paarforschung, auf die bereits Maio und Esses (2001) hingewiesen hatten, vor allem die Persuasionsforschung überaus geeignet (vgl. Maio et al., 2004). Im Kontext der Persuasion durch pragmatische Texte kennzeichnet *need for cognition* eine systematische Informationsverarbeitung (zentrale Route) und bestimmt damit den Erfolg einer Überzeugungsänderung (z.T. in Interaktion mit anderen Variablen wie etwa der Argumentstärke). In den letzten Jahren häufen sich Studien zur

Persuasion durch fiktionale Texte, also etwa durch Romanausschnitte oder Spielfilme (Appel & Richter, in press; Green & Brock, 2000). Man darf vermuten, dass das Emotionsmotiv (*need for emotion*) in diesem Bereich die Art der Informationsverarbeitung (*emotionales involvement, transportation*) und damit das Ausmaß persuasiver Effekte bestimmt.

- Appel, M. & Richter, T. (in press). Persuasive effects of fictional narratives increase over time. *Media Psychology*.
- Beauducel, A., Strobel, A. & Brocke, B. (2003). Psychometrische Eigenschaften und Normen einer deutschsprachigen Fassung der Sensation Seeking Skalen, Form V. *Diagnostica*, 49, 61-72.
- Bless, H., Wänke, M., Bohner, G., Fellhauer, R. & Schwarz, N. (1994). Need for Cognition: Eine Skala zur Erfassung von Engagement und Freude bei Denkaufgaben. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 25, 147-154.
- Brandstätter, H. (2004). Persönliche Verhaltens- und Leistungsbedingungen. In H. Schuler (Hrsg.), *Lehrbuch Organisationspsychologie* (S. 257-288). Bern: Huber.
- Buessing, A. & Glaser, J. (2003). Interaktionsarbeit in personenbezogenen Dienstleistungen. In A. Buessing & J. Glaser (Hrsg.), *Dienstleistungsqualität und Qualität des Arbeitslebens im Krankenhaus* (S. 311-340). Göttingen: Hogrefe.
- Cacioppo, J.T. & Petty, R.E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Feinstein, J. & Jarvis, W.B.G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119, 197-253.
- Carver, C.S. & Scheier, M.F. (1998). *On the self-regulation of behavior*. New York: Cambridge University Press.
- Enzensberger, H.M. (1988). *Mittelmaß und Wahn. Gesammelte Zerstreungen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Erber, R. (1996). The self-regulation of emotions. In L. L. Martin & A. Tesser (Eds.), *Striving and feeling: Interactions among goals, affect, and self-regulation* (pp. 251-275). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Eysenck, H.J. & Eysenck, M.W. (1985). *Personality and individual differences: A natural science approach*. New York: Plenum.
- Fabrigar, L.R., Wegener, D.T., MacCallum, R.C. & Strahan, E.J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4, 272-299.
- Gottman, J. (2002). Meta-emotion, children's emotional intelligence, and buffering children from marital conflict. In B.H. Singer & C.D. Ryff (Eds.), *Emotion, social relationships and health* (pp. 23-40). London: Oxford University Press.
- Green, M.C. & Brock, T.C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721.
- Hänze, M. (2002). Bedürfnis nach Struktur und Furcht vor Festlegung – Psychometrische Analysen einer deutschsprachigen Skala zur Erfassung der Konstrukte „Personal Need for Structure“, „Personal Fear of Invalidity“ und „Need for Closure“. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 23, 327-338.
- Heckhausen, H. (1989). *Motivation und Handeln*. Berlin: Springer.
- Herrmann, T. (1982). Über begriffliche Schwächen kognitivistischer Kognitionstheorien: Begriffsinflation und Akteur-System-Kontamination. *Sprache und Kognition*, 1, 3-14.
- Huskinson, T.L.H. & Haddock, G. (2004). Individual differences in attitude structure: Variance in the chronic reliance on affective and cognitive information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 82-90.
- Kleinbeck, U. & Wegge, J. (1996). Fehlzeiten in Organisationen: Motivationspsychologische Ansätze zur Ursachenanalyse und Vorschläge für die Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz. *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 40, 161-172.
- King, L.A. & Emmons, R.A. (1990). Conflict over emotional expression: Psychological and physical correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 864-877.

- Krohne, H.W., Egloff, B., Kohlmann, C.-W. & Tausch, A. (1996). Untersuchungen mit einer deutschen Form der Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Diagnostica*, 42, 139-156.
- Kruglanski, A.W., Webster, D.M. & Klem, A. (1993). Motivated resistance and openness to persuasion in the presence or absence of prior information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 861-876.
- Lang, F.R., Lüdtke, O., & Asendorpf, J. (2001). Testgüte und psychometrische Äquivalenz der deutschen Version des Big Five Inventory (BFI) bei jungen, mittelalten und alten Erwachsenen. *Diagnostica*, 47, 111-121
- Larsen, R.J. & Diener, E. (1987). Affect intensity as an individual difference characteristic: A review. *Journal of Research in Personality*, 21, 1-39.
- Lewin, K. (1951). *Field theory in social science*. New York: Harper.
- Lienert, G.A. & Raatz, U. (1994). *Testaufbau und Testanalyse*. Weinheim: Beltz.
- Little, T.D., Cunningham, W.A., Shahar, G. & Widaman, K.F. (2002). To parcel or not to parcel: Exploring the question, weighing the merits. *Structural Equation Modeling*, 9, 151-173.
- Maio, G.R. & Esses, V.M. (2001). The Need for Affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. *Journal of Personality*, 69, 583-615.
- Maio, G.R., Esses, V.M., Arnold, K. & Olson, J.M. (2004). The function-structure model of attitudes: Incorporating the need for affect. In G.G. Haddock & G.R. Maio (Eds.), *Contemporary perspectives on the psychology of attitudes* (pp. 9-33). London, UK: Psychology Press.
- Mayer, J.D., Salovey, P. & Caruso, D.R. (2002). *Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT)*. Toronto, CDN: MHS Publishers.

- Miller, N.E. (1959). Liberalization of basic S-R concepts: Extensions to conflict behavior, motivation, and social learning. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a Science. General and systematic formulations, learning, and special processes* (pp. 196-292). New York: McGraw Hill.
- Moser, K. & Schuler, H. (1993). Validität einer deutschsprachigen Involvement-Skala. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie, 14*, 27-36.
- Moskalenko, S., & Heine, S.J. (2003). Watching your troubles away: Television viewing as a stimulus for subjective self-awareness. *Personality and Social Psychology Bulletin, 29*, 76-85.
- Oliver, M.B. (1993). Exploring the paradox of the enjoyment of sad films. *Human Communication Research, 19*, 315-342.
- Ostendorf, F. & Angleitner, A. (2004). *NEO-Persönlichkeitsinventar nach Costa und McCrae, revidierte Fassung. (NEO-PI-R)*. Göttingen: Hogrefe.
- Otto, J.H., Döring-Seipel, E., Grebe, M. & Lantermann, E.-D. (2001). Entwicklung eines Fragebogens zur Erfassung der wahrgenommenen emotionalen Intelligenz: Aufmerksamkeit auf, Klarheit und Beeinflussbarkeit von Emotionen. *Diagnostica, 47*, 178-187.
- Raman, N., Chattopadhyay, P. & Hoyer, W. (1995). Do consumers seek emotional situations: The need for emotion scale. *Advances in Consumer Research, 22*, 537-542.
- Rheinberg, F. (2004). *Motivation*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Rosengren, K., Wenner, L. & Palmgreen, P. (1985) (Eds.). *Media gratification research: Current perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Russell, D.W. (2002). In search of underlying dimensions: The use (and abuse) of factor analysis in PSPB. *Personality and Social Psychology Bulletin, 28*, 1629-1646.

- Salovey, P., & Mayer, J.D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality, 9*, 185–211.
- Salovey, P., Mayer, J.D., Goldman, S., Turvey, C. & Palfai, T. (1995). Emotional attention, clarity, and repair: Exploring emotional intelligence using the Trait Meta-Mood scale. In J. W. Pennebaker (Ed.), *Emotion, disclosure, and health* (pp. 125–154). Washington, D.C: American Psychological Association.
- Sojka, J.Z. & Giese, J.L. (1997). Thinking and/or feeling: an examination of interaction between processing styles. *Advances in Consumer Research, 24*, 438-442.
- Stöber, J. (1999). Die Soziale-Erwünschtheits-Skala-17 (SES-17): Entwicklung und erste Befunde zu Reliabilität und Validität. *Diagnostica, 45*, 173-177.
- Taylor, G.J., Ryan, D. & Bagby, R.M. (1985). Toward the development of a new self-report alexithymia scale. *Psychotherapy and Psychosomatics, 44*, 191-199.
- Thompson, M.M., Naccarato, M.E. & Parker, K.C.H. & Moskowitz, G.B. (2001). The personal need for structure (PNS) and personal fear of invalidity (PFI) measures: Historical perspectives, current applications, and future directions. In G.B. Moskowitz (Ed.), *Cognitive social psychology: The Princeton Symposium on the legacy and future of social cognition* (pp. 19-39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Thompson, M.M., Zanna, M.P. & Griffin, D.W. (1995). Let's not be indifferent about (attitudinal) ambivalence. In R.E. Petty & J.A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 361-386). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Trafimow, D., Sheeran, P., Lombardo, B., Finlay, K.A., Brown, J. & Armitage, C.J. (2004). Affective and cognitive control of persons and behaviors. *British Journal of Social Psychology, 43*, 207-224.



Walters, S.D. (1999). Sex, text and context: (In) between feminism and cultural studies. In M.M. Ferree, J. Lorber, & B.B. Hess (Eds.), *Revisioning gender* (pp. 222-257). Thousand Oaks, CA: Sage.

Zapf, D., Isic, A., Fischbach, A. & Dormann, C. (2003). Emotionsarbeit in Dienstleistungsberufen. Das Konzept und seine Implikationen für die Personal- und Organisationsentwicklung. In K.-C. Hamborg & H. Holling (Eds.), *Innovative Personal- und Organisationsentwicklung* (S. 266-288). Göttingen: Hogrefe.

Zillmann, D. (1988). Mood management: Using entertainment to full advantage. In L. Donohew, H.E. Sypher & E.T. Higgins (Eds.). *Communication, social cognition, and affect* (pp. 147-171). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

### Autorenhinweis

Der Autor dankt den (ehemaligen) Mitgliedern der Abteilung Allgemeine Psychologie und Kulturpsychologie der Universität Köln für ihre theoretischen Anmerkungen, Marion Hübner und Bernad Batinic für ihre Unterstützung während der Datenerhebung sowie Oliver Lüdtker für hilfreiche Kommentare zu früheren Versionen des Manuskripts.

Dr. Markus Appel, Institut für Pädagogik und Psychologie, Johannes Kepler Universität Linz, Altenberger Str. 69, A-4040 Linz. Tel.: ++43-(0)732-2468-8632, Fax: ++43-(0)732-2468-9315. E-Mail: markus.appel@jku.at.

## Fußnoten

<sup>1</sup> Da an dieser Stelle erste Erfahrungen mit der deutschsprachigen Skala berichtet werden erscheint eine explorative Faktorenanalyse angemessen. Fabrigar, Wegener, MacCallum, und Strahan (1999, s.a. Russell, 2002) empfehlen bei explorativen Faktorenanalysen die oblique Rotation mit Hilfe des Promax-Verfahrens. Zusätzlich wurden zwei konfirmatorische Faktorenanalysen durchgeführt. Aufgrund der hohen Anzahl an manifesten Variablen und der optimierten psychometrischen Eigenschaften wurden die 13 Items je Subfaktor zufällig einem von jeweils vier Itempaketen zugeordnet (vgl. Little, Cunningham, Shahar & Widaman, 2002). Es wurde ein eindimensionales Modell sowie das nach Maio und Esses (2001) erwartete Modell mit zwei korrelierten Faktoren (Annäherung und Vermeidung) und den korrespondierenden Itempaketen als manifeste Variablen spezifiziert. Die Anpassungsgüte des eindimensionalen Modells war nicht zufriedenstellend ( $\chi^2 = 501.0$ ,  $df = 20$ ,  $p < .001$ ; CFI = .85; TLI = .65; RMSEA = .25). Die Annahme eines zweidimensionalen Modells führte dagegen zu einer bedeutsamen Verbesserung in der Anpassungsgüte ( $\Delta\chi^2 = 427,8$ ,  $\Delta df = 1$ ,  $p < .001$ ). Auch die praktischen Fit-Indizes liegen für das Modell zweier korrelierter Subfaktoren (Annäherung und Vermeidung) im akzeptablen Bereich bzw. an der Grenze des akzeptablen Bereichs (CFI = .96; TLI = .94; RMSEA = .08). Die Chi<sup>2</sup>-Statistik weist erneut auf eine nicht zufrieden stellende Modellpassung hin ( $\chi^2 = 73.1$ ,  $df = 19$ ,  $p < .001$ ).

<sup>2</sup> Auch wenn sich, den Gedanken weiterführend, Einsatzbereiche für nur eine der beiden Subskalen denken lassen, sollte der NFE-Bogen aus Testgütegesichtspunkten bis auf weiteres in Gänze Anwendung finden.

Tabelle 1. Schwierigkeit, Streuung, faktorenanalytische Ergebnisse und Trennschärfen (Gesamtskala, Teilskala) aus Studie 1

			Schwierig- keiten		Faktorenanalytische Ergebnisse				Trennschärfen		
					Mustermatrix		Strukturmatrix				
Item (Subskala, Nummer, Wortlaut)			<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>h</i> <sup>2</sup>	Ann. (F1)	Verm. (F2)	Ann. (F1)	Verm. (F2)	<i>r</i> <sub>it(NFE)</sub>	<i>r</i> <sub>it(A/V)</sub>
A	3.	Ich glaube, dass ich regelmäßig starke Gefühle brauche	0.39	1.72	.48	<b>.72</b>	.11	<b>.69</b>	-.15	.45	.56
A	6.	Ich glaube es ist wichtig, meinen Gefühlen auf den Grund zu gehen	0.89	1.57	.46	<b>.72</b>	.18	<b>.66</b>	-.08	.37	.55
A	5.	Ich bin eine sehr emotionale Person	0.91	1.67	.44	<b>.68</b>	.05	<b>.66</b>	-.19	.44	.53
A	7.	Ich suche Situationen auf, die mir starke Gefühle versprechen	-0.29	1.63	.37	<b>.65</b>	.16	<b>.59</b>	-.07	.37	.49
A	24.	Für mich ist es gut, hin und wieder richtig zu weinen	0.34	1.99	.35	<b>.62</b>	.12	<b>.58</b>	-.10	.34	.43
A	4.	Gefühle helfen Menschen, mit ihrem Leben klar zu kommen	1.16	1.46	.37	<b>.53</b>	-.18	<b>.59</b>	-.37	.51	.52
A	19.	Es ist wichtig für mich zu wissen, wie andere sich fühlen	1.51	1.33	.26	<b>.49</b>	-.03	<b>.50</b>	-.21	.37	.41
A	26.	Ich mag es, mich in meinem Schlafzimmer mit Bildern oder Postern zu umgeben, die mir gefühlsmäßig etwas bedeuten	-0.51	2.02	.21	<b>.49</b>	.10	<b>.45</b>	-.07	.27	.33
A	20.	Ich mag es, mich mit meinen Gefühlen auseinanderzusetzen	0.43	1.54	.30	<b>.45</b>	-.19	<b>.52</b>	-.35	.48	.47

A	18.	Es ist wichtig für mich, mit meinen Gefühlen im Einklang zu sein	1.76	1.20	.24	<b>.41</b>	-.16	<b>.47</b>	-.30	.41	.42
A	13.	Wir sollten unseren Gefühlen freien Lauf lassen	0.61	1.53	.38	.37	-.31	<b>.48</b>	<b>-.45</b>	.49	.43
A	17.	Emotionale Erfahrungen fördern menschliches Überleben	1.17	1.33	.20	.33	-.01	<b>.44</b>	-.17	.31	.35
A	15.	Starke Gefühle sind allgemein von Vorteil	0.02	1.41	.27	.31	-.31	<b>.42</b>	<b>-.42</b>	.47	.40
V	10.	Ich weiß nicht, wie ich mit meinen Gefühlen umgehen soll, also weiche ich ihnen aus	-1.71	1.42	.57	-.01	<b>.75</b>	-.28	<b>.76</b>	.55	.66
V	11.	Gefühle sind gefährlich – sie bringen mich in Situationen, die ich lieber meiden möchte	-1.40	1.62	.56	.00	<b>.75</b>	-.27	<b>.75</b>	.54	.66
V	23.	Manchmal habe ich Angst davor, wie ich mich verhalten könnte, wenn ich zu emotional werde	-0.45	1.87	.48	.37	<b>.74</b>	.11	<b>.60</b>	.25	.44
V	1.	Zurückblickend erkenne ich, dass ich dazu neige, Angst vor meinen Gefühlen zu haben	-1.34	1.58	.46	.27	<b>.73</b>	.01	<b>.63</b>	.32	.48
V	21.	Ich wünschte mir, dass ich weniger Gefühle hätte	-1.33	1.64	.40	.04	<b>.65</b>	-.19	<b>.63</b>	.43	.54
V	8.	Ich finde starke Gefühle erdrückend und vermeide sie daher	-1.20	1.60	.51	-.32	<b>.54</b>	<b>-.51</b>	<b>.65</b>	.63	.59
V	2.	Es fällt mir schwer, einer mir nahe stehenden Person zu sagen, was sie mir bedeutet	-1.01	1.83	.32	-.10	<b>.52</b>	-.29	<b>.56</b>	.45	.46
V	22.	Das Vermeiden von emotional aufwühlenden Ereignissen hilft mir, nachts besser zu schlafen	-0.30	1.94	.23	.27	<b>.51</b>	.09	<b>.41</b>	.15	.29
V	14.	Gefühle zu zeigen ist peinlich	-1.63	1.55	.33	-.14	<b>.49</b>	-.32	<b>.54</b>	.46	.46

V	25.	Ich wäre gerne so wie „Mr. Spock“, der absolut logisch denkt und kaum Gefühle hat	-1.85	1.56	.42	-.29	<b>.48</b>	<b>-.47</b>	<b>.59</b>	.57	.54
V	16.	Menschen sind am effektivsten, wenn sie keine starken Gefühle empfinden	-0.39	1.63	.23	-.18	.39	-.31	<b>.45</b>	.41	.39
V	9.	Ich würde es vorziehen, weder die Höhen noch die Tiefen der Gefühlswelt zu erleben	-1.35	1.60	.28	-.31	.34	<b>-.43</b>	<b>.45</b>	.46	.42
V	12.	Es ist immer ein Fehler, sich von seinen Gefühlen leiten zu lassen	-1.41	1.48	.37	<b>-.43</b>	.31	<b>-.54</b>	<b>.46</b>	.52	.43

*Anmerkungen.* Zuordnung A = Subskala Annäherung, V = Subskala Vermeidung. Als Ergebnis einer Faktorenanalyse mit obliquen Rotation (Promax,  $\kappa = 4$ ) der beiden Faktoren sind die Mustermatrix und die Strukturmatrix angegeben (Ann. = Annäherung, Verm. = Vermeidung). Zur Berechnung der Trennschärfen in Relation zur Gesamtskala wurden die Items der Subskala Vermeidung (V) umkodiert.

Tabelle 2. Korrelationen zur Konstruktvalidität aus Studie 1 und Studie 2

	N	Emotionsmotiv gesamt	Annäherung	Vermeidung
<i>Studie 1</i>				
SDS-17	148	.10	-.02	-.17*
Fernsehen				
Gesamtnutzung <sup>a</sup>	140	-.17*	-.08	.19*
Liebesfilme <sup>b</sup>	140	.15	.21*	-.04
Nachrichtensendungen <sup>b</sup>	140	.05	.03	-.05
<i>Studie 2</i>				
Need for Cognition	113	.26**	.14	-.29**
Big Five Inventory				
Extraversion	144	.46***	.22**	-.52***
Neurotizismus	144	-.15 <sup>#</sup>	.21*	.41***
Offenheit für Erfahrung	144	.29**	.28**	-.20*
Verträglichkeit	144	.43***	.32***	-.39***
Gewissenhaftigkeit	144	.27**	.14 <sup>#</sup>	-.31***
Sensation Seeking				
Gesamtscore	113	.26**	.17 <sup>#</sup>	-.27**
Thrill and Adventure	113	.24*	.17 <sup>#</sup>	-.23*
Disinhibition	113	.04	.04	-.03

*Anmerkung.* Wenn nicht anders angegeben handelt es sich um Korrelation 0ter Ordnung.

<sup>a</sup>Korrelation bei Kontrolle der Variable Geschlecht. <sup>b</sup> Korrelation bei Kontrolle des Geschlechts und der TV-Gesamtnutzung.

<sup>#</sup>  $p < .10$ ; \*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$

*Tabelle 3. Attraktivität von Filmen in Abhängigkeit der Inklusion von keinen (neutral), positiven oder negativen Adjektiven in die Filmbeschreibung*

---

	Affektivität								
	neutral			positiv			negativ		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Film 1	95	2.87	1.08	82	3.01	0.95	80	2.34	0.97
Film 2	78	3.10	0.89	82	3.32	1.04	96	2.85	1.10
Film 3	83	2.88	1.27	93	3.00	1.22	81	2.65	1.03
Gesamt	256	2.90	1.10	257	3.11	1.09	257	2.63	1.05

---

*Anmerkung. Minimum = 1 (würde ich mir auf keinen Fall anschauen), Maximum = 5 (würde ich mir auf jeden Fall anschauen).*



Figure caption

*Abbildung 1.* Job Involvement in Abhängigkeit von dem emotionalen Gehalt der beruflichen Tätigkeit (im Bereich von  $\pm 1 SD$ ) und dem Emotionsmotiv, Subfaktor *Annäherung*

