

Kriterien gelungener Emotionsarbeit im persönlichen Verkauf – am Beispiel Augenoptiker

Dissertation
zur Erlangung des Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft
der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Universität Bayreuth

vorgelegt
von
Christiane Hellbach
aus
Wanne-Eickel

Dekan:	Prof. Dr. Knut Werner Lange
Erstberichterstatter:	Prof. Dr. Torsten Kühlmann
Zweitberichterstatter:	Prof. Dr. Herbert Woratschek
Tag der mündlichen Prüfung:	8. Januar 2015

Meinen Eltern Helga und Burkard Hellbach

DANKSAGUNG

Aufrichtig danke ich all den Menschen, die mich auf dem Weg zur Fertigstellung meiner Dissertation begleitet und durch ihre fachlichen Anregungen, Freundschaft oder ihren persönlichen Rat unterstützt haben.

Mein größter Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Torsten Kühlmann, der es mir nicht nur ermöglichte, neben meiner beruflichen Tätigkeit wissenschaftliche Forschung betreiben zu dürfen, sondern mir auch über die vielen Jahre hinweg sehr wohlwollend und fachlich unterstützend zur Seite stand. Herrn Prof. Dr. Herbert Woratschek danke ich für die Übernahme des Zweitgutachtens.

Zudem bedanke ich mich sehr herzlich bei den Inhabern und Mitarbeitern der Firmen Fischer Optik-Akustik GmbH, Windisch Optik und Hoffmann Optic OHG, die dem Forschungsvorhaben äußerst interessiert und offen gegenüberstanden und es möglich machten, in ihren Geschäftsräumen Mitarbeiter- und Kundenbefragungen durchzuführen und sogar Verkaufsgespräche filmisch aufzuzeichnen.

Des Weiteren danke ich Herrn Rechtsanwalt Cornelius Sturm für die Formulierung der Vereinbarungen mit den Probanden, Herrn Qian Gao für seine Mitarbeit bei der Eingabe der Daten aus den Video- und Tonaufzeichnungen, Herrn Dr. Helmut Schlumprecht für seine Unterstützung und Ratschläge bei den statistischen Analysen, Frau Evy Irmischer für ihre Hilfe bei einigen organisatorischen Aufgaben und Frau Sibylle Krämer für die Übernahme des Lektorats.

ZUSAMMENFASSUNG

Zielsetzung der vorliegenden Dissertation ist die Erforschung wesentlicher Einflussfaktoren und Konsequenzen von Emotionsarbeit im persönlichen Verkauf. Die Untersuchung erfolgte am Beispiel von Augenoptikern.

Mit Hilfe von Fragebögen wurden die Persönlichkeitsmerkmale der Verkäufer und die im Verkaufsgespräch angewandten Techniken der Emotionsarbeit erhoben. Kundenbefragungen dienten der Erfassung der wahrgenommenen Emotionsqualität bzw. Authentizität im Ausdruck der Verkäufer und der ökonomischen Konsequenzen der untersuchten Verkaufsgespräche. Zudem wurden unter realen Bedingungen am Point of Sale Verkaufsgespräche videographiert, um non-verbale und verbale Ausdrucksphänomene zu identifizieren, deren Darstellung das Verhalten der Kunden positiv beeinflussen. Die Auswertung des qualitativen Datenmaterials erfolgte mit Hilfe einer Software zur videogestützten Verhaltensanalyse.

Im Rahmen der vermuteten Bezüge zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen der Verkäufer und den Techniken der Emotionsarbeit erweisen sich Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit als bedeutsame Prädiktoren für die Anwendung der Technik des Oberflächenhandelns (negativer Zusammenhang) und der automatischen Emotionsregulation (positiver Zusammenhang). Korrelative Analysen zeigen auch, dass ein durch Oberflächenhandeln hergestellter Emotionsausdruck in der Wahrnehmung der Kunden zu einer negativen Emotionsqualität führt, während ein Emotionsausdruck, der durch automatische Regulation entsteht, eine positive und authentische Emotionsqualität zur Folge hat. Es kann ebenfalls ein signifikanter Einfluss der positiven Emotionsqualität im Ausdruck der Verkäufer auf die getesteten Variablen des unmittelbaren und mittelbaren Kundenverhaltens nachgewiesen werden. Außerdem werden im nonverbalen und verbalen Ausdrucksverhalten der Verkäufer Unterschiede zwischen erfolgreichen und nicht erfolgreichen Gesprächen festgestellt. Diese befinden sich besonders in den Bereichen der Mimik, der Körperorientierung und der beziehungsorientierten Sprachmuster.

Trotz Anerkennung der enormen Bedeutung der Emotionsarbeit von Verkäufern wurde der Effekt auf die Wahrnehmung und das Verhalten der Kunden bisher nur ansatzweise empirisch überprüft. Mit dem vorliegenden Ansatz ist es möglich, Kriterien von Emotionsarbeit herauszuarbeiten, die die Kundenwahrnehmung und die ökonomischen Konsequenzen von Verkaufsgesprächen beeinflussen.

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XIII
TABELLENVERZEICHNIS	XIV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XVII
1. EINLEITUNG	1
1.1. Einführung in die Themenstellung	1
1.2. Zielsetzung und Fragestellung der Untersuchung	4
1.3. Aufbau der Arbeit	7
2. THEORETISCHE FUNDIERUNG UND EMPIRISCHER STAND	9
2.1. Persönlicher Verkauf	9
2.1.1. Begriffsbestimmung	11
2.1.2. Bedeutung des persönlichen Verkaufs	14
2.1.3. Erscheinungsformen des persönlichen Verkaufs	16
2.1.4. Darstellung von Emotionen im persönlichen Verkauf	18
2.1.5. Abgrenzung für die vorliegende Arbeit	22
2.2. Emotionstheoretische Grundlagen	24
2.2.1. Begriffsbestimmung	25
2.2.2. Abgrenzung zu verwandten Begriffen	29
2.2.3. Klassifikationen von Emotionen	30
2.2.3.1. Basisemotionen	31
2.2.3.2. Dimensionale Klassifikation	33
2.2.3.3. Kategoriale Klassifikation	35
2.2.4. Emotionsregulation	38

2.2.4.1. Forschungsansätze zur Emotionsregulation.....	38
2.2.4.2. Einfluss der Persönlichkeit auf die Emotionsregulation	42
2.2.5. Emotionsausdruck und -eindruck.....	43
2.2.5.1. Ausdrucks- und Eindrucksprozesse	44
2.2.5.2. Forschungsansätze zum Emotionsausdruck	45
2.2.5.3. Emotionsausdruck über verschiedene Kommunikationskanäle	49
2.2.5.4. Soziale Bedeutung des Emotionsausdrucks	55
2.2.5.5. Eindruck des Emotionsausdrucks beim Empfänger	58
2.2.6. Zusammenfassung und Folgerungen für die vorliegende Arbeit	61
2.3. Konzept der Emotionsarbeit.....	64
2.3.1. Differenzierung der Konzepte	64
2.3.2. Ansatz von Arlie Hochschild: „Das gekaufte Herz“	66
2.3.3. Weiterführende Ansätze.....	71
2.3.3.1. Ansatz von Rafaeli und Sutton	71
2.3.3.2. Ansatz von Ashforth und Humphrey	74
2.3.3.3. Ansatz von Morris und Feldman	75
2.3.3.4. Ansatz von Grandey	77
2.3.4. Zusammenfassung und kritische Beurteilung der Ansätze	78
2.4. „Prozess der Emotionsarbeit“ als forschungsleitendes Modell	83
2.4.1. Person des Verkäufers.....	84
2.4.1.1. Emotionsregulation des Verkäufers.....	84
2.4.1.2. Persönlichkeitsmerkmale des Verkäufers.....	91
2.4.1.3. Emotionsausdruck des Verkäufers	102
2.4.2. Person des Kunden.....	117
2.4.2.1. Eindruck des Kunden.....	118
2.4.2.2. Verhalten des Kunden	122

2.4.3. Zusammenfassung und Folgerungen für die vorliegende Arbeit	128
2.4.4. Gesamtübersicht: Modell und Hypothesen	130
3. METHODIK	133
3.1. Methodische Defizite bisheriger Untersuchungen.....	133
3.2. Wahl der Untersuchungsmethoden.....	137
3.3. Datenerhebung	144
3.3.1. Rahmenbedingungen der Datenerhebung.....	144
3.3.1.1. Planung und zeitlicher Ablauf der Datenerhebung	144
3.3.1.2. Wahl des Untersuchungsfeldes	145
3.3.1.3. Rechtliche und ethische Überlegungen	150
3.3.2. Instrumente der Datenerhebung	152
3.3.2.1. Fragebogen	152
3.3.2.2. Video- und Tonaufzeichnungen.....	165
3.3.3. Durchführung und Umfang der Datenerhebung.....	167
3.4. Datenauswertung	169
3.4.1. Auswertung der Fragebogen	169
3.4.1.1. Grundlagen der Auswertung.....	169
3.4.1.2. Statistische Analysen.....	170
3.4.1.3. Überprüfung der Datenqualität	173
3.4.1.4. Beantwortungsquoten.....	180
3.4.2. Auswertung der Video- und Tonaufzeichnungen.....	181
3.4.2.1. Auswahl der Videos	183
3.4.2.2. Vorarbeiten zur Auswertung	184
3.4.2.3. Auswahl der eingesetzten Software	185
3.4.2.4. Entwicklung des Kategoriensystems und Kodieren des Datenmaterials....	187

3.4.2.5. Statistische Auswertungen	202
3.4.2.6. Überprüfung der Datenqualität	203
4. ERGEBNISSE	211
4.1. Beschreibung der Stichproben	211
4.1.1. Stichprobe der Kunden	211
4.1.2. Stichprobe der Verkäufer	212
4.2. Ergebnisse aus den Kunden- und Verkäuferbefragungen	214
4.2.1. Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen der Verkäufer und den Techniken der Emotionsarbeit	214
4.2.1.1. Hypothesen 1a bis 1e	215
4.2.1.2. Überprüfung der Hypothesen 1a bis 1e	215
4.2.1.3. Einfluss der Kontrollvariablen auf die Techniken der Emotionsarbeit	223
4.2.1.4. Zusammenfassung der Ergebnisse (Hypothesen 1a bis 1e)	231
4.2.2. Zusammenhänge zwischen den Techniken der Emotionsarbeit und den wahrgenommenen Emotionsqualitäten	232
4.2.2.1. Hypothesen 2a bis 2c	233
4.2.2.2. Überprüfung der Hypothesen 2a bis 2c	233
4.2.2.3. Einfluss der Kontrollvariablen auf die Variablen der Emotionsqualität	238
4.2.2.4. Zusammenfassung der Ergebnisse (Hypothesen 2a bis 2c)	240
4.2.3. Zusammenhänge zwischen den wahrgenommenen Emotionsqualitäten und dem Kundenverhalten	242
4.2.3.1. Hypothesen 3a bis 3d	242
4.2.3.2. Überprüfung der Hypothesen 3a bis 3d	243
4.2.3.3. Einfluss der Kontrollvariablen auf die Variablen des Kundenverhaltens	251
4.2.3.4. Zusammenfassung der Ergebnisse (Hypothesen 3a bis 3d)	253
4.2.4. Zusammenhänge zwischen der wahrgenommenen Authentizität und dem Kundenverhalten	254

4.2.4.1. Hypothesen 4a bis 4d	254
4.2.4.2. Überprüfung der Hypothesen 4a bis 4d	254
4.2.4.3. Einfluss der Kontrollvariablen auf die Variable Authentizität	259
4.2.4.4. Zusammenfassung der Ergebnisse (Hypothesen 4a bis 4d)	260
4.2.5. Ergänzende Analysen	260
4.3. Ergebnisse aus den Video- und Tonaufzeichnungen	264
4.3.1. Ergebnisse in den nonverbalen Verhaltenskategorien	266
4.3.2. Ergebnisse in den verbalen Verhaltenskategorien	268
4.4. Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Befragungen und den Video- und Tonaufzeichnungen	273
5. DISKUSSION	278
5.1. Zusammenfassende Einordnung und Interpretation der Ergebnisse	278
5.1.1. Einordnung und Interpretation der Ergebnisse aus den Kunden- und Verkäuferbefragungen	279
5.1.1.1. Einfluss der Persönlichkeitsmerkmale auf die Anwendung der Techniken der Emotionsarbeit	279
5.1.1.2. Einfluss der Techniken der Emotionsarbeit auf die wahrgenommenen Emotionsqualitäten und die Authentizität	283
5.1.1.3. Einfluss der wahrgenommenen Emotionsqualitäten und der Authentizität auf das Kundenverhalten	286
5.1.2. Einordnung und Interpretation der Ergebnisse aus den Video- und Tonaufzeichnungen	289
5.1.2.1. Nonverbale Verhaltenskategorien	290
5.1.2.2. Verbale Verhaltenskategorien	294
5.2. Kritische Reflexion der durchgeführten Untersuchung	301
5.2.1. Einschränkungen aufgrund des forschungsleitenden Modells	301

5.2.2. Einschränkungen aufgrund der Stichproben.....	303
5.2.3. Einschränkungen aufgrund der Instrumente der Datenerhebung.....	306
5.2.3.1. Einschränkungen aufgrund der Befragungen.....	306
5.2.3.2. Einschränkungen aufgrund der Video- und Tonaufzeichnungen.....	310
5.2.4. Einschränkungen aufgrund der Verfahren der Datenauswertung.....	311
5.2.4.1. Einschränkungen aufgrund der Auswertung der Fragebogen.....	311
5.2.4.2. Einschränkungen aufgrund der Auswertung der Video- und Tonaufzeichnungen.....	312
5.3. Implikationen.....	315
5.3.1. Implikationen für die Praxis.....	315
5.3.1.1. Verkäuferauswahl.....	315
5.3.1.2. Verkäufertraining.....	319
5.3.1.3. Organisationale Rahmenbedingungen.....	322
5.3.2. Implikationen für die Theorie.....	326
5.3.2.1. Weiterführende Fragestellungen zum Konzept der Emotionsarbeit.....	327
5.3.2.2. Methodische Implikationen.....	329
ANHANG 331	
LITERATURVERZEICHNIS.....	XIX

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Linsenmodell nach Brunswik (1956) und Scherer (1992)	45
Abbildung 2: Bestandteile des forschungsleitenden Modells	84
Abbildung 3: Forschungsleitendes Modell – „Prozess der Emotionsarbeit“	131
Abbildung 4: Phasen der Auswertung der Video- und Tonaufzeichnungen ...	182
Abbildung 5: Vergleich der Vertrauensintervalle der repräsentativen Bevölkerungstichprobe (NEO-FFI) und der Stichprobe der Verkäufer.....	213

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Unterschiedliche Konzepte von Basisemotionen	32
Tabelle 2:	Empirisch ermittelte Kategorien von Emotionswörtern	36
Tabelle 3:	Übersicht über die Untersuchungshypothesen	132
Tabelle 4:	Items zur Erfassung der Emotionsqualitäten	157
Tabelle 5:	Items zur Erfassung der Authentizität	158
Tabelle 6:	Items zur Erfassung der Variablen des Kundenverhaltens	160
Tabelle 7:	Items zur Erfassung der Techniken der Emotionsarbeit	164
Tabelle 13:	Kategorien und Kodierleitfaden für nonverbale Verhaltensweisen	193
Tabelle 14:	Kategorien und Kodierleitfaden für verbale Verhaltensweisen ..	198
Tabelle 15:	Merkmale der Stichprobe der Kunden	212
Tabelle 16:	Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und dem Oberflächenhandeln	218
Tabelle 17:	Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und dem Tiefenhandeln	220
Tabelle 18:	Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und der automatischen Emotionsregulation	222
Tabelle 19:	Zusammenhänge zwischen Oberflächenhandeln und Alter bzw. Anzahl der Berufsjahren der Verkäufer	225
Tabelle 20:	Unterschiede in der Anwendung der Techniken der Emotionsarbeit je nach Paarkombination	227
Tabelle 21:	Unterschiede in der Anwendung der Techniken der Emotionsarbeit je nach Kundengeschlecht	229
Tabelle 22:	Übersicht über die Kontrollvariablen zu den Techniken der Emotionsarbeit	230
Tabelle 23:	Zusammenhänge zwischen den Techniken der Emotionsarbeit und der negativen Emotionsqualität	235

Tabelle 24:	Zusammenhänge zwischen den Techniken der Emotionsarbeit und der positiven Emotionsqualität	237
Tabelle 26:	Unterschiede in den wahrgenommenen Emotionsqualitäten je nach Kundengeschlecht.....	239
Tabelle 27:	Übersicht über die Kontrollvariablen zu den wahrgenommenen Emotionsqualitäten	240
Tabelle 28:	Unterschiede im Kaufverhalten je nach wahrgenommener Emotionsqualität.....	244
Tabelle 29:	Übersicht über die Zusammenhänge zwischen der positiven Emotionsqualität und den Variablen der Zufriedenheit	245
Tabelle 30:	Details der Regressionsanalyse positive Emotionsqualität und Gesamtzufriedenheit.....	246
Tabelle 31:	Übersicht über die Zusammenhänge zwischen der positiven Emotionsqualität und den Variablen der Wiederwahlabsicht.....	247
Tabelle 32:	Details der Regressionsanalyse positive Emotionsqualität und Wiederwahlabsicht.....	248
Tabelle 33:	Übersicht über die Zusammenhänge zwischen der positiven Emotionsqualität und den Variablen der Empfehlungsbereitschaft.....	249
Tabelle 34:	Details der Regressionsanalyse positive Emotionsqualität und Empfehlungsbereitschaft gesamt.....	250
Tabelle 35:	Unterschiede im Kaufverhalten je nach Paarkombination	251
Tabelle 36:	Übersicht über die Kontrollvariablen zu den Variablen des Kundenverhaltens	252
Tabelle 37:	Unterschiede im Kaufverhalten je nach wahrgenommener Authentizität	255
Tabelle 38:	Zusammenhang zwischen Authentizität und Gesamtzufriedenheit.....	256
Tabelle 39:	Zusammenhang zwischen Authentizität und Wiederwahlabsicht	257

Tabelle 40:	Zusammenhang zwischen Authentizität und Empfehlungsbereitschaft.....	258
Tabelle 41:	Übersicht über die Kontrollvariablen zur Variablen Authentizität.....	259
Tabelle 42:	Zusammenhänge zwischen den Techniken der Emotionsarbeit und der „bejahten“ Authentizität.....	262
Tabelle 43:	Zusammenhänge zwischen den Techniken der Emotionsarbeit und der „verneinten“ Authentizität.....	263
Tabelle 44:	Anzahl der kodierten Events	265
Tabelle 45:	Signifikante Unterschiede in den nonverbalen Verhaltenskategorien	266
Tabelle 46:	Signifikante Unterschiede in den verbalen Verhaltenskategorien	269
Tabelle 47:	Übersicht über die Prüfung der Hypothesen H1a bis H1e	274
Tabelle 48:	Übersicht über die Prüfung der Hypothesen H2a bis H2c	274
Tabelle 49:	Übersicht über die Prüfung der Hypothesen H3a bis H3d	275
Tabelle 50:	Übersicht über die Prüfung der Hypothesen H4a bis H4d	275
Tabelle 51:	Übersicht über die signifikanten Unterschiede in den nonverbalen und verbalen Verhaltenskategorien bei Häufigkeit, Dauer und Latenzzeit	277
Tabelle 52:	Dimensionen nonverbaler Kommunikation	291
Tabelle 53:	Dimensionen verbaler Kommunikation	295

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ANOVA	Varianzanalyse (<i>Analysis of Variance</i>)
b	unstandardisierter Regressionskoeffizient
Beta	standardisierter Regressionskoeffizient
CAQDAS	<i>Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software</i>
DAS	Differentielle Affekt Skala
DES	<i>Differential Emotions Scale</i>
F	Prüfgröße der F-Verteilung
FG	Freiheitsgrad
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
H	Hypothese
KU	Kunde
M	Mittelwert
m	männlich
Max	Maximum
M-DAS	Modifizierte Differentielle Affekt Skala
Min	Minimum
n	Stichprobengröße
NEO-FFI	NEO Fünf-Faktor-Inventar
p	berechneter Signifikanz-Wert
QDA	<i>Qualitative Data Analysis</i>
r	Korrelationskoeffizient

R ²	Bestimmtheitsmaß
s	Standardabweichung
t	Prüfgröße der t-Verteilung
U	Prüfgröße des Mann-Whitney U-Tests
VB	Vertrauensbereich
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>
VK	Verkäufer
w	weiblich
Z	Wert der Standardnormalverteilung

1. EINLEITUNG

Dieses Kapitel gibt eine kurze Einführung in die Themenstellung der vorliegenden Arbeit. Ebenso wird die Zielsetzung dargelegt und hieraus entstandene Forschungsfragen werden formuliert. Es folgt ein Überblick über den Aufbau der Arbeit und den Gang der empirischen Untersuchung.

1.1. Einführung in die Themenstellung

Die stetige Expansion des Einzelhandels führt dazu, dass Begriffe wie „Kunden-
nähe“, „Kundenorientierung“ oder „Servicequalität“ in aller Munde sind. Die starke Ausrichtung auf den Kundenwunsch ist in erster Linie auf die Veränderung der Märkte zurückzuführen. Der Wandel des Verbraucherverhaltens, das hohe Sättigungsniveau, die Auswirkungen des Internets und die Möglichkeiten des E-Business (Riekhof, 2008) sind Faktoren, die es für Unternehmen des Einzelhandels schwieriger werden lassen, Wettbewerbsvorteile aufzubauen und eine stabile Bindung der Kunden¹ zu erreichen. Zudem bewirkt die voranschreitende Homogenisierung der angebotenen Sortimente und Services, dass die Leistungen der Unternehmen in der Wahrnehmung der Konsumenten austauschbarer werden. Vor diesem Hintergrund bietet besonders die Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden, der persönliche Verkauf, eine enorme Chance zur Profilierung und Differenzierung. Die direkte Begegnung zwischen Kunden und Verkäufern wird zu einem bedeutenden, wenn nicht sogar zum kaufentscheidenden Faktor und kann, sofern sie gelingt, einen Wettbewerbsvorteil begründen, der

¹ Zugunsten einer besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit ausschließlich die männliche Form verwendet. Gemeint sind jedoch stets beide Geschlechter.

von der Konkurrenz nur schwer imitierbar ist (Becker, 2004, S. 55; Kotler, Keller & Bliemel, 2007, S. 419).

Im Zentrum der konkreten Ausgestaltung der Beziehung zum Kunden steht der Verkäufer, der die Aufgabe hat, die erforderliche kundenorientierte Ausrichtung in den täglichen Interaktionen zu realisieren. Er repräsentiert in seiner Grenzrolle das Unternehmen nach außen und ist häufig die einzige Person mit unmittelbarem Kundenkontakt. Ihm kommt die Funktion zu, das Verhalten der Kunden im Sinne der Unternehmensziele zu beeinflussen und nachhaltig einen günstigen Eindruck zu hinterlassen (Nerdinger, 2001b, S. 140).

Untersuchungen in verschiedenen Branchen haben gezeigt, dass die Darstellung positiver Emotionen während der Interaktion mit Kunden ihr Urteil über die Servicequalität (z. B. Bowen & Schneider, 1988; Lemmink & Mattsson, 2001; Mattila & Enz, 2002; Pugh, 2001) und daraus abgeleitetes Verhalten (z. B. Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002) vorteilhaft beeinflusst. Es herrscht weitgehend Einigkeit darüber, dass sowohl die Kundenzufriedenheit als auch andere Variablen des Kundenverhaltens maßgeblich von der emotionalen Überzeugungsleistung der Kundenkontakt-Mitarbeiter beeinflusst werden (z. B. Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1994; Bitner, Booms & Tetreault, 1990; Dormann & Kaiser, 2002; Fischbach, 2003; Gountas & Mavondo, 2005; Grandey, Fisk, Mattila, Jansen & Sideman, 2005; Lemmink & Mattsson, 2001; Pugh, 2001; Stauss, 2000; Tan, Foo & Kwek, 2004).

Zur Erreichung der ökonomischen Zielsetzungen sollen Mitarbeiter in den meisten Verkaufsberufen eine positive Atmosphäre zum Bedienten herstellen, indem sie berufs- oder organisationsspezifisch passende Emotionen zeigen. Es wird generell ein höfliches, dem Kunden zugewandtes Auftreten erwartet, auch wenn die Interaktion z. B. aufgrund eines unangemessenen Verhaltens der Bedienten

als problematisch erlebt wird. Da sich der beruflich geforderte Ausdruck von Emotionen nicht immer automatisch einstellt oder sich sogar im Widerspruch zu den erlebten Emotionen befindet, müssen die eigenen Gefühle kontrolliert und reguliert werden. Dieser Prozess der Regulation und des Ausdrucks von Emotionen im beruflichen Kontext wird mit dem Konzept der Emotionsarbeit umschrieben (Hochschild, 1990, S. 30).

Trotz der Anerkennung der enormen Bedeutung der Emotionsarbeit von Verkäufern wurde paradoxerweise der Effekt auf die Wahrnehmung und das Verhalten der Kunden bisher nicht sehr umfangreich empirisch überprüft (Pugh, 2001; Tsai, 2001; Nerdinger, 2001a, 2001b, S. 92 f.; Tsai & Huang, 2002). Zahlreiche theoretische und empirische Beiträge zu diesem Thema konzentrieren sich primär auf die Konsequenzen für das körperliche und psychische Wohlbefinden von Dienstleistern (z. B. Abraham, 1998; Badura, 1990; Brotheridge & Grandey, 2002; Dunkel, 1988; Hochschild, 1983/1990; Nerdinger, 1992; Wharton, 1996, 1999; Zapf, 2002; Zapf et al., 2000; Zapf, Vogt, Seifert, Mertini & Isic, 1999).

Aus diesen Überlegungen heraus ergaben sich Titel und Thema der vorliegenden Arbeit:

„Kriterien gelungener Emotionsarbeit im persönlichen Verkauf“

1.2. Zielsetzung und Fragestellung der Untersuchung

Zentrale Zielsetzung dieser Arbeit ist, den Kundeneindruck der Emotionsarbeit von Verkäufern und das anschließende Verhalten der Kunden in den Mittelpunkt der Untersuchung zu stellen.

Der Klärungsbedarf richtet sich zunächst auf die Präzisierung der notwendigen Beschaffenheit eines Emotionsausdrucks im Verkaufsgespräch, denn die vermeintliche Eindeutigkeit von Begriffen wie „Freundlichkeit“ oder „Höflichkeit“ bei tatsächlich großem Interpretationsraum bildet keine sichere Basis in der Beurteilung der erforderlichen Qualität eines Emotionsausdrucks (Nerdinger, 2001c). Aus diesem Grund wird in der Untersuchung folgender Frage nachgegangen: Wie muss die Qualität des Emotionsausdrucks der Verkäufer beschaffen sein, um von Kunden als positiv wahrgenommen zu werden?

Damit eng verbunden ist die Überlegung, dass sich der Ausdruck von Emotionen sowohl in verbalen als auch in nonverbalen Ausdrucksformen manifestiert (Fiehler, 2001, 2002; Manthey, 2004, S. 52ff.). Zum Aufschluss ihrer Funktion und Wirkungsweise im Verkaufsgespräch stellt sich die Frage: Welche verbalen und nonverbalen Verhaltensweisen tragen dazu bei, dass Kunden den Emotionsausdruck der Verkäufer als positiv wahrnehmen?

Da ein wesentliches Ziel dieser Arbeit in der Untersuchung der ökonomischen Wirkungen von Emotionsarbeit liegt, soll der Einfluss der von den Kunden wahrgenommenen Emotionsqualität auf ihr Verhalten beleuchtet werden: Welche Konsequenzen ergeben sich aus einem als positiv erlebten Emotionsausdruck auf das Kundenverhalten?

Nicht vorhandene Emotionen nur vorzuspielen scheint nicht auszureichen. So konnte im Rahmen verschiedener Forschungsarbeiten nachgewiesen werden,

dass Beobachter vor allem durch mimische Hinweise zwischen der Darstellung eines „unechten“ und eines „echten“ Lächelns unterscheiden können (z. B. Ekman, 2007, S. 204ff.). Auch zeigen experimentelle Studien, dass Personen, die ein authentisches Lächeln zum Ausdruck bringen, in ihren sozialen Eigenschaften als grundsätzlich positiver eingeschätzt werden (z. B. Frank, Ekman & Friesen, 1993). Es scheint, als könne eine aufrichtig und wahrhaftig wirkende Emotionsdarstellung erst richtig überzeugen. Aufbauend auf diesen Ergebnissen resultiert eine weitere Frage: Welcher Einfluss ergibt sich aus der Wahrnehmung eines authentischen Ausdrucksverhalten von Verkäufern auf das Kundenverhalten?

Da nicht nur der Ausdruck, sondern auch die Regulation von Emotionen als wesentlicher Bestandteil von Emotionsarbeit gilt (Hochschild, 1990, S. 53ff.), muss diese Komponente ebenfalls in die Überlegungen integriert werden. Um Aussagen treffen zu können, wie eine vom Bedienten als positiv wahrgenommene emotionale Qualität im Ausdrucksverhalten der Verkäufer entsteht, soll ein Zusammenhang zwischen den im Verkaufsgespräch angewandten Techniken der Emotionsarbeit durch Verkäufer und der Wahrnehmung der Kunden hergestellt werden. Hieraus ergibt sich: Welche Technik der Emotionsregulation von Verkäufern führt in der Wahrnehmung des Kunden zu einer vorteilhafteren Emotionsqualität?

Als wesentliche Einflussfaktoren der Regulation von Emotionen werden individuelle Merkmale der menschlichen Persönlichkeit betrachtet. Forschungsarbeiten zur Emotionsregulation zeigen, dass die Präferenz für die Anwendung einer bestimmten Technik zur Regulation von Emotionen maßgeblich von persönlichen Eigenschaften beeinflusst wird (Ashforth & Saks, 2002; Gross & John, 2003; Larsen, Diener & Lucas, 2002). Vor diesem Hintergrund tritt folgende Frage auf: Welche Persönlichkeitsmerkmale des Verkäufers führen zur präferierten Anwendung welcher Technik der Emotionsarbeit?

Auf der Grundlage früherer Arbeiten (z. B. Blodgett, Hill & Tax, 1997; Grandey, et al., 2005; Levesque & McDougall, 2000), die zumeist einzelne Elemente des Ausdrucksverhaltens unter Laborbedingungen erforschten, wird diese Arbeit den Prozess der Emotionsarbeit unter realen Bedingungen untersuchen. Eine tatsächliche Verkäufer-Kunden-Begegnung stellt eine dynamische, vergleichsweise komplexe Situation dar und erlaubt somit eher die Generalisierbarkeit der Ergebnisse (Bortz & Döring, 2006, S. 53). Die Untersuchung erfolgt am Beispiel von Augenoptikern.

Der Beruf des Augenoptikers ist zwar dem Handwerk zugeordnet, während jedoch früher handwerkliche Aufgabenfelder das Berufsbild dominierten, steht seit einigen Jahren vermehrt der Handel mit Sehhilfen im Vordergrund. Der Verkauf gewinnt auch für Augenoptiker aufgrund veränderter Rahmenbedingungen und einer verschärften Wettbewerbssituation eine immer größer werdende Bedeutung (Nagl, 2004, S. 9ff.).

Emotionsarbeit gehört für Augenoptiker zur täglichen Anforderung im Kundenkontakt. Der Augenoptiker ist bei der Auswahl einer neuen Brille nicht nur „Modberater“ und „Glasspezialist“ neben allen fachlichen Kompetenzen muss er die Fähigkeiten entwickeln, Kunden emotional zu erreichen, um das Verhalten der Kunden und somit den ökonomischen Erfolg des Unternehmens positiv zu beeinflussen. Für den in dieser Branche erforderlichen beratungsintensiven Kontakt mit den Kunden benötigt der Augenoptiker das passende „Fingerspitzengefühl“ (Welker, 2007). Er muss Emotionsarbeit leisten, um die adäquate Darstellung von Emotionen im Kundenkontakt beständig zu gewährleisten.

Die aufgeworfenen Fragen werden anhand des aufgestellten Forschungsmodells überprüft, um anschließend aus der empirischen Untersuchung Folgerungen für Theorie und Praxis ableiten zu können. Aus der Analyse von Kunden- und

Verkäuferbefragungen und Video- und Tonaufzeichnungen von Kunden-Verkäufer-Begegnungen sollen wesentliche Kriterien gelungener Emotionsarbeit herausgearbeitet werden. Wenn geeignete Faktoren selektiert und belegt werden könnten, hätte dies vermutlich nicht nur theoretischen Erkenntnisgewinn, sondern in der praktischen Umsetzung Einfluss auf das Kundenurteil und -verhalten und somit wirtschaftliche Relevanz.

1.3. Aufbau der Arbeit

Zunächst wurden in der Einleitung (Kapitel 1) die aktuelle Bedeutung des persönlichen Verkaufs im Einzelhandel und der Stellenwert von Emotionsarbeit in diesem Kontext vorgestellt. Es wurden zentrale Zielsetzungen und Fragestellungen formuliert, aus denen sich der nachstehende Aufbau der Arbeit ergibt.

In Kapitel 2 erfolgt die theoretische Fundierung der Arbeit. Zuerst wird das Feld des persönlichen Verkaufs beleuchtet. Vor diesem Hintergrund werden die für Fragestellungen dieser Arbeit bedeutsamen, emotionstheoretischen Themenbereiche herausgearbeitet. Zur weiteren Aufhellung der Fragestellungen werden anschließend verschiedene Ansätze zum Konzept der Emotionsarbeit dargelegt und deren Relevanz für diese Studie erörtert. Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen wird das für die vorliegende Arbeit forschungsleitende Modell erstellt, dazu werden die zu prüfenden Hypothesen abgeleitet.

Der Methodenteil (Kapitel 3) beginnt mit der Darstellung methodischer Defizite vorangegangener, empirischer Beiträge aus dem Forschungsfeld der Emotionsarbeit und der Begründung der Methodenwahl für die vorliegende Studie. Im Anschluss wird das in dieser Arbeit konkret verwendete Vorgehen bei der Datener-

hebung und -auswertung detailliert beschrieben. Ergänzend werden verschiedene Aspekte der Prüfung der Güte der Daten aufgezeigt.

Im vierten Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung (Ergebnisse aus den Kunden- und Verkäuferbefragungen und den Video- und Tonaufzeichnungen) vorgestellt und die abgeleiteten Hypothesen geprüft.

Im Rahmen der abschließenden Diskussion (Kapitel 5) werden zuerst die Ergebnisse der Untersuchung zusammenfassend in vorangegangene Forschungsbeiträge eingeordnet und interpretiert. Es folgt eine kritische Reflexion der durchgeführten Studie im Hinblick auf das untersuchte Modell, die Stichproben und das Vorgehen bei der Datenerhebung- und -auswertung. Aus den in der Untersuchung gewonnenen Erkenntnissen werden Implikationen für Praxis und Theorie abgeleitet. Es werden Empfehlungen für die Auswahl von Mitarbeitern im Verkauf, das Training von Emotionsarbeit und die Gestaltung organisationaler Rahmenbedingungen ausgesprochen und Hinweise für die weitere Erforschung des Konzeptes der Emotionsarbeit gegeben.

Im Anhang befinden sich die mit den Verkäufern getroffene Vereinbarung zum Untersuchungsablauf, die verwendeten Verkäufer- und Kundenfragebogen, eine Übersicht über die festgestellten Kategorien des nonverbalen und verbalen Ausdrucksverhaltens und ergänzende statistische Tabellen.

2. THEORETISCHE FUNDIERUNG UND EMPIRISCHER STAND

Ziel dieses Kapitels ist es, einen Überblick über die zur Klärung der aufgeworfenen Forschungsfragen relevanten theoretischen Grundlagen und empirischen Arbeiten zu geben. Hierfür wird ein dreiteiliger Aufbau gewählt:

Der erste Teil führt in das Feld des persönlichen Verkaufs ein. Nach der Betrachtung einiger grundlegender Sachverhalte und Abgrenzungen richtet sich die Aufmerksamkeit auf die Bedeutung des Verkäufersausdrucks von Emotionen im Kontakt mit dem Kunden. Vor diesem Hintergrund wird dann ein Überblick über die für die Zielsetzungen dieser Arbeit bedeutsamen emotionstheoretischen Themenbereiche gegeben. Zur weiteren Aufhellung der Fragestellungen werden im dritten Teil verschiedene Ansätze zum Konzept der Emotionsarbeit dargestellt und diskutiert. Aufbauend auf dieser theoretischen Basis wird das für die anschließende Untersuchung forschungsleitende Modell erstellt, dazu werden die zu prüfenden Hypothesen generiert.

2.1. Persönlicher Verkauf

Die Literatur zum Themenbereich des persönlichen Verkaufs weist ein widersprüchliches Bild auf. Es existieren zwar zahlreiche Veröffentlichungen, die sich mit dem Verkauf und dem Verkaufsgespräch befassen, zumeist kommen diese jedoch aus dem Bereich der „Ratgeberliteratur“ und vermitteln Empfehlungen, die häufig nicht ausreichend empirisch überprüft wurden (Nerdinger, 2001b, S. 1; Tebbe, 2000, S. 5).

Aus wissenschaftlicher Sicht wird das Thema, besonders im deutschsprachigen Raum, eher vernachlässigt. Trotz der erheblichen wirtschaftlichen Bedeutung gibt es kaum fundierte Auseinandersetzungen mit den Grundlagen des persönlichen Verkaufs. Es mangelt in der deutschen Literatur sowohl an grundlegenden theoretischen Werken als auch empirischen Studien, die sich diesem absatzpolitischen Instrument widmen (Nerdinger, 2001b, S. 1; Tebbe, 2000, S. 2). Wohl findet sich in einigen Lehrbüchern aus dem Bereich des Marketings oder des Handels ein Abschnitt zum persönlichen Verkauf (z. B. Homburg & Krohmer, 2009, S. 860; Kotler et al., 2007, S. 827ff.; Liebmann, Zentes & Swoboda, 2008, S. 585f.), doch neuere, monografische Werke bilden die Ausnahme (Homburg, Schäfer & Schneider, 2010; Nerdinger, 2001b; Tebbe, 2000, S. 3).

Verengt man das Thema auf die Besonderheiten des persönlichen Verkaufs im Einzelhandel, so sucht man nahezu vergeblich. Erhebliche Forschungslücken bestehen hier vor allem in der empirischen Prüfung der Wirkung von Instrumentalvariablen des persönlichen Verkaufs und der damit verbundenen Identifikation von Prädiktoren zur Unterscheidung eines erfolgreichen von einem erfolglosen Verkäuferverhalten (Bauer, Huber & Martin, 2007; Jap, Manolis & Weitz, 1999; Nerdinger, 2001b, S. 75; 2004). Im Wesentlichen werden für diesen Umstand zwei Ursachen verantwortlich gemacht: Zum einen wird angeführt, dass häufig der Zugang zum Feld verweigert wird, da Beeinträchtigungen der Kundenbeziehungen befürchtet werden, zum anderen werden die vielfältigen, schwer zu kontrollierenden Kontextvariablen als abträglich für die Qualität der Ergebnisse gesehen (Huber, 2008; Schuchert-Güler, 2001; Tebbe, 2000, S. 7).

Die theoretische Auseinandersetzung und empirische Forschung zu diesem Thema erscheinen jedoch von hoher Relevanz, da der persönliche Verkauf als aufgrund der Möglichkeit zur persönlichen Kommunikation ein sehr wirksames, aber auch außerordentlich kostenverursachendes Instrument betrachtet wird (Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein, 2009, S. 541f., Nerdinger, 2001b, S. 7).

Überdies könnten hieraus zweifelsohne fundiertere „Leitlinien des Verkaufs“ (Becker, 2004, S. 54) abgeleitet werden als durch „plumpe Faustformeln und Rezepte, die uns die weitgehend theorielose Anwendungsliteratur anbietet“ (Wiswede 1979, S. 108, zitiert nach Becker, 2004, S. 54).

Im Folgenden werden der Begriff des persönlichen Verkaufs, seine Bedeutung und Erscheinungsformen dargelegt. Im Anschluss daran wird auf die Bedeutung der Darstellung von Emotionen im persönlichen Verkauf eingegangen. Abschließend wird eine Abgrenzung für die Inhalte der vorliegenden Untersuchung getroffen.

2.1.1. Begriffsbestimmung

Der persönliche Verkauf wird neben Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit als Instrument der Kommunikations- und Absatzförderungspolitik betrachtet (Becker, 2004, S. 54). In der Literatur zur Thematik des persönlichen Verkaufs finden sich zahlreiche Definitionen für diesen Begriff.

Nerdinger (2001b) versteht darunter „den direkten Kontakt, die Interaktion ‚face-to-face‘ zwischen Verkäufer und Käufer mit dem Ziel, durch Verkaufsgespräche einen Verkaufsabschluss zu bewirken“ (S. 14). Kotler et al. (2007, S. 827) beschreiben den persönlichen Verkauf als Form der Marktbearbeitung, bei der die Verhandlungsführung und das Management der Kundenbeziehungen im Vordergrund stehen, um einen Vertragsabschluss zu erzielen. Homburg und Krohmer (2009, S. 860f) betonen ebenso das Ziel des Abschlusses im direkten Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager. Auch für den Einzelhandelskontext hat diese definitorische Abgrenzung Gültigkeit. So versteht bereits Tietz (1993, S. 418ff.) unter persönlichem Verkauf den unmittelbaren Kontakt zwischen Verkäufer und

Kunde beim Absatz von Gütern im Handel und stellt fest, dass das persönliche Gespräch hierbei der wichtigste Aspekt ist.

Allen oben genannten Definitionen gemeinsam ist der Standpunkt, den unmittelbaren Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer beim Absatz von Waren als zentrales Element des persönlichen Verkaufs zu betrachten. Im Zentrum steht das Verkaufsgespräch in Form der direkten Kommunikation zwischen Verkäufer und Käufer. Die Kommunikation zwischen den beteiligten Personen, also der Austausch und die Übermittlung von Informationen, ist somit zwingendes Merkmal des persönlichen Verkaufs. Kommunikation findet dabei sowohl auf der verbalen als auch auf der nonverbalen Ebene statt (Becker, 2004, S. 58, S. 62).

Da jede Mitteilung auf den Empfänger einwirkt, ist Kommunikation gleichzeitig Interaktion. Demnach kann die Kommunikation zwischen Verkäufern und Käufern auch als soziale Interaktion interpretiert werden. Beide Begriffe, Kommunikation und Interaktion, sind eng miteinander verknüpft, wobei Interaktion als der übergeordnete Terminus gilt. Interaktion bezeichnet grundsätzlich das wechselseitige Aufeinandereinwirken von Personen (Nerdinger, 2001b, S. 158f.). Die Interaktion zwischen Verkäufer und Kunde kann als ein Prozess betrachtet werden, bei dem die Verhaltensweisen der Beteiligten ineinandergreifen. Das Verhalten des einen bedingt die Handlungen des anderen. Der Verkaufsvorgang ist somit ein sozialer Austauschprozess, dessen Resultat von der wechselseitigen Kommunikation zwischen Verkäufer und Käufer bestimmt wird (Becker, 2004, S. 62).

Bereits Schwab (1982, S. 27) unterstreicht die Bedeutung des kommunikativen und interaktionistischen Charakters des persönlichen Verkaufs. Auch Becker (2004) zeigt diese Perspektive auf und hebt hervor, dass der persönliche Verkauf sich besonders durch drei Merkmale auszeichnet: „Er schafft persönliche

Wechselbeziehungen lebendiger, direkter Natur, baut Beziehungen auch außerhalb rein sachlicher Art auf und erlegt dem Käufer eine Reaktionsverpflichtung im Hinblick auf die Verkaufspräsentation auf“ (Becker, 2004, S. 54).

In den genannten Begriffsbestimmungen ist implizit beinhaltet, dass im Gegensatz zu den anderen Instrumenten der Marktbearbeitung im persönlichen Verkauf Personen eingesetzt werden. Es ist die Person des Verkäufers, die in den täglichen Interaktionen mit den Kunden die gesetzten Verkaufsziele realisieren soll. Er ist häufig der einzige Unternehmensrepräsentant mit direktem Kundenkontakt und vertritt somit in seiner Grenzrolle das Unternehmen nach außen. Seine Person und sein Verhalten wirken während des Verkaufsgesprächs auf den Kunden ein und haben folglich wesentlichen Einfluss auf die Erreichung der angestrebten Ziele (Homburg & Krohmer, 2009, S. 860f.; Nerdinger, 2001b, S. 5ff.).

Zu deren Erreichung ist der Verkäufer jedoch auf die Mitwirkung des Kunden angewiesen (Becker, 2004, S. 54). Die für das Verkaufsgespräch typische dyadische Kommunikationssituation erfordert die direkte Einbeziehung des Kunden. Während ursprünglich die Integration des externen Faktors als konstitutives Merkmal von Dienstleistungen verstanden wurde, wird sie inzwischen auch als Voraussetzung für soziale Austauschprozesse im Rahmen der Verkaufsarbeit betrachtet (Tebbe, 2000, S. 16). Die Beteiligung der Kunden zieht nach sich, dass die Leistung des persönlichen Verkaufs nicht vollständig standardisiert werden kann, sondern in Abhängigkeit von den Beteiligten und den Bedürfnissen des Kunden ausgestaltet werden muss (Becker, 2004, S. 65).

Eine weitere grundlegende Übereinstimmung der genannten Definitionen findet sich in der Zielsetzung des persönlichen Verkaufs. Potenzielle Kunden sollen während des Verkaufsgesprächs von der Leistungsfähigkeit des Angebots so

überzeugt werden, dass es zu einem Verkaufsabschluss kommt. Hierbei stellen vor allem Umsatz und Deckungsbeitrag die relevanten Erfolgsgrößen dar (Schuchert-Güler, 2001). Nerdinger (2001b, S. 5) betont darüber hinaus, dass der angestrebte Verkaufsabschluss nicht unmittelbar an das Gespräch erfolgen muss, sondern durchaus zukünftig stattfinden kann. An die Stelle des Ziels eines direkten Verkaufsabschlusses treten dann Zwischenziele wie Kundenzufriedenheit oder Kundenbindung, deren Erfüllung einen Kaufabschluss in der Zukunft wahrscheinlicher werden lassen. Gerade das Konstrukt der Kundenzufriedenheit gewinnt auch im Feld des persönlichen Verkaufs zunehmend an Bedeutung, denn eine hohe Zufriedenheit wird als zentrale Voraussetzung für andere Parameter wie das Wiederkaufverhalten und die Mund-zu-Mund-Kommunikation der Kunden erachtet (Homburg, Becker & Hentschel, 2005).

2.1.2. Bedeutung des persönlichen Verkaufs

Der mangelnden wissenschaftlichen Berücksichtigung des persönlichen Verkaufs steht seine ökonomische Bedeutung gegenüber. Ein wesentlicher Beleg für seinen hohen Stellenwert liegt in der Anzahl der Beschäftigten in diesem Bereich. Die amtlichen Statistiken des statistischen Bundesamtes sind in diesem Zusammenhang zwar nicht eindeutig interpretierbar, da nicht alle Verkaufsberufe gesondert dargestellt werden, jedoch arbeiten schätzungsweise zwei bis drei Millionen Personen in einem Berufsfeld, das sich dem persönlichen Verkauf zuordnen lässt (Nerdinger, 2001b, S. 7). Aus betriebswirtschaftlicher Perspektive zeigt sich die Relevanz dieses Berufsfeldes darüber hinaus zum einen an der Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden und zum anderen auf der Kostenseite der Unternehmen.

Der persönliche Verkauf wird in Bezug auf die Präferenz- und Einstellungsbildung als auch auf die Kaufentscheidung der Kunden als das wichtigste und wir-

kungsvollste Instrument der absatzfördernden Kommunikation betrachtet (z. B. Becker, 2004, S. 54; Jap et al., 1999; Nerdinger, 2001b, S. 6). Im Vergleich zu anderen Strategien der Absatzpolitik wird hervorgehoben, dass im persönlichen Verkauf durch die direkte Kommunikation mit dem Kunden der Informationsaustausch individueller, gezielter und flexibler gestaltet werden kann und hierdurch die Aufnahme von Informationen gefördert wird. Dies wird als entscheidender Vorteil gegenüber den Instrumenten gesehen, die sich eher indirekt, d. h. mit räumlicher oder zeitlicher Distanz, in Form einer Massenkommunikation an eine größere Zahl von Kunden richten (Hurth, 2007).

Darüber hinaus sind die mit dem persönlichen Verkauf verbundenen Kosten in Prozent vom Umsatz – vor allem verursacht durch Personalkosten – im Allgemeinen deutlich höher als beispielsweise die auf den Bereich der Werbung entfallenden Kosten. Im Widerspruch zu dieser Tatsache steht die erheblich breitere Aufmerksamkeit in Wissenschaft und Praxis, die sowohl der Gestaltung als auch der Erfolgskontrolle von Werbemaßnahmen zukommt (Hurth, 2007).

Die Bedeutung des persönlichen Verkaufs wird jedoch nicht für alle betroffenen Unternehmensformen gleich eingeschätzt. Sie variiert nach Betriebstyp und Art der angebotenen Waren und wird umso höher bewertet, je erklärungsbedürftiger, neuartiger oder hochwertiger die Produkte sind (Bärwald, 2004; Liebmann et al., 2008, S. 585; Nerdinger, 2001b, S. 6). Besonders für bestimmte Betriebstypen des Handels spielt der persönliche Verkauf eine immense Rolle. Dies gilt vor allem für jene Formen, die sich über einen hohen Grad an Fachberatung und Servicedienstleistungen profilieren. Mit zunehmender Komplexität des Verkaufsvorgangs und mit steigender Erklärungsbedürftigkeit der zu verkaufenden Produkte im Hinblick auf Material, Inhaltsstoffe, Herkunft, Wirkung und Funktion erhöht sich der Bedarf an persönlicher Beratung. Zutreffend ist dieser Aspekt besonders für den spezialisierten Fachhandel (Bärwald, 2004) z. B. im Automobilhandel, im Möbelhandel oder auch im Verkauf des Gesundheitshandwerks (z. B. Augenop-

tiker, Hörgeräteakustiker). Für solche Handelsformen wird in Zukunft sogar eine noch zunehmende Relevanz des persönlichen Verkaufs angenommen, da auf immer mehr Märkten infolge der weitgehenden Substituierbarkeit der Produkte der Unterschied zwischen den Anbietern vor allem auch in der Qualität ihrer Verkaufsorganisation liegen wird (Bärwald, 2004). Einen Ausgangspunkt für das Entstehen einer stabilen und dauerhaften Kundenbindung bildet, nicht nur in schwierigen Märkten, die persönliche Begegnung von Verkäufer und Kunde (Schorsack, 1998, S. 12). Überdies werden im stationären Einzelhandel viele Kaufentscheidungen häufig erst am Point of Sale getroffen (Schröder, Möller & Zimmermann, 2007), sodass die Überzeugungsleistung des Verkaufsmitarbeiters zum entscheidenden Faktor werden kann.

2.1.3. Erscheinungsformen des persönlichen Verkaufs

Die Erscheinungsformen des persönlichen Verkaufs sind in Abhängigkeit von der Art des Kontaktes zwischen Käufer und Verkäufer, Art des Verkaufsobjekts, Aktivitätsgrad des Verkäufers und Stellung des Kunden im Distributionssystem sehr unterschiedlich (z. B. Berman & Evans, 2001; Nerdinger, 2001b, S. 5; Schuchert-Güler, 2001).

Prinzipiell können zwei Arten des Kontaktes zwischen Käufern und Verkäufern differenziert werden: direkte persönliche Kontakte mit starker Interaktion (sogenannte Face-to-Face-Kontakte) sowie indirekte Kontakte mit schwacher Interaktion über medialen Austausch z. B. durch Telefonate, E-Mails oder Faxe (Fließ, Möller & Momma, 2003).

Ein weiteres Kriterium bilden die Objekte des Verkaufs. Hier kann unterschieden werden zwischen Investitionsgütern und Konsumgütern (Schuchert-Güler, 2001). Der Verkauf im Investitionsgüterbereich bezieht sich auf langlebige Wirtschafts-

güter, die von Unternehmen angeschafft werden, um damit andere Leistungen zu erbringen. Der persönliche Verkauf nimmt hier eine zentrale Rolle ein, da die zu beschaffenden Leistungen häufig stark erklärungsbedürftig und sehr individuell bzw. kundenspezifisch auszugestalten sind (Backhaus & Voeth, 2006).

Im Konsumgüterbereich werden Güter für den privaten Ge- oder Verbrauch verkauft. Im Unterschied zu Investitionsgütern oder Rohstoffen, die für den Produktionsprozess vorgesehen sind, werden Konsumgüter primär vom privaten Endverbraucher nachgefragt. In diesem Bereich ist die Ausprägung des persönlichen Verkaufs abhängig von der gewählten Unternehmensstrategie und der Erklärungsbedürftigkeit der angebotenen Produkte (Nerdinger, 2004; Schuchert-Güler, 2001).

Als zusätzliches Ordnungskriterium bietet sich der Aktivitätsgrad der Verkäufer. Berman und Evans (2001) unterscheiden in diesem Zusammenhang zwischen *order-taking* oder *order-getting*: Verkaufstätigkeiten im Sinne von *order-taking* sind bestimmt durch Routineaufgaben wie Bestandspflege, Regalbestückung, Beantwortung einfacher Kundenfragen und Kassiertätigkeiten. Diese Erscheinungsform der Verkaufstätigkeit ist in erster Linie vorherrschend in Betriebstypen mit starken Selbstbedienungsanteilen. Den Verkäufern wird hier in Bezug auf ihre Verkaufsleistung eine eher passive Rolle zugewiesen.

Mitarbeiter in Verkaufsberufen, in denen ein *order-getting* im Vordergrund steht, sollen hingegen aktiv bestrebt sein, die Kunden zu beraten und zu überzeugen. In diesen Bereichen des Verkaufs werden eher höherpreisige oder beratungintensivere Produkte vertrieben. Berman und Evans (2001) bezeichnen diese Form als „echtes“ Verkaufen, da es hier stärker auf die aktive Überzeugungsleistung des Verkäufers ankommt, um einen Verkaufsabschluss zu erzielen.

Ferner ergibt sich eine Kategorisierungsvariante durch die Stellung des Kunden im Distributionssystem. Hier kann unterteilt werden nach der Industrie, dem Großhandel oder dem Einzelhandel (Schuchert-Güler, 2001).

2.1.4. Darstellung von Emotionen im persönlichen Verkauf

Der persönliche Verkauf dient aus betrieblicher Sicht vor allem dem ökonomischen Erfolg. Zielsetzung ist, dass die Kunden nach Abschluss des Gesprächs einen Kauf tätigen oder zumindest die gewünschten Zwischenziele (z. B. Kaufabsicht) erreicht werden (Nerdinger, 2001b, S. 5, 2003). Besonders dem Verhalten des Verkäufers wird eine entscheidende Rolle für das Erreichen der mit dem Verkaufsgespräch verbundenen Ziele beigemessen, da es aufgrund des dyadischen Charakters des Verkaufsgesprächs unmittelbar auf den Kunden wirkt (Lee & Dubinsky, 2003; Nerdinger, 2001b, S. 5f., 2007; Verbeke, 1997). Dies unterstreicht auch eine Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung im Auftrag der Fachzeitschrift TextilWirtschaft im stationären Einzelhandel. Die Ergebnisse zeigen, dass drei der zehn wichtigsten Aspekte, die zur Unzufriedenheit der Kunden führen, an das Verhalten der Person im Verkauf geknüpft sind (TextilWirtschaft, 11.10.2006).

Das Verhalten der Mitarbeiter im Verkauf umfasst grundsätzlich zwei Aspekte: einen fachlichen und einen sozialen. Fachlich gesehen muss der Verkäufer das Problem des Kunden lösen, das diesen zum Kontakt mit dem Unternehmen bewogen hat (Coenen, 2001). So sollten Mitarbeiter im Verkauf über spezielles fach- und produktbezogenes Wissen verfügen. Da die Lösung des Kundenproblems im persönlichen Verkauf im direkten Kontakt stattfindet, sind es auch soziale Verhaltensaspekte, die die Qualität der Begegnung bestimmen (Berman & Evans, 2001; Coenen, 2001; Nerdinger, 2001b, S. 129ff.; Verbeke, 1997). Besondere Bedeutung wird hier der Darstellung von Emotionen während des Ver-

kaufsgesprächs beigemessen. Eine grundlegende Überzeugung ist, dass nicht nur kognitive Leistungen den Erfolg eines Verkaufsgesprächs ausmachen, sondern dass auch der Ausdruck angemessener Emotionen im Kontakt mit dem Kunden zur Arbeitsaufgabe gehören und zu einem gelungenen Abschluss beitragen (z. B. Dubé & Menon, 2000; Rafaeli, 1989; Sutton & Rafaeli, 1988; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002; Verbeke, 1997). Während früher vor allem die fachlichen Kenntnisse von Verkaufskräften im Mittelpunkt des Interesses standen, wuchs in den letzten Jahren das Bewusstsein für die Wichtigkeit und Wirkung dargestellter Emotionen im Kontakt mit dem Kunden. Infolge der weitreichenden Substituierbarkeit der angebotenen Produkte in vielen Branchen ähneln sich auch die Argumente der Verkäufer. Möglichkeiten zur Differenzierung außerhalb kognitiver Argumente bietet dann eine überzeugende Emotionsdarstellung der Verkäufer (Bärwald, 2004).

Trotz der häufig postulierten, großen Bedeutung der Darstellung von Emotionen für den Erfolg eines Verkaufsgesprächs findet sich bislang jedoch wenig systematische Forschung zu dieser Thematik (Nerdinger, 2001b, S. 92f.; Verbeke, 1997). Zu nennen wären hier vor allem die Studien von Sutton und Rafaeli (1988) und Rafaeli (1989). Sie untersuchten die Darstellung positiver Emotionen von Verkaufsmitarbeitern in Supermärkten während der Interaktion mit den Kunden und den daraus resultierenden Einfluss auf die erzielten Umsätze der Märkte. Innerhalb dieses Branchenkontextes konnte der angenommene positive Zusammenhang zwar nicht bestätigt werden, jedoch zeigten spätere Forschungsergebnisse mit einem auf diesen Arbeiten basierenden methodischem Ansatz, dass der Ausdruck positiver Emotionen im Verkaufsgespräch sich günstig auf das Verhalten und die Verhaltensabsichten der Kunden auswirkt. In einer Studie im Schuheinzelhandel konnte nachgewiesen werden, dass dargestellte positive Emotionen von Verkäufern bestimmte Aspekte des Kundenverhaltens wie die beabsichtigte Wiederwahl der besuchten Einkaufsstätte, die Bereitschaft der

Weiterempfehlung gegenüber Dritten und die Verweildauer positiv beeinflussen (Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002).

Auch die Untersuchung von Pieters, Bottschen und Thelen (1998) im textilen Einzelhandel liefert Hinweise, dass Kunden neben fachlicher Kompetenz ein angemessenes emotionales Ausdrucksverhalten vom Verkaufsmitarbeiter erwarten. Sie fanden drei Klassen, in die sich das von den Käufern erwartete Verkäuferverhalten einordnen lässt. Für die Unterstützung zur Entscheidungsfindung erwarten die Käufer zum einen fachlich kompetente Beratung und zum anderen eine gewisse Kontrolle über das Verkaufsgespräch; bezogen auf die dritte Dimension, nämlich „Freundlichkeit“ und „Höflichkeit“, ist zu vermuten, dass die Darstellung bestimmter positiver Emotionen in der Erwartungshaltung der Kunden gegenüber dem Verkaufsmitarbeiter bedeutsam ist.

In Studien zu personenbezogenen Dienstleistungen wurde die Darstellung von Emotionen während des Kontaktes mit dem Kunden etwas häufiger aufgegriffen als im Kontext des persönlichen Verkaufs. Allerdings existieren auch hier nur wenige Untersuchungen, die den Einfluss des Emotionsausdruck von Dienstleistern auf die Wahrnehmung bzw. auf das Verhalten der Kunden erforschen (z. B. Dormann & Kaiser, 2002; Fischbach, 2003; Gountas & Mavondo, 2005; Grandey et al., 2005; Mattila & Enz, 2002; Pugh, 2001; Tan et al., 2004). Da Dienstleistungsinteraktionen ebenfalls den unmittelbaren Kontakt zwischen Dienstleister und Kunden erfordern, liefern vermutlich Erkenntnisse aus diesem Bereich Hinweise für die Erforschung dieser Thematik im persönlichen Verkauf.

Untersuchungen in verschiedenen Branchen personenbezogener Dienstleistungen haben bestätigt, dass die Darstellung positiver Emotionen während der Serviceinteraktion das Kundenurteil über die Servicequalität vorteilhaft beeinflusst (z. B. Bowen & Schneider, 1988; Mattila & Enz, 2002; Pugh, 2001). Zudem kann

te nachgewiesen werden, dass die Kundenzufriedenheit maßgeblich von der emotionalen Überzeugungsleistung der Kundenkontakt-Mitarbeiter abhängt (z. B. Dormann & Kaiser, 2002; Fischbach, 2003; Gountas & Mavondo, 2005; Grandey et al., 2005; Tan et al., 2004). Ferner belegen zwei ältere Studien im Gaststättengewerbe, dass der Ausdruck positiver Emotionen mit der Höhe des Trinkgeldes korreliert (Adelmann, 1995; Tidd & Lockhard, 1978). Darüber hinaus lassen sich auch im Bereich der personenbezogenen Dienstleistungen kaum Untersuchungen finden, die Zusammenhänge zwischen gezeigten Emotionen und dem Folgeverhalten sowie den Verhaltensabsichten der Kunden zeigen.

All diese Überlegungen und Befunde verweisen jedoch auf die wesentliche Bedeutung eines angemessenen emotionalen Ausdrucksverhaltens der Verkäufer im Kontakt mit dem Kunden. Aufgrund der bisherigen Forschungstätigkeit auf diesem Gebiet ist davon auszugehen, dass sowohl die Wahrnehmung der Person des Verkäufers durch die Kunden als auch ihr Verhalten von der emotionalen Ausdrucksleistung der Verkaufsmitarbeiter beeinflusst wird. Die Frage nach der notwendigen Beschaffenheit des Emotionsausdrucks wurde hingegen noch nicht nachgegangen. Der entscheidende Nachteil der wenigen, bisherigen Untersuchungen ist darin zu sehen, dass nur die Darstellung positiver Emotionen im Verhalten der Verkaufsmitarbeiter oder Dienstleister erhoben wurde (Rafaeli, 1989; Sutton & Rafaeli, 1988; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002). Dieses Vorgehen lässt keine Aussagen über die spezifische Ausprägung und Qualität der seitens der Kunden wahrgenommenen Emotionen zu. Ebenso führt der unreflektierte Gebrauch der Begriffe „Freundlichkeit“ und „Höflichkeit“ (z. B. Pieters et al., 1998) zu Unklarheiten und unterschiedlichen Interpretationsmöglichkeiten in der Beurteilung berufs- und organisationsspezifischer Formungen des Emotionsausdrucks in Verkaufsgesprächen.

Zudem wurde dem Ausdruck negativer Emotionen seitens der Verkäufer und resultierender Kundenreaktionen in der empirischen Forschung bisher kaum Be-

achtung geschenkt. Jedoch ist anzunehmen, dass auch aus der Wahrnehmung negativer Emotionen im Ausdruck der Verkäufer Effekte auf das Kundenurteil zu erwarten sind. So zeigen beispielsweise Studien im Einzelhandel, dass unfreundliches Verhalten von Verkaufsmitarbeitern in Reklamationsgesprächen die angestrebte Wiedergutmachung aus einer gewährten Kompensationsleistung unterminiert (Blodgett et al., 1997; Tax, Brown & Chandrashekar, 1998).

2.1.5. Abgrenzung für die vorliegende Arbeit

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist der persönliche Verkauf, bei dem sich Verkäufer und Kunde zur Erzielung eines Abschlusses oder Erreichung von Zwischenzielen im direkten, persönlichen Kontakt am Point of Sale gegenüberstehen. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen „echte“ Verkaufsgespräche im Sinne eines *order-gettings*, da hier die aktive Kommunikation und Beratung des Kunden, z. B. aufgrund der Erklärungsbedürftigkeit der angebotenen Produkte, in höherem Maße Teil der Arbeitsaufgabe sind als in Verkaufsberufen des *order-takings* (Berman & Evans, 2001).

Es erfolgt eine Konzentration auf Gespräche zum Verkauf von Konsumgütern. Zwar ist die Bedeutung des persönlichen Verkaufs im Bereich des Investitionsgütermarktes ebenfalls sehr groß (Backhaus & Voeth, 2007, S. 12), doch besonders in Konsumgütermärkten wird es für die Unternehmen aufgrund der Austauschbarkeit der angebotenen Waren immer schwieriger, sich von der Konkurrenz abzuheben. Bei bestehender Dominanz von Käufermärkten in vielen Branchen und sich verschärfendem Wettbewerb zwischen den Unternehmen kommt dem persönlichen Verkauf eine zunehmend wichtige Rolle beim Absatz von Konsumgütern zu (Schuchert-Güler, 2001).

Die Person und das Verhalten der Verkäufer haben im persönlichen Verkauf entscheidenden Einfluss auf die Erreichung betriebswirtschaftlicher Zielsetzungen (Lee & Dubinsky, 2003; Nerdinger, 2001b, S. 7f.; 2005; Verbeke, 1997). Auf der Grundlage bisheriger Forschungsergebnisse ist davon auszugehen, dass besonders der Ausdruck von Emotionen durch die Verkäufer die Wahrnehmung und das Verhalten der Kunden beeinflusst (Rafaeli, 1989; Sutton & Rafaeli, 1988; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002). Da das methodische Vorgehen vorangegangener empirischer Untersuchungen eher vereinfachend und nicht differenzierend die Untersuchung der Darstellung positiver Emotionen beinhaltete (Rafaeli, 1989; Sutton & Rafaeli, 1988; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002), wird diese Arbeit den gesetzten Rahmen erweitern und den Ausdruck verschiedener spezifischer, positiver Emotionen beleuchten. Darüber hinaus wurde die Wirkung des Ausdrucks negativer Emotionen von Verkäufern in früheren Untersuchungen nicht bedacht. Aus diesem Grund soll zusätzlich dieser Thematik nachgegangen werden und in der vorliegenden Untersuchung auch das Zeigen konkreter, negativer Emotionen im Verhalten der Verkäufer berücksichtigt werden. Zentrale Fragestellung ist, wie die dargestellte Emotionsqualität des Verkäufers beschaffen sein muss, um vom Kunden als positiv wahrgenommen zu werden und kundenseitige Folgehandlungen im Sinne betriebswirtschaftlicher Zielsetzungen auszulösen.

Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden ein Überblick über die für die Zwecke dieser Arbeit relevanten, emotionstheoretischen Grundlagen gegeben.

2.2. Emotionstheoretische Grundlagen

Emotionen sind allgegenwärtige Phänomene und ständige Begleiter unseres Denkens und Handelns. Sie bilden eine Grundlage des persönlichen Erlebens in sämtlichen Lebenssphären. Auch in der Arbeitswelt sind Emotionen auf verschiedenen Ebenen von Bedeutung. Emotionen, die mit dem Erleben, Wahrnehmen und Bewerten von Arbeit verbunden sind, können unterschiedliche Qualitäten annehmen. Positive Emotionen wie Freude oder Stolz können beispielsweise im Zusammenhang mit Arbeitsergebnissen stehen, aber auch negative Emotionen wie Angst oder Neid spielen im Arbeitsleben eine Rolle (Brehm, 2001). Besonders bedeutsam ist der Umgang mit und der Ausdruck von Emotionen in Dienstleistungstätigkeiten und Verkaufsberufen, in denen nicht nur die eigenen Gefühle der Mitarbeiter, sondern auch die Wahrnehmung der Kunden eine hohe Relevanz hat (z. B. Bowen & Schneider, 1988; Grandey & Brauburger, 2002; Mattila & Enz, 2002; Pugh, 2001; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002).

Das eigentliche Anliegen der Beschäftigung mit den emotionstheoretischen Grundlagen ist, eine über die dargestellten Definitionen hinausgehende Grundlage für die Klärung der Forschungsfragen dieser Arbeit zu schaffen. Die Auswahl der theoretischen Positionen und Themen begründet sich vor allem aus dem Umstand, dass sie zentrale Ausgangspunkte für die vorliegende Untersuchung aufweisen. Es geht primär darum, eine theoretische Basis für das Konzept der Emotionsarbeit und das hierauf aufbauende Forschungsmodell zu legen. Dabei soll das Augenmerk weniger auf einem historischen Abriss als auf einer komprimierten Darstellung zentraler Gedanken und Ergebnisse der ausgewählten theoretischen Perspektiven gerichtet werden. Im Hinblick auf die gestellten Forschungsfragen scheint es vor allem wichtig zu verstehen, was Emotionen sind, welche spezifischen Emotionen unterschieden werden, wie Emotionen vom Individuum reguliert werden, wie sie sich in sozialen Interaktionen im Ausdrucksverhalten zeigen und vom Gegenüber wahrgenommen werden. Zudem besteht

grundlegender Klärungsbedarf in der Frage, welche Bedeutung dem Ausdruck von Emotionen in sozialen Interaktionen zukommt.

2.2.1. Begriffsbestimmung

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Emotionen ist in den letzten Jahren in unterschiedlichen Forschungsdisziplinen mit verstärktem Interesse betrieben worden. Aus verschiedenen Blickrichtungen versuchen Psychologen, Sozialwissenschaftler, Neurologen und auch Sprachwissenschaftler, das Phänomen Emotion zu beleuchten. Infolge der Forschungsvielfalt und der Verschiedenartigkeit der untersuchten Aspekte existiert keine allgemein akzeptierte Begriffsbestimmung. Vielmehr bestehen zahlreiche Definitionen nebeneinander, von denen die meisten nur Teilaspekte von Emotionen zu erklären beanspruchen (Otto, Euler & Mandl, 2000). Dies liegt zudem auch daran, dass der Begriff der Emotion ein hypothetisches Konstrukt umschreibt, das sich, zumindest teilweise, einer direkten Beobachtung entzieht. Beobachtbar sind lediglich verschiedene Phänomene, die sich beispielsweise in physiologischen Veränderungen oder als sichtbarer Ausdruck von Emotionen manifestieren (Schmidt-Atzert, 1996, S. 22, S. 27).

In der Literatur zur Emotionspsychologie finden sich verschiedenste Begriffsbestimmungen, die durch die jeweilige theoretische Sichtweise bestimmt werden. Kleinginna und Kleinginna haben 1981 in einer breit angelegten Studie etwa 100 Definitionen gefunden, die in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Konstrukt Emotion diskutiert werden. Diese Fülle an Definitionsversuchen und damit verbundenen theoretischen Perspektiven haben natürlich große Auswirkungen auf die Forschung, die sich dementsprechend als sehr heterogen erweist (Schmidt-Atzert, 1996, S. 18f.; Traue, 1998, S. 28ff.).

Das Fehlen einer verbindlichen Definition hat dazu geführt, dass sich die Forschenden mit sogenannten Arbeitsdefinitionen behelfen, die nur vorläufigen Charakter haben und folglich nach Bedarf dem aktuellen wissenschaftlichen Stand oder dem Forschungsgegenstand angepasst werden können (Otto et al., 2000). Im Folgenden sollen beispielhaft mehrere Arbeitsdefinitionen vorgestellt werden, deren Auffassungen von Emotionen die Forschung auf diesem Gebiet maßgeblich beeinflusst haben.

Der am häufigsten gewählte Ansatz das Phänomen Emotion zu beschreiben, sind sogenannte Mehrkomponentendefinitionen. Hierbei wird angenommen, dass eine Emotion mit verschiedenen Merkmalen einhergeht. In diesem Sinne schlägt beispielsweise Schmidt-Atzert (1996) folgende Definition vor: „Eine Emotion ist ein qualitativ näher beschreibbarer Zustand, der mit Veränderungen auf einer oder mehreren der folgenden Ebenen einhergeht: 1. Gefühl, 2. körperlicher Zustand, 3. Ausdruck.“ (Schmidt-Atzert, 1996, S. 21)

Das Vorliegen verschiedener Komponenten wird heute nicht mehr bestritten, lediglich die Anzahl der an Emotionen beteiligten Komponenten wird nicht einheitlich gesehen. In Abhängigkeit von der jeweiligen Sichtweise und Fragestellung werden jeweils unterschiedliche Aspekte hervorgehoben und betrachtet (Otto et al., 2000). So werden beispielsweise in der häufig zitierten Definition von Scherer (1990) fünf Komponenten unterschieden. Bei seiner Begriffsfindung ist insbesondere die kognitive Bewertung sowohl für die Entstehung als auch für die fort-dauernde Informationsverarbeitung von zentraler Bedeutung. Im Rahmen seiner Komponenten-Prozess-Theorie gibt er folgende Begriffsbestimmung:

Emotion ist eine Episode zeitlicher Synchronisation aller bedeutender Subsysteme des Organismus, die fünf Komponenten bilden (Kognition, physiologische Regulation, Motivation, motorischer Ausdruck (motor expression) und Monitoring/Gefühl), und die Antwort auf die Bewertung eines externa-

len oder internalen Reizereignisses als bedeutsam für die zentralen Bedürfnisse und Ziele des Organismus darstellt. (Scherer, 1990, S. 6)

Generell lässt sich feststellen, dass die zumeist diskutierten Bestandteile eine kognitive und eine motivationale Ebene, sowie eine Ausdrucks- als auch eine Gefühlskomponente sind. In neueren Emotionstheorien kommen zudem noch neurophysiologische Elemente hinzu (Merten, 2003, S. 15f.; Meyer, Reisenzein & Schützwohl, 2001, S. 23f; Schmidt-Atzert, 1996, S. 18ff.; Traue, 1998, S. 28ff.).

In verschiedenen Emotionstheorien wird dann, je nach Forschungsinteresse, der Fokus auf einzelne Komponenten gelegt wie etwa auf den Ausdruck des Emotionalen (z. B. Ekman, 1970, 1972, 1984), auf kognitive Bewertungen (z. B. Lazarus, 1991a, 1991b, 1993; Lazarus & Folkman, 1984), auf neurobiologische Strukturen (z. B. Damásio, 1994; Le Doux, 1998) oder auf die Bedeutung sozialer Konstruktionsprozesse (z. B. Averill, 1980, Hochschild, 1983/1990). Weitgehend konsensfähig ist jedoch die Annahme, dass einzelne Komponenten durchaus unabhängig voneinander aktiv sein können (Zentner & Scherer, 2000). So kann ein emotionales Ausdrucksverhalten beobachtbar sein, ohne dass ein inneres Erleben berichtet wird. Ebenso ist denkbar, dass bei bestimmten Emotionen begleitende neurophysiologische Prozesse ablaufen, diese aber nicht in einem wahrnehmbaren Ausdrucksverhalten münden (Merten, 2003, S. 33f.).

In Ergänzung zu den Mehrkomponentendefinitionen schlagen Meyer et al. (2001, S. 24) eine zweiteilige Begriffsbestimmung vor und zeigen damit einen weiteren Zugang, Emotionen zu bestimmen. Sie fügen der Nennung von Komponenten Beispiele für spezifische psychische Zustände hinzu, die ihrer Auffassung nach zu den Emotionen gezählt werden. Darüber hinaus nennen sie Merkmale, die das Phänomen Emotion näher beschreiben:

1. *Emotionen sind zeitlich datierte, konkrete einzelne Vorkommnisse von zum Beispiel Freude, Traurigkeit, Ärger, Angst, Eifersucht, Stolz, Überraschung, Mitleid, Scham, Schuld, Neid, Enttäuschung, Erleichterung sowie weiteren Arten von psychischen Zuständen, die den genannten genügend ähnlich sind.*
2. *Diese Phänomene haben folgende Merkmale gemeinsam:*
 - a) *Sie sind aktuelle psychische Zustände von Personen.*
 - b) *Sie haben eine bestimmte Qualität, Intensität und Dauer.*
 - c) *Sie sind in der Regel objektgerichtet.*

Personen, die sich in einem dieser Zustände befinden, haben normalerweise ein charakteristisches Erleben (Erlebensaspekt von Emotionen), und häufig treten auch bestimmte physiologische Veränderungen (physiologische Aspekte von Emotionen) und Verhaltensweisen (Verhaltensaspekt von Emotionen) auf. (Meyer et al., 2001, S. 24)

Einer völlig anderen theoretischen Richtung entstammt die Begriffsbestimmung von Averill (1980). Er definiert Emotion aus einer radikalen konstruktivistischen Sichtweise wie folgt: „Eine Emotion ist eine vorübergehende soziale Rolle (ein sozial konstituiertes Syndrom), welche die Situationseinschätzung des Individuums einschließt und eher als Passion (*passion*) statt als Aktion aufgefasst wird“ (Averill, 1980, S. 312, übersetzt von Otto et al., 2000, S. 16).

In Abgrenzung zu den vorangegangenen, stärker an psychologischen Forschungsinteressen ausgerichteten Ansätzen ist die sozial-konstruktivistische Denkrichtung der soziologischen Tradition zuzurechnen. Diese Sichtweise, die auch in der obigen Definition zum Ausdruck kommt, betrachtet Emotionen stärker als gesellschaftliche Phänomene und betont ihre soziale Geformtheit. Im Zentrum der Diskussion stehen hier die Fragen, wie die Entstehung von und der Umgang mit Emotionen vom jeweiligen sozialen Kontext beeinflusst wird und

welche die sozialstrukturellen Mechanismen sind, die sie bestimmen (Weber, 2000).

Die unterschiedlichen Definitionsansätze zeigen, dass nach heutigem Kenntnisstand Emotionen nicht allgemeingültig definiert werden können. Nach Mayring (2003) lassen sich dennoch folgende, weitgehend konsensfähige Implikationen ableiten: Eine Emotion wird als System von Komponenten verstanden. Dies umfasst auch die Vorstellung einer prozesshaften Veränderung der beteiligten Komponenten, die zugleich zentrale Bestandteile von Emotionen darstellen. Zusätzlich haben Emotionen instrumentelle Funktionen zum Beispiel für die zwischenmenschliche Kommunikation und für die Motivierung, Steuerung und Regulierung von bedürfnisbefriedigenden Handlungen. Emotionen können darüber hinaus als konkrete Emotionen in ihren spezifischen Qualitäten (z. B. Angst, Ärger, Stolz) beschrieben werden. Als weiteren theorieübergreifenden Aspekt beschreiben Traue (1998, S. 34) und Traue und Kessler (2003), dass emotionales Verhalten der Selbstregulation unterliegt.

2.2.2. Abgrenzung zu verwandten Begriffen

Eine Emotion ist ein komplexes, facettenreiches Konstrukt, das eine nähere begriffliche Abgrenzung insbesondere zu ähnlichen bzw. in enger Verbindung stehenden Begriffen bedarf. Bereits die zahlreichen Begriffe für emotionale Phänomene wie Emotion, Affekt, Stimmung oder Gefühl deuten das Problem der Eingrenzung und Präzisierung an (z. B. Merten, 2003, S. 12; Otto et al., 2000; Schmidt-Atzert, 1996, S. 22ff.).

So spricht man im Deutschen von Affekt, wenn es darum geht, kurzzeitige, besonders heftige und intensive Emotionen, die oft mit dem Verlust der Handlungskontrolle einhergehen, zu charakterisieren (Merten, 2003, S. 11). Im Englischen

wird der Begriff *affect* eher als Synonym für Emotionen jeglicher Ausprägung gebraucht (Otto et al., 2000).

Zudem wird zwischen akuten emotionalen Reaktionen und Stimmungen unterschieden. Stimmungen stellen situationsübergreifende, länger andauernde Gefühlszustände dar, die bestimmte emotionale Reaktionsmuster prädisponieren. Stimmungen werden in Abgrenzung zu Emotionen „hinsichtlich ihrer Intensität und Objektbezogenheit von geringerer und bezüglich ihrer Dauer von größerer Ausprägung als Emotionen angesehen“ (Otto et al., 2000, S. 13).

Besonders irreführend ist der in der deutschen Alltagssprache zumeist verwendete Begriff des Gefühls. Dieser beschränkt sich auf die Komponente des Fühlens oder Empfindens einer Emotion. Die subjektive Erlebniskomponente wird in den Mittelpunkt gerückt, während andere Aspekte, wie der Ausdruck von Emotionen oder motivationale Tendenzen unberücksichtigt bleiben (Merten, 2003, S. 10ff.; Schmidt-Atzert, 1996, S. 18).

Im Rahmen dieser Arbeit wird demzufolge der Terminus Emotion gewählt; im Vergleich zum Begriff des Gefühls hat er den Vorteil, dass er zur übergreifenden Darstellung emotionaler Prozesse verwendet werden kann (Merten, 2003, S. 12).

2.2.3. Klassifikationen von Emotionen

Eine weitere Möglichkeit sich dem Thema Emotionen zu nähern, besteht in der Beschreibung spezifischer Qualitäten einzelner Emotionen. In der emotionspsychologischen Literatur finden sich zahlreiche Ansätze zur Bestimmung konkreter Emotionen. Es existiert jedoch auch hier bis heute kein allgemeingültiges Strukturierungssystem. Zumeist hängen die Einteilungen vom wissenschaftlichen Hin-

tergrund und von der Emotionsdefinition der betreffenden Autoren ab. Die bisherigen Ansätze werden üblicherweise nach drei Ordnungsstrategien unterschieden (Mayring, 2003; Schmidt-Atzert, 2000), die im Folgenden dargestellt werden.

2.2.3.1. Basisemotionen

Die erste Strategie beinhaltet die Suche nach Basis- bzw. Primäremotionen, welche aus der phylo- bzw. ontogenetischen Entwicklung des Menschen abgeleitet werden (Mayring, 2003). In einigen Emotionstheorien wird davon ausgegangen, dass eine begrenzte Anzahl von Basisemotionen existiert, die unabhängig vom kulturellen und sprachlichen Hintergrund sind. Empirische Basis dieser Theorien sind vor allem Beobachtungen, die ergaben, dass bestimmte Emotionen sich in interkulturell vergleichbarem Ausdrucksverhalten – vor allem in der Mimik – zeigen (Mayring, 2003). Generell besteht aber in der Frage, welche Emotionen zu unterscheiden sind, keine theorieübergreifend einheitliche Auffassung (Schmidt-Atzert, 1996, S. 27). Ortony und Turner (1990) haben in einer Zusammenfassung 14 verschiedene Ansätze zur Bestimmung von Basisemotionen verglichen und festgestellt, dass zwischen zwei und 18 Grundemotionen in den untersuchten Ansätzen angenommen werden.

Trotz der als gesichert geltenden Annahme, dass bestimmte Basisemotionen eine interindividuelle und interkulturelle Stabilität aufweisen und klar differenzierbar sind, besteht weiterhin Uneinigkeit sowohl über die Anzahl als auch die Art der grundlegenden Emotionen (Scherer & Ellgring, 2007). Aus dem Überblick in *Tabelle 1* von Ortony und Turner (1990, zitiert nach Mayring, 2003) wird ersichtlich, dass einige Emotionen wie Angst, Freude oder Trauer in nahezu allen Konzepten vorhanden sind. Während andere Emotionen (z. B. Begierde, Hass oder Scham) nur vereinzelt zu den Basisemotionen gezählt werden. Ekman, Friesen und Ellsworth (1972, S. 175ff.) und Izard (1971) gehen beispielsweise gleicher-

maßen von den Basisemotionen Ärger, Ekel, Furcht, Freude, Trauer, Überraschung aus; Izard (1971) nennt jedoch zusätzlich Interesse, Scham, Schuld und Belastung.

Tabelle 1: Unterschiedliche Konzepte von Basisemotionen

Autor	Basisemotion
Arnold (1960)	Ärger, Aversion, Mut, Niedergeschlagenheit, Begierde, Verzweiflung, Furcht, Hass, Hoffnung, Liebe, Trauer
Ekman, Friesen & Ellsworth (1986)	Ärger, Ekel, Furcht, Freude, Trauer, Überraschung
Frijda (1986)	Begierde, Glück, Interesse, Überraschung, Verwunderung, Leid
Gray (1982)	Wut, Schrecken, Angst, Freude
Izard (1971)	Ärger, Ekel, Furcht, Freude, Belastung, Schuld, Interesse, Scham, Trauer, Überraschung
James (1884)	Furcht, Trauer, Liebe, Wut
McDougall (1926)	Ärger, Ekel, Freude, Furcht, Abhängigkeit, Spannung, Verwunderung
Oatley & Johnson (1987)	Ärger, Ekel, Angst, Glück, Trauer
Plutchik (1980)	Vertrauen, Ärger, Antizipation, Ekel, Freude, Furcht, Trauer, Überraschung
Tomkins (1984)	Ärger, Interesse, Verachtung, Ekel, Belastung, Furcht, Scham, Überraschung

Aus "What's basic about basic emotions?" von A. Ortony & T. J. Turner, 1990, *Psychological Review*, 97(3), S. 316, zitiert nach Klassifikation und Beschreibung einzelner Emotionen (S. 146) von P. Mayring, 2003. In D. Ulrich & P. Mayring (Hrsg), *Psychologie der Emotionen*. Stuttgart: Kohlhammer.

Zudem gibt es keine Übereinstimmung in Bezug auf Kriterien, die herangezogen werden können, um eine Emotion als Basisemotion auszuweisen (Mayring, 2003). Unbestritten ist jedoch, dass die kulturübergreifende Bedeutung von Basisemotionen nicht generell in Zweifel gezogen werden muss (Merten, 2003, S. 62).

2.2.3.2. Dimensionale Klassifikation

Die zweite Strategie, Emotionen zu ordnen, zielt auf das Aufstellen grundlegender Dimensionen. Die meisten historischen und aktuellen Studien dieser Art basieren auf der Arbeit von Wundt (1902), der das Emotionsgeschehen in unterschiedlichen Dimensionen beschrieben hat. Er vermutete drei Emotionsdimensionen (Lust und Unlust; Erregung und Ruhe; Spannung und Lösung). Sie stellen orthogonale Achsen dar, welche einen dreidimensionalen Raum definieren, in dem sich spezifische Emotionen einordnen lassen. Alle Emotionserlebnisse können so in diesen drei Dimensionen beschrieben werden. In verschiedenen empirischen Analysen wurde versucht, die gefundenen Emotionsdimensionen zu bestätigen. Es konnten jedoch nur die sogenannten Valenzdimensionen (positiv und negativ, Lust und Unlust) und Aktivierungsdimensionen (Erregung und Ruhe) abgesichert werden (Merten, 2003, S.19 ff.; Schmidt-Atzert, 2000, 2009).

Besonders die in der Valenzdimension enthaltene Möglichkeit der Unterscheidung in positive und negative Emotionen erweist sich in sozialpsychologischen Studien von großer Beliebtheit (Zentner & Scherer, 2000). Der große Vorteil dieser Vorgehensweise besteht sicherlich in der geringen Anzahl der zu untersuchenden Merkmale und der sparsameren Operationalisierung von Emotionen. Der entscheidende Nachteil der valenzbasierten Ansätze ist jedoch darin zu sehen, dass eine Kategorisierung in positiv und negativ keine Aussagen über die spezifische Färbung der von den Kunden wahrgenommenen Emotionen zulässt

(Côté, 2005; Schmidt-Atzert, 2009). Weder das Erleben noch die Handlungstendenzen von Emotionen lassen sich ausreichend auf einer negativen oder einer positiven Achse beschreiben (Merten, 2003, S. 21f). Izard (1999, S. 25) sieht ein zusätzliches Problem dieses Vorgehens in der sprachlichen Ungenauigkeit durch die Verwendung der Wörter positiv und negativ, da Emotionen, die unter die negative Kategorie fallen, nicht in jeder Situation als negativ angesehen werden können.

Kritik an den dimensional Ansätzen wird darüber hinaus in zwei weiteren Punkten geübt. Erstens wird angeführt, dass bei der Verwendung von Emotionsworten zur Bestimmung der Dimensionen nicht klar wird, auf welche Komponente des emotionalen Prozesses sich der Begriff beziehen soll (Merten, 2003, S. 21f; Zentner & Scherer, 2000). Die Dimensionen werden infolgedessen abhängig von der theoretischen Ausrichtung auf verschiedene Aspekte (z. B. kognitive Bewertungskomponente oder subjektive Erlebenskomponente) einer Emotion angewandt, ohne auf die kausalen Beziehungen zwischen diesen Komponenten einzugehen (Zentner & Scherer, 2000). Als zweites Problem wird gesehen, dass durch die Analyse von Emotionswörtern eher das Gefüge der Sprache betrachtet wird als die Formung der Emotionen mit der Folge, dass die in der Sprache interne Ordnung der „binären Gegenüberstellung“ (Merten, 2003, S. 22) geradezu zwangsläufig in einer „Dimensionalisierung“ (Merten, 2003, S. 22) der Emotionen mündet. Im Gegensatz zu diesem methodischen Vorgehen ergibt sich bei der Verwendung von menschlichen Gesichtern, die bildhaft bestimmte Emotionen darstellen und zur Analyse von Ähnlichkeiten zwischen diesen Emotionen herangezogen werden, kein dimensionaler, sondern ein kategorialer Aufbau (Gelder, Teunisse & Benson, 1997; Merten, 2003, S. 22). Aus den Resultaten dieser Studien folgernd scheint es eher angeraten, von Emotionen als diskreten Kategorien auszugehen (Merten, 2003, S. 22).

2.2.3.3. Kategoriale Klassifikation

Die kategoriale Ordnungsstrategie verfolgt der dritte Ansatz zur Klassifizierung von Emotionen. Sie beruht auf empirischen Datenanalysen, die auch aufbauend auf Ähnlichkeitsmessungen und Datenreduktion ein phänomenologisches Kategoriensystem aufstellen, in dem spezifische Emotionen zu einzelnen Gruppen zusammengefasst werden. Im Wesentlichen kommen in diesem Zusammenhang zwei Methoden zur Anwendung. Die eine arbeitet mit Paarvergleichen, bei denen Versuchspersonen, Ähnlichkeitsbewertungen von Emotionswörtern abgeben. Das Maß der Übereinstimmung wird dann als Indikator für die Kategorienbildung verwendet. Neben dieser semantischen Herangehensweise werden Ähnlichkeiten auch über empirische Kovariation ermittelt. Auf diese Weise wird festgestellt, welche Emotionen innerhalb der Stichprobe der Versuchsteilnehmer häufig gemeinsam auftreten oder in ihrer Intensität eine gleiche Stärke aufweisen. Trotz der Verschiedenheit der eingesetzten empirischen Methoden ergibt sich jedoch bezüglich der Ergebnisse beider Vorgehensweisen ein enger Zusammenhang (Schmidt-Atzert, 2000).

Tabelle 2 gibt einen Überblick über fünf Untersuchungen, die durch eine Reihe ähnlicher Studien als gut repliziert gelten können. Sie zeigt, dass die Emotionen Ärger, Traurigkeit, Angst bzw. Furcht und Freude übereinstimmend als eigenständige Kategorien angesehen werden. Auch die Emotionen Abneigung bzw. Ekel und Zuneigung konnten von vier der fünf Autoren gefunden werden (Schmidt-Atzert, 2000).

Tabelle 2: Empirisch ermittelte Kategorien von Emotionswörtern

Emotionskategorie	Quelle				
	schwed. Studien	Shaver et al.	Schmidt-Atzert ^a	Schmidt-Atzert ^b	DES-Studien
Abneigung/Ekel	X		X	X	X
Ärger	X	X	X	X	X
Neid			X		
Unruhe	X		X	X	
Traurigkeit	X	X	X	X	X
Sehnsucht	X				
Angst/Furcht	X	X	X	X	X
Scham			X	X	X
Schuldgefühle				X	X
Freude	X	X	X	X	X
Zuneigung	X	X	X	X	
Sexuelle Erregung			X		
Überraschung		X		X	X
Interesse					X

Anmerkung: ^aSortieren nach Ähnlichkeiten

^bÄhnlichkeit von umgangssprachlichen Umschreibungen

Aus *Struktur der Emotionen* (S. 37) von L. Schmidt-Atzert, 2000. In J. H. Otto, A. Euler & H. Mandl (Hrsg.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch*. Weinheim: Beltz.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die auf diese Weise entstandenen Emotionsklassifizierungen inhaltlich weitgehend den von den „Basistheoretikern“ angenommenen Emotionen entsprechen (Traue, 1998, S. 36). Das Vorgehen von Izard (1999, S. 150ff.) und Izard, Dougherty, Bloxom und Kotsch (1974) kombiniert sogar beide ursprünglich angenommenen Ansätze. Neun der zehn Basisemotionen konnten im Rahmen der Studien zur *Differential Emotions Scale* (DES) (Izard, 1999, S. 150ff.; Izard et al., 1974) mittels Kovariation im emotionalen Erleben empirisch bestätigt werden. Lediglich die Emotion Ekel konnte nicht eindeutig belegt werden (Merten, 2003, S. 18f.; Schmidt-Atzert, 2000).

Ein wesentlicher Kritikpunkt an den kategorialen Klassifizierungsschemata, ebenso wie an den anderen Ansätzen, ist die Schiefe in der Anzahl der positiven im Vergleich zu den negativen Emotionen (z. B. Averill & More, 2000; Janke & Weyers, 2008). So werden beispielsweise in den Studien zur DES acht negative und nur zwei positive Emotionen, Interesse und Freude, betrachtet (Izard, 1999, S. 151; Izard et al., 1974). Vor dem Hintergrund dieser Kritik hat sich in neuerer Zeit ein Forschungsfeld in der Psychologie entwickelt, das sich verstärkt mit positiven Emotionen auseinandersetzt. Zu nennen ist hier vor allem die *broaden-and-build theory of positive emotions* von Fredrickson (2001). Dort werden neben den beiden in der DES (Izard, 1999, S. 151; Izard et al., 1974) enthaltenen positiven Emotionen (Freude und Interesse) zwei zusätzliche distinkte Emotionen, nämlich Liebe und Zufriedenheit, und deren Funktionen beschrieben.

Hervorzuheben ist, dass der kategoriale Ansatz in der Forschung grundsätzlich bevorzugt wird, wenn es um die Erfassung spezifischer Emotionsqualitäten in bestimmten Anwendungsbereichen geht, da er im Vergleich zu dimensional-Ordnungsstrategien grundsätzlich bessere Differenzierungsmöglichkeiten bietet (Pekrun, 1992; Schmidt-Atzert, 2009).

2.2.4. Emotionsregulation

Im Hinblick auf die eingangs gestellten Forschungsfragen ist Ziel dieses Kapitels, einen kurzen Überblick über Forschungsansätze zum Themenbereich der Emotionsregulation zu geben, da der Ausdruck von Emotionen in sozialen Interaktionen stark von der intrapersonalen Regulation beeinflusst wird (Traue, 1998, S. 145ff). Außerdem wird auf interindividuelle Unterschiede in der Regulation von Emotionen eingegangen.

2.2.4.1. Forschungsansätze zur Emotionsregulation

Die Regulation von Emotionen wird zwar in vielen Emotionstheorien übereinstimmend als Teil des emotionalen Prozesses beschrieben, jedoch wird sie selten näher beleuchtet. Bis auf wenige Ausnahmen (z. B. Frijda, 1986; Izard, 1990; Lazarus, 1991c) beschäftigten sich die Emotionsforscher vorrangig mit Fragen nach der Entstehung und Klassifikation von Emotionen oder der Bestimmung von Komponenten. Erst Ende des letzten Jahrhunderts sind einige Beiträge erschienen, die sich explizit mit dem Thema der Emotionsregulation auseinandersetzen (z. B. Bonanno, 2001; Gross, 1998a, 1998b, 1999; Kohlmann, 1997; Mayer & Salovey, 1995; Mitmansgruber, 2003, S. 67; Laux & Weber, 1993).

Erste Anregungen zum Verständnis der Regulation von Emotionen finden sich bereits in der Stressforschung (Lazarus & Folkman, 1984, 1987; Mitmansgruber, 2003, S. 67f). Besonders Lazarus (z. B. 1991a, 1991c) hat aufgezeigt, dass emotionales Erleben bewusst reguliert werden kann. In seinen Grundannahmen postuliert er, dass die kognitive Bewertung einer Situation notwendige Voraussetzung ist, um eine Emotion auszulösen. Wenn dann durch den Prozess der Bewertung ein spezifisches Muster eingetreten ist, wird eine passende Emotion aktiviert. Die Änderung einer Emotion wird in Konsequenz dessen durch eine

Veränderung in der Bewertung eines Ereignisses erzielt (Mitmansgruber, 2003, S. 68ff.).

In enger Anlehnung an Lazarus und Folkman (1984) stellt der Beitrag von Frijda (1986) eine der ersten Arbeiten dar, die sich vorrangig mit der Regulation von Emotionen beschäftigt (Mitmansgruber, 2003, S. 85ff.). Frijdas (1986) Überlegungen basieren auf der Vorstellung, dass Personen ihren Emotionen nicht nur ausgesetzt sind, sondern auch mit ihnen umgehen. Nach diesem Verständnis werden Emotionen bewusst oder unbewusst reguliert. Emotionen werden als Zusammenwirken verschiedener Komponenten verstanden, wobei jeder dieser Bestandteile im Regulationsprozess verändert werden kann (Mitmansgruber, 2003, S. 85f.). Frijda (1986, S. 401ff.) benutzt den Begriff der Regulation, um die Vorgänge zu erfassen, mit denen Menschen auf den Emotionsprozess Einfluss nehmen, wie z. B. durch Formen der kognitiven Bewertung emotionsauslösender Situationen bis hin zur Regulation des Verhaltens (Weber & Laux, 1993).

Problem- und emotionszentrierte Bewältigungen sehen Folkman und Lazarus (1988, 1990) als die zwei grundlegenden Strategien, die darauf abzielen, entweder direkt die belastenden Bedingungen der Umwelt zu verändern (problemzentriert) oder aber die Bewertung einer Situation intrapsychisch auf irgendeine Weise so zu beeinflussen, dass sie anders wahrgenommen werden kann (emotionszentriert).

Jedoch haben die oben genannten Autoren ihre Überlegungen zur Emotionsregulation nicht systematisch weiterentwickelt (Mitmansgruber, 2003, S. 88). Erst Gross (1989b) vertieft dieses Gebiet der Emotionsforschung. Er definiert Emotionsregulation als: „the attempt to influence which emotions we have, when we have them, and how these emotions are experienced or expressed“ (Gross, 1989b, S. 224).

Nach Auffassung von Gross (1989b) entsteht eine emotionale Reaktion in einem zeitlichen Verlauf, zu dessen Beginn Situationen als emotionale Stimuli stehen. Eine emotionale Stimulation ist dadurch bedingt, dass das Individuum Situationen wahrnimmt, verarbeitet und ihnen eine subjektive Bedeutung beimisst. Die Folge sind emotionale Reaktionstendenzen, die sich auf der Erlebens-, der Verhaltens- und der physiologischen Ebene äußern (Egloff, 2009). Diese Prozesse können automatisch oder kontrolliert sein. Das Entstehen und die Äußerung dieser Reaktionstendenzen können auf verschiedene Weise beeinflusst werden (Gross, 1998a, 1998b, 2002). Auch Gross (Gross, 1998a, 1998b) unterscheidet auf der obersten Ebene zwei Basisstrategien der Emotionsregulation und zwar danach, wann sie im zeitlichen Prozess ansetzen (Mitmansgruber, 2003, S. 88ff). Die erste Kategorie umfasst solche Strategien der Emotionsregulation, die vor Entstehen von Reaktionstendenzen ansetzen. Gross (1998a) nennt sie antezedenzfokussierte Emotionsregulation (Egloff, 2009). Die zweite Gruppe besteht aus denjenigen, die dann zur Anwendung kommen, wenn die Emotionen bereits vollständig ausgelöst sind. Diese bezeichnet Gross als reaktionsfokussierte Emotionsregulationsstrategien (Egloff, 2009; Gross, 1998a, 1998b, 2002; Mitmansgruber, 2003, S. 89).

Neben diesen psychologisch orientierten Ansätzen beschäftigt sich auch die sozial-konstruktivistische Denkrichtung, die eher der soziologischen Tradition entstammt, mit der Regulation von Emotionen. Eine grundlegende Annahme dieser theoretischen Ausrichtung beinhaltet, dass die Konstruktion von Emotionen im Hinblick auf die Regulation und Kontrolle sozialer Prozesse erfolgt. Zentraler Aspekt ist die instrumentelle Bedeutung emotionaler Verhaltensmuster. Die aktive Rolle bei der Gestaltung und Regulation von Emotionen wird hervorgehoben (Weber, 2000). Das Individuum setzt sich reflexiv mit der eigenen Emotionalität auseinander und greift auch bewusst in die emotionale Handlungsregulation ein. Die Auswahl der Regulationsmechanismen wird nicht automatisch durch die jeweilige Emotion bestimmt, sondern hängt von kulturellen Wertvorstellungen, gel-

tenden Regeln und der bestehenden Situation ab. Um eine spezifische soziale Rolle einnehmen zu können, werden Emotionen so bearbeitet, dass beispielsweise unerwünschte unterdrückt und erwünschte Emotionen hergestellt oder verstärkt werden (Holodynski, 2006, Vorwort S. VII f).

Forschungsansätze, die unter sozial-konstruktivistischer Perspektive durchgeführt werden, unterscheiden sich grundsätzlich von den in der psychologischen Emotionsforschung vorherrschenden Vorgehensweisen durch ihre Betonung der sozialen Bedeutung und Zwecksetzung der Regulation und des Ausdrucks von Emotionen (Weber, 2000). Einzuordnen ist hier auch das Konzept der Emotionsarbeit von Hochschild (1983/1990), in dem der Regulation von Emotionen besonders im Rahmen beruflicher Anforderungen eine zentrale Rolle zukommt. Im Mittelpunkt steht hier die Vorstellung, dass der Ausdruck von Emotionen als Bestandteil von Arbeitserwartungen, die auf Stetigkeit und Reproduzierbarkeit angelegt sind, nur Produkt einer gezielten Regulation sein kann, da echte Gefühle nicht ständig wiederholbar sind (Manthey, 2004, S. 59). Im Kontext der von Hochschild (1990, S. 53ff.) untersuchten Dienstleistungstätigkeiten geht es vor allem um eine intentionale Emotionsregulation mit dem Ziel, einen passenden emotionalen Ausdruck darstellen zu können. Auch sie unterscheidet zwei grundsätzliche Strategien, die sie als Oberflächenhandeln (*surface acting*) und Tiefenhandeln (*deep acting*) bezeichnet. Beim Oberflächenhandeln wird nicht die innerlich erlebte Emotion, sondern nur der sichtbar werdende Ausdruck im Dienste beruflicher Anforderungen reguliert. Beim Tiefenhandeln hingegen wird der erwünschte emotionale Ausdruck durch gezielte Einflussnahme auf das innere Erleben hergestellt (Hochschild, 1990, S. 53ff.). Da das Konzept der Emotionsarbeit und die dort beschriebenen Strategien der Emotionsregulation zentrale Grundlagen für das Forschungsmodell und den empirischen Teil dieser Arbeit bilden, werden sie gesondert im Kapitel 2.3 (Das Konzept der Emotionsarbeit) behandelt.

2.2.4.2. Einfluss der Persönlichkeit auf die Emotionsregulation

Eine mehrfach geäußerte Kritik in der emotionstheoretischen Forschung und Theoriebildung richtet sich gegen die Vernachlässigung interindividueller Unterschiede (Pekrun, 2000; Ulich, 2003a, 2003b). In vielen Ansätzen wird impliziert, dass verschiedene Menschen gleichartige Strukturen und Inhalte von Emotionskomponenten aufweisen (Pekrun, 2000; Ulich, 2003b). Menschen unterscheiden sich jedoch in ihrer emotionalen Prädisposition und ihrer Reaktion auf emotionale Stimuli; sie differieren in der Art, Emotionen zu erleben und auch in der Intensität ihrer emotionalen Erfahrungen (Pekrun, 2000; Pilar Matud, 2004; Ulich, 2003b). Unstrittig ist auch, dass interindividuelle Merkmale nicht nur das Erleben und den Ausdruck (Ashforth & Saks, 2002; Banse, 2000; Härtel, Hsu & Boyle, 2002), sondern auch die Regulation von Emotionen beeinflussen (Ashforth & Saks, 2002; Gross & John, 2003; Larsen et al., 2002).

Grundsätzlich ist anzunehmen, dass Menschen sich in ihren Fähigkeiten unterscheiden, ihre Emotionen zu regulieren (Ashforth & Saks, 2002; Gross & John, 2003; Larsen et al., 2002; Lopes, Salovey, Côté & Beers, 2005; Mitmansgruber, 2003, S. 195ff.). Es kann davon ausgegangen werden, dass Unterschiede in der Regulation von Emotionen auf zugrunde liegende Dispositionen, d. h. individuelle Persönlichkeitsmerkmale zurückzuführen sind (Gross & John, 2003). Gross und John (2003) zeigen auf, dass Individuen offenbar dispositionell dazu neigen, bestimmte Emotionsregulationsstrategien zu präferieren. Spezifisch fanden Gross und John (2003) interindividuelle Unterschiede hinsichtlich des Einsatzes bestimmter Emotionsregulationsstrategien, die sie mit Umbewertung und Unterdrückung bezeichneten. Umbewertung ist eine Strategie der antezedenzfokussierten Kategorie. Mithilfe von kognitiver Umdeutung werden die Gefühle dadurch reguliert, dass die emotionalen Stimuli einer Situation neu bewertet und umgedeutet werden. Unterdrückung hingegen stellt eine reaktionsfokussierte Strategie der Emotionsregulation dar (Gross & John, 2003).

Die intraindividuelle Perspektive, die mit dem Themenkreis der Emotionsregulation beleuchtet wurde, betrachtet jedoch nur eine Facette des emotionalen Verhaltens. Emotionen wirken nicht allein im Individuum, sondern auch zwischenmenschlich. Sie sind als Schnittstelle zwischen dem Einzelnen und seiner Umwelt zu betrachten (Traue, 1998, S. 145f.). Dieser Seite wird in den folgenden Kapiteln unter den Begriffen „Ausdruck“ und „Eindruck“ von Emotionen Rechnung getragen.

2.2.5. Emotionsausdruck und -eindruck

In zwischenmenschlichen Begegnungen werden intrapersonale Emotionsprozesse erst dann von Belang, wenn sie für das Gegenüber wahrnehmbar werden. Wird eine Person rot oder blass, lächelt oder nimmt Blickkontakt auf, gestattet dies Einblicke in ihren emotionalen Zustand (Traue, 1998, S. 146). Nicht zuletzt aufgrund der Beobachtbarkeit dieser Phänomene ist der Ausdruck von Emotionen eines der zentralen Themen in der emotionstheoretischen Forschung geworden. Demgegenüber wurde bisher vergleichsweise wenig Beachtung der komplementären Thematik, nämlich dem Fremdverstehen emotionaler Ausdrucksphänomene, gewidmet (Schützeichel, 2006).

Im Hinblick auf die dieser Arbeit zugrunde liegenden Forschungsfragen werden übergreifend beide Seiten, der Ausdruck von Emotionen und der beim Interaktionspartner entstehende Eindruck, Berücksichtigung finden. Im Folgenden gilt besondere Aufmerksamkeit den Fragen, wie Menschen anderen gegenüber Emotionen zum Ausdruck bringen bzw. darstellen und welche Bedeutungen dem Ausdruck von Emotionen in sozialen Interaktionen zukommen. Darüber hinaus ist zu klären, wie ein gezeigter Ausdruck vom Gegenüber wahrgenommen und verstanden wird.

2.2.5.1. Ausdrucks- und Eindrucksprozesse

Im Rahmen sozialer Interaktion und Kommunikation werden Ausdrucks- und Eindrucksprozesse häufig mithilfe des von Brunswik (1956) konzipierten und von Scherer (1992) weiterentwickelten Linsenmodells dargestellt (Ellgring, 2000, S. 88). Das Modell bietet eine Grundlage, um die in diesem Kontext wesentlichen Zusammenhänge und Begriffe zu veranschaulichen.

Wie auch aus unten stehender Darstellung des Linsenmodells (s. *Abbildung 1*) ersichtlich wird, hat in diesem Schema der Kommunizierende die Funktion des Senders inne, während der Interaktionspartner die Rolle des Empfängers einnimmt. Der bestehende emotionale Zustand und die Persönlichkeitseigenschaften des Senders zeigen sich in bestimmten Verhaltensweisen nach außen (Externalisierung), die sich in Analogie zur Übertragung des Lichtes wie in einer Linse in der Übermittlung über verschiedene Informationskanäle, wie Stimme, Mimik, Gestik oder Körperbewegungen, brechen und sichtbar werden. Die inneren Botschaften werden auf diese Weise in wahrnehmbare Signale umgewandelt (Encodierung) (Benecke, Merten & Krause, 2000; Merten, 2003, S. 144f.).

Für den Empfänger sind diese Übermittlungen proximale Perzepte, die er mit seinen sensorischen, psychophysikalischen Apparaturen aufnimmt. Er wandelt die gesendeten Signale in Botschaften um (Decodierung), auf deren Grundlage er Attributionen auf das Innere des Senders ableitet. Diese Schlussfolgerungen (Inferenzen) sind zumeist unbewusst und nicht explizit. Das äußere Verhalten des Senders führt auf diesem Weg zum inneren Erleben des Empfängers. Seine übermittelten Botschaften haben Indikatorfunktion für den Interaktionspartner; sie haben Einfluss auf seine Innenwelt und Handlungen (Benecke et al., 2000; Ellgring, 2000; Merten, 2003, S. 144ff.).

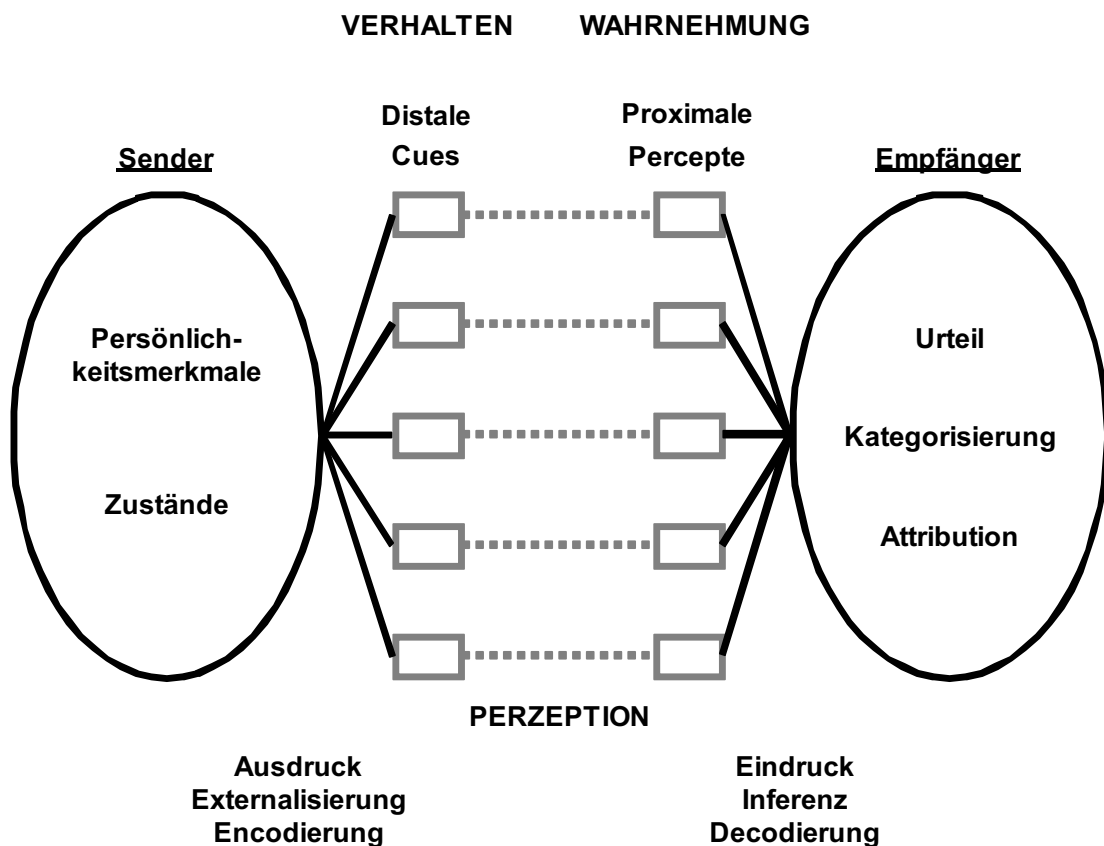


Abbildung 1: *Linsenmodell nach Brunswik (1956) und Scherer (1992)*
(Quelle: Ellgring, H., 2000, S. 88)

2.2.5.2. Forschungsansätze zum Emotionsausdruck

Emotionen und ihre bewusste Darstellung nach außen scheinen sich auszuschließen. Für diese Vorstellung findet man in der alltäglichen Sprachverwendung genügend Beispiele: Von Gefühlen sagen wir beispielsweise, dass sie uns überwältigen oder wir ihnen ausgeliefert sind. Wenn wir unsere Emotionen nicht beherrschen können, dann sind sie wohl in ihrer Externalisierung als verlässliche Hinweise auf das innere Befinden zu interpretieren. Ganz im Gegensatz zu dieser Sichtweise steht die Vorstellung, dass Gefühle bewusst reguliert und gezielt dargestellt werden können, um so einen bestimmten Eindruck beim Interaktionspartner hervorzurufen. In diesen beiden gegensätzlichen Annahmen zeichnet

sich ein Widerspruch ab, der auch in den Emotionstheorien kontrovers diskutiert wird (Banse, 2000; Ellgring, 2000; Laux, 1993). Nachstehend werden beispielhaft und komprimiert einige ausgewählte Ansätze und empirische Befunde zu diesen Positionen aufgezeigt.

Häufig gehen Emotionstheorien (z. B. Ekman, 1993; Fridlund, 1992; Izard 1991; Plutchik, 1991), die primär den Ausdruck als Korrelat der Emotion betrachten (ausdruckstheoretische Ansätze), auf die Überlegungen und Studien Darwins (1872/1955) zurück (Ellgring, 2000). Dieser unterstellte in seinen Annahmen die Universalität emotionaler mimischer Ausdrücke, die sich im Laufe der Phylogenese herausgebildet haben. Ausschlaggebend für diese Entwicklung waren seiner Ansicht nach damit verbundene Anpassungsvorteile.

Einige Autoren (z. B. Ekman, 1993; Izard, 1991; Plutchik, 1991) haben in ihren Arbeiten den phylogenetisch orientierten Ansatz Darwins aufgegriffen. Sie gehen in ihren Grundannahmen davon aus, dass unabhängig von Kultur, Rasse und Lebensweise der Menschen bestimmte Basisemotionen vorliegen, die polygenetisch begründet sind und jeweils charakteristische expressive Muster aufweisen. Eine Emotion aktiviert unwillkürlich ein angeborenes Mimikprogramm und führt zu einem bestimmten emotionalen Ausdruck (Ellgring, 2000).

Kulturelle Einflüsse spielen insofern eine Rolle, dass im Rahmen sozialer Lernprozesse Fähigkeiten entwickelt werden, den Emotionsausdruck willentlich zu kontrollieren. Es werden Darstellungsregeln (*display rules*) erlernt, die festlegen, welcher emotionaler Ausdruck in bestimmten Situationen angemessen ist. Entsprechend der im jeweiligen Kontext geltenden Regeln wird das emotionale Verhalten willkürlich kontrolliert und ausgerichtet. Der angeborene Emotionsausdruck wird durch willkürliche Ausdrucksbewegungen überformt, um ihn in Einklang mit sozialen Erwartungen und kulturellen Normen zu bringen. Besonders in

der frühen Kindheit besteht noch eine enge Verbindung von Gefühl und Ausdruck; erst im Lauf der Entwicklung wird der Ausdruck stärker sozialisiert und vom ursprünglichen Gefühl verselbständigt. Es wird möglich, über die vorhandenen Ausdrucksmittel zu verfügen und diese den Darstellungsregeln entsprechend einzusetzen (Ellgring, 2000).

Im Widerspruch zu den phylogenetischen Annahmen stehen die ontogenetischen Ansätze (z. B. Fridlund, 1992; Kraut & Johnston, 1979; Landis, 1924; Russell, 1997). Sie kritisieren an Darwins Theorie (1872/1955) die Vorstellung eines reflexiven, automatischen Ausdrucks. Dementsprechend postuliert Fridlund (1992) in seiner verhaltensökologischen Theorie, dass gefühlte Emotionen und der Emotionsausdruck grundsätzlich unabhängig voneinander sind (Ellgring, 2000). Ausdrucksformen werden in erster Linie in der ontogenetischen Entwicklung gelernt und stellen ein kulturabhängiges Verständigungsmittel dar, welches jedes Individuum erlernen muss. Sie sind primär als soziale Regulatoren zu verstehen und werden hauptsächlich dann eingesetzt, wenn dem Sender hieraus Vorteile entstehen (Weber & Laux, 1993). Obwohl diese Sichtweise allgemein als extrem betrachtet wird, gilt mittlerweile als unstrittig, dass ein Emotionsausdruck losgelöst von subjektiven Gefühlszuständen dargestellt werden kann (Weber & Laux, 1993; Ellgring, 2000).

Auch in den sozial-konstruktivistischen Ansätzen wird eine ähnliche Position vertreten. Sie verstehen Emotionen primär als „sozial definierte Erlebens- und Verhaltensmuster“ (Weber, 2000, S. 139). Besonders die strengeren Ansätze (z. B. Averill, 1980) gehen von der Annahme aus, dass ein Emotionsausdruck nicht wie in den evolutionsbiologischen oder ausdruckstheoretischen Ansätzen an biologische Reaktionsprogramme gebunden, sondern unabhängig von evolutionsbedingten Grundausstattungen sind. Die Entstehung von Emotionen gründet sich grundsätzlich auf kognitiv-interpretativen Aktivitäten. Ihre soziale Konstituiertheit ist hierbei entscheidend für die Einschätzung einer Situation, für das

resultierende Verhalten und die Darstellung der entstehenden körperlichen Reaktionen (Otto et al., 2000). Gefühle und deren Ausdruck sind somit Produkte des sozio-kulturellen Kontextes (Merten, 2003, S. 145). Skripts, Schemata oder Rollen geben vor, welche die jeweils angemessenen Ausdrucksformen im spezifischen Umfeld sind (Weber, 2000).

Trotz offensichtlicher Gegensätze der Standpunkte schließen sie sich jedoch nicht gänzlich aus. Gegenwärtig wird als allgemeiner Konsens erachtet, dass sich gefühlte Emotionen je nach Kontext spontan zeigen als auch, z. B. entsprechend geltender Darstellungsregeln, bewusst kontrolliert und erzeugt werden können (Banse, 2000). Der Mensch ist also grundsätzlich in der Lage, inneres Empfinden und äußere Darstellung voneinander zu trennen, mit der Folge, dass der gezeigte Emotionsausdruck nicht zweifelsfrei auf das innere Erleben schließen lässt (Merten, 2009; Rastetter, 1999, 2001).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Externalisierung von Emotionen sich als unmittelbarer Ausdruck, d. h. als Repräsentant von unbewussten oder sogar ungewollten Gefühlsregungen, oder als intentional gesteuerter Ausdruck ereignen kann (Ellgring, 2000; Laux, 1993). Der bewusst regulierte Ausdruck von Emotionen wird als „bewusste Mitteilung“ (Ellgring, 2000, S. 86) oder auch als „Darstellung“ (Laux, 1993, S. 40) bezeichnet. Bei einer gerichteten Mitteilung wird das äußere Verhalten durch „kontrollierte Aktivitäten“ (Ellgring, 2000, S. 86), z. B. der mimischen Muskulatur, bewusst eingesetzt.

Durch die gezielt eingesetzte Kontrolle des emotionalen Ausdrucksverhaltens entsteht aber gleichzeitig eine größere Komplexität im Verhalten (Ellgring, 2000). Die willentliche Kontrolle des Emotionsausdrucks gelingt nämlich häufig nur bedingt (Ekman, Friesen & O'Sullivan, 1988). Ein möglicher Konflikt zwischen empfundenen und dargestellten Emotionen kann in minimalen Hinweisreizen für ei-

nen Empfänger bzw. Interaktionspartner ersichtlich werden. Versuche, das tatsächlich Empfundene zu verbergen oder gar etwas vorzutäuschen, können daran scheitern, dass versteckte Emotionen sichtbar werden. Infolgedessen können „emotionale Überblendungen“ entstehen, bei denen sich ein unterdrückter Ausdruck (z. B. unterdrückter Ärger) mit einem bewusst hergestellten Ausdruck (z. B. Lächeln) mischt. Die „wahren“ Gefühle „sickern“ auf diese Weise zum Gegenüber „durch“ (Ellgring, 2000). Dies belegen auch Ambady und Rosenthal (1992) in ihrer Meta-Analyse. Zusammenfassend formulieren sie: „... sometimes true feelings ‘leak’ out through the behavioral channels that are less controllable“ (Ambady & Rosenthal, 1992, S. 259). So kann das Vortäuschen positiver und das Verheimlichen negativer Emotionen anhand des gezeigten Verhaltens in Mimik, Gestik und Stimmhöhe erkennbar werden (Merten, 2003, S. 139ff.).

Das Lächeln erweist sich im Vergleich zu anderen Verhaltenskanälen als besonders verräterisch (Merten, 2003, S. 139). Im Rahmen verschiedener Forschungsarbeiten konnte nachgewiesen werden, dass Beobachter vor allem durch mimische Hinweise zwischen der Darstellung eines „unechten“ und eines „echten“ Lächelns (*Duchenne smile*) unterscheiden können. Es zeigte sich, dass bei der Steuerung der Gesichtsmuskeln Unterschiede bzgl. Timing, Lateralität und Intensität bestehen. Beim vorgespielten Lächeln werden bestimmte Gesichtsmuskeln der Augenregion in geringerem Maße aktiviert und der Ausdruck erscheint für den Beobachter stärker asymmetrisch (Ekman, 2007, S. 204ff.; Merten, 2009).

2.2.5.3. Emotionsausdruck über verschiedene Kommunikationskanäle

Während im vorherigen Kapitel die grundlegenden theoretischen Positionen und empirischen Befunde zum Ausdruck von Emotionen im Vordergrund standen, ist

es im Hinblick auf die Forschungszwecke dieser Arbeit außerdem notwendig, den Ausdruck von Emotionen von einer weiteren Seite zu beleuchten. Im nachfolgenden Abschnitt geht es um die Möglichkeiten des Ausdrucks von Emotionen über verschiedene Kommunikationskanäle.

Der Ausdruck von Emotionen kann in diesem Sinne eher eng als mimische und gestische Ausdrucksphänomene oder weiter als all jene Verhaltensweisen gesehen werden, die vom Interaktionspartner generell gedeutet werden können (Traue, 1998, S. 149). Im Zusammenhang mit der Zielsetzung der vorliegenden Untersuchung erscheint eine weite Begriffsbestimmung zweckentsprechend, denn sie muss zunächst alle Ausdrucksmittel umfassen, mit denen Emotionen kommuniziert werden können. Das hier zugrunde liegende Verständnis hinsichtlich des Ausdrucks von Emotionen ist dahingehend weit, als es sprachliches und nicht sprachliches Verhalten umfasst. Der Ausdruck von Emotionen in realen, zwischenmenschlichen Interaktionen manifestiert sich sowohl in der Sprache als auch in einer Vielzahl nonverbaler Signale (Argyle, 2005; Fiehler, 2001; Manthey, 2004, S. 52ff.). Aus diesem Grund werden im Folgenden beide Kanäle genauer betrachtet.

2.2.5.3.1. Nonverbaler Emotionsausdruck

Der nonverbale Ausdruck von Emotionen zeigt sich als „behaviorale motorisch oder vegetativ realisierte Phänomene“ (Traue 1998, S. 149). Im Allgemeinen wird diesem Kanal bei der Übermittlung von Emotionen ein höherer Stellenwert zugewiesen als dem verbalen (Argyle, 2005, S. 105ff.; Scherer, 1990). Eine mögliche Begründung für diese Gewichtung wird darin gesehen, dass der Ausdruck von Emotionen nonverbal einfacher scheint. Menschen fehlen manchmal gewissermaßen die Worte, um Emotionales passend ausdrücken zu können (Argyle, 2005, S. 17, S. 105ff.; Ellgring, 2000). Zudem unterliegt der sprachliche

Ausdruck generell einer stärkeren normativen Reglementierung, sodass emotionale Botschaften oft nicht explizit auf verbalem Weg geäußert werden können und deshalb implizit mithilfe nonverbaler Verhaltensweisen übermittelt werden (Mehrabian, 1972, S. 2; Schorsack, 1998, S. 47). Ferner ist anzunehmen, dass die größere Bedeutung nonverbaler Verhaltenselemente bei der Übermittlung von Emotionen physiologisch verursacht ist. Nach Ekman (2007, S. 1ff.) beispielsweise besteht eine feste Verknüpfung zwischen den Basisemotionen und spezifischen mimischen Ausdrucksformen. Eine Emotion aktiviert unwillkürlich ein angeborenes Programm und führt zu einem bestimmten nonverbalen Ausdruck.

Nonverbale Botschaften werden im Allgemeinen auf mehreren Informationskanälen gleichzeitig gesendet. Die Ansichten, welche und wie viele nonverbale Kanäle zu differenzieren sind, variieren jedoch stark. Zumeist lassen sich diese Abgrenzungen auf Unterschiede in den verwendeten Ordnungskriterien zurückführen (Nerdinger, 2001b, S. 211). Nerdinger (2001b, S. 211ff.) unterscheidet in Anlehnung an eine von Weinberg (1986, S. 13ff.) getroffene Strukturierung folgende, nonverbale Kommunikationskanäle, denen er für den Bereich des persönlichen Verkaufs eine wichtige Bedeutung beimisst: Mimik, paraverbale Signale, Blicke, Gestik, Körperorientierung und Artefakte.

Von den genannten Ausdruckserscheinungen hat die Mimik die größte Beachtung in der emotionspsychologischen Forschung gefunden, da sie neben dem stimmlichen Ausdruck die spezifischsten emotionalen Informationen zur Erkennung einzelner Basisemotionen liefert (Merten, 2003, S. 46ff.; Wallbott, 1998). Verschiedene Untersuchungen zeigen, dass zumindest für einige der Basisemotionen differenzielle und universelle Gesichtsausdrucksmuster zu bestehen scheinen, die von Beobachtern mit hoher Genauigkeit erkannt werden können. Hierzu gehören Freude, Überraschung, Ärger, Trauer, Ekel und Verachtung (z. B. Ekman et al., 1972, S. 175; Merten, 2003, S. 48ff., 2009).

Ebenso dienen paraverbale Signale, d. h. vokale Reize, die nicht aus Worten bestehen, dem Ausdruck von Emotionen (Nerdinger, 2003). Emotionsrelevante Aspekte können besonders in der Stimmqualität festgestellt werden. Dabei sind es vor allem Ärger und Trauer, die am besten erkannt werden (Banse & Scherer, 1996; Merten, 2003, S. 53, 2009; Wallbott, 1998).

Umstritten ist, ob auch durch Gestik, Kopf- und Körperorientierung spezifische Emotionen übermittelt werden (Wallbott, 1998). Vereinzelt Untersuchungen (Sogon & Izard, 1987; Wallbott, 1998; Walk & Homan, 1984) liefern zwar erste Hinweise auf die Möglichkeiten der Unterscheidung verschiedener Emotionen aufgrund von Bewegungs- und Körperverhalten. Meist wird jedoch davon ausgegangen, dass auf diese Weise eher unspezifische emotionsrelevante Informationen übermittelt werden (Merten, 2003, S. 31; 2009). Außer Zweifel scheint hingegen, dass diese Ausdrucksphänomene wichtige Kontextvariablen sind, die gemeinsam mit der Mimik und der Stimmqualität den Eindruck beim Empfänger über das emotionale Ausdrucksverhalten des Senders beeinflussen (Merten, 2003, S. 31; 2009).

Auch dem Blickverhalten wird keine spezifische emotionale Qualität zugewiesen (Merten, 2003, S. 166; 2009), dennoch erhält es im Zusammenhang mit anderen Ausdruckskomponenten eine wichtige Bedeutung zur Steuerung von Interaktionen (Nerdinger, 2001b, S. 214). Ein Blickkontakt des Zeichengebers mit einem Interaktionspartner dient z. B. dazu, dem Empfänger zu signalisieren, dass eine gezeigte Emotion ihn betrifft (Merten, 2003, S. 166; 2009).

Im Alltagsverständnis gilt besonders das nonverbale im Vergleich zum verbalen Verhalten als verlässlicher Indikator wirklich erlebter Gefühle. Hierbei wird unterstellt, dass die nichtsprachlichen Phänomene eher dem spontanen Ausdruck von Emotionen dienen. Jedoch finden sich auch in diesem Zusammenhang Belege

für eine intentionale Regulation des Ausdrucks. Es ist für Menschen durchaus möglich, das nonverbale Verhalten bewusst im Sinne einer bestimmten Wirkungsabsicht zu gestalten (Nerdinger, 2001b, S. 217ff.). Allerdings gelingt dies häufig nur eingeschränkt. Da nonverbales Verhalten stets simultan auf mehreren Kanälen verläuft, ist es meist nicht gänzlich zu kontrollieren und verborgene Gefühle können zum Empfänger „durchsickern“ (Ambady & Rosenthal, 1992; Ellgring, 2000; Merten, 2003, S. 137ff.)

2.2.5.3.2. Verbaler Emotionsausdruck

Ogleich in den letzten Jahren gerade in der linguistischen Literatur ein verstärktes Interesse auch am sprachlichen Ausdruck von Emotionen festzustellen ist, sind die zu berücksichtigenden Phänomene und Zusammenhänge bisher nur ansatzweise erforscht. Konsensfähige Annahmen emotionaler Bedeutungen im Rahmen von Theorien über die Struktur natürlicher Sprachen bestehen noch nicht. Dementsprechend steht auch die empirische Analyse von Emotionen im Gespräch erst am Anfang (Fiehler, 2001; Schwarz-Friesel, 2007, S. 2).

Grundsätzlich zählen zu den verbalen Kommunikationsanteilen der Wortlaut und die phonetische Realisierung sprachlicher Äußerungen (Selting, 2001). In der Kommunikation von Emotionen stehen bezogen auf deren sprachlichen Ausdruck prinzipiell zwei unterschiedliche Wege zur Verfügung: Zum einen können Emotionen und ihr Erleben selbst zum Gegenstand der Kommunikation werden, zum anderen kann ein völlig anderer Sachverhalt Hauptthema sein, „... aber daneben und zugleich kommunizieren wir – durch die Art, wie wir über das Thema kommunizieren – Emotionen“ (Fiehler, 2001, S. 1430). Besonders die zweite verbale Realisierungsform von Emotionen in sprachlichen Äußerungen wird im Vordergrund der nachstehenden Betrachtungen und empirischen Untersuchung stehen, da ihr Vorkommen im Kontext des persönlichen Verkaufs wahrscheinli-

cher ist. In diesem Umfeld manifestieren sich Emotionen weniger explizit durch verbale Thematisierung ihres Erlebens oder Empfindens, sondern eher impliziert in anderen sprachlichen Äußerungen der Gesprächsteilnehmer.

Eine Auflistung möglicher Manifestationsbereiche von Emotionalität im Gespräch stammt von Fiehler (2001). Hier findet sich auch ein Ordnungsschema für Ausdruckserscheinungen der zweiten, eher impliziten Form der sprachlichen Realisierung von Emotionen. Ein Gliederungspunkt innerhalb dieses Schemas sind Manifestationen im verbalen Anteil von Äußerungen. Zu ihnen gehören z. B.: sprachlich-inhaltliche Formen der Verbalisierung (z. B. Wortwahl), emotional-verbale Äußerungen (z. B. Ausrufe) oder auch verbal-emotionale Äußerungen (z. B. Vorwürfe, Disziplinierungen). Der zweite übergeordnete Punkt bezieht sich auf Manifestationen im Gesprächsverhalten. Folgendes sprachliches Ausdrucksverhalten kann u.a. hier eingeordnet werden: die Wahl des Gesprächsthemas (z. B. trauriges Thema), Diskurstypen (z. B. Blödelei, Streit), Strategien der Gesprächsführung (z. B. schonungslose Offenheit), die Gesprächsorganisation (z. B. einander nicht ausreden lassen) sowie die Gesprächsatmosphäre (z. B. engagiert, locker, ironisch).

In Untersuchungen zum emotionalen Ausdrucksverhalten werden der nonverbale und der verbale Kommunikationskanal häufig getrennt erforscht (Scherer & Ellgring, 2007; Traue, 1998, S. 149). Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ist im Gegensatz zu bisherigen Vorgehensweisen, beide Manifestationsformen in die empirische Untersuchung einzubeziehen, da sprachliche und nichtsprachliche Elemente in Alltagssituationen – und hier ist auch die Kommunikation im persönlichen Verkauf einzuordnen – untrennbar miteinander verwoben sind (Traue, 1998, S. 149). Beide sind als gleichzeitig auftretende und zusammenhängende Phänomene zu betrachten (Jones & LeBaron, 2002; Hornecker, 2005). Welchen relativen Beitrag beide Formen in der Kommunikation von Emotionen leisten, lässt sich allerdings nicht generell bestimmen, sondern variiert je nach Person,

Situation und Kontext (). Jedoch weisen Ergebnisse der interpersonalen Kommunikationsforschung darauf hin, dass sich Menschen zum Zwecke der Prüfung der Richtigkeit ihrer Schlussfolgerungen eher an nonverbalen Kommunikationsanteilen als an sprachlichen Aussagen orientieren. Insbesondere im Fall von Inkonsistenzen zwischen den Kommunikationskanälen ist das Vertrauen in nonverbale Informationsquellen größer (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 557f., S. 560; Mehrabian, 1978; Wallbott 1998).

2.2.5.4. Soziale Bedeutung des Emotionsausdrucks

Den im vorangegangenen Kapitel dargestellten emotionalen Ausdrucksphänomenen – seien sie verbal oder nonverbal – werden in der Regulation zwischenmenschlicher Beziehungen eine erhebliche Bedeutung beigemessen (z. B. Holodynski, 2004; Keltner & Haidt, 1999; Merten, 2009; Morris & Keltner, 2000; Niedenthal, Krauth-Gruber & Ric, 2006). Für diese Auffassung sprechen verschiedene empirische Befunde, die belegen, dass Menschen in Gegenwart anderer wesentlich häufiger und stärker über sichtbare Zeichen ihre Emotionen äußern, als wären sie allein (z. B. Fridlund, 1994, S. 145f.; Kraut & Johnson, 1979; Mietzel, 2006, S. 437ff.; Russell, Bachorowski & Fernández-Dols, 2003). Forschungen haben zudem ergeben, dass Menschen die emotionalen Signale anderer aufnehmen und ihr Verhalten daran orientieren (Elfenbein & Ambady, 2002; Keltner & Kring, 1998).

Dem Ausdruck von Emotionen werden in sozialen Interaktionen verschiedene Funktionen beigemessen. Er besitzt grundsätzlich Mitteilungsfunktion (Fridlund, 1994, S. 145ff.; Holodynski, 2004; Keltner & Haidt, 1999; Mietzel, 2006, S. 439; Morris & Keltner, 2000; Scherer & Wallbott, 1990). Externalisierte Emotionen liefern dem Empfänger Informationen über den momentanen, inneren Zustand, sie signalisieren das aktuelle Gefühl des Senders. Die Wahrnehmung ausge-

drückter Emotionen unterbricht die aktuellen Gedanken des Empfängers und lenkt seine Aufmerksamkeit auf die sendende Person. Die Kommunikation von Zielen, Wünschen und Handlungsabsichten wird auf diese Weise vorbereitet und unterstützt (Ekman, 1993; Glomb & Tews, 2004; Keltner & Haidt, 1999; Shiota, Campos, Keltner & Hertenstein, 2004).

Darüber hinaus kommunizieren gezeigte Emotionen Einstellungen zum Gegenüber und Informationen über die gemeinsame Beziehung. Sie liefern dem Empfänger Hinweise, wie er sich gegenüber einem Interaktionspartner verhalten soll (Frijda & Mesquita, 1994; Keltner & Haidt, 1999, 2001; Niedenthal et al., 2006; Shiota et al., 2004). Hier hat das Ausdrucksverhalten Appellfunktion (Holodynski, 2004). Ein weinendes Kind möchte von seinen Eltern getröstet werden. Menschen nutzen den Ausdruck von Emotionen auch absichtsvoll, um persönliche Ziele zu verfolgen (Clark, Pataki & Carver, 1996; Frijda & Mesquita, 1994; Raffaelli & Sutton, 1987). So kann eine beabsichtigte Wirkung sein, durch verstärkte Darstellung von Freude und Unterdrücken von Ärger erreichen zu wollen, vom Empfänger anerkannt und gemocht zu werden (Clark et al., 1996).

Eine weitere Funktion emotionalen Ausdrucksverhaltens ist das Evozieren komplementärer oder reziproker Emotionen im anderen. So ruft der Ausdruck von Ärger im Gegenüber häufig Angstreaktionen aus (Keltner & Haidt, 1999).

Besonders die Bedeutung des Ausdrucks positiver Emotionen wird für die Anbahnung, die Entwicklung und den Erhalt interpersonaler Beziehungen hervorgehoben (Shiota et al., 2004). Menschen, die positive Emotionen zeigen, werden von anderen als geselliger, angenehmer und liebenswerter beschrieben (Clark et al., 1996). Der Ausdruck positiver Emotionen erzeugt verträgliches Verhalten des Gegenübers und stärkt die sozialen Bindungen (Côté & Morgan, 2002; Keltner & Bonanno, 1997). Gleichwohl senden verschiedene positive Emotionen unter-

schiedliche Signale (Côté, 2005; Ekman, 2007, S. 190ff.; Frijda, 1986, S. 9ff.; Lazarus & Cohen-Charash, 2001). So signalisiert der Ausdruck der Emotionen Freude oder Glück Offenheit für eine freundliche Interaktion (Harker & Keltner, 2001). Zudem werden Menschen, die diese Emotionen zeigen, von anderen als liebenswerter und vertrauenswürdiger eingeschätzt, während Menschen, die traurig erscheinen, als hilfsbedürftig und inkompetent wahrgenommen werden (Clark et al., 1996; Côté, 2005). Der Ausdruck von Interesse deutet die Bereitschaft zur Aufnahme von Informationen an (Holodynski, 2004) und gibt dem Sender zu verstehen, dass er als Interaktionspartner bedeutsam ist (Morris & Keltner, 2000). Bekundungen von Zuneigung dienen beispielsweise dazu, den Interaktionspartner zu belohnen und eine bestehende Beziehung zu bestätigen (Gonzaga, Keltner, Londahl & Smith, 2001; Niedenthal et al., 2006; Shiota et al., 2004).

Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass Interaktionspartner auf ein als authentisch wahrgenommenes, positives Ausdrucksverhalten noch günstiger reagieren als beispielsweise auf ein inauthentisches Lächeln. So berichteten zum Beispiel Versuchspersonen, beim Betrachten von Fotos, auf denen authentisch lächelnde Menschen abgebildet waren, von einer positiveren Wirkung auf ihre Stimmung als beim Anblick eines „unechten“ Lächelns oder eines neutralen Gesichtsausdrucks (Surakka & Hietanen, 1998). Auch belegen experimentelle Studien (z. B. Ekman & Friesen, 1982; Ekman et al., 1988), dass Personen, die ein „echtes“ Lächeln zum Ausdruck bringen, in ihren sozialen Eigenschaften als grundsätzlich besser eingeschätzt werden (z. B. Frank et al., 1993). In den Untersuchungen von Frank et al. (1993) wurden Probanden Videos von Frauen gezeigt, die entweder ein authentisches oder ein nicht authentisches Lächeln zeigten. Die Beobachter, denen ein authentischer Ausdruck präsentiert wurde, gaben insgesamt ein positiveres Urteil über die Attribute der gezeigten Personen ab.

Im Hinblick auf die soziale Bedeutung und Wirkung des Ausdrucks von Emotionen soll im Folgenden dessen Gegenstück – nämlich der Prozess des Eindrucks beim Empfänger – betrachtet werden.

2.2.5.5. Eindruck des Emotionsausdrucks beim Empfänger

Soziales Miteinander bedingt die Wahrnehmung anderer Personen. Menschen sind in vielfältiger Weise damit beschäftigt, andere wahrzunehmen, zu verstehen und Erklärungen für ihr Verhalten zu finden. In der Sozialpsychologie wird der Vorgang auch mit dem Begriff der sozialen Perzeption umschrieben. In diesem Feld wird untersucht, wie Menschen sich einen Eindruck von anderen bilden und hieraus Schlüsse ziehen (Aronson, Wilson & Akert, 2004).

Generell beginnen Prozesse der Wahrnehmung anderer Personen, wie im Linienmodell nach Brunswik (1956) und Scherer (1992) bereits grob dargestellt (Ellgring, 2000), indem der Empfänger die Informationen des Senders aufnimmt und zunächst sensorisch entschlüsselt. Selektiv gelangen sodann bestimmte der entstandenen inneren Signale in den zentralen Prozessor des Gehirns und werden dort zusammen mit anderen, bereits vorhandenen Informationen zu einem inneren Eindruck verarbeitet (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 298; S. 320ff.). Informationsquellen, auf die sich der Mensch in der Wahrnehmung anderer stützt, sind vor allem deren nonverbales, aber auch verbales Verhalten. Beides wird genutzt, um den emotionalen Zustand, aber auch Persönlichkeitseigenschaften und Einstellungen des Gegenübers zu dekodieren, hieraus Schlussfolgerungen (Inferenzen) abzuleiten und das eigene Verhalten entsprechend zu regulieren. Diese Prozesse der Wahrnehmung und Eindrucksbildung verlaufen zumeist nicht bewusst (Aronson et al., 2004).

Zwar belegen einige Untersuchungen (z. B. Ekman et al., 1972b, S. 175; Hess, 2008; Izard, 1999, S. 90ff.; Janke & Weyers, 2008), dass emotionale Gesichtsausdrücke in Hinblick auf die wesentlichen Basisemotionen (wie Freude, Trauer, Ärger, Furcht und Überraschung) signifikant unterschieden können, jedoch treten diese Emotionsausdrücke im täglichen Leben meist nicht in prototypischer Form auf. In der Regel ist die Mehrzahl der gezeigten Ausdruckszeichen von sehr kurzer Dauer und wird in kurzzeitigen Ausdruckserscheinungen sichtbar (Merten, 2009). Doch Empfänger reagieren auf Hinweisreize anderer sogar, wenn diese nur äußerst schnell und unterschwellig gezeigt werden und sie nicht bewusst beschreiben können, was sie gesehen haben (Dimberg & Öhman, 1996; Morris & Keltner, 2000; Traue, 1998, S. 147). So konnte nachgewiesen werden, dass Reaktionen auch ohne bewusste Wahrnehmung des ihnen zugrunde liegenden, affektiven Reizes auftreten können (LeDoux, 2012, S. 17f.; Manthey, 2004, S. 53f.). Es reicht beispielsweise ein nicht bewusst wahrgenommenes Sichtbarwerden bestimmter Ausdrucksmerkmale von Wut oder Zorn, um eine erhöhte Erregung beim Empfänger hervorzurufen (Morris & Keltner, 2000). Zusätzlich muss auch davon ausgegangen werden, dass emotionale Signale im Alltag häufig uneindeutig sind. In solchen Situationen nehmen dann z. B. Stereotype, das Geschlecht oder der Status des Senders Einfluss auf die Dekodiergenauigkeit des Empfängers (Hess, 2008).

Die Bedeutung des Ausdrucks von Emotionen für den Vorgang der Eindrucksbildung wird durch ihre Funktion im Rahmen von unbewussten Selektions- und Ansteckungsmechanismen unterstrichen (Merten, 2003, S. 146). Im Zusammenhang mit der Selektion von Reizen belegen neuere Studien (Alpers & Gerdes, 2007; Gerdes & Alpers, 2008), dass besonders wahrgenommene Emotionen in der Mimik anderer Menschen – wie Trauer, Zorn, Freude, Überraschung oder Angst – entscheidend auf den Prozess einwirken. In verschiedenen Versuchsanordnungen konnte gezeigt werden, dass Probanden Gesichter, die derartige Emotionen erkennen ließen, bevorzugt und auch deutlich länger betrachten als

neutrale Gesichtsausdrücke. Die Ergebnisse belegen eine bevorzugte Wahrnehmung emotionaler Reize im visuellen System, die auch über die initiale Aufmerksamkeitsausrichtung hinaus anhält. Dies gilt sowohl für wahrgenommene negative als auch positive Emotionen. Die Selektion emotionaler Informationen ermöglicht es dem Menschen, bedeutsame Ereignisse sofort zu registrieren und effektiv zu reagieren. So kann es von Vorteil sein, eine zornige oder wütende Person schnell zu erkennen und sich in dieser Situation nicht von belanglosen Geschehnissen ablenken zu lassen (Alpers & Gerdes, 2007; Gerdes & Alpers, 2008).

Neben der selektiven Wahrnehmung bestimmter Reize kann auch das Phänomen der emotionalen Ansteckung den Prozess der Informationsaufnahme und -verarbeitung beeinflussen und verändern (Hatfield, Cacioppo & Rapson, 1994; Merten, 2003, S. 146). Der Vorgang der emotionalen Ansteckung beginnt mit der meist unbewussten oder auch bewussten Wahrnehmung von Bewegung, Mimik; Körperorientierung und Vokalisation anderer Personen (Merten, 2003, S. 146; Morris et al., 1998; Whalen et al., 1998). Die Wahrnehmung dieser Signale löst deren Imitation aus, meist jedoch in geringerer Ausprägung und häufig nicht einmal beobachtbar für andere. Erst durch Messung der veränderten Muskelspannung konnten bestimmte Phänomene nachgewiesen werden (z. B. Cacioppo, Tassinari & Fridlund, 1990). Der im Gegenüber wahrgenommene Ausdruck wirkt als emotionaler Stimulus bahrend auf den Aufbau der Reaktionskette (De Houwer, Hermans & Eelen, 1998). Die Nachahmung führt zu einem afferenten Feedback; im Beobachter wird die entsprechende Emotion ausgelöst (Duclos et al., 1989; Laird, 1984). Die Wahrnehmung emotional expressiver Signale scheint dieselben Gehirnregionen zu beteiligen, die auch beim Erleben der jeweiligen Emotion aktiviert sind (Adolphs, 2002; Wild, Erb & Bartels, 2001).

2.2.6. Zusammenfassung und Folgerungen für die vorliegende Arbeit

Forschungsansätze und Definitionen im Zusammenhang mit dem Phänomen Emotion sind äußerst vielfältig. Jedoch konnten einige Bestimmungsstücke extrahiert werden, die im Rahmen der Forschungsfragen dieser Arbeit von Bedeutung sind:

Emotionen werden heute in Theoriebildung und Forschung weitgehend konsensfähig als Prozesse verstanden, die sich über mehrere Komponenten erstrecken können (Mayring, 2003). Da in der vorliegenden Studie verschiedene Bestandteile des Emotionsprozesses betrachtet werden, wird dementsprechend der übergreifende Terminus Emotion gewählt, der in Abgrenzung zum engeren Begriff Gefühl sämtliche emotionalen Vorgänge erfasst (Merten, 2003, S. 12; Schmidt-Atzert, 1996, S. 18).

Besonderes Augenmerk wird in der nachfolgenden, empirischen Untersuchung und somit auch in der Darstellung der emotionstheoretischen Grundlagen auf die expressive Komponente gelegt, da im persönlichen Verkauf dem Ausdruck von Emotionen eine entscheidende Rolle im Kontakt mit dem Kunden beigemessen wird (Rafaeli, 1989; Sutton & Rafaeli, 1988; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002). Zielsetzung in diesem Zusammenhang ist, sowohl verbale als auch nonverbale Manifestationsformen von Emotionen in die Untersuchung einzubeziehen, da beide Elemente in der Alltagskommunikation untrennbar verknüpft sind (Traue, 1998, S. 149).

Der Ausdruck von Emotionen hat wesentliche Funktionen in sozialen Interaktionen. Besonders der Ausdruck spezifischer, positiver Emotionen wie Freude, Interesse und Zuneigung hat förderlichen Einfluss auf die Anbahnung und Qualität zwischenmenschlicher Beziehungen (Keltner et al., 2003). Jedoch übermitteln

verschiedene diskrete Emotionen unterschiedliche Signale und erfüllen somit divergierende Funktionen in sozialen Zusammenhängen (Côté, 2005; Frijda, 1986, S. 9ff.; Lazarus & Cohen-Charash, 2001). Diese Befundlage unterstützt die bereits im vorangegangenen Kapitel herausgearbeitete Absicht, den Ausdruck diverser Emotionen im Feld des persönlichen Verkaufs zu beleuchten. Eine derartige Herangehensweise spricht für die Verwendung eines kategorialen Ansatzes, da diese Art der Klassifizierung von Emotionen im Vergleich zu dimensional-Ordnungsstrategien bessere Differenzierungsmöglichkeiten in der Erforschung verschiedener Emotionsqualitäten bietet (Pekrun, 1992; Schmidt-Atzert, 2009).

Als bedeutsam für die Forschungsfragen dieser Arbeit erweist sich auch die Erkenntnis, dass Emotionen weitgehend unabhängig von empfundenen Gefühlen gezeigt werden können (Ellgring, 2000). Denn die Darstellung von Emotionen als Bestandteil der Arbeitserwartungen im persönlichen Verkauf, die auf stetige Reproduzierbarkeit angelegt sind, wird häufig auch Produkt gezielter Gestaltung sein müssen, da die erlebten Gefühle nicht in jeder Situation den erwarteten entsprechen werden (Manthey, 2004, S. 59). Daher wurde auch der Themenbereich der Emotionsregulation grundlegend betrachtet. Auf der Basis vorliegender Forschungsansätze (z. B. Folkman & Lazarus, 1988, 1990; Gross, 1998a, 1998b; Hochschild, 1990, S. 53ff.) wurden Möglichkeiten der systematischen Beeinflussung von Gefühlen durch verschiedene Regulationsstrategien gezeigt. Hierbei ist grundsätzlich davon auszugehen, dass Menschen sich aufgrund individueller Persönlichkeitsmerkmale in ihren Fähigkeiten unterscheiden, ihre Emotionen zu regulieren (Ashforth & Saks, 2002; Gross & John, 2003; Larsen et al., 2002; Lopes et al., 2005; Mitmansgruber, 2003, S. 195ff.).

Neben dem Ausdruck wurde ergänzend der Eindruck von Emotionen als dessen komplementäre Seite beleuchtet. Von besonderem Interesse für die dieser Arbeit zugrunde liegenden Fragestellungen erscheinen neuere Forschungsergebnisse,

die zeigen, dass menschliche Gesichter, die Emotionen ausdrücken, im Vergleich zu einer neutralen Mimik präferiert und länger wahrgenommen werden (Alpers & Gerdes, 2007; Gerdes & Alpers, 2008).

Zur weiteren Klärung der aufgeworfenen Forschungsfragen eignet sich ein Konzept, das den Ausdruck und die Regulation von Emotionen als Bestandteil von Arbeitsanforderungen in personenbezogenen Dienstleistungstätigkeiten und Verkaufsberufen mit dem Terminus Gefühlsarbeit bzw. Emotionsarbeit² umschreibt. Aus diesem Grund wird im Folgenden zunächst Fragen nach existierenden theoretischen Konzepten zum Thema Emotionsarbeit und daraus für die vorliegende Untersuchung nutzbaren Ansätzen nachgegangen. Hierauf aufbauend wird das für diese Arbeit forschungsleitende Modell erstellt; dann werden die zu prüfenden Hypothesen abgeleitet.

² Im Rahmen dieser Arbeit wird in Konsequenz der Abgrenzung der Begriffe Emotion und Gefühl dem Terminus Emotionsarbeit gegenüber der Bezeichnung Gefühlsarbeit der Vorzug gegeben. Dies ist auch in einigen anderen deutschsprachigen Arbeiten zu diesem Thema gängige Praxis (z.B. Rastetter, 1999; Zapf et al., 2000).

2.3. Konzept der Emotionsarbeit

Ziel dieses Kapitels ist eine grundlegende theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema Emotionsarbeit in Bezug auf die Fragestellungen dieser Arbeit. Hierzu werden zunächst zwei, in diesem Forschungsgebiet maßgebliche Konzepte voneinander abgegrenzt. Im Anschluss wird das Konzept von Hochschild (1983/1990) beschrieben und vor diesem Hintergrund weiterführende Ansätze (Ashforth & Humphrey, 1993; Grandey, 2000; Morris & Feldman 1996, 1997; Rafaeli & Sutton, 1987, 1989) vorgestellt und diskutiert. Am Ende steht eine Zusammenfassung und kritische Beurteilung der beschriebenen Ansätze.

2.3.1. Differenzierung der Konzepte

In der sozialwissenschaftlichen Literatur sind grundsätzlich zwei unterschiedliche Konzepte zum Thema Gefühlsarbeit bzw. Emotionsarbeit zu finden, die primär hinsichtlich des zu bearbeitenden Objektes differieren (Nerdinger, 2001a). Es ist zum einen der Ansatz von Strauss, Fagerhaugh, Suczek und Wiener (1980) und zum anderen das Konzept von Hochschild (1979, 1983/1990).

Strauss et al. (1980) definieren Emotionsarbeit als „Arbeit, die speziell unter Berücksichtigung der Antworten der bearbeiteten Person oder Personen geleistet wird *und* die im Dienst des Hauptarbeitsverlaufs erfolgt“ (Strauss et al., 1980, S. 429). Vorrangig ist in diesem Ansatz zum Thema Emotionsarbeit nicht der Emotionsausdruck des Dienstleisters, sondern die gezielte Einflussnahme auf die Gefühle des Gegenübers zur Unterstützung der primären Arbeitsaufgaben. Die Hauptarbeitsaufgaben bestehen in den für die Verrichtung der Arbeit notwendigen instrumentellen Handlungen. Im ärztlichen oder pflegerischen Handeln, das die Autoren für ihr Konzept von Emotionsarbeit als empirische Grundlage verwendet haben, bedeutet dies z. B. das Durchführen einer schmerzhaften Behandlung. Um diese Arbeit weniger schwierig zu gestalten, werden die behan-

delnden Ärzte oder das Pflegepersonal versuchen, beispielsweise durch Zuspruch oder Trost Einfluss zu nehmen auf die Gefühle des Patienten. Emotionsarbeit wird als begleitende Handlung verstanden, die individuell vorgenommen wird. Sie steht implizit im Dienst der Hauptarbeitsaufgaben und weist berufsspezifische Muster wie Trost-, Fassungs- oder Identitätsarbeit auf. Diese Form der Emotionsarbeit nennen die Autoren „*sentimental work*“ (Strauss et al., 1980, S. 629). Damit sie gelingen kann, müssen die beruflich Handelnden ihre eigenen Gefühle regulieren und situationsspezifisch anpassen.

Das zweite in der Literatur sehr viel häufiger verwendete Konzept der Emotionsarbeit geht zurück auf die Studien der Soziologin Arlie Hochschild (1979, 1983/1990). Sie thematisiert Emotionsarbeit in erster Linie als Arbeit an sich selbst, als Arbeit an den eigenen Gefühlen. Damit unterscheidet sie sich in der Schwerpunktsetzung von Strauss et al. (1980), die die Arbeit am anderen im Bereich der Pflegeberufe in den Mittelpunkt ihrer Überlegungen stellen.

Hochschilds Werk hat hohe Aufmerksamkeit gefunden. Nicht nur aufgrund ihrer empirischen Ergebnisse, sondern vor allem aufgrund des theoretischen Ansatzes, den Hochschild in ihrem Buch – „*The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling*“³ (1983/1990) und vorab (1979) bereits in ihrem Beitrag „*Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure*“ – in die Diskussion eingeführt hat. Die meisten späteren Beiträge zur Emotionsarbeit beziehen sich auf ihr Konzept und verwenden es als Basis für weiterführende theoretische Überlegungen und empirische Analysen. Aufgrund der herausragenden Bedeutung des Werkes von Hochschild (1983/1990) und dessen bereits umfangreicher Verwendung in der Forschung dienen in der vorliegenden Arbeit ihr Konzept und die daran an-

³Der Titel der deutschen Übersetzung (1990) lautet: „Das gekaufte Herz: zur Kommerzialisierung der Gefühle“.

schließenden theoretischen und empirischen Beiträge als Grundlage für die Entwicklung und Fundierung des forschungsleitenden Modells.

2.3.2. Ansatz von Arlie Hochschild: „Das gekaufte Herz“

Vor dem Hintergrund zahlreicher emotionstheoretischer Perspektiven (z. B. Darwin, 1955; Ekman & Friesen, 1969; Ekman et al., 1972; Goffman, 1959, 1967; Schachter & Singer, 1962) thematisiert Hochschild in ihrem Werk „*The Managed Heart*“ (1983/1990), dass im rasch expandierten Dienstleistungssektor der Ausdruck berufsspezifischer Emotionen zum Teil der Arbeitsaufgabe der Mitarbeiter mit Kundenkontakt geworden ist. Sie zeigt auf, wie die im Privatleben angewandten Muster des interpersonellen Emotionsaustauschs zunehmend für ökonomische Zielsetzungen genutzt werden. Schon der Untertitel ihres Buches impliziert die Bedeutung einer durch den Wandel beruflicher Anforderungen zunehmenden „Kommerzialisierung der Gefühle“ (Hochschild, 1983/1990). Ausgehend von dieser eher makrosoziologischen Perspektive widmet Hochschild sich in einer mikrosoziologischen Analyse der Emotionsarbeit der Dienstleistenden.

Hochschilds Ansatz liegt, entsprechend der konstruktivistischen Tradition, die Annahme zugrunde, dass Menschen grundsätzlich in der Lage sind, aktiv einen bereits existierenden Gefühlszustand zu verändern und die Darstellung ihrer Emotionen zu steuern, um so bei anderen einen bestimmten Eindruck hervorzurufen. Sie verwendet den Begriff Emotionsarbeit „im Sinne eines Managements der Gefühle, das darauf bedacht ist, einen öffentlich sichtbaren Körper- und Emotionsausdruck herzustellen“ (Hochschild, 1990, S. 30). Emotionsarbeit „verlangt das Zeigen oder Unterdrücken von Gefühlen, damit die äußere Haltung gewahrt bleibt, die bei anderen die erwünschte Wirkung hat“ (Hochschild, 1990, S. 30f.).

Hochschild beschreibt Emotionsarbeit als ein Merkmal aller sozialen Interaktionen, unterscheidet jedoch zwischen Emotionsarbeit im Privaten („*emotion work*“) und am Arbeitsplatz („*emotional labor*“) (Hochschild, 1990, S. 30). In beiden Sphären findet ein Management der Emotionen statt, das sich „auf dieselben Handlungen der Gefühlsbeeinflussung“ (Hochschild, 1990, S. 30) bezieht. Doch während Emotionsarbeit im Privatleben „Gebrauchswertcharakter“ (Hochschild, 1990, S. 30) hat, wird die Beeinflussung der Emotionen im Rahmen der beruflichen Tätigkeit als Teil der Arbeitsanforderungen entgeltlich verkauft und nimmt „Tauschwertcharakter“ (Hochschild, 1990, S. 30) an. Dies gilt in besonderem Maße in personenbezogenen Dienstleistungsberufen und darüber hinaus in allen anderen Berufen, in denen der Ausdruck von Emotionen einen wesentlichen Aspekt der Arbeit darstellt. Emotionsarbeit wird in diesem Kontext nicht als Privatsache betrachtet, sondern „als Ware angeboten und gekauft“ (Hochschild, 1990, S. 110). Die Übertragung des Musters einer im Privaten oft unbewusst vorgenommenen Emotionsbeeinflussung auf eine bewusste und aktive Herstellung und -darstellung zur Erreichung kommerzieller Zielsetzungen umschreibt Hochschild mit dem Begriff „Verwandlung eines Gefühlssystems“⁴ (Hochschild, 1990, S. 42).

Wie diese „Verwandlung“ stattfindet und welche Konsequenzen sie für den Einzelnen hat, untersucht und veranschaulicht Hochschild (1990, S. 111ff.) an zwei kontrastierenden Berufsgruppen: Zum einen führt sie aus, wie Flugbegleiter angehalten sind, nur positive Emotionsbekundungen, wie Herzlichkeit, Freude oder Mitgefühl, den Passagieren gegenüber zu äußern. Ihre Aufgabe ist es, die Fluggäste liebevoll zu betreuen, ihnen zu schmeicheln und ihren sozialen Status zu heben, sodass sie zufrieden sind und die Fluggesellschaft beim nächsten Mal wieder wählen. Im Unterschied dazu sollen die Mitarbeiter der Debitorenabtei-

⁴Der von Hochschild hierfür verwendete, englische Begriff lautet: *transmutation* (Hochschild, 1990, S. 42).

lung die Schuldner mit Aggression und Drohungen konfrontieren, um die ausstehenden Forderungen einzutreiben. Ihre Rolle ist es, sie zu beleidigen, sie klein-zukriegen, ihren sozialen Status zu minimieren (Hochschild, 1990, S. 111ff.).

Mit der Beschreibung der beiden Mitarbeitergruppen zeigt Hochschild (1990, S. 111ff) entgegengesetzte Pole der Emotionsarbeit auf, die sie als „Vorder- und Rückseite“ (Hochschild, 1990, S. 111) der Geschäftswelt bezeichnet. Sie legt das Augenmerk auf zwei Berufe mit äußerst gegensätzlichen Erwartungen an die Emotionsdarstellung, in denen der Ausdruck von Emotionen bereits in institutionalisierter Weise zur Berufsdefinition gehört. Insofern ist die Emotionsarbeit in den betrachteten Berufen gleichsam idealtypisch, während in anderen Bereichen personenbezogener Dienstleistungen die Anforderungen an die zu präsentierenden Emotionen teilweise diffuser und in geringerem Maße konkretisiert sind (Gerhards, 1988). Hochschild (1990, S. 111ff., S. 120) resümiert, dass trotz sehr unterschiedlicher emotionaler Anforderungen, die in verschiedenen Berufen bestehen können, die grundlegenden Strukturen der Emotionsarbeit gleich bleiben: Emotionsarbeit wird berufsübergreifend beschrieben als die bezahlte Arbeit, bei der ein Management der eigenen Gefühle nach geltenden Normen oder Zielsetzungen erfolgt, um nach außen sowohl verbal als auch nonverbal eine bestimmte Emotion darzustellen, die unabhängig von der innerlich empfundenen ist.

Nach Hochschild (1983/1990) orientieren sich Menschen grundsätzlich in der äußeren Darstellung ihrer Emotionen an erlernten, sozial normierten Gefühlsregeln. Wie im Privatleben so gelten auch im beruflichen Umfeld Gefühlsregeln (*feeling rules*), die festlegen, welche Emotion in einer konkreten Situation erwartet wird (Hochschild, 1990, S. 73ff.). Gefühlsregeln sind ihrer Meinung nach häufig unbewusste, emotionale Muster, die kodifizieren, welche Gefühle in einer gegebenen Situation angemessen und daher auch zu empfinden sind. Inhaltlich betrifft das sowohl die Qualität als auch die Dauer oder die Intensität einer Emotion. Es geht also nicht nur um die Regulation der Außenwirkung, sondern ver-

stärkt auch um das innere Erleben von Gefühlen. Im beruflichen Umfeld werden jeweils geltende Gefühlsregeln und dazugehörige Ausdrucksformen zusätzlich durch Berufskonventionen oder Unternehmensvorgaben bestimmt (Hochschild, 1990, S. 73ff.). Sie werden entweder explizit durch konkrete Maßnahmen wie Unternehmenshandbücher (Hochschild, 1990, S. 42) vorgegeben oder zeigen sich häufig auch implizit als Bestandteil organisationaler Kommunikationsprozesse (Hochschild, 1990, S. 30, S. 73ff., S. 100ff.). Der Gedanke eines durch soziale Normen beeinflussten emotionalen Ausdrucksverhaltens findet sich zwar auch bei Ekman und Friesen (1969), die den Begriff der Darstellungsregeln verwendet haben. Doch während Darstellungsregeln lediglich die Gestaltung des äußeren Ausdrucks festlegen, geht das sozial-konstruktivistisch geprägte Denken Hochschilds darüber hinaus und setzt bereits bei der Emotionsgenese an.

Da sich der den bestehenden Regeln entsprechende Ausdruck nicht immer automatisch einstellt und sogar widersprüchlich zu den momentan erlebten, eigenen Gefühlen sein kann, muss er in solchen Fällen bewusst hergestellt werden. Im Rückgriff auf Goffmans (1959) Ausführungen zum *impression management* zeigt Hochschild auf, dass sich Menschen unterschiedlicher Strategien bedienen, um einen berufsadäquaten Emotionsausdruck hervorzurufen. In diesem Zusammenhang unterscheidet sie zwei grundsätzliche Techniken⁵ der Emotionsregulation, die sie als Oberflächenhandeln und Tiefenhandeln bezeichnet (Hochschild, 1990, S. 53ff.). Beim Oberflächenhandeln wird nicht das empfundene Gefühl, sondern nur der sichtbare Ausdruck der Emotion den geltenden Darstellungsregeln angepasst. Es wird nach außen eine Emotion gezeigt, die innerlich nicht vorhanden ist (Hochschild, 1990, S. 53ff.). Beim inneren Handeln hingegen wird der erwünschte Emotionsausdruck durch gezielte Einflussnahme auf die emotionale Befindlichkeit hergestellt (Hochschild, 1990, S. 53, S. 56ff.).

⁵Die Begriffe Strategie und Technik werden in diesem Zusammenhang gleichbedeutend verwendet.

Einen Schwerpunkt in Hochschilds Beitrag bildet die im Anschluss an ihre Veröffentlichungen vielfach erforschte Thematik der psychischen und physischen Belastungen, die mit Emotionsarbeit verbunden sind (z. B. Abraham, 1998; Badura, 1990; Brotheridge & Grandey, 2002; Dunkel, 1988; Nerdinger, 1992; Wharton, 1996, 1999; Wharton & Erickson, 1993; Zapf et al., 1999). Als wesentlichen Mechanismus, der sich nachteilig auf das gesundheitliche Wohlbefinden der Emotionsarbeiter auswirken soll, postuliert Hochschild (1990, S. 100) in Anlehnung an den Begriff der kognitiven Dissonanz das Phänomen der emotionalen Dissonanz. Die Spannung und Differenz zwischen dem, was der Mitarbeiter tatsächlich fühlt und dem was er innerhalb seiner spezifischen, beruflichen Rolle darstellen muss, kann zu emotionalen Dissonanzen führen. Hochschild (1990, S. 31f., S. 99ff.) zeigt am Beispiel der Flugbegleiter auf, dass der entstehende Widerspruch zwischen empfundener und ausgedrückter Emotion bei häufigem Erleben als äußerst belastend erfahren werden kann. Sie vermutet, dass emotionale Dissonanzen eine spezifische Belastung der Emotionsarbeit in personenbezogenen Dienstleistungsberufen darstellen und zu Fehlbeanspruchungen wie emotionaler Erschöpfung bzw. Burnout führen können.

Zudem birgt nach Hochschild die entstehende Trennung von äußerer Darstellung und innerem Gefühl längerfristig das Risiko der psychischen Entfremdung von den eigenen Emotionen in sich. Durch die permanente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Kunden laufen die Emotionsarbeiter Gefahr, nicht mehr zu spüren, was sie wirklich fühlen. Die eigenen Gefühle werden uminterpretiert und ausgeschaltet, um in der Außendarstellung den organisationalen Zielsetzungen gerecht zu werden. Infolgedessen wird es aufgrund der Selbstentfremdung für die Betroffenen zunehmend schwieriger, die eigenen Emotionen als verlässliche Erkenntnisquelle für ihr Fühlen und Verhalten heranzuziehen. Es kommt nach Hochschild zur „kommerziellen Vereinnahmung der Signalfunktion der Gefühle“ (Hochschild, 1990, S. 51). Sie stellt fest, dass Emotionsarbeit in fast allen Berufen der sozialen, verwaltenden und gewerblichen Dienstleistungen zunimmt und

damit eine neue Dimension der von Karl Marx (1867) angeprangerten Entfremdung des Menschen von den Produkten und Ergebnissen seiner Arbeit entsteht (Hochschild, 1990, S. 27ff.).

2.3.3. Weiterführende Ansätze

In den folgenden Unterkapiteln werden bedeutsame theoretische Weiterentwicklungen und Ergänzungen des von Hochschild (1983/1990) beschriebenen Ansatzes zum Konzept der Emotionsarbeit vorgestellt. Im Wesentlichen sind es die Arbeiten von Rafaeli und Sutton (z. B. 1987, 1989, 1990), Ashforth und Humphrey (1993), Morris und Feldman (1996, 1997) und später Grandey (2000), die die theoretische Auseinandersetzung mit dem Konzept Emotionsarbeit maßgeblich bestimmt haben. Da die Beiträge teilweise aufeinander aufbauen und Bezug nehmen werden sie in chronologischer Reihenfolge dargestellt.

2.3.3.1. Ansatz von Rafaeli und Sutton

Rafaeli und Sutton (1987, 1989) weiteten den Ansatz von Hochschild (1983/1990) aus und entwickelten einen ergänzten konzeptionellen Rahmen, den sie später zur Grundlage eigener empirischer Studien (Rafaeli, 1989; Rafaeli & Sutton, 1990; Sutton & Rafaeli, 1988) machten. Die ihrem Ansatz zugrunde liegenden Annahmen gehen ebenfalls zurück auf Goffman (1969), der die in Interaktionen dargestellten Emotionen als absichtsvoll auffasst. In diesem Sinne wird Emotionsarbeit grundsätzlich verstanden als die beabsichtigte Anstrengung, einen bestimmten Emotionsausdruck herzustellen, um die eigene Situation innerhalb einer Interaktion zu verbessern. Die Autoren (Rafaeli & Sutton, 1989) engen den Begriff der Emotionsarbeit jedoch ein und verwenden ihn ausschließlich in Bezug auf Erwerbstätigkeit. Emotionsarbeit wird hier nur als Bestandteil einer beruflichen Rolle betrachtet.

Stärker als Hochschild (1983/1990) stellen die Autoren den interaktionsbezogenen Aspekt von Emotionsarbeit in den Vordergrund (Rafaeli & Sutton, 1987, 1989). Den die Emotionsdarstellung betreffenden Teil der Interaktion zwischen dem Dienstleister und seinem Gegenüber bezeichnen sie als „emotionale Transaktion“. Die emotionale Transaktion wird in Anlehnung an Weick (1979) als Reihe doppelter Interaktionen (Rafaeli & Sutton, 1987) definiert, während deren Verlauf der Sender aufgrund des Feedbacks des Empfängers entscheidet, ob der gezeigte Emotionsausdruck aufgegeben, aufrechterhalten oder verändert wird. Im Rahmen dieser Transaktion wird der Ausdruck nicht nur durch das Feedback des Gegenübers beeinflusst, sondern auch durch die die Transaktion bestimmenden Charakteristika wie beispielsweise personenbezogene Eigenschaften des anderen, der interpersonale Kontext oder allgemeine Gegebenheiten der Umwelt wie z. B. Licht, Temperatur oder Kundenfrequenz (Rafaeli & Sutton, 1989).

Die emotionale Transaktion wird nicht isoliert betrachtet, sondern findet vor dem Hintergrund bestehender, organisationaler Vorgehensweisen statt. Vor allem Personalrekrutierung und -auswahl, betriebliche Sozialisationsprozesse und ausgeübte Belohnungs- und Bestrafungssysteme schaffen die Voraussetzungen, dass Emotionen im Einklang mit bestehenden Darstellungsregeln im Kundenkontakt gezeigt werden. Rafaeli und Sutton (1987) verwenden den von Ekman (2007, S. 4) geprägten Terminus der Darstellungsregeln (*display rules*) anstelle der von Hochschild (1990, S. 73ff.) genutzten Konzeption der Gefühlsregeln (*feeling rules*), da sich ihre Überlegungen stärker auf das öffentlich dargestellte als auf das innerlich empfundene oder erzeugte Gefühl beziehen. Analog zum Verständnis von Hochschild (1990, S. 73ff.) werden Darstellungsregeln auch durch soziale, berufliche und organisationale Normen festgelegt. Neben den vorgegebenen Regeln entscheiden Determinanten wie vor allem personenbezogene Merkmale und innerlich erlebte Gefühle der Dienstleister über ihren emotionalen Ausdruck im Kundenkontakt (Rafaeli & Sutton, 1987).

Eine weitere Schwerpunktsetzung im Konzept von Rafaeli und Sutton (1987) besteht in der Verdeutlichung des Zusammenhangs zwischen gezeigten Emotionen und Konsequenzen sowohl für den wirtschaftlichen Erfolg der Organisation als auch das Wohlergehen der Mitarbeiter. In Bezug auf die wirtschaftlichen Folgen von Emotionsarbeit unterscheiden sie sofortige Auswirkungen (z. B. Verkaufsabschluss), sich wiederholende Ergebnisse (z. B. Wiederholungskäufe oder Gewinnung von Stammkunden) und Ansteckungseffekte (z. B. durch Mund-zu-Mund-Propaganda), die durch das emotionale Ausdrucksverhalten der Mitarbeiter beeinflusst werden (Rafaeli & Sutton, 1987).

Während bei Hochschild (1983/1990) die Folgen von Emotionsarbeit für den Mitarbeiter als problematisch und gesundheitsschädlich beschrieben werden, sehen Rafaeli und Sutton (1987) darüber hinaus mögliche positive Konsequenzen. So können aus gelungener Emotionsarbeit finanzielle Zuwendungen (z. B. Trinkgelder) resultieren und auch das psychische und physische Wohlergehen des Mitarbeiters günstig beeinflusst werden.

Hochschilds (1990, S. 100) Annahmen zur emotionalen Dissonanz werden verfeinert. Die Autoren (Rafaeli & Sutton, 1987, 1989) weisen darauf hin, dass erlebte Dissonanz abhängig vom Grad der Internalisierung der beruflichen Darstellungsregeln zwei Qualitäten annehmen kann. Wenn Mitarbeiter das Präsentieren nicht empfundener Gefühle als notwendigen Teil ihrer beruflichen Anforderungen akzeptieren können („*faking in good faith*“, Rafaeli & Sutton 1987, S. 32), dann wird das als Ausdruck beruflicher Kompetenz gesehen und positiv bewertet. Das Vortäuschen von Emotionen wider die eigene Überzeugung („*faking in bad faith*“, Rafaeli & Sutton 1987, S. 32) kann demgegenüber die Entwicklung von Burnout fördern, da die Beteiligten ein solches Ausdrucksverhalten als erzwungen erleben.

Schließlich legen Rafaeli und Sutton (1987) dar, dass es auch Situationen geben kann, in denen Dienstleister Emotionsarbeit verweigern. Sie bezeichnen eine solche Verhaltensweise als emotionale Devianz. So kann es vorkommen, dass ein erforderlicher Emotionsausdruck nicht gezeigt wird oder dass Emotionen präsentiert werden, die den vorhandenen Darstellungsregeln widersprechen.

2.3.3.2. Ansatz von Ashforth und Humphrey

Ashforth und Humphrey definieren in ihrem 1993 erschienenen Beitrag „*Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity*“ berufliche Emotionsarbeit als Akt der Darstellung der erwarteten Emotionen im Verlauf einer Dienstleistungsinteraktion. Im Vergleich zum Ansatz von Hochschild (1983/1990) steht hier stärker die beobachtbare Darstellung der Emotion als deren Regulation im Vordergrund des Interesses. Emotionsarbeit wird auch hier primär als eine Form des *impression managements* (Goffman, 1959) verstanden. Der Emotionsarbeiter lenkt sein emotionales Verhalten gegenüber anderen mit dem Ziel, im Einklang mit bestehenden Darstellungsregeln sowohl einen erwünschten Eindruck seiner Selbst zu zeigen als auch ein bestimmtes soziales Klima zu erzeugen.

Ergänzend zu den von Hochschild (1990, S. 53ff.) genannten Techniken der Emotionsarbeit führen Ashforth und Humphrey (1993) aus, dass Emotionsarbeit nicht immer mit bewusster Anstrengung verbunden sein muss. Gerade in Berufen mit weitgehend vorgeschriebenen Arbeitsabläufen kann der Einzelne Verhaltensroutinen entwickeln, die die Emotionsarbeit nahezu anstrengungslos werden lassen. Gleiches gilt aus ihrer Sicht für vergleichbare, häufig wiederholte Situationen im Kontakt mit dem Kunden. Das erwartete Gefühl entwickelt sich dann spontan und ohne aktive Steuerung (*genuine emotion*, Ashforth & Humphrey, 1993, S. 94). Das „natürliche“ Entstehen des angemessenen Gefühls wird von

den Autoren neben Oberflächen- und Tiefenhandeln als zusätzliche Realisierungsform von Emotionsarbeit erachtet.

Eine wesentliche Funktion von Emotionsarbeit sehen Ashforth und Humphrey (1993) in der Unterstützung einer erfolgreichen Aufgabenerfüllung. Ein Verkäufer, der beispielsweise über die Witze seiner Kunden lacht, obwohl er sie schlecht findet, erleichtert das Gelingen des Interaktionsverlaufs. Wichtige Voraussetzung ist aber, dass die Emotionsdarstellung als aufrichtig (*sincere expression*, Ashforth & Humphrey, 1993, S. 94) vom Gegenüber wahrgenommen wird.

In Bezug auf Folgen von Emotionsarbeit sehen sie in Übereinstimmung mit Hochschild (1990, S. 31) bei inauthentischer Emotionsdarstellung die Gefahr der Entfremdung des Mitarbeiters von seinen eigenen Gefühlen und damit verbunden negative Folgen für seine Gesundheit (Ashforth & Humphrey, 1993).

2.3.3.3. Ansatz von Morris und Feldman

Morris und Feldman (1996) definieren Emotionsarbeit als den Aufwand, der für die Planung und Kontrolle der Darstellung organisational erwünschter Emotionen in Interaktionen erforderlich ist. Diese Definition entstammt einer interaktionistischen Sichtweise, in der das Erleben und der Ausdruck von Emotionen stark durch den sozialen Kontext beeinflusst werden. In Übereinstimmung zu den vorangegangenen Ansätzen (Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild, 1983/1990; Rafaeli & Sutton, 1987, 1989) führen Morris und Feldman (1996, 1997) aus, dass der Einzelne seine Gefühle kontrollieren und modifizieren kann. Sie betonen jedoch stärker, dass der zeitliche Anlass hierzu durch äußere, z. B. organisationale oder auch aufgabenbezogene Rahmenbedingungen bestimmt wird.

Darüber hinaus führen sie neue Überlegungen in die Betrachtung von Emotionsarbeit ein, indem sie sie als mehrdimensionales Konstrukt bestehend aus vier Dimensionen beschreiben:

Die erste Dimension ist die Häufigkeit, mit der ein erwünschter Emotionsausdruck gezeigt wird. Die Wichtigkeit dieses Aspekts von Emotionsarbeit wird von den Autoren aufgrund seiner Bedeutung für ein kundenorientiertes Beziehungsmarketing hervorgehoben. Demnach ist es für den Erfolg eines Unternehmens förderlich, wenn durch wiederholtes, adäquates Zeigen von Emotionen die Bindungen zu Kunden, die z. B. auf gegenseitigem Vertrauen und Sympathie gründen, gestärkt werden (Morris & Feldman, 1996, 1997).

Der Grad der Aufmerksamkeit, den die Einhaltung vorgegebener Darstellungsregeln erfordert, stellt die zweite Dimension dar. Sie umfasst wiederum die benötigte Dauer und die Intensität der Emotionsdarstellung (Morris & Feldman, 1996). Es wird argumentiert, dass bei längerer Dauer einer Interaktion mit dem Kunden in der Regel weniger mit vorgegebenen Skripts gearbeitet werden kann. Die Interaktion verläuft also zu einem geringeren Grad routinemäßig und infolgedessen ist mehr Aufmerksamkeit und Anstrengung seitens des Emotionsarbeiters notwendig. Mit zunehmender Dauer des Kundenkontakts wird es zudem wahrscheinlicher, dass der Dienstleister die Intensität der dargestellten Emotionen verstärken muss. Denn je mehr er im Laufe einer Interaktion über den Kunden erfährt, desto höher wird die Erwartung des Bedienten intensivere und aufrichtigere Emotionen zu empfangen (Morris & Feldman, 1996). Auch bei Kunden-Dienstleister-Beziehungen, die bereits über einen längeren Zeitraum bestehen, kann aus gleichen Gründen davon ausgegangen werden, dass Bediente eine steigende Intensität der gezeigten Emotionen voraussetzen (Morris & Feldman, 1996).

Die dritte Dimension umfasst die Vielfalt der darzustellenden Emotionen. Mit der Anzahl der zu zeigenden Emotionen steigen die Anforderungen an den Dienstleister und damit auch der psychische Aufwand für die Regulation der eigenen Gefühle. Dienstleister müssen abhängig von ihrer beruflichen Rolle positive oder negative Emotionen darstellen, in manchen Fällen sollen sie auch neutral erscheinen (Morris & Feldman, 1996).

Der Grad der erlebten emotionalen Dissonanz bildet schließlich die vierte Dimension. Analog zu Hochschild (1990, S. 100) definieren Morris und Feldman (1996) emotionale Dissonanz als den Widerspruch zwischen der organisational geforderten Emotionsdarstellung und den vom Dienstleister tatsächlich erlebten Gefühlen.

Auch in diesem Ansatz dominiert der Blickwinkel auf mögliche negative Konsequenzen von Emotionsarbeit (Morris & Feldman, 1996, 1997). Für die Erfüllung der Anforderungen aus jeder dieser vier Dimensionen ist emotionale Anstrengung der Dienstleister notwendig. Die Folgen können sowohl in emotionaler Erschöpfung als auch Arbeitsunzufriedenheit bestehen (Morris & Feldman, 1996, 1997).

2.3.3.4. Ansatz von Grandey

In ihrem Beitrag „*Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor*“ unternimmt Grandey (2000) den Versuch, die unterschiedlichen Perspektiven aus den Ansätzen von Hochschild (1983/1990), Ashforth und Humphrey (1993) und Morris und Feldman (1996, 1997) in einem Modell zu integrieren. Sie definiert Emotionsarbeit als Prozess der Regulierung sowohl der Gefühle als auch des Emotionsausdrucks zugunsten organisationaler Zielsetzungen (Grandey, 2000).

Zudem stellt Grandey (2000) in ihrer Veröffentlichung einen Bezug zwischen den Beiträgen zur Emotionsregulation von Gross (1998a, 1998b) und Hochschilds (1990, S. 53ff.) Techniken der Emotionsarbeit her. In der von Gross (1998a, 1998b) vorgestellten Theorie können Individuen an zwei Interventionspunkten im Emotionsregulationsprozess ihre Gefühle beeinflussen. Personen können bereits zu Beginn des Prozesses auf die Wirkung der Auslöser der Emotionen Einfluss nehmen und so die Wahrnehmung einer Situation verändern. Diese Strategie der antezedenzfokussierten Emotionsregulation (Gross, 1998a, 1998b) setzt Grandey (2000) in ihrem Modell konzeptionell gleich mit der von Hochschild (1990, S. 56ff.) vorgeschlagenen Technik des Tiefenhandelns. Der zweite Interventionspunkt bezieht sich auf bereits aufgetretene Emotionen, die durch eine reaktionsfokussierte (Gross, 1998a, 1998b) Emotionsregulation verändert werden können. Letzteres sieht Grandey (2000) in Übereinstimmung mit der von Hochschild (1990, S. 55f.) vorgestellten Strategie des Oberflächenhandelns.

Resümierend ist zu festzuhalten, dass Grandey in ihrem Beitrag (2000) einen direkten Bezug von Hochschilds (1983/1990) zu neueren Ansätzen (Gross, 1998a, 1998b) in der Regulation von Emotionen herstellt und somit die von Hochschild beschriebenen Techniken der Emotionsarbeit (Oberflächen- und Tiefenhandeln) (Hochschild, 1990, S. 53ff.) grundsätzlich in ihrer Aktualität bestätigt werden.

2.3.4. Zusammenfassung und kritische Beurteilung der Ansätze

Die in den vorangegangenen Kapiteln dargelegten Beiträge zum Konzept der Emotionsarbeit (Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild, 1983/1990; Morris & Feldman 1996, 1997; Rafaeli & Sutton, 1987, 1989) dienen einer grundlegenden theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema Emotionsarbeit. Ihre Aktualität und Bedeutung wird dadurch belegt, dass sie bis heute in zahlreichen, hierauf

aufbauenden theoretischen Publikationen und empirischen Forschungsarbeiten (z. B. Dubé & Menon, 2000; Grandey, 2000; Nerdinger, 2001a; Mattila & Enz, 2002; Pugh, 2001; Tan et al., 2004, Tsai, 2001; Zapf, 2002; Zapf, Machowski & Trumpold, 2009) als Grundlage verwendet werden. Bereits aus den oben beschriebenen Ansätzen wird ersichtlich, wie unterschiedlich die Schwerpunktsetzungen in diesem Forschungsfeld sind. Sie enthalten auch Abweichungen, wie Emotionsarbeit zu definieren bzw. eine allgemein gültige Konzeption zu finden ist (Grandey, 2000).

Um das Verständnis einer Konzeption von Emotionsarbeit für die vorliegende Arbeit zu vertiefen, scheint es hilfreich, zunächst die grundlegenden Übereinstimmungen in den verschiedenen Ansätzen zu betrachten. Obwohl die aufgeführten Erklärungsansätze aus unterschiedlichen theoretischen Perspektiven stammen und demzufolge Emotionsarbeit jeweils mit divergierenden Akzentsetzungen beschreiben, liegt allen die Annahme zugrunde, dass insbesondere Berufe mit Kundenkontakt eine professionsspezifische Emotionsdarstellung erforderlich machen. Dies beinhaltet das Darstellen eines passenden Emotionsausdrucks unabhängig vom innerlich empfundenen Gefühl mit der Konsequenz, dass ein Management der eigenen Gefühle notwendig wird. Auch in diesem Punkt stimmen die Beiträge überein. Emotionsarbeit umfasst im grundlegenden, gemeinsamen Verständnis der vorgestellten Ansätze (Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild, 1983/1990; Morris & Feldman 1996, 1997; Rafaeli & Sutton, 1987, 1989) den Prozess von der Regulation der Gefühle bis zum Ausdruck von Emotionen nach vorgegebenen, beruflichen Regeln. Somit können zwei elementare Bestandteile von Emotionsarbeit festgehalten werden, die in unterschiedlichen Ausprägungen den dargestellten Ansätzen gemein sind: die innere Emotionsregulation und der Ausdruck von Emotionen.

In ihrem Konzept der Emotionsarbeit hat Hochschild (1990, S. 53ff.) zur Regulation von Emotionen zwei Techniken vorgestellt, die sie als Oberflächenhandeln

und Tiefenhandeln bezeichnet. Ashforth und Humphrey (1993) ergänzen ihren Ansatz um eine weitere Strategie. Sie weisen darauf hin, dass die erforderliche Emotion sich auch spontan, ohne bewusste Anstrengung einstellen kann. Ferner kann eine gewünschte Emotion nicht gezeigt werden. Rafaeli und Sutton (1987) nennen dieses Verhalten emotionale Devianz. Zusammenfassend kann davon ausgegangen werden, dass die genannten vier Techniken der Emotionsarbeit unterschieden werden können. Diese Auffassung wird in aktuelleren Beiträgen zur Emotionsarbeit bestätigt (z. B. Zapf, 2002; Zapf & Holz, 2006).

Zudem liegt allen oben beschriebenen Erklärungsansätzen die Annahme zugrunde, dass der nach außen gerichtete Bestandteil von Emotionsarbeit darin besteht, einen berufs- und situationsspezifischen Emotionsausdruck zu zeigen. Wie Hochschild (1990, S. 111ff.) darlegt, kann es in einigen Berufszweigen sinnvoll sein, positive oder auch negative Emotionen (Flugbegleiter bzw. Mitarbeiter der Debitorenabteilung) zu präsentieren. Darüber hinaus machen Morris und Feldman (1996) deutlich, dass die Dauer und die Intensität der gezeigten Emotionen je nach Situation und Kontext unterschiedlich sein können. Auch die Qualität eines gezeigten Emotionsausdrucks wird thematisiert, indem sowohl Ashforth und Humphrey (1993) als auch Morris und Feldman (1996) hervorheben, dass für die Kundenwahrnehmung ein aufrichtig und authentisch wirkender Emotionsausdruck von Bedeutung sein kann. Dies gilt umso mehr, je länger eine Interaktion andauert (Morris & Feldman, 1996).

Allerdings wird in keinem der Ansätze auf die Darstellung und Wirkung spezifischer Emotionen eingegangen. Es wird eher zusammenfassend und nicht differenzierend von positiven und negativen Emotionen gesprochen. Wie bereits dargelegt, kommuniziert jedoch der Ausdruck verschiedener Emotionen unterschiedliche Ziele, Handlungsabsichten und Einstellungen gegenüber dem Interaktionspartner und dient somit anderen sozialen Funktionen (z. B. Clark et al., 1996; Gonzaga et al., 2001; Harker & Keltner, 2001; Holodynski, 2004; Morris &

Keltner, 2000; Niedenthal et al., 2006; Shiota et al., 2004). Auch in späteren Beiträgen zur Emotionsarbeit wird reklamiert, dass die Untersuchung diskreter Emotionen in Studien zur Emotionsarbeit bisher nicht erfolgte (z. B. Côte, 2005).

Auf der Grundlage der oben beschriebenen Ansätze liegt es außerdem nahe, Determinanten und Konsequenzen von Emotionsarbeit zu unterscheiden. Rafaeli und Sutton (1987) führen erstmals explizit Determinanten, die neben den von Hochschild (1990, S. 73) genannten Gefühlsregeln den Prozess der Emotionsarbeit beeinflussen, in die Diskussion ein. Sie betonen vor allem personenbezogene Merkmale und die innerlich erlebten Gefühle des Emotionsarbeiters als maßgebliche Einflussfaktoren auf die Emotionsregulation. Diese Feststellungen stehen grundsätzlich in Einklang mit bereits aufgezeigten Ergebnissen aus der emotionstheoretischen Forschung, die belegen, dass besonders intraindividuelle Charakteristika die Präferenz für die Anwendung einer bestimmten Regulationsstrategie bestimmen (Ashforth & Saks, 2002; Gross & John, 2003; Larsen et al., 2002; Lopes et al., 2005). Morris und Feldman (1996) deuten zudem ausdrücklich auf Forschungslücken hinsichtlich einer beruflich erfolgreichen Emotionsarbeit und aussagefähigen Tests für die Eignungsdiagnostik hin. Auch in späteren Studien wird festgestellt, dass generell nur wenig Messungen über die Zusammenhänge persönlicher Merkmale und der Verwendung bestimmter Techniken der Emotionsarbeit existieren (Diefendorff, Croyle & Gosserand, 2005; Mattila & Enz, 2002; Pugh, 2001).

Die Mehrzahl der oben dargestellten Veröffentlichungen konzentriert sich auf die negativen Konsequenzen von Emotionsarbeit, die sich auf das körperliche und psychische Wohlbefinden der Emotionsarbeiter ergeben. Ökonomische Folgen haben lediglich bei Rafaeli & Sutton (1987) Beachtung gefunden. Auch in späteren Publikationen (z. B. Dormann & Kaiser, 2002; Grandey, 2003; Groth, Hennig-Thurau & Walsh, 2006; Pugh, 2001; Tan et al., 2003; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002) wird kritisiert, dass Auswirkungen von Emotionsarbeit bezogen auf die

Wahrnehmung und das Verhalten von Kunden nicht ausreichend bedacht und erforscht werden. Die Rolle der Kunden beschränkt sich in den meisten Beiträgen darauf, dass sie durch die gegebenen, asymmetrischen Beziehungsverhältnisse und Statusunterschiede den Verlauf der Beziehung bestimmen können und positive Zuwendung erwarten dürfen, ohne diese erwidern zu müssen (Raschetter, 1999). Ihr Eindruck der geleisteten Emotionsarbeit und das resultierende Folgeverhalten bleiben in bisherigen Veröffentlichungen weitgehend unberücksichtigt.

2.4. „Prozess der Emotionsarbeit“ als forschungsleitendes Modell

Wie im vorangegangenen Kapitel vorgestellt, dienen das Konzept der Emotionsarbeit (Hochschild, 1983/1990) und dessen Weiterentwicklungen (Ashforth & Humphrey, 1993; Grandey, 2000; Morris & Feldman, 1996, 1997; Rafaeli & Sutton, 1987, 1989) als übergeordneter theoretischer Rahmen dieser Arbeit. Zur Ableitung untersuchungsrelevanter Aspekte im Feld des persönlichen Verkaufs werden in diesem Kapitel jeweils die beiden grundlegenden Elemente des „Prozesses der Emotionsarbeit“ (Zapf et al., 2003, S. 274), Emotionsregulation und -ausdruck sowie die individuellen Persönlichkeitsmerkmale der Mitarbeiter als eine wesentliche Determinante von Emotionsarbeit betrachtet. Darüber hinaus gilt besonderes Augenmerk dem Kundeneindruck und dem Folgeverhalten, da in bisherigen Untersuchungen diese Konsequenzen von Emotionsarbeit nicht ausreichend berücksichtigt wurden (z. B. Dormann & Kaiser, 2002; Pugh, 2001; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002). Insgesamt ergeben sich somit fünf grundlegende Bestandteile für das forschungsleitende Modell dieser Arbeit, die in *Abbildung 2* zunächst schematisch dargestellt werden.

Aufbauend auf den vorgestellten theoretischen Ansätzen werden in den nächsten Abschnitten zu jedem der oben genannten fünf Bestandteilen des Modells weiterführende Überlegungen angestellt und der aktuelle theoretische und empirische Stand erläutert. Basierend auf diesen Grundlagen erfolgt die Ableitung der Forschungshypothesen. Die unterstellten Beziehungszusammenhänge werden im Verlauf der Arbeit mithilfe der empirischen Untersuchung überprüft.

Zum besseren Verständnis sind sowohl die schematische Darstellung der Bestandteile des forschungsleitenden Modells (s. *Abbildung 2*) als auch die textlichen Ausführungen nach den untersuchten Personengruppen – Verkäufer und Kunde – unterteilt.

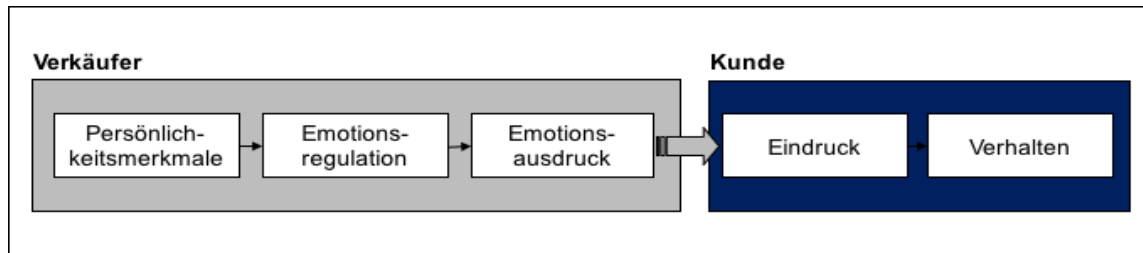


Abbildung 2: Bestandteile des forschungsleitenden Modells
(Quelle: eigene Abbildung)

2.4.1. Person des Verkäufers

Im Zusammenhang mit der Person des Verkäufers werden zunächst die beiden Bestandteile von Emotionsarbeit, Emotionsregulation und die Persönlichkeitsmerkmale des Verkäufers, als wesentliche Einflussfaktoren beleuchtet. Die beiden Themenfelder werden sodann übergreifend betrachtet; aus diesen Erkenntnissen werden erste Hypothesen abgeleitet. Anschließend wird der dritte Bestandteil des forschungsleitenden Modells, nämlich der Ausdruck von Emotionen der Verkäufer, behandelt.

2.4.1.1. Emotionsregulation des Verkäufers

Als eine wesentliche Voraussetzung für eine angemessene Darstellung von Emotionen in Berufen mit Kundenkontakt wird deren Regulation gesehen. Da echte Gefühle nicht permanent reproduzierbar sind, muss der Ausdruck von Emotionen, der im täglichen Kontakt mit dem Kunden dauerhafter Wiederholungen bedarf, häufig auch Produkt einer zielgerichteten Regulation sein (Manthey, 2004, S. 59f.; Nerdinger, 2001a). Die Bearbeitung empfundener Emotionen ist Bestandteil der Arbeitsanforderungen von Verkäufern und wird folglich auch in das Forschungsmodell dieser Arbeit integriert. Zudem wurde dieses Element von Emotionsarbeit im persönlichen Verkauf noch nicht untersucht. Es ist jedoch zu erwarten, dass die angewandte Technik zur Regulation von Emotionen wesentli-

che Auswirkungen auf die vom Kunden wahrgenommene Qualität eines gezeigten Emotionsausdrucks hat (Hochschild, 1990, S. 53ff.).

Auf der Grundlage der oben betrachteten Ansätze von Emotionsarbeit (Ashforth & Humphrey, 1993; Grandey, 2000; Hochschild, 1983/1990; Morris & Feldman, 1996, 1997; Rafaeli & Sutton, 1987, 1989) kann davon ausgegangen werden, dass grundsätzlich vier Strategien der Emotionsarbeit existieren: Oberflächenhandeln, Tiefenhandeln, automatische Regulation und emotionale Devianz. Im Folgenden werden die vier Techniken beschrieben und jeweils kurz einige, im Kundenkontakt relevante Einflussfaktoren aufgezeigt.

2.4.1.1.1. Oberflächenhandeln

Beim Oberflächenhandeln wird unabhängig vom erlebten Gefühl nur der sichtbare Anteil der Emotionen den geltenden Darstellungsregeln (Hochschild, 1990, S. 55f.) angepasst. Es wird nach außen eine Emotion gezeigt, die innerlich nicht vorhanden ist. Beispielsweise kann ein Mitarbeiter ein Lächeln aufsetzen, obwohl er schlechter Stimmung ist oder der Kunde ihm unsympathisch erscheint. Oberflächenhandeln bedient sich des Körpers, um bestimmte Emotionen zu zeigen: „Das ist Darstellung, Oberflächenhandeln, die Kunst, hier eine Augenbraue anzuheben, dort die Oberlippe zu einem dünnen Strich zusammenzuziehen“ (Hochschild, 1990, S. 56).

Zur näheren Erläuterung des Oberflächenhandelns bezieht sich Hochschild (1990, S. 53) auf die Arbeiten von Goffman (z. B. 1959, 1967, 1969), in denen soziales Verhalten mit Rollenverhalten von Schauspielern verglichen wird. In der ausgeübten Rolle wird das eigene Selbst inszeniert und in einer beabsichtigten Weise dargestellt. Bei den Interaktionspartnern soll ein bestimmter Eindruck erzeugt werden. Der Emotionsarbeiter kontrolliert und bearbeitet seinen äußeren

Ausdruck, ohne aktiv seine Gefühle zu modifizieren. Eigene Gefühlszustände werden unterdrückt (Brotheridge & Lee, 2003) und nicht vorhandene Emotionen werden lediglich vorgespielt, indem das verbale und nonverbale Verhalten in der beabsichtigten Weise dargestellt wird (Ashforth & Humphrey, 1993; Côté, 2005; Diefendorff et al., 2005; Grandey, 2000). Auf diese Weise entsteht die von Hochschild (1990, S. 100) beschriebene emotionale Dissonanz zwischen den innerlich gefühlten und den äußerlich gezeigten Emotionen (Côté, 2005; Grandey, 2000).

Als ein wesentlicher Einflussfaktor für die Verwendung der Technik des Oberflächenhandelns hat sich erwiesen, wie Mitarbeiter die Freiheitsgrade in der Erfüllung ihrer Aufgaben erleben. Es konnte gezeigt werden, dass Mitarbeiter, die über genügend Autonomie verfügen, signifikant weniger die Technik des Oberflächenhandelns nutzen als Personen, die über vergleichsweise weniger Freiheitsgrade im Verhalten verfügen (Bono & Vey, 2005). Der Begriff der Autonomie umschreibt in diesem Zusammenhang, inwieweit die Mitarbeiter selbst entscheiden können, auf welche Weise sie die Arbeit ausführen (Nerdinger, 2012). Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass Mitarbeiter in schwierigen Situationen mit Kunden mehr Oberflächenhandeln leisten müssen (Totterdell & Holman, 2003). Zudem führt eine geringe Identifikation mit der eigenen Rolle stärker zur Nutzung dieser Technik der Emotionsarbeit (Brotheridge & Lee, 2002, 2003).

2.4.1.1.2. Tiefenhandeln

Im Gegensatz zum Oberflächenhandeln erzeugt inneres Handeln den erwünschten Emotionsausdruck durch Einflussnahme auf das Fühlen. „Der Handelnde versucht nicht bloß, glücklich oder traurig zu erscheinen; es geht vielmehr darum, ein selbstinduziertes wirkliches Gefühl spontan zu zeigen“ (Hochschild, 1990, S. 53).

Während das Oberflächenhandeln direkt auf die äußere Darstellung Einfluss nimmt, wird beim Tiefenhandeln der innere Gefühlszustand bearbeitet. Das beabsichtigte äußere Verhalten wird indirekt erreicht und ist Folge der Gefühlsveränderung (Ashforth & Humphrey, 1993). Es wird versucht, die nach außen dargestellten Emotionen tatsächlich zu empfinden (Diefendorff et al., 2005). Die Emotionsarbeiter versetzen sich durch Selbstmanipulation in die passende Empfindungslage. Im Gegensatz zum Oberflächenhandeln entsteht beim Tiefenhandeln weniger emotionale Dissonanz, da die gezeigte Emotion stärker mit dem durch diesen Prozess der Regulation erreichten, inneren Gefühlszustand übereinstimmt (z. B. Côté, 2005; Glomb & Tews, 2004; Holman, Chissick & Totterdell, 2002). Die Gefühlsbeeinflussung kann nach Hochschild (1990, S. 56) auf indirektem und direktem Weg erfolgen:

Zur Verdeutlichung des indirekten Vorgehens vergleicht Hochschild (1990, S. 58, 71) die Emotionsarbeit durch Tiefenhandeln mit einer in der Schauspielerausbildung des Regisseurs Stanislawski (1961) verwendeten Methode der Aufmerksamkeitsfokussierung. Die Schauspielschüler werden dort angehalten, mithilfe von Imaginationstechniken das emotionale Gedächtnis zu aktivieren und sich so an Begebenheiten zu erinnern, in denen eine bestimmte Emotion bestand. Die Gefühlserinnerungen helfen, in konkreten Situationen die entsprechende Emotion hervorzurufen und überzeugend nach außen darzustellen. Ashforth und Humphrey (1993) beschreiben diesen Prozess: „In much the same way that ac-

tors ‚psyche themselves‘ for a role, a service agent psyches himself or herself into experiencing the desired emotion“ (Ashforth & Humphrey, 1993, S. 93).

Eine weitere von Hochschild (1990, S. 71) aufgezeigte Möglichkeit die eigenen Emotionen indirekt zu beeinflussen, besteht in der Veränderung physiologischer Prozesse. Dieses Vorgehen dient dazu, erforderliche Emotionen über den Körper anzuregen oder bereits bestehende besser zu kontrollieren. Beispielsweise nutzen die in Hochschilds Studie (1990, S. 71) befragten Flugbegleiterinnen der Delta Airlines bewusste körperliche Entspannung als Mittel, um Situationen, die unerwünschte Gefühle geweckt haben, zu bewältigen und erneut das erwartete Ausdrucksverhalten darstellen zu können. Möglich ist auch die prophylaktische Anwendung dieser Methode (Rastetter, 2001) z. B. beruhigendes Durchatmen zur Vorbereitung eines schwierigen Kundengesprächs.

Der zweite Weg des inneren Handelns ist die direkte Einflussnahme auf die unerwünschte Darstellung „störender“ Emotionen. Bei der Technik der kognitiven Umdeutung werden über eine Beeinflussung der Bewertungsprozesse entstehende Gefühle verändert. Beispielsweise kann ein Mitarbeiter sich bemühen, eine Situation aus der Perspektive des Kunden zu betrachten und so empfundenen Ärger gegenüber dem Kunden zu reduzieren (Hochschild, 1990, S. 71).

Die Technik des Tiefenhandelns scheint, wie Hochschild (1990, S. 58ff.) bereits vermutete, trainierbar zu sein. Erste Untersuchungen zu Schulungen des Tiefenhandelns (Tiffert, 2006) weisen Lernerfolge nach. Tiffert (2006, S. 148) konnte in seiner Studie an Versicherungsdienstleistern zeigen, dass das von ihm konzipierte Training des Tiefenhandelns die Selbstwirksamkeit der Verkäufer, das Ausmaß erlebter Erschöpfung und den Verkaufserfolg positiv beeinflusst. Sein Konzept beinhaltet in Anlehnung an Hochschild (1983/1990) drei Module zum Üben des Tiefenhandelns. Die erste Trainingseinheit befasst sich mit der Tech-

nik der gedanklichen Umdeutung, der zweite Baustein basiert auf der Stanislawski-Technik und das dritte Modul zielt auf die Beeinflussung körperlicher Prozesse ab (Tiffert, 2006, S. 54).

Ferner zeigen verschiedene Beiträge, dass ein gutes Organisationsklima und kollegiale Unterstützung Mitarbeiter mit Kundenkontakt besser in die Lage versetzen, Tiefen- als Oberflächenhandeln zu leisten (Abraham, 1999; Brotheridge & Lee, 2002; Totterdell & Holman, 2003; Zapf et al., 2009). Eine starke Identifikation mit der eigenen Rolle erleichtert zudem das Tiefenhandeln (Brotheridge & Lee, 2002, 2003).

2.4.1.1.3. Automatische Emotionsregulation

In Ergänzung zu Hochschild's (1983/1990) aufgeführten Techniken weisen Ashforth und Kollegen (Ashforth & Humphrey, 1993; Ashforth & Tomiuk, 2000) in ihren Beiträgen zur Emotionsarbeit darauf hin, dass die erforderlichen Emotionen in Dienstleistungsinteraktionen auch ohne aktive Bearbeitung auftreten können. Sie bezeichnen diesen Zusammenhang zwischen Emotionsentstehung und -darstellung als spontan (Ashforth & Humphrey, 1993). In späteren Beiträgen (z. B. Zapf, 2002; Zapf, Isic, Fischbach & Dormann, 2003; Zapf & Holz, 2006) wird diese Realisierungsform von Emotionsarbeit auch als automatische Emotionsregulation bezeichnet. Es kann nachgewiesen werden, dass sie sogar die am häufigsten genutzte Form der Regulation von Emotionen am Arbeitsplatz darstellt, jedoch bisher in der Forschung am wenigsten berücksichtigt wurde (Dieffendorff et al., 2005). In einer Studie von Tschann, Rochat und Zapf (2005) führten sogar rund 85 Prozent der untersuchten Mitarbeiter die Darstellung ihrer Emotionen auf eine automatische Gefühlsregulation zurück.

Der Vorgang, dass ein bestimmter emotionaler Ausdruck als Reaktion auf ein „innerlich“ empfundenen Gefühl auftritt, wird auch als natürlicher Verlauf beschrieben. In diesem Sinne ist das expressive Verhalten ein sensomotorischer Prozess (Zapf, 2002), der als Reaktion auf ein Gefühl auftritt. Es wird vermutet, dass ein Mechanismus für das automatische Empfinden und Darstellen der notwendigen Emotion in routinisierten, häufig wiederholten und bekannten Arbeitsabläufen liegen kann (Ashforth & Humphrey, 1993; Briner, 1999; Diefendorff et al., 2005; Van Maanen & Kunda, 1989; Tschan et al., 2005).

Eine wichtige Voraussetzung für den spontanen Ausdruck passender Emotionen im beruflichen Kontext ist die positive Formulierung der geltenden Darstellungsregeln; sind die Darstellungsregeln hingegen eher negativ gehalten, weichen Dienstleister oder Verkäufer verstärkt auf die Nutzung des Oberflächenhandelns aus (Diefendorff et al., 2005).

2.4.1.1.4. Emotionale Devianz

Schließlich kann es auch vorkommen, dass eine gewünschte Emotion nicht gezeigt wird oder dass Emotionen dargestellt werden, die den vorhandenen Darstellungsregeln widersprechen (Nerdinger, 2001a; Rafaeli & Sutton, 1987; Tschan et al., 2005; Zapf, 2002; Zapf et al., 2003). Rafaeli und Sutton (1987) bezeichnen diese Verhaltensweise als emotionale Devianz. Ursachen für emotionale Devianz können z. B. in ungenügender Selbstkontrolle oder in fehlender Akzeptanz herrschender Darstellungsregeln liegen (Rafaeli & Sutton, 1987; Tschan et al., 2005; Zapf et al., 2003). Von Kunden wird diese Verhaltensweise meist als nicht passend oder als ungenügende Dienstleistungsorientierung empfunden (Zapf et al., 2003).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass in Ergänzung zu Hochschild's (1983/1990) Annahmen über die berufsbedingte Regulation von Emotionen heute vier elementare Techniken der Emotionsarbeit unterschieden werden (z. B. Zapf, 2002; Zapf & Holz, 2006). In der nachfolgenden Untersuchung soll die Anwendung der Strategien des Oberflächen- und Tiefenhandelns als auch die automatische Emotionsregulation in Verkaufssituationen und deren Folgen auf die Wahrnehmung und das Verhalten der Kunden analysiert werden. Die Verweigerung von Emotionsarbeit (emotionale Devianz) wird in der vorliegenden Studie nicht berücksichtigt, da der Fokus auf gelungenen Verkaufsgesprächen liegt. Es ist hingegen davon auszugehen, dass bei emotionaler Devianz die Begegnung mit dem Verkäufer vom Kunden nicht als erfolgreich wahrgenommen wird (Zapf et al., 2003).

2.4.1.2. Persönlichkeitsmerkmale des Verkäufers

Als wesentliche Determinante der Regulation von Emotionen werden die individuellen Merkmale der Persönlichkeit betrachtet. Es scheint unstrittig, dass persönliche Unterschiede sowohl bezogen auf das Erleben und den Ausdruck von Emotionen als auch ihre Regulation bestehen (Ashforth & Saks, 2002). Darüber hinaus zeigen erste Ergebnisse aus der Forschung zur Emotionsregulation, dass die Präferenz für die Anwendung einer bestimmten Strategie zur Regulation von Emotionen maßgeblich von der Persönlichkeit des Einzelnen beeinflusst wird (Ashforth & Saks, 2002; Gross & John, 2003; Larsen et al., 2002).

Bei der Frage, wie die menschliche Persönlichkeit umfassend beschrieben und charakterisiert werden kann, sind heute sogenannte dispositionale Persönlichkeitstheorien vorherrschend. Diese gehen von der Existenz dauerhafter und relativ stabiler menschlicher Eigenschaften aus, die das Verhalten in konkreten Situationen beeinflussen (Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 5ff.). Im Gegensatz zu

zeitlich begrenzten emotionalen Zuständen, wie Furcht oder Freude, beschreiben diese Eigenschaften relativ überdauernde Merkmale, wie z. B. die Neigung, in bestimmten Situationen ängstlich zu reagieren. Diese Merkmale der Persönlichkeit können umschrieben werden als relativ breite und zeitlich stabile Verhaltensneigungen, die konsistent in unterschiedlichen Situationen auftreten (Amelang & Bartussek, 1997, S. 49).

In der psychologischen Forschung wurden einige, zum Teil sehr unterschiedliche Persönlichkeitstheorien und Modelle entwickelt. Im Laufe der letzten 20 Jahre haben sich jedoch in verschiedensten Untersuchungen (z. B. Costa & McCrae, 1985, 1989, 1992) fünf Faktoren – Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrung, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit – als zentrale Dimensionen zur Beschreibung der menschlichen Persönlichkeit herauskristallisiert. Es ist davon auszugehen, dass dieses Modell zwar kein vollständiges Verständnis der menschlichen Persönlichkeit ermöglicht, aber einen fundierten Ausgangspunkt für verschiedene Einsatzgebiete darstellt (Amelang & Bartussek, 1997, S. 360ff.) So ist die Beschreibung der menschlichen Persönlichkeit anhand des Fünf-Faktoren-Modells nicht nur für die Forschung interessant, sondern hat auch erhebliche praktische Relevanz. Verschiedene empirische Untersuchungen (z. B. Barrick & Mount, 2005; Mount, Barrick & Stewart, 1998; Witt, Burke, Barrick & Mount, 2002) zeigen Zusammenhänge zwischen den fünf Persönlichkeitseigenschaften und Kompetenzen, die im beruflichen Kontext erfolgsentscheidend sind. Beispielsweise konnte über die im Fünf-Faktoren-Modell erfassten Eigenschaften ein relativ bedeutsamer Anteil an der Varianz der Leistung von Verkäufern erklärt werden (z. B. Barrick, Stewart & Piotrowski, 2002; Hurley, 1998; Nerdinger, 2001b, S. 79; Vinchur, Schippmann, Switzer & Roth, 1998).

In den wenigen bereits erfolgten Untersuchungen, in denen Persönlichkeitsmerkmale im Zusammenhang mit Emotionsarbeit erforscht wurden, lag das Augenmerk eher in der Untersuchung einzelner Faktoren als in der Verwendung

des vollständigen Konstrukts des Fünf-Faktoren-Modells (z. B. Diefendorff & Richard, 2003; Morris & Feldman, 1996). Im Gegensatz zu vorangegangenen Ansätzen ist die Intention dieser Arbeit, sämtliche Dimensionen des Modells zu testen. Es ist anzunehmen, dass die Erweiterung es ermöglichen wird, umfassendere Schlussfolgerungen ziehen zu können.

Im Folgenden werden die fünf Dimensionen – Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrung, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit – kurz beschrieben. Vorliegende theoretische Annahmen und Forschungsergebnisse im Zusammenhang mit der Regulation von Emotionen werden ergänzend dargestellt. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen werden Untersuchungshypothesen generiert.

2.4.1.2.1. Neurotizismus

Menschen mit hoher Ausprägung in der Eigenschaft Neurotizismus sind eher nervös, zeigen stimmungabhängiges Verhalten; sie sind selbstzweifelnd, ängstlich, unsicher und verlegen. Sie erleben zeit- und situationsunabhängig mehr negative emotionale Zustände. Sie haben eine stärker negative Orientierung gegenüber sich selbst und anderen (Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 27; Diefendorff & Richard, 2003; Hogan, 1991; Tan et al., 2004).

Menschen mit niedriger Ausprägung dieses Faktors hingegen sind von hoher emotionaler Stabilität. Sie sind ruhig, sicher und weniger ängstlich und können besser mit stressreichen Situationen umgehen (Diefendorff & Richard, 2003; Hogan, 1991). Sie erleben demzufolge mehr positive emotionale Grundstimmungen und besitzen eine grundsätzlich positive Ausrichtung in zwischenmenschlichen Zusammenhängen (Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 27; George, 1996; Tan et al., 2004). Emotional stabile Menschen sind besser in der Lage, ihre Emotionen zu kontrollieren (Ashforth & Saks, 2002). So konnte zwischen

niedrigen Werten in der Dimension Neurotizismus, d. h. hoher emotionaler Stabilität, und der Arbeitsleistung in Dienstleistungsberufen ein positiver Zusammenhang nachgewiesen werden (Ashforth & Saks, 2002; Hogan, Hogan & Roberts, 1996). Als Ursache hierfür wird angenommen, dass diese Menschen auch im Kontakt mit Kunden besser in der Lage sind, ihre Emotionen zu regulieren und einen erforderlichen Emotionsausdruck zu präsentieren (Ashforth & Saks, 2002).

Umgekehrt wird vermutet, dass Personen mit hoher Ausprägung des Faktors Neurotizismus grundsätzlich häufiger negative Gefühle erleben und infolgedessen ungeachtet bestehender Darstellungsregeln weniger positive Emotionen zum Ausdruck bringen können (Diefendorff & Croyle, 2008; Diefendorff et al., 2005; Diefendorff & Richard, 2003; Zapf & Holz, 2006). Dementsprechend konnten Tan et al. (2004) in ihrer Untersuchung in Fastfood Restaurants nachweisen, dass Mitarbeiter mit hohen Werten in dieser Eigenschaft während der Interaktion mit Kunden weniger positive Emotionen zum Ausdruck bringen als Personen mit hoher emotionaler Stabilität. Zudem besteht bei diesen Personen ein höherer Bedarf, empfundene negative Emotionen zu unterdrücken, um den erforderlichen Emotionsausdruck herstellen zu können (Diefendorff & Richard, 2003; Grandey & Brauburger, 2002; Tan et al., 2004).

Im persönlichen Verkauf sollen jedoch zumeist positive Emotionen zum Ausdruck gebracht werden (Nerdinger, 2001b, S. 80). Daher ist anzunehmen, dass es hier für Mitarbeiter mit einer hohen Ausprägung in dieser Persönlichkeitsdimension mit mehr Anstrengung verbunden sein sollte, ihre Gefühle entsprechend der beruflichen Anforderungen zu regulieren. Da nun Oberflächenhandeln weniger psychischen Aufwand zu erfordern scheint als Tiefenhandeln (Grandey, 2000; Zapf et al., 2003), liegt es nahe zu vermuten, dass Personen mit hohen Werten in dieser Eigenschaft eher die Strategie des Oberflächenhandelns präferieren. Diese Annahmen werden zudem von ersten Forschungsergebnissen aus einer Studie (Diefendorff et al., 2005), in der Personen aus verschiedenen Beru-

fen mit Kundenkontakt als Stichprobe herangezogen wurden, bestätigt. Diefendorff et al. (2005) stellten eine positive Korrelation zwischen hohen Werten im Faktor Neurotizismus und dem Oberflächenhandeln fest.

Da Personen mit hoher Ausprägung dieses Faktors vermehrt negative Gefühle empfinden (Diefendorff & Croyle, 2008; Diefendorff et al., 2005; Diefendorff & Richard, 2003; Zapf & Holz, 2006), werden sie ihre Emotionen im Kontakt mit dem Kunden weniger spontan äußern können, weil diese im Widerspruch zum berufsadäquaten Ausdruck stehen könnten. Aus diesem Grund ist anzunehmen, dass Verkaufsmitarbeiter mit einer niedrigen emotionalen Stabilität weniger die Strategie der automatischen Emotionsregulation anwenden werden.

Aus den vorangegangenen Ausführungen kann die erste Untersuchungshypothese abgeleitet werden:

Hypothese 1a: Verkäufer mit hohen Werten im Persönlichkeitsmerkmal Neurotizismus werden stärker die Technik des Oberflächenhandelns gegenüber der Technik des Tiefenhandelns und der automatischen Emotionsregulation anwenden.

2.4.1.2.2. Extraversion

Entsprechend dem Fünf-Faktoren-Modell sind Menschen mit hoher Ausprägung des Persönlichkeitsmerkmals der Extraversion gesellig, gesprächig, spontan, selbstsicher und aktiv. Sie haben ein heiteres Naturell und sie mögen das Zusammensein mit anderen, während Menschen mit niedrigen Punktwerten in dieser Eigenschaft sich mehr nach innen orientieren, zurückhaltender und ruhiger sind. Sie vermeiden Aufregungen, beschreiben sich als ausgeglichen und ziehen das Alleinsein vor (Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 28; Costa & McCrae, 1992,

S. 15; Diefendorff & Richard, 2003; Furnham & Coveney, 1996; Hogan, 1991; Saucier, 2002).

Eines der robustesten Forschungsergebnisse im Zusammenhang mit dem Fünf-Faktoren-Modell und Emotionen ist die starke Korrelation zwischen der Dimension Extraversion und der globalen positiven Affektivität (Shiota, Keltner & John, 2006). Personen mit hohen Werten im Faktor Extraversion erleben häufiger positive Emotionen wie Freude, Stolz, Zufriedenheit und Liebe (Shiota et al., 2006) und werden diese infolgedessen auch häufiger zum Ausdruck bringen als Menschen mit niedrigen Werten in dieser Dimension (Diefendorff et al., 2005; Diefendorff & Richard, 2003; Morris & Feldman, 1996; Tan et al., 2004). Aus diesen Gründen ist anzunehmen, dass für extravertierte Mitarbeiter im persönlichen Verkauf grundsätzlich weniger oft die Notwendigkeit besteht, ihre Emotionen zu regulieren, da ihre inneren Gefühle häufiger den beruflichen Anforderungen, nämlich dem Zeigen positiver Emotionen, entsprechen. Bestätigt werden diese Vermutungen in der Studie von Tan et al. (2004). Sie zeigen, dass extravertierte Beschäftigte in Fastfood-Restaurants während der Interaktion mit Kunden mehr positive Emotionen zum Ausdruck bringen als Probanden mit niedrigen Werten in dieser Eigenschaft.

Außerdem ist die Eigenschaft der Extraversion grundsätzlich verbunden mit dem Erleben von Enthusiasmus und Tatkraft (Brotheridge & Lee, 2003; Diefendorff et al., 2005; Stadelmaier, 2008, S. 45). So ist auch zu vermuten, dass diese Menschen genügend Ressourcen besitzen, das tiefer gehende Tiefenhandeln gegenüber dem Oberflächenhandeln zu praktizieren, falls ein Regulierungsbedarf bestünde (Stadelmaier, 2008, S. 45). Auch diese Annahme kann aus ersten Befunden einer vorangegangenen Studie (Diefendorff et al., 2005) teilweise gestützt werden. Hier konnte ein signifikanter, negativer Zusammenhang zwischen Extraversion und Oberflächenhandeln ermittelt werden. Zudem stellen die Auto-

ren einen positiven Effekt zwischen Extraversion und der automatischen Emotionsregulation fest. Folglich lässt sich nachstehende Hypothese ableiten:

Hypothese 1b: Verkäufer mit hohen Werten im Persönlichkeitsmerkmal Extraversion werden stärker die automatische Emotionsregulation und die Technik des Tiefenhandelns gegenüber der Technik des Oberflächenhandelns anwenden.

2.4.1.2.3. Offenheit für Erfahrung

Die Skala Offenheit für Erfahrung erfasst das Interesse an und die Wertschätzung für neue Erfahrungen, Eindrücke und Erlebnisse. Erfahrungsoffene Personen bevorzugen die Abwechslung, sind wissbegierig, kreativ, fantasievoll und unabhängig in ihrem Urteil. Sie haben vielfältige kulturelle Interessen und interessieren sich für öffentliche Ereignisse. Personen mit dieser Eigenschaft sind eher bereit, bestehende Normen kritisch zu hinterfragen und auf neuartige Wertvorstellungen einzugehen. Menschen mit viel Offenheit werden darüber hinaus charakterisiert durch eine hohe Aufmerksamkeit für eigene und fremde Emotionen (Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 28; Stevens & McIntosh, 2002).

Im Gegensatz dazu orientieren sich Menschen mit geringen Werten in dieser Eigenschaft an Vertrautem. Sie ziehen Bekanntes dem Neuen vor. Ihre emotionalen Reaktionen wirken auf andere eher „gedämpft“ (Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 28; Stevens & McIntosh, 2002).

Insgesamt erweist sich die Befundlage hinsichtlich dieses Persönlichkeitsmerkmals und eines Zusammenhangs sowohl zum Ausdruck von Emotionen als auch zur Präferenz der Anwendung einer der drei Strategien der Emotionsarbeit als sehr dürftig. Shiota et al. (2006) fanden signifikante Zusammenhänge zwischen

dieser Dimension der menschlichen Persönlichkeit und dem Erleben der positiven Emotionen Mitgefühl, Freude und Liebe. Da sich diese Emotionen teilweise mit den Anforderungen an die Emotionsdarstellung von Verkäufern decken, ist anzunehmen, dass Verkäufer mit hohen Werten in dem Persönlichkeitsmerkmal auch stärker in der Lage sind, diese Emotionen in der Interaktion mit dem Kunden spontan darzustellen.

Ferner ist zu vermuten, dass Menschen mit hoher Erfahrungsoffenheit es vorziehen, die Technik des Tiefenhandelns gegenüber dem Oberflächenhandeln anzuwenden, falls in bestimmten Situationen mit dem Kunden ihre empfundenen Gefühle mit den zu zeigenden Emotionen nicht übereinstimmen sollten. Denn diese Menschen legen Wert darauf, Emotionen intensiv zu erleben (Saum-Aldehoff, 2007, S. 129ff.) und die Technik des Tiefenhandelns setzt voraus, dass die dargestellte Emotion auch innerlich empfunden wird.

Auf der Basis dieser Annahmen kann nachstehende Hypothese generiert werden:

Hypothese 1c: Verkäufer mit hohen Werten im Persönlichkeitsmerkmal Offenheit für Erfahrung werden stärker die Techniken des Tiefenhandelns und der automatischen Emotionsregulation gegenüber der Technik des Oberflächenhandelns anwenden.

2.4.1.2.4. Verträglichkeit

Ebenso wie Extraversion ist Verträglichkeit eine Dimension, die interpersonelles Verhalten beschreibt. Menschen mit hoher Ausprägung im Faktor Verträglichkeit zeichnen sich durch eine hohe zwischenmenschliche Orientierung aus. Diese Disposition kennzeichnet altruistische, mitfühlende, verständnisvolle und wohlwollende Personen (Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 28; Digman, 2004; Faullant, 2007, S. 113; Stevens & McIntosh, 2002; Tobin, Graziano, Vanman & Tassinari, 2000). Sie neigen zu zwischenmenschlichem Vertrauen, zu Kooperation und Nachgiebigkeit und sie haben ein starkes Harmoniebedürfnis (Costa & McCrae, 1992; Rothbart & Bates, 1998; Tobin et al., 2000). Weitere Forschungsergebnisse lassen auch annehmen, dass das Merkmal der Verträglichkeit in positivem Zusammenhang zu positiver Affektivität und in negativem Zusammenhang zu negativer Affektivität steht (McCrae & Costa, 1991; Watson & Clark, 1992).

In zwischenmenschlichen Beziehungen ist das Persönlichkeitsmerkmal Verträglichkeit auch in Bezug auf die emotionale Verhaltensbereitschaft von Bedeutung. Besonders intensiv werden von solchen Menschen die positiven Emotionen Liebe und Mitgefühl empfunden, die in der Begegnung mit anderen von wichtiger Bedeutung sind (Shiota et al., 2006). Diese Dimension der Persönlichkeit beinhaltet die Tendenz, positive Beziehungen zu Mitmenschen durch entsprechendes Verhalten zu fördern. In ihrer Untersuchung stellen Tobin et al. (2000) fest, dass verträgliche Personen, die mit interpersonellen Szenarien negativem Inhalts konfrontiert werden, eine höhere Intensität empfundener Emotionen erleben als Menschen mit niedriger Ausprägung in der Verträglichkeitsdimension. Außerdem neigen diese Personen gegenüber Fremden dazu, die empfundenen Emotionen stärker zu regulieren. Als Erklärung für die festgestellten Verhaltensweisen wird vermutet, dass Menschen mit hoher Ausprägung dieses Faktors größeren Wert auf positive Beziehungen zu anderen legen und aus diesem Grund mehr Aufwand in zwischenmenschlichen Begegnungen betreiben, um

ihren Emotionsausdruck entsprechend zu kontrollieren, regulieren und darzustellen (Tobin et al., 2000).

Croyle (2004, S. 64) und Hurley (1998) zeigen in ihren Untersuchungen an Dienstleistern und Verkäufern mit direktem Kundenkontakt aus verschiedenen Berufsgruppen auf, dass Verkäufer mit dem Persönlichkeitsmerkmal Verträglichkeit in Interaktionen mit Kunden stärker bereit sind, positive Emotionen auszudrücken als Personen, die weniger verträglich sind. Selbst wenn ein Mitarbeiter mit einer hohen Ausprägung dieses Persönlichkeitsmerkmals eine unangenehme Situation mit einem Kunden erlebt oder in diesem Moment anders fühlt, wird er seine Emotionen regulieren und beziehungsförderliche Emotionen darstellen (Tan et al., 2004; Tobin et al., 2000).

In der Untersuchung von Diefendorff et al. (2005) konnte ein positiver Zusammenhang zwischen Verträglichkeit und der Anwendung der Technik des Tiefenhandelns bzw. der automatischen Emotionsregulation und ein negativer Zusammenhang mit der Technik des Oberflächenhandelns gefunden werden. Aus diesen Untersuchungsergebnissen wird von den Autoren (Diefendorff et al., 2005) gefolgert, dass Personen mit dieser Eigenschaft versuchen, die Emotionen, die sie nach außen zeigen, auch zu empfinden, um zu vermeiden als unehrlich wahrgenommen zu werden. Darüber hinaus ist anzunehmen, dass diese Mitarbeiter aufgrund ihrer Neigung zu positiver Affektivität vermehrt positive Gefühle erleben (McCrae & Costa, 1991; Shiota et al., 2006; Watson & Clark, 1992) und diese auch in Begegnungen mit dem Kunden zum Ausdruck bringen (Croyle, 2004, S. 64; Tan et al., 2004; Tobin et al., 2000). Insofern lässt sich folgende Untersuchungshypothese aufstellen:

Hypothese 1d: Verkäufer mit hohen Werten im Persönlichkeitsmerkmal Verträglichkeit werden stärker die automatische Emotionsregulation und die Technik des Tiefenhandelns gegenüber der Technik des Oberflächenhandelns anwenden.

2.4.1.2.5. Gewissenhaftigkeit

Das Merkmal der Gewissenhaftigkeit beschreibt systematische, gut organisierte, ordentliche, hart arbeitende, disziplinierte, pünktliche, penible und ehrgeizige Menschen. Sie setzen sich hohe Maßstäbe sowohl in der Planung und Organisation von Aufgaben als auch im Engagement bei deren Durchführung. Im Gegensatz zu Personen mit niedriger Ladung auf diesem Faktor sind sie stark interessiert, ihre Arbeitsaufgaben sorgfältig zu erledigen und sie zum Abschluss zu bringen. Sie legen Wert auf die Einhaltung von Regeln und verhalten sich vorzugsweise normenkonform; sie neigen nicht dazu, soziale Erwartungen zu verletzen (Barrick et al., 2002; Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 28; Saucier, 2002; Witt et al., 2002).

Es ist folglich anzunehmen, dass gewissenhafte Menschen den beruflichen oder organisationalen Darstellungsregeln entsprechend in der Interaktion mit dem Kunden die erforderlichen Emotionen zeigen. Da außerdem die Leistung, d. h. das Streben nach Kompetenz und Erfolg, eine wesentlich Rolle im Wertesystem dieser Menschen spielt, reicht es für sie vermutlich nicht aus, ihre dem Kunden gegenüber dargestellten Emotionen lediglich zu „schauspielern“. Aus diesem Grund werden sie vermutlich den Einsatz des Tiefenhandelns gegenüber dem Oberflächenhandeln präferieren (Diefendorff et al., 2005; Stadelmaier, 2008 S. 48; Tan et al., 2004). Außerdem besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dieser Dimension der Persönlichkeit und dem Erleben der positiven Emotionen Freude, Zufriedenheit und Mitgefühl (Shiota et al., 2006). Folglich können

derartige Emotionen vermutlich auch häufiger in Begegnungen mit dem Kunden spontan gezeigt werden.

Aus diesen Erkenntnissen kann Hypothese 1e gefolgert werden:

Hypothese 1e: Verkäufer mit hohen Werten im Persönlichkeitsmerkmal der Gewissenhaftigkeit werden stärker die automatische Emotionsregulation und die Technik des Tiefenhandelns gegenüber der Technik des Oberflächenhandelns präferieren.

2.4.1.3. Emotionsausdruck des Verkäufers

Besondere Bedeutung wird dem Ausdruck von Emotionen im persönlichen Verkauf beigemessen. Die grundlegende Überlegung hierbei ist, dass die Darstellung passender Emotionen im Kontakt mit dem Kunden wesentlich zum Erreichen wirtschaftlicher Zielsetzungen beiträgt (Dubé & Menon, 2000; Rafaeli, 1989; Sutton & Rafaeli, 1988; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002; Verbeke, 1997).

Mit dem Themenbereich des Ausdrucks von Emotionen sind zwei Bestimmungsebenen verbunden, die Klärungsbedarf im Arbeitsfeld des persönlichen Verkaufs aufweisen. Die erste Ebene bezieht sich auf die Frage, welche spezifischen Emotionen im emotionalen Ausdruck des Verkäufers eine für das Folgeverhalten des Kunden positive Emotionsqualität ausmachen; die zweite beinhaltet die Thematik der Wirkung unterschiedlicher Ausdruckserscheinungen in der Emotionsdarstellung der Verkäufer auf den Kunden.

2.4.1.3.1. Emotionsausdruck spezifischer Emotionen

Trotz der häufig beschriebenen Relevanz der Darstellung angemessener Emotionen für den Erfolg eines Verkaufsgesprächs findet sich bisher kaum Forschungstätigkeit zum Ausdruck spezifischer Emotionen. Vorangegangene Studien, die die Darstellung von Emotionen im persönlichen Verkauf (Rafaeli, 1989; Sutton & Rafaeli, 1988; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002) oder in Dienstleistungssituationen (z. B. Dormann & Kaiser, 2002; Fischbach, 2003; Gountas & Mavondo, 2005; Grandey et al., 2005; Mattila & Enz, 2002; Pugh, 2001; Tan et al., 2004) erforschten, bedienten sich einer dimensionalen Ordnungsstrategie zur Klassifizierung der untersuchten Emotionen. Zumeist waren dies valenzbasierte Ansätze, d. h. es wurden nur Emotionen in Form der Dimensionen positiv und negativ im Messmodell berücksichtigt (Lee & Dubinsky, 2003; Tan et al., 2004). Jedoch lassen sich weder das Erleben noch die Handlungstendenzen von Emotionen auf einer ausschließlich negativen oder positiven Skala ausreichend beschreiben (Merten, 2003, S. 19ff.). Zudem hat der Ausdruck bestimmter spezifischer Emotionen unterschiedliche Effekte auf das Empfinden und Verhalten des Interaktionspartners, selbst wenn die Emotionen sich in derselben Valenzdimension befänden (Zeelenberg & Pieters, 2006). Aus diesem Grund wird für die vorliegende Untersuchung ein kategorialer Ansatz gewählt, der eine differenzierte Erforschung einzelner Emotionsqualitäten erlaubt (Mayring, 2003; Pekrun, 2000).

Darüber hinaus wurde dem Ausdruck negativer Emotionen seitens der Verkäufer und hieraus resultierender Kundenreaktionen in der Forschung noch nicht berücksichtigt. Es ist jedoch davon auszugehen, dass empfundene negative Gefühle selbst mit größter Anstrengung nicht vollständig unterdrückbar sind und sich im Ausdruck zeigen (Côté & Morgan, 2002; Ekman et al., 1988). Die Darstellung negativer Emotionen wird im Allgemeinen im persönlichen Verkauf als nicht förderlich für den Verlauf einer Verkäufer-Kunden Begegnung betrachtet (Côté & Morgan, 2002). Folglich wird auch das „Durchsickern“ negativer Emotionen in

den Ausdruck der Verkäufer als weitere Komponente zur Erfassung der gezeigten Emotionsqualität in das Untersuchungsmodell integriert.

Als relevant für den Untersuchungskontext dieser Arbeit werden die positiven Emotionen Freude, Interesse, Zuneigung und die negativen Emotionen Verachtung, Wut, Langeweile erachtet (s. *Abbildung 3*). Dabei werden nur solche Emotionen ausgewählt, zu denen es hinreichend psychologische Forschung gibt und die in gängigen Klassifikationssystemen zu finden sind. Als Grundlage für die Wahl der Emotionen Freude und Interesse bzw. Verachtung und Wut dienen die Studien von Izard (z. B. Izard, 1999, S. 150ff.; Izard et al., 1974), da aus ihnen auch ein Instrumentarium zur Messung von Emotionen (*Differential Emotions Scale*) hervorgegangen ist, das im Weiteren als Basis für die Operationalisierung der zu untersuchenden spezifischen Emotionen herangezogen wird. Ein zusätzlicher Vorteil dieser Vorgehensweise ist, dass mit der Differentiellen Affekt Skala (DAS) eine deutsche Übersetzung der DES vorliegt (Merten & Krause, 1993). Ein Nachteil besteht allerdings darin, dass mit der DAS zwar ein verwendbares Instrument vorliegt, allerdings ein Phänomen auftritt, das symptomatisch für viele Klassifikationen von Emotionen ist: Positive Emotionen sind im Vergleich zu den negativen unterrepräsentiert (Fredrickson, 2001). Daher wird in Anlehnung an die Arbeit von Morris und Keltner (2000) die positive Emotion Zuneigung zusätzlich in das Forschungsmodell integriert. Für diese Emotion liegt bereits, mit einer modifizierten Version der Differentiellen Affekt Skala (DAS), eine ausgearbeitete Skala vor. Dieses erweiterte Messinventar nennt sich M-DAS (modifizierte DAS) und dient der differenzierten Erfassung von Emotionen (Renaud & Unz, 2006). Hier findet sich auch die negative Emotion Langeweile, die ebenfalls im Kontext dieser Arbeit von Relevanz ist.

Im Folgenden werden die für das Forschungsmodell gewählten konkreten Emotionen beschrieben und ihre Auswahl begründet. Da davon auszugehen ist, dass für den Erfolg eines Mitarbeiter-Kundenkontaktes im persönlichen Verkauf vor

allem der Ausdruck positiver Emotionen von Bedeutung ist, werden außerdem die hierzu gehörigen Ausdrucksphänomene betrachtet.

a) Freude

Die Emotion Freude zählt in vielen Modellen zu den Primäremotionen (s. *Tabelle 1*) und ist auch in den Studien zur DES empirisch bestätigt worden (Izard, 1999, S. 151; Izard et al., 1974). Freude wird häufig als starker emotionaler Zustand des Sich-gut-Fühlens beschrieben (Mayring, 2003). Sie wird als warmes, angenehmes, offenes Gefühl des Wohlbefindens erlebt, ist an konkrete Situationen gebunden und eher kurzfristiger Natur. Im Arbeitsleben kann Freude durch die Tätigkeit selbst, durch ein erreichtes Ergebnis oder ein konkretes Ereignis ausgelöst werden (Brehm, 2007; Temme & Tränkle, 1996).

In sozialen Interaktionen wirkt sich die Darstellung der Emotion Freude günstig auf den Verlauf sozialer Beziehungen aus (Holodynski, 2004) und signalisiert Offenheit für eine freundliche zwischenmenschliche Begegnung (Harker & Keltner, 2001). Auf diese Weise wird die Absicht ausgedrückt, sich dem Gegenüber annähern bzw. anschließen zu wollen (Côté, 2005; Keltner & Kring, 1998). Menschen, die diese Form der Emotion zeigen, werden von anderen als geselliger, vertrauenswürdiger und liebenswerter beschrieben (Clark et al., 1996). Infolgedessen erzeugt der Ausdruck von Freude ein verträgliches Verhalten des Gegenübers, stärkt soziale Bindungen (Waugh & Fredrickson, 2006) und produziert eine positive Einstellung gegenüber dem Sender (Côté & Morgan, 2002; Keltner & Bonanno, 1997). Es ist anzunehmen, dass Verkäufer, die diese Emotion in einem Verkaufsgespräch zeigen, mehr positive Reaktionen von ihren Kunden erhalten werden (Côté, 2005; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002).

Freude ist an ausladender Gestik und fröhlicher, offener Mimik erkennbar. Der Ausdruck des Lächelns oder Lachens sind eindeutig identifizierbare und interkul-

turell gültige mimische Elemente dieser Emotion (Ekman et al., 1988; Kroeber-Riel et al., 2009, S. 132f.; Mayring, 2003, 2009).

b) Interesse

Interesse wird nicht von allen Emotionstheoretikern übereinstimmend als eigenständige Emotion gesehen (s. *Tabelle 1*). Izard (1971) zählte sie jedoch zu den Basisemotionen. Auch in den Untersuchungen zur DES (Izard, 1999, S. 151; Izard et al., 1974) kann diese Emotion empirisch bestätigt werden. Nach Izard ist sie sogar die „vorherrschende Bedingung für das tägliche Funktionieren“ des Menschen (Izard, 1999, S. 243). Interesse entsteht in Situationen, die etwas Neues zu offerieren scheinen und die Möglichkeit von Veränderungen und neuen Erfahrungen erspüren lassen (Fredrickson, 1998, 2001; Izard, 1999, S. 246). Interesse generiert den Wunsch, neue Informationen oder Erfahrungen über die Person oder das Objekt zu erlangen, die diese Emotion ausgelöst haben (Izard, 1999, S. 243ff). Sie bewirkt eine aufmerksame Haltung und eine Intensivierung der Wahrnehmung. Aus Sicht einer interpersonalen Regulationsfunktion signalisiert der Ausdruck der Emotion Interesse bereits im frühen Kindesalter eine erhöhte Aufnahmebereitschaft für Information (Holodynski, 2004).

Im geschäftlichen Umfeld kann das Ausdrücken von Interesse den Partnern dazu dienen, eine Verhandlung in Gang zu bringen. Äußerungen dieser Art sollen der anderen Person zu verstehen geben, dass sie als Verhandlungspartner bedeutsam ist (Morris & Keltner, 2000). So konnten Morris und Keltner (2000) in ihren Studien über die Darstellung von Emotionen in geschäftlichen Verhandlungen beobachten, dass die jeweiligen Parteien oft mit Bekundungen von Interesse am Gegenüber (z. B. Gespräch über persönliche Dinge oder gemeinsame Erfahrungen) eine geschäftliche Begegnung beginnen. Aufgrund der vorliegenden Befunde erscheint es sinnvoll, die Emotion Interesse auch im Untersuchungsfeld des persönlichen Verkaufs zu betrachten.

Im Ausdrucksverhalten zeigt sich Interesse durch eine zugewandte, nach vorn gelehnte Körperposition und eine geneigte Kopfhaltung. Dies kann in verschiedenen Kulturen beobachtet werden (Morris & Keltner, 2000). In der Mimik kann Interesse z. B. durch Blickkontakt und hochgezogene Augenbrauen sichtbar werden (Izard, 1999, S. 247; Morris & Keltner, 2000). Verbal wird Interesse am Anderen durch persönliche Fragen und Äußerungen signalisiert (Morris & Keltner, 2000).

c) Zuneigung

Die Emotion Zuneigung muss von der häufiger erforschten Emotion Liebe unterschieden werden. Während beide Ausdruck eines menschlichen Bedürfnisses nach Bindung und Zugehörigkeit sind, unterscheiden sie sich jedoch im Status, der dem anderen zugemessen wird. Bei Liebe wird der anderen Person ein vergleichsweise höherer Status zugeschrieben als bei Zuneigung. Im Allgemeinen bezeichnet Zuneigung eine positive Emotion einem Mitmenschen gegenüber und wird meist im Kontext zwischenmenschlicher Beziehungen verwendet. Zuneigung ist eine Emotion, die ein Sich-Hingezogen-Fühlen zum Gegenüber und den Wunsch nach Nähe beinhaltet. Zuneigung setzt Sympathie voraus, ist aber eine weitergehende emotionale Neigung (Hatfield & Rapson, 1993; Morris & Keltner, 2000).

Das Empfinden von Zuneigung zu einer anderen Person fördert Motivation zu einer kooperativen Verbindung. Der Ausdruck der Emotion Zuneigung erleichtert das Herstellen von Beziehungen (Morris & Keltner, 2000). Folglich wird die Kundenwahrnehmung des Ausdrucks von Zuneigung seitens der Verkäufer in die Untersuchung integriert.

Ethnologische Studien über menschliches als auch tierisches Verhalten zeigen, dass die Emotion Zuneigung begleitet wird von einer Reihe von Ausdruckser-

scheinungen wie z. B. Augenkontakt, Lächeln, Kopfnicken, räumliche Nähe und geöffnete Handflächen (Hatfield & Rapson, 1993; Janke, Debus & Schmidt-Daffy, 2008; Morris & Keltner, 2000). Zudem wurde in soziologischen Studien beobachtet, dass besonders diese Indikatoren eine bedeutende Rolle vor allem in Anbahnungsphasen von sozialen Beziehungen einnehmen (Goffman, 1967; Morris & Keltner, 2000).

d) Wut (Ärger und Zorn)⁶

Wut, Ärger und Zorn sind eng verwandte Emotionen, die zu den Basisemotionen (s. *Tabelle 1*) gezählt werden. Es besteht ein weites Spektrum dieser Empfindungen, von leichter Verärgerung bis hin zu rasender Wut (Ekman, 2007, S. 110ff.). Gefühlszustände dieser Art werden im Alltag häufig erlebt. Sie entstehen beispielsweise, wenn Menschen sich in einer Aktivität gestört oder durch andere in persönlich wichtigen Werten und Erwartungen verletzt fühlen (Hodapp & Bongard, 2009).

In zwischenmenschlichen Situationen führt der Ausdruck dieser Emotionen zu verschiedenen Konsequenzen: Menschen, die eine dieser Emotionen zeigen, werden von anderen z. B. als bedrohlich und dominant gesehen (Hodapp & Bongard, 2009). Sie werden weniger vorteilhaft beurteilt als Personen, die einen neutralen emotionalen Ausdruck zeigen (Clark et al., 1996; Côté, 2005; Glomb & Hulin, 1997). Wut, Ärger und Zorn rufen beim Empfänger Aggression hervor und können Konflikte verstärken (Côté, 2005; Hodapp & Bongard, 2009).

Es ist anzunehmen, dass der Ausdruck dieser Emotion durch Verkäufer sich nachteilig auf die Wahrnehmung und das anschließende Verhalten der Kunden

⁶In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff Wut als Hauptbezeichnung für diese Gruppe von Emotionen gewählt, da er in der DAS von Merten & Krause (1993) als Überbegriff für die verwendeten Items (wütend, ärgerlich, zornig) dient.

auswirkt (Côté, 2005) und somit den Ausgang eines Verkaufsgesprächs negativ beeinflusst (Dubé & Menon, 2000). Zudem wird Ärger im Vergleich zu anderen Emotionen als das am häufigsten unterdrückte Gefühl in Berufen mit Kundenkontakt betrachtet (Mann, 1999). Demzufolge erscheint es sinnvoll, diese Emotion in das forschungsleitende Modell der vorliegenden Arbeit zu integrieren.

e) Verachtung (Geringschätzung)

Die Emotion der Verachtung findet vergleichsweise wenig explizite Resonanz in der Fachliteratur (Haidt, 2003) und wird auch nicht immer zu den menschlichen Basisemotionen gezählt (s. *Tabelle 1*). Verachtung in einer milderer Form wird auch als Geringschätzung bezeichnet (Bartusch, 2009). Bei Ekman (2007, S. 172ff.) wird Verachtung jedoch als spezielle Form des Ekels betrachtet und gehört zu den menschlichen Grundemotionen. Auch in der DES (Izard, 1999, S. 150ff.; Izard et al., 1974) ist sie enthalten.

Unabhängig davon, ob Verachtung eine Basisemotion darstellt oder nicht, besteht Einigkeit darüber, dass sie durch die Bewertung einer anderen Person als minderwertig entsteht (Haidt, 2003; Morris & Keltner, 2000). Die Hauptauswirkung von Verachtung ist die Abwertung des anderen und einer damit einhergehenden eingeschränkten Beachtung bis hin zur gesellschaftlichen Ausgrenzung der entsprechenden Person (Bartusch, 2009). Es besteht der Impuls, auf das Objekt der Verachtung herabzusehen (Morris & Keltner, 2000; Oatley & Johnson-Laird, 1995); der Adressat wird mit weniger Wärme, Respekt und Beachtung behandelt (Haidt, 2003; Oatley & Johnson-Laird, 1995). Diese Emotion wird in sozialen Interaktionen eingesetzt, um Rang oder Prestige, die eine Person innehat, zu verdeutlichen. Verachtung wird häufiger von Personen höheren Status ausgedrückt (Haidt, 2003; Morris & Keltner, 2000).

Folglich scheint das Zeigen dieser Emotion von Seiten des Verkäufers gegenüber dem Kunden unpassend, da gerade in Interaktionen des persönlichen Verkaufs die strukturelle Verteilung von Macht und Status zwischen den handelnden Personen eine entgegengesetzte Handlungsweise erfordert. Verkäufer sollen üblicherweise dem Kunden „schmeicheln“ und statuserhöhende Äußerungen tätigen (Nerdinger, 2001b, S. 90; Rastetter, 1999). Aus den genannten Gründen ist vermutlich zu erwarten, dass der Ausdruck dieser Emotion zu negativen Auswirkungen in der Wahrnehmung und im Verhalten des Kunden führen wird.

f) Langeweile

Die Emotion Langeweile wird nicht zu den Primäremotionen (s. *Tabelle 1*) gezählt. Jedoch erscheint sie im Feld des persönlichen Verkaufs aus verschiedenen Gründen von Bedeutung. So wird die Arbeitswelt neben Freizeit, Ehe und Schule als eine typische Lebenssphäre aufgezeigt, in denen Langeweile auftreten kann (Mayring, 2003).

Langeweile kann als Gegensatz zur Emotion Interesse gesehen werden (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 136). Das Empfinden von Langeweile wird meist negativ beschrieben. Die Emotion Langeweile ist „ein Gefühl von Apathie, Leere, Müdigkeit, Sinnlosigkeit [...]“ (Mayring, 2003, S. 185). Sie entsteht häufig, wenn die situativen Anforderungen als gering eingeschätzt werden. Im Arbeitsleben kann sie sich einstellen, wenn Unterforderung erlebt wird und die Tätigkeiten infolgedessen als eintönig empfunden werden. Einhergehend mit einer geringen Arbeitsmotivation besteht häufig der Wunsch, die bestehende Situation zu verlassen. Dieses Bestreben ist teilweise von Ärger begleitet, wenn beispielsweise ein äußerer Zwang zum Bleiben besteht. Die Konzentration nimmt ab und ein Abschweifen der Gedanken zu. Folglich ist das Fokussieren auf die aktuelle Situation und deren Inhalte beeinträchtigt (Bellebaum, 1990, S. 15ff.; Mayring, 2003).

Auch im Kontakt mit dem Kunden sind Situationen denkbar, die zum Erleben von Langeweile beim Verkäufer führen könnten. Ein solcher „Gemütszustand“ könnte nach außen „durchsickern“. Vermutlich würde sich dies nachteilig auf die Wahrnehmung des Kunden auswirken und infolgedessen die Realisierung der angestrebten Verkaufsziele erschweren.

2.4.1.3.2. Indikatoren des Emotionsausdrucks

Die zweite zu betrachtende Ebene des Ausdrucks von Emotionen bezieht sich auf die Wirkung unterschiedlicher Ausdruckserscheinungen in der Emotionsdarstellung der Verkäufer auf den Kunden. In sozialen Interaktionen können unterschiedliche Verhaltensweisen – verbal oder auch nonverbal – als Ausdruck von Emotionen gedeutet werden (Fiehler, 2001). Im Rahmen dieser Arbeit werden, wie allgemein üblich, beobachtete spezifische Ausdruckserscheinungen als Indikatoren bezeichnet (Atteslander, 2008, S. 213f.; Kromrey, 2006, S. 78).

Einzelne Indikatoren eines gelungenen emotionalen Verhaltens von Verkäufern oder Dienstleistern wurden bisher nur selten untersucht. Es existieren nur wenige Studien (Pugh, 2001; Rafaeli, 1989; Sutton & Rafaeli, 1988; Tan et al., 2004; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002), die die Wirkung unterschiedlicher Ausdrucksphänomene der Emotionsdarstellung auf den Bedienten in Verkaufs- oder Dienstleistungsberufen thematisieren. Im Folgenden werden vorliegende Befunde zu nonverbalen und verbalen Indikatoren dargestellt.

a) Nonverbale Indikatoren des Emotionsausdrucks

Sutton und Rafaeli (1988) und Rafaeli (1989) untersuchen aufbauend auf ihren theoretischen Arbeiten zum Konzept der Emotionsarbeit das emotionale Verhalten von Supermarktangestellten. Zur Messung nonverbaler Ausdruckserscheinungen wurde unter anderem die Häufigkeit des Lächelns erhoben. Lächeln als

Indikator zur Messung des emotionalen Verhaltens von Verkäufern bzw. anderen Mitarbeitern mit Kundenkontakt wurde ebenfalls von Angerer (2004), Pugh (2001) und Tan et al. (2004) herangezogen. Es besteht weitgehend Einigkeit darüber, dass Lächeln und auch Lachen mit positiven Emotionen wie Freude oder Interesse in Verbindung gebracht werden. Zudem werden Menschen, die lächeln oder lachen, vom Empfänger als extravertierter, verträglicher, angenehmer, liebenswerter und intelligenter beschrieben. Auch erleichtert ein Lächeln die Kontaktaufnahme zu einem potenziellen Interaktionspartner (Harker & Keltner, 2001).

Generell wird auch dem Blickkontakt in sozialen Interaktionen eine maßgebliche Rolle für die interpersonelle Attraktion und das Engagement sowie dem Herstellen von Dominanzhierarchien beigemessen. So steigt beispielsweise mit der positiven Einstellung gegenüber dem Empfänger der Blickkontakt zu ihm. Umgekehrt erhält der Empfänger den Eindruck, er habe einen höheren Status (Rost, 2001, S. 84; Sundaram & Webster, 2000). Ferner wird die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit eines Interaktionspartners durch die Häufigkeit und die angemessene Dauer des Blickkontaktes unterstützt; umgekehrt fördert seltenes Anblicken Misstrauen (Sundaram & Webster, 2000). Zusammen mit anderen Indikatoren (wie z. B. Lächeln) erwies sich Augenkontakt in Studien im Dienstleistungsbereich bereits als signifikanter Prädiktor für das Kundenurteil über die Servicequalität (Pugh, 2001) und die Kundenzufriedenheit (Sundaram & Webster, 2000; Tan et al., 2004).

Ebenfalls tragen Gesten dazu bei, Emotionen an einen Gesprächspartner zu transportieren. Insbesondere Handbewegungen dienen der Rückkopplung im Gespräch und erleichtern die Interpretation des Gesagten. Mit Gesten kann der Verkäufer sein Angebot veranschaulichen, emotionalisieren und so die Wahrnehmung des Kunden positiv beeinflussen (Tebbe, 2000, S. 75).

Der Frage, ob weitere, als die bisher verwendeten, nonverbale Indikatoren für den erfolgreichen Abschluss einer Verkaufsinteraktion von Bedeutung sind, wurde in früheren Forschungsarbeiten nicht nachgegangen, jedoch lassen sich Hinweise auf den Einfluss weiterer nonverbaler Ausdrucksphänomene in der Literatur zur Emotionstheorie finden.

Es wird angenommen, dass ein Kopfnicken als Ausdruck positiver Emotionen gedeutet wird, denn diese nonverbale Kommunikationsform kann Bestätigung auf verschiedenen Ebenen ausdrücken. Es kann als ein Startzeichen für den Dialog, als Sinnbestätigung oder als eine bejahende Antwort auf eine Frage gemeint sein. Es kann auch als externes Merkmal von Aufmerksamkeit und damit als Beitrag zur Verständigung gedeutet werden. Mit Kopfnicken wird vom Empfänger Interesse für Gehörtes signalisiert. Es ermutigt den anderen weiterzusprechen. Kopfnicken hat Auswirkungen auf die Beurteilung der sozialen Interaktion. So wurden beispielsweise Ärzte, die mehr mit dem Kopf nickten, von ihren Patienten vorteilhafter beurteilt als Kollegen, die dies nicht taten (Galliker & Weimer, 2006; Hall, Harrigan & Rosenthal, 1995; Harrigan & Rosenthal, 1986).

Im Gegensatz zum mimischen Ausdrucksverhalten ist der Frage, ob sich Emotionen auch in Körperbewegung und -haltung zeigen, nicht so häufig nachgegangen worden. Jedoch liegen erste Hinweise vor, dass auch auf diesem Weg Emotionen so ausgedrückt werden, dass sie von Beobachtern erkannt werden (Wallbott, 1998). Mit der Körperorientierung sind Bewegungsabläufe umschrieben, an denen der gesamte Körper mitwirkt. Sie kann generell zu- oder abgewandt sein (Rost, 2001, S. 86). In verschiedenen Kulturen konnte beobachtet werden, dass besonders die positive Emotion Interesse sich durch eine zugewandte, nach vorn gelehnte Körperposition zeigt. Eine zugewandte Orientierung des Körpers signalisiert Aufmerksamkeit und Offenheit für die Belange des anderen. Im Gegensatz dazu kann ein Abwenden des Körpers vom Gegenüber als Desinteresse interpretiert werden (Morris & Keltner, 2000).

b) Verbale Indikatoren des Emotionsausdrucks

Im Unterschied zu den nonverbalen Indikatoren finden sich zum verbalen Ausdruck von Emotionen deutlich weniger den Fragestellungen dieser Arbeit entsprechende Beiträge in der Literatur. Vereinzelt existieren Publikationen aus dem Feld der Konversationsanalyse (Fiehler, 2001, 2002, 2005) und der Emotionsforschung (Morris & Keltner, 2000), die sich dem verbalen Ausdruck von Emotionen widmen. Neben diesen wurden auch Quellen herangezogen, die eher generell das verbale Verhalten in Verkaufsgesprächen zum Thema haben (Angerer, 2004; Brünner, 1994, 2000, 2001; Hurth, 2007; Klammer, 1989) und dementsprechend nicht primär ihr Forschungsinteresse auf die verbale Manifestation von Emotionen richten, jedoch zusätzliche Anhaltspunkte liefern, in welcher Art von Äußerungen sich erfolgreiche von weniger erfolgreichen Verkaufsgesprächen unterscheiden. Einzig in der Studie von Srnka, Ebster und Koeszegi (2006), die das Thema „Sympathie“ von Verkäufern untersucht, findet sich ein Kategorienschema, das aufgrund des Untersuchungsziels überschneidende Aspekte zur hier erforschten Thematik aufweist. Die Autoren gehen hierbei im Rückgriff auf eine ältere Publikation zu geschäftlichen Verhandlungen (Donohue, 1981a, 1981b) von drei Hauptkategorien (sachlich-inhaltsbezogen, beziehungsbezogen, prozessbezogen) aus, die sie im Laufe der Analyse mit Unterklassen bestehend aus verbalen Kommunikationselementen füllen.

In der Konversationsanalyse von Verkaufsgesprächen hebt Brünner (2000, 2001) persönliche Äußerungen als ein sprachliches Mittel der an ihrer Studie teilnehmenden Autoverkäufer hervor, das sie zu den homiläischen Diskurssequenzen zählt. Unter diesem Begriff werden Gesprächsbeiträge verstanden, die eine „unpersönliche, rollenbezogene Identifizierung als Verkäufer „[...] durch eine positive persönliche, individuelle Identifizierung“ (Brünner, 1994, S. 337) ersetzen und die Interaktion als eine besondere ausgestalten (Brünner, 2001). Hierzu zählen Elemente im Gespräch wie z. B. Klatsch und Erzählungen über Privates (Brünner, 2000). Derartige Redebeiträge befassen sich mit Themen, die

nicht zum eigentlichen Gesprächsinhalt, d. h. zum Geschäftlichen, gehören (Brünner, 2001). Sie signalisieren menschliche Interessiertheit am Gesprächspartner (Morris & Keltner, 2000) und schaffen soziale Nähe (Brünner, 2001).

Auch in das Gespräch „eingestreute Scherze“ (Brünner, 1994, S. 337) durch die Verkäufer haben eine ähnliche Zielsetzung. In der Auflistung von Fiehler (2001) zu sprachlichen Manifestationsformen von Emotionen dient „Blödelei“ als Beispiel für emotionales Ausdrucksverhalten im Gespräch. Ein Scherz kann dazu beitragen, eine Beziehung zwischen Kunden und Verkäufer aufzubauen. Gemeinsames Lachen minimiert die Fremdheit zwischen den Beteiligten (Brünner, 2001). So konnte Angerer (2004) in seiner Untersuchung von Automobilverkäufern bereits die Äußerung von Scherzen als ein Merkmal zur Unterscheidung von erfolgreichen zu weniger erfolgreichen Verkaufsgesprächen ermitteln.

Äußerungen der Höflichkeit werden gemeinhin als Bestandteil der Alltagskommunikation betrachtet und finden auch in der Auseinandersetzung mit Kommunikation in Verkaufs- und Dienstleistungsberufen vermehrt Beachtung. Höflichkeit sorgt für eine gute emotionale Grundstimmung im Gespräch und wird als eine Art prophylaktische Reparatur von Kommunikationsstörungen verstanden. Dafür stehen in allen Sprachen eine Reihe verbaler Strategien und entsprechender Formen zur Verfügung, die von Sprechern eingesetzt werden können und deren Verwendung von Gesprächspartnern erwartet werden. Der verbale Ausdruck von Höflichkeit ist fest in Wortwahl und Grammatik verankert, etwa durch Verbformen im Konjunktiv (Neuland, 2009). In früheren Studien zur Emotionsarbeit wurde die Höflichkeit der Mitarbeiter mit Kundenkontakt bereits über die Variablen Begrüßen und Bedanken erfasst (Rafaeli, 1989; Rafaeli & Sutton, 1990; Sutton & Rafaeli, 1988).

Als gängige Höflichkeitsstrategie gilt auch der Austausch von Komplimenten. Ein Kompliment ist die Äußerung einer positiven Bewertung eines Aspekts, der den Hörer auf irgendeine Weise betrifft. Ein Kompliment, das ein Sprecher direkt an eine andere Person richtet, dient dazu, jemandem eine positive Äußerung entgegenzubringen. Wenn nun der Hörer die Komplimentäußerung mit einem positiven Attribut verbindet, so kann angenommen werden, dass dies eine positive innere Reaktion des Rezipienten auslöst. Komplimente werden erteilt, um affektive Bindungen aufzubauen (Brown & Levinson, 1987, S. 101ff.). Zumeist weisen Komplimente bestimmte semantische Strukturen auf. Besonders ein positives Adjektiv ist häufig Träger der Botschaft (Probst, 2003).

Zudem haben sich negative Feststellungen in der Studie von Angerer (2004) als relevantes sprachliches Kennzeichen erfolgreicher Verkaufsgespräche erwiesen. Gemeint sind hierbei Äußerungen des Verkäufers im Sinne einer kritischen Beratung des Kunden. Generell scheint die Nennung von Vor- und Nachteilen von Produkten die Glaubwürdigkeit von Argumenten zu erhöhen (Felser, 2001, S. 324ff.; Klammer, 1989, S. 57f.).

Bereits Klammer (1989, S. 271) konnte nachweisen, dass erfolgreiche Verkäufer sich von weniger erfolgreichen in der Verwendung von verbalen Verstärkern im Sinne eines aktiven Zuhörens unterscheiden. Darüber hinaus konnten Ramsey und Sohi (1997) den signifikanten Einfluss des Zuhörens von Verkäufern auf Variablen des Kundenverhaltens (z. B. Rückkehrabsicht, Vertrauen) feststellen.

Ein gängiges rhetorisches Mittel in Verkaufsgesprächen sind Fragen der Bedarfsermittlung, die häufig zu Beginn der Begegnung gestellt werden. Zum einen sollen auf diese Weise Kundenwünsche und -bedürfnisse präzisiert werden (Brünner, 2000), zum anderen dienen Fragen dazu, die Beziehung zwischen

Kunden und Verkäufer aufzubauen (Hurth, 2007) und weisen somit auch emotionale Aspekte auf.

Aufgrund der erklärungsbedürftigen Waren und einer vermuteten Erwartungshaltung der Kunden an die fachliche Kompetenz eines Optikers ist die Vermittlung von Fachwissen im untersuchten Verkaufsfeld von besonderer Bedeutung (Nagl, 2004, S. 28, S. 31). Optiker stellen sich durch die Vermittlung ihres Wissens nicht nur als Dienstleister bzw. Verkäufer dar, sondern konstituieren und demonstrieren im Hinblick auf ihre beruflichen Aufgaben eine Position als Autorität auf diesem Gebiet (Brünner, 2000). Auch die Untersuchung von Pieters et al. (1998) lieferte bereits Hinweise, dass Kunden die fachliche Kompetenz der Verkaufsmitarbeiter als einen sehr wichtigen Faktor in ihrer Entscheidungsfindung betrachten.

Resümierend sei bemerkt, dass infolge der heterogenen und beschränkten theoretischen Grundlage in Bezug auf Indikatoren zum emotionalen Ausdrucksverhalten von Verkäufern für diesen Teil der Untersuchung auf die Ableitung von Hypothesen verzichtet und einem eher explorativ angelegten Forschungsdesign der Vorzug gegeben wird.

2.4.2. Person des Kunden

Zentrales Anliegen der vorliegenden Arbeit und Inhalt dieses Kapitels ist es, den Kundeneindruck der Emotionsarbeit des Verkäufers und das anschließende Verhalten der Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, da ökonomische Auswirkungen bezogen auf den Eindruck und das Verhalten der Kunden in der empirischen Forschung eher selten Beachtung gefunden haben (Dormann & Kaiser, 2002; Pugh, 2001; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002).

2.4.2.1. Eindruck des Kunden

In verschiedenen Beiträgen zum Thema Emotionsarbeit wird darauf hingewiesen, dass insbesondere zwei Faktoren im Eindruck des Kunden erheblichen Einfluss auf seine Folgehandlungen ausüben. Das sind zum einen die wahrgenommene Qualität eines Emotionsausdrucks (z. B. Côté, 2005; Grandey, 2003; Totterdell & Holman, 2003) und zum anderen die Frage, ob eine emotionale Darstellung des Senders vom Empfänger als authentisch erlebt wird (z. B. Côté, 2005; Grandey, 2003; Grandey et al., 2005; Grayson, 1998; Hochschild, 1990, S. 65). Beide Ebenen werden in den nachfolgenden Abschnitten betrachtet.

2.4.2.1.1. Eindruck der dargestellten Emotionsqualität

Über die Wirkung der Emotionsarbeit von Verkäufern auf Kunden finden sich bislang kaum empirische Studien. Lediglich die bereits erwähnten Untersuchungen von Tsai (2001) und Tsai und Huang (2002) erforschten im Feld des persönlichen Verkaufs den nach außen gerichteten Bestandteil von Emotionsarbeit, nämlich die Darstellung positiver Emotionen von Verkaufsmitarbeitern und den resultierenden Effekten auf die Kundenzufriedenheit. Die vorausgehende Emotionsregulation und deren Einfluss auf den Ausdruck wurden in diesem Umfeld noch nicht untersucht. Doch bereits Hochschild (1990, S. 53ff.) vermutete, dass gerade die angewandte Technik der Emotionsarbeit den Eindruck über die Qualität eines gezeigten Ausdrucks maßgeblich bestimmt.

Obwohl durch jede der drei Regulationstechniken prinzipiell ein geforderter Emotionsausdruck erreicht werden kann, scheinen Unterschiede in der wahrgenommenen Qualität die Folge zu sein (Côté, 2005). So belegen einige Untersuchungen, dass das Ergebnis des Oberflächenhandelns im Vergleich zum Tiefenhandeln in der Wahrnehmung durch Dritte als weniger überzeugend empfunden wird und häufiger nicht passende negative Emotionen gezeigt werden (z. B. Grandey,

2003; Totterdell & Holman, 2003). Eine Erklärung für diese Ergebnisse liegt in der Vermutung, dass durch Oberflächenhandeln ausgedrückte positive Emotionen nicht anhaltend über den Verlauf einer Interaktion aufrechterhalten werden können (Totterdell & Holman, 2003). Es wird angenommen, dass es der Emotionsarbeiter als schwierig empfindet, die beim Oberflächenhandeln stärker ausgeprägte emotionale Dissonanz auszuhalten und so die wahren, eventuell negativen Gefühle, von Zeit zu Zeit in die äußere Darstellung „durchsickern“ (Brotheridge & Grandey, 2003; Côté & Morgan, 2002; Ekman et al., 1988; Totterdell & Holman, 2003).

Im Gegensatz zum Oberflächenhandeln geht das Tiefenhandeln eine Stufe weiter, indem die inneren Gefühle in Einklang mit den emotionalen Erfordernissen gebracht werden (Hochschild, 1990, S. 53ff.). Die Folge ist, dass weniger „störende“ Emotionen nach außen treten können (Grandey, 2003). So kann in einer Studie im Dienstleistungsbereich, die auf einer Bewertung durch Arbeitskollegen basiert, festgestellt werden, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der Anwendung des Tiefenhandelns und der Darstellung erwünschter Emotionen gegenüber Unternehmensexternen besteht. In einer weiteren Untersuchung (Prati, 2004, S. 88 ff.) wird ebenfalls nachgewiesen, dass ein durch Tiefenhandeln im Vergleich zum Oberflächenhandeln erzeugter Ausdruck positiver Emotionen von den Vorgesetzten der Mitarbeiter eines Einzelhandelsunternehmens besser beurteilt wird.

Darüber hinaus wird angenommen, dass Emotionen im Kontakt mit dem Kunden häufig auch automatisiert auftreten können, wenn die zu zeigenden und die in diesem Moment empfundenen Gefühle identisch sind (Zapf et al., 2003). Ein auf diese Weise entstandener Ausdruck positiver Emotionen wird vermutlich aus Sicht der Kunden in seiner Qualität am überzeugendsten sein, da keine die Interaktion erschwerenden negativen Gefühle unterdrückt oder reguliert werden

müssen. Da diesem Zusammenhang bisher nicht nachgegangen wurde, wird er Teil der nachfolgenden empirischen Untersuchung sein.

Zudem wurde in den vorangegangenen Forschungsarbeiten die Wahrnehmung der Kollegen (Grandey, 2003) oder Vorgesetzten (Prati, 2004, S. 77 ff.) erhoben. Da aber für den Erfolg eines Verkaufsgesprächs die Sichtweise des Kunden entscheidend ist, wird diese Untersuchung den Kundeneindruck der Qualität der dargestellten Emotionen erheben.

Auf der Grundlage der obigen Ausführungen können drei Hypothesen (2a bis 2c) abgeleitet werden:

Hypothese 2a: Je stärker die Technik des Oberflächenhandelns präferiert wird, desto stärker wird eine negative Emotionsqualität wahrgenommen.

Hypothese 2b: Je stärker die Technik des Tiefenhandelns präferiert wird, desto stärker wird eine positive Emotionsqualität wahrgenommen.

Hypothese 2c: Je stärker die Emotionen automatisch reguliert werden, desto stärker wird eine positive Emotionsqualität wahrgenommen.

2.4.2.1.2. Eindruck der dargestellten Authentizität

Neben Qualität der gezeigten Emotionen wird der Authentizität des emotionalen Ausdrucksverhaltens des Dienstleisters bzw. Verkäufers eine wichtige Bedeutung für das Verhalten des Kunden beigemessen (z. B. Ashforth & Humphrey, 1993; Frazer, 2000; Gountas & Mavondo, 2005; Grandey, 2003; Grandey et al., 2005; Grayson, 1998; Grove & Fisk, 1989; Morris & Feldman, 1996; Price, Arnould & Deibler, 1995). In diesem Bedeutungszusammenhang wird ein authentischer Emotionsausdruck verstanden als ein äußeres Bild vom erlebten Gefühl des Senders, das im Eindruck des Empfängers als real, ungekünstelt, dem inneren „Seelenzustand“ entsprechend wahrgenommen wird (Grayson, 1998; Manthey, 2004, S. 57ff.).

Zunächst soll auch hier – wie in der vorangegangenen Themenstellung – auf die Erzeugung eines authentischen Ausdrucks von Emotionen eingegangen werden. Bereits Hochschild (1990, S. 52) vermutete Zusammenhänge zwischen den Techniken der Emotionsarbeit und wahrgenommener Authentizität in der Emotionsdarstellung. Da das Tiefenhandeln sowohl die innere Gefühlserfahrung als auch die äußere Darstellung beeinflusst, nahm sie an, dass der entstandene Ausdruck authentischer wirkt als ein durch Oberflächenhandeln hergestellter Ausdruck. Denn diese Strategie zielt lediglich auf die äußere Darstellung, nicht auf die innere Empfindung.

Gross und John (2003) bestätigen diese Annahmen in ihren Untersuchungen zur Emotionsregulation, indem sie zeigen, dass Probanden, die regelmäßig negative Emotionen mithilfe der Technik des Oberflächenhandelns unterdrücken, hinsichtlich ihres Ausdrucksverhaltens sowohl in der Selbst- als auch in der Fremdwahrnehmung als weniger authentisch beschrieben werden. Auch im Bereich von Dienstleistungsinteraktionen können diese Zusammenhänge nachgewiesen werden. Ein positiver Emotionsausdruck der teilnehmenden Dienstleister, der

durch Tiefenhandeln entstanden ist, wirkt auf die beobachtenden Kollegen authentischer als ein durch Oberflächenhandeln erzeugtes Verhalten (Grandey, 2003).

Da die Zusammenhänge zwischen den Techniken der Emotionsarbeit und einem authentischen Ausdrucksverhalten sowohl in der Theorie zur Emotionsregulation (Gross & John, 2003) als auch in der Forschung zur Emotionsarbeit (z. B. Grandey, 2003; Grandey et al., 2005) empirisch bereits belegt werden konnten, wird diese Arbeit hierauf aufbauend den gesetzten Rahmen erweitern und im folgenden Abschnitt das Augenmerk auf die wirtschaftlich bedeutsameren Wirkungsbezüge zwischen wahrgenommener Authentizität und dem Folgeverhalten der Kunden richten. Denn diese Thematik wurde in der Forschung bisher nur unzureichend berücksichtigt (Grandey, 2003; Grandey et al., 2005; Grayson, 1998).

2.4.2.2. Verhalten des Kunden

Selten finden sich Beiträge, die die wirtschaftlichen Auswirkungen von Emotionsarbeit thematisieren (Dormann & Kaiser, 2002; Pugh, 2001; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002). Vor allem wird kritisiert, dass empirisch untermauerte Untersuchungen zur Emotionsarbeit hinsichtlich der Reaktionen von Kunden fehlen (Pugh, 2001). Zu diesem Zweck wird in der vorliegenden Studie ein Bezug hergestellt zwischen den beiden bereits erörterten, nach außen gerichteten Resultanten von Emotionsarbeit – nämlich der vom Kunden wahrgenommenen Emotionsqualität und der Authentizität im Ausdruck des Verkäufers – und dem unmittelbaren und beabsichtigten Verhalten der Kunden.

2.4.2.2.1. Einfluss der wahrgenommenen Emotionsqualität

Untersuchungen in verschiedenen Branchen haben bestätigt, dass die Darstellung positiver Emotionen während der Interaktion mit Kunden ihr Urteil über die Servicequalität (z. B. Bowen & Schneider, 1988; Mattila & Enz, 2002; Pugh, 2001) und daraus abgeleitetes Verhalten (z. B. Brown & Sulzer-Azaroff, 1994; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002) vorteilhaft beeinflusst.

Im Rahmen dieser Untersuchung sollen zur Beurteilung der wirtschaftlichen Konsequenzen der Emotionsarbeit der Mitarbeiter im Verkauf Variablen herangezogen werden, die besonders im Einzelhandel als aussagekräftige Messgrößen für den Erfolg eines Mitarbeiter-Kundenkontaktes gelten. Das ist zum einen der Verkaufsabschluss als unmittelbare Grundlage der Generierung von Umsatz und zum anderen die Kundenzufriedenheit, die als wesentliche Voraussetzung für die Wiederwahl und die Bereitschaft zur Empfehlung gegenüber anderen Kunden betrachtet wird (Müller-Hagedorn, Toporowski & Ziehlke, 2012, S. 739f.).

Lediglich in den Studien von Tsai (2001) und Tsai und Huang (2002) wurden bereits vergleichbare Indikatoren zur Überprüfung des Gelingens von Emotionsarbeit im persönlichen Verkauf verwendet. Sie konnten im Untersuchungsfeld des Schuheinzelhandels zeigen, dass dargestellte positive Emotionen seitens der Verkäufer bestimmte Aspekte des beabsichtigten Kundenverhaltens wie die beabsichtigte Wiederwahl der besuchten Einkaufsstätte, die Bereitschaft der Weiterempfehlung gegenüber Dritten und die Verweildauer positiv beeinflussen.

Darüber hinaus existieren Untersuchungen in verschiedenen Branchen personenbezogener Dienstleistungen, die sich mit dem Einfluss des Ausdrucks positiver Emotionen auf das Kundenurteil bzw. -verhalten beschäftigen. Sie zeigen, dass der Ausdruck positiver Emotionen während der Interaktion das Kundenurteil über die Servicequalität (z. B. Bowen & Schneider, 1988; Lemmink & Matts-

son, 2001; Mattila & Enz, 2002; Pugh, 2001), die Kundenzufriedenheit (z. B. Dormann & Kaiser, 2002; Fischbach, 2003; Gountas & Mavondo, 2005; Grandey et al., 2005; Pugh, 2001; Tan et al., 2004) und Loyalität (Lemmink & Mattsson, 2001) verbessern. Ferner liegen Studien vor, die nachweisen, dass der Ausdruck positiver Emotionen von Serviererinnen die Höhe des Trinkgeldes steigert (Adelmann, 1995; Tidd & Lockhard, 1978).

Eine Begründung für derartige Wirkzusammenhänge liefert eventuell die Regel der Reziprozität. Sie besagt, dass Menschen grundsätzlich versuchen, sich für empfangene Gefälligkeiten zu revanchieren (Nerdinger, 2001b, S. 173; Stegbauer, 2002). Im Verkaufsprozess hieße das folglich, dass durch ein besonders positives Auftreten des Verkäufers eine „Verpflichtung“ beim Kunden entsteht, dieses durch eigenes Verhalten (z. B. Kauf) zu „entlohnen“.

Nicht untersucht wurden bisher jedoch die Konsequenzen des Ausdrucks negativer Emotionen auf das Kundenverhalten. Da in die Erhebung der Variablen der Emotionsqualität sowohl der Verkäuferausdruck positiver als auch negativer konkreter Emotionen einfließt, wird in dieser Thematik differenzierter als in früheren Untersuchungen vorgegangen.

Ableitend aus den obigen Erkenntnissen ergeben sich nachstehende Hypothesen (3a bis 3d):

Hypothese 3a: Je positiver der Kunde die dargestellte Emotionsqualität des Verkäufers wahrnimmt, desto häufiger wird ein Kaufabschluss erzielt.

Hypothese 3b: Je positiver der Kunde die dargestellte Emotionsqualität des Verkäufers wahrnimmt, desto höher ist die Gesamtzufriedenheit.

Hypothese 3c: Je positiver der Kunde die dargestellte Emotionsqualität des Verkäufers wahrnimmt, desto höher ist die Wiederwahlabsicht.

Hypothese 3d: Je positiver der Kunde die dargestellte Emotionsqualität des Verkäufers wahrnimmt, desto höher ist die Empfehlungsbereitschaft.

2.4.2.2.2. Einfluss der wahrgenommenen Authentizität

Forschungsergebnisse zeigen, dass Interaktionspartner unterschiedlich auf authentisches bzw. inauthentisches Ausdrucksverhalten reagieren (Butler et al., 2003; Côté, 2005). Besonders für westliche Kulturen wird angenommen, dass einer Präsentation des „wahren“, authentischen Selbsts der eigenen Person grundsätzlich ein höherer Wert vom Empfänger beigemessen wird als einer inauthentischen Darstellung (Grayson, 1998). Die Echtheit der dargestellten Emotionen wird gemeinhin als zentrales Moment der Bewertung von Vertrauenswürdigkeit und Beziehungsqualität interpretiert (Manthey, 2004, S. 57ff.).

Emotionstheoretische Forschungen stützen diese Annahmen. So konnte im Rahmen zahlreicher Forschungsarbeiten nachgewiesen werden, dass Empfänger vor allem durch mimische Hinweise zwischen der Darstellung eines „künstlichen“ und eines „echten“ Lächelns unterscheiden können (z. B. Ekman, 2007, S. 205; Ekman & Friesen, 1982; Ekman et al., 1988). Auch zeigen experimentelle Studien, dass Personen, die ein „unechtes“ Lächeln zum Ausdruck bringen, in ihren sozialen Eigenschaften als grundsätzlich negativer eingeschätzt werden

(z. B. Frank et al., 1993). Authentisches Verhalten stärkt den Eindruck, dass diese Person glaubwürdig, verlässlich und unaufgeregt ist (Frank et al., 1993; Grandey et al., 2005). Es liegen zudem verschiedene Anhaltspunkte vor, die darauf hindeuten, dass Empfänger negativ auf eine inauthentische Emotionsdarstellung von Sendern reagieren (Ekman & Friesen, 1982). Empfänger interpretieren einen inauthentischen Emotionsausdruck eventuell als kalkulierten Versuch des Senders, von ihm manipuliert zu werden (Côté, 2005; Rafaeli & Sutton, 1989). Auch mag eine inauthentische Darstellung von Emotionen als mangelndes Interesse an der eigenen Person gedeutet werden (Côté, 2005; Gountas & Mavondo, 2005; Grandey & Brauburger, 2002).

In Dienstleistungssituationen bzw. Verkaufsgesprächen könnte ein solches Verhalten auch dazu führen, dass der Eindruck entsteht, der Mitarbeiter schenke dem Kunden nicht ausreichend individuelle Aufmerksamkeit (Côté, 2005; Grandey, 2003) oder verhielte sich unehrlich, um einen Kaufabschluss zu erzielen (Côté, 2005).

Allerdings wurde der Frage, ob und wie Authentizität in der Emotionsdarstellung von Dienstleistern oder Verkäufern für das Verhalten der Kunden eine Rolle spielt, in der empirischen Forschung bisher nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt (Grandey, 2003; Grandey et al., 2005; Grayson, 1998). Eine der wenigen Studien zu dieser Fragestellung ist die Untersuchung von Grandey et al. (2005). Sie zeigen am Beispiel von Serviererinnen im Bereich der Gastronomie auf, dass ein als aufrichtig erlebter, positiver Emotionsausdruck die Kundenzufriedenheit signifikant höher ausfallen lässt als eine zwar positive, jedoch als inauthentisch wahrgenommene Emotionsdarstellung. Es wird argumentiert, dass Authentizität im Ausdrucksverhalten der Mitarbeiter seitens der Kunden als Extra-Rollenverhalten interpretiert werden kann, das die Zufriedenheit mit anderen Komponenten der Leistung des Mitarbeiters noch verstärkt (Grandey & Brauburger, 2002; Grandey et al., 2005).

Darüber hinaus ist anzunehmen, dass ein positiver Emotionsausdruck, der auch noch „ehrlich“ wirkt, dazu beiträgt, den Verkäufer sympathisch erscheinen zu lassen. Ein Verkäufer, der als sympathisch empfunden wird, erzielt zweifellos bessere Erfolge (Nerdinger, 2001b, S. 39, S. 172, S. 179). Ferner ist zu vermuten, dass ein als authentisch wahrgenommener Verkäufer, der hierdurch glaubwürdig und nicht manipulativ erscheint, möglicherweise keine oder weniger Reaktanz, d. h. eine wahrgenommene Einschränkung der Freiheit (Nerdinger, 2001b, S. S. 183ff.), auslöst bzw. bereits entstandene Reaktanz abbaut und so den Kunden besser von den angebotenen Produkten überzeugen kann.

Von diesen Überlegungen ausgehend ist anzunehmen, dass ein als authentisch empfundener Ausdruck positiver Emotionen die Kunden noch besser überzeugen könnte. Darüber hinaus ist es ziemlich wahrscheinlich, dass gerade Normen der Authentizität kulturspezifisch sind und angelsächsische Befunde nicht ohne weiteres auf den deutschen Sprachraum übertragbar sind. Aus diesen Gründen erscheint es sinnvoll, ergänzend zur Wirkung der wahrgenommenen Emotionsqualität die Folgen von Authentizität in der Emotionsdarstellung von Verkäufern auf die gewählten Variablen des Kundenverhaltens zu untersuchen.

Folglich ergeben sich nachstehende Untersuchungshypothesen (4a bis 4d):

Hypothese 4a: Je stärker der Kunde die Darstellung positiver Emotionen durch den Verkäufer als authentisch wahrnimmt, desto häufiger wird ein Kaufabschluss erzielt.

Hypothese 4b: Je stärker der Kunde die Darstellung positiver Emotionen durch den Verkäufer als authentisch wahrnimmt, desto größer ist die Gesamtzufriedenheit.

Hypothese 4c: Je stärker der Kunde die Darstellung positiver Emotionen durch den Verkäufer als authentisch wahrnimmt, desto größer ist die Wiederwahlabsicht.

Hypothese 4d: Je stärker der Kunde die Darstellung positiver Emotionen durch den Verkäufer als authentisch wahrnimmt, desto größer ist die Empfehlungsbereitschaft.

2.4.3. Zusammenfassung und Folgerungen für die vorliegende Arbeit

Auf der Basis der beschriebenen Grundlagen wurde im vorangegangenen Kapitel das forschungsleitende Modell dieser Arbeit erstellt und erläutert. Hierzu wurden fünf grundlegende Bestandteile – Persönlichkeitsmerkmale, Emotionsregulation und Emotionsausdruck der Verkäufern bzw. Eindruck und Verhalten der Kunden – für das Anwendungsfeld des persönlichen Verkaufs selektiert und beschrieben. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wurden insgesamt 16 Hypothesen abgeleitet. Zusammengefasst ergeben sich nachstehende Folgerungen, die im empirischen Teil der Arbeit aufgegriffen werden:

Im Rahmen der Emotionsregulation werden heute, neben der Verweigerung, drei grundlegende Techniken der Emotionsarbeit (Oberflächenhandeln, Tiefenhandeln und automatische Emotionsregulation) differenziert (Ashforth & Humphrey, 1993; Grandey, 2000; Hochschild, 1990, S. 53ff.; Morris & Feldman, 1996, 1997; Rafaeli & Sutton, 1987, 1989). Die Anwendung jeder dieser Strategien kann zu einer vom Empfänger als angemessen erlebten Emotionsdarstellung führen. Jedoch scheint die wahrgenommene Qualität eines Emotionsausdrucks in Abhängigkeit von der ausgeübten Regulationstechnik zu variieren (Grandey, 2003). Auf Grund dessen wurden drei Hypothesen 2a bis 2c generiert, die die Zusammen-

hänge zwischen der angewandten Technik der Emotionsarbeit und der kunden-
seitig wahrgenommenen emotionalen Qualität im Ausdruck des Verkäufers the-
matisieren. Zur Bestimmung der Emotionsqualität werden die positiven Emotio-
nen Freude, Interesse und Zuneigung und die negativen Emotionen Wut, Ver-
achtung und Langeweile herangezogen, da deren Ausdruck im persönlichen
Verkauf von Belang scheint.

Als wesentliche Einflussfaktoren auf die Wahl einer bestimmten Technik der
Emotionsarbeit werden die individuellen Merkmale der Persönlichkeit des Ein-
zelnen gesehen (Ashforth & Saks, 2002; Gross & John, 2003; Larsen et al.,
2002). Um diese Wirkungsbezüge auch im persönlichen Verkauf besser zu ver-
stehen, wird in der vorliegenden Studie das in der psychologischen Forschung
häufig verwendete Fünf-Faktoren-Modell herangezogen, das mithilfe von fünf
Dimensionen – Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrung, Verträglichkeit,
Gewissenhaftigkeit – die menschliche Persönlichkeit beschreibt (z. B.
Costa & McCrae, 1985, 1989, 1992). In diesem Zusammenhang sollen die Hypo-
thesen 1a bis 1e überprüft werden.

Da ein wesentliches Ziel dieser Arbeit die Untersuchung der ökonomischen Kon-
sequenzen von Emotionsarbeit ist, wird der Einfluss der vom Kunden wahrge-
nommenen Emotionsqualität auf sein Verhalten betrachtet. Folgende Variablen
dienen hierbei der Erfassung des unmittelbaren und beabsichtigten Kundenver-
haltens: das Zustandekommen eines Kaufabschlusses, die Kundenzufriedenheit,
die Wiederwahlabsicht und die Weiterempfehlungsbereitschaft gegenüber Drit-
ten. Zur Überprüfung der getroffenen Annahmen wurden die Hypothesen 3a bis
3d formuliert.

Im Dienstleistungsbereich konnte bereits nachgewiesen werden, dass ein au-
thentisches Ausdrucksverhalten des Verkäufers die Effekte eines positiven Emo-

tionsausdrucks auf das Kundenverhalten noch verstärkt (z. B. Grandey et al., 2005). Aus diesem Grund wird darüber hinaus getestet, ob dies auch für die angenommenen Variablen im Kontext des persönlichen Verkaufs gilt (Hypothesen 4a bis 4d).

Zudem besteht Klärungsbedarf hinsichtlich relevanter Indikatoren des emotionalen Ausdrucksverhaltens des Verkäufers, die förderlichen Einfluss auf die Erreichung der wirtschaftlichen Zielsetzungen im persönlichen Verkauf ausüben. Da zu diesem Themenbereich wenig Forschung vorliegt (Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002), erscheint es sinnvoll, auf die Ableitung von Hypothesen zu verzichten und dieser Fragestellung im Rahmen eines eher explorativ orientierten Forschungsdesigns nachzugehen. Ziel ist, bereits untersuchte Indikatoren für das Untersuchungsfeld des persönlichen Verkaufs zu bestätigen und weitere nonverbale und verbale Ausdrucksphänomene zu identifizieren, deren Darstellung das Erreichen der ökonomischen Intentionen von Emotionsarbeit unterstützen.

2.4.4. Gesamtübersicht: Modell und Hypothesen

Abbildung 3 zeigt das forschungsleitende Modell in einer schematischen Gesamtübersicht und stellt die aufgestellten Hypothesen 1 bis 4 (H1 bis H4) bzw. die Wirkbezüge des explorativen Forschungsteils graphisch dar. Ergänzend gibt *Tabelle 3* einen zusammenfassenden Überblick über die Untersuchungshypothesen und erwarteten Zusammenhänge.

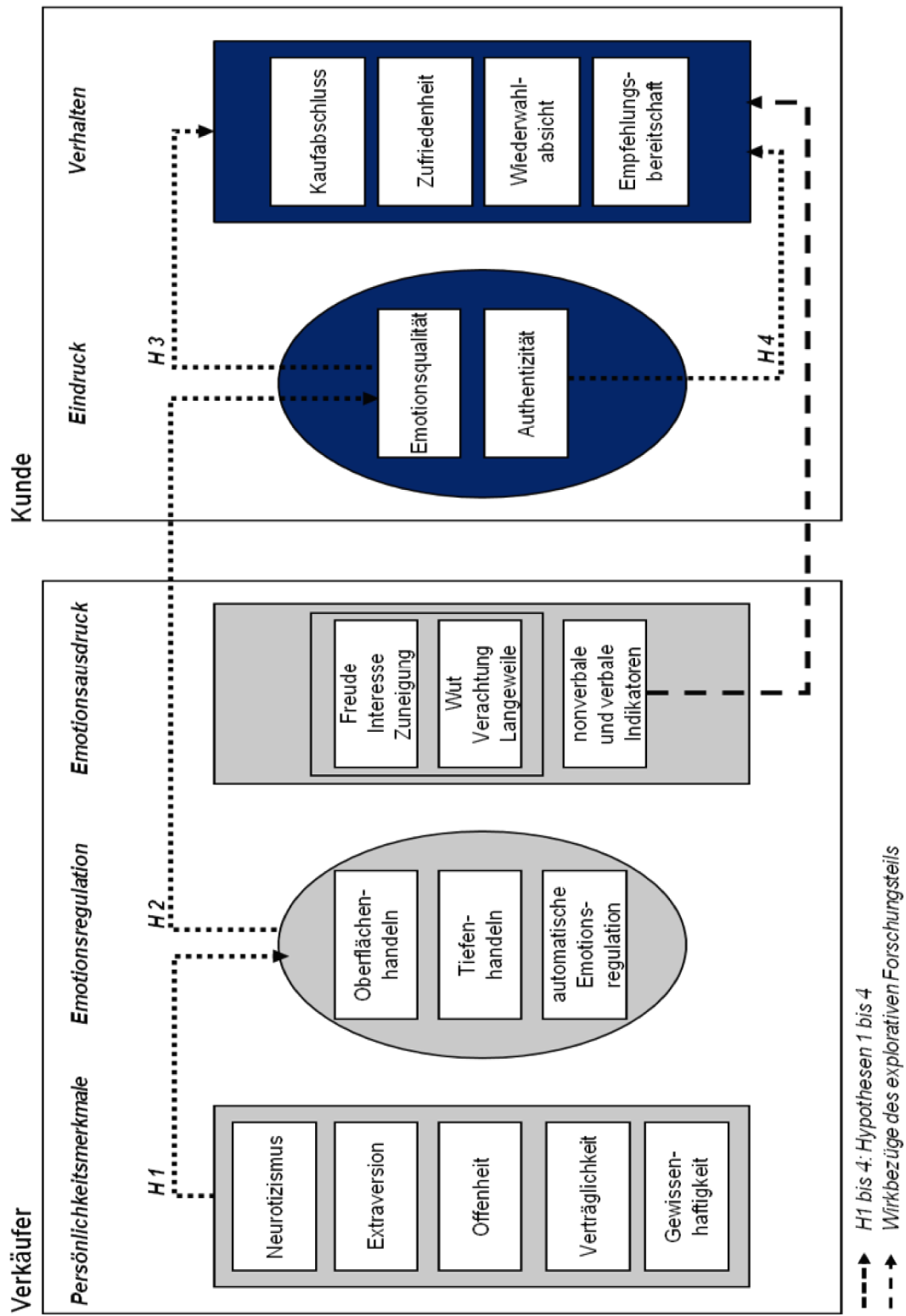


Abbildung 3: Forschungsleitendes Modell – „Prozess der Emotionsarbeit“
 (Quelle: eigene Abbildung)

Tabelle 3: Übersicht über die Untersuchungshypothesen

Hypothese	Einflussvariable	Zusammenhang	Zielvariable
H1a	Neurotizismus	positiv negativ negativ	Oberflächenhandeln Tiefenhandeln automatische Regulation
H1b	Extraversion	negativ positiv positiv	Oberflächenhandeln Tiefenhandeln automatische Regulation
H1c	Offenheit für Erfahrung	negativ positiv positiv	Oberflächenhandeln Tiefenhandeln automatische Regulation
H1d	Verträglichkeit	negativ positiv positiv	Oberflächenhandeln Tiefenhandeln automatische Regulation
H1e	Gewissenhaftigkeit	negativ positiv positiv	Oberflächenhandeln Tiefenhandeln automatische Regulation
H2a	Oberflächenhandeln	positiv	negative Emotionsqualität
H2b	Tiefenhandeln	positiv	positive Emotionsqualität
H2c	automatische Regulation	positiv	positive Emotionsqualität
H3a	positive Emotionsqualität	positiv	Kauf
H3b		positiv	Zufriedenheit
H3c		positiv	Wiederwahlabsticht
H3d		positiv	Empfehlungsbereitschaft
H4a	Authentizität	positiv	Kauf
H4b		positiv	Zufriedenheit
H4c		positiv	Wiederwahlabsticht
H4d		positiv	Empfehlungsbereitschaft

Anmerkung: H1 bis 4: Hypothesen1 bis 4

3. METHODIK

Die Aufgabe dieses Kapitels ist es, die in dieser Arbeit angewandten Forschungsmethoden darzustellen. Hierzu wird zunächst auf methodische Defizite vorangegangener empirischer Arbeiten aus dem Feld der Emotionsarbeit eingegangen. Die gewonnenen Erkenntnisse werden genutzt, um Ableitungen für die vorliegende Arbeit zu treffen. Auf dieser Grundlage wird dann die Wahl der hier verwendeten Methoden und Erhebungsinstrumente begründet und erläutert. Im Anschluss wird das in dieser Untersuchung konkret angewandte Vorgehen der Datenerhebung und -auswertung detailliert beschrieben.

3.1. Methodische Defizite bisheriger Untersuchungen

Das Erforschen dynamischer Kundeninteraktion wirft stets ein methodisches Dilemma für den Forschenden auf. Auf der einen Seite bieten Untersuchungsdesigns im Laborumfeld den Vorteil kontrollierter Bedingungen, auf der anderen Seite werden Studien im realen Umfeld der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes besser gerecht (Bortz & Döring, 2006, S. 57ff.).

Frühere Studien zur Erforschung der Emotionsdarstellung in Service- oder Verkaufsinteraktionen haben häufig Laborsituationen vorgezogen. Genutzt wurden vor allem Verfahren, in denen Versuchspersonen mit Fotografien (z. B. Surakka & Hietanen, 1998), Videoausschnitten (Grandey et al., 2005) oder schriftlichen Vorlagen (z. B. Blodgett et al., 1997; Levesque & McDougall, 2000) realer oder auch gestellter Servicesituationen konfrontiert wurden, um so unterschiedliche Aspekte der Emotionsdarstellung von Servicemitarbeitern in verschiedenen Branchen oder Berufen zu untersuchen.

Vorteil dieses Vorgehens ist die systematische Kontrolle von Störfaktoren und die damit verbundene hohe interne Validität. Jedoch sind Untersuchungen im Labor besonders dem Dilemma ausgesetzt, dass die Untersuchungsbedingungen selbst stark auf den zu untersuchenden Gegenstand einwirken (Böhler, 2004, S. 60f.). Dies trifft in spezieller Weise auf die Untersuchung emotionalen Verhaltens zu. Emotionale Prozesse verändern sich häufig sehr schnell aufgrund des Einwirkens verschiedener Stimuli, die sowohl in äußeren Faktoren als auch in der Person selbst liegen können. Besonders die Spontaneität, ein Charakteristikum vieler Emotionen, kann unter den Beschränkungen im Labor nur schwer erzeugt werden. Auch ist der soziale Kontext, der für das Verständnis emotionaler Prozesse nicht ignoriert werden kann, in der Laborsituation kaum darstellbar (Traue, 1998, S. 28).

Demzufolge sind für die Erforschung emotionaler Abläufe speziell solche Methoden zu präferieren, die geeignet sind, Alltagssituationen möglichst exakt zu erfassen, da der Ausdruck von Emotionen in der Arbeitswelt zumeist im sozialen Kontext stattfindet. Die Feldstudie hat demzufolge eine außerordentlich hohe Relevanz in der Emotionsforschung. Denn vor allem die Möglichkeit, Personen in deren Umgebung zu untersuchen, kann der Komplexität, durch die emotionale Vorgänge charakterisiert sind, besser gerecht werden (Neckel, 2006).

In vorangegangenen Feldstudien wurden als Instrumente zur Erhebung des Emotionsausdrucks von Mitarbeitern mit Kundenkontakt vorrangig Beobachtungen (Mattila & Enz, 2002; Pugh, 2001; Rafaeli, 1989; Sutton & Rafaeli, 1988; Tan et al., 2004; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002) und Befragungen von Kollegen (Grandey, 2003), Vorgesetzten (Prati, 2004, S. 77ff.) und Kunden (Kruml & Geddes, 2000; Mattila & Enz, 2002; Pugh, 2001; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002) eingesetzt. Die meisten Studien, die bisher den Emotionsausdruck von Verkäufern oder Dienstleistern in realen Situationen erforschten, nutzen das Instrument der verdeckten Beobachtung (Mattila & Enz, 2002; Pugh, 2001; Tan et

al., 2004; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002). Zur Messung der ausgedrückter Emotionen griffen diese Untersuchungen stets auf ein von Rafaeli und Sutton (Rafaeli, 1989; Sutton & Rafaeli, 1988) entwickeltes Vorgehen zurück, das mit vorab festgelegten Beobachtungskategorien arbeitet.

Ein wesentlicher Nachteil des bisher verwendeten Verfahrens ist, dass es sich als relativ grob erweist, wenn es darum geht, die Indikatoren einer gelungenen Emotionsdarstellung der Beteiligten zu bestimmen. Bei dieser direkten Erhebung der Verhaltensvariablen lassen sich jeweils nur bestimmte Aspekte zeitgleich protokollieren, da die Beobachtungskategorien (z. B. Lächeln, Begrüßen, Augenkontakt, Bedanken) aufgrund des verwendeten Instrumentariums schon vor Beginn der Beobachtung feststehen müssen (Rafaeli, 1989; Rafaeli & Sutton, 1990; Sutton & Rafaeli, 1988).

Somit werden Verhaltensweisen, die erst im Verlauf der Untersuchung auftreten und nicht durch das Kategoriensystem abgedeckt sind, nicht erfasst. Die Wahrnehmung des Beobachtenden ist also durch das vorgegebene Schema eingeschränkt. Die spezifischen Bedingungen des jeweiligen Untersuchungsfeldes können dadurch nur bedingt berücksichtigt werden. Auf diesen Ergebnissen aufbauende Schlussfolgerungen für die jeweilig untersuchte Branche könnten folglich zu kurz greifen und somit zu ungenügenden Empfehlungen führen. Durch die in diesem Verfahren vorab getroffene Selektion findet eine Konzentration auf bestimmte sichtbare Verhaltensweisen statt, von denen angenommen wird, dass diese die Wahrnehmung der Kunden in Bezug auf die Darstellung positiver Emotionen der Verkäufer im Wesentlichen bestimmen. Es ist jedoch zu vermuten, dass über die verwendeten Beobachtungskategorien hinaus, auch in Abhängigkeit der zu untersuchenden Branche oder Berufsgruppe, weitere für die Wahrnehmung des Kunden relevante Verhaltensweisen des Verkäufers existieren, die die Darstellung von Emotionen im Kundengespräch ausmachen.

Ein weiteres Instrument zur Erhebung des emotionalen Verhaltens von Mitarbeitern im realen Dienstleistungsumfeld bzw. von Situationen im persönlichen Verkauf war in vorangegangenen Untersuchungen die Befragung von Kollegen (Grandey, 2003), Vorgesetzten (Prati, 2004, S. 77ff.) oder Kunden (Mattila &ENZ, 2002; Pugh, 2001; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002) mithilfe standardisierter Fragebogen. Die in diesen Befragungen verwendeten Items bezogen sich jedoch in keinem Fall auf die Darstellung spezifischer Emotionen, sondern erfassten entweder eher allgemein wahrgenommene emotionale Ausdruckserscheinungen des Mitarbeiterverhaltens wie z. B. Freundlichkeit, gute Laune, Wärme oder Enthusiasmus (Grandey, 2003; Prati, 2004, S. 77ff.) oder das resultierende Kundenverhalten bzw. -verhaltensabsichten (z. B. Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002). Die vom Kunden eventuell wahrgenommenen konkreten Emotionen im Verhalten des Mitarbeiters wurden in keiner der vorliegenden Untersuchungen direkt abgefragt. Generell scheint ein Mangel an Erkenntnissen zu bestehen im Hinblick auf den Einfluss dargestellter spezifischer Emotionen von Verkäufern, sowohl positiver als auch negativer Färbung.

Zudem erscheint eine Befragung von Kollegen oder Vorgesetzten zur Wahrnehmung der Emotionsdarstellung der Verkäufer nicht adressatengerecht. Denn entscheidend für den Erfolg eines Verkaufsgesprächs ist die Wahrnehmung des Kunden. Nicht geklärt wurde, ob in der Beurteilung der Vorgesetzten und Kollegen bezüglich einer gelungenen Darstellung von Emotionen der Verkäufer eventuell andere Kriterien entscheidend sind als aus dem Blickwinkel der Kunden.

Teilweise ableitend aus den dargestellten Erkenntnissen aus der Analyse der Defizite des methodischen Vorgehens früherer Arbeiten wird im Folgenden die Wahl der Untersuchungsmethoden für die vorliegende Studie getroffen und begründet.

3.2. Wahl der Untersuchungsmethoden

Die Vorgehensweise der vorliegenden empirischen Untersuchung enthält sowohl quantitative als auch qualitative Forschungselemente. Quantitative und qualitative Methoden gehen im Allgemeinen einerseits von unterschiedlich abstrahierten Daten aus, andererseits ist auch die Verarbeitung der Daten und die Zielsetzung der Analyse verschieden (Bortz & Döring, 2006, S. 296ff.). Die Unterschiede sollen hier nicht detailliert ausgeführt, sondern nur so weit beleuchtet werden, wie sie zur Darstellung der dann folgenden Forschungsstrategien erforderlich sind.

Ziel quantitativer Sozialforschung ist es, verallgemeinernde Erklärungen und allgemeingültige Gesetzmäßigkeiten zu finden. Dabei sollen „Phänomene in ihrer Häufigkeit und Verteilung bestimmt werden“ (Flick, 2002, S. 13). Das Vorgehen der quantitativen Methoden ist zumeist deduktiv-nomologisch. Es wird von Hypothesen ausgegangen, die dann im Forschungsprozess auf ihre Kongruenz mit der Beobachtungsrealität überprüft werden und im weiteren Fortgang widerlegt oder bestätigt werden. Am Ende steht, ähnlich wie in den Naturwissenschaften, das Ableiten von Gesetzmäßigkeiten (Nomologien), um soziale Phänomene erklären zu können (Bortz & Döring, 2006, Kap. 1; Flick, 2002, S. 68).

Unter quantitativen Daten werden in Zahlen darstellbare, abstrakte Sachverhalte verstanden. Das können z. B. Skalenwerte in Tests oder Fragebogen, physiologische Messwerte oder Zeitwerte sein. Die Zahlen tragen nicht mehr den vollständigen Bedeutungsgehalt des erhobenen Phänomens, der Nutzen besteht eher in einer gezielten Datenreduktion (Bortz & Döring, 2006, S. 296ff.; Witt, 2001).

Quantitative Forschung basiert im Allgemeinen auf einer „Grundgesamtheit“. Sie definiert zunächst, was untersucht werden soll, und leitet daraus eine die Gesamtheit repräsentierende Stichprobe ab. Quantitative Daten werden in der Re-

gel quantitativ analysiert, d. h. aggregiert und mithilfe mathematisch-statistischer Methoden ausgewertet. Das erfordert jedoch geeignete Maßnahmen schon bei der Datengewinnung. So werden z. B. mithilfe von Frage- oder Beobachtungsbogen mit standardisierten Skalen die Zahlenwerte eines oder mehrerer bestimmter Merkmale festgestellt. Diese Messwerte werden miteinander oder mit anderen Variablen in Beziehung gesetzt und die Ergebnisse dann, sofern möglich, im Hinblick auf die Grundgesamtheit generalisiert. Resümierend ist festzustellen, dass quantitative Methoden besonders dann einzusetzen sind, wenn das Forschungsthema gut strukturiert und ausreichend Vorwissen vorhanden ist, um Hypothesen und Operationalisierungen bilden zu können (Bortz & Döring, 2006, Kap. 1, S. 296ff.).

Im Gegensatz dazu macht sich die qualitative Sozialforschung vor allem am Anspruch fest, soziale Phänomene interpretativ und theoriebildend zu verstehen und sich dabei den „Welten“ der Untersuchten flexibel und offen zu nähern. Dies führt zu einer Betonung der Explorationsfunktion und einem Verzicht auf die Bildung von Hypothesen. Damit ist es möglich, den Bezugsrahmen während des Forschungsablaufs stets zu überarbeiten oder sogar erst entstehen zu lassen (Lamnek, 2010, S. 19 ff.). Das qualitative Paradigma stellt durch induktives Vorgehen Theorie her. Einmaliges und Besonderes wird beschrieben, was in Abhebung vom quantitativen, nomologischen Vorgehen als „idiographisch“ bezeichnet werden kann (Bortz & Döring, 2006, S. 296ff.).

Qualitativen Daten beinhalten konkrete Bedeutungen wie beispielsweise Daten aus Texten, Bildern, Fotos oder Filmen (Bortz & Döring, 2006, S. 297; Witt, 2001). Die Bedeutung ist nicht immer unmittelbar und eindeutig zu erschließen, sie entfaltet sich bisweilen erst durch das ergänzende Verständnis der Kontextbedingungen. Die Daten enthalten aber reichhaltigere Informationen und sind alltagsnäher als Zahlen (Flick, 2002, S. 16ff.; Witt, 2001).

Qualitative Sozialforschung kann auch an der Wahl der verwendeten Erhebungsmethoden erkannt werden, die zumeist in kleineren Stichproben (bis hin zur Einzelfalluntersuchung) angewendet werden. Das Material wird in relativ unstandardisierter Form in seiner Qualität erhoben. Qualitative Interviews, teilnehmende Beobachtung oder Inhaltsanalyse sind Methoden aus dem qualitativen Anwendungsbereich (Bortz & Döring, 2006, S. 296ff.). Bei der Auswertung des Datenmaterials geht es häufig um das Identifizieren von Gemeinsamkeiten, d. h. um solche Gesichtspunkte, die das Verbindende zeigen. Dies kann beispielsweise durch Gruppieren der Daten, Vergleichen, Kontrastieren mit dem Gegenteil oder durch Negation aufgespürt werden (Kelle & Kluge, 1999, S. 38ff.).

Die Unterschiede zwischen quantitativer und qualitativer Sozialforschung haben in ihrer historischen Entwicklung zu konträren Standpunkten geführt. Es wurde ein Gegensatz thematisiert, der zwar historisch begründet, heute aber in seiner Schärfe nicht mehr aufrechterhalten werden kann. Besonders in der Forschungspraxis zeigt sich, dass der Übergang von einem Paradigma zum anderen fließend ist. In der praxisorientierten Forschung geht es vielmehr darum, die Methoden dem Gegenstand angemessen so weit zu kombinieren, dass die Stärken und Schwächen quantitativer und qualitativer Verfahren reflektiert und entsprechend der Forschungsfragen eingesetzt werden (Bortz & Döring, 2006, S. 296ff.; Mayring, 2001). Durch die Kombination der Methoden ergeben sich beispielsweise Möglichkeiten, quantitativ erfasste Daten qualitativ zu analysieren oder umgekehrt unstandardisiert und qualitativ erhobene Datenkorpora nach erfolgter Verschlüsselung quantitativ weiterzuverarbeiten (Laatz, 1993, S. 11; Mayring, 2001).

In der vorliegenden Untersuchung wurden sowohl qualitative als auch quantitative Verfahren berücksichtigt. Um die Unterschiede der in dieser Arbeit angewandten Forschungsstrategien herauszuarbeiten, reicht es jedoch nicht aus, sehr allgemein von qualitativen oder quantitativen Methoden zu sprechen. Für

eine weitergehende Unterscheidung werden im Folgenden die verwendeten Instrumente der Datenerhebung, der Strukturierungsgrad der Daten und die Methoden der Datenauswertung beschrieben.

Das Vorgehen bei der Erhebung und Auswertung der Daten der ersten beiden Elemente des Forschungsmodells (Persönlichkeitsmerkmale und Emotionsregulation der Verkäufer) ist in sämtlichen Phasen des Forschungsprozesses dem Vorgehen der quantitativen Methoden zuzurechnen. Dies gilt analog für die Daten aus dem Kundeneindruck des Emotionsausdrucks der Verkäufer und dessen Auswirkung auf das Kundenverhalten.

Begonnen wurde aufgrund des ausreichenden Forschungsstandes jeweils mit der Formulierung der zu prüfenden Hypothesen und der Festlegung des Untersuchungsplans, d. h. Bestimmung der Messinstrumente und Auswertungsverfahren. Daran anschließend folgte die Durchführung der Untersuchung, die Auswertung der gewonnenen Daten und die Prüfung der zuvor aufgestellten Hypothesen. Die Datenerhebung wurde auf dem Wege der schriftlichen Befragung mithilfe vollstandardisierter und strukturierter Fragebogen realisiert. Da der Eindruck und das Folgeverhalten der Kunden Bestandteil des Forschungsmodells war, wurden diese Aspekte durch Befragung von Kunden erhoben, da vorwiegend deren Beurteilung ausschlaggebend für den Erfolg eines Verkaufsgesprächs ist. Zudem fanden Verkäuferbefragungen zu den Themenbereichen Persönlichkeitsmerkmale und die im Kundengespräch eingesetzte Technik der Emotionsregulation statt. Die so gewonnenen Daten wurden aggregiert und mithilfe statistischer Methoden ausgewertet.

Die Erhebung der verbalen und nonverbalen Indikatoren gelungener Emotionsarbeit erfolgte durch eine qualitative Vorgehensweise, da diese es in viel höherem Maße als quantitative Verfahren ermöglichen, die Komplexität menschlichen

Verhaltens zugänglich zu machen (Flick, 2002, S. 16ff.). Aufgrund der bisherigen unzureichenden Forschungslage war dieser Teil der Untersuchung explorativ und nicht hypothesengeleitet angelegt. In Übereinstimmung mit vorangegangenen Untersuchungen (Mattila & Enz, 2002; Pugh, 2001; Rafaeli, 1989; Sutton & Rafaeli, 1988; Tan et al., 2004; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002) wurde das Verhalten der Verkäufer durch das Instrument der nicht teilnehmenden Beobachtung erfasst. Der Forscher bleibt hierbei in Distanz zum Geschehen und nimmt nicht aktiv teil (Atteslander, 2008, S. 85f.; Bortz & Döring, 2006, S. 267). Im Gegensatz zu einigen früheren Studien (z. B. Blodgett et al., 1997; Grandey et al., 2005; Levesque & McDougall, 2000) fanden die Beobachtungen jedoch im Feld, d. h. in den Verkaufsräumen der ausgewählten Augenoptiker statt, um dem alltagsweltlichen Bezug Rechnung zu tragen. Zudem sollte die Wahrnehmung des Beobachtenden nicht bereits zu Beginn durch ein vordefiniertes Beobachtungsschema eingeschränkt werden, sondern die Sicht auf den Gesamtkontext und die Vielfalt der gezeigten Verhaltensweisen möglichst lange erhalten bleiben. Diese aus den beschriebenen methodischen Defiziten vorangegangener Untersuchungen abgeleitete Forderung führte für diesen Teil der Untersuchung zu zwei Überlegungen, die sich zum einen auf den Strukturierungsgrad der Erhebung und zum anderen auf die Wahl des Erhebungsinstrumentes beziehen.

Prinzipiell lassen sich Beobachtungsverfahren unterscheiden nach dem Grad der Standardisierung. Dieser kann in seinen äußersten Polen umschrieben werden als vollkommen standardisiert bzw. nicht standardisiert (Böhler, 2004, S. 102). Bei der hier vorliegenden Erhebung der verbalen und nonverbalen Indikatoren gelungener Emotionsarbeit wurde zugunsten einer nicht standardisierten Verfahrensweise entschieden. Als Erhebungsinstrument dienten Video- und Tonaufzeichnungen. Anstelle der in früheren Untersuchungen (z. B. Mattila & Enz, 2002; Pugh, 2001; Rafaeli, 1989; Sutton & Rafaeli, 1988; Tan et al., 2004; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002) praktizierten direkten Dokumentation der Daten auf der Grundlage eines Beobachtungsschemas wurden die Kunden-

Verkäufergespräche im ersten Schritt durch audiovisuelle Aufnahmen dokumentiert. Auf diese Weise kann das Interaktionsgeschehen in seiner eigenen Struktur für das mehrfache Betrachten erhalten werden (Meier, 1998). Die erhobenen Daten wurden nicht wie bei Beobachtungsprotokollen bereits im Feld auf ein vorab festgelegtes Kategoriensystem reduziert, sondern dienten zunächst lediglich einer Aufzeichnung des Geschehens.

Ein Vorteil ist, dass die audiovisuellen Daten so oft wie gewünscht betrachtet werden können. Dies führt erst einmal zu der Möglichkeit der genaueren Beobachtung. Das Aufgezeichnete kann unabhängig vom eigentlichen Geschehen ausgewertet werden und eröffnet im Gegensatz zur zeitgleichen Beobachtung die Option, ansonsten nicht feststellbare Phänomene zu dokumentieren (Meier, 1998; Laatz, 1993, S. 201; Woratschek, Horbel, Roth & Popp, 2008). Indem videografiert wird, können Aktionen und Verhaltensweisen festgehalten werden, die durch die bisher verwendeten Beobachtungsschemata (z. B. Mattila & Enz, 2002; Pugh, 2001; Rafaeli, 1989; Sutton & Rafaeli, 1988; Tan et al., 2004; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002) nicht erfasst wurden. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass unabhängige Beobachter das Verhalten zu unterschiedlichen Zeitpunkten einschätzen können. Es war somit nicht notwendig, dass mehrere Personen zur Erhebung anwesend waren.

Das Instrument der Video- und Tonaufzeichnungen scheint aus den genannten Gründen der Dynamik und Komplexität des zu untersuchenden Themengebietes besonders gerecht zu werden. Videokameras können alle der Beobachtung zugänglichen Aspekte der Emotionsarbeit „konservieren“ und sind inzwischen genügend unauffällig und preiswert. Ein Nachteil ist jedoch, dass für eine derartige Vorgehensweise bisher kaum ausgearbeitete Analysemethoden vorliegen (Knoblauch, 2004; Kommer & Biermann, 2005).

Das Ziel der Auswertung der Daten aus den Video- und Tonaufzeichnungen lag auf der Ableitung beobachtbarer Indikatoren gelungener Emotionsarbeit der untersuchten Verkäufer. Dies erfolgte durch eine systematische Kontrastierung ausgewählter Verkaufsgespräche anhand von Kategorien. Das videografierte Verkäuferverhalten wurde zunächst einer kategoriengeleiteten Kodierung unterzogen und so das vorhandene nicht-numerische Rohmaterial in eine mathematisch-statistisch zugängliche Form transformiert. Das Kategoriensystem und anschließende Kodieren stellten folglich das Instrumentarium dar, mit denen das Datenmaterial „messbar“ gemacht wurde. Auf der sich ergebenden Zahlenbasis erfolgten statistische Auswertungen.

3.3. Datenerhebung

Die folgenden Abschnitte behandeln das in dieser Arbeit angewandte Vorgehen bei der empirischen Datenerhebung. Hierzu werden zunächst die Rahmenbedingungen geschildert, vor deren Hintergrund die Untersuchung stattfand. Im Anschluss werden die verwendeten Instrumente der Datenerhebung und die eigentliche Durchführung der Datenerhebung beschrieben.

3.3.1. Rahmenbedingungen der Datenerhebung

Auf der einen Seite waren es methodische Vorüberlegungen, auf der anderen Seite finanzielle und zeitliche Restriktionen, die Voraussetzungen der vorliegenden Untersuchung beeinflussten. In den folgenden Unterkapiteln werden die für diese Studie wichtigen Rahmenbedingungen beschrieben. Dies betrifft die Planung und den zeitlichen Ablauf der Untersuchung, die Wahl der Branche der Augentoptiker als Untersuchungsfeld sowie rechtliche und ethische Überlegungen.

3.3.1.1. Planung und zeitlicher Ablauf der Datenerhebung

Die vorliegende Arbeit wurde in drei wesentlichen Schritten erstellt:

Zu Beginn der Studie wurde der theoretische und inhaltliche Bezugsrahmen abgesteckt, das forschungsleitende Modell entwickelt und die Hypothesen wurden abgeleitet.

Parallel erfolgte die Vorbereitung auf die Datenerhebung. Diese bestand zum einen darin, Augentoptikerbetriebe für die Durchführung der Untersuchung zu gewinnen, zum anderen wurden die Erhebungsinstrumente zur Verkäufer- und Kundenbefragung in Form standardisierter Fragebogen entwickelt und die Video-

und Tonaufzeichnungen vorbereitet. In Pretests wurden die Instrumente bezüglich ihrer Praktikabilität überprüft und anschließend nochmals überarbeitet.

Die Erhebung der Daten fand von Dezember 2007 bis April 2008 statt. Nach Abschluss der Erhebung wurden die Kunden- und Verkäuferfragebogen statistisch ausgewertet. Parallel dazu wurde das Kodiersystem mit entsprechenden Kodieranweisungen für die Analyse der aufgezeichneten Verkaufsgespräche entwickelt, die Video- und Tonaufzeichnungen wurden kodiert und ausgewertet. Schließlich wurden die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt und kritisch erörtert.

3.3.1.2. Wahl des Untersuchungsfeldes

Die Anwendung des entwickelten Modellrahmens erfolgte anhand empirischer Daten aus dem persönlichen Verkauf im Bereich der Augenoptik. Aus diesem Grund werden im Folgenden die Situation dieser Branche und die dort notwendigen Anforderungen an die Mitarbeiter im Kundenkontakt dargestellt. Im Anschluss daran, wird die Wahl der Branche der Augenoptiker als Untersuchungsfeld begründet und die konkrete Auswahl der an der Studie teilnehmenden Unternehmen dargelegt.

3.3.1.2.1. Situation in der Branche der Augenoptiker

Der Beruf Augenoptiker ist ein sehr alter Beruf. Er entstand bereits mit der Einführung verfeinerter Herstellungsmethoden von Glas im Mittelalter. Erst mit der beginnenden Industrialisierung Ende des 19. Jahrhunderts endete die Ära der „Brillenmacher“ der mittelalterlichen Prägung. Nach und nach wurde die Herstellung optischer Instrumente der Industrie überlassen. Der „Opticus“ beschränkte sich nun auf deren Vertrieb und Reparatur. Dieser arbeitsteilige Prozess besteht

dem Prinzip nach bis heute: Die Industrie liefert die optischen Gläser; der Aufgabenbereich des Augenoptikers erstreckt sich von der Beratung der Kunden, Anfertigung und Anpassung von Sehhilfen und Sehinstrumenten bis hin zu deren Verkauf (Morgenbrod & Merkenich, 2001, S. 5ff).

Heute ist die Situation in der Branche der Augenoptiker in Deutschland vor allem geprägt durch einen tief greifenden Veränderungsprozess. Während in der ersten Hälfte des vorigen Jahrhunderts der Markt ausschließlich von Kleinbetrieben beherrscht wurde, führte der wirtschaftliche Boom der fünfziger Jahre zur Entstehung von Filialunternehmen. Neue Anbieterformen traten in den Markt ein und veränderten ihn grundlegend. Die Folge waren erhebliche Verschiebungen der Marktanteile zugunsten von Filialunternehmen und eine deutlich verschärfte Wettbewerbssituation im augenoptischen Markt (Morgenbrod & Merkenich, 2001, S. 144ff.).

Hinzu kam die Reform des Gesundheitswesens vom 1. Januar 2004. Seit dieser Zeit werden die Kosten für Brillen und Refraktionsleistungen nur noch in Ausnahmefällen von den gesetzlichen Krankenkassen getragen (Nagl, 2004, S. 7). Die meisten Kunden müssen heute einen Großteil der Kosten für augenoptische Leistungen selbst bezahlen. Mit den veränderten Marktbedingungen und der Wende in der Gesetzgebung, wandelte sich der Verkäufermarkt von einst mit entsprechenden Konsequenzen zum Käufermarkt. Als Folge nahm auch das Verhalten der Kunden andere Formen an. Die Kundenloyalität wurde geringer, der Preis der angebotenen Produkte trat stärker in den Vordergrund und der Wettbewerb innerhalb der Branche wuchs (Nagl, 2004, S. 9f., S. 40). Hinzu kam die Konkurrenz aus anderen Betriebsformen. Warenhäuser und andere Einzelhändler erweiterten ihre Sortimente und verkaufen seit einigen Jahren die vergleichsweise preiswerteren Fertigbrillen (Morgenbrod & Merkenich, 2001, S. 149ff.).

Die veränderten Rahmenbedingungen in der Branche der Augenoptiker führen zu zusätzlichen Anforderungen an die Mitarbeiter, die im Kontakt mit dem Kunden stehen (Nagl, 2004, S. 40f.).

3.3.1.2.2. Veränderte Anforderungen an Augenoptiker

Der Augenoptiker ist ein auf wissenschaftlicher Grundlage ausgebildeter Handwerker, der sich mit der Anpassung, Beratung und dem Verkauf von Sehhilfen und Sehinstrumenten aller Art befasst. Der Beruf des Augenoptikers ist zwar dem Handwerk zugeordnet, jedoch kommen hier Handwerk und Einzelhandel zusammen. Dominierten früher handwerkliche Fertigkeiten das Berufsbild, so steht seit einigen Jahren vermehrt der Verkauf von Sehhilfen im Vordergrund. Die handwerklichen, messtechnischen und optometrischen Dienstleistungen der Augenoptik werden aus Sicht der Kunden heute beim Brillenkauf eher als selbstverständlich erachtet. Die technische Leistungsfähigkeit ist beim Kunden nur vereinzelt ein Auswahlkriterium bei der Wahl eines Augenoptikergeschäftes, hingegen verstärkt die Kompetenz in Beratung und Serviceleistungen (Nagl, 2004, S. 28).

Diese Entwicklung spiegelt auch die Präambel der Rahmenbedingungen zur Ausbildung zum Augenoptiker. Menschen, die diesen Beruf erlernen möchten, sollten demnach nicht nur handwerkliche und technische Fähigkeiten, sondern auch „ästhetisches Verständnis“ und „psychologisches Einfühlungsvermögen“ erlangen (Welker, 2007, S. 13). Der Augenoptiker wird nicht mehr nur als Handwerker und Glasspezialist gesehen. Neben den fachlichen Kernkompetenzen muss der Augenoptiker soziale Fähigkeiten für den Umgang mit den Kunden entwickeln.

Besonders bedingt durch den Wandel in der Branche vom Verkäufer- zum Käufermarkt wird dem persönlichen Kontakt zwischen Kunden und dem Mitarbeiter eines Augenoptikergeschäftes eine höhere Relevanz als früher beigemessen. Angesichts abnehmender Kundenbindung und zunehmendem Wettbewerbsdruck hat der persönliche Verkauf in der Augenoptik wachsende Bedeutung für die Unternehmen. Der Mitarbeiter im Verkauf ist hier zumeist der einzige Repräsentant des Betriebes, zu dem Kunden unmittelbaren Kontakt haben. Seinem Verhalten kommt für die subjektive Wahrnehmung des Kunden hinsichtlich der Beurteilung der gesamten Qualität des Betriebes eine entscheidende Rolle zu (Nagl, 2004, S. 12, S. 29,).

Für den Kontakt mit dem Kunden benötigt der Augenoptiker entsprechende Fähigkeiten. Mitarbeiter in der Augenoptik sollen im Kontakt mit dem Kunden freundlich sein und adäquate Emotionen darstellen. Es wird ein dem Kunden zugewandtes Auftreten erwartet (Nagl, 2004, S. 31). Somit gehört Emotionsarbeit für den Augenoptiker zur zentralen Anforderung im Kundengespräch.

Der Bedarf dieser Anforderung wird unterstrichen durch die Tatsache, dass die Anschaffung einer Brille für viele Kunden als wichtige Entscheidung empfunden wird, denn nur etwa alle drei Jahre kauft sich der Deutsche im Durchschnitt eine neue Brille (Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen, 2011). Zudem ist eine Brille ein für die Darstellung der Persönlichkeit relativ wichtiges Produkt (Medelnik, 2012, S. 116ff). Bei wichtig erlebten Kaufentscheidungen wird einer gelungenen emotionalen Zuwendung eine noch höhere Bedeutung beigemessen, da sie notwendig erscheint, um Unsicherheiten hinsichtlich einer zu treffenden Kaufentscheidung zu reduzieren (Pieters et al., 1998).

3.3.1.2.3. Branche der Augenoptiker als Untersuchungsfeld und die Kriterien der Auswahl der Unternehmen

Im Rahmen dieser Arbeit erscheinen Verkaufsgespräche beim Augenoptiker als Untersuchungsgegenstand aus verschiedenen Gründen besonders geeignet:

Der Kontakt zwischen Mitarbeiter und Kunden stellt die zentrale Voraussetzung für die Erforschung der Kriterien gelungener Emotionsarbeit dar. Die Tätigkeit der Augenoptiker ist diesbezüglich ein sehr gutes Untersuchungsfeld, da ein Großteil der Mitarbeiter in regelmäßigem, sogar täglichem Kontakt mit dem Kunden steht. Der persönliche Verkauf und die Beratung des Kunden haben angesichts der veränderten Rahmenbedingungen wachsende Bedeutung für die Betriebe.

Zudem sind die beim Augenoptiker am Point of Sale verkauften Produkte stark erklärungsbedürftig und erfordern häufig ein längeres und individuelles Beratungsgespräch (Brünner, 2000). Bereits Morris und Feldman (1996) wiesen darauf hin, dass bei längerer Dauer der Interaktion es zunehmend wahrscheinlicher wird, dass Verkäufer oder Dienstleister die Intensität der dargestellten Emotionen verstärken müssen. Infolgedessen wird mehr Aufmerksamkeit und Anstrengung seitens des Mitarbeiters notwendig, die eigenen Gefühle zu regulieren, um die rollenkonformen Emotionen zu zeigen. Emotionsarbeit ist folglich für den Augenoptiker eine häufige Anforderung im Gespräch mit dem Kunden.

Nach jetzigem Wissensstand wurden bisher weder der Themenbereich der Emotionsarbeit noch die Frage nach der Qualität des geforderten Ausdrucksverhaltens des Mitarbeiters im Gespräch mit dem Kunden in diesem Branchenkontext untersucht.

Darüber hinaus ist das Verkaufsgespräch eines Augenoptikers besonders auch aus technischen Gründen für die im empirischen Teil eingesetzte Erhebungsmethode der Video- und Tonaufzeichnungen geeignet, da die Kunden-Mitarbeiterinteraktionen häufig in einem relativ kleinen, räumlich begrenzten Radius stattfinden.

Die Wahl der an der Studie beteiligten drei Unternehmen bzw. acht Filialen erfolgte in erster Linie aufgrund ihrer lokalen Nähe zur Universität Bayreuth. Insgesamt nahmen drei Augenoptikfachbetriebe aus Oberfranken an der Studie teil. Alle drei Unternehmen sind eigentümergeführte, mittelständische Augenoptikerbetriebe mit einer, zwei und acht Filialen.

3.3.1.3. Rechtliche und ethische Überlegungen

Vor allem die Forschung mit Video- und Tonaufzeichnungen ist rechtlichen und ethischen Restriktionen unterworfen. Obwohl rege Diskussionen in Bezug auf Filmaufzeichnungen an öffentlichen Orten stattfinden, konzentriert sich aktuell das allgemeine Interesse eher auf Fragestellungen der Sicherheit und der Verletzung von Persönlichkeitsrechten. Zum Themenbereich der Videoaufzeichnungen und -analysen zu wissenschaftlichen Zwecken gibt es aktuell keine spezifischen gesetzlichen Regelungen (Knoblauch, Schnettler & Raab, 2006).

Angesicht dieser eher vagen rechtlichen Situation ist es zur Absicherung des Forschenden und der an der Untersuchung teilnehmenden Unternehmen notwendig, die Untersuchungsteilnehmer ausreichend zu informieren und in einer praktikablen Form ihre Einwilligung zum Vorhaben einzuholen (Bortz & Döring, 2006, S. 44).

Aus diesen Gründen wurde die Erhebung der Daten durch ausführliche Informationsmaßnahmen begleitet. Zur Vorbereitung auf die Untersuchung erhielten alle teilnehmenden Filialen ein Schreiben der Geschäftsleitung, welches grob über die Zielsetzung der Untersuchung informierte. Vor Beginn der Erhebung folgte zusätzlich ein Schreiben des Verfassers der Arbeit, in dem das Vorgehen der Untersuchung geschildert wurde und gleichzeitig erste Instruktionen zur Bearbeitung der Fragebogen gegeben wurden. Zur rechtlichen Absicherung wurde mit jedem teilnehmenden Optiker und dem Verfasser dieser Arbeit eine Vereinbarung geschlossen, die die Verwendung der erhobenen Daten aus den Fragebogen und den Videoaufnahmen regelt (s. *Anhang A*).

Die Kunden wurden durch Aushänge an der Eingangstür und im Kassensbereich über die laufende Untersuchung informiert. Bei Betreten des Geschäftes wurden die Kunden angesprochen und um ihr Einverständnis gebeten, sich für die Aufzeichnungen zur Verfügung zu stellen und an der Kundenbefragung teilzunehmen. Zudem war auch den Kundenfragebogen ein Anschreiben vorangestellt, das sowohl über die grobe Zielsetzung und Inhalte der Studie als auch über die Verwendung und Anonymisierung der aufgenommenen Daten aufklärte (s. *Anhang C*).

Mit diesen Überlegungen verknüpft ist die Frage, ob Videoaufzeichnungen in dem vorliegenden Untersuchungskontext ethisch verantwortbar sind. In den dieser Arbeit zugrunde liegenden Filmarbeiten scheint dieser Aspekt jedoch nicht von besonderer Bedeutung. Zum einen wurden alle Beteiligten vorab um ihre Einwilligung gebeten, zum anderen hätten sie jederzeit während der Aufnahmen deren Abbruch einfordern können. Zudem wurden alle Daten und Informationen äußerst vertraulich behandelt und nur einem sehr eingeschränkten Personenkreis in ihrer Originalform zur Verfügung gestellt. Sofern Namen der Mitarbeiter bekannt waren, wurden diese nicht verwendet. Zur Anonymisierung erhielt jeder

Mitarbeiter und auch Kunde eine fortlaufende Nummer zugewiesen. Außerdem wurde das ursprüngliche Datenmaterial niemals öffentlich gezeigt.

3.3.2. Instrumente der Datenerhebung

Im Folgenden werden die beiden verwendeten Instrumente der Datenerhebung, Fragebogen zur Befragung von Verkäufern und Kunden sowie Video- und Tonaufzeichnung zur Beobachtung des Verkäuferverhaltens, beschrieben und ihre Auswahl und Ausgestaltung in Bezug auf die dieser Arbeit zugrunde liegenden Forschungsfragen begründet.

3.3.2.1. Fragebogen

Die Gewinnung der Daten zu den Persönlichkeitseigenschaften der an der Untersuchung teilnehmenden Verkäufer und der im Verkaufsgespräch angewandten Technik der Emotionsarbeit wurde mittels schriftlicher Befragung mithilfe standardisierter Fragebogen durchgeführt. Dasselbe Verfahren wurde zur Erhebung der Kundenwahrnehmung der Emotionsdarstellung des Verkäufers und des Kundenverhaltens angewendet. Die Befragungen fanden in Anwesenheit des Verfassers dieser Arbeit in den Geschäftsräumen der teilnehmenden Unternehmen statt.

Schriftliche Befragungen sind ein sehr häufig angewandtes Verfahren im Rahmen von Mitarbeiter- und Kundenbefragungen. Ein wesentlicher Vorteil einer schriftlichen Befragung ist, dass die Befragten sie als anonym wahrnehmen als beispielsweise ein persönliches Interview. Zudem ist die Zuordnung des Fragebogens zum jeweiligen Probanden deutlich schwerer möglich. Gerade bei Mitarbeiter-, aber auch bei Kundenbefragungen führt dieser Punkt zu einem entscheidenden Nutzen, da die Gewährleistung der Anonymität die Bereitschaft zur Teil-

nahme und zur Abgabe ehrlicher Antworten fördern kann. Weiterer Vorteil ist ein im Vergleich zum persönlichen Interview geringer Kosten- und Zeitaufwand und demzufolge ist es möglich, eine höhere Anzahl von Probanden zu befragen (Bortz & Döring, 2006, S. 236f., 252; Schnell, Hill & Esser, 2013, S. 350f.). Die auf diesem Weg gewonnenen Daten zeichnen sich durch eine hohe Vollständigkeit und Vergleichbarkeit der Antworten aus, besonders wenn sie – wie im vorliegenden Fall – vollstandardisiert und strukturiert erhoben werden und somit jeder Befragte möglichst die gleichen Voraussetzungen zur Beantwortung der Fragen erhält (Böhler, 2004, S. 86; Bortz & Döring, 2006, S. 252).

Die Option einer Online-Befragung kam bei der Befragung der Optiker in der untersuchten Branche nicht in Frage, da die Nutzung des Computers als Arbeitsmedium für die Mitarbeiter der teilnehmenden Unternehmen sich bisher auf vorgegebene Programme beschränkt. Bei der Kundenbefragung wurde ebenfalls die Paper-Pencil-Variante präferiert, da das Problem der Selbstselektion der Befragungsteilnehmer (z. B. Nicht-Teilnahme älterer Kunden) minimiert werden sollte.

Beim Einsatz zuverlässiger Erhebungsinstrumente sind umfassende Voruntersuchungen (Pretests) unverlässlich (Schnell et al., 2013, S. 340f.). Zu diesem Zweck wurden die Fragebogen zur Erfassung der angewandten Technik der Emotionsarbeit und der Kundenfragebogen auf der Grundlage von realen Verkaufsgesprächen in zwei Filialen der teilnehmenden Augenoptikunternehmen getestet. Im Anschluss daran wurden sich ergebene Änderungen vorgenommen; diese wurden wiederum in einem weiteren Testdurchgang teilweise mit denselben und zusätzlich weiteren Probanden überprüft. Für die Erhebung der Persönlichkeitseigenschaften der Verkäufer konnten Pretests entfallen, da hier das NEO Fünf-Faktor-Inventar (NEO-FFI) von Borkenau und Ostendorf (1993) zur Anwendung kam. Dieses Fragebogenverfahren ist ein für den deutschen Sprachraum bereits validiertes Instrumentarium.

Basis sowohl der beiden Verkäufer- als auch der Kundenbefragungen stellten vollstandardisierte Fragebogen dar, deren generelle Konstruktionsprinzipien im Folgenden erläutert werden. Anschließend werden die drei verwendeten Fragebogen einzeln beschrieben.

3.3.2.1.1. Generelle Konstruktionsprinzipien

Planung und Entwurf eines Fragebogens müssen sich zunächst mit der Konstruktion der Fragen beschäftigen. Eine erste Entscheidung, die die Formulierung der Fragen betrifft, bezieht sich auf die Thematik, welche Art von Informationen vom Befragten gewonnen werden sollen. Items können grundsätzlich entweder in Form von Fragen oder als Behauptungen (Statements) formuliert werden. Zur Erkundung von Einstellungen, Meinungen und Wahrnehmungen sollten Behauptungen verwendet werden (Bortz & Döring, 2006, S. 254; Schnell et al., 2013, S. 169ff.). Da die Mehrzahl der abgefragten Themenbereiche dieser Kategorie zuzurechnen war, wurden sowohl bei den Kunden- als auch bei den Verkäuferbefragungen Feststellungen als Befragungsform gewählt. In allen drei Fragebogen wurde die erste Person Singular (Ich-Form) als grammatikalische Form verwendet. Auf einen Wechsel zwischen positiven und negativen Antwortmöglichkeiten wurde verzichtet, da ein solches Formulierungsvorgehen die Befragten irritieren und somit Falschantworten provozieren könnte (Bortz & Döring, 2006, S. 254ff.).

In Bezug auf die zu verwendenden Antwortskalen sind einerseits die Form der Skalen als auch die Benennung bzw. die Anzahl der Skalenstufen festzulegen (Bortz & Döring, 2006, S. 176ff.). Eine bei Befragungen in Theorie und Praxis häufig eingesetzte Skalenart ist die Ratingskala nach dem Lickert-Format. Hier stehen bei jeder Frage oder Behauptung abgestufte Antwortoptionen zur Wahl (Bortz & Döring, 2006, S. 224; Schnell et al., 2013, 176ff.). Bei der sprachlichen Verankerung der Skalenpunkte ist darauf zu achten, dass die Bezeichnungen

verständlich sind und gleich große Intervalle markieren (Bortz & Döring, 2006, S. 177). Alle Skalenstufen wurden durchgängig benannt, um die Gefahr von Verständnisschwierigkeiten zu reduzieren.

Eine häufig geführte Diskussion beschäftigt sich mit der Anzahl der Skalenstufen. Die Frage ist, ob Skalen mit gerader oder ungerader Anzahl an Stufenpunkten vorteilhafter seien. Der Verwendung geradzahliger Skalen (z. B. sechsstufiger) wird der Nutzen zugesprochen, dem „Zentralitätseffekt“ entgegenzuwirken (Bortz & Döring, 2006, S. 180). Ungeradzahlige Skalen mit einer mittleren Antwortkategorie hingegen reduzieren Entscheidungsschwierigkeiten bei den Probanden. Durch die mögliche Wahl einer „mittleren“ Position kann eventuell dem Problem von Reaktanzen und Nichtbeantwortungen entgegengewirkt werden. Bezüglich der Anzahl der Skalenpunkte scheint eine Verwendung sehr vieler Abstufungen zu Differenzierungsproblemen bei den Befragten zu führen. Ferner wird eine treffende Benennung der einzelnen Stufen erschwert (Bortz & Döring, 2006, S. 180 f.). Aus den genannten Gründen wurden in der vorliegenden empirischen Untersuchung sowohl im Kunden- als auch im Verkäuferfragebogen fünfstufige Ratingskalen mit vollständiger verbaler Verankerung verwendet. Ebenso folgt das Fragebogenverfahren des NEO-FFI zur Erfassung der individuellen Merkmalsausprägung der an der Untersuchung teilnehmenden Verkäufer demselben Prinzip bei der Auswahl der Antwortskalen (Borkenau & Ostendorf, 1993).

3.3.2.1.2. Kundenfragebogen

Die Kunden wurden direkt im Anschluss an das Verkaufsgespräch zum einen zur wahrgenommenen Qualität und Authentizität des Emotionsausdrucks der Verkäufer und zum anderen zu ihren Verhaltensabsichten befragt. Zusätzlich wurden einige Kontrollvariablen erhoben. Alle Antwortkategorien in dem fünfseitigen Fragebogen (vier Seiten Fragen und ein Deckblatt) reichten mit Ausnahme der

Kontrollvariablen von „stimmt genau“ bis „stimmt gar nicht“. Der verwendete Originalfragebogen ist in *Anhang B* zu finden. Zur Beantwortung der Fragen benötigten die Probanden ca. zehn Minuten.

a) Emotionsqualitäten

Wie bereits beschrieben, wurde die Emotionsqualität im Ausdruck des Verkäufers mit der Erfassung der positiven Emotionen Freude, Interesse, Zuneigung bzw. der negativen Emotionen Wut, Langeweile und Verachtung mithilfe des Kundenfragebogens (s. *Anhang B*) operationalisiert. Zur Messung des Emotionsausdrucks in Serviceinteraktionen oder Verkaufsgesprächen liegt im deutschsprachigen Raum kein erprobtes Erhebungsinstrument vor. Aus diesem Grund wurde auf das Messinstrumentarium von Merten und Krause (1993) aus dem Bereich der Emotionsforschung zurückgegriffen. Die Differentielle Affekt Skala (DAS) ist die deutsche Übersetzung der *Differential Emotions Scale* (DES) (Izard, 1999, S. 150ff.; Izard et al., 1974). Sie gilt als eines der differenziertesten Verfahren zur Erfassung verschiedener Emotionsqualitäten. Das Verfahren beruht ursprünglich auf dem Konzept der Basisemotionen. Die dem Instrument zugrunde liegenden zehn Primäremotionen (Interesse, Freude, Überraschung, Trauer, Wut, Ekel, Verachtung, Angst, Scham, Schuld) konnten im Wesentlichen empirisch gut bestätigt werden. Auch in der deutschen Übersetzung weisen die Skalen befriedigende interne Konsistenzen auf (Merten, 2003, S. 18; Merten & Krause, 1993, S. 3ff.). Die DAS enthält (analog zur DES) für jede der zehn Emotionen eine Subskala. Gemessen werden die Emotionen mithilfe von jeweils drei Adjektiven (Emotionswörtern), welche von den Befragten auf einer Fünf-Punkte-Skala eingeschätzt werden (Merten & Krause, 1993, S. 3ff.).

Zur Erfassung der Emotionen Freude, Interesse, Verachtung und Wut wurde für die vorliegende Untersuchung im Wesentlichen die in der DAS (Merten & Krause, 1993, S. 3ff.) verwendeten Items entnommen (s. *Tabelle 4*). In einem Fall (Verachtung) wurde das Emotionswort „verachtungsvoll“ durch „herablassend“

ersetzt, da die ursprünglich verwendete Vokabel im gegebenen Untersuchungsumfeld nicht passend erschien.

Die Emotionen Zuneigung und Langeweile sind jedoch in der DAS bzw. DES nicht enthalten. In einer Studie zur Erfassung von Emotionen bei der Mediennutzung wurde die DAS modifiziert und erweitert. Die entstandene Modifizierte Differentielle Affekt Skala (M-DAS) berücksichtigt neben weiteren auch die Emotionen Zuneigung und Langeweile (Renaud & Unz, 2006). Die verwendeten und statistisch abgesicherten Skalen zur Erhebung von Langeweile konnten für die Zwecke dieser Untersuchung übernommen werden. Lediglich die Skalen zur Messung der Emotion Zuneigung wurden für zwei Items (warmherzig und herzlich) dem Kontext angepasst (s. *Tabelle 4*).

Tabelle 4: Items zur Erfassung der Emotionsqualitäten

Emotionen	Items	Quelle
Freude	vergnügt – erfreut – fröhlich	DAS (Merten & Krause, 1993; S.3ff.)
Interesse	aufmerksam – konzentriert – wach	DAS (Merten & Krause, 1993; S.3ff.)
Zuneigung	zugeneigt	M-DAS (Renaud & Unz, 2006)
	warmherzig – herzlich	eigene Wortfindung
Langeweile	unbeteiligt – gelangweilt – angeödet	M-DAS (Renaud & Unz, 2006)
Verachtung	spöttisch – gering schätzend	DAS (Merten & Krause, 1993; S.3ff.)
Wut	herablassend	eigene Wortfindung
	wütend – ärgerlich – zornig	DAS (Merten & Krause, 1993; S.3ff.)

b) Authentizität

Ergänzend zur wahrgenommenen Emotionsqualität wurde die Authentizität der Emotionsdarstellung der Verkäufer in der Kundenbefragung erfasst. Als Grundlage zur Konstruktion der Items dienten die Formulierungen von Price et al. (1995), Grandey et al. (2005) und Grayson (1998). Sie wurden aus dem Englischen übersetzt und teilweise an die Erfordernisse dieser Arbeit angepasst (s. *Tabelle 5*).

Tabelle 5: Items zur Erfassung der Authentizität

Items zur Erfassung der Authentizität	Quelle
Ich hatte den Eindruck, dass der Mitarbeiter die gezeigte Stimmung oder Gefühle vorgetäuscht hat.	Grandey et al. (2005)
Ich hatte den Eindruck, dass der Mitarbeiter sich so dargestellt hat, wie er oder sie tatsächlich ist.	Grayson (1998); Price et al. (1995)
Ich hatte den Eindruck, dass der Mitarbeiter die Stimmung und Gefühle gezeigt hat, die sie oder er auch wirklich innerlich empfunden hat.	eigene Wortfindung
Ich hatte den Eindruck, dass der Mitarbeiter in Bezug auf seine Stimmung oder sein Verhalten „Theater“ gespielt hat.	Grandey et al. (2005)

c) Kundenverhalten

Zur Beurteilung der wirtschaftlichen Konsequenzen der Emotionsarbeit der Probanden wurden die Variablen der Zufriedenheit (mit dem Geschäft und dem Verkäufer), der Wiederwahlabsticht (des Geschäftes und des Verkäufers) und der Empfehlungsbereitschaft (des Geschäftes und des Verkäufers) herangezogen, da sie im Kontext des persönlichen Verkaufs als besonders aussagekräftige Messgrößen für den Erfolg eines Mitarbeiter-Kundenkontaktes gelten (Müller-Hagedorn et al., 2012, S. 739). Die Formulierungen einiger Items sind angelehnt an die Untersuchungen von Homburg und Lüers (2007), Homburg und Stock

(2005), Tsai (2001) und Tsai und Huang (2002). Sie wurden zum Teil entsprechend dem Umfeld dieser Untersuchung verändert bzw. aus dem Englischen übersetzt. Zusätzlich wurde der Wortlaut der fünf Statements, die sich auf den Verkäufer beziehen, eigens für diese Studie verfasst (s. *Tabelle 6*).

Darüber hinaus wurde im Anschluss an das Verkaufsgespräch durch den Verfasser der Arbeit auf dem Kundenfragebogen festgehalten, ob ein Kaufabschluss erzielt wurde.

Tabelle 6: Items zur Erfassung der Variablen des Kundenverhaltens

Variablen des Kundenverhaltens	Items	Quelle
Zufriedenheit	Ich bin im Allgemeinen zufrieden mit diesem Geschäft.	Homburg & Lüers (2007)
	Ich bin insgesamt zufrieden mit dem Verhalten des Mitarbeiters.	eigene Wortfindung
Wiederwahlabsicht	Sollte ich in Zukunft Produkte vom Optiker benötigen, würde ich wieder dieses Geschäft wählen.	Homburg & Stock (2005)
	Ich beabsichtige, bei Bedarf dieses Geschäft wieder aufzusuchen.	Tsai (2001); Tsai & Huang (2002)
	Sollte ich in Zukunft dieses Geschäft aufsuchen, würde ich auch wieder den Mitarbeiter wählen, der mich heute bedient hat.	eigene Wortfindung
	Ich würde aufgrund meiner heutigen Erfahrung die Beratung dieses Mitarbeiters wieder in Anspruch nehmen.	
Empfehlungsbereitschaft	Ich spreche gegenüber Dritten positiv über dieses Geschäft.	Homburg & Stock (2005)
	Ich empfehle dieses Geschäft bei gegebenem Anlass weiter.	Homburg & Stock (2005)
	In einer Unterhaltung mit Dritten würde ich den Mitarbeiter, der mich heute bedient hat, weiterempfehlen.	eigene Wortfindung
	Ich spreche gegenüber Dritten positiv über den Mitarbeiter, der mich heute bedient hat.	

d) Kontrollvariablen

Den Abschluss des Kundenfragebogens bildete ein Block mit Kontrollvariablen, in dem die teilnehmenden Kunden gebeten wurden, persönliche Angaben zu Alter, Geschlecht und Besuchshäufigkeit des Geschäftes (in den letzten drei Jahren) zu machen. Die Erfassung dieser Items dient der Kontrolle, ob die gefundenen Effekte tatsächlich auf die zuvor abgefragten Variablen zurückzuführen sind. Des Weiteren ermöglichen sie eine bessere Beschreibung der Kundstichprobe.

3.3.2.1.3. Verkäuferfragebogen

Die Verkäufer wurden gebeten, zwei Fragbögen auszufüllen: Das NEO Fünf-Faktor-Inventar (NEO-FFI) (Borkenau & Ostendorf, 1993) befasst sich mit den Persönlichkeitsmerkmalen des Verkäufers. Im Fragebogen zum Kundengespräch wurde die im Verkaufsgespräch angewandte Technik der Emotionsarbeit abgefragt.

a) Verkäuferfragebogen zu den Persönlichkeitsmerkmalen (NEO-FFI)

Zur Erhebung der Persönlichkeitsmerkmale der Verkaufsmitarbeiter wurde in der vorliegenden Untersuchung ein von Borkenau und Ostendorf (1993) entwickeltes, deutschsprachiges Instrumentarium eingesetzt. Es ist ein faktoranalytisches Fragebogenverfahren und nennt sich NEO Fünf-Faktor-Inventar (NEO-FFI). Es umfasst die Dimensionen Extraversion, Neurotizismus, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Offenheit für Erfahrung. Die Bezeichnungen und inhaltlichen Definitionen der fünf Faktoren gehen weitgehend zurück auf ein von Costa und McCrae (1985, 1989, 1992) entwickeltes Modell (Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 10f.).

Aus zwei Gründen schien das NEO-FFI für die Anwendungen in dieser Untersuchung besonders geeignet. Zum einen stellt es ein Messinstrument dar, das sowohl eine möglichst umfassende Erhebung der Persönlichkeitsmerkmale der Probanden erlaubt (Amelang & Bartussek, 1997, S. 360ff.; Barrick & Mount, 2005), zum anderen ist der relativ geringe zeitliche Aufwand bezüglich der Durchführung hervorzuheben. Die Bearbeitung des Fragebogens durch die Probanden nimmt durchschnittlich etwa zehn Minuten in Anspruch (Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 26), sodass das Instrument unbedenklich im Erhebungskontext dieser Arbeit eingesetzt werden konnte.

Im NEO-FFI (Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 24f.) geben die Befragten den Grad ihrer Zustimmung zu 60 vorgegebenen Aussagen an, von denen sich jeweils zwölf Items auf einen der abgefragten Merkmalsbereiche beziehen. Jedes Item wird mittels einer fünfstufigen Ratingskala mit vollständig verbaler Verankerung erhoben. Null für „starke Ablehnung“ und vier für „starke Zustimmung“ stellen auf dieser die Extremwerte dar.

b) Verkäuferfragebogen zur angewandten Technik der Emotionsarbeit

Direkt im Anschluss an das Verkaufsgespräch wurden die Verkäufer zur Technik der Emotionsarbeit befragt, die sie in der jeweiligen Interaktion mit dem Kunden angewendet hatten.

In einigen früheren Untersuchungen (z. B. Brotheridge & Lee, 2003; Morris & Feldman, 1996) wurde in der Betrachtung der Emotionsarbeit bereits ein multidimensionales Konstrukt zugrunde gelegt, in dem Emotionsarbeit mit Hilfe der Techniken Oberflächenhandeln und Tiefenhandeln interpretiert und gemessen wurde. Darüber hinaus wurde in einer jüngeren Studie zur Emotionsarbeit in ihrer Operationalisierung ergänzt um die Dimension der automatischen Emotionsregulation (Diefendorff et al., 2005). Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wur-

den auch in der vorliegenden Untersuchung die drei Techniken der Emotionsarbeit operationalisiert.

Zur Erhebung der Techniken der Emotionsarbeit liegt im deutschsprachigen Raum kein für die Zielsetzungen dieser Studie passender Fragebogen vor. Als Vorlage zur Formulierung der Items zu den Techniken der Emotionsarbeit Oberflächen- und Tiefenhandeln wurden die teilweise aufeinander Bezug nehmenden, englischsprachigen Studien von Brotheridge und Lee (2003), Diefendorff et al. (2005), Grandey (2003) und Prati (2004, S. 179) verwendet. Die Anwendung der automatischen Emotionsregulation wurde jedoch nur in der Untersuchung von Diefendorff et al. (2005) berücksichtigt. Aus diesem Grund wurde diese zur Konstruktion der entsprechenden Items herangezogen (s. *Tabelle 7*). Sie wurden aus dem Englischen übersetzt und in einzelnen Fällen den Erfordernissen dieser Untersuchung angepasst (s. *Tabelle 7*). Der verwendete Fragebogen ist in *Anhang C* zu finden.

Alle Antwortmöglichkeiten in dem zweiseitigen Fragebogen (neun Fragen und ein Deckblatt) wiesen folgende Kategorien auf: „überhaupt nicht“, „selten“, „manchmal“, „häufig“ und „immer“. Zur Beantwortung der Fragen benötigten die Probanden ca. fünf Minuten.

Tabelle 7: *Items zur Erfassung der Techniken der Emotionsarbeit*

Techniken der Emotionsarbeit	Items	Quelle
Oberflächenhandeln	Ich habe die Stimmung und Gefühle, die ich dem Kunden gegenüber gezeigt habe, vorgetäuscht.	Brotheridge & Lee (2003); Diefendorff et al. (2005); Grandey (2003)
	Ich habe so getan, als ob ich die Gefühle, die ich gegenüber dem Kunden gezeigt habe, auch wirklich hätte.	Brotheridge & Lee (2003); Diefendorff et al. (2005); Grandey (2003); Prati (2004, S. 179)
	Während des Gesprächs mit dem Kunden habe ich Gefühle gezeigt, die ich innerlich nicht empfunden habe.	Diefendorff et al. (2005); Grandey (2003)
Tiefenhandeln	Ich habe mir Mühe gegeben, innerlich die Gefühle zu empfinden, die ich gegenüber dem Kunden gezeigt habe.	Brotheridge & Lee (2003); Diefendorff et al. (2005); Grandey (2003); Prati (2004, S. 179)
	Ich habe mich angestrengt, in mir die Gefühle zu erzeugen, die für dieses Kundengespräch notwendig waren.	Brotheridge & Lee (2003); Diefendorff et al. (2005); Grandey (2003); Prati (2004, S. 179)
	Ich habe mich angestrengt, meine Gefühle so zu beeinflussen, dass ich die für dieses Gespräch notwendige Stimmung oder Gefühle zeigen konnte.	Diefendorff et al. (2005); Grandey (2003)
automatische Emotionsregulation	Die Gefühle, die ich diesem Kunden gezeigt habe, entsprachen dem, was ich spontan empfunden habe.	Diefendorff et al. (2005)
	Die Gefühle, die ich in diesem Kundengespräch ausgedrückt habe, waren meine echten Gefühle.	
	Die Gefühle, die ich diesem Kunden gezeigt habe, sind ohne Anstrengung entstanden.	

c) Kontrollvariablen

Auch die Verkäufer wurden im Rahmen des NEO-FFI gebeten, persönliche Angaben zu Alter, Geschlecht und ihren bereits geleisteten Berufsjahren zu machen. Auch hier ist der Zweck der Erhebung der genannten Kontrollvariablen abzusichern, dass die festgestellten Zusammenhänge tatsächlich auf den geprüften Variablen beruhen. Aus emotionstheoretischen Forschungen ist bekannt, dass auch das Geschlecht Einfluss, auf den Ausdruck und Regulation von Emotionen hat (Pilar Matud, 2004). Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass die Berufserfahrung (hier gemessen durch die Anzahl der Berufsjahre inklusive Ausbildung) die Routine im Umgang mit dem Kunden erhöht und somit Effekte auf die zu leistende Emotionsarbeit zu erwarten sind (Rafaeli & Sutton, 1989).

3.3.2.2. Video- und Tonaufzeichnungen

Die audiovisuelle Dokumentation von Gesprächen stellt in mehrfacher Hinsicht eine Herausforderung dar: Auf der einen Seite verlangt sie detaillierte Kenntnisse der eingesetzten technischen Ausstattung, auf der anderen Seite gilt es, ein dem Untersuchungsgegenstand angemessenes Aufzeichnungsvorgehen zu entwickeln (Kommer & Biermann, 2005). Von der Forschungsfrage ausgehend wurde für diese Studie ein Erhebungssetting entwickelt, das es ermöglichte, das notwendige Datenmaterial für die spätere Analyse zu gewinnen. Im Zentrum des Interesses stand die Aufzeichnung des Verkäuferverhaltens im Kundengespräch.

Vor Beginn der Erhebung wurde bereits festgelegt, wie die Kameraführung erfolgen sollte. Grundsätzlich lassen sich zwei verschiedene Techniken unterscheiden: zum einen Dokumentationen, die auf einer vorab ausgewählten und nicht mehr variierten Kameraposition und -fokussierung beruhen, zum anderen Aufnahmen, bei denen die Kamera aktiv bedient wird (Meier, 1998). Eine aus-

schließlich fixe Kameraposition schied für diese Untersuchung aus, da die Beratungsgespräche aufgrund räumlicher Bewegungen der Beteiligten auf diese Weise nicht vollständig zu dokumentieren gewesen wären. Aus gleichen Gründen wurde auf die Verwendung eines Stativs verzichtet.

Zur Aufzeichnung der Verkaufsgespräche wurde der Camcorder DCR-SR 190 der Marke Sony verwendet. Dieses Gerät ist relativ klein und somit eher unauffällig. Es zeichnet sich durch eine Festplatte mit hohem Speicherplatz aus. Zusätzlich wurde der Camcorder mit einer sehr leistungsstarken Batterie ausgestattet. So konnte sicher davon ausgegangen werden, dass während der Aufzeichnungen keine Unterbrechungen zum Wechsel des Speichermediums oder der Batterie nötig werden würden.

Für die Auswertung des verbalen Verhaltens ist eine hochwertige Aufzeichnung des Tons wichtig. In die Kamera eingebaute Mikrofone liefern jedoch häufig nicht nur schlechte Tonqualitäten, sondern laufen auch Gefahr, Betriebsgeräusche der Kamera einzufangen (Schulte, Friebel & Klotzek, 2001). Deshalb wurde zusätzlich ein externes Mikrofon auf dem Camcorder installiert.

Der Ablauf der Aufzeichnungen folgte stets dem gleichen Schema. Bei Betreten des Geschäftes wurde der Kunde zunächst grob über den Inhalt der Studie informiert und um seine Teilnahme gebeten. Nach erfolgter Einwilligung wurde das Aufzeichnungsgerät eingeschaltet und erst wieder abgestellt, wenn das Verkaufsgespräch zu einem erkennbaren Abschluss gekommen war. Während des Gesprächs wurde die Kamera (Camcorder) primär auf den Verkäufer gerichtet. Die Kameraeinstellung zeigt vor allem Gestik und Mimik des Verkäufers und als ergänzende Perspektive auch die Interaktion mit dem Kunden.

Um optimale Bedingungen für die spätere Analyse des Filmmaterials zu erreichen, sind grundlegende Kenntnisse des Feldes für das Vorgehen bei der Aufzeichnung von großer Bedeutung (Kommer & Biermann, 2005). Im Rahmen der Pretests, in denen auch die eingesetzten Fragebogen getestet wurden, wurden auch die Räumlichkeiten aller teilnehmenden Filialen durch den Verfasser der Arbeit besucht. Ebenso wurde das Aufzeichnen mit dem Camcorder erprobt. So konnte sowohl der Umgang mit der Kamera unter realen Bedingungen geübt als auch das technische Equipment überprüft werden.

3.3.3. Durchführung und Umfang der Datenerhebung

Die Erhebung wurde in der Zeit von Dezember 2007 bis April 2008 in den Geschäftsräumen der teilnehmenden Augenoptiker durchgeführt. Anfang Dezember 2007 erhielten Mitarbeiter aus acht verschiedenen Filialen der drei teilnehmenden Unternehmen ein Schreiben der Geschäftsleitung, das über die Zielsetzung der Untersuchung informierte und zur Teilnahme motivieren sollte. Insgesamt entschlossen sich 37 Mitarbeiter, sich für die Studie zur Verfügung zu stellen.

Zur Erhebung der Persönlichkeitsfaktoren wurde an alle 37 Verkäufer das NEO-FFI ausgeteilt. Es bestand die Möglichkeit, dieses wahlweise während der Arbeitszeit in den Betriebsräumen oder zu Hause auszufüllen. Der Rücklauf dieser Fragebogen betrug 100 Prozent.

Die Kundenbefragungen und Video- und Tonaufzeichnungen der Verkaufsgespräche fanden ebenso in den acht ausgewählten Filialen der drei Unternehmen statt. Zu Beginn eines Verkaufsgesprächs wurden die Kunden gefragt, ob sie bereit wären, an den Filmaufnahmen und der Befragung teilzunehmen.

Nach erfolgter Zusage wurde in 74 Fällen das Gespräch videografiert und dem Kunden nach dessen Abschluss der Kundenfragebogen ausgehändigt. Hiervon waren vier Fragebogen nicht auswertbar, da einige Fragenblöcke komplett unbeantwortet blieben. Dementsprechend konnten die zu diesen Fragebogen gehörigen Videos nicht verwendet werden, sodass am Ende insgesamt 70 Videos zur Auswertung zur Verfügung standen. Darüber hinaus beantworteten weitere 73 Kunden den Fragebogen, ohne dass diese Verkaufsgespräche audio-visuell aufgezeichnet wurden. Jedoch waren auch von diesen nur 69 nutzbar. Insgesamt liegen somit aus den 147 Kundenbefragungen 139 auswertbare Fragebogen vor. Ca. 12 Prozent der angesprochenen Kunden waren aus unterschiedlichen Gründen nicht bereit, sich an der Untersuchung zu beteiligen. Dies betraf insbesondere die Altersgruppe der über 65-jährigen Kunden.

Unmittelbar nach Abschluss des erhobenen Verkaufsgesprächs wurde vom betroffenen Verkäufer der Fragebogen zur Erfassung der im Gespräch angewandten Technik der Emotionsarbeit ausgefüllt. Hier betrug die Rücklaufquote 100 Prozent.

Zur Zuordnung der Fragebogen wurde für jeden Verkäufer eine fortlaufende Nummer vergeben, die beim Ausfüllen der Fragebogen eingetragen wurde. Ebenso wurde auf jedem Kundenfragebogen die Nummer des Verkäufers, der ihn bedient hatte, und eine eigene Kundennummer festgehalten, um später im Auswertungsprozess eine zweifelsfreie Zuordnung der Fragebogen treffen zu können. Die aufgezeichneten Videos wurden taggleich auf den Computer gespeichert und mit denselben Codenummern versehen.

Für Unsicherheiten und Rückfragen stand während des Erhebungszeitraums der Verfasser vor Ort als auch über das Telefon zur Verfügung. Das Verhalten bei Rückfragen von Probanden orientierte sich hierbei in Bezug auf die verwendeten

drei Fragebogen an den Regeln in der Handanweisung des NEO-FFI (Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 24ff.).

3.4. Datenauswertung

Die folgenden Kapitel befassen sich mit dem Ablauf und den angewandten Verfahren der in dieser Arbeit durchgeführten Datenauswertung. Analog zu den verwendeten Erhebungsmethoden wurde auch hier ein zweigliedriger Aufbau gewählt. Zunächst wird die Auswertung der Fragebögen behandelt, im Anschluss wird das Auswertungsvorgehen geschildert, das im Zusammenhang mit den Video- und Tonaufzeichnungen zur Anwendung kam.

3.4.1. Auswertung der Fragebogen

Die statistische Datenanalyse setzt voraus, dass die Daten aus den Fragebogen entsprechend aufbereitet werden. Der in dieser Untersuchung vollzogene Ablauf wird im nachstehenden Kapitel dargelegt. Im Anschluss wird erläutert, welche Berechnungen und statistischen Analysen vorgenommen wurden. Ferner werden die drei Testgütekriterien (Objektivität, Reliabilität und Validität) im Hinblick auf die gewonnenen Kunden- und Verkäuferdaten diskutiert.

3.4.1.1. Grundlagen der Auswertung

Zur Auswertung der Fragebogen zur Verkäuferbefragung über die angewandte Technik der Emotionsarbeit sowie der Kundenfragebogen wurde im ersten Schritt ein Schema in Excel2003 entwickelt, in das alle Rohdaten aus den Kunden- und Verkäuferbefragungen vollständig eingegeben wurden.

Die Auswertung des NEO-FFI (Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 26) erfolgte zunächst mittels Schablone, die vom Verlag der Testreihe mitgeliefert wurde. In

einem zweiten Schritt wurden nicht beantwortete Items rechnerisch berücksichtigt. Die von den Autoren (Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 26) des Testverfahrens geforderte Mindestanzahl von zehn beantworteten Items je Skala wurde in keinem der Fragebogen unterschritten.

Zur weiteren Verarbeitung wurden die Daten aller Fragebogen in das Statistikprogramm SPSS15 (deutsche Version) und teilweise in XLSTAT exportiert, in dem sämtliche Berechnungen und statistischen Analysen erfolgten. Die verwendeten statistischen Abkürzungen richten sich hierbei nach Sachs (2004) und sind im Abkürzungsverzeichnis angegeben.

3.4.1.2. Statistische Analysen

Bei der Auswahl eines adäquaten statistischen Verfahrens muss geprüft werden, ob die Daten die Eigenschaften aufweisen, die der gewählte Test auch voraussetzt (Sachs & Hedderich, 2009, S. 373f.). Diese Prüfungen werden im Folgenden dargelegt. Desweiteren werden die durchgeführten statistischen Tests beschrieben. Zum einen sind es Tests zur Ermittlung von Unterschieden, zum anderen Verfahren zur Feststellung korrelativer Zusammenhänge, die zur Anwendung kamen.

Zur Beschreibung der Variablen und Prüfung auf Verteilungsannahmen wurden deskriptive Statistiken erstellt. Die beiden Testverfahren auf Normalverteilung von Variablen, der Kolmogorov-Smirnov-Test (inklusive Signifikanzkorrektur nach Lilliefors) und der Shapiro-Wilk-Test, erfolgten mit diesen SPSS15-Prozeduren. Ermittelte Signifikanzniveaus von $p < 0,05$ zeigen signifikante Abweichungen von einer Normalverteilung an. Der Shapiro-Wilk-Test hat die höchste Trennschärfe (Sachs & Hedderich, 2009, S. 398) und ist insbesondere bei kleinen Stichproben anderen Normalverteilungstests überlegen.

Da es sich bei fast allen Prüfungen auf Normalverteilung ergab, dass die Werte nicht normalverteilt waren oder die Normalverteilungs-Annahme fraglich war, wurden ein nicht-parametrisches Verfahren, nämlich der Mann-Whitney U-Test (auch U-Test genannt), zur Prüfung von Unterschieden zwischen zwei Gruppen eingesetzt. Dieser Test ist annähernd so effizient wie der t-Test (Sachs & Hedderich, 2009, S. 450ff.).

Falls mehr als zwei Gruppen auf Unterschiede der zentralen Tendenz verglichen wurden (z. B. Altersgruppen), wurde eine Rangvarianzanalyse (auch Kruskal-Wallis-Test genannt) durchgeführt. Hierbei wird die Prüfgröße Chi-Quadrat aus den rangtransformierten Daten berechnet und in Abhängigkeit von den Freiheitsgraden (FG) die Signifikanz ermittelt.

Zur Ermittlung von korrelativen Zusammenhängen zwischen Variablen wurde der parametrische Korrelationskoeffizient nach Pearson berechnet, unter der Annahme eines linearen Zusammenhangs. Da bei $n > 100$ Datenpaare die Unterschiede zwischen Rangkorrelationskoeffizienten und Korrelationskoeffizienten von Pearson vernachlässigbar sind (Garson, 2008) und hier bei den Korrelations- und Regressionsrechnungen 139 Datensätze zur Auswertung kommen, wurde auf die Durchführung von Rangkorrelationen verzichtet.

Die SPSS-Ausgaben zur Regressions- und Korrelationsanalyse wurden nach Janssen & Laatz (2007) interpretiert. Hierbei wurde von den vielfältigen Ausgaben von SPSS nur die wichtigsten Teile übernommen, und zwar der Test auf Signifikanz des Regressionsmodells (einfaches oder multiples Regressionsmodell) und die Prüfung auf Signifikanz der Regressionskoeffizienten. Obwohl sich die Normalverteilungs-Annahme in allen vorausgegangen Tests als fraglich erwies, kann – auch in Verfahren wie multipler Regression – aufgrund des zentralen Grenzwertsatzes bei einem ausreichend großen Stichprobenumfang von ei-

ner asymptotischen Normalverteilung ausgegangen werden. Es liegen jedoch keine generellen Empfehlungen über den Stichprobenumfang vor; teilweise wird bereits ein Umfang von $n = 30$ als ausreichend beschrieben (Wooldridge, 2009, S. 174f.).

Bezüglich des Einbezugs der unabhängigen Variablen im Falle einer multiplen Regression können unterschiedliche Vorgehensweisen zur Anwendung kommen. Mit Hilfe der angewandten Methode der Rückwärtselimination werden zunächst alle Einflussgrößen simultan in die Regressionsgleichung einbezogen. Im Anschluss werden nacheinander die Variablen entfernt, die keinen signifikanten Einfluss auf die Zielgröße ausüben. Hierbei werden schrittweise diejenigen Variablen eliminiert, die den kleinsten, nicht signifikanten F-Wert bzw. den größten p-Wert aufweisen. Dieses Vorgehen wurde so lange fortgeführt, bis keine unabhängige Variable in der Gleichung existiert, deren F-Wert nicht signifikant ist. Diese Methode wurde gewählt, da sie eine gute Vorhersage mit möglichst wenigen Einflussvariablen erlaubt (Sachs & Hedderich, 2009, S. 362ff.). Schrittweise Vorgehensweisen sind dafür bekannt, dass sie häufiger Fehler der 1. Art verursachen und es somit zu einer „unberechtigten Ablehnung der Nullhypothese“ (Mundry & Nunn, 2009) kommen kann.

Die Prüfung und Interpretation des Regressionskoeffizienten ist nur sinnvoll, wenn zusätzliche Bedingungen berücksichtigt werden. Regressionen sind nur möglich, wenn die beiden Maße zur Bestimmung der Stärke der Multikollinearität, Toleranz und VIF (Variance Inflation Factor), eine Regressionsanalyse zulassen. Hat eine Variable einen zu niedrigen Toleranzwert ($< 0,01$), so wird von SPSS ein Hinweis gegeben. Eine ähnliche Faustregel kann auch für die Auslegung der Toleranz zugrunde gelegt werden: Bei VIF-Werten größer als 10 ist eine Multikollinearität zu vermuten und VIF-Werte größer als 100 können als Multikollinearität gewertet werden (Sachs & Hedderich, 2009, S. 659f.). Keine der durchgeführten Kollinearitätsdiagnosen ergab problematische Werte. Alle

Toleranzwerte der unabhängigen Variablen liegen zwischen 0,2 und 0,8 und die VIF-Werte zwischen 1,2 und 4,6. Kein Toleranzwert unterschreitet und kein VIF-Wert überschreitet die jeweils kritischen Grenzwerte.

3.4.1.3. Überprüfung der Datenqualität

Ziel eines Messverfahrens ist die Erhebung möglichst genauer und fehlerfreier Daten (Böhler, 2004, S. 111). Zur Überprüfung der Qualität gewonnener quantitativer Daten werden üblicherweise Objektivität, Reliabilität und Validität als Kriterien zur Beurteilung der Güte herangezogen (Bortz & Döring, 2006, S. 195). Im Folgenden werden diese Begriffe kurz erläutert und im Hinblick auf die eingesetzten Fragebogen sowie die hieraus gewonnenen Kunden- und Verkäuferdaten diskutiert. Zusätzlich werden die Beantwortungsquoten der einzelnen Befragungen dargestellt.

3.4.1.3.1. Objektivität

Die Objektivität eines Messinstrumentes bestimmt die Unabhängigkeit der Ergebnisse von der Person, die das Instrumentarium einsetzt. Sie ist gewährleistet, wenn mehrere Personen mit gleichem Verfahren gleiche Ergebnisse erzielen. Objektivität kann in Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität unterteilt werden (Bortz & Döring, 2006, S. 195).

Durchführungsobjektivität liegt vor, wenn die Probanden bei der Durchführung der Erhebung nicht durch den Untersuchenden beeinflusst werden (Bortz & Döring, 2006, S. 195). Sie kann in der vorliegenden Erhebung sowohl für die Kunden- als auch für die Verkäuferbefragungen aufgrund des Einsatzes standardisierter Fragebogen und einheitlicher Anweisungen an alle Probanden als hoch angesehen werden.

Auswertungsobjektivität ist gegeben, wenn der Untersuchungsleiter in Auswertung der Daten lediglich über geringe Freiheitsgrade verfügt (Bortz & Döring, 2006, S. 195). Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte nach gängigen statistischen Verfahren und umfasste die Berechnung festgelegter Kennzahlen. Aufgrund geschlossener Fragen bestehen nur geringe Freiheitsgrade, sodass die Auswertung ebenfalls weitgehend als forschernabhängig bezeichnet werden kann. Eine vollständige Unabhängigkeit ist jedoch nicht zu erreichen, da bereits durch die Konstruktion der Fragen die Auswertungsmöglichkeiten vorbestimmt werden.

Von Interpretationsobjektivität kann ausgegangen werden, wenn keine individuelle Deutungen in die Auslegung der Ergebnisse einfließen (Bortz & Döring, 2006, S. 195). In diesem Teil der Arbeit ist die Analyse der Ergebnisse an die ermittelten Kennzahlen gebunden, sodass der Interpretationsspielraum eingeschränkt ist. Die Übertragung der Ergebnisse auf den Untersuchungsbereich liegen zwar im Ermessen des Forschers, bedürfen jedoch ausreichender Fundierung. Die Interpretationsobjektivität kann aufgrund der im Diskussionsteil dieser Arbeit getätigten Einordnung und Interpretation in vorangegangene, theoretische und empirische Beiträge gleichfalls als gegeben bewertet werden.

3.4.1.3.2. Reliabilität

Um die Reliabilität der Items zu prüfen, wurde die Reliabilitätsanalyse in SPSS15 durchgeführt. Ziel war, die Zuverlässigkeit der einzelnen Items in Bezug auf die Gesamtvariable zu testen, d. h. das Ausmaß der Übereinstimmung der verschiedenen Teilmessungen zu berechnen. Verwendet wurde der Cronbachs Alpha-Koeffizient als gebräuchlichstes Maß der Konsistenzzuverlässigkeit (Bortz & Döring, 2006, S. 198). Cronbachs Alpha als Reliabilitätskoeffizient ist ein Maß, das den Grad der Korrelation aller einzelnen Items untereinander schätzt. Der Cronbachs Alpha-Koeffizient kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Es besteht

jedoch keine Konvention für die Höhe des Reliabilitätskoeffizienten, ab dem eine Skala als hinreichend zuverlässig angesehen wird. Mindestwerte von $\alpha = 0,70$ bis $\alpha = 0,80$ werden häufig empfohlen, ab $\alpha = 0,60$ werden die Items als kombinierbar angesehen (Janssen & Laatz, 2007, S. 599).

Sämtliche Items zur Abfrage der Techniken Oberflächenhandeln, Tiefenhandeln und automatische Emotionsregulation sind nach den Schnelltests auf Normalverteilung nicht normalverteilt, wie *Tabelle E3* in *Anhang E* mit den Kenngrößen Mittelwert, Standardabweichung und Median sowie den Schnelltests auf Normalverteilung zeigt. Die Items weisen entweder Median-Mittelwert-Quotienten von Null auf oder liegen deutlich außerhalb des Bereichs von 0,9 bis 1,1. Weiter ist auch das Dreifache der Standardabweichungen bei fast allen Items deutlich größer als der Mittelwert. Grund dafür ist, dass die Häufigkeitsverteilungen der Werte bei den Items von Oberflächenhandeln und Tiefenhandeln vom Wert Null dominiert sind und die von automatischer Emotionsregulation vom Wert 4. Die Einzelergebnisse finden sich in *Anhang E*.

Für die abgefragten Items des Verkäuferfragebogens zur angewandten Technik der Emotionsarbeit liegen die jeweils ermittelten Cronbachs Alpha für die Variablen des Oberflächenhandeln bei $\alpha = 0,85$ und der automatischen Emotionsregulation bei $\alpha = 0,87$ und sind damit als gut bis sehr gut zu bewerten. Der Alpha-Koeffizient der Variablen des Tiefenhandelns ist $\alpha = 0,76$. Er kann folglich als akzeptabel bis gut betrachtet werden. Die Reliabilität der in diesem Fragebogen eingesetzten Skalen kann somit als gewährleistet angesehen werden. Die Ergebnisse bezüglich der einzelnen Items befinden sich in *Anhang E*.

Beim eingesetzten Kundenfragebogen liegen die ermittelten Alpha-Koeffizienten der Variablen (Interesse, Freude, Zuneigung, Empfehlungsbereitschaft, Wiederwahlabsicht und Zufriedenheit) zwischen $\alpha = 0,70$ und $\alpha = 0,87$. Sie übersteigen

damit durchweg das allgemein geforderte Mindestmaß von $\alpha = 0,70$. Jedoch sind die Emotionsvariablen der negativen Emotionen mit Einschränkungen zu betrachten. Die drei einzelnen Items (Langeweile, Wut, Geringschätzung) und die aggregierte Variable negative Emotionsqualität sind nicht normalverteilt. Alle vier Items weisen Median-Mittelwert-Quotienten von Null auf, d. h. liegen nicht im Bereich von 0,9 bis 1,1. Weiter ist auch das Dreifache der Standardabweichungen deutlich größer als der Mittelwert. Grund dafür ist, dass von den befragten Personen nur sehr selten die Wahrnehmung negativer Emotionen angegeben wurde. Die Häufigkeitsverteilungen sind dominiert vom Wert Null, da bei ca. 90 Prozent der Befragten keine negativen Emotionen angegeben wurden. Cronbachs Alpha für die Items der Variablen der negativen Emotionsqualität liegt bei $\alpha = 0,38$ und ist damit recht niedrig. Eine Berechnung von Cronbachs Alpha ist zudem wenig sinnvoll, da überwiegend die Zahl Null in den einzelnen Variablen miteinander korreliert wird. Bei dieser Variablen sind entsprechend auch die Item-Skala-Korrelationen am niedrigsten.

Zur Berechnung des Cronbachs Alpha-Koeffizienten bei den Items zur Erfassung der Authentizität und der Kenngrößen der deskriptiven Statistik musste die Items der „verneinten“ Authentizität umgepolt werden, da sonst die einzelnen Items in gegenläufiger Richtung die zugrunde liegende Skala Authentizität messen würden. Die Variablen der Authentizität weisen ein Cronbachs Alpha von $\alpha = 0,76$ auf und sind damit als akzeptabel bis gut zu bewerten.

Auch bei den Variablen des Kundenverhaltens (Wiederwahl, Empfehlungsbereitschaft und Zufriedenheit) liegen die Cronbachs Alpha-Koeffizienten zwischen $\alpha = 0,72$ und $\alpha = 0,77$ und sind somit als akzeptabel bis gut zu bezeichnen.

Im *Anhang F* werden zur Beschreibung der einzelnen Items ausführlich die deskriptiven Statistiken und die Ergebnisse der Tests auf Normalverteilung dargestellt.

Zur Erhebung der Persönlichkeitsmerkmale der Verkaufsmitarbeiter wurde in der vorliegenden Untersuchung das von Borkenau und Ostendorf (1993) entwickelte NEO Fünf-Faktoren-Inventar eingesetzt. Hier konnte von einer Überprüfung der Reliabilität der verwendeten Skalen abgesehen werden, da bereits die Autoren belegen konnten, dass die erzielte Kurzversion trotz erheblicher Reduzierung der Items eine ausreichende Reliabilität aufweist. Der Cronbachs Alpha-Koeffizient liegt hier zwischen $\alpha = 0,71$ und $\alpha = 0,85$ (Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 259).

3.4.1.3.3. Validität

Die Validität einer Untersuchung ist dann gegeben, wenn ein Messinstrument genau das erhebt, was es zu messen beansprucht (Böhler, 2004, S. 111; Bortz & Döring, 2006, S. 200). Man unterscheidet zwischen interner und externer Validität (Bortz & Döring, S. 53).

Interne Validität bezieht sich auf die Gültigkeit von Untersuchungsvariablen innerhalb einer Untersuchungssituation. Forschungsergebnisse sind dann intern valide, wenn die Veränderung der abhängigen Variablen eindeutig auf unabhängige Variablen zurückzuführen ist. Die interne Validität sinkt hingegen mit steigender Anzahl alternativer Erklärungen für die Resultate. Lediglich die unabhängige Variable darf Einfluss auf die abhängige Variable ausüben. Folglich ist zu prüfen, ob Störvariablen gewirkt haben (Bortz & Döring, 2006, S. 53; Schnell et al., 2013, S. 207f.).

Zur Minimierung des Einflusses von Störvariablen wurden bereits bei der Erstellung der Fragebogen methodische Vorkehrungen getroffen. Dazu gehörte, dass alle Untersuchungsteilnehmer dieselben Instruktionen in den Fragebogen (s. *Anhang B* und *Anhang C*) erhielten (Bortz & Döring, 2006, S. 237) und die Verwendung eines einleitenden Textes zu jedem Itemkomplex, der die Untersuchungsteilnehmer für die Frageinhalte sensibilisieren und stereotypes Antworten eingrenzen sollte. Mögliche Antwortverzerrungen (z. B. durch Nicht-Verstehen) wurden durch sorgfältiges Formulieren der Items und mehrfache Pretests möglichst gering gehalten (Bortz & Döring, 2006, S. 254ff.). Eine Verzerrung der Ergebnisse durch z. B. Alter, Geschlecht oder Berufserfahrung wurde durch den Einsatz von Kontrollvariablen geprüft (Bortz & Döring, 2006, S. 544). Ein weiterer Punkt stellt eine mögliche Reaktivität der Probanden auf wiederholt eingesetzte Erhebungsinstrumente dar (Bortz & Döring, 2006, S. 549). Einzig beim Fragebogen zur Erhebung der verwendeten Techniken der Emotionsarbeit im Verkaufsgespräch wäre es möglich, dass durch mehrmaliges Ausfüllen (bis zu viermal) bei den Mitarbeitern eine Reaktivität auf das eingesetzte Messinstrument entstanden sein könnte. Der Kundenfragebogen und auch das NEO-FFI (Borkenau & Ostendorf, 1993) wurden nur einmalig je Proband verwendet, sodass störende Einflüsse dieser Art hierfür ausgeschlossen werden können.

Im Allgemeinen wird jedoch davon ausgegangen, dass selbst in Laboruntersuchungen eine vollständige Kontrolle der Forschungsbedingungen nicht durchführbar ist (Schnell et al., 2013, S. 212). So können beispielsweise nicht gänzlich vermeidbare sozialpsychologische Einflüsse wirken, die mit den geprüften Variablen konfundieren (Steinke, 1999, S. 161). Zudem sind nicht immer alle Störeinflüsse bekannt (Schnell et al., 2013, S. 209ff.; Steinke, 1999, S. 161).

Die externe Validität bezieht sich auf die Verallgemeinerbarkeit von Untersuchungsergebnissen. Sie liegt vor, wenn die Ergebnisse einer Stichprobenuntersuchung „auf andere Personen, andere Situationen oder auf andere Zeitpunkte“

(Bortz & Döring, 2006, S. 53) übertragen werden können, man spricht daher auch von Generalisierbarkeit. Die externe Validität sinkt mit abnehmender Repräsentativität der untersuchten Stichprobe bzw. wachsender Unnatürlichkeit des Untersuchungskontextes (Bortz & Döring, 2006, S. 53).

Repräsentativität wird erreicht, indem die Stichprobe näherungsweise der Grundgesamtheit entspricht. Die Auswahl der Untersuchungsobjekte muss sicherstellen, dass die potenziell störenden oder unbekanntem Merkmale in der Stichprobe annähernd genauso verteilt sind wie in der Grundgesamtheit. Bei der Festlegung der Stichprobe sind möglichst leicht erhebbare Merkmale zu verwenden (Bortz & Döring, 2006, S. 396f.).

Um Verzerrungen innerhalb der Kundenstichprobe zu vermeiden, wurden für die Befragungen verschiedene Tageszeiten und Wochentage bzw. Filialstandorte gewählt. So konnte einer verzerrten Auswahl der Probanden hinsichtlich bestimmter Merkmale (z. B. Art der Berufstätigkeit, Wohnort) entgegenwirkt werden. Zusätzlich stand aus einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (Herzog, 2009) eine Altersverteilung für Augenoptikerkunden in Deutschland zur Verfügung, sodass die hier gezogene Stichprobe der Kunden in Bezug auf dieses Merkmals verglichen werden konnte. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Kundenaltersstruktur der Optikerkunden in Deutschland in der hier erreichten Stichprobe annähernd abgebildet werden konnte. Bei der Altersgruppe der über 65-jährigen Kunden erwies sich die Teilnahmebereitschaft als nicht so günstig, sodass in dieser Untersuchung ein leichter Überhang jüngerer Kunden zu verzeichnen ist (s. in *Anhang F Tabelle F14*). Da aber Probanden grundsätzlich nicht zur Teilnahme verpflichtet werden können, blieb nur die Möglichkeit der freiwilligen Teilnahme. Dies betrifft in dieser Untersuchung vor allem auch die Optiker, die sich als Probanden zur Verfügung stellten. Demnach war insbesondere diesen Personenkreis betreffend eine selektive Auswahl der Stichprobe nicht zu vermeiden.

Die Repräsentativität von Umgebung bzw. Situation umschreibt der Begriff der externen Validität. Sie ist unter Laborbedingungen weniger gegeben, weil die Situation dort eher künstlich ist und weniger den natürlichen Bedingungen entspricht (Bortz & Döring, 2006, S. 53; Schnell et al., 2013, S. 208). Für die vorliegende Untersuchung im Feld stellte sich diese Problematik allerdings weniger.

Generell wird von einem Dilemma zwischen interner und externer Validität ausgegangen. Auf der einen Seite sind Ergebnisse von hoher interner Validität, die unter Bedingungen mit einer guten Kontrollierbarkeit von Störfaktoren entstanden sind, nur sehr begrenzt auf Situationen außerhalb des Labors übertragbar. Auf der anderen Seite ist die Kontrolle nicht gewollter Einflussfaktoren in der Feldforschung deutlich schwerer möglich. Beide Arten der Validität sind nicht vollständig miteinander vereinbar und stellen ein unauflösbares Problem dar (Bortz & Döring, 2006, S. 53, 502ff.).

3.4.1.4. Beantwortungsquoten

Die Überprüfung der Beantwortungsquoten zeigt nach der Eliminierung von acht Kundenfragebogen sehr zufriedenstellende Ergebnisse. Bei den Kundenfragebogen lag die Beantwortungsquote aller Items zwischen 97,1 Prozent und 100 Prozent; bei den Fragebogen zur Erfassung der im Kundengespräch angewandten Technik der Emotionsarbeit wurden nahezu immer alle neun Items beantwortet (99,3 Prozent bis 100 Prozent). Ein Ausschluss von Items aufgrund zu geringer Antwortquoten war folglich in den eingesetzten Fragebogen nicht erforderlich. Auch das NEO-FFI (Borkenau & Ostendorf, 1993) wurde von den Probanden gut angenommen und lieferte eine Antwortquote der Einzelitems von 97,3 Prozent bis 100 Prozent.

3.4.2. Auswertung der Video- und Tonaufzeichnungen

In der empirischen Sozialforschung der letzten Jahre hat die Erhebung von Videodaten aufgrund der breiten Verfügbarkeit von Videokameras zwar deutlich zugenommen, jedoch entspricht die Entwicklung und Erprobung von Methoden zur Auswertung dieser Daten noch nicht diesem Stand (Knoblauch, 2004; Kommer & Biermann, 2005). Knoblauch (2004, S. 124) bemängelt den „erstaunlich lückenhaften Forschungsstand, der in keinem Verhältnis zum Ausmaß und Einsatz dieser Erhebungstechnologie und der Nutzung dieser Datensorte steht.“

Zur Auswertung videogestützter Beobachtungen können grundsätzlich sowohl qualitativ als auch quantitativ orientierte Verfahren herangezogen werden. Die Möglichkeiten umfassen hier beispielsweise hermeneutische und ethnomethodologische Beobachtungsformen und Auswertungsmethoden sowie quantitative, an der Inhaltsanalyse angelehnte Verfahren (Kommer & Biermann, 2005).

Qualitative und quantitative Ansätze stellen heute keinen Gegensatz mehr dar. Diese Sichtweise erlaubt auch die Kombination beider (Bortz & Döring, 2006, S. 296ff.). Wesentliches Kriterium hierbei ist, der Forschungsfrage ein Primat gegenüber der Methode einzuräumen. Zuerst muss festgestellt werden, was Gegenstand der Untersuchung ist, dann folgt die Wahl eines angemessenen methodischen Vorgehens (Bortz & Döring, 2006, S. 303; Mayring, 2001).

Der Schwerpunkt dieses Teils der Arbeit lag auf der Untersuchung beobachtbarer Indikatoren gelungener Emotionsarbeit. Um dieser Fragestellung nachzugehen, wurden relevante Ähnlichkeiten und Unterschiede im Datenmaterial zunächst auf Einzelfallebene und im Anschluss fallübergreifend bestimmt. Das zentrale Interesse war hierbei jedoch nicht ausgerichtet auf eine minutiöse qualitative Auswertung des emotionalen Ausdrucksverhaltens der Verkäufer, vielmehr

wurde eine Strukturierung des Datenmaterials mittels aussagefähiger Kategorien für anschließende quantitative Auswertungsschritte angestrebt.

Die Entscheidung hatte für das methodische Vorgehen zur Folge, dass die Auswertung der Video- und Tonaufzeichnungen aus einem Mix qualitativer und quantitativer Arbeitsschritte bestand. Sie verlief in sechs wesentlichen Phasen wie *Abbildung 4* prozesshaft darstellt.

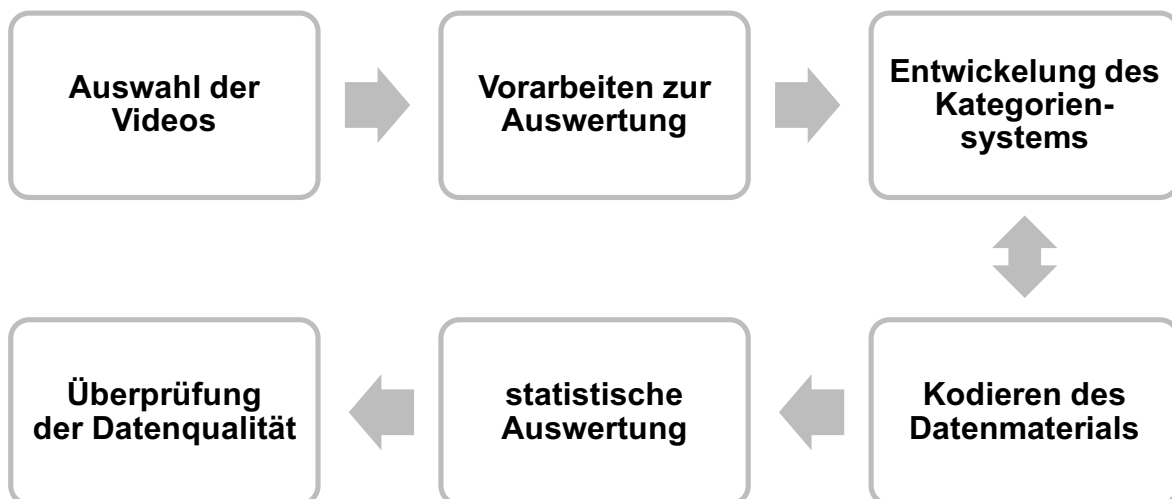


Abbildung 4: Phasen der Auswertung der Video- und Tonaufzeichnungen (Quelle: eigene Abbildung)

Da der bestehende Datenkorpus der aufgezeichneten Verkaufsgespräche sehr umfangreich war, wurde in einem ersten Schritt ein Subkorpus gebildet. Dieser wurde anschließend bearbeitet und für die Auswertung vorbereitet. Gleichzeitig wurde ein Computerprogramm zur videogestützten Verhaltensanalyse ausge-

wählt. Im Anschluss verliefen Kategorienbildung und Kodieren der Daten in einem parallelen Prozess. Die Auswertung der Daten erfolgte quantitativ mit Hilfe statistischer Methoden auf Basis einer systematischen Kontrastierung der ausgewählten und in zwei Gruppen eingeteilten Verkaufsgespräche. Abschließend wurden die Qualität des Vorgehens und der so gewonnenen Daten festgestellt.

3.4.2.1. Auswahl der Videos

Eine Erstausswahl der Videos fand bereits im Untersuchungsfeld statt. Wenn nach Ablauf eines aufgezeichneten Kunden-Verkäufer-Gesprächs klar wurde, dass kein Verkaufs- bzw. Beratungsgespräch stattgefunden hatte, sondern lediglich andere Handlungen wie z. B. das Abholen einer Brille, der nicht-beratungsintensive Verkauf eines Reinigungsmittels oder ein Reklamationsgespräch im Vordergrund standen, wurde dieses Gespräch vor Ort gelöscht und auch auf eine Befragung der Kunden verzichtet.

Der Umfang des restlichen Datenmaterials war mit 70 Videos immer noch zu umfangreich, um mit gegebenen Ressourcen sämtliche Filme einer vollständigen Analyse unterziehen zu können. Der bestehende Datenkorpus war daher auf ein realisierbares Maß zu beschränken, da mit dem verwendeten Forschungsansatz ein sehr arbeitsintensiver Vorbereitungs- und Auswertungsprozess verbunden war. Durch systematische Selektion wurden ein Subkorpus von gebildet und 39 Videos zur Analyse ausgewählt.

Ziel der Videoanalyse war die aus Kundensicht gelungenen Verhaltensweisen in der Emotionsarbeit der Verkäufer mit weniger gelungenen Emotionsdarstellungen zu vergleichen, um darauf aufbauend weitere Betrachtungen anschließen zu können. Als „gelungen“ bzw. „erfolgreich“ wurden die aufgezeichneten Interaktionen dann betrachtet, wenn das Verhalten der Kunden in den gemessenen Va-

riablen (Kauf, Kundenzufriedenheit, Wiederwahlabsticht und Empfehlungsbereitschaft) möglichst hohe Werte aufwiesen. Deshalb erschien es sinnvoll, die aufgezeichneten Verkaufshandlungen auf der Grundlage dieser Werte zu ordnen. Hierzu wurden die videografierten Gespräche in eine Rangfolge gebracht, die sich aus den errechneten Mittelwerten der erhobenen Variablen des Kundenverhaltens des jeweils zugeordneten Kundenfragebogens ergaben.

Um Unterschiede gut herausarbeiten zu können, wird empfohlen, „Extremgruppensamples“ zu bilden, die sich als spezifisch für den Untersuchungsgegenstand erweisen (z. B. Kleining, 2007). Aus diesem Grund wurden auf Basis dieser rechnerischen Vorarbeiten zwei Gruppen gebildet und 20 Videos mit 246 Minuten (= 4 Stunden 6 Minuten) mit den höchsten⁷ und 19 Videos mit 248 Minuten (= 4 Stunden 8 Minuten) mit den niedrigsten Kundenbewertungen⁸ zur Analyse ausgewählt. Insgesamt wurden somit mehr als 8 Stunden „geschnittenes“ Filmmaterial dem festgelegten Analyseverfahren unterzogen. Die restlichen 31 Videos wurden nicht bearbeitet. Auf diese Weise konnte sichergestellt werden, dass Gruppe 1 und Gruppe 2 in der Bewertung der Kunden sich deutlich unterscheiden.

3.4.2.2. Vorarbeiten zur Auswertung

Nach der Auswahl der zu analysierenden Videos wurden diese Aufnahmen geschnitten und für die Auswertung aufbereitet. Dies bedeutete zunächst ein Überspielen in ein PC-gestütztes digitales Schnittsystem. Hier wurden die Aufzeichnungen um Stellen bereinigt, die für die Auswertung ohne Bedeutung waren (z. B. Abwesenheit des Verkäufers) bzw. aufgrund mangelhafter Qualität nicht

⁷Im Folgenden wird Gruppe 1 auch „gelungene“ oder „erfolgreiche“ Verkaufsgespräche genannt.
⁸Gruppe 2 wird als „nicht gelungene“ bzw. „nicht erfolgreiche“ Verkaufsgespräche bezeichnet.

ausgewertet werden konnten. Die bearbeiteten Dateien wurden gespeichert und anschließend in das Computerformat MPEG.3 umgewandelt. Dieses Format bietet eine hohe Datenkompression mit vergleichbar wenig Qualitätsverlust und kann zudem von der für die Auswertung eingesetzten Software Interact der Firma Mangold International⁹ genutzt werden. Sowohl das ursprünglich aufgezeichnete als auch das bearbeitete Videomaterial wurden auf einer externen Festplatte gesichert.

3.4.2.3. Auswahl der eingesetzten Software

Die computergestützte Auswertung qualitativer Daten begann Anfang der 80er Jahre. Heute gibt es eine Vielzahl an Softwareprodukten, die jedoch meist für Methoden der qualitativen Datenanalyse genutzt werden (Flick, 2002, S. 362ff.; Kuckartz, 2007).

Diese Programme kamen für die geplanten Anwendungen der vorliegenden Untersuchung nicht in Frage. Denn nicht die detaillierte qualitative Analyse des emotionalen Ausdrucksverhaltens der Verkäufer war zentrale Forschungsfrage, vielmehr stand das Aufbrechen der Daten mithilfe von Kategorien für anschließende quantitative Vergleiche ausgewählter Fälle im Vordergrund. Aus diesem Grund wurde die Auswahl der zur Anwendung kommenden Software im ersten Schritt auf Programme beschränkt, die für Fragestellungen aus dem Bereich der videogestützten Verhaltensanalyse spezialisiert sind. Es handelt sich hierbei um Produkte, die bisher primär im entwicklungspsychologischen und pädagogischen Kontext zum Einsatz kamen. Vorteil dieser Systeme ist im Vergleich zu QDA¹⁰-Software, dass sie im Rahmen der hier gestellten Forschungsfrage die passge-

⁹Mangold International GmbH (Graf-von-Deym Str. 5, 94424 Arnstorf)

¹⁰Dieses Kürzel wird zur Umschreibung des Begriffs *Qualitative Data Analysis* verwendet.

naueren Anwendungen bereitstellen. Sie ermöglichen, das vorhandene nicht-numerische Rohmaterial in eine mathematisch-statistisch zugängliche Form zu transformieren. Außerdem kann durch die Möglichkeit der Online-Bearbeitung der Videos auf eine Transkription verzichtet werden. Infolgedessen können deutlich größere Datenmengen für die Analyse aufbereitet werden (Glüer, 2007; Kuckartz, 2007).

Häufig eingesetzte Programme zur computergestützten Verhaltensanalyse sind Produkte wie Interact, Observer, Videograph, Catmovie und Elan (Glüer, 2007). Für die benötigten Anwendungen in dieser Arbeit fiel die Wahl auf das Computerprogramm Interact der Firma Mangold International, da diese Software im Vergleich zu einigen konkurrierenden Produkten in der Literatur als sehr professionell und zuverlässig beschrieben wird (Glüer, 2007).

Das Programm ist relativ leicht zu bedienen, sodass eine längere Einarbeitungszeit entfiel. Zudem machte die Firma Mangold International es möglich, die Software monatsweise zu mieten. Der ansonsten vergleichsweise hohe preisliche Aufwand konnte auf diesem Weg deutlich minimiert werden.

Die aus Deutschland stammende Software ist sowohl im deutschen als auch englischen Sprachraum verbreitet und unterstützt die wissenschaftliche Auswertung von Videoaufnahmen. Interact ermöglicht die computergestützte Analyse von digitalen und analogen Videodaten. Das Programm erlaubt, die Aufzeichnungen in beliebig kleine Abschnitte, von gleicher oder unterschiedlicher Länge, aufzuteilen und jeden dieser Abschnitte einzeln abzuspielen. Das Grundprinzip der Arbeit mit Interact besteht darin, jeweils Beginn und Ende des Auftretens für den Forschungszweck relevanter Ereignisse im Interaktionsprozess festzuhalten. Die Daten des beobachteten Verhaltens werden als sogenannte Ereignisse (*events*) gespeichert. Die Ereignisse werden während der videobasierten Be-

obachtung durch das Anklicken von benutzerdefinierten Codes im Kodierfenster oder durch das Drücken der zugewiesenen Tastenkürzel auf der Tastatur aufgenommen und sofort mit einem Start- und Endzeitwert versehen. Verhaltenseinheiten können durch das Drücken programmierter Tasten kodiert werden, nachdem das vom Forscher festgelegte Kodiersystem in das Programm übertragen wurde. Die eingegebenen Daten werden in einer Datei gespeichert und können zur anschließenden Analyse sowohl innerhalb des Programms bearbeitet werden als auch in andere Programme wie SPSS oder Excel exportiert und ausgewertet werden (Mangold International, 2007).

3.4.2.4. Entwicklung des Kategoriensystems und Kodieren des Datenmaterials

Einen wesentlichen Teil der analytischen Arbeit stellten die Entwicklung des Kategoriensystems und das Kodieren des Datenmaterials dar. Im Folgenden werden zunächst die Begriffe Kategorie und Kodieren erläutert und voneinander abgegrenzt. Außerdem wird grundlegend aufgezeigt, wie der Prozess der Kategorienbildung und des Kodierens gestaltet werden kann. Anschließend wird dargestellt, welche konkreten Kategorien zur Anwendung kamen und wie der Kodiervorgang in der vorliegenden Untersuchung erfolgte.

3.4.2.4.1. Theoretische Grundlagen und begriffliche Abgrenzungen

Für den Begriff der Kategorie existieren in Abhängigkeit von der jeweiligen Forschungsdisziplin unterschiedliche Definitionen. Im Folgenden wird unter einer Kategorie eine Gruppe gleichartiger Verhaltensweisen verstanden. Eine Kategorie wird als Oberbegriff verwendet, der festgelegt wird, um bestimmte Verhaltensweisen der Probanden mittels des Kodierens einzuordnen (Bortz & Döring,

2006, S. 140; Schnell et al., 2013, S. 384). Im Sprachgebrauch der zur Aufbereitung der Daten verwendeten Software (Interact) wird anstelle des Begriffs der Kategorie die Bezeichnung „Klasse“ verwendet (Mangold International, 2007). In der vorliegenden Arbeit wird dem gebräuchlicheren Terminus der Kategorie der Vorzug gegeben.

Zu jeder Oberkategorie können spezifische Kategorien gebildet werden, denn die verwendeten Oberbegriffe sind meist zu abstrakt, um sie direkt auf das Datenmaterial anzuwenden. Kategorien werden durch die Identifikation von Merkmalsausprägungen der betrachteten Kategorien bestimmt (Schnell et al., 2013, S. 384). Ziel war es, zu einem Kategorienschema zu gelangen, mit dem die Varianz und Heterogenität der Merkmalsausprägungen in Bezug auf das Forschungsthema beider Untersuchungsgruppen (Gruppe 1 und Gruppe 2) hinreichend abgebildet werden konnten.

Nach Strauss und Corbin (1980/1996) stellt das Kodieren ganz allgemein „die Vorgehensweise dar, durch die Daten gebrochen, konzeptualisiert und auf neue Art zusammengesetzt werden“ (Strauss & Corbin, 1996, S. 38). Kodieren dient in erster Linie der Strukturierung und Organisation der Daten, sodass später gezielt auf die Datensätze zugegriffen werden kann. Unter Kodieren wird in dieser Arbeit das Erkennen, Markieren und Einordnen des Datenmaterials in Kategorien nach expliziten Zuordnungs- und Verfahrensregeln verstanden, die im sogenannten Kodierleitfaden dokumentiert werden (Bortz & Döring, 2006, S. 330; Flick, 2002, S. 259).

Das Kodieren in der qualitativen Datenanalyse unterscheidet sich deutlich vom Kodieren z. B. standardisierter Fragebogen. Während dort eine möglichst reliable Zuordnung zu vorher festgelegten Variablen im Zentrum steht, geht es hier um eine eher interpretative und heuristische Erschließung von zunächst nur als vor-

läufig verstandenen Kategorien (Berg & Milmeister, 2008; Kelle & Kluge, 1999, S. 54ff.; Lamnek, 2010, S. 97f.). Die Entwicklung und Anreicherung der Kategorien geschieht durch Identifikation von Ähnlichkeiten und Unterschieden im Datenmaterial. Der Kodierprozess bedient sich des ständigen Vergleichens von Fällen und Phänomenen. So können die Fragen, die an das Material herangetragen werden, schrittweise verfeinert werden. Die Kategorien werden erst einmal tentativ verwendet. Umso weiter die Datenanalyse fortschreitet, desto stärker werden die Kategorien zum Bestandteil des entstehenden theoretischen Konzepts. Kodieren kann dementsprechend aufgefasst werden als iterativer Prozess, in dem im direkten Kontakt und interpretativen Beschäftigen mit den Daten sich Theorie entwickelt (Berg & Milmeister, 2008; Kelle & Kluge, 1999, S. 9ff., S. 54ff.).

Bei der Bildung von Kategorien kann grundsätzlich induktiv oder deduktiv vorgegangen werden (Bortz & Döring, 2006, S. 330). Beim induktiven Vorgehen emergieren die Klassen und Codes direkt aus den Daten. Dies geschieht möglichst ohne Bezug auf das theoretische Vorverständnis des Forschenden. Die Daten sollen sich nicht vorhandenen Schemata anpassen, sondern in der Wirklichkeit begründet sein (Glaser & Strauss, 2010, 53ff.). Dieses Vorgehen folgt einem Prozess, in dem die Bestimmung eines Auswahlkriteriums, die stufenweise Materialbearbeitung und die stetige Überprüfung der entwickelten Kategorien im Mittelpunkt stehen (Mayring, 2001).

Hingegen werden beim deduktiven Ansatz die Elemente des Kategorienschemas aus der Theorie oder bestehenden Forschungsergebnissen abgeleitet. Bezogen auf theoretisch entwickelte Kategorien werden genaue Zuordnungsregeln verfasst (Kodierleitfaden), die beschreiben, unter welchen Voraussetzungen, Ausschnitte aus dem Ursprungsmaterial einer Kategorie zugeordnet werden dürfen (Mayring, 2001).

Eine Mischung beider Verfahren ist ein sogenanntes halb-offenes Vorgehen. Bei dieser Kombination der beiden Vorgehensweisen wird ein vorab aufgestelltes, eher grobes und noch lückenhaftes Kategorienschema, beim „Durcharbeiten“ und Kodieren des Datenmaterials schrittweise verfeinert und vervollständigt (Bortz & Döring, 2006, S. 330). Als erste Grundlage dienen bereits vorhandene Theorien oder empirische Untersuchungen. So kann dann anschließend „theoretisch sensibilisiert“ (Kelle & Kluge, 1999, S. 12), das empirische Material durchgearbeitet werden.

Das konkrete Vorgehen dieser Studie erfolgte in Anlehnung an Kelle und Kluge (1999) in drei Schritten: Zuerst wurden die Kategorien auf einzelne Fälle bezogen entwickelt und dann in einem zweiten Schritt sukzessive auf andere Fälle übertragen und erweitert. Im dritten Schritt erfolgte eine Kontrastierung beider Vergleichsgruppen in ihrer Gesamtheit durch statistische Auswertung der entstandenen Kategorien.

3.4.2.4.2. Kategorienbildung

Eine Zielsetzung dieses Teils der Arbeit war, sowohl nonverbale als auch verbale Manifestationsformen von Emotionen zu untersuchen. Aus diesem Grund wurden in einem ersten Schritt die beiden Oberkategorien „nonverbal“ und „verbal“ festgelegt; anschließend wurden die einzelnen Kategorien gebildet. Das angewandte Vorgehen zur Bestimmung der Kategorien wird in den folgenden Abschnitten dargelegt. Im Anschluss wird auf generell bestehende formale Ansprüche an die Kategorienbildung eingegangen.

a) Kategorien der nonverbalen Verhaltensweisen

Innerhalb der Oberkategorie der nonverbalen Verhaltensweisen konnten die in diesem Zusammenhang relevanten Kategorien weitgehend deduktiv einerseits aus der Literatur zur Emotionsarbeit und andererseits aus empirischen und theoretischen Beiträgen zur Emotionspsychologie abgeleitet werden. Da es in diesem Teil der Untersuchung vor allem darum ging, emotionale Verhaltensweisen herauszuarbeiten, die aus Sicht der Kunden zu einer gelungenen Emotionsarbeit beitragen, wurden zur Bildung der Kategorien vermehrt Indikatoren ausgewählt, von denen bekannt ist, dass sie positive Emotionen transportieren. Sämtliche entstandenen Kategorien wurden schriftlich im Kodierleitfaden festgehalten und definiert (s. *Tabelle 13*).

Zur Operationalisierung der nonverbalen Ausdruckserscheinungen wurden als Erstes die Kategorien Lächeln und Lachen festgelegt. Lächeln wurde bereits von Angerer (2004), Pugh (2001), Rafaeli (1989), Sutton und Rafaeli (1988) und Tan et al. (2004) als Indikator zur Messung des emotionalen Verhaltens von Verkäufern bzw. anderen Mitarbeitern mit Kundenkontakt herangezogen. Lächeln wird in dieser Untersuchung als sichtbares Hochziehen der Mundwinkel verstanden (Pugh, 2001; Tan, 2004; Tidd & Lockhard, 1978; Tsai, 2001). Lachen wird als verstärkte Form des Lächelns betrachtet, das sicht- und hörbar ist. Es erfolgt hierbei ein Öffnen des Mundes; häufig werden auch die Zähne sichtbar (s. *Tabelle 13*). Bemerkenswert ist, dass das Lachen bisher weit weniger Gegenstand der Forschung war als das Lächeln (Ruch & Ekman, 2001).

Auch die Kategorie Augenkontakt wurde auf Grundlage der oben genannten Beiträge zur Emotionsarbeit (Pugh, 2001; Rafaeli, 1989; Sutton & Rafaeli, 1988; Tan et al., 2004) gebildet. Augenkontakt wird hier analog zur Studie von Pugh (2001) zum emotionalen Ausdrucksverhalten von Dienstleistern als direktes Anblicken des Kunden definiert (s. *Tabelle 13*).

Zudem wurde Kopfnicken als Verhaltenskategorie in die Untersuchung integriert, denn diese nonverbale Kommunikationsform kann Bestätigung und Interesse für den Gesprächspartner auf verschiedenen Ebenen ausdrücken. In der Kodieranweisung wird es definiert als mehrfache Auf- und Abbewegung des Kopfes (Klammer, 1989, S. 160). Ergänzend als Gegenstück zum Kopfnicken wurde Kopfschütteln, d. h. eine mehrfache Bewegung des Kopfes nach links und rechts, als zusätzliche Kategorie angelegt (s. *Tabelle 13*).

Aus dem Bereich der Körperbewegungen wurde die Körperorientierung in das Kategoriensystem aufgenommen. Auch für diese Ausdrucksphänomene liegen erste Hinweise vor, die andeuten, dass Emotionen auch auf diesem Weg ausgedrückt werden (Morris & Keltner, 2000; Rost, 2001, S. 86f.; Wallbott, 1998). Als Kategorien wurden die dem Kunden zugewandte (Zuwenden des Gesichtes oder des gesamten Oberkörpers) als auch die abgewandte Körperorientierung (Abwenden des Gesichtes oder des gesamten Oberkörpers) angelegt (s. *Tabelle 13*).

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wird der Begriff Illustratoren verwendet, um redebegleitende Gesten zu kategorisieren, die das Gesagte mit den Händen unterstreichen und verdeutlichen (Ekman & Friesen, 1969). Das Zeigen auf Objekte (z. B. Brille, Regal) und die Andeutung von Handlungen wie z. B. Anprobieren der Brille oder Korrekturen am Bügel fallen in diese Kategorie (s. *Tabelle 13*).

Tabelle 8: Kategorien und Kodierleitfaden für nonverbale Verhaltensweisen

Kategorien	Kodierleitfaden
Lächeln	sichtbares Hochziehen der Mundwinkel
Lachen	verstärktes Hochziehen der Mundwinkel; sicht- und hörbar; Öffnen des Mundes; Zähne werden sichtbar
Augenkontakt	direktes Anblicken des Kunden
Kopfnicken	mehrfache Auf- und Abbewegung des Kopfes
Kopfschütteln	mehrfache Bewegungen des Kopfes nach links und rechts
zugewandte Körperorientierung	Zuwenden des Gesichtes oder des gesamten Oberkörpers
abgewandte Körperorientierung	Abwenden des Gesichtes oder des gesamten Oberkörpers
Illustratoren	Redeunterstreichende Gesten mit den Händen

b) Kategorien der verbalen Verhaltensweisen

Aufgrund der eingeschränkten theoretischen und empirischen Basis bezogen auf den sprachlichen Ausdruck von Emotionen konnten hier nicht alle Kategorien in Anlehnung an vorhandene Forschungsarbeiten herausgearbeitet werden. Einige ergaben sich nach und nach auf der Grundlage des entstandenen Video- und Tonmaterials, sodass insgesamt von einem halb-offenen Vorgehen in Bezug auf die Entwicklung dieser Oberkategorie gesprochen werden kann (Bortz & Döring, 2006, S. 330). Der gewählte Ansatz erschien für diesen Teil der Analysearbeit sinnvoll, da er es erlaubte, bestehende theoretische Konzepte und Forschungsergebnisse zu berücksichtigen. Gleichzeitig blieb die notwendige Flexibilität erhalten, das Material mit der angestrebten Offenheit zu bearbeiten.

Folgende Arbeitsschritte wurden vollzogen: Zunächst wurden Auswertungskategorien aufgestellt, die sich aus dem Literaturstudium ergaben. Ergänzt wurden

diese nach einer groben Durchsicht der Videos. Es ergab sich eine noch lückenhafte erste Version des Kategorienschemas, welches durch eine detaillierte Analyse und Kodierung des kompletten Datenmaterials überprüft, schrittweise verfeinert und um weitere Kategorien ergänzt wurde. Im Laufe der Analyse emergierten aus einem sich vertiefenden Verständnis des Datenmaterials Kategorien bzw. bereits gebildete Kategorien wurden revidiert, sodass am Ende des Kodierprozesses das in *Tabelle 14* stehende Kategorienschema entstand. Kategorienbildung und Kodieren verliefen hier in einem parallelen Prozess. Auch der Kodierleitfaden wurde während des Analyseprozesses ständig modifiziert und vervollständigt. Insgesamt entstanden 15 Klassen des verbalen Verhaltens:

Die Kategorie persönliche Äußerungen (s. *Tabelle 14*) konnte aus der Literatur zur Emotionstheorie abgeleitet werden (Morris & Keltner, 2000). Hierunter fallen Fragen und Äußerungen des Verkäufers, die mit dem eigentlichen Gesprächsanlass nicht im Zusammenhang stehen und die Person des Kunden auf einer eher persönlichen Ebene ansprechen (z. B. Bezug nehmen auf ein vorheriges Gespräch, ein Hobby oder die persönliche Lebenssituation des Kunden) (Brünner, 2001).

In Anlehnung an frühere Arbeiten (Angerer, 2004; Brünner, 1994; Fiehler, 2001) ergab sich die Kategorie der scherzhaften Bemerkungen (s. *Tabelle 14*). Dies sind beispielsweise Wortspiele und witzige Bemerkungen, die dazu beitragen, die Beziehung zwischen Kunden und Verkäufer aufzubauen und die Fremdheit zwischen den Interaktionspartnern zu reduzieren (Brünner, 2001).

In früheren Studien zu Emotionsarbeit wurde die Höflichkeit der Mitarbeiter mit Kundenkontakt bereits über die Variablen Begrüßen und Bedanken erfasst (Rafaeli, 1989; Rafaeli & Sutton, 1990; Sutton & Rafaeli, 1988). In dieser Arbeit ist die Kategorie „Äußerungen der Höflichkeit“ (s. *Tabelle 14*) jedoch weiter ge-

steckt und umfasst auch Wortwahl, Redewendungen oder Nutzung einer bestimmten grammatikalischen Form (Konjunktiv), die ein höfliches Auftreten unterstreichen (z. B. „Bitte.“; „Danke.“; „Gern.“; „Kleinen Moment, ich bin gleich wieder da!“).

Durch das Studium des Materials wurde die anfängliche Bezeichnung Komplimente (Brown & Levinson, 1987, S. 101ff.) für diese Kategorie auf positive Feststellungen (s. *Tabelle 14*) erweitert, da die getätigten positiven Bewertungen sich oft nicht nur auf die Person des Kunden bezogen, sondern gleichermaßen auf die durch den Verkäufer angebotene Sehhilfe im Zusammenhang mit dem Aussehen des Kunden, der Passform oder der technischen Vorteilhaftigkeit (z. B. „Die Farbe des Brillengestells passt sehr gut zu Ihrer Haarfarbe.“; „Was ich da schön finde, ...“).

Zudem wurde die Kategorie der negativen Feststellungen (s. *Tabelle 14*) gebildet. Sie enthält Äußerungen des Verkäufers zum Zweck einer kritischen Beratung des Kunden (z. B. „Was mich ein bisschen stört, ist der Bügel.“; „Dazu kann ich Ihnen nicht raten.“). Diese Art von Redebeiträgen hat sich schon in der Studie von Angerer (2004) als relevantes sprachliches Kennzeichen erfolgreicher Verkaufsgespräche erwiesen.

Auf der Basis früherer Untersuchungen (Klammer, 1989, S. 271; Ramsey & Sohi, 1997) entstand die Kategorie der Äußerungen des aktiven Zuhörens (s. *Tabelle 14*). In dieser Arbeit werden hierunter kurze Bestätigungslaute wie „ah“, „mhm“ oder „ja, ja“ verstanden, die das Gesagte des Kunden begleiten.

Ergänzt wurde diese Kategorie durch eine weitere, die mit zustimmende Äußerungen (s. *Tabelle 14*) umschrieben wurde. Diese Art des verbalen Verhaltens wurde in der Untersuchung von Klammer (1989, S. 271) in derselben Kategorie

geführt wie die Äußerungen des aktiven Zuhörens. In dieser Untersuchung soll sie jedoch getrennt betrachtet werden, da sie nicht nur kurze Laute darstellen, sondern bejahende Äußerungen sind, die mittels vollständiger Worte oder ganzer Sätze das Gesagte des Kunden bestätigen (z. B. „Das ist richtig!“; „Da haben Sie völlig Recht!“).

Fragen der Bedarfsermittlung (s. *Tabelle 14*) helfen die bestehenden Kundenwünsche und -bedürfnisse zu präzisieren und die Beziehung zwischen Kunden und Verkäufer zu Beginn des Gesprächs aufzubauen (Brünner, 2000; Hurth, 2007).

Aufgrund der erklärungsbedürftigen Waren (Brünner, 2000) und einer vermuteten Erwartungshaltung der Kunden an die fachliche Kompetenz eines Optikers (Nagl, 2004, S. 18) ist die Vermittlung von Fachwissen (s. *Tabelle 14*) im untersuchten Verkaufsfeld von besonderer Bedeutung. Diese Kategorie umfasst sämtliche fachliche Erklärungen allgemeiner Art (z. B. über Augen, Gläser bzw. Erklärungen zur aktuellen modischen Entwicklung im Brillenmarkt).

Die restlichen Klassen entstanden aus dem Material selbst. Aus Gründen der Sorgfalt und Vollständigkeit wurden nahezu sämtliche verbalen Äußerungen der Verkäufer in den ausgewählten Videos kodiert. Dieses sehr arbeitsintensive Vorgehen wurde gewählt, da nur einige Anhaltspunkte aus dem Studium der Literatur entnommen werden konnten, welche Arten von Gesprächsbeiträgen zur Kundenwahrnehmung einer gelungenen Emotionsarbeit von Verkäufern beitragen.

Häufig wurden im untersuchten Filmmaterial den Kunden von den Optikern während des Gesprächs Leistungen angeboten, für die kein Entgelt erhoben wurde (z. B. Brillen zur Auswahl mitgeben oder Versand anbieten, gründliche Reinigung

der Brille, Speisen oder Getränke während des Gesprächs offerieren). Geäußerte Angebote dieser Art wurden in die Kategorie Angebot kostenloser Serviceleistungen (s. *Tabelle 14*) eingegliedert.

Als gesprächssteuernd wurden von den Optikern Erklärungen während des Verkaufsgesprächs gegeben, die den Kunden zu Handlungen anleiten und so den Verlauf der Verkaufshandlungen organisieren (z. B. „Probieren´S mal auf!“; „Wenn Sie mir bitte folgen würden!“). Derartige verbale Äußerungen wurden ebenso in eine Kategorie eingefügt; diese wurde mit gesprächsleitende Erklärungen tituliert (s. *Tabelle 14*).

Als ein weiteres Element der vorliegenden Verkaufsgespräche wurde eine Kategorie identifiziert, die mit Empfehlungen abgeben überschrieben wurde. In diesen Gesprächssequenzen sprach sich der Verkäufer eindeutig für eine der angebotenen Produktvarianten aus (s. *Tabelle 14*).

Anlass für einen Besuch beim Optiker ist häufig eine Veränderung im medizinischen Befund des Kunden. Aus diesem Grund konnten zahlreiche Sequenzen erfasst werden, in denen die Optiker sich zum spezifischen medizinischen Problem des Kunden (z. B. Augenleiden, Sehstärke etc.) äußerten. Sprechakte dieser Art wurden der Kategorie Erklärungen zum spezifischen Problem des Kunden zugeordnet (s. *Tabelle 14*).

Die Kategorie Eingehen auf Äußerungen des Kunden umfasst alle Redeanteile der Optiker, in denen sie auf Ausführungen der Kunden mit sprachlichen Bekundungen eingehen, die mit dem vorher Gesagten im Zusammenhang stehen (s. *Tabelle 14*).

In einigen in der Literatur zum persönlichen Verkauf vorgeschlagenen Phasenmodellen folgt auf die Spezifizierung des Kundenbedarfes die Phase der Angebotserstellung (Bös, 2004, S. 40). Dieser Schritt wurde auch in den in der vorliegenden Arbeit analysierten Verkaufsgesprächen gefunden. Jedoch wurde die Kategorie mit dem Arbeitstitel "Verkaufsvorschläge unterbreiten" versehen, da zumeist den Kunden mehrere Brillen zur Auswahl vorgelegt wurden (z. B. „Ich hätte hier zwei Modelle, die passen könnten.“).

Tabelle 9: Kategorien und Kodierleitfaden für verbale Verhaltensweisen

Kategorie	Kodierleitfaden
persönliche Äußerungen	Fragen und Äußerungen durch Initiative des Verkäufers, die mit dem eigentlichen Gesprächsanlass nicht im Zusammenhang stehen und die Person des Kunden auf einer eher persönlichen Ebene ansprechen (z. B. Bezug nehmen auf ein vorheriges Gespräch, ein Hobby oder die persönliche Lebenssituation des Kunden)
scherzhafte Bemerkungen	Wortspiele, witzige Bemerkungen
Äußerungen der Höflichkeit	Wortwahl, Redewendungen oder Wahl der grammatikalischen Form (Konjunktiv), die ein höfliches Auftreten unterstreichen (z. B. „Bitte.“; „Danke.“; „Gern.“; „Kleinen Moment, ich bin gleich wieder da!“)
positive Feststellungen	Positive Bewertung eines Aspekts, der den Kunden auf irgendeine Weise betrifft (z. B. „Was ich da schön finde, ...“; „Die Farbe des Brillengestells passt sehr gut zu Ihrer Haarfarbe.“)
negative Feststellungen	Äußerungen im Sinne einer kritischen Beratung des Kunden (z. B. „Was mich ein bisschen stört, ist der Bügel.“; „Dazu kann ich Ihnen nicht raten.“)
Äußerungen des aktiven Zuhörens	Äußerungen, die einen Redebeitrag des Kunden durch kurze Bestätigungslaute begleiten (z. B. „Ja, ja!“; „Em!“)

Kategorie	Kodierleitfaden
zustimmende Äußerungen	Bejahende Äußerungen, die eine Äußerung des Kunden bestätigen (z. B. "Das ist richtig!"; „Da haben Sie völlig Recht!“)
Fragen der Bedarfsermittlung	Fragen, die dazu beitragen, den Bedarf des Kunden zu ermitteln, zu konkretisieren oder richtig zu verstehen
Vermittlung von Fachwissen	fachliche Erklärungen allgemeiner Art (z. B. über Augen, Gläser bzw. Erklärungen zur aktuellen modischen Entwicklung im Brillenmarkt)
kostenlose Serviceleistungen anbieten	Eine Leistung anbieten, die dem Kunden nicht in Rechnung gestellt wird (z. B. Brillen zur Auswahl mitgeben, Versand anbieten, gründliche Reinigung der Brille, Speisen oder Getränke während des Gesprächs offerieren)
gesprächsleitende Erklärungen	Erklärungen, die den Kunden zu Handlungen anleiten, die für den Gesprächsverlauf notwendig sind (z. B. „Probieren´S mal auf!"; „Wenn Sie mir bitte folgen würden!“)
Empfehlungen abgeben	Äußerungen, die eine eindeutige Präferenz für eine der angebotenen Produktvarianten erkennen lassen
Erklärungen zum spezifischen Problem des Kunden	Äußerungen, die sich insbesondere mit dem spezifischen, medizinischen Problem des Kunden (z. B. Augenleiden, Sehstärke etc.) befassen
Eingehen auf Äußerung des Kunden	Alle Redeanteile, in denen auf Ausführungen der Kunden mit passenden Bekundungen konkret und mit dem vorher Gesagten im Zusammenhang stehend eingegangen wird
Verkaufsvorschläge unterbreiten	Vorlage bzw. Demonstration eines oder mehrerer Produkte (z. B. Brillen) zur Auswahl für den Kunden

c) Formale Ansprüche an die Kategorienbildung

Das entstehende Kategoriensystem – bestehend aus verbalen und nonverbalen Kategorien – sollte zudem den in der Literatur aufgestellten formalen Ansprüchen genügen. Die enthaltenen Dimensionen müssen eindeutig definiert sein, sodass jede Analyseeinheit nur in einer Kategorie klassifiziert werden kann (Atteslander, 2008, S. 190; Schnell et al., 2013, S. 387). Zur Absicherung dieser Kriterien wurden die Definitionen aller entstehenden Kategorien im Kodierleitfaden schriftlich festgehalten (s. *Tabelle 13* und *14*). Diese Definitionen können als Zuordnungsregeln verstanden werden, die festlegen, unter welchen Bedingungen die Zuordnung einer Verhaltenseinheit eines Probanden zu einer Kategorie erfolgen kann. Für jede Kategorie wurde die in Interact benötigte Tastenbelegung aufgelistet (s. *Anhang L*). Zusätzlich wurden für alle Kategorien der verbalen Indikatoren mehrere Stellen im Filmmaterial als Beispiele angegeben, die eine gezielte Kodierung erleichtern sollten (s. *Anhang L*).

3.4.2.4.3. Kodieren des Datenmaterials

Das Kodieren in dieser Untersuchung erfolgte computergestützt mit Interact Version 6.5.10. Alle verwendeten Kategorien wurden mit alphanumerischen Zeichen versehen, die im „Code-Definitionen-Dialog“ angelegt und anschließend im „Code-Definitionsverzeichnis“ gespeichert wurden. Hierdurch war eine eindeutige Zuordnung von Verhaltensweisen in die jeweiligen Kategorien (Klassen) möglich. Das Kodieren (Erkennen und Markieren) wurde vom Kodierer für jede Verhaltensweise der Kategorien einzeln vorgenommen. Bei dem verwendeten Verfahren wurden die Videoaufnahmen in Bezug auf bestimmte Verhaltensweisen online analysiert. In dem Moment, in dem eine Ausprägung der analysierten Verhaltenskategorien auftrat bzw. beendet war, wurde eine Schnittstelle festgelegt. Die Schnittstellen wurden so gesetzt, dass eine Ausdruckserscheinung komplett enthalten war, d. h. die Dauer einer verbalen oder nonverbalen Äußerung wurde so lange als Einheit betrachtet, bis der Verkäufer vom Kunden unter-

brochen wurde bzw. sein Beitrag beendet war (Mattsson & den Haring, 1998). So entstanden Sequenzen von Zeitabschnitten, die jeweils einer bestimmten Verhaltenskategorie zugeordnet waren. Mithilfe dieses Verfahrens konnte die Häufigkeit, die Dauer und die Latenzzeit¹¹ der interessierenden Verhaltensweisen erfasst werden. Die Speicherung der Daten erfolgte in der Datenbank, die im Softwareprogramm Interact enthalten ist.

Eine konsistente Zuweisung des Materials zu den einzelnen Kategorien erfordert ausgiebiges Training der kodierenden Personen (Kromrey, 2006, S. 340). Neben dem Verfasser dieser Arbeit wurde eine weitere Person zur Kodiertätigkeit eingesetzt. Diese wurde vorab über die Zielsetzung und Inhalt der Untersuchung informiert und durch erste Probeläufe für relevante Verhaltensweisen sensibilisiert. Zudem wurden der zu diesem Zeitpunkt bestehende Stand des Kategoriensystems und des Kodierleitfadens ausführlich erklärt und schriftlich übergeben. Im Anschluss wurden gemeinsam in Pretests erste Kodierungen anhand von ausgewählten Beispielen aus dem Originalmaterial durchgeführt. Die hieraus resultierenden Erfahrungen wurden diskutiert. Während des Kodierprozesses wurden Änderungen bzw. neu entstehende Kategorien beschrieben und dem Kategorien- bzw. Kodierschema hinzugefügt. Zudem wurden kritische Stellen stets gemeinsam erörtert.

Der Zeitaufwand für das Kodieren beider Oberkategorien (verbal und nonverbal) betrug insgesamt ca. 330 Stunden, die von zwei Personen geleistet wurden. Dies entspricht einem Verhältnis von Videozeit zu Kodierzeit von ca. 1 : 40.

¹¹Die Latenzanalyse ermittelt, wie lang es dauert, bis ein bestimmtes Verhalten von einem definierten Zeitpunkt (z.B. Videozeit: 00:00:00:00) aus auftritt.

3.4.2.5. Statistische Auswertungen

Das Videomaterial beider Gruppen (Gruppe 1 und 2) wurde anhand der oben aufgelisteten Kategorien durchgearbeitet und in das Programm Interact eingegeben. In einem quantitativen Analyseschritt wurden dann die Häufigkeit, durchschnittliche Dauer und Latenzzeit der einzelnen Verhaltenskategorien in den beiden Vergleichsgruppen ebenfalls im Programm Interact berechnet. Die so erhaltenen Daten wurden in das Statistikprogramm SPSS15 (deutsche Version) exportiert und dienten als Grundlage für die im Folgenden beschriebenen statistischen Auswertungen.

Die Schnelltests auf Normalverteilung wurden auch bei der statistischen Analyse der verbalen und nonverbalen Parameter der Videoauswertungen eingesetzt, um zu prüfen, ob parametrische oder nicht parametrische Unterschiedstests zum Vergleich zweier Gruppen eingesetzt werden konnten. Die Berechnungen erfolgten hierzu in Excel2003. Da es sich bei fast allen Prüfungen auf Normalverteilung ergab, dass die Werte nicht normalverteilt waren oder die Annahme der Normalverteilung fraglich war, wurden nicht-parametrische Verfahren zur Prüfung von Unterschieden zwischen Gruppen eingesetzt. Da hier ein Vergleich zweier Gruppen vorlag, wurde der U-Test verwendet. Dieser Test ist annähernd so effizient wie der t-Test, der bei Normalverteilung der Daten der günstigste wäre (Sachs & Hedderich, 2009, S. 451).

In der Analyse der Videos der Verkaufsgespräche wurden 39 verschiedene Aufnahmen ausgewertet. Generell stellt sich die Frage nach einer ausreichenden Stichprobengröße. Nach Sachs (2004, S. 334) sollten für einen statistischen Test (z. B. Unterschied zweier oder mehr Gruppen in einem Parameter) jeweils mindestens sechs Beobachtungen vorliegen. Sollen Kennwerte wie Quartile berechnet werden, sollten mindestens zwölf (besser 20) Datensätze vorliegen. Da die Stichprobengrößen deutlich über sechs bzw. zwölf lagen, war die Stichproben-

zahl bei allen Gruppen ausreichend, Unterschiedstests durchzuführen (z. B. U-Test) oder Quartile zu berechnen. Auch Kleining (2007) führt aus, dass sich bei qualitativen Studien ein Stichprobenumfang von 20 Einheiten bewährt hat.

3.4.2.6. Überprüfung der Datenqualität

Die Beurteilung qualitativer Forschung wird in der Literatur kontrovers betrachtet. Hinsichtlich der Gütekriterien werden verschiedene Richtungen diskutiert. Die Differenzen reichen von einem nah an der quantitativen Forschung angelehnten Standpunkt bis hin zu einer Position, die es generell ablehnt, Gütekriterien zu formulieren. In einer Systematisierung der Vielfalt der beschriebenen Vorstellungen ergibt sich jedoch auch eine wesentliche Grundposition, die Gütekriterien in ihren Begrifflichkeiten aus der quantitativen Forschung übernimmt, diese aber inhaltlich in Bezug auf die Kennzeichen qualitativer Forschung modifiziert (Steinke, 2007, S. 11, S. 43ff.). Zur Beurteilung der Güte des in diesem Teil der Arbeit beschrittenen Forschungsvorgehens wird letzterer Auffassung gefolgt, da bereits durch die abschließende mathematisch-statistische Aufbereitung der Daten eine große Nähe zur quantitativen Denkweise entstanden ist. Aus diesem Grund werden im Folgenden die „klassischen“ Gütekriterien (Objektivität, Reliabilität und Validität) in Bezug auf das Vorgehen bei der Datenerhebung und -auswertung der Videoaufzeichnungen angewandt.

3.4.2.6.1. Objektivität

Eine objektive Datenerhebung und -auswertung liegt im engeren Sinne vor, wenn die erhobenen Daten und gewonnenen Ergebnisse unabhängig von der Person des Forschenden sind (Bortz & Döring, 2006, S. 195). Das Verständnis der Objektivität quantitativer Methodologien wird unter einer qualitativen Perspektive als nicht gänzlich geeignet erachtet, weil die Subjektivität der Forschenden

den hier nicht in gleicher Weise als Störvariable betrachtet wird, sondern eher als unerlässlich für den Verständigungs- und Verstehensprozess (Mruck, 2000).

Gefordert wird aber eine genaue Beschreibung des Prozesses der Datengewinnung und -auswertung. Durch die hierdurch angestrebte Transparenz wird es intersubjektiv ermöglicht, den Forschungsverlauf nachzuvollziehen und zu überprüfen (Steinke, 1999, S. 251). In den vorangegangenen Kapiteln wurde aus diesem Grund detailliert dargestellt, wie die Aufnahme der Videos und die Auswertung des Datenmaterials erfolgten.

3.4.2.6.2. Reliabilität

Wesentlicher Faktor für die Datenqualität der Videoanalyse ist zudem die Gewährleistung eines reliablen Kodiervorganges. Folglich ist es notwendig zu prüfen, inwiefern verschiedene Beobachter zu vergleichbaren Beurteilungen bezüglich des kodierten Verhaltens gelangen. Nur dann lässt sich sagen, dass die Ergebnisse nicht die individuellen Wahrnehmungen des Beobachters, sondern ein objektiv einzuschätzendes Verhalten wiedergeben (Bortz & Döring, 2006, S. 272ff.). Um dies zu erreichen, wird ein Verhalten von in der Regel zwei Beobachtern anhand vordefinierter Kategorien und unabhängig voneinander kodiert. Dabei kommt es darauf an, dass die Beobachter sowohl pro Zeiteinheit als auch pro Kategorie das Verhalten gleich einordnen. Je nach Datenniveau werden unterschiedliche Berechnungsmethoden zur Bestimmung der Übereinstimmungsgüte herangezogen. Für die Berechnung der Übereinstimmung bei kategorialen Daten wird der Kappa-Koeffizient (κ) verwendet. Er prüft, ob die Übereinstimmung zwischen zwei Beobachtern über alle kodierten Kategorien hinweg besser als eine zufallsbedingte Übereinstimmung ist. Die Güte der Übereinstimmung kann anhand des Kappa-Koeffizienten (κ) folgendermaßen typisiert werden (Sachs & Hedderich, 2009, S. 626):

< 0	keine Übereinstimmung
0,10 – 0,40	schwache Übereinstimmung
0,41 – 0,60	deutliche Übereinstimmung
0,61 – 0,80	starke Übereinstimmung
0,81 – 1,00	fast vollständige Übereinstimmung

Für eine objektive Verhaltensbeobachtung sollte die Beobachterübereinstimmung mindestens „stark“ sein. Niedrigere Übereinstimmungen deuten entweder darauf hin, dass die Beobachter nicht hinreichend trainiert waren, die Beobachtungskategorien anzuwenden, oder die Einteilung der Verhaltensweisen der Probanden beispielsweise aufgrund ungenauer Anweisungen nicht eindeutig vorgenommen werden konnten (Bortz & Döring, 2006, S. 272ff.).

Die Reliabilität wurde zwischen dem Untersucher und einem zweiten unabhängigen Beobachter durch das Kodieren eines Subsamples der Gesamtstichprobe bestimmt. Es wurden 54 Minuten des Filmmaterials, d. h. ca. 11 Prozent der kodierten Videozeit, durch eine weitere Person gegenkodiert. Die Interraterreliabilität wurde anschließend im Programm Interact mittels des Kappa-Koeffizienten von Cohen berechnet.

Die meisten der verwendeten Kategorien erreichen eine zumeist starke bis „fast vollständige“ Interraterreliabilität. Für die Oberkategorie der nonverbalen Verhaltensweisen beträgt $\kappa = 0,73$; in keiner Einzelkategorie weist der Kappa-Koeffizient $\kappa < 0,40$ auf, sodass jede der Kategorien Beobachterübereinstimmungen zeigen, die jeweils mindestens als deutlich zu bezeichnen sind. Für die Oberkategorie der verbalen Verhaltensweisen wird $\kappa = 0,82$ erreicht. Auch hier existiert in keiner Kategorie ein $\kappa < 0,40$. Der für jede einzelne Kategorie errechnete Kappa-Koeffizient ist in *Anhang F* zu finden.

3.4.2.6.3. Validität

Unter Validität wird, wie bereits dargelegt, die Gültigkeit einer Methode verstanden. Auch im Rahmen eines qualitativen Forschungsansatzes kann wiederum zwischen interner und externer Validität unterschieden werden (Bortz & Döring, 2006, S. 334).

Das Modell der internen Validität ist ebenfalls nicht gänzlich auf die qualitative Forschung anwendbar. Zur Sicherung der Validität werden für die qualitative Forschung verschiedene Maßnahmen vorgeschlagen. Hierzu zählen bei der Datenerhebung: die argumentative, kommunikative und prozessuale Validierung (Lamnek, 2010, S. 139f.).

Die argumentative Validierung sieht zum einen vor, den Auswertungsprozess regelgeleitet zu gestalten und zum anderen getroffene Vorannahmen nachvollziehbar darzulegen bzw. Interpretationen in der Forschergruppe zu überprüfen (Lamnek, 2010, S. 140). Der ersten Forderung wird bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit nachgegangen, in dem dargelegt wird, welche Vorannahmen in den Forschungsprozess eingeflossen sind und zur Bildung bestimmter Kategorien führten. Darüber hinaus verliefen die Bildung von Kategorien und das Kodieren des Materials insofern „regelgeleitet“, als dass im Kategorienschema (s. *Tabelle 13* und *14*) möglichst genaue Zuordnungsanweisungen mit passenden Filmbeispielen festgelegt wurden. Eine Diskussion mit Kollegen konnte aufgrund der gegebenen Rahmenbedingungen nur sehr eingeschränkt erfolgen.

Des Weiteren wird eine kommunikative Validierung vorgeschlagen, d. h., dass Interpretationsergebnisse durch Vorlegen bei der gleichen Untersuchungsgruppe auf Stimmigkeit und Gültigkeit überprüft werden sollen (Lamnek, 2010, S. 139f.). Lamnek (2010, S. 139) kritisiert jedoch die Unklarheit, auf welchen Merkmalen diese Stimmigkeit der Interpretationsergebnisse beruhen sollte. Auch Flick

(2002, S. 325f.) lehnt kommunikative Validierung aufgrund ethischer Probleme und bisher noch nicht geklärter methodischer Vorgehensweisen ab. Im Rahmen dieser Arbeit wurde der Konsens in den Ergebnissen zwischen dem Forschenden und den Beforschten nicht explizit eingeholt. Jedoch wurden die Ergebnisse allen teilnehmenden Unternehmen vorgestellt. Im Anschluss an die Präsentation signalisierten die Beteiligten ihre Übereinstimmung mit den entstandenen Kategorien.

Die prozessuale Validierung besteht in der Anwendung reflexiver Prinzipien zur Prozessgestaltung, die allerdings wiederum abhängig sind von Gegenstand und Methode (Lamnek, 2010, S. 141). Im Folgenden wird auf einige zentrale Aspekte des Aufnahme- und Auswertungsprozesses der vorliegenden Untersuchung eingegangen:

Die Datenerhebung umfasste die Aufzeichnung der Verkaufsgespräche. In diesem Zusammenhang muss insbesondere der Thematik nach der Modifikation der untersuchten Situation durch Aufnahmegeräte, die für Testpersonen sichtbar sind, nachgegangen werden (Meier, 1998). Es stellt sich die Frage, ob und inwieweit sie auf die untersuchte Situation Einfluss nehmen und die darauf beruhenden Ergebnisse verfälschen. In der Literatur wird dem häufig entgegengehalten, dass nach einer gewissen Zeit die Aufmerksamkeit der Beteiligten für die Kamera sinkt, da ein gewisser Gewöhnungseffekt stattfindet (Naderer, 2007). Gleichwohl muss angenommen werden, dass das mitlaufende Gerät nie völlig vergessen wird. So konnte beobachtet werden, dass vor allem bei schwierigen oder konfliktreichen Situationen wiederkehrend zur Kamera geblickt wurde, selbst wenn im Verlauf der Aufnahmen der Kamera längere Zeit keine Beachtung geschenkt wurde. Jedoch müssen die an der Untersuchung beteiligten Personen ihr Handeln weiterhin abstimmen. Im Mittelpunkt ihrer Aufmerksamkeit steht die ursprüngliche Interaktion, daher ist der Einfluss der Untersuchungssituation hierdurch limitiert (Meier, 1998). Dennoch lässt sich eine Verzerrung durch

die Untersuchungssituation natürlich nicht gänzlich vermeiden. Dieses als „Beobachtereffekt“ zu bezeichnendes Phänomen ist letztlich nur durch eine verdeckte Aufzeichnung zu lösen (Atteslander, 2008, S. 96; Bortz & Döring, 2006, S. 267f.). Diese stellt in der Regel und auch im vorliegenden Untersuchungsfeld keine wirkliche Alternative dar, da ihr rechtliche und ethische Bedenken entgegenstehen.

Um die Sicherheit in der Auswertung der Daten zu gewährleisten, ist es von elementarer Bedeutung, nicht vorschnell gewisse Erklärungsmuster festzuhalten. Aus diesem Grund soll im Datenmaterial systematisch nach Evidenz und Gegenevidenz gesucht werden. So soll verhindert werden, dass durch einmal entstandene Auffassungen in der weiteren Folge der Analyse ausschließlich affirmative Strukturen im Datenmaterial berücksichtigt werden (Kelle & Kluge, 1999, S. 38ff.). Das fallibilistische Vorgehen stellt nicht die Suche nach konstanten Beziehungen in den Vordergrund, sondern sucht nach Hinweisen für Widersprüchliches. Realisierbar ist dies durch die gezielte Auswahl und Analyse von heterogenen Fällen. Kelle und Kluge (1999, S. 80) bezeichnen dieses Vorgehen als „Kontrastierung von Fällen“. Durch den Vergleich der untersuchten Aspekte in den zwei gebildeten gegensätzlichen Gruppen (erfolgreiche und nicht erfolgreiche Verkaufsgespräche) wurde diesem Teilaspekt zur Erhöhung der Validität im Rahmen der hier vorgenommenen Analysearbeit Rechnung getragen.

Kelle und Kluge (1999, S. 57f.) nennen über die beschriebenen Forderungen hinaus den Einsatz von Computern in der qualitativen Forschung, mithilfe sogenannter CAQDAS (*Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software*), als qualitätssichernde Maßnahme. Der Einsatz einer CAQDAS erleichtert das Handling größerer Datenmengen immens und vermag es, die Validität der Ergebnisse zu erhöhen, da die Retrievalfunktionen ein sehr enges Arbeiten am Material ermöglichen. Durch den erleichterten Zugriff auf das Datenmaterial kann der Prozess der Theoriebildung enger an die Daten gekoppelt werden (Flick, 2002, S.

361ff.). Wenn auch die hier eingesetzte Software Interact nicht vollumfänglich vergleichbar mit einer CAQDAS ist, so erfüllt sie im Prinzip die oben beschriebenen, qualitätssichernden Funktionen.

Im Bereich der qualitativen Sozialforschung nimmt in der Diskussion besonders die Frage nach der externen Validität, d. h. der Generalisierbarkeit von Untersuchungsergebnissen, einen breiten Raum ein. In der quantitativen Herangehensweise ist der Forschende bestrebt, Stichproben zu schaffen, die den als wesentlich betrachteten Merkmalen der Grundgesamtheit gleichen und somit in statistischer Hinsicht repräsentativ sind. Dadurch wird sichergestellt, von den Stichprobenergebnissen auf die Grundgesamtheit schließen zu können (Bortz & Döring, 2006, S. 394ff.; Haas-Unmüßig & Schmidt, 2010).

Innerhalb eines qualitativen Forschungsdesigns wird die Verzerrungsfreiheit durch das Vorgehen der theoretischen Stichprobe (Theoretical Sampling) sichergestellt. Demgemäß wird die Auswahl der Untersuchungseinheiten theoretisch geleitet und nicht zufällig variiert (Glaser & Strauss, 2010, S. 76ff.; Schreier, 2007, Steinke, 1999, S. 169). In der Analyse wird dann, in großer Nähe zum Untersuchungsgegenstand, dessen Essentielles bzw. Typisches herausgearbeitet. Das Ergebnis soll repräsentativ für die betrachteten Fälle sein. Generalisierung erfolgt bereits während der Analyse eher im Sinne einer vergleichenden Abstraktion. Im Vergleich wird mit ähnlichen Fällen (kumulativ) oder besonders abweichenden Fällen (kontrastiv) danach gesucht, das Wesentliche darzustellen, wodurch die entstehenden Kategorien mehr und mehr präzisiert oder erweitert werden (Haas-Unmüßig & Schmidt, 2010; Lamnek, 2010, S. 164ff., S. 138f.). Die kumulative Auswertung sichert die Gültigkeit einer Analyse dadurch ab, dass sie ein spezifisches Phänomen an möglichst vielen vergleichbaren Fällen belegt. Das kontrastive Vorgehen untermauert die Generalisierbarkeit, indem gegensätzliche Fälle in ihrer Verschiedenheit verglichen werden und damit ihre genera-

lisierbaren Merkmale herausgearbeitet werden können (Kelle & Kluge, 1999, S. 38ff.; Lamnek, 2010, S. 165; Sager, 2001).

In der vorliegenden Arbeit wurden beide Herangehensweisen berücksichtigt. Im Laufe des Kodierprozesses wurde nach und nach die Untersuchungsbasis erweitert und schrittweise die Fallzahl vergrößert, indem zuerst vergleichbare Fälle (Gruppe 1: erfolgreiche Verkaufsgespräche) untersucht wurden, die dann in ihrer Gesamtheit mit einer Gruppe von kontrastiven Fällen (Gruppe 2: nicht erfolgreiche Verkaufsgespräche) verglichen wurden. Die Eliminierung der restlichen 30 Videos (Gruppe 3) mit einer „mittleren“ Kundenbewertung stellte sicher, dass sich Gruppe 1 und Gruppe 2 in den relevanten Merkmalsausprägungen deutlich unterscheiden.

Es muss jedoch ergänzt werden, dass kumulativ im weiteren Sinn bedeutet, auf der Grundlage definierter Merkmale eine Verbindung zu anderen Forschungsergebnissen herauszuarbeiten (Lamnek, 2010, S. 165). Dieser Schritt konnte für die Ergebnisse der vorliegenden Studie nur bedingt erfolgen, da das verbale und nonverbale emotionale Ausdrucksverhalten im persönlichen Verkauf, wie bereits dargelegt, bisher nicht sehr weitreichend erforscht wurde.

Resümierend lässt sich festhalten, dass Generalisierbarkeit nicht per se das Ziel qualitativer Forschung ist. Kelle und Kluge (1999, S. 46ff.) weisen darauf hin, dass das Bestreben einer theoriegeleiteten Fallauswahl und -analyse eher darin besteht, theoretisch bedeutsame Merkmalskombinationen möglichst umfassend zu berücksichtigen als, im Vergleich zur quantitativen Forschung, eine Grundgesamtheit genau abzubilden.

4. ERGEBNISSE

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der statistischen Analysen und Berechnungen dargelegt. Zunächst werden im ersten Abschnitt die Stichproben der Untersuchungsteilnehmer beschrieben. Die anschließende Darstellung der Untersuchungsergebnisse ist entsprechend der beiden verwendeten methodischen Vorgehensweisen – Befragungen und Videoaufzeichnungen – ebenfalls in zwei Teile gegliedert. Zum Abschluss erfolgt eine zusammenfassende Darstellung der wesentlichen Ergebnisse beider Untersuchungsteile.

4.1. Beschreibung der Stichproben

Im Folgenden werden die Stichproben der Kunden und Verkäufer hinsichtlich der jeweils erhobenen Daten beschrieben.

4.1.1. Stichprobe der Kunden

Es wurden insgesamt 139 Kunden befragt. 53 (= 38 Prozent) der teilnehmenden Kunden sind männlich und 86 (= 62 Prozent) der Befragten sind weiblichen Geschlechts.

In der Altersverteilung zeigt sich folgendes Bild der Stichprobe der Kunden (s. *Tabelle 15*): Mit ca. 23 Prozent stellen die 45 bis 54-Jährigen die größte Gruppe der befragten Kunden dar. Ca. 19 Prozent gehören jeweils den 25 bis 34-Jährigen und den über 65-Jährigen an. Ca. 18 Prozent der Kunden sind der Alterskategorie der 55 bis 64-Jährigen zuzurechnen. Die kleinste Gruppe bilden die 18 bis 24-Jährigen mit ca. 7 Prozent.

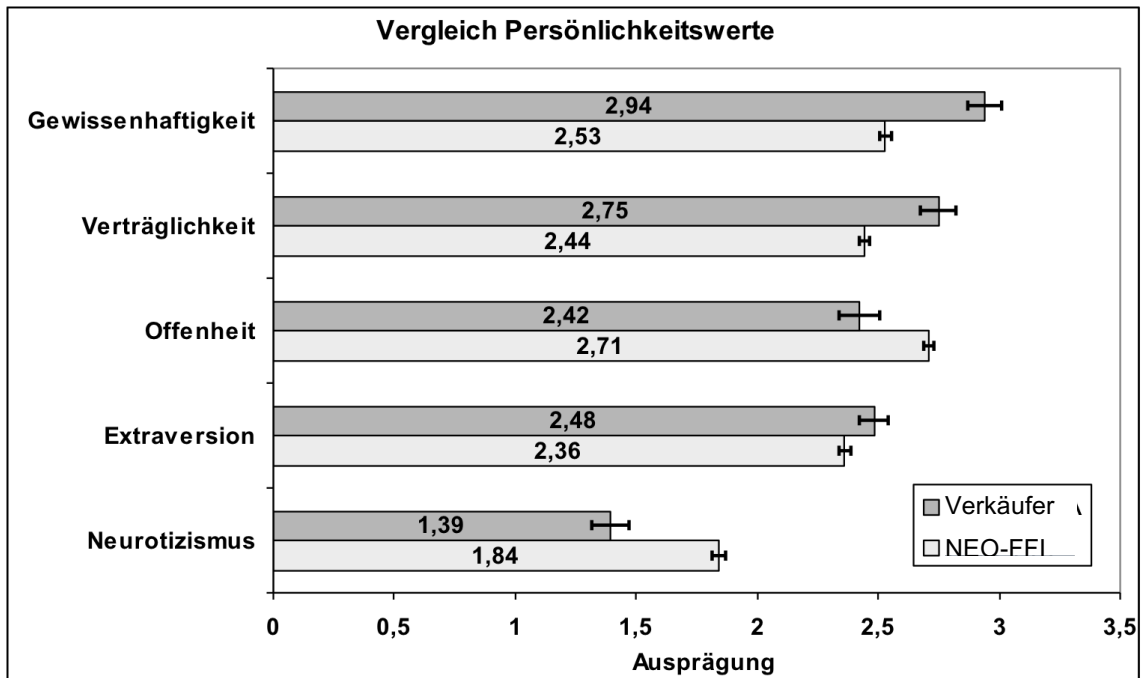
Tabelle 10: Merkmale der Stichprobe der Kunden

Alterskategorie	Kundenaltersgruppen in Jahren	Anzahl der Kunden	Verteilung der Kunden in Prozent (%)
1	18-24	10	7,19
2	25-34	26	18,71
3	35-44	20	14,39
4	45-54	32	23,02
5	55-64	25	17,99
6	>65	26	18,71
Gesamt		139	100,00

4.1.2. Stichprobe der Verkäufer

37 Optiker nahmen an der Untersuchung teil. 28 Verkäufer (= 76 Prozent) sind weiblich, die restlichen 9 Verkäufer (= 25 Prozent) sind männlichen Geschlechts. Das Durchschnittsalter beträgt 36 Jahre. Der jüngste teilnehmende Verkäufer ist 20 und der älteste 64 Jahre. Die Augenoptiker sind durchschnittlich 16 Jahre und 6 Monate (inklusive Ausbildung) in ihrem Beruf tätig.

Einige ergänzende Aspekte zur Beschreibung der Stichprobe der Verkäufer ergeben sich auf der Grundlage des durchgeführten Persönlichkeitstests (NEO-FFI). Hieraus sind folgende Charakteristika im Vergleich zur repräsentativen Bevölkerungsstichprobe aus dem NEO-FFI (Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 13) ersichtlich: Die untersuchten Verkäufer sind in allen getesteten Parametern des NEO-FFI signifikant und deutlich von der repräsentativen Bevölkerungsstichprobe aus dem NEO-FFI verschieden. Dies zeigen die nicht-überlappenden 95 %-Vertrauensbereiche. Sie weisen höhere Werte bei Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit und Extraversion auf, jedoch niedrigere Werte bei Offenheit für neue Erfahrungen und Neurotizismus (s. *Abbildung 5*).



Verkäufer: Stichprobe der Verkäufer; NEO-FFI: repräsentative Bevölkerungsstichprobe

Abbildung 5: Vergleich der Vertrauensintervalle der repräsentativen Bevölkerungsstichprobe (NEO-FFI) und der Stichprobe der Verkäufer
 (Quelle: eigene Abbildung; Verkäufer eigene Auswertung; repräsentative Bevölkerungsstichprobe (NEO-FFI): Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 13)

Die deskriptiven Statistiken der repräsentativen Bevölkerungsstichprobe des NEO-FFI (Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 13) und der befragten Verkäufer sind vergleichend in *Anhang D* dargestellt.

4.2. Ergebnisse aus den Kunden- und Verkäuferbefragungen

Bei der folgenden Schilderung der Ergebnisse aus den Kunden- und Verkäuferbefragungen wird stets das gleiche Vorgehen gewählt. Zur besseren Übersicht werden erneut die aufgestellten Hypothesen genannt und dann die jeweiligen Ergebnisse aus den statistischen Analysen beschrieben. Zu jedem Hypothesenblock erfolgt eine Darstellung der wesentlichen Ergebnisse aus der Überprüfung der gleichfalls erhobenen Kontrollvariablen. Abschließend werden jeweils die wichtigsten Resultate zusammengefasst. Ergänzend befinden sich einige Tabellen im Anhang.

4.2.1. Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen der Verkäufer und den Techniken der Emotionsarbeit

Im Folgenden werden die Ergebnisse aus der Überprüfung der vermuteten Zusammenhänge zwischen den einzelnen Persönlichkeitsfaktoren der Verkäufer und der Anwendung der Strategien der Emotionsarbeit beschrieben (Hypothesen 1a bis 1e). Bei den angewandten Techniken der Emotionsarbeit (Oberflächenhandeln, Tiefenhandeln und automatische Emotionsregulation) ist jeweils der Mittelwert aus den Werten der beantworteten Items als Grundlage für die statistischen Analysen verwendet. Das gleiche Vorgehen wird im NEO-FFI (Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 26) für die rechnerische Ermittlung der einzelnen Persönlichkeitsmerkmale (Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für neue Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit) genutzt. Die Überprüfung der Hypothesen 1a bis 1e wurde mit Hilfe der multiplen Regressionsanalyse vorgenommen, da hier mehrere unabhängige Variablen (Persönlichkeitsfaktoren) zur Bestimmung jeweils einer abhängigen Variablen (Technik der Emotionsarbeit) herangezogen wurden. In der vorliegenden Arbeit wurde die Methode der Rückwärtselimination gewählt.

4.2.1.1. Hypothesen 1a bis 1e

- a) Verkäufer mit hohen Werten im Persönlichkeitsmerkmal Neurotizismus werden stärker die Technik des Oberflächenhandelns gegenüber der Technik des Tiefenhandelns und der automatischen Emotionsregulation anwenden.
- b) Verkäufer mit hohen Werten im Persönlichkeitsmerkmal Extraversion werden stärker die automatische Emotionsregulation und die Technik des Tiefenhandelns gegenüber der Technik des Oberflächenhandelns anwenden.
- c) Verkäufer mit hohen Werten im Persönlichkeitsmerkmal Offenheit für Erfahrung werden stärker die Techniken des Tiefenhandelns und der automatischen Emotionsregulation gegenüber der Technik des Oberflächenhandelns anwenden.
- d) Verkäufer mit hohen Werten im Persönlichkeitsmerkmal Verträglichkeit werden stärker die automatische Emotionsregulation und die Technik des Tiefenhandelns gegenüber der Technik des Oberflächenhandelns anwenden.
- e) Verkäufer mit hohen Werten im Persönlichkeitsmerkmal der Gewissenhaftigkeit werden stärker die automatische Emotionsregulation und die Technik des Tiefenhandelns gegenüber der Technik des Oberflächenhandelns präferieren.

4.2.1.2. Überprüfung der Hypothesen 1a bis 1e

Die Darstellung erfolgt zunächst getrennt nach den untersuchten Zielvariablen (Oberflächenhandelns, Tiefenhandelns und automatische Emotionsregulation). Anschließend wird der Einfluss der Kontrollvariablen (Geschlecht bzw. Alter der Verkäufer, Anzahl der geleisteten Berufsjahre, Geschlecht bzw. Alter der Kunden

und die Paarkombination aus Verkäufer und Kunden) auf die Anwendung der Strategien der Emotionsarbeit behandelt. Es folgt eine Zusammenfassung, in der die Ergebnisse und die Schlussfolgerungen in Bezug auf die aufgestellten Hypothesen im Überblick dargestellt werden. Ergänzende Tabellen zur deskriptiven Statistik und zur Multikollinearität (VIF und Toleranz) sind im *Anhang D* (Persönlichkeitsmerkmale) und im *Anhang E* (Techniken der Emotionsarbeit) zu finden.

a) Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und dem Oberflächenhandeln

Bei den durchgeführten Berechnungen wurde zunächst überprüft, ob die erhobenen Persönlichkeitsfaktoren der Verkäufer die Anwendung des Oberflächenhandelns in den untersuchten Verkaufsgesprächen erklären. Im Folgenden werden als erstes die Ergebnisse für das Gesamtmodell mit allen fünf Variablen dargestellt (s. *Tabelle 16*).

Um die Aussagekraft der Regressionsanalyse zu bewerten, wird zunächst das Bestimmtheitsmaß des Gesamtmodells betrachtet. Das korrigierte R^2 beträgt 0,231, d. h. 23 % der Varianz der Zielvariablen (Oberflächenhandeln) wird durch die fünf getesteten Einflussvariablen (Persönlichkeitsfaktoren) aufgeklärt. Wie *Tabelle 16* zeigt, ist der F-Wert mit einem p-Wert von $< 0,001$ statistisch signifikant.

Im Einzelnen können jedoch nur die beiden Persönlichkeitsfaktoren Verträglichkeit ($p < 0,001$) und Gewissenhaftigkeit ($p = 0,036$) als signifikant abgesichert werden. Da die Steigungen der Regressionsgeraden jeweils negativ sind, ergeben sich, wie erwartet, negative Zusammenhänge der beiden Faktoren mit dem Oberflächenhandeln. D. h. je stärker die Merkmale der Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit bei den Verkäufern ausgeprägt sind, desto weniger wird die

Technik des Oberflächenhandelns angewandt. Verträglichkeit weist einen Beta-Koeffizienten von $-0,379$ auf und ist damit die relativ einflussreichste Variable.

Mit Hilfe der Rückwärtselimination wurden anschließend verschiedene Modelle (schrittweise Elimination von Offenheit für Erfahrung, Neurotizismus und Extraversion) bezogen auf ihre Vorhersagekraft geprüft und verglichen. Die Ergebnisse zeigen, dass sich bei jedem der durchgeführten Rechenschritte die prognostische Validität kaum verändert, auch wenn das Modell anstatt der ursprünglich fünf Variablen nur zwei Einflussgrößen Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit enthält. Das korrigierte Bestimmtheitsmaß fällt nach Durchführung der Elimination der drei genannten Variablen mit $R^2 = 0,212$ leicht niedriger aus als im Ursprungsmodell.

Tabelle 11: Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und dem Oberflächenhandeln

Signifikanz des multiplen Regressionsmodells (ANOVA)

Modell	Quadrat-summe	FG	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	27,285	5	5,457	9,307	< 0,001***
Residuen	77,984	133	0,586		
gesamt	105,269	138			

Signifikanz der Regressionskoeffizienten

Modell	b	Standard-fehler	Beta	T	Signifikanz	untere Grenze 95 %-VB	obere Grenze 95 %-VB
Konstante	5,443	0,924		5,889	< 0,001***	3,615	7,272
Neurotizismus	-0,237	0,167	-0,126	-1,419	0,158	-0,568	0,093
Extraversion	-0,294	0,205	-0,119	-1,437	0,153	-0,698	0,111
Offenheit für Erfahrungen	-0,155	0,146	-0,087	-1,059	0,292	-0,443	0,134
Verträglichkeit	-0,783	0,179	-0,379	-4,374	< 0,001***	-1,137	-0,429
Gewissenhaftigkeit	-0,445	0,210	-0,210	-2,122	0,036*	-0,859	-0,030

Anmerkung: Einflussvariablen: Persönlichkeitsmerkmale; Zielvariable: Oberflächenhandeln;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

b) Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und dem Tiefenhandeln

Ebenfalls betrachtet wurden die Zusammenhänge zwischen den erhobenen Persönlichkeitsfaktoren der Verkäufer und der Nutzung der Technik des Tiefenhandelns während der Interaktion mit den Kunden. Festzustellen ist, dass das korrigierte Bestimmtheitsmaß im zunächst geprüften Gesamtmodell, das sämtliche fünf Einflussvariablen einschließt, mit $R^2 = 0,048$ sehr klein ist. Dies bedeutet, dass nur 4,8 Prozent der Varianz der Zielvariablen (Tiefenhandeln) durch die Einflussvariablen (Persönlichkeitsfaktoren aus dem NEO-FFI) erklärt werden. Das Gesamtmodell ist lediglich auf dem 5%-Niveau signifikant ($p = 0,040$) (s. *Tabelle 17*).

Bei der Prüfung der einzelnen Einflussvariablen fällt auf, dass nur das Persönlichkeitsmerkmal Gewissenhaftigkeit einen signifikanten Zusammenhang ($p = 0,013$) mit der Technik des Tiefenhandelns aufweist. Entgegen der in Hypothese 2b aufgestellten Vermutung ergibt sich aber ein negativer Zusammenhang ($Beta = -0,277$). Alle anderen Einflussfaktoren des Modells sind nicht signifikant (s. *Tabelle 17*).

Nach schrittweiser Entfernung der nicht signifikanten Einflussfaktoren (Offenheit für Erfahrung, Neurotizismus, Extraversion und Verträglichkeit) kann zwischen Tiefenhandeln als Zielgröße und Gewissenhaftigkeit als Einflussgröße zwar immer noch ein signifikanter Zusammenhang (5%-Niveau) nachgewiesen werden, jedoch wird das Bestimmtheitsmaß (korrigiertes $R^2 = 0,065$) zu gering, um praktische Schlussfolgerungen zu zulassen.

Tabelle 12: Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und dem Tiefenhandeln

Signifikanz des multiplen Regressionsmodells (ANOVA)

Modell	Quadrat-summe	FG	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	12,588	5	2,518	2,403	0,040*
Residuen	139,360	133	1,048		
gesamt	151,949	138			

Signifikanz der Regressionskoeffizienten

Modell	b	Standard-fehler	Beta	T	Signifikanz	untere Grenze 95 %-VB	obere Grenze 95 %-VB
Konstante	3,620	1,236		2,929	0,004**	1,175	6,064
Neurotizismus	-0,137	0,224	-0,061	-0,611	0,542	-0,579	0,306
Extraversion	0,225	0,273	0,076	0,825	0,411	-0,315	0,766
Offenheit für Erfahrungen	-0,058	0,195	-0,027	-0,299	0,765	-0,444	0,327
Verträglichkeit	-0,277	0,239	-0,112	-1,157	0,249	-0,750	0,196
Gewissenhaftigkeit	-0,704	0,280	-0,277	-2,511	0,013*	-1,258	-0,149

Anmerkung: Einflussvariablen: Persönlichkeitsmerkmale; Zielvariable: Tiefenhandeln;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

c) Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und der automatischen Emotionsregulation

Außerdem wurde der Einfluss der Persönlichkeit der Verkäufer auf eine automatische Emotionsregulation während der Begegnung mit den Kunden getestet. Das zuerst geprüfte statistische Gesamtmodell (Einschluss aller Variablen) ergibt ein korrigiertes Bestimmtheitsmaß von $R^2 = 0,204$ und erklärt somit 20 Prozent der Varianz der automatischen Emotionsregulation. Wie aus *Tabelle 18* zu entnehmen ist, ist auch hier das Gesamtmodell als signifikant ($p < 0,001$) zu bezeichnen.

Analog zu den Resultaten des Oberflächenhandelns üben auch bei der automatischen Emotionsregulation lediglich die Persönlichkeitsmerkmale Verträglichkeit ($p < 0,001$) und Gewissenhaftigkeit ($p = 0,0038$) einen signifikanten Einfluss aus. Jedoch liegen hier im Vergleich zum Oberflächenhandeln positive Zusammenhänge vor, d. h. je höher die Werte von Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit sind, umso stärker gaben die Optiker an, ihre Emotionen automatisch zu regulieren. Ebenfalls vergleichbar zu den Ergebnissen bei der Strategie des Oberflächenhandelns erweist sich die Verträglichkeit im vorliegenden Modell mit einem Beta-Koeffizienten von 0,336 als relativ stärkster Einflussfaktor auf die automatische Emotionsregulation (s. *Tabelle 18*).

In Bezug auf die Technik der automatischen Emotionsregulation zeigt sich bei der Rückwärtseliminierung der nicht signifikanten Faktoren ein ähnliches Bild wie beim Oberflächenhandeln. Auch hier ermöglicht ein reduziertes Modell (nach schrittweiser Entfernung von Offenheit für Erfahrung, Neurotizismus und Extraversion) eine vergleichsweise gute Vorhersage. Im Bezug auf das Kriterium automatische Emotionsregulation liefern weiterhin die Einflussvariablen Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit einen signifikanten Beitrag ($p = < 0,001$). Verglichen mit den Resultaten für das Gesamtmodell treten keine wesentlichen Ver-

änderungen auf. Das Bestimmtheitsmaß steigt nur geringfügig an (korrigiertes $R^2 = 0,212$).

Tabelle 13: Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und der automatischen Emotionsregulation

Signifikanz des multiplen Regressionsmodells (ANOVA)

Modell	Quadrat-summe	FG	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	24,994	5	4,999	8,091	< 0,001***
Residuen	82,173	133	0,618		
gesamt	107,167	138			

Signifikanz der Regressionskoeffizienten

Modell	b	Standard-fehler	Beta	T	Signifikanz	untere Grenze 95 %-VB	obere Grenze 95 %-VB
Konstante	-0,556	0,949		-0,586	0,559	-2,433	1,320
Neurotizismus	0,098	0,172	0,052	0,571	0,569	-0,242	0,437
Extraversion	0,236	0,210	0,095	1,126	0,262	-0,179	0,652
Offenheit für Erfahrungen	-0,006	0,150	-0,003	-0,037	0,970	-0,302	0,291
Verträglichkeit	0,699	0,184	0,336	3,806	< 0,001***	0,336	1,062
Gewissenhaftigkeit	0,449	0,215	0,210	2,086	0,039*	0,023	0,874

Anmerkung: Einflussvariablen: Persönlichkeitsmerkmale; Zielvariable: automatische Emotionsregulation;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

4.2.1.3. Einfluss der Kontrollvariablen auf die Techniken der Emotionsarbeit

Zusätzlich wurde geprüft, ob die Kontrollvariablen Geschlecht bzw. Alter der Verkäufer, Anzahl der geleisteten Berufsjahre, Geschlecht bzw. Alter der Kunden oder die Paarkombination aus Verkäufer und Kunden Einfluss auf die Wahl der Strategie zur Emotionsregulation genommen haben. Hierzu wurde festgestellt, ob signifikante Unterschiede in den Parametern Oberflächenhandeln, Tiefenhandeln und automatische Emotionsregulation je nach Kontrollvariable vorliegen. Signifikante Resultate ergeben sich lediglich beim Einfluss der Berufsjahre und der Paarkombination von Kunde und Verkäufer auf das Oberflächenhandeln und beim Geschlecht des Kunden ebenfalls auf die Technik des Oberflächenhandelns und die automatische Emotionsregulation, jedoch nicht auf die anderen Techniken der Emotionsarbeit. Alle anderen Parameter (Geschlecht des Verkäufers, Verkäuferalter und Kundenalter) üben keinen Einfluss auf den Einsatz der Strategien der Emotionsarbeit aus. Da nur signifikante Ergebnisse bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen, werden diese im Folgenden beschrieben. Die Einzelergebnisse zu den übrigen geprüften, nicht signifikanten Ergebnissen finden sich in *Anhang G*.

4.2.1.3.1. Einfluss der Kontrollvariablen Anzahl der Berufsjahre

Zwischen dem Verkäuferalter und der Anzahl der Berufsjahre besteht jeweils ein negativer Zusammenhang zur Technik des Oberflächenhandelns, d. h. je älter die Verkäufer sind oder je länger die Berufstätigkeit bereits andauert, desto niedrigere Werte ergeben sich für das Oberflächenhandeln, wie die Teil-Tabelle der Korrelationen (s. *Tabelle 19*) zeigt.

In der Korrelationstabelle (s. *Tabelle 19*) werden nur die einseitigen Signifikanzen von SPSS ausgegeben, d. h. für zweiseitige Tests müssen die angegebenen

p-Werte verdoppelt werden, sodass bei zweiseitiger Fragestellung der einseitige p-Wert von 0,0350 für Verkäuferalter nicht mehr signifikant ist (wird zu $p = 0,070$), der für Anzahl der Berufsjahre jedoch signifikant bleibt (bei zweiseitiger Fragestellung p -Wert = 0,008). Zum gleichen Ergebnis kommt man bei der Interpretation der Teil-Tabelle der Regressionskoeffizienten (s. *Tabelle 19*). Hier wird für den Einflussfaktor Anzahl der Berufsjahre (p -Wert = 0,017), nicht aber für Verkäuferalter (p -Wert = 0,179) ein signifikant von Null verschiedener Regressionskoeffizient ermittelt. Da die Steigung negativ ist (Beta = $-0,452$), ergibt sich ein signifikanter negativer Zusammenhang der Anzahl der Berufsjahre mit dem Oberflächenhandeln.

Die multiple Regression liefert einen Korrelationskoeffizienten $r = 0,253$, wobei das korrigierte Bestimmtheitsmaß $R^2 = 0,050$ ist. Das Regressionsmodell aus beiden Einflussfaktoren ist gemäß der multiplen Regressionsrechnung damit zwar signifikant ($p = 0,011$), aufgrund des niedrigen Bestimmtheitsmaßes jedoch praktisch kaum bedeutsam.

Tabelle 14: Zusammenhänge zwischen Oberflächenhandeln und Alter bzw. Anzahl der Berufsjahre der Verkäufer

Korrelationen

Statistik	Parameter	Oberflächenhandeln	Verkäuferalter	Anzahl der Berufsjahre
Korrelation nach Pearson	Oberflächenhandeln	1,000	-0,154	-0,227
	Verkäuferalter	-0,154	1,000	0,895
	Anzahl der Berufsjahre	-0,227	0,895	1,000
Signifikanz (einseitig)	Oberflächenhandeln		0,035*	0,004**
	Verkäuferalter	0,035*		<0,001***
	Anzahl der Berufsjahre	0,004**	< 0,001	
N	Oberflächenhandeln	139	139	139
	Verkäuferalter	139	139	139
	Anzahl der Berufsjahre	139	139	139

Signifikanz des multiplen Regressionsmodells (ANOVA)

Modell	Quadratsumme	FG	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	6,754	2	3,377	4,66	0,011*
Residuen	98,516	136	0,724		
gesamt	105,269	138			

Signifikanz der Regressionskoeffizienten

Modell	b	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz	untere Grenze 95 %-VB	obere Grenze 95 %-VB	Korrelation nullter Ordnung	Korrelation partiell
Konstante	0,431	0,34		1,280	0,203	-0,24	1,10		
Verkäuferalter	0,020	0,02	0,251	1,349	0,179	-0,01	0,05	-0,154	0,115
Anzahl der Berufsjahre	-0,037	0,02	-0,452	-2,428	0,017*	-0,07	-0,01	-0,227	-0,204

Anmerkung: Einflussvariablen: Anzahl der Berufsjahre, Verkäuferalter; Zielvariable: Oberflächenhandeln;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

4.2.1.3.2. Einfluss der Kontrollvariablen Paarkombination

Die Paarkombinationen Verkäufer – Kunde wurden auf Unterschiede in den drei Parametern untersucht.

Nur bei Oberflächenhandeln kann ein signifikanter Unterschied ($p = 0,008$) je nach Paarkombination ermittelt werden, bei den beiden anderen Techniken der Emotionsarbeit, Tiefenhandeln ($p = 0,224$) und automatische Emotionsregulation ($p = 0,059$), nicht. Bei Oberflächenhandeln weisen die Paarkombinationen 2 und 3 deutlich höhere Rangplätze als die Kombinationen 1 und 4 (siehe erste Teiltabelle in *Tabelle 20*). Die Unterschiede beim Anwenden des Oberflächenhandelns in Bezug auf die Paarkombinationen kommen jedoch nicht durch das Geschlecht des Verkäufers, sondern nur durch das Geschlecht der Kunden zustande, wie die im Anschluss beschriebenen Einzeltests der Kunden belegen.

Tabelle 15: Unterschiede in der Anwendung der Techniken der Emotionsarbeit je nach Paarkombination

Ränge

Variable	Paar	n	mittlerer Rang
Oberflächenhandeln	1	15	63,27
	2	18	85,67
	3	39	81,01
	4	67	60,89
	gesamt	139	
Tiefenhandeln	1	15	56,60
	2	18	73,86
	3	39	78,94
	4	67	66,76
	gesamt	139	
automatische Emotionsregulation	1	15	75,07
	2	18	57,58
	3	39	60,69
	4	67	77,62
	gesamt	139	

Anmerkung: Kodierungen: mw = 1, mm = 2, wm = 3, ww = 4

(Geschlecht des Verkäufers ist zuerst genannt.)

Prüfgrößen des Kruskal-Wallis-Tests (Rangvarianzanalyse)

Prüfgröße	Oberflächenhandeln	Tiefenhandeln	automatische Emotionsregulation
Chi-Quadrat	11,75	4,37	7,45
FG	3	3	3
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,008 ⁺⁺	0,224	0,059

Anmerkung: [⁺] 0,05 ≥ p > 0,01; [⁺⁺] 0,01 ≥ p > 0,001; [⁺⁺⁺] p < 0,001

4.2.1.3.3. Einfluss der Kontrollvariablen Kundengeschlecht

Zwei der drei untersuchten Parameter zeigen deutliche Unterschiede je nach Geschlecht des Kunden (s. *Tabelle 21*). Bei automatischer Emotionsregulation ($p = 0,014$) und Oberflächenhandeln ($p = 0,002$) sind die p -Werte $< 0,05$. Sie weisen somit signifikante Unterschiede je nach Kundengeschlecht auf. Zudem beinhalten die erzielten Ergebnisse höhere Ränge bei männlichen Kunden in der Anwendung der Techniken des Oberflächen- und Tiefenhandeln und höhere Ränge bei weiblichen Kunden in der Anwendung der automatischen Emotionsregulation (s. *Tabelle 21*).

Tabelle 16: Unterschiede in der Anwendung der Techniken der Emotionsarbeit je nach Kundengeschlecht

Ränge

Variable	Kundengeschlecht	n	mittlerer Rang	Rangsumme
Oberflächenhandeln	w	85	62,46	5309,00
	m	54	81,87	4421,00
	gesamt	139		
Tiefenhandeln	w	85	65,32	5552,50
	m	54	77,36	4177,50
	gesamt	139		
automatische Emotionsregulation	w	85	76,19	6476,00
	m	54	60,26	3254,00
	gesamt	139		

Anmerkung: w = weiblich; m = männlich

Prüfgrößen des U-Tests

Prüfgröße	automatische Emotionsregulation	Tiefenhandeln	Oberflächenhandeln
Mann-Whitney-U	1769,00	1897,50	1654,00
Wilcoxon-W	3254,00	5552,500	5309,00
Z	-2,45	-1,76	-3,08
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,014 ⁺	0,079	0,002 ⁺⁺

Anmerkung: Gruppenvariable: Kundengeschlecht;

[⁺] 0,05 ≥ p > 0,01; [⁺⁺] 0,01 ≥ p > 0,001; [⁺⁺⁺] p < 0,001

Tabelle 22 liefert zusammenfassend eine Übersicht über die Ergebnisse der statistischen Analysen zum Einfluss der Kontrollvariablen auf die drei Techniken der Emotionsarbeit.

Tabelle 17: Übersicht über die Kontrollvariablen zu den Techniken der Emotionsarbeit

Kontrollvariable	Zielvariable	Ergebnisse der statistischen Analyse
Verkäufer-geschlecht	Oberflächenhandeln	keine signifikanten Unterschiede
	Tiefenhandeln	
	automatische Emotionsregulation	
Anzahl der Berufsjahre und Verkäuferalter	Oberflächenhandeln	<ul style="list-style-type: none"> • signifikanter, negativer Zusammenhang mit der Anzahl Berufsjahre • kein signifikanter Zusammenhang mit dem Verkäuferalter
	automatische Emotionsregulation	kein signifikanter Zusammenhang
	Tiefenhandeln	kein signifikanter Zusammenhang
Kundenaltersgruppe	Oberflächenhandeln	keine signifikanten Unterschiede
	Tiefenhandeln	
	Automatische Emotionsregulation	
Paarkombination	Tiefenhandeln	keine signifikanten Unterschiede
	automatische Emotionsregulation	
Kunden-geschlecht	Oberflächenhandeln	signifikanter Unterschied
	Tiefenhandeln	kein signifikanter Unterschied
	automatische Emotionsregulation	signifikante Unterschiede

4.2.1.4. Zusammenfassung der Ergebnisse (Hypothesen 1a bis 1e)

Die Überprüfung der Hypothesen 1a bis 1e führt zu unterschiedlich prägnanten Ergebnissen. Festzuhalten ist zunächst, dass die Analyse der drei Gesamtmodelle (mit Einschluss aller fünf Persönlichkeitsmerkmale) zu signifikanten Ergebnissen führt. Jedoch liefern die Regressionsanalysen ungleich hohe Bestimmtheitsmaße. Bei den Techniken des Oberflächenhandelns und der automatischen Emotionsregulation können die getesteten Persönlichkeitsmerkmale 23 bzw. 20 Prozent der gesamten Varianz erklären, während jedoch bei der Strategie des Tiefenhandelns nur ein kleiner Teil der Varianz (knapp 5 Prozent) auf die Persönlichkeitsmerkmale zurückzuführen ist. Nach Durchführung der schrittweisen Rückwärtselimination treten verglichen mit den Resultaten in den jeweiligen Gesamtmodellen nur hinsichtlich der Zielvariablen Tiefenhandeln deutliche Abweichungen beim Bestimmtheitsmaß auf. Das Regressionsmodell verbleibt zwar weiterhin signifikant, ist aber aufgrund des äußerst niedrigen Bestimmtheitsmaßes (korrigiertes $R^2 = 0,065$) praktisch kaum bedeutsam. Grundsätzlich ist zu festzustellen, dass in allen getesteten Modellen noch Raum für weitere erklärende Einflussfaktoren besteht.

Die beiden Einflussgrößen Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit zeigen signifikante Zusammenhänge mit der Technik des Oberflächenhandelns (negativer Zusammenhang) und der automatischen Emotionsregulation (positiver Zusammenhang). In beiden Fällen erweist sich Verträglichkeit als die einflussreichere Größe. Zudem besteht zwischen Gewissenhaftigkeit und der Strategie des Tiefenhandelns ein signifikanter Zusammenhang, der jedoch im Widerspruch zu den vorher getätigten Hypothesen negativ ist. Bei allen übrigen geprüften Persönlichkeitsmerkmalen (Neurotizismus, Extraversion und Offenheit für Erfahrung) können keine signifikanten Zusammenhänge mit den Techniken der Emotionsarbeit ermittelt werden.

Die Konsequenz der durchgeführten Analysen ist, dass die Hypothesen 1a, 1b und 1c vollständig abgelehnt werden müssen. Die Hypothesen 1d und 1e können teilweise, nämlich in Bezug auf die Technik des Oberflächenhandelns und die automatische Emotionsregulation, bestätigt werden.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse ist von den geprüften Kontrollvariablen in Bezug auf die Technik des Oberflächenhandelns die Anzahl der Berufsjahre (inklusive Ausbildung) einzubeziehen. Hier ergibt sich ein signifikanter, negativer Zusammenhang. Außerdem zeigen sich Unterschiede im Einsatz der Techniken der Emotionsarbeit je nach Kundengeschlecht. Bei männlichen Kunden wird stärker die Technik des Oberflächenhandelns und bei weiblichen Kunden stärker die automatische Emotionsregulation praktiziert.

4.2.2. Zusammenhänge zwischen den Techniken der Emotionsarbeit und den wahrgenommenen Emotionsqualitäten

Im Folgenden werden zuerst die überprüften Hypothesen aufgelistet. Es folgt die Darstellung der Ergebnisse aus der Überprüfung der Hypothesen 2a bis 2c. Getestet wurden die Zusammenhänge des Einsatzes der Techniken der Emotionsarbeit (Oberflächenhandelns, Tiefenhandelns und automatische Emotionsregulation) und die resultierenden Zusammenhänge in der Kundenwahrnehmung der gezeigten Emotionsqualität der Verkäufer.

Die ausgedrückten Emotionen der Verkäufer wurden mit Hilfe des Kundenfragebogens erhoben und in zwei Variablen (Emotionsqualitäten) zusammengefasst: Die Variablen positive und negative Emotionsqualität ergeben sich jeweils aus den Mittelwerten der entsprechenden Items (positive und negative Emotionen).

Die Überprüfung der Hypothesen 2a bis 2c wurde ebenfalls mittels der multiplen Regressionsanalyse durchgeführt.

4.2.2.1. Hypothesen 2a bis 2c

- a) Je stärker die Technik des Oberflächenhandelns präferiert wird, desto stärker wird eine negative Emotionsqualität wahrgenommen.
- b) Je stärker die Technik des Tiefenhandelns präferiert wird, desto stärker wird eine positive Emotionsqualität wahrgenommen.
- c) Je stärker die Emotionen automatisch reguliert werden, desto stärker wird eine positive Emotionsqualität wahrgenommen.

4.2.2.2. Überprüfung der Hypothesen 2a bis 2c

Die Darstellung der Ergebnisse wird getrennt nach den geprüften Emotionsqualitäten (negativ und positiv) vorgenommen. Im Anschluss werden die Resultate aus der Prüfung des Einflusses der Kontrollvariablen geschildert. In der Zusammenfassung werden die Hypothesentests resümiert. Ergänzende Tabellen zur deskriptiven Statistik und zur Multikollinearität (VIF und Toleranz) befinden sich im *Anhang E* (Techniken der Emotionsarbeit) und im *Anhang F* (Emotionsqualität).

a) Zusammenhänge zwischen den Techniken der Emotionsarbeit und der Wahrnehmung einer negativen Emotionsqualität

Zunächst werden die Zusammenhänge zwischen den drei Techniken der Emotionsarbeit und der Kundenwahrnehmung einer negativen Emotionsqualität im Ausdruck der Optiker betrachtet. Das gerechnete multiple Regressionsmodell

weist hier ein korrigiertes Bestimmtheitsmaß von $R^2 = 0,288$ aus, d. h. die einbezogenen Einflussvariablen (Oberflächenhandeln, Tiefenhandeln und automatische Emotionsregulation) können gemeinsam einen Varianzanteil von fast 29 Prozent aufklären. Der F-Wert ist mit einem p-Wert von $< 0,001$ statistisch signifikant (s. *Tabelle 23*).

Darüber hinaus liefert der Test signifikante Korrelationen zwischen den Variablen Oberflächenhandeln ($p < 0,001$) bzw. Tiefenhandeln ($p = 0,025$) und der Kundenwahrnehmung einer negativen Emotionsqualität im Ausdruck der Verkäufer. Da die Steigung der Regressionsgeraden beim Oberflächenhandeln positiv ist (Beta = 0,532), ergibt sich hypothesenkonform ein positiver Zusammenhang, d. h. je mehr die Verkäufer die Technik des Oberflächenhandelns anwenden, desto stärker werden von den Kunden eine negative Emotionsqualität in ihrem Ausdruck wahrgenommen. Im Gegensatz dazu besteht beim Tiefenhandeln ein negativer Zusammenhang (Beta = $-0,178$) mit der getesteten Zielvariablen. Oberflächenhandeln besitzt einen Beta-Koeffizienten von 0,532 und ist damit der relativ bedeutendere Prädiktor. Die automatische Emotionsregulation erweist sich in diesem Modell nicht als signifikanter Einflussfaktor ($p = 0,628$) (s. *Tabelle 23*).

In weiteren Rechenschritten wurde die in diesem Modell nicht signifikante Einflussgröße (automatische Emotionsregulation) entfernt. Im Ergebnis bleiben die Kennwerte der Regressionsanalysen für beide Kriterien nahezu identisch. Auch das multiple Bestimmtheitsmaß verändert sich kaum (korrigiertes $R^2 = 0,292$).

Tabelle 18: Zusammenhänge zwischen den Techniken der Emotionsarbeit und der negativen Emotionsqualität

Signifikanz des multiplen Regressionsmodells (ANOVA)

Modell	Quadratsumme	FG	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	0,997	3	0,332	19,578	< 0,001***
Residuen	2,292	135	0,017		
gesamt	3,290	138			

Signifikanz der Regressionskoeffizienten

Modell	b	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz	untere Grenze 95 %-VB	obere Grenze 95 %-VB
Konstante	0,110	0,104		1,064	0,289	-0,095	0,316
Oberflächenhandeln	0,094	0,027	0,532	3,452	< 0,001***	0,040	0,148
Tiefenhandeln	-0,026	0,012	-0,178	-2,272	0,025*	-0,049	-0,003
automatische Emotionsregulation	-0,013	0,026	-0,073	-0,485	0,628	-0,065	0,039

Anmerkung: Einflussvariablen: Techniken der Emotionsarbeit; Zielvariable: negative Emotionsqualität; [*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

b) Zusammenhänge zwischen den Techniken der Emotionsarbeit und der Wahrnehmung einer positiven Emotionsqualität

Bei der Überprüfung der Zusammenhänge zwischen den Techniken der Emotionsarbeit und der Variablen positive Emotionsqualität ergibt sich im Gesamtmodell ein korrigiertes R^2 von 0,499, sodass etwa 50 Prozent der Varianz der Zielvariablen (positive Emotionsqualität) erklärt werden können. Der p-Wert ist $p < 0,001$ und das Modell ist somit ebenfalls signifikant (s. *Tabelle 24*).

Im Fall der Kundenwahrnehmung positiver Emotionen im Ausdruck der Optiker ist ausschließlich die automatische Emotionsregulation ein signifikanter Einflussfaktor ($p = < 0,001$). Entsprechend der aufgestellten Hypothesen besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der automatischen Emotionsregulation und der Variablen positive Emotionsqualität (Beta = 0,621). Es kann also festgehalten werden, dass je mehr die Optiker ihre Emotionen während des Verkaufsgesprächs automatisch regulieren, desto höhere Werte ergeben sich in der Wahrnehmung der Kunden in der Variablen positive Emotionen. Entgegen der Erwartungen lassen sich keine signifikanten Zusammenhänge zwischen den anderen Techniken der Emotionsarbeit, Oberflächenhandeln ($p = 0,371$) und Tiefenhandeln ($p = 0,648$), und dem kundenseitigen Eindruck positiver Emotionen in der Darstellung der Optiker nachweisen (s. *Tabelle 24*).

Nach schrittweiser Entfernung der Variablen Oberflächenhandeln und Tiefenhandeln kann im reduzierten Modell ein nahezu identisches korrigiertes Bestimmtheitsmaß von $R^2 = 0,503$ festgestellt werden.

Tabelle 19: Zusammenhänge zwischen den Techniken der Emotionsarbeit und der positiven Emotionsqualität

Signifikanz des multiplen Regressionsmodells (ANOVA)

Modell	Quadratsumme	FG	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	22,435	3	7,478	46,867	< 0,001***
Residuen	21,542	135	0,160		
gesamt	43,977	138			

Signifikanz der Regressionskoeffizienten

Modell	b	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz	untere Grenze 95 %-VB	obere Grenze 95 %-VB
Konstante	2,130	0,318		6,699	< 0,001***	1,501	2,759
Oberflächenhandeln	-0,075	0,083	-0,116	-0,897	0,371	-0,240	0,090
Tiefenhandeln	0,016	0,035	0,030	0,458	0,648	-0,054	0,086
automatische Emotionsregulation	0,398	0,081	0,621	4,911	< 0,001***	0,238	0,558

Anmerkung: Einflussvariablen: Techniken der Emotionsarbeit; Zielvariable: positive Emotionsqualität;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

4.2.2.3. Einfluss der Kontrollvariablen auf die Variablen der Emotionsqualität

Geprüft wurde außerdem, ob zwischen den Emotionsvariablen, positive und negative Emotionsqualität, ein Zusammenhang mit der Anzahl der Berufsjahre oder Unterschiede je nach Paarkombination, Kundenaltersgruppe oder dem Geschlecht (Verkäufer bzw. Kunde) bestehen.

Es können keine signifikanten Zusammenhänge der zwei Variablen mit der Anzahl der Berufsjahre, der Paarkombination (Verkäufer – Kunde), den Kundenaltersgruppen und auch nicht mit dem Geschlecht der Verkäufer ermittelt werden. Da bei der Interpretation der Ergebnisse nur signifikante Einflüsse einbezogen werden müssen, werden diese nachfolgend dargestellt. Die Einzelergebnisse zu den übrigen nicht signifikanten Ergebnissen finden sich in *Anhang H*.

Nur das Geschlecht des Kunden ergibt signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung einer negativen Emotionsqualität, nicht aber in der Wahrnehmung einer positiven Emotionsqualität. Es muss jedoch darauf verwiesen werden, dass bei der negativen Emotionsqualität die Signifikanz gering ist ($p = 0,048$). Die Ergebnisse weisen niedrige Ränge bei den weiblichen Kunden auf (s. *Tabelle 26*).

Tabelle 20: Unterschiede in den wahrgenommenen Emotionsqualitäten je nach Kundengeschlecht

Ränge

Variable	Kundengeschlecht	n	mittlerer Rang	Rangsumme
positive Emotionsqualität	w	85	75,10	6383,50
	m	54	61,97	3346,50
	gesamt	139		
negative Emotionsqualität	w	85	64,24	5460,50
	m	54	79,06	4269,50
	gesamt	139		

Anmerkung: Kodierungen: w = weiblich; m = männlich

Prüfgrößen des U-Tests

Prüfgröße	positive Emotionsqualität	negative Emotionsqualität
Mann-Whitney-U	1861,50	1805,50
Wilcoxon-W	3346,50	5460,50
Z	-1,90	-2,41
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,059	0,016 ⁺

Anmerkung: Gruppenvariable: Kundengeschlecht;

[+] 0,05 ≥ p > 0,01; [++] 0,01 ≥ p > 0,001; [+++] p < 0,001

Die Ergebnisse der Prüfung des Einflusses der Kontrollvariablen auf die zwei Emotionsvariablen zeigt zusammenfassend *Tabelle 27*.

Tabelle 21: Übersicht über die Kontrollvariablen zu den wahrgenommenen Emotionsqualitäten

Kontrollvariable	Zielvariable	Ergebnisse der statistischen Analyse
Verkäufergeschlecht	positive und negative Emotionsqualität	keine signifikanten Unterschiede
Anzahl der Berufsjahre und Verkäuferalter	positive und negative Emotionsqualität	keine signifikanten Zusammenhänge
Kundenaltersgruppe	positive und negative Emotionsqualität	keine signifikanten Unterschiede
Paarkombination	positive und negative Emotionsqualität	keine signifikanten Unterschiede
Kundengeschlecht	positive Emotionsqualität	keine signifikanten Unterschiede
	negative Emotionsqualität	signifikanter Unterschied

4.2.2.4. Zusammenfassung der Ergebnisse (Hypothesen 2a bis 2c)

Aus der Überprüfung der Hypothesen 2a bis 2c kann festgehalten werden, dass die getesteten Gesamtmodelle zur Erfassung der Zusammenhänge zwischen den Techniken der Emotionsarbeit und den wahrgenommenen Emotionsqualitäten sich als signifikant erwiesen. Die gewählten Modelle können bei Einschluss aller Variablen einen Anteil von 29 Prozent der Varianz in Bezug auf die Kundenwahrnehmung negativer Emotionen und 50 Prozent der Varianz in Bezug auf

die Kundenwahrnehmung einer positiven Emotionsqualität im Ausdruck der Optiker erklären. Nach durchgeführter Elimination der nicht signifikanten Einflussfaktoren treten keine wesentlichen Veränderungen im Vergleich der Modelle bezüglich der korrigierten Bestimmtheitsmaße auf. Auch hier muss zusammenfassend festgestellt werden, dass bei allen getesteten Modellen jeweils eine Restvarianz verbleibt, die nicht durch die untersuchten Einflussvariablen erklärt werden kann.

Auf der Ebene der einzelnen Einflussfaktoren ist hervorzuheben, dass die Anwendung der Techniken des Oberflächen- und Tiefenhandelns einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung einer negativen Emotionsqualität im Ausdruck der Verkäufer hat. Die automatische Emotionsregulation hingegen hat einen signifikanten, positiven Einfluss auf den Kundeneindruck einer positiven Emotionsqualität im Ausdruck der Verkäufer.

Die Folge ist, dass die Hypothesen 2a und c aufgrund der festgestellten statistisch signifikanten Zusammenhänge in den multiplen linearen Regressionsmodellen angenommen werden können. Der in Hypothese 2b vermutete Einfluss von Tiefenhandeln auf eine positive Emotionsqualität kann nicht bestätigt werden, da das Regressionsmodell keinen signifikanten Zusammenhang aufweist. Hypothese 2b muss somit abgelehnt werden.

Von den geprüften Kontrollvariablen besteht nur bei der Variablen negative Emotionsqualität ein knapp signifikanter Unterschied. In diesem Zusammenhang scheint bedeutsam, dass weibliche Kunden im Emotionsausdruck der Verkäufer weniger negative Emotionen wahrnehmen als männliche.

4.2.3. Zusammenhänge zwischen den wahrgenommenen Emotionsqualitäten und dem Kundenverhalten

Die in den Hypothesen 3a bis 3d postulierten Zusammenhänge zwischen den wahrgenommenen Emotionsqualitäten und dem unmittelbaren und mittelbaren Folgeverhalten der Kunden wurden ebenfalls überprüft.

Zur Erfassung des Kundenverhaltens wurden folgende Variablen verwendet:

- Kaufabschluss: Ein Kaufabschluss kam dann zustande, wenn ein Kaufvorgang in der Kasse verbucht wurde (Kodierung: 0 = kein Kauf; 1 = Kauf).
- Die Variablen Zufriedenheit (mit dem Verkäufer und mit dem Geschäft), Empfehlungsbereitschaft (bezogen auf den Verkäufer bzw. auf das Geschäft) und Wiederwahlabsicht (bezogen auf den Verkäufer bzw. auf das Geschäft) ergeben sich jeweils aus den Mittelwerten der einzelnen Werte aus den entsprechenden Items.
- Die Gesamtzufriedenheit, Empfehlungsbereitschaft gesamt und die Wiederwahlabsicht gesamt werden als Mittelwerte aus den oben genannten Komponenten (Geschäft und Verkäufer) der Variablen berechnet.

4.2.3.1. Hypothesen 3a bis 3d

- a) Je positiver der Kunde die dargestellte Emotionsqualität des Verkäufers wahrnimmt, desto häufiger wird ein Kaufabschluss erzielt.
- b) Je positiver der Kunde die dargestellte Emotionsqualität des Verkäufers wahrnimmt, desto höher ist die Gesamtzufriedenheit.
- c) Je positiver der Kunde die dargestellte Emotionsqualität des Verkäufers wahrnimmt, desto höher ist die Wiederwahlabsicht.

- d) Je positiver der Kunde die dargestellte Emotionsqualität des Verkäufers wahrnimmt, desto höher ist die Empfehlungsbereitschaft.

4.2.3.2. Überprüfung der Hypothesen 3a bis 3d

Zunächst werden die Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothesen beschrieben. Es folgt die Darstellung der Überprüfung der Kontrollvariablen. Wiederum werden am Ende des Kapitels die wesentlichen Erkenntnisse kurz zusammengefasst und mit Bezug auf die formulierten Hypothesen resümiert. Ergänzende Tabellen befinden sich in *Anhang I*.

Hypothese 3a: Unterschiede im Kaufabschluss je nach wahrgenommener Emotionsqualität

Tabelle 28 zeigt die Ergebnisse für die drei Aspekte der dargestellten Emotionsqualität. Für die Variablen ergeben sich signifikante Unterschiede ($p < 0,001$ bzw. $p < 0,008$) im Kaufverhalten (Mann-Whitney U-Test auf Mittelwert-Unterschiede), d. h. je positiver die Kunden die dargestellte Emotionsqualität der Verkäufer wahrnehmen, desto häufiger wird ein Kaufabschluss erzielt. Hypothese 3a kann folglich für die getesteten Emotionsvariablen bestätigt werden.

Tabelle 22: Unterschiede im Kaufverhalten je nach wahrgenommener Emotionsqualität

Ränge

Variable	kein Kauf/Kauf	n	mittlerer Rang	Rangsumme
positive Emotionsqualität	kein Kauf	37	38,61	1428,50
	Kauf	102	81,39	8301,50
	gesamt	139		
negative Emotionsqualität	kein Kauf	37	83,15	3076,50
	Kauf	102	65,23	6653,50
	gesamt	139		

Prüfgrößen des U-Tests

Prüfgröße	positive Emotionsqualität	negative Emotionsqualität
Mann-Whitney-U	725,50	1400,50
Wilcoxon-W	1428,50	6653,50
Z	-5,58	-2,65
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	< 0,001 ⁺⁺⁺	0,008 ⁺⁺

Anmerkung: Gruppenvariable: kein Kauf/Kauf;

[⁺] 0,05 ≥ p > 0,01; [⁺⁺] 0,01 ≥ p > 0,001; [⁺⁺⁺] p < 0,001

Hypothese 3b: Zusammenhänge zwischen wahrgenommener Emotionsqualität und Zufriedenheit

Tabelle 29 zeigt die Übersicht über die Zusammenhänge zwischen der positiven Emotionsqualität und den drei Variablen der Zufriedenheit. Für alle drei Variablen ergeben sich signifikante Zusammenhänge. Allerdings ist der Zusammenhang mit der Gesamtzufriedenheit ($r = 0,480$) deutlich niedriger als mit den einzelnen Variablen Zufriedenheit mit dem Verkäufer oder mit dem Geschäft ($r = 0,796$ und $r = 0,607$). Zudem weisen alle Zusammenhänge hohe bis sehr hohe Bestimmtheitsmaße ($R^2 = 0,225$; $R^2 = 0,632$; $R^2 = 0,364$) auf. Somit besitzen diese Zusammenhänge eine hohe praktische Bedeutung. Beispielfhaft werden in *Tabelle 30* zusätzlich die Einzelergebnisse für die Variable Gesamtzufriedenheit dargestellt. Die restlichen Resultate für die Variablen Zufriedenheit mit dem Verkäufer und Zufriedenheit mit dem Geschäft finden sich im *Anhang I*.

Tabelle 23: Übersicht über die Zusammenhänge zwischen der positiven Emotionsqualität und den Variablen der Zufriedenheit

Variablen	Ergebnis der statistischen Analyse	Bemerkung
Gesamtzufriedenheit	$r = 0,480$; $p < 0,001^{***}$; $R^2 = 0,225$	mittlerer signifikanter Zusammenhang; hohe praktische Bedeutung
Zufriedenheit mit dem Verkäufer	$r = 0,796$; $p < 0,001^{***}$; $R^2 = 0,632$	hoher signifikanter Zusammenhang; hohe praktische Bedeutung
Zufriedenheit mit dem Geschäft	$r = 0,607$; $p < 0,001^{***}$; $R^2 = 0,364$	mittlerer signifikanter Zusammenhang; hohe praktische Bedeutung

Anmerkung: Einflussvariable: positive Emotionsqualität;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

Die Hypothese 3b kann demgemäß für alle überprüften Zusammenhänge bestätigt werden.

Tabelle 24: Details der Regressionsanalyse positive Emotionsqualität und Gesamtzufriedenheit

Signifikanz der Regression (ANOVA)

Modell	Quadratsumme	FG	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	27,856	1	27,856	40,98	< 0,001***
Residuen	93,116	137	0,680		
gesamt	120,971	138			

Signifikanz der Regressionskoeffizienten

Modell	b	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz	untere Grenze 95 %-VB	obere Grenze 95 %-VB
Konstante	1,229	0,36		3,380	< 0,001***	0,51	1,95
positive Emotionsqualität	0,680	0,11	0,480	6,402	< 0,001***	0,47	0,89

Anmerkung: Einflussvariable: positive Emotionsqualität; Zielvariable: Gesamtzufriedenheit;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

Hypothese 3c: Zusammenhänge zwischen wahrgenommener Emotionsqualität und Wiederwahlabsicht

Wie aus *Tabelle 31* im Überblick ersichtlich wird, weisen die erhobenen Variablen der Wiederwahlabsicht signifikante Zusammenhänge mit der positiven Emotionsqualität aus. Analog zur ermittelten Variablen Empfehlungsbereitschaft ist auch hier der Zusammenhang mit der aggregierten Wiederwahlabsicht nahezu gleich hoch wie bei der Wiederwahlabsicht bezogen auf den Verkäufer ($r = 0,787$), aber jeweils höher als bei der Wiederwahlabsicht bezogen auf das Geschäft ($r = 0,609$). Auch für die Variablen der Wiederwahlabsicht werden hohe Bestimmtheitsmaße erreicht ($R^2 = 0,612$; $R^2 = 0,617$; $R^2 = 0,366$). In *Tabelle 32* werden beispielhaft die Details zur Regressionsanalyse des Zusammenhangs zwischen der Wahrnehmung einer positiven Emotionsqualität und der Wiederwahlabsicht gesamt dargestellt. Die Ergebnisse zur Regressionsanalyse bezogen auf die Wiederwahlabsicht bezogen auf den Verkäufer bzw. das Geschäft finden sich in *Anhang I*.

Tabelle 25: Übersicht über die Zusammenhänge zwischen der positiven Emotionsqualität und den Variablen der Wiederwahlabsicht

Variable	Ergebnis der statistischen Analyse	Bemerkung
Wiederwahlabsicht gesamt	$r = 0,784$; $p < 0,001^{***}$; $R^2 = 0,612$	hoher signifikanter Zusammenhang; hohe praktische Bedeutung
Wiederwahlabsicht bezogen auf den Verkäufer	$r = 0,787$; $p < 0,001^{***}$; $R^2 = 0,617$	hoher signifikanter Zusammenhang; hohe praktische Bedeutung
Wiederwahlabsicht bezogen auf das Geschäft	$r = 0,609$; $p < 0,001^{***}$; $R^2 = 0,366$	mittlerer signifikanter Zusammenhang; hohe praktische Bedeutung

Anmerkung: Einflussvariable: positive Emotionsqualität;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

Aus den statistischen Analysen folgt, dass die in Hypothese 3d postulierten Zusammenhänge für die überprüften drei Variablen der Wiederwahlabsicht (Wiederwahlabsicht gesamt, Wiederwahlabsicht bezogen auf den Verkäufer und das Geschäft) bestätigt werden können.

Tabelle 26: *Details der Regressionsanalyse positive Emotionsqualität und Wiederwahlabsicht*

Signifikanz der Regression (ANOVA)

Modell	Quadratsumme	FG	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	30,474	1	30,474	218,90	< 0,001***
Residuen	19,073	137	0,139		
gesamt	49,547	138			

Signifikanz der Regressionskoeffizienten

Modell	b	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz	untere Grenze 95 %-VB	obere Grenze 95 %-VB
Konstante	1,234	0,17		7,498	< 0,001***	0,91	1,56
positive Emotionsqualität	0,711	0,05	0,784	14,795	< 0,001***	0,62	0,81

Anmerkung: Einflussvariable: positive Emotionsqualität; Zielvariable: Wiederwahlabsicht gesamt;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

Hypothese 3d: Zusammenhänge zwischen wahrgenommener Emotionsqualität und Empfehlungsbereitschaft

Tabelle 33 zeigt die Übersicht für die Zusammenhänge zwischen der positiven Emotionsqualität mit den geprüften Variablen der Empfehlungsbereitschaft. Für die zwei Variablen Empfehlungsbereitschaft gesamt und auch für die Empfehlungsbereitschaft bezogen auf den Verkäufer resultieren signifikante Zusammenhänge ($r = 0,791$ und $r = 0,779$). Für die Variable Empfehlungsbereitschaft in Bezug auf das Geschäft besteht immerhin ein mittlerer Zusammenhang ($r = 0,611$). Die Bestimmtheitsmaße sind hoch bis sehr hoch und bedeuten, dass ca. 62 Prozent, 60 Prozent bzw. 37 Prozent der Varianz durch die Ausprägung der positiven Emotionsqualität erklärt werden können. Zudem werden beispielhaft die Details der Regressionsanalyse für die Variable Empfehlungsbereitschaft gesamt in *Tabelle 34* wiedergegeben. Die Ergebnisse der Analyse für die Empfehlungsbereitschaft bezogen auf den Verkäufer und Empfehlungsbereitschaft bezogen auf das Geschäft sind im *Anhang I* zu finden.

Tabelle 27: Übersicht über die Zusammenhänge zwischen der positiven Emotionsqualität und den Variablen der Empfehlungsbereitschaft

Variable	Ergebnis der statistischen Analyse	Bemerkung
Empfehlungsbereitschaft gesamt	$r = 0,791$; $p < 0,001^{***}$; $R^2 = 0,623$	hoher signifikanter Zusammenhang; hohe praktische Bedeutung
Empfehlungsbereitschaft bezogen auf den Verkäufer	$r = 0,779$; $p < 0,001^{***}$; $R^2 = 0,603$	hoher signifikanter Zusammenhang; hohe praktische Bedeutung
Empfehlungsbereitschaft bezogen auf das Geschäft	$r = 0,611$; $p < 0,001^{***}$; $R^2 = 0,369$	mittlerer signifikanter Zusammenhang; hohe praktische Bedeutung

Anmerkung: Einflussvariable: positive Emotionsqualität;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

Demzufolge kann auch die Hypothese 3c für die überprüften drei Variablen (Empfehlungsbereitschaft gesamt, Empfehlungsbereitschaft bezogen auf den Verkäufer bzw. auf das Geschäft) bestätigt werden.

Tabelle 28: Details der Regressionsanalyse positive Emotionsqualität und Empfehlungsbereitschaft gesamt

Signifikanz der Regression (ANOVA)

Modell	Quadrat-summe	FG	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	32,493	1	32,493	228,71	< 0,001***
Residuen	19,464	137	0,142		
gesamt	51,957	138			

Signifikanz der Regressionskoeffizienten

Modell	b	Standard-fehler	Beta	T	Signifi-kanz	untere Grenze 95 %-VB	obere Grenze 95 %-VB
Konstante	1,108	0,17		6,661	< 0,001***	0,78	1,44
positive Emo-tionsqualität	0,734	0,05	0,791	15,123	< 0,001***	0,64	0,83

Anmerkung: Einflussvariable: positive Emotionsqualität; Zielvariable: Empfehlungsbereitschaft gesamt;

[*] ,05 ≥ p > ,01; [**] ,01 ≥ p > ,001; [***] p < ,001

4.2.3.3. Einfluss der Kontrollvariablen auf die Variablen des Kundenverhaltens

Der Einfluss der Kontrollvariablen (Kundenaltersgruppe, Kundengeschlecht, Verkäufergeschlecht, Paarkombination und Anzahl der Berufsjahre des Verkäufers) auf die Variablen des Kundenverhaltens (Kauf, Zufriedenheit, Weiterempfehlungsabsicht und Wiederwahlabsicht) wurde ebenfalls untersucht.

Signifikante Resultate ergeben sich im Wesentlichen nur beim Einfluss der Paarkombination von Kunde und Verkäufer auf die Variablen des Kaufverhaltens (Kauf und kein Kauf), jedoch nicht bei den anderen Variablen des Kundenverhaltens. *Tabelle 35* zeigt, dass vor allem die Paarkombination Verkäuferinnen und männliche Kunden überproportional häufig nicht zum Kauf führte.

Tabelle 29: Unterschiede im Kaufverhalten je nach Paarkombination

Prüfgrößen des Kruskal-Wallis-Tests (Rangvarianzanalyse)

Prüfgröße	Kauf
Chi-Quadrat	9,033
FG	3
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,029 ⁺

Beiträge zur Gesamtsignifikanz je nach Paarkombination (Chi-Quadrat)

Variable	Paarkombination				
	1	2	3	4	gesamt
Kein Kauf	1,009	0,670	3,041	1,909	6,629
Kauf	0,366	0,243	1,103	0,692	2,404
gesamt	1,375	0,913	4,144	2,601	9,033

Anmerkung: Gruppenvariable: Paarkombination; Kodierungen: mw = 1, mm = 2, wm = 3, ww = 4 (Geschlecht des Verkäufers ist zuerst genannt.);

[⁺] 0,05 ≥ p > 0,01; [⁺⁺] 0,01 ≥ p > 0,001; [⁺⁺⁺] p < 0,001

Alle anderen Parameter (Verkäufergeschlecht, Kundengeschlecht, Verkäuferalter und Kundenalter) üben keinen Einfluss die getesteten Zielvariablen aus oder die Bestimmtheitsmaße sind zu gering, um verlässliche Schlussfolgerungen zu erlauben. Die Einzelergebnisse zu den übrigen geprüften, nicht signifikanten Ergebnissen finden sich in *Anhang J. Tabelle 36* stellt die Ergebnisse in einer Übersicht dar.

Tabelle 30: Übersicht über die Kontrollvariablen zu den Variablen des Kundenverhaltens

Kontrollvariable	Zielvariable	Ergebnisse der statistischen Analyse
Verkäufergeschlecht	Kauf, Zufriedenheit, Wiederwahlabsicht und Empfehlungsbereitschaft	keine signifikanten Unterschiede
Anzahl der Berufsjahre und Verkäuferalter	Kauf und Wiederwahlabsicht	keine signifikanten Zusammenhänge
	Zufriedenheit und Empfehlungsbereitschaft	signifikante Zusammenhänge (korrigierte Bestimmtheitsmaße sehr gering; jeweils < 0,065)
Kundenaltersgruppe	Kauf, Zufriedenheit, Wiederwahlabsicht und Empfehlungsbereitschaft	keine signifikanten Unterschiede
Paarkombination	Kauf	signifikante Unterschiede (vor allem kein Kauf bei der Paarkombination Verkäuferinnen und männliche Kunden)
	Zufriedenheit, Wiederwahlabsicht und Empfehlungsbereitschaft	keine signifikanten Unterschiede
Kundengeschlecht	Kauf, Zufriedenheit, Wiederwahlabsicht und Empfehlungsbereitschaft	keine signifikanten Unterschiede

4.2.3.4. Zusammenfassung der Ergebnisse (Hypothesen 3a bis 3d)

Die durchgeführten statistischen Analysen zeigen ausnahmslos signifikante Unterschiede bzw. Zusammenhänge zwischen der wahrgenommenen Emotionsqualität und dem unmittelbaren und mittelbaren Folgeverhalten der Kunden. Es werden hohe und zum Teil sehr hohe Bestimmtheitsmaße ($R^2 = 0,225$ bis zu $R^2 = 0,632$) erreicht. Die festgestellten Zusammenhänge weisen somit auch einen guten Erklärungswert und hohe praktische Bedeutsamkeit auf. In Folge der Ergebnisse können die Hypothesen 3a bis 3d bestätigt werden.

Es kann grundsätzlich festgestellt werden, dass je stärker die Kunden den Ausdruck einer positiven Emotionsqualität bei den Verkäufern wahrnehmen, desto positiver werden die einzelnen Variablen des Kundenverhaltens (Kauf, Zufriedenheit, Wiederwahlabsticht und Empfehlungsbereitschaft).

Bei den geprüften Kontrollvariablen bestehen nur bei den Paarkombinationen, Verkäufer und Kunden (insbesondere bei Verkäuferinnen und männlichen Kunden), signifikante Unterschiede im Kaufverhalten. Die restlichen Kontrollvariablen können bei der Betrachtung der Ergebnisse vernachlässigt werden.

4.2.4. Zusammenhänge zwischen der wahrgenommenen Authentizität und dem Kundenverhalten

Die in Hypothese 4a bis 4d vermuteten Zusammenhänge zwischen einer durch den Kunden wahrgenommenen Authentizität im emotionalen Ausdrucksverhalten der Verkäufer und dem Kundenverhalten wurden ebenfalls in vier Hypothesen getestet.

4.2.4.1. Hypothesen 4a bis 4d

- a) Je stärker der Kunde die Darstellung positiver Emotionen durch den Verkäufer als authentisch wahrnimmt, desto häufiger wird ein Kaufabschluss erzielt.
- b) Je stärker der Kunde die Darstellung positiver Emotionen durch den Verkäufer als authentisch wahrnimmt, desto größer ist die Gesamtzufriedenheit.
- c) Je stärker der Kunde die Darstellung positiver Emotionen durch den Verkäufer als authentisch wahrnimmt, desto größer ist die Wiederwahlabsicht.
- d) Je stärker der Kunde die Darstellung positiver Emotionen durch den Verkäufer als authentisch wahrnimmt, desto größer ist die Empfehlungsbereitschaft.

4.2.4.2. Überprüfung der Hypothesen 4a bis 4d

Wie in den vorangegangenen Kapiteln werden zuerst die Ergebnisse aus den statistischen Analysen zur Überprüfung der Hypothesen geschildert. Es folgt die Beschreibung der Überprüfung der Kontrollvariablen. Im Anschluss werden die relevanten Erkenntnisse im Überblick dargestellt, um die Prüfung der Hypothesen abzuschließen. Ergänzende Tabellen befinden sich in *Anhang I*.

Hypothese 4a: Unterschiede im Kaufabschluss je nach wahrgenommener Authentizität

Hypothese 4a kann bestätigt werden (p-Wert < 0,001; Mann-Whitney U-Test auf Mittelwert-Unterschiede). Kunden, die einen Kauf tätigen, nehmen die Authentizität ungefähr doppelt so hoch (Rang 80,74) wahr wie Kunden, die keinen Kauf tätigen (Rang 40,39). Dies wird in *Tabelle 37* ersichtlich.

Da die Variable Authentizität nicht normalverteilt ist (Kolmogorov-Smirnov-Test, inklusive Signifikanzkorrektur nach Lilliefors, $p = 0,020$; Shapiro-Wilk-Test $p = 0,023$ für „kein Kauf“), wurde der U-Test zur Prüfung auf Mittelwert-Unterschiede eingesetzt.

Tabelle 31: Unterschiede im Kaufverhalten je nach wahrgenommener Authentizität

Ränge

Variable	n	mittlerer Rang	Rangsumme
kein Kauf	37	40,39	1494,50
Kauf	102	80,74	8235,50
gesamt	139		

Prüfgrößen des U-Tests

Prüfgröße	Authentizität
Mann-Whitney-U	791,50
Wilcoxon-W	1494,50
Z	-5,57
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	< 0,001 ⁺⁺⁺

Anmerkung: Gruppenvariable: Kauf/kein Kauf

[+] $0,05 \geq p > 0,01$; [++] $0,01 \geq p > 0,001$; [+++] $p < 0,001$

Hypothese 4b: Zusammenhang zwischen wahrgenommener Authentizität und Zufriedenheit

Die Hypothese 4b kann bestätigt werden (p-Wert < 0,001; r = 0,444). Das Bestimmtheitsmaß liegt mit ca. 19 Prozent jedoch deutlich niedriger als bei den zuvor geprüften Variablen Empfehlungsbereitschaft und Wiederwahlabsicht. *Tabelle 38* zeigt die wesentlichen Ergebnisse.

Tabelle 32: Zusammenhang zwischen Authentizität und Gesamtzufriedenheit

Signifikanz der Regression (ANOVA)

Modell	Quadrat-summe	FG	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	23,853	1	23,853	33,65	< 0,001***
Residuen	97,118	137	0,709		
gesamt	120,971	138			

Signifikanz der Regressionskoeffizienten

Modell	b	Standard-fehler	Beta	T	Signifikanz	untere Grenze 95 %-VB	obere Grenze 95 %-VB
Konstante	1,869	0,29		6,390	< 0,001***	1,29	2,45
Authentizität	0,491	0,09	0,444	5,801	< 0,001***	0,32	0,70

Anmerkung: Einflussvariable: Authentizität; Zielvariable: Gesamtzufriedenheit;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

Hypothese 4c: Zusammenhang zwischen wahrgenommener Authentizität und Wiederwahlabsicht

Wie aus *Tabelle 39* ersichtlich wird, kann die Hypothese 4c auch bestätigt werden (p -Wert $< 0,001$; $r = 0,779$). Das Bestimmtheitsmaß liegt mit ca. 60 Prozent sehr hoch, d. h. ein Großteil der Wiederwahlabsicht der Kunden kann durch die erfassten Aspekte von Authentizität erklärt werden.

Tabelle 33: Zusammenhang zwischen Authentizität und Wiederwahlabsicht

Signifikanz der Regression (ANOVA)

Modell	Quadrat-summe	FG	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	30,034	1	30,034	210,87	$< 0,001^{***}$
Residuen	19,513	137	0,142		
gesamt	49,547	138			

Signifikanz der Regressionskoeffizienten

Modell	b	Standard-fehler	Beta	T	Signifi-kanz	untere Grenze 95 %-VB	obere Grenze 95 %-VB
Konstante	1,778	0,13		13,561	$< 0,001^{***}$	1,52	2,04
Authentizität	0,551	0,04	0,779	14,521	$< 0,001^{***}$	0,48	0,63

Anmerkung: Einflussvariable: Authentizität; Zielvariable: Wiederwahl gesamt;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

Hypothese 4d: Zusammenhang zwischen wahrgenommener Authentizität und Empfehlungsbereitschaft

Ebenfalls kann die Hypothese 4d bestätigt werden (p -Wert $< 0,001$; $r = 0,798$). Das Bestimmtheitsmaß ist auch hier mit $R^2 = 0,635$ sehr hoch, d. h. ein hoher Anteil (64 Prozent) der Varianz der Variablen Empfehlungsbereitschaft kann durch den Einfluss der durch die Kunden wahrgenommenen Authentizität im Verhalten der Optiker erklärt werden. *Tabelle 40* zeigt die Ergebnisse der statistischen Analysen.

Tabelle 34: Zusammenhang zwischen Authentizität und Empfehlungsbereitschaft

Signifikanz der Regression (ANOVA)

Modell	Quadratsumme	FG	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	33,120	1	33,120	240,88	$< 0,001^{***}$
Residuen	18,837	137	0,137		
gesamt	51,957	138			

Signifikanz der Regressionskoeffizienten

Modell	b	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz	untere Grenze 95 %-VB	obere Grenze 95 %-VB
Konstante	1,637	0,13		12,707	$< 0,001^{***}$	1,38	1,89
Authentizität	0,579	0,04	0,798	15,520	$< 0,001^{***}$	0,51	0,65

Anmerkung: Einflussvariable: Authentizität; Zielvariable: Empfehlungsbereitschaft gesamt;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

4.2.4.3. Einfluss der Kontrollvariablen auf die Variable Authentizität

Der Einfluss der Kontrollvariablen (Kundenaltersgruppe, Kundengeschlecht, Verkäufergeschlecht, Paarkombination und Anzahl der Berufsjahre des Verkäufers) auf die Variable Authentizität wurde analog zum bisherigen Vorgehen überprüft. *Tabelle 41* stellt die Prüfung der Wirkung der Kontrollvariablen auf die Authentizität im Überblick dar. Die Einzelergebnisse befinden sich im *Anhang K*.

Tabelle 35: Übersicht über die Kontrollvariablen zur Variablen Authentizität

Kontrollvariable	Zielvariable	Ergebnisse der statistischen Analyse
Verkäufergeschlecht	Authentizität	keine signifikanten Unterschiede
Anzahl der Berufsjahre und Verkäuferalter		keine signifikanten Zusammenhänge
Kundenaltersgruppe		keine signifikanten Unterschiede
Paarkombination		keine signifikanten Unterschiede
Kundengeschlecht		keine signifikanten Unterschiede

Es konnten in keinem Fall signifikante Unterschiede oder Zusammenhänge gefunden werden. Die Ergebnisse in Bezug auf einen authentischen Emotionsausdruck des Verkäufers können demnach unabhängig von den geprüften Kontrollvariablen interpretiert werden.

4.2.4.4. Zusammenfassung der Ergebnisse (Hypothesen 4a bis 4d)

Alle durchgeführten Analysen zur Erfassung des Einflusses eines authentischen Emotionsausdrucks der Optiker auf die Variablen des Kundenverhaltens zeigen signifikante Unterschiede bzw. Zusammenhänge. Für die Variablen Wiederwahl und Empfehlungsbereitschaft werden sehr hohe Bestimmtheitsmaße ($R^2 = 0,603$; $R^2 = 0,635$) erreicht. Die festgestellten Zusammenhänge weisen somit auch einen guten Erklärungswert und hohe praktische Bedeutsamkeit auf. Nur die Zielvariable Zufriedenheit besitzt ein niedrigeres Bestimmtheitsmaß von $R^2 = 0,191$. Die Hypothesen 4a bis 4d können somit ebenfalls vollständig bestätigt werden.

Insgesamt kann festgehalten werden: je stärker der Kunde die Darstellung positiver Emotionen der Verkäufer als authentisch wahrnimmt, desto positiver sind die einzelnen Parameter des Kundenverhaltens (Kauf, Wiederwahlabsicht, Empfehlungsabsicht und Gesamtzufriedenheit). Bei der Interpretation dieser Ergebnisse muss keine der überprüften Kontrollvariablen berücksichtigt werden, da in keinem Fall signifikante Unterschiede bzw. Zusammenhänge ermittelt werden können.

4.2.5. Ergänzende Analysen

Ergänzend wurde geprüft, ob die Anwendung der einzelnen Techniken der Emotionsarbeit (Oberflächenhandeln, Tiefenhandeln und automatische Emotionsregulation) Einfluss auf die Kundenwahrnehmung eines authentischen Emotionsausdrucks der Verkäufer hat. Zur Erfassung von Authentizität wurden wieder die Variablen „bejahte“ Authentizität und „verneinte“ Authentizität verwendet.

Bei der Überprüfung der Zusammenhänge zwischen den Techniken der Emotionsarbeit und der Variablen „bejahte“ Authentizität resultiert ein korrigiertes R^2 von 0,338, sodass etwa 34 Prozent der Varianz der kundenseitig wahrgenommenen Authentizität („bejaht“) im Verhalten der Verkäufer durch das Modell erklärt werden können. Der p-Wert ist $p < 0,001$ und das Gesamtmodell ist folglich signifikant (s. *Tabelle 42*).

In Bezug auf die einzelnen Techniken der Emotionsarbeit ist ausschließlich die automatische Emotionsregulation ein signifikanter Einflussfaktor ($p = < 0,001$). Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der automatischen Emotionsregulation und der Variablen „bejahte“ Authentizität (Beta = 0,451). Dementsprechend kann gefolgert werden, dass je mehr die Optiker ihre Emotionen während des Verkaufsgesprächs automatisch regulieren, desto höhere Werte ergeben sich in der Angabe der Kunden für die Zielvariable Authentizität.

Darüber hinaus lassen sich keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der Technik des Oberflächenhandelns ($p = 0,269$) bzw. der Technik des Tiefenhandelns ($p = 0,781$) und der „bejahten“ Authentizität nachweisen (s. *Tabelle 42*).

Folglich wurden diese Einflussgrößen nacheinander (zunächst Tiefenhandeln, anschließend Oberflächenhandeln) aus dem Modell entfernt. Verglichen mit den Resultaten für das Gesamtmodell treten keine wesentlichen Veränderungen auf. Das Bestimmtheitsmaß erhöht sich leicht und beträgt anschließend $R^2 = 0,342$.

Tabelle 36: Zusammenhänge zwischen den Techniken der Emotionsarbeit und der „bejahten“ Authentizität

Signifikanz des multiplen Regressionsmodells (ANOVA)

Modell	Quadratsumme	FG	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	34,845	3	11,615	24,507	< 0,001***
Residuen	63,982	135	0,474		
gesamt	98,827	138			

Signifikanz der Regressionskoeffizienten

Modell	b	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz	untere Grenze 95 %-VB	obere Grenze 95 %-VB
Konstante	1,949	0,548		3,557	< 0,001***	0,866	3,033
Oberflächenhandeln	-0,160	0,144	-0,165	-1,111	0,269	-0,444	0,125
Tiefenhandeln	0,017	0,061	0,021	0,279	0,781	-0,104	0,138
automatische Emotionsregulation	0,433	0,140	0,451	3,106	0,002**	0,157	0,709

Anmerkung: Einflussvariablen: Techniken der Emotionsarbeit; Zielvariable: „bejahte“ Authentizität;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < ,001$

Zudem wurde der Einfluss der Anwendung der Techniken der Emotionsarbeit auf die Variable „verneinte“ Authentizität geprüft. Auch in diesem Fall ergibt sich ein signifikantes Gesamtmodell (s. *Tabelle 43*). Das korrigierte R^2 beträgt 0,284. Von den drei Techniken der Emotionsarbeit ist nur das Oberflächenhandeln ein signifikanter Einflussfaktor für die Variable „verneinte“ Authentizität ($p = 0,010$). Aus diesem Grund wurden schrittweise die beiden anderen Einflussgrößen (erst Tiefenhandeln und anschließend die automatische Emotionsregulation) eliminiert. Im reduzierten Modell ergibt sich ein annähernd identisches korrigiertes Bestimmtheitsmaß von $R^2 = 0,291$.

Tabelle 37: Zusammenhänge zwischen den Techniken der Emotionsarbeit und der „verneinten“ Authentizität

Signifikanz des multiplen Regressionsmodells (ANOVA)

Modell	Quadratsumme	FG	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	7,317	3	2,439	19,265	< 0,001***
Residuen	17,090	135	0,127		
gesamt	24,406	138			

Signifikanz der Regressionskoeffizienten

Modell	b	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz	untere Grenze 95 %-VB	obere Grenze 95 %-VB
Konstante	0,432	0,283		1,525	0,130	-0,128	0,992
Oberflächenhandeln	0,195	0,074	0,405	2,624	0,010*	0,048	0,342
Tiefenhandeln	-0,033	0,031	-0,083	-1,057	0,292	-0,096	0,029
automatische Emotionsregulation	-0,089	0,072	-0,186	-1,228	0,222	-0,231	0,054

Anmerkung: Einflussvariablen: Techniken der Emotionsarbeit; Zielvariable: „verneinte“ Authentizität; [*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

4.3. Ergebnisse aus den Video- und Tonaufzeichnungen

Auf der Grundlage der in Interact kodierten Videodaten wurden in einem ersten Schritt die Häufigkeit, durchschnittliche Dauer und durchschnittliche Latenzzeit der ermittelten nonverbalen und verbalen Kategorien der Verhaltensweisen der Verkäufer ermittelt. Die erhobenen Variablen sind wie folgt definiert:

- Die Häufigkeit des Auftretens einer Verhaltensweise wurde durch die Anzahl der Kodierungen in einer untersuchten Kategorie innerhalb einer Gruppe (Gruppe 1: erfolgreiche Verkaufsgespräche; Gruppe 2: nicht erfolgreiche Verkaufsgespräche) bestimmt. Zur Gruppe 1 zählen 20 der aufgezeichneten Interaktionen (insgesamt 246 Minuten Filmmaterial) mit den höchsten Kundenbewertungen in den gemessenen Variablen (Kauf, Kundenzufriedenheit, Wiederwahlabsicht und Empfehlungsbereitschaft). Die Gruppe 2 enthält 19 Videos (insgesamt 248 Minuten Filmmaterial) mit den niedrigsten Kundenbewertungen (s. Kapitel 3.4.2.1.).
- Die Dauer einer untersuchten Verhaltensweise wurde ermittelt durch die Anzahl der Sekunden, die eine untersuchte Verhaltensweise innerhalb einer Gruppe im Mittelwert andauert.
- Die Latenzanalyse stellt fest, wie lang es im Mittelwert dauert, bis ein bestimmtes Verhalten von einem definierten Zeitpunkt aus auftritt. In dieser Erhebung wurde immer die Videozeit 00:00:00:00 als Anfangszeitpunkt gesetzt. Die Latenzzeit wurde ebenfalls in Sekunden erhoben.

Im anschließenden Schritt wurde der Mann-Whitney U-Test zur Prüfung der Unterschiede zwischen den gebildeten Gruppen eingesetzt. Die Resultate aus diesen kontrastierenden Analysen werden in den folgenden Unterkapiteln dargelegt. Die Tabellen zur deskriptiven Statistik und zu den weiteren statistischen Analysen sind im *Anhang M* zu finden.

Insgesamt wurden in den 23 festgelegten Kategorien (acht nonverbale und 15 verbale) ca. 9.500 Einzelkodierungen vorgenommen (s. *Tabelle 44*).

Tabelle 38: Anzahl der kodierten Events

kodierte Events	Anzahl		
	Gruppe 1 ^a	Gruppe 2 ^b	gesamt
nonverbale Events	3.522	3.168	6.690
verbale Events	1.563	1.252	2.815
Summe	5.085	4.420	9.505

Anmerkung: ^a Gruppe1: erfolgreiche Verkaufsgespräche;

^b Gruppe 2: nicht erfolgreiche Verkaufsgespräche

Von den 23 Kategorien ergeben sich für vier der acht nonverbalen Verhaltensweisen (Augenkontakt, Illustratoren, Kopfschütteln, Körperorientierung – abgewandt) und für acht der 15 verbalen Kategorien (Fragen der Bedarfsermittlung, Vermittlung von Fachwissen, positive Feststellungen, Empfehlung abgeben, Eingehen auf Äußerungen des Kunden, Vorschläge unterbreiten, kostenlose Serviceleistung anbieten, gesprächsleitende Erklärungen) keine signifikanten Ergebnisse.

Im Folgenden werden die ermittelten signifikanten Ergebnisse aus den Unterschiedstests geschildert. Die Darstellung erfolgt sowohl für die nonverbalen als auch für die verbalen Verhaltenskategorien auf die gleiche Weise. Zunächst wird ein Überblick über die Ergebnisse gegeben, es folgt eine Beschreibung der wesentlichen Einzelergebnisse.

4.3.1. Ergebnisse in den nonverbalen Verhaltenskategorien

In den nonverbalen Verhaltenskategorien bestehen in den vier Analyseklassen Lächeln, Lachen, zugewandte Körperorientierung und Kopfnicken signifikante Unterschiede zwischen dem Verkäuferverhalten in den erfolgreichen und nicht erfolgreichen Verkaufsgesprächen in den betrachteten Variablen (Häufigkeit, Dauer und Latenzzeit). Diese Ergebnisse werden in *Tabelle 45* zusammengefasst. Anschließend werden die Ergebnisse getrennt nach den ermittelten Variablen dargestellt.

Tabelle 39: Signifikante Unterschiede in den nonverbalen Verhaltenskategorien

Verhaltenskategorie	Signifikanz (zweiseitig)		
	Häufigkeit	Dauer	Latenzzeit
Lächeln	< 0,001 ⁺⁺⁺		0,050 ⁺
Lachen	0,008 ⁺⁺	0,043 ⁺	
zugewandte Körperorientierung		0,009 ⁺⁺	
Kopfnicken	0,050 ⁺		

Anmerkung: [⁺] 0,05 ≥ p > 0,01; [⁺⁺] 0,01 ≥ p > 0,001; [⁺⁺⁺] p < 0,001

Für die übrigen überprüften Verhaltenskategorien (Augenkontakt, Illustratoren, Kopfschütteln, abgewandte Körperorientierung) sind die Unterschiede nicht signifikant.

Bei den nonverbalen Verhaltensweisen werden bei der Variablen Häufigkeit (= Anzahl der Kodierungen) signifikante Unterschiede beim Lächeln (p < 0,001) und Lachen (p = 0,008) ermittelt und ein signifikanter Unterschied (auf dem 5%-Niveau) in der Kategorie Kopfnicken (p = 0,050). Dies zeigt *Tabelle 45* der Ergebnisse des U-Tests.

Betrachtet man die Dauer der Interaktionen (Mittelwerte in Sekunden) bei den nonverbalen Verhaltensweisen, so ergeben sich signifikante Unterschiede in den Kategorien Lachen ($p = 0,043$) und zugewandte Körperorientierung ($p = 0,009$) (s. *Tabelle 45*).

Bei der Latenzzeit kann lediglich in der Verhaltensklasse Lächeln ($p = 0,050$) ein signifikanter Unterschied (auf dem 5%-Niveau) ermittelt werden (s. *Tabelle 45*). Im Folgenden werden die Einzelergebnisse der wichtigsten Verhaltenskategorien dargestellt und erläutert.

Die Verkäufer, die auf der Grundlage der Kundenbefragung der erfolgreicheren Gruppe 1 zugeordnet wurden, lächeln (Häufigkeit: 141-mal) und lachen (Häufigkeit: 100-mal) während der aufgezeichneten Interaktionen etwa dreimal mehr als die Verkäufer, die den nicht erfolgreichen Verkaufsgesprächen (Häufigkeit Lächeln: 46-mal und Häufigkeit Lachen: 31-mal) zugerechnet wurden. Das Lachen der Verkäufer bei den erfolgreichen Gesprächen (Dauer: 2,03 Sekunden) ist aber im Gegensatz zu den nicht erfolgreichen Gesprächen (Dauer: 2,67 Sekunden) kürzer. Zudem ereignet sich das erste Auftreten eines Lächelns bei den erfolgreichen Verkaufsgesprächen bereits nach 93,58 Sekunden im Vergleich zu 327,12 bei den nicht erfolgreichen Gesprächen. In der Gruppe der erfolgreichen Gespräche lächeln die Verkäufer also um 233,54 Sekunden früher als in der Gruppe der nicht erfolgreichen Verkaufsgespräche.

Bei der Körperorientierung wurden zwei Positionen (zugewandte und abgewandte Körperorientierung) der Verkäufer in Relation zum Kunden erfasst. In der getesteten Kennzahl Dauer in Sekunden kann ein signifikanter Unterschied zwischen den erfolgreichen und nicht erfolgreichen Verkaufsgesprächen bezogen auf die zugewandte Körperorientierung festgestellt werden: Die durchschnittliche Dauer (in Sekunden) beträgt in den erfolgreichen Gesprächen bei der zuge-

wandten Körperorientierung 29,26 Sekunden im Vergleich zu 15,61 Sekunden bei den nicht erfolgreichen Gesprächen. Die zugewandte Körperorientierung der Verkäufer gegenüber den Kunden dauert somit in den erfolgreichen Interaktionen 13,65 Sekunden länger.

Die Kopfbewegung der Verkäufer wurde mithilfe der beiden Verhaltenskategorien Kopfnicken und Kopfschütteln erfasst. Es ergeben sich signifikante Unterschiede für das Kopfnicken bei der Häufigkeit (= Anzahl der Kodierungen): In den erfolgreichen Gesprächen wurde das Kopfnicken 548-mal festgestellt, während diese Kategorie bei den nicht erfolgreichen Gesprächen nur 296-mal erfasst wurde. Die besser bewerteten Verkäufer betätigen sich in der Verhaltensklasse Kopfnicken insgesamt um ca. 54 Prozent häufiger als ihre schlechter beurteilten Kollegen.

4.3.2. Ergebnisse in den verbalen Verhaltenskategorien

Auch bei den Ergebnissen aus den verbalen Verhaltenskategorien erfolgen ein Überblick über die Ergebnisse und dann die Schilderung der signifikanten Einzelergebnisse.

In den verbalen Verhaltenskategorien ergeben sich für sieben (von 15) Kategorien signifikante Unterschiede zwischen dem Verkäuferverhalten in den erfolgreichen und nicht erfolgreichen Verkaufsgesprächen bezogen auf die betrachteten Variablen (Häufigkeit, Dauer und Latenzzeit). *Tabelle 46* zeigt die Ergebnisse im Überblick:

Tabelle 40: Signifikante Unterschiede in den verbalen Verhaltenskategorien

Variable	Signifikanz (zweiseitig)		
	Häufigkeit	Dauer	Latenzzeit
Äußerungen des aktiven Zuhörens	0,002 ⁺⁺		0,026 ⁺
Äußerungen der Höflichkeit	0,025 ⁺	0,049 ⁺	0,044 ⁺
persönliche Äußerungen	< 0,001 ⁺⁺⁺	0,051 ⁺	
scherzhafte Bemerkungen	0,003 ⁺⁺		0,026 ⁺
zustimmende Äußerungen	0,048 ⁺		0,017 ⁺
negative Feststellungen			0,042 ⁺
Erklärungen zum spezifischen Problem des Kunden		0,031 ⁺	

Anmerkung: [⁺] 0,05 ≥ p > 0,01; [⁺⁺] 0,01 ≥ p > 0,001; [⁺⁺⁺] p < 0,001

Für die übrigen überprüften Verhaltenskategorien (Fragen der Bedarfsermittlung, Vermittlung von Fachwissen, positive Feststellungen, Empfehlung abgeben, Eingehen auf Äußerungen des Kunden, Vorschläge unterbreiten, kostenlose Serviceleistung anbieten, gesprächsleitende Erklärungen) sind die Unterschiede zwischen den beiden Vergleichsgruppen nicht signifikant.

Signifikante Unterschiede können bei den verbalen Verhaltenskategorien Äußerungen des aktiven Zuhörens, Äußerungen der Höflichkeit, persönliche Äußerungen, zustimmenden Äußerungen und scherzhafte Bemerkungen bei der Häufigkeit (= Anzahl der Kodierungen) ermittelt werden, wie *Tabelle 46* der Ergebnisse des U-Tests zeigt.

Bezogen auf die durchschnittliche Dauer in Sekunden werden signifikante Unterschiede bei folgenden Verhaltenskategorien festgestellt: Erklärungen zum spezi-

fischen Problem des Kunden und persönliche Äußerungen. Ein Unterschied auf dem 5%-Niveau ergibt sich in der Kategorie Äußerungen der Höflichkeit (s. *Tabelle 46*).

Wird die Latenzzeit in Sekunden betrachtet (Zeit, bis die Interaktion auftritt), so ergeben sich signifikante Unterschiede bei den verbalen Kategorien Äußerungen des aktiven Zuhörens, zustimmende Äußerungen und scherzhafte Bemerkungen. Bei den Kategorien Äußerungen der Höflichkeit und negative Feststellungen können lediglich signifikante Unterschiede auf dem 5%-Niveau ermittelt werden (s. *Tabelle 46*). Im Folgenden werden die Einzelergebnisse der wichtigsten verbalen Verhaltenskategorien dargestellt und erläutert.

Aus den Messwerten zur verbalen Verhaltenskategorie Äußerungen des aktiven Zuhörens wird deutlich, dass die Anzahl der Kodierungen (= Häufigkeit) in dieser Klasse in den besser bewerteten Kundengesprächen ca. 44 Prozent häufiger ist als in den schlechter eingeschätzten Gesprächen (345-mal im Vergleich zu 151-mal). Auch bei dieser Verhaltensweise ist vergleichbar zu der Mehrzahl der non-verbalen Kategorien zu bemerken, dass die erste Äußerung dieser Art in den besser bewerteten Gesprächen deutlich früher erhoben werden konnte. Bereits nach durchschnittlich 54,84 Sekunden erfolgt eine erste Äußerung des aktiven Zuhörens in den erfolgreichen Gesprächen, während in den schlechter bewerteten Interaktionen eine Latenzzeit von 125,57 Sekunden festzustellen ist.

In der Kategorie Äußerungen der Höflichkeit bestehen signifikante Unterschiede in der Häufigkeit der Kodierungen und signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen in den Variablen Dauer und Latenzzeit. Diese Art der Äußerungen erfolgt in den besser bewerteten Gesprächen 40 Prozent häufiger als in den schlechter bewerteten Gesprächen (38 im Vergleich zu 15 Kodierungen). Sie dauert jedoch in den besser eingestuften Verkaufsgesprächen nur 1,33 Sekun-

den im Vergleich zu 1,89 Sekunden bei den schlechteren Verkaufsgesprächen. In den erfolgreichen Gesprächen setzen Äußerungen der Höflichkeit aber schon nach 346,02 Sekunden (= ca. 6 Minuten) im Vergleich zu 617,32 Sekunden (= ca. 10 Minuten) ein.

Besonders auffallend sind die Ergebnisse der beiden verbalen Kategorien persönliche Äußerungen und scherzhafte Bemerkungen. Diese Verhaltensweisen werden nahezu ausschließlich in den als gut bewerteten Verkaufsgesprächen angewandt. Während persönliche Äußerungen dort in 15 von 20 videografierten Interaktionen (insgesamt 63-mal) zu finden sind, kommen sie bei den nicht erfolgreichen Verkaufsgesprächen insgesamt in nur drei von 19 Videos (insgesamt jedoch viermal) vor. Bemerkenswert ist auch, dass sie im Fall ihrer Verwendung mehrfach, nämlich durchschnittlich ca. dreimal pro Gespräch (insgesamt 49-mal), erfolgen. Darüber hinaus dauern die persönlichen Äußerungen in den besser bewerteten Gesprächen (Dauer: 3,63 Sekunden) um 4,70 Sekunden kürzer als in den als schlechter eingestuften Interaktionen (Dauer: 8,33 Sekunden).

Sehr ähnlich wie die Ergebnisse in der Kategorie persönliche Äußerungen sind auch die Ergebnisse in der Kategorie scherzhafte Bemerkungen. Bei den besser bewerteten Verkaufsgesprächen wird immerhin in mehr als der Hälfte der Fälle (d.h. in elf Videos) und insgesamt 48-mal von den Verkäufern eine Bemerkung dieser Art gemacht, bei den als schlechter bewerteten Interaktionen jedoch insgesamt nur zweimal überhaupt. Zu bemerken ist in dieser Kategorie der deutlich frühere Beginn, nämlich nach 210,63 Sekunden (= ca. 3,5 Minuten) im Vergleich 1126,10 Sekunden (= ca. 19 Minuten).

Eine Zustimmung zum Gesagten des Kunden wird in den als besser beurteilten Gesprächen deutlich häufiger kodiert als in der schlechter beurteilten Gruppe der Verkaufsgespräche (158-mal im Vergleich zu 84-mal). Signifikante Ergebnisse

ergeben sich auch für die Latenzzeit. In den als besser bewerteten Verkäufer-Kunden-Begegnungen wird eine als Zustimmung kodierte Äußerung wesentlich früher, nämlich nach 63,12 Sekunden, im Vergleich zu 209,45 Sekunden in den schlechter beurteilten Verkaufsgesprächen getätigt.

Die verbale Verhaltensweise der negativen Feststellungen ergibt ebenso einen signifikanten Unterschied zwischen den getesteten Gruppen in der Variablen Latenzzeit. Negative Feststellungen werden von den besser beurteilten Verkäufern wesentlich früher, nämlich nach 116,72 Sekunden im Vergleich zu 263,13 Sekunden, eingesetzt.

Signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen können auch für die Kategorie der Erklärungen zum spezifischen Problem der Kunden festgestellt werden. Verbale Äußerungen dieser Art dauern innerhalb der Gruppe 1 (erfolgreiche Verkaufsgespräche) länger als in den Interaktionen (12,31 Sekunden im Vergleich zu 9,03 Sekunden), die der besseren Gruppe zugeordnet wurden.

4.4. Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Befragungen und den Video- und Tonaufzeichnungen

In den vorausgegangenen Kapiteln wurden zunächst die Ergebnisse aus den Kunden- und Verkäuferbefragungen dargelegt. Ziel war, das theoretische Modell und die daraus abgeleiteten Forschungshypothesen zu überprüfen und damit einen Beitrag zur Aufklärung der komplexen Beziehungszusammenhänge von Emotionsarbeit im persönlichen Verkauf zu leisten. Zu diesem Zweck wurden sechzehn Hypothesen aufgestellt, die die Zusammenhänge zwischen den grundlegenden Bestandteilen der Emotionsarbeit (Emotionsregulation und -ausdruck), ausgewählten Einflussfaktoren (Persönlichkeit des Verkäufers) und wirtschaftlichen Konsequenzen (Kauf, Zufriedenheit, Wiederwahlabsicht und Empfehlungsbereitschaft) im Verkauf augenoptischer Produkte thematisieren.

Tabellen 47 bis 50 geben einen Überblick über die Ergebnisse aus der Überprüfung der vorab generierten Hypothesen.

In Ergänzung der vermuteten Zusammenhänge wurde festgestellt, dass signifikante, positive Zusammenhänge zwischen der automatischen Emotionsregulation und der Variablen „bejahte“ Authentizität und zwischen der Technik des Oberflächenhandelns und der Variablen „verneinte“ Authentizität bestehen.

Tabelle 41: Übersicht über die Prüfung der Hypothesen H1a bis H1e

Hypothese	Einflussvariable	erwarteter Zusammenhang	Zielvariable	Hypothesenprüfung
H1a	Neurotizismus	positiv	Oberflächenhandeln	nicht bestätigt
		negativ	Tiefenhandeln	
		negativ	automatische Regulation	
H1b	Extraversion	negativ	Oberflächenhandeln	nicht bestätigt
		positiv	Tiefenhandeln	
		positiv	automatische Regulation	
H1c	Offenheit für Erfahrung	negativ	Oberflächenhandeln	nicht bestätigt
		positiv	Tiefenhandeln	
		positiv	automatische Regulation	
H1d	Verträglichkeit	negativ	Oberflächenhandeln	bestätigt
		positiv	Tiefenhandeln	nicht bestätigt
		positiv	automatische Regulation	bestätigt
H1e	Gewissenhaftigkeit	negativ	Oberflächenhandeln	bestätigt
		positiv	Tiefenhandeln	nicht bestätigt;
		positiv	automatische Regulation	bestätigt

Anmerkung: H1a bis 1e: Hypothese 1a bis 1e

Tabelle 42: Übersicht über die Prüfung der Hypothesen H2a bis H2c

Hypothese	Einflussvariable	erwarteter Zusammenhang	Zielvariable	Hypothesenprüfung
H2a	Oberflächenhandeln	positiv	negative Emotionsqualität	bestätigt
H2b	Tiefenhandeln	positiv	positive Emotionsqualität	nicht bestätigt
H2c	automatische Regulation	positiv	positive Emotionsqualität	bestätigt

Anmerkung: H2a bis 2c: Hypothese 2a bis 2c

Tabelle 43: Übersicht über die Prüfung der Hypothesen H3a bis H3d

Hypothese	Einflussvariable	erwarteter Zusammenhang	Zielvariable	Hypothesenprüfung
H3a	positive Emotionsqualität	positiv	Kauf	bestätigt
H3b			Zufriedenheit	bestätigt
H3c			Wiederwahlabsticht	bestätigt
H3d			Empfehlungsbereitschaft	bestätigt

Anmerkung: H3a bis 3d: Hypothese 3a bis 3d

Tabelle 44: Übersicht über die Prüfung der Hypothesen H4a bis H4d

Hypothese	Einflussvariable	erwarteter Zusammenhang	Zielvariable	Hypothesenprüfung
H4a	Authentizität	positiv	Kauf	bestätigt
H4b			Zufriedenheit	bestätigt
H4c			Wiederwahlabsticht	bestätigt
H4d			Empfehlungsbereitschaft	bestätigt

Anmerkung: H4a bis 4d: Hypothese 4a bis 4d

Zudem richtete sich der Klärungsbedarf auf die Präzisierung nonverbaler und verbaler Indikatoren im Verhalten der Verkäufer, die den Kundeneindruck eines positiven Emotionsausdrucks des Verkäufers formen. Da zu diesem Themenbereich wenig Forschung vorlag, erschien es hier sinnvoll, auf die Ableitung von Hypothesen zu verzichten und ein eher explorativ orientiertes Forschungsdesign zu wählen. Als Erhebungsinstrument kamen Video- und Tonaufzeichnungen zum Einsatz.

Es wurden 39 von 70 videografierten Verkaufsgesprächen ausgewählt und ausgewertet, um die nonverbalen und verbalen Ausdrucksphänomene zu identifizieren, deren Darstellung das Verhalten der Kunden positiv beeinflussen und somit das Erreichen der wirtschaftlichen Zielsetzungen im persönlichen Verkauf unterstützen. *Tabelle 51* zeigt einen zusammenfassenden Überblick der ermittelten signifikanten Unterschiede in den nonverbalen und verbalen Verhaltenskategorien zwischen erfolgreichen und nicht erfolgreichen Verkaufsgesprächen.

Tabelle 45: Übersicht über die signifikanten Unterschiede in den nonverbalen und verbalen Verhaltenskategorien bei Häufigkeit, Dauer und Latenzzeit

nonverbale und verbale Verhaltenskategorien	Häufigkeit (= Anzahl Kodierungen)		Dauer in Sekunden		Latenzzeit in Sekunden	
	Gruppe 1 ^a	Gruppe 2 ^b	Gruppe 1 ^a	Gruppe 2 ^b	Gruppe 1 ^a	Gruppe 2 ^b
Lächeln	141	46			93,58	327,12
Lachen	100	31	2,03	2,67		
zugewandte Körperorientierung			29,26	15,61		
Kopfnicken	548	296				
Äußerungen des aktiven Zuhörens	345	151			54,84	125,57
Äußerungen der Höflichkeit	38	15	1,33	1,89	346,02	617,32
persönliche Äußerungen	49	4	3,63	8,33		
scherzhafte Bemerkungen	48	2			210,63	1126,10
zustimmende Äußerungen	158	84			63,12	209,45
negative Feststellungen					116,72	263,13
Erklärungen zum Problem des Kunden			12,31	9,03		

Anmerkung: ^a Gruppe 1: erfolgreiche Verkaufsgespräche; ^b Gruppe 2: nicht erfolgreiche Verkaufsgespräche

5. DISKUSSION

Im Rahmen der abschließenden Diskussion werden zunächst die Ergebnisse der Untersuchung zusammenfassend in vorangegangene Forschungsbeiträge eingeordnet und interpretiert. Hierbei findet ein Abgleich der Befunde mit vorliegenden, theoretischen Annahmen und empirischen Ergebnissen statt. Im Anschluss erfolgt eine kritische Reflexion der durchgeführten Studie im Hinblick auf das untersuchte Modell, die Stichproben und die eingesetzten Erhebungs- und Analyseinstrumente. Diese Ausführungen sollen es interessierten Forschern und Praktikern erleichtern, die gefundenen Ergebnisse zu bewerten und hierauf aufzubauen. Aus den in der Untersuchung gewonnenen Erkenntnissen werden Implikationen für Theorie und Praxis abgeleitet.

5.1. Zusammenfassende Einordnung und Interpretation der Ergebnisse

Die nachstehende Einordnung und Interpretation der Ergebnisse folgen der bisher verwendeten Gliederungsstruktur. Zuerst werden die Ergebnisse aus den Kunden- und Verkäuferbefragungen diskutiert, anschließend werden die Ergebnisse aus der Untersuchung des verbalen und nonverbalen Verhaltens der Optiker erörtert.

5.1.1. Einordnung und Interpretation der Ergebnisse aus den Kunden- und Verkäuferbefragungen

In den folgenden Unterkapiteln werden die Ergebnisse aus den Kunden- und Verkäuferbefragungen, entsprechend der zuvor verwendeten Reihenfolge (Hypothesen 1 bis 4), betrachtet.

5.1.1.1. Einfluss der Persönlichkeitsmerkmale auf die Anwendung der Techniken der Emotionsarbeit

Als wesentliche Einflussfaktoren auf die Wahl einer bestimmten Technik der Emotionsarbeit werden in der emotionspsychologischen Forschung individuelle Merkmale der Persönlichkeit gesehen (Ashforth & Saks, 2002; Gross & John, 2003; Larsen et al., 2002). Um diese Zusammenhänge auch im persönlichen Verkauf besser zu verstehen, wurde in der vorliegenden Studie ein von Borkenau und Ostendorf (1993) entwickeltes, deutschsprachiges Instrumentarium, das NEO Fünf-Faktor-Inventar, genutzt, um die Persönlichkeitsdimensionen der Optiker zu erfassen, die an der Untersuchung teilnahmen. Zur Erhebung der Techniken der Emotionsarbeit wurde ein Fragebogen konzipiert bzw. wurden die entsprechenden Items aus englischsprachigen Erhebungen (Brotheridge & Lee 2003; Diefendorff et al., 2005; Grandey, 2003; Prati, 2004) ins Deutsche übersetzt.

Im Rahmen der vermuteten Bezüge zwischen den Persönlichkeitsfaktoren der Verkäufer und den Strategien der Emotionsarbeit (Hypothesen 1a bis e) erweisen sich die Variablen Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit als bedeutsame Prädiktoren für die Anwendung der Techniken Oberflächenhandeln (negative Zusammenhänge) und der automatischen Emotionsregulation (positive Zusammenhänge). Zudem besteht entgegen der vorab aufgestellten Hypothesen ein

negativer Zusammengang mit der Eigenschaft der Gewissenhaftigkeit und der Strategie des Tiefenhandelns.

Diese Befunde decken sich teilweise mit den Untersuchungsergebnissen von Diefendorff et al. (2005), die in einer heterogener angelegten Stichprobe mit Mitarbeitern aus verschiedenen Berufen mit Kundenkontakt den Einfluss der auch in dieser Studie untersuchten Persönlichkeitsmerkmale auf die drei Techniken der Emotionsarbeit geprüft haben. Auch sie konnten negative Zusammenhänge mit der Technik des Oberflächenhandelns und diesen beiden Persönlichkeitsfaktoren nachweisen und einen positiven Zusammenhang zwischen dem Ausdruck spontan empfundener Gefühle und dem Faktor Verträglichkeit herstellen. Diese Erkenntnisse legen nahe, dass verträgliche Personen, die positive Interaktionen mit anderen besonders wertschätzen (Croyle, 2004, S. 70; Hurley, 1998), auch im Kontakt mit dem Kunden nicht bereit sind, die weniger aufrichtig wirkende Strategie des Oberflächenhandelns zu praktizieren. Eine mögliche Erklärung hierfür liegt in der Annahme, dass zwischenmenschliche Beziehungen ihnen so wichtig sind, dass sie nicht als unaufrichtig wahrgenommen werden möchten (Croyle, 2004, S. 70; Hurley, 1998). Interessant ist auch, dass „verträgliche“ Verkäufer aufgrund ihrer Persönlichkeitsstruktur besser „ausgerüstet“ zu sein scheinen, die im untersuchten Verkaufsfeld der Optiker notwendigen Emotionen spontan darstellen zu können (automatische Emotionsregulation). Diese Ergebnisse stehen ebenfalls in Übereinstimmung mit früheren Forschungen (McCrae & Costa, 1991; Shiota et al., 2006; Tobin et al., 2000), aus denen hervorgeht, dass Menschen mit starker Ausprägung von Verträglichkeit in zwischenmenschlichen Begegnungen besonders intensiv positive Gefühle wie Liebe und Mitgefühl empfinden. Folglich können sie solche Emotionen auch häufiger in Begegnungen mit dem Kunden spontan zeigen.

Der negative Zusammenhang mit Oberflächenhandeln gilt ebenso für „gewissenhafte“ Verkäufer. Wie bereits Diefendorff et al. (2005) und Stadelmeier (2008)

annahmen, ist ihr Streben nach Kompetenz und Erfolg auch darauf ausgerichtet, die im zwischenmenschlichen Kontakt notwendigen Emotionen nicht nur zu „schauspielen“. In Erweiterung zu bisherigen Ergebnissen (Diefendorff et al., 2005; Tan et al., 2004) kann in dieser Studie der Faktor Gewissenhaftigkeit ebenfalls als Prädiktor für die Anwendung der Strategie der automatischen Emotionsregulation nachgewiesen werden. Da Personen mit hohen Werten in diesem Persönlichkeitsmerkmal mehr positive Emotionen wie Freude, Zufriedenheit und Mitgefühl erleben (Shiota et al., 2006), erscheint es plausibel, dass sie diese im Kontakt mit dem Kunden besser „automatisch“ äußern können.

Nicht im Gleichlaut mit vorangegangener Forschung stehen die Resultate zum Faktor Extraversion. In der Studie von Diefendorff und Kollegen (2005) wurden negative Effekte mit diesem Merkmal und Oberflächenhandeln und positive Zusammenhänge mit der automatischen Emotionsregulation gefunden. In der vorliegenden Untersuchung ergeben sich keine signifikanten Ergebnisse, sodass für das hier untersuchte Umfeld der Optiker angenommen werden muss, dass die Dimension Extraversion, so wie sie durch das NEO-FFI (Borkenau & Ostendorf, 1993) getestet wurde, kein bedeutsamer Einflussfaktor für die Präferenz einer bestimmten Emotionsregulationstechnik ist. Eine Erklärung für dieses Ergebnis könnte das Vorliegen der Struktur des Faktors Extraversion sein. Für diese Dimension konnten in früheren Untersuchungen besonders dann klare Muster gezeigt werden, wenn Extraversion in Subdimensionen geteilt wurde (Diefendorff et al., 2005). Ferner scheinen die Ergebnisse bezüglich der Vorhersagequalität des Faktors Extraversion generell stärker berufsspezifisch zu streuen als beispielsweise bei der Dimension Gewissenhaftigkeit (Schuler & Höft, 2006).

Die anderen beiden Faktoren des Fünf-Faktoren-Modells, Neurotizismus und Offenheit für Erfahrung, zeigen ebenfalls keine signifikanten Ergebnisse. Für den Faktor Offenheit für neue Erfahrung ist dies nicht erstaunlich, da auch in anderen Untersuchungen (z. B. Diefendorff et al., 2005) bisher keine signifikanten Ergeb-

nisse erzielt werden konnten. Es scheint, als spiele dieses Merkmal bei der Emotionsregulation mittels der drei untersuchten Techniken keine Rolle. Auch liefert die Dimension Neurotizismus in dieser Untersuchung keine signifikanten Resultate. Hier ist eine Abweichung zu anderen Arbeiten (Diefendorff & Croyle, 2008; Diefendorff et al., 2005; Tan et al., 2004; Zapf & Holz, 2006) festzustellen, in denen Zusammenhänge zur Strategie des Oberflächenhandelns vermutet und aufgezeigt werden konnten. Eine denkbare Begründung für diesen Unterschied kann in der Zusammensetzung der Stichprobe zu finden sein. Die Optiker, die an dieser Studie teilnahmen, zeigen deutlich niedrigere Werte in der Persönlichkeitsdimension Neurotizismus als die repräsentative Bevölkerungsstichprobe, die den Erhebungen des NEO-FFI zugrunde liegt (Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 13).

Überraschend sind die Befunde zur Regulierungsstrategie des Tiefenhandelns und den untersuchten Persönlichkeitsfaktoren. Hier kann zwar ein signifikanter Zusammenhang zum Persönlichkeitsfaktor Gewissenhaftigkeit nachgewiesen werden, jedoch erzielt das Gesamtmodell ein sehr geringes Bestimmtheitsmaß, sodass praktisch relevante Schlussfolgerungen kaum zugelassen werden können. Die Unterschiede in den Ergebnissen zu vorangegangenen Studien (z. B. Grandey, 2000) könnten in der Tatsache begründet sein, dass die genannten Beiträge sich auf die Untersuchung von Oberflächenhandeln und Tiefenhandeln beschränkten und somit die automatische Emotionsregulation nicht Teil des Forschungsmodells war. Lediglich die Untersuchung von Diefendorff und Kollegen (2005) verwendete ebenfalls alle drei Techniken als Objekt ihrer Forschung, jedoch ergaben sich dort im Gegensatz zu den hier vorliegenden Resultaten signifikante Zusammenhänge mit dem Tiefenhandeln und der Eigenschaft der Verträglichkeit.

Aus der oben genannten Studie von Diefendorff et al. (2005) ergibt sich über die Ergebnisse dieser Arbeit hinaus ein weiterer Ansatzpunkt zum Aufschluss des

geringen Einflusses der Persönlichkeitsfaktoren auf die Verwendung des Tiefenhandelns. Sie erfassten neben der Persönlichkeit situative Variablen (z. B. berufliche Darstellungsregeln, Dauer der Interaktion oder Aufgabenroutine) als zusätzliche Determinanten von Emotionsarbeit. Im Gegensatz zum Oberflächenhandeln und zur automatischen Emotionsregulation konnte das Tiefenhandeln deutlich besser über berufs- bzw. aufgabenbezogene als über persönliche Faktoren erklärt werden. Da derartige Einflussvariablen nicht Gegenstand der vorliegenden Studie sind, fehlen hier vermutlich Informationen zum vollständigen Verständnis des Einsatzes dieser Strategie der Emotionsarbeit.

Darüber hinaus besteht ein denkbarer Erklärungsansatz für die insgesamt relativ geringen oder schwachen Prognosewerte der getesteten Persönlichkeitseigenschaft in der Tatsache, dass die im NEO-FFI (Borkenau & Ostendorf, 1993) verwendeten Dimensionen zum einen sehr allgemein gefasst sind und zum anderen jeweils heterogene Items umfassen, wie dies bereits für den Merkmalsbereich Extraversion exemplarisch aufgezeigt wurde. Generell ist davon auszugehen, dass die jeweiligen Subdimensionen nicht alle in gleichem Ausmaß für die Präferenz bestimmter Strategien verantwortlich sind. Für diese Interpretation spricht, dass für Subfaktoren einzelner Persönlichkeitsmerkmale in anderen Forschungszusammenhängen jeweils bessere Prognosewerte nachgewiesen werden konnten als für den jeweiligen Faktor als Ganzen (Schuler, 2009a).

5.1.1.2. Einfluss der Techniken der Emotionsarbeit auf die wahrgenommenen Emotionsqualitäten und die Authentizität

Des Weiteren wurden die drei Hypothesen überprüft, die die vermuteten Bezüge zwischen der angewandten Technik der Emotionsarbeit und der kundenseitig wahrgenommenen Emotionsqualität im Ausdruck des Verkäufers beschreiben

(H2a bis 2c). Zur Operationalisierung der Emotionsqualität wurden die positiven Emotionen Freude, Interesse und Zuneigung und die negativen Emotionen Wut, Verachtung und Langeweile herangezogen.

Von zentraler Bedeutung sind hier die Befunde zu den Techniken Oberflächenhandeln (H2a) und automatische Emotionsregulation (H2c), da es vor allem diese beiden Strategien sind, die einen signifikanten Einfluss auf die von den Kunden wahrgenommene Emotionsqualität der Optiker ausüben. Ein durch Oberflächenhandeln hergestellter Emotionsausdruck führt – wie vermutet und durch vorangegangene Arbeiten bereits belegt (z. B. Grandey, 2003; Totterdell & Holman, 2003) – in der Wahrnehmung der befragten Kunden zu einer negativen Emotionsqualität, während eine Emotionsdarstellung, die durch automatische Regulierung des Verkäufers entsteht, einen positiven Kundeneindruck in Bezug auf die wahrgenommene Qualität zur Folge hat. Allerdings wurde die Frage, welche Effekte im Eindruck des Kunden ein spontan auftretender Emotionsausdruck hat, in vorangegangenen Forschungsbeiträgen zwar thematisiert, bisher aber nicht durch empirische Studien belegt, obwohl davon ausgegangen werden kann, dass gerade die automatische Emotionsregulation in Situationen mit dem Kunden am häufigsten Anwendung findet (Diefendorff et al., 2005; Tschan et al., 2005). Aus diesem Grund war es ein Ziel der vorliegenden Untersuchung, diese Forschungslücke zu betrachten. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass im Kontext dieser Erhebung ausschließlich die automatische Emotionsregulation, d. h. ein Ausdruck, der sich spontan einstellt, von den Kunden als gelungen bewertet wird.

Erneut ergibt sich ein überraschendes Resultat in Bezug auf die Technik des Tiefenhandelns, da hinsichtlich der Wahrnehmung einer positiven Emotionsqualität kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden kann. Die Annahmen und Feststellungen, dass das Tiefenhandeln im Vergleich zum Oberflächenhandeln besser geeignet sei, die Wahrnehmung eines positiven Emotionsausdrucks

des Mitarbeiters beim Kunden zu erreichen (z. B. Grandey, 2003; Prati, 2004, S. 88ff.; Totterdell & Holman, 2003; Zapf et al., 2003), kann im Untersuchungsumfeld dieser Arbeit nicht bestätigt werden. Jedoch kann ein positiver Zusammenhang zwischen der Anwendung des Tiefenhandelns und der Kundenwahrnehmung einer negativen Emotionsqualität bei den Verkäufern bestimmt werden.

Eine Erklärung für diese Ergebnisse könnte in der Zusammensetzung der Stichprobe liegen. So weisen die befragten Optiker sowohl im Merkmalsbereich Gewissenhaftigkeit als auch im Faktor Verträglichkeit deutlich höhere Werte als die dem NEO-FFI zugrunde liegende repräsentative Bevölkerungstichprobe auf (Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 13). Da „gewissenhafte“ Menschen ein hohes Anspruchsniveau in Bezug auf berufliche Leistung besitzen (Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 28) und „verträgliche“ Personen großen Wert auf ein „ehrliches“ Auftreten legen (Diefendorff et al., 2005), wäre es denkbar, dass die befragten Verkäufer die automatische Emotionsregulation als die einzig akzeptable Variante empfanden und das Tiefenhandeln als zweitbeste Lösung ihnen bereits als nicht ausreichend erschien. Infolgedessen könnten sie bei Interaktionen, die sie als gelungen empfanden, primär die automatische Emotionsregulation angegeben haben. Sobald sie aber unsicher in Bezug auf ihre Wirkung beim Kunden waren, nannten sie bereits das Tiefenhandeln als verwendete Technik.

In Ergänzung zum Forschungsmodell wurde auch der Frage nach der Erzeugung eines authentischen Emotionsausdrucks durch die drei betrachteten Techniken der Emotionsarbeit nachgegangen. In Analogie zu den oben beschriebenen Ergebnissen erweist sich in Bezug auf die Kundenwahrnehmung eines authentischen Auftretens der Optiker ebenfalls die automatische Emotionsregulation als signifikante Einflussgröße. Entgegen der Annahmen in früheren Arbeiten (Grandey, 2003; Hochschild, 1990, S. 53ff.) kann im Untersuchungsumfeld der Augenoptiker kein Zusammenhang mit dem Tiefenhandeln nachgewiesen werden. Der Gebrauch des Oberflächenhandelns allerdings hat signifikanten Ein-

fluss auf die Angabe einer „verneinten“ Authentizität. Diese Befunde decken sich mit der grundlegenden Forschung von Gross und John (2003) zur Emotionsregulation. Sie weisen nach, dass Probanden, die aufkommende negative Gefühle mithilfe der Technik des Oberflächenhandelns bearbeiten, im Hinblick auf ihr Ausdrucksverhalten sowohl in der Selbst- als auch in der Fremdwahrnehmung als weniger authentisch wahrgenommen werden.

5.1.1.3. Einfluss der wahrgenommenen Emotionsqualitäten und der Authentizität auf das Kundenverhalten

Da ein wesentliches Ziel dieser Arbeit die Untersuchung der ökonomischen Konsequenzen von Emotionsarbeit ist, wurde der Einfluss der vom Kunden wahrgenommenen Emotionsqualität auf sein nachfolgendes Verhalten betrachtet. Zur Überprüfung der Zusammenhänge wurden die Hypothesen 3a bis 3d getestet. Es kann gezeigt werden, dass, wie im Modell angenommen, die wahrgenommene positive Emotionsqualität auf alle getesteten Variablen des unmittelbaren und mittelbaren Kundenverhaltens (Kaufabschluss, Zufriedenheit, Wiederwahlabsicht und Weiterempfehlungsbereitschaft) einen signifikanten Einfluss ausübt.

Diese Befunde werden im Wesentlichen durch bisher erfolgte, allerdings sehr vereinzelte Untersuchungen bestätigt. Lediglich in den Beiträgen von Tsai (2001) und Tsai und Huang (2002) wurden vergleichbare Variablen zur Überprüfung der Wirkung von Emotionsarbeit im persönlichen Verkauf verwendet. Sie konnten im Untersuchungsfeld des Schuheinzelhandels feststellen, dass ein positiver Emotionsausdruck der Verkäufer vor allem das beabsichtigte Kundenverhalten günstig beeinflusst. Zusätzlich gestützt werden die vorliegenden Ergebnisse durch Studien aus dem Bereich personenbezogener Dienstleistungen (z. B. Bowen & Schneider, 1988; Dormann & Kaiser, 2002; Fischbach, 2003; Gountas & Mavondo, 2005; Grandey et al., 2005; Lemmink & Mattsson, 2001; Mattila & Enz, 2002;

Pugh, 2001; Tan et al., 2004). Auch sie zeigen, dass die Darstellung positiver Emotionen während der Interaktion das Kundenurteil über die Servicequalität, die Kundenzufriedenheit und Loyalität deutlich verbessert.

In Erweiterung zu den in den genannten Verkaufsstudien (Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002) gefundenen Ergebnissen kann in dieser Arbeit zudem ein positiver Effekt aus der Kundenwahrnehmung eines gelungenen emotionalen Ausdrucksverhaltens der Verkäufer auf einen unmittelbar erzielten Kaufabschluss nachgewiesen werden. Dieser Befund ist als besonders bedeutungsvoll zu werten, da er über die bisherigen Folgerungen (Tsai & Huang, 2002), dass eine positiver Emotionsausdruck von Verkäufern eher langfristige und mittelbare als sofortige Wirkungen im Kundenverhalten erzielt, hinausgeht. In der vorliegenden Studie hat der Ausdruck positiver Emotionen durch die Verkäufer nicht nur indirekte Folgen im Sinne der Erreichung von Zwischenzielen, sondern auch signifikanten Einfluss auf den direkten Kaufabschluss.

In einer früheren Forschungsarbeit (Grandey et al., 2005) im Dienstleistungsbereich konnte außerdem nachgewiesen werden, dass ein authentisches Ausdrucksverhalten als besonders wirkungsvoll für die Wahrnehmung der Freundlichkeit des Servicepersonals zu sehen ist. Es konnte sogar ein direkter Einfluss des authentischen Ausdrucksverhaltens der Verkäufer auf die Kundenzufriedenheit belegt werden. Diese Ergebnisse sind außerdem kongruent mit Untersuchungen (z. B. Ekman & Friesen, 1982; Ekman et al., 1988) aus dem Bereich der Emotionsforschung, in denen gezeigt werden konnte, dass Beobachter vor allem durch mimische Hinweise zwischen der Darstellung eines „unechten“ und eines „echten“ Lächelns (*Duchenne smile*) unterscheiden können. Selbst untrainierte Beobachter können beispielsweise erkennen, ob es sich um den Ausdruck „echter“ bzw. „unechter“ Freude handelt (Frank et al., 1993). Aus diesen Gründen wurde in der vorliegenden Untersuchung getestet, ob dieser Bezug auch für die angenommenen Variablen im Kontext des persönlichen Verkaufs gilt (Hypo-

thesen 4a bis 4d). Da alle Hypothesen weitgehend belegt werden können, sind diese Ergebnisse nicht nur eine Bestätigung bestehender Beiträge, sondern stellen auch eine Ergänzung in zweifacher Hinsicht dar. Zum einen wurde die Untersuchung auf mehrere Variablen des Kundenverhaltens ausgedehnt und zum anderen konnten die bereits nachgewiesenen Effekte auf die hier untersuchten Zusammenhänge im persönlichen Verkauf erweitert werden.

Erklärungsansätze für die positiven Effekte der beiden überprüften Variablen, positiver Emotionsausdruck und authentisches Ausdrucksverhalten, auf das Kundenverhalten lassen sich auf verschiedenen Ebenen vermuten:

Ein Argument findet sich in der Regel der Reziprozität in menschlichen Interaktionen (Nerdinger, 2001b, S. 173f.; Stegbauer, 2002). Diese auf das Verkaufsgespräch übertragen, könnte bedeuten, dass ein positives Ausdrucksverhalten des Verkäufers eine „Verpflichtung“ beim Kunden entstehen lässt, dieses durch eigenes Tun (z. B. Kauf oder Weiterempfehlungsabsicht) zurückzugeben. Die Wirkung dieses sozialen Prinzips könnte vermutlich durch die Kundenwahrnehmung von Authentizität beim Mitarbeiter noch verstärkt werden. Zudem ist zu vermuten, dass ein positiver Emotionsausdruck, der vom Kunden auch noch als authentisch erlebt wird, den Verkäufer sympathisch erscheinen lässt. Sympathie wiederum ist eine der stärksten Bedingungen für sozialen Einfluss auf andere mit vermuteten positiven wirtschaftlichen Folgen in einem Verkaufsgespräch (Nerdinger, 2001b, S. 177). Weiterhin ist anzunehmen, dass ein Verkäufer, der glaubwürdig und nicht manipulativ wirkt, eventuell keine oder weniger Reaktanz beim Kunden verursacht und folglich leichter einen Verkaufsabschluss erzielen kann.

Resümierend ist festzuhalten, dass die in diesem Abschnitt dargestellten Ergebnisse deutlich die wirtschaftliche Relevanz eines positiven und authentischen

Emotionsausdrucks von Verkäufern demonstrieren und folglich die Notwendigkeit einer weiteren und erweiterten Erforschung der dargestellten Zusammenhänge unterstreichen.

5.1.2. Einordnung und Interpretation der Ergebnisse aus den Video- und Tonaufzeichnungen

Die Analyse des nonverbalen und verbalen Ausdrucksverhaltens der Optiker aus den Video- und Tonaufzeichnungen war aufgrund der bisherigen unzureichenden Forschungslage explorativ und nicht hypothesentestend angelegt, wenngleich begründete Erwartungen in die Fragestellungen und auch die spätere Kategorienbildung eingeflossen sind.

Aus den insgesamt 23 gebildeten nonverbalen und verbalen Verhaltenskategorien können auf Basis der durchgeführten statistischen Analysen bei elf Kategorien signifikante Unterschiede zwischen den Vergleichsgruppen (erfolgreiche und nicht erfolgreiche Verkaufsgespräche) ermittelt werden. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich die erfolgreichen von den weniger erfolgreichen Verkaufsgesprächen darin unterscheiden, dass die ermittelten Verhaltensweisen, die sich als signifikant erweisen, in der Regel deutlich häufiger auftreten. Dies gilt für die Kategorien Lächeln, Lachen, Kopfnicken, Äußerungen des aktiven Zuhörens, Äußerungen der Höflichkeit, persönliche Äußerungen, scherzhafte Bemerkungen und zustimmende Äußerungen. Auffällig ist auch, dass einige dieser Äußerungen zwar häufiger getätigt werden, dafür aber von kürzerer bzw. deutlich kürzerer Dauer sind (Lachen, Äußerungen der Höflichkeit und persönliche Äußerungen). Bei den Kategorien zugewandte Körperorientierung und Erklärungen zum spezifischen Problem des Kunden scheint es hingegen bedeutsam, dass ihnen von Seiten der Verkäufer mehr Zeit eingeräumt wird. Zudem weist die Hälfte der Kategorien, in denen signifikante Ergebnisse auftraten, geringere

Latenzzeiten auf. Für den Erfolg eines Verkaufsgesprächs scheint es entscheidend zu sein, dass gerade diese Verhaltensweisen (Lächeln, Äußerungen des aktiven Zuhörens, Äußerungen der Höflichkeit, scherzhafte Bemerkungen, zustimmende Äußerungen und negative Feststellungen) in einem frühen Stadium der Begegnung eingesetzt werden. Es folgt eine kritische Auseinandersetzung mit den Einzelergebnissen zunächst auf der Ebene der festgestellten nonverbalen und anschließend der verbalen Verhaltenskategorien.

5.1.2.1. Nonverbale Verhaltenskategorien

Auf der Ebene der nonverbalen Kategorien können deutliche Unterschiede in den beiden untersuchten Gruppen festgestellt werden. Für einen besseren Überblick werden in *Tabelle 52* die in dieser Arbeit betrachteten nonverbalen Verhaltenskategorien in eine von Nerdinger (2001b, S. 211) in Anlehnung an Weinberg (1986, S. 13ff.) getroffene Strukturierung der nonverbalen Kommunikationskanäle eingeordnet, denen er für den Bereich des persönlichen Verkaufs wesentliche Bedeutung beimisst. Sie umfasst die Dimensionen Mimik, Blicke, Gestik, Körperorientierung, paraverbale Signale und Artefakte. Im Zentrum der vorliegenden Arbeit standen aufgrund ihrer Nähe zum Untersuchungsgegenstand und ihrer Erfassbarkeit mit Hilfe der ausgewählten Software zur Interaktionsanalyse die ersten vier Ausdruckskomponenten; die beiden Dimensionen paraverbale Signale und Artefakte waren nicht Teil des Forschungsmodells.

Tabelle 46: Dimensionen nonverbaler Kommunikation

Dimensionen nonverbaler Kommunikation ^a	nonverbale Verhaltenskategorien
Mimik	Lächeln
	Lachen
	Kopfnicken
	Kopfschütteln
Blicke	Augenkontakt
Gestik	Illustratoren
Körperorientierung	zugewandt
	abgewandt

Anmerkung: Signifikante Ergebnisse sind blau unterlegt.

^a aus Nerdinger, F. W. (2001b, S. 211ff.). *Psychologie des persönlichen Verkaufs*. München: Oldenbourg.

Aus der in *Tabelle 52* vorgenommenen Einordnung wird ersichtlich, dass besonders die der Mimik zugeordneten Verhaltenskategorien signifikante Unterschiede zwischen den gelungenen und den nicht gelungenen Verkaufsgesprächen aufweisen. Dies entspricht dem generellen Stellenwert der Mimik innerhalb der emotionspsychologischen Forschung. Ihr wird vor den anderen genannten Ausdruckserscheinungen die größte Bedeutung beigemessen, da sie die spezifischsten emotionalen Hinweise zur Erkennung einzelner Basisemotionen liefert (Merten, 2003, S. 30; Traue, 1998; Wallbott, 1998).

Die erhaltenen Ergebnisse im Bereich der Mimik zu den einzelnen Kategorien sind besonders für das Lächeln und Lachen grundsätzlich übereinstimmend mit früheren Studien (z. B. Angerer, 2004; Pugh, 2001; Rafaeli, 1989; Sutton & Rafaeli, 1988; Tan et al., 2004) aus dem Umfeld von Verkaufs- bzw. Dienstleistungshandlungen. Sie bestätigen erneut, dass wiederholtes Lächeln und Lachen

wichtige und stabile Indikatoren eines erfolgreichen Ausdrucksverhaltens von Verkäufern sind. Da jedoch in dieser Untersuchung die Verhaltensweisen der Verkäufer durch Video- und Tonaufzeichnungen dokumentiert und nicht wie in den oben genannten Studien (Pugh, 2001; Rafaeli, 1989; Sutton & Rafaeli, 1988; Tan et al., 2004) in Beobachtungsbögen erfasst wurden, können über die festgestellte Häufigkeit dieser beiden Ausdruckserscheinungen hinaus weitere Resultate abgeleitet werden. Zum einen scheint es auf Grundlage der hier erzielten Ergebnisse angeraten, dass Verkäufer bereits in einem sehr frühen Stadium des Verkaufsgesprächs lächeln sollten. Dies erscheint plausibel, da ein Lächeln die Kontaktaufnahme zu einem potenziellen Interaktionspartner fördert (Harker & Keltner, 2001). Zum anderen ergibt sich, dass ein Lachen in den erfolgreichen Verkaufsgesprächen kürzer andauert als in den weniger erfolgreichen. Eine Interpretation dieses Resultats lässt der aktuelle Stand der Forschung kaum zu, da das Lachen bisher weit weniger differenziert untersucht wurde als das Lächeln (Ruch & Ekman, 2001). Die in dieser Arbeit erzielten Befunde deuten an, dass ein kürzeres, aber häufigeres Lachen besser für den Erfolg von Verkaufsgesprächen ist. Angesichts der eingeschränkten Datenlage kann dieses Ergebnis jedoch nicht erhärtet werden. Hier besteht Bedarf sowohl an emotionstheoretischer als auch verkaufsorientierter Forschung.

Desgleichen wurde häufiges Kopfnicken (s. *Tabelle 52*) als Differenzierungsmerkmal für erfolgreiches Verkäuferverhalten identifiziert. Die positive Auswirkung dieses nonverbalen Verhaltens auf soziale Interaktionen wurde auch in anderen Untersuchungszusammenhängen gefunden. So wurden Ärzte von befragten Patienten als vorteilhafter beurteilt, wenn sie mehr mit dem Kopf nickten (Galliker & Weimer, 2006; Hall et al., 1995; Harrigan & Rosenthal, 1986). Die mannigfachen Signalwirkungen des Kopfnickens z. B. Bestätigung, Einverständnis oder externes Merkmal von Empathie und Aufmerksamkeit (Galliker & Weimer, 2006) unterstreichen zugleich seine Bedeutung für eine gelungene Verkäufer-Kunden-Begegnung (Becker, 2004, S. 60). Als Gegenstück zum Kopfnicken

wurde Kopfschütteln als zusätzliche Kategorie angelegt. Hier können keine signifikanten Ergebnisse nachgewiesen werden.

Zusammen mit anderen Indikatoren (wie z. B. Lächeln) erhärtete sich Augenkontakt in Studien im Verkaufs- und Dienstleistungsbereich bereits als signifikanter Prädiktor für das Kundenurteil über die Servicequalität (Pugh, 2001) und die Kundenzufriedenheit (Pugh, 2001; Rafaeli, 1989; Sutton & Rafaeli, 1988; Tan et al., 2004). Im Gegensatz zu diesen Beiträgen können in der vorliegenden Untersuchung bei dieser Kategorie des nonverbalen Ausdrucksverhaltens keine signifikanten Unterschiede zwischen erfolgreichen und nicht erfolgreichen Verkaufsgesprächen ermittelt werden (s. *Tabelle 52*). Dies mag in der Art der verkauften Produkte begründet sein. Da in den ausgewerteten Interaktionen der Verkauf von Sehhilfen im Mittelpunkt stand, war aufgrund dieser Produkte ein häufiger Augenkontakt immer notwendiger Teil des Verkaufsgesprächs, egal ob dieses erfolgreich oder nicht erfolgreich verlief. Diese Konstellation könnte dazu geführt haben, dass keine Unterschiede festgestellt werden können. Bestätigt wird dieser Befund außerdem durch die Studie von Srnka et al. (2006), die sich dem sympathischen Auftreten von Verkäufern widmete. Auch hier konnte die Dauer des Anblickens nicht als Unterscheidungskriterium für mehr oder weniger sympathisch wirkende Verkäufer identifiziert werden.

Zudem wurde mit der Kategorie der Illustratoren (s. *Tabelle 52*) aus dem Bereich der Gestik ein zusätzlicher Teilbereich nonverbaler Kommunikation untersucht. Es konnten jedoch keine signifikanten Ergebnisse erzielt werden. Vielleicht war diese Kategorie zu unspezifisch angelegt und eine tiefergehende Unterscheidung in weitere Gesten würde hier zu mehr Klarheit führen.

Aus der Dimension der Körperorientierung erweist sich die zugewandte Körperorientierung als positiv bezogen auf die geprüften Variablen des Kundenverhal-

tens (s. *Tabelle 52*). Während sich jedoch bei den oben dargestellten nonverbalen Verhaltensweisen die Häufigkeit als entscheidender Faktor herausstellt, ist bei der Körperorientierung eine vergleichsweise längere Dauer das Unterscheidungskriterium zwischen erfolgreichen und nicht erfolgreichen Verkäufer-Kundenkontakten zu beobachten. Es scheint, als könnten die hierdurch ausgedrückten Signale z. B. der Aufmerksamkeit und Zuwendung (Morris & Keltner, 2000) durch eine längere Dauer dieser Verhaltensweise noch verstärkt werden.

5.1.2.2. Verbale Verhaltenskategorien

Auch auf der Basis der verbalen Daten konnten entscheidende Unterschiede zwischen den untersuchten Gruppen ermittelt werden. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die vorgenommene Analyse zum einen deutliche Hinweise liefert, welche Kategorien der untersuchten Sprachelemente Einfluss auf das Gelingen eines Verkaufsgesprächs ausüben können, und zum anderen wie diese geformt sein sollten.

Zum verbalen Ausdrucksverhalten von Verkäufern liegen keine dem Untersuchungsziel dieser Arbeit entsprechenden Studien vor. Interessant erscheint vor allem ein Vergleich der Resultate dieser Arbeit mit den Ergebnissen der Studie von Srnka et al. (2006), da in dieser das Sympathieverhalten von Verkäufern analysiert wurde und somit ebenfalls – wenn auch implizit und bezogen auf einen bestimmten Aspekt – das emotionale Ausdrucksverhalten von Verkäufern Gegenstand der Untersuchung war. Die Autoren (Srnka et al., 2006) folgten jedoch einer anderen methodischen Logik und verwendeten bereits von Beginn an Oberkategorien zur Strukturierung des Datenmaterials. Das der Arbeit von Srnka et al. (2006) zugrunde liegende Ordnungsschema enthält drei Dimensionen verbalen Ausdrucksverhaltens im Verkauf: beziehungsbezogen, sachlich-inhaltsbezogen und prozessbezogen. Zur besseren Vergleichbarkeit und Übersichtlichkeit wird eine Zuordnung der in der vorliegenden Arbeit gefundenen Ka-

tegorien des verbalen Ausdrucksverhaltens zu den von Srnka et al. (2006) verwendeten Oberkategorien in *Tabelle 53* vorgenommen.

Tabelle 47: Dimensionen verbaler Kommunikation

Dimensionen verbaler Kommunikation ^a	verbale Verhaltenskategorien
beziehungsbezogene Kommunikation	Äußerungen des aktiven Zuhörens
	Äußerungen der Höflichkeit
	zustimmende Äußerungen
	persönliche Äußerungen
	scherzhafte Bemerkungen
	negative Feststellungen
	positive Feststellungen
sachlich-inhaltsbezogene Kommunikation	Erklärungen zum spezifischen Problem des Kunden
	Eingehen auf Äußerungen des Kunden
	Fragen zur Bedarfsermittlung
	Vermittlung von Fachwissen
	Empfehlungen abgeben
	Verkaufsvorschläge unterbreiten
	kostenlose Serviceleistungen anbieten
prozessbezogene Kommunikation	gesprächsleitende Erklärungen

Anmerkung: Signifikante Ergebnisse sind blau unterlegt.

^aaus *Lässt sich Sympathie erfolgreich vortäuschen? Eine Analyse nonverbaler und verbaler Kommunikation* von K. J. Srnka, C. Ebner & S. T. Koeszegi, 2006, *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 28(1), 39-58.

Aus der in *Tabelle 53* getroffenen Einteilung wird ersichtlich, dass nahezu alle Äußerungen der Augenoptiker, die als signifikante Unterschiede zwischen erfolgreichen und weniger erfolgreichen Interaktionen identifiziert wurden, sich in der beziehungsbezogenen Dimension befinden. Zudem ist die Kategorie Erklärungen zum spezifischen Problem des Kunden, die hier in die sachlich-inhaltliche Dimension eingegliedert wird, beispielsweise im Gegensatz zur Kategorie Vermittlung von Fachwissen, ebenfalls gekennzeichnet durch eine inhaltliche Ausrichtung, die sich stärker mit der Person des Kunden befasst.

Aus dieser Einordnung (s. *Tabelle 53*) schlussfolgernd scheint es, als haben Äußerungen aus den Oberkategorien sachlich-inhaltsbezogen und prozessbezogen, bis auf die genannte Ausnahme, im untersuchten Kontext weniger Einfluss auf den Erfolg des Verkaufsgesprächs. Da aber beispielsweise Unterschiede im Fachwissen der Augenoptiker nicht explizit Gegenstand der vorliegenden Untersuchung waren und somit zwangsläufig nur grob betrachtet wurden, kann nicht vollständig geklärt werden, ob die festgestellten Kategorien im sachlich-inhaltsbezogenen oder auch prozessbezogenen Bereich eventuell nicht detailliert genug sind, um hier vertiefte Aussagen zu zulassen.

Eine Diskussion der Einzelergebnisse muss vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass insbesondere bezogen auf die verbale Manifestation von Emotionen im persönlichen Verkauf bisher keine Forschungstätigkeit stattgefunden hat. Aus diesem Grund werden zur Erörterung der entstandenen Kategorien Quellen herangezogen, die eher generell das verbale Verhalten in Verkaufsgesprächen zum Thema haben (z. B. Angerer, 2004; Brünner, 1994, 2000, 2001; Hurth, 2007; Klammer, 1989) oder aus dem Feld der Konversationsanalyse (z. B. Fiehler, 2001, 2002, 2005) und der Emotionsforschung (z. B. Morris & Keltner, 2000) stammen.

In Übereinstimmung mit Untersuchungen im persönlichen Verkauf (Klammer, 1989, S. 271; Ramsey & Sohi, 1997) können Äußerungen des aktiven Zuhörens (s. *Tabelle 53*) als Unterscheidungsmerkmal zwischen erfolgreichen und weniger erfolgreichen Gesprächsverläufen extrahiert werden. Auch Ramsey und Sohi (1997) stellten den signifikanten Einfluss des Zuhörens von Verkäufern auf Variablen des Kundenverhaltens (z. B. Rückkehrabsicht, Vertrauen) fest. Die hier gefundenen Ergebnisse unterstreichen nicht nur die Bedeutung vorangegangener Befunde, sondern liefern darüber hinaus Anhaltspunkte für die gezielte Verwendung der Gesprächstechnik. Sie legen nahe, dass insbesondere ihr häufiger und früher Einsatz positiven Einfluss auf das Gelingen des Verkaufsgesprächs hat. Ergänzt wurde diese Kategorie durch eine weitere, die mit zustimmende Äußerungen bezeichnet wurde. Im Gegensatz zu den früheren Arbeiten (Klammer, 1989, S. 271; Ramsey & Sohi, 1997) werden Darlegungen dieser Art von Äußerungen des aktiven Zuhörens differenziert, da sie ein wenig längere Redebeiträge darstellen als die oben beschriebene Kategorie (z. B. „Das ist richtig!“, „Da haben Sie völlig Recht!“). Die in diesem Zusammenhang entstandenen Befunde untermauern die Ergebnisse der erstbeschriebenen Kategorie des aktiven Zuhörens. Auch Äußerungen des aktiven Zuhörens tragen besonders dann zum Gelingen eines Gesprächs bei, wenn sie häufiger und früher eingesetzt werden als in den schlechter eingeschätzten Begegnungen.

In früheren Studien zur Emotionsarbeit wurde die Höflichkeit der Mitarbeiter im Kundenkontakt bereits über die Variablen Begrüßen und Bedanken erhoben (Rafaeli, 1989; Rafaeli & Sutton, 1990; Sutton & Rafaeli, 1988). Da der Begriff Höflichkeit jedoch generell ein weiter gefasstes Konstrukt darstellt (Neuland, 2009), folgte die vorliegende Arbeit dieser Auffassung und subsumierte demgemäß hierunter alle Redehandlungen, die ein höfliches Auftreten unterstreichen. Es wird davon ausgegangen, dass Höflichkeit in sozialen Austauschprozessen dazu beiträgt, eine positive emotionale Grundstimmung zu erzeugen (Neuland, 2009). Dies wird durch die vorliegenden Ergebnisse für das untersuchte Feld

bestätigt, da eine höhere Anzahl höflicher Konversationsbeiträge seitens der Verkäufer ein Erfolgsfaktor der als besser bewerteten Verkaufsgespräche ist. Besonders erwähnenswert in diesem Zusammenhang ist die kürzere Dauer derartiger Ausführungen in den gelungenen Begegnungen. Das Resultat könnte dadurch erklärbar sein, dass längere Höflichkeitsbekundungen von den Kunden eventuell als Manipulationsversuch gedeutet werden.

In Kongruenz mit Beiträgen aus der Konversationsanalyse von Verkaufsgesprächen (Brünner, 2000, S. 72; 2001) können persönliche Äußerungen (s. *Tabelle 53*) als ein erfolgreiches, verbales Mittel der Verkäufer identifiziert werden, die an dieser Studie teilnahmen. Auch hier scheint, wie in der Kategorie der Höflichkeitsäußerungen, die positive Wirkung in der Häufigkeit und der kürzeren Dauer zu liegen. Dieses Ergebnis unterstreicht die Annahme, dass nicht nur die Verwendung bestimmter steuernder Elemente im Gespräch ausschlaggebend ist, sondern auch deren „richtiges“ Maß.

Analog zu vorangegangenen Publikationen (Angerer, 2004; Brünner, 2001) erweisen sich „eingestreute“ Scherze (s. *Tabelle 53*) als günstig für den gelungenen Verlauf eines Verkaufsgesprächs. Ergänzend kann mithilfe dieser Analysen gezeigt werden, dass derartige sprachliche Akte bereits zu einem relativ frühen Zeitpunkt eingesetzt werden sollten. Dieses Ergebnis wird gestützt durch die angenommene Funktion eines Scherzes in Kunden-Verkäufer-Begegnungen. Ein Scherz soll grundsätzlich dazu beitragen, eine Beziehung zwischen Kunden und Verkäufer aufzubauen und die anfängliche Fremdheit zwischen den Interaktionspartnern zu reduzieren (Brünner, 2001).

Die erfolgreicherer Verkaufsgespräche zeichnen sich auch durch Redeelemente mit dem Ziel einer kritischen Beratung der Kunden aus, die in dieser Arbeit mit negative Feststellungen (s. *Tabelle 53*) umschrieben wurden. Zu vermuten ist in

diesem Zusammenhang, dass kritische Äußerungen von den Kunden, besonders dann, wenn sie sehr frühzeitig verwendet werden, als Zeichen einer vertrauenswürdigen und ehrlichen Beratung verstanden werden. Unterstützt wird die Bedeutung der hier erzielten Resultate durch die Auffassung, dass eine zweiseitig angelegte Kommunikation durch die Nennung von Vor- und Nachteilen generell glaubwürdiger erscheint (Felser, 2001, S. 324ff.; Klammer, 1989, S. 57).

Als signifikantes Unterscheidungskriterium erweist sich zusätzlich die längere Dauer bei den vorgenommenen Erklärungen zum spezifischen Problem der Kunden (s. *Tabelle 53*). Redebeiträge dieser Art widmen sich insbesondere dem spezifischen medizinischen Problem des Kunden (z. B. Augenleiden, Sehstärke) und könnten in der kundenseitigen Wahrnehmung als ein über die übliche Verkaufsorientierung hinausgehendes Interesse an ihrer Person aufgefasst werden. Im Gegensatz dazu kann die bloße Vermittlung von Fachwissen (z. B. über Augen, Gläser bzw. Erklärungen zur aktuellen modischen Entwicklung im Brillenmarkt) ohne einen direkten Bezug zum Kunden nicht als Unterschied zwischen erfolgreichen und nichterfolgreichen Interaktionen bestätigt werden. Dies kann möglicherweise darauf zurückgeführt werden, dass Optiker generell über eine hohe fachliche Kompetenz verfügen und folglich eventuelle Unterschiede sich nicht als signifikantes Unterscheidungsmerkmal erwiesen.

Über die diskutierten sieben verbalen Kategorien hinaus ließen sich keine weiteren als Erfolgsfaktoren für ein gelungenes Verkaufsgespräch ermitteln. Verwunderlich ist dies hauptsächlich für die Kategorie der positiven Feststellungen, da diese aus den Überlegungen entstand, dass Komplimente erteilt werden, um den Aufbau von Beziehungen affektiv zu unterstützen (Brown & Levinson, 1987, S. 101ff.). Im Verlauf der Analysen des Datenmaterials wurde die anfängliche Kategorie „Komplimente“ jedoch dahingehend erweitert, dass die getätigten positiven Bewertungen sich nicht nur auf die Person des Kunden bezogen, sondern

gleichermaßen auf die angebotene Sehhilfe im Zusammenhang mit dem Aussehen des Kunden, der Passform oder der technischen Vorteilhaftigkeit (z. B. „Die Farbe des Brillengestells passt sehr gut zu Ihrer Haarfarbe“; „Was ich da schön finde,...“). Aus diesem Grund könnte es sein, dass diese Kategorie nicht mehr präzise genug war, um Unterschiede herauszufiltern.

Zusammenfassend lässt sich dessen ungeachtet festhalten, dass die gewonnenen Daten die Relevanz affektiv-relationaler Kommunikationsinhalte für den erfolgreichen Ausgang eines Verkaufsgesprächs nachdrücklich unterstreichen.

5.2. Kritische Reflexion der durchgeführten Untersuchung

Mit der vorliegenden Arbeit wurde eine umfassende Analyse der Emotionsarbeit von Verkäufern vorgenommen. Die Grundlage dieser Erhebung waren zum einen Kunden- und Verkäuferbefragungen, zum anderen stammen die verwendeten Daten aus videobasierten Aufzeichnungen von Verkaufsgesprächen. Mit den gewählten methodischen Zugangsweisen konnten viele Aspekte untersucht werden. Dennoch bleiben einige Ergebnisse unklar und manche Fragen offen, die durch das aufgestellte Modell oder die angewandten Erhebungs- und Auswertungsmethoden nicht befriedigend geklärt werden konnten. Abschließend sollen aus diesem Grund das Forschungsvorgehen und die erzielten Ergebnisse einer kritischen Betrachtung unterzogen werden, indem auf einige Problemfelder sowie auf offengebliebene Forschungsfragen eingegangen wird.

5.2.1. Einschränkungen aufgrund des forschungsleitenden Modells

Ein Hauptkritikpunkt bezogen auf das forschungsleitende Modell dieser Arbeit betrifft die mangelnde Betrachtung des relationalen Charakters der Interaktion, da das Augenmerk in erster Linie auf das Verhalten der Optiker gerichtet war. Selbstverständlich werden im expressiven Verhalten in realen, sozialen Interaktionen auch die Reaktionen des Gegenübers einbezogen (Traue, 1998, S. 146). In dieser Studie blieben jedoch strukturelle Beziehungsmuster zwischen den beteiligten Akteuren aufgrund ihrer erheblichen Komplexität außen vor. Dem gesteckten Rahmen des Modells entsprechend folgte die Kamera stets dem Verkäufer. Die Aussagen der vorliegenden Untersuchung beziehen sich folglich nur auf das Verhalten der Verkäufer. In diesem Zusammenhang wäre in zukünftigen Untersuchungen ein weitergehender Forschungsansatz empfehlenswert, in dem die Wechselwirkungen der Beteiligten ins Zentrum des Interesses rücken. Not-

wendige Folge für die Datenerhebung wäre, dass mehrere Kameras das Interaktionsgeschehen begleiten.

An dieser Stelle ist auf eine weitere Einschränkung dieser Arbeit im Vergleich zu anderen Untersuchungen (Barger & Grandey, 2006; Tsai & Huang, 2001) hinzuweisen. Im Gegensatz zu den genannten Studien ist im vorliegenden Forschungsvorgehen das Phänomen der emotionalen Ansteckung (Hatfield et al., 1994) nicht direkt Gegenstand der Betrachtung. Gleichwohl könnte gerade in dieser Thematik eine Erklärungsgrundlage für die festgestellten Wirkbezüge bestehen. Dies betrifft vor allem die Folgen aus dem Ausdruck positiver Emotionen durch die Verkäufer. Die Frage in diesem Zusammenhang ist, ob eventuell durch „Übertragung“ bei den Kunden positive Emotionen ausgelöst wurden, die dann zu den entstandenen Effekten führten.

Auch konnte vor dem Hintergrund bestehender Zeit- und Kostenrestriktionen der Vielschichtigkeit der Einflussfaktoren auf die Emotionsregulation der Verkäufer nicht entsprochen werden. Neben dem Einfluss der Persönlichkeit wurden keine zusätzlichen Determinanten der Emotionsarbeit von Verkäufern untersucht. Dieser Umstand führte dazu, dass einer Aufklärung der Einflussfaktoren besonders bezogen auf die Anwendung der Technik des Tiefenhandelns nicht ausreichend Genüge getan werden konnte, da es eher berufs- und aufgabenbezogene Faktoren zu sein scheinen, die die Wahl dieser Technik beeinflussen (Diefendorff et al., 2005).

5.2.2. Einschränkungen aufgrund der Stichproben

Die empirische Überprüfung des Modells und der aufgestellten Hypothesen erfolgte auf der Grundlage von Verkäufer- und Kundenbefragungen bzw. Video- und Tonaufzeichnungen. Da eine Vollerhebung in keiner der vorgenommenen Erhebungen möglich war, erfolgten Teilerhebungen auf der Basis von Stichproben. Der Wert von Stichprobenuntersuchungen leitet sich grundsätzlich daraus ab, wie gut die zu einer Stichprobe gehörenden Untersuchungsobjekte die Population, die es zu beschreiben gilt, repräsentieren (Bortz & Döring, 2006, S. 394ff.). Aus dieser Forderung ergeben sich Einschränkungen in Bezug auf die untersuchten Stichproben der Kunden, der Verkäufer und ebenfalls in Bezug auf die ausgewählten Video- und Tonaufzeichnungen.

5.2.2.1.1. Stichprobe der Kunden

Bei der Kundenbefragung konnte durch die Sicherstellung der Anonymität eine hohe Beteiligungsquote erreicht werden. Aufgrund einer eingeschränkten Datenlage zur generellen Beschreibung von Optikerkunden kann die hier vorliegende Stichprobe ausschließlich in Bezug auf die Altersverteilung beurteilt werden. Festzuhalten ist jedoch, dass die prozentuale Verteilung in den Altersklassen der Kunden, die an dieser Untersuchung teilnahmen, annähernd der Altersverteilung der Optikerkunden entspricht, die eine Studie der Gesellschaft für Konsumforschung im Jahr 2009 für Deutschland ermittelt hat (Herzog, 2009). Im Vergleich zur Kundenstruktur der Studie der GfK besteht in der hier vorliegenden Untersuchung ein leichter Überhang jüngerer Kunden. Die Frage, die in diesem Zusammenhang offenbleibt, ist, ob dieser Umstand Auswirkungen auf die gewonnenen Ergebnisse hat.

Ein weiterer Kritikpunkt bei der Auswahl der befragten Kunden liegt in der Tatsache begründet, dass die Beurteilung der Stichprobe einzig hinsichtlich der Al-

tersverteilung vorgenommen werden kann. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass Optikerkunden durch weitere Merkmale zu klassifizieren wären (z. B. Wohnort, Schulbildung, Einkommen). Um die Verzerrungen der Stichprobe möglichst gering zu halten, wurden aus diesem Grund zusätzlich einige Vorkehrungen getroffen (z. B. Befragungen zu verschiedenen Zeitpunkten und in verschiedenen Filialen).

5.2.2.1.2. Stichprobe der Verkäufer und der Unternehmen

Da die Teilnahme der Verkäufer nur auf freiwilliger Basis erfolgen konnte, ist in diesem Zusammenhang der Aspekt der Selbstselektion kritisch zu betrachten. Es ist davon auszugehen, dass freiwillige Probanden einige typische Merkmale besitzen. So glauben diese beispielsweise, über einen höheren sozialen Status zu verfügen, sie wünschen mehr soziale Anerkennung, sie sind geselliger und verhalten sich tendenziell stärker konform (Bortz & Döring, 2006, S. 313). Infolgedessen sind Verzerrungen der Stichprobe nicht auszuschließen. Zu berücksichtigen bleibt außerdem, dass die Stichprobe mit 37 Verkäufern nicht sehr umfangreich ist. Um die gewonnenen Ergebnisse zu erhärten, wären daher weitere Untersuchungen wünschenswert.

Eine zusätzliche Limitation dieser Studie liegt in der Art der ausgewählten Optikerbetriebe, die ausschließlich aus kleinen und mittleren Unternehmen besteht. Hier wäre es sicherlich interessant zu betrachten, ob Verkäufer von größeren Organisationen (Filialisten) eventuell, z. B. aufgrund einer andersgearteten Mitarbeiterselektion oder Unterschiede in Trainingsmaßnahmen, sich in Bezug auf die betrachteten Forschungsfragen anders verhalten würden.

Eine Einschränkung der gewonnenen Ergebnisse erfährt diese Studie durch Einbeziehung von Probanden lediglich einer Berufsausrichtung (Augenoptiker).

Der Grund für die Begrenzung auf ausschließlich ein Einsatzgebiet resultiert zum einen aus forschungsökonomischen Gesichtspunkten, zum anderen sollte die Fehlervarianz, die eine branchenübergreifende Untersuchung zur Folge haben kann (Lingenfelder & Schmidt, 2007), minimiert werden. Die Übertragung auf andere Bedingungen des persönlichen Verkaufs ist somit nur bedingt möglich, wodurch die Generalisierbarkeit der vorliegenden Ergebnisse erschwert wird. Jedoch kann festgestellt werden, dass die formulierten Schlussfolgerungen generell für Begegnungen im persönlichen Verkauf und eventuell sogar für Dienstleistungssituationen relevant und von Interesse sein können.

5.2.2.1.3. Stichprobe der Videos

Bei der Auswahl der Videos wurde das Verfahren der theoretischen Stichprobe (Theoretical Sampling) praktiziert, um gezielt solche Fälle auszuwählen, die für die Fragestellung besonders informationshaltig waren. Das im Rahmen der Grounded Theory entwickelte Konzept der Auswahl von Untersuchungseinheiten sieht vor, dass im Allgemeinen nicht nach Kriterien statistischer Repräsentativität vorgegangen wird, sondern danach, ob sie geeignet sind, das Wissen über den Untersuchungsgegenstand zu erweitern (Glaser & Strauss, 2010, S. 61ff.). Hierzu wurden im Verlauf des Auswertungsvorgehens „Extremgruppensamples“ herangezogen, um Unterschiede bezogen auf den Untersuchungsgegenstand klar herausarbeiten zu können (Kleining, 2007). Es wurden zwei Gruppen (erfolgreiche und nicht erfolgreiche Verkaufsgespräche) gebildet, die sich in den Kundenbewertungen deutlich unterschieden. Die Verkaufsinteraktionen mit einer mittleren Kundenbewertung wurden nicht betrachtet. Folglich kann nicht abschließend beantwortet werden, ob das nicht analysierte Datenmaterial eventuell weitere oder andere Gesichtspunkte bezogen auf das nonverbale und verbale Ausdrucksverhalten der Optiker enthält.

5.2.3. Einschränkungen aufgrund der Instrumente der Datenerhebung

Die eingesetzten Instrumente der Datenerhebung wurden nach der Entwicklung des forschungsleitenden Modells sorgfältig ausgewählt, jedoch ergeben sich auch hieraus einige kritische Punkte, die die Ergebnisse dieser Untersuchung beeinflussen.

5.2.3.1. Einschränkungen aufgrund der Befragungen

Ein grundsätzliches Problem, alle drei verwendeten Fragebogen betreffend, ist die Brauchbarkeit von Urteilen, die über Rating-Skalen gewonnen werden. Skalen dieser Art sind zwar leicht handhabbar, ziehen jedoch einige Schwierigkeiten nach sich (Bortz & Döring, 2006, S. 181). Im Folgenden soll kurz auf die wichtigsten Einschränkungen bezogen auf die hier verwendeten Skalen in den Verkäufer- und Kundenbefragungen eingegangen werden.

5.2.3.1.1. Verkäuferbefragungen zu den angewandten Techniken der Emotionsarbeit

Im Rahmen von Urteilsfehlern können mögliche Effekte die Ergebnisse beeinflusst haben. In Bezug auf die Verkäuferbefragung sind vor allem solche Antworten zu bedenken, die dazu dienen, sich positiv darzustellen. Trotz der Zusicherung von Anonymität kann nicht gänzlich ausgeschlossen werden, dass gerade bei der Befragung von Mitarbeitern ein solcher Test als Kommunikation nach außen erlebt wird und Probanden sich positiv über sich selbst äußern (Bortz & Döring, 2006, S. 232). Dies könnte in dieser Untersuchung insbesondere die Antworten zum Itemkomplex der automatischen Emotionsregulation betroffen haben, sofern sie von den Teilnehmern als die erfolgreichere Alternative empfunden wurde.

Obwohl die Fragebogen jeweils unmittelbar nach dem Verkaufsgespräch von den Verkäufern ausgefüllt wurden, besteht die Gefahr des Vergessens, zumal manche der untersuchten Gespräche sich über einem Zeitraum von ca. 45 Minuten erstreckten. Bei der Erhebung der Techniken der Emotionsarbeit der Verkäufer durch das verwendete Erhebungsinstrument ist der Zeitpunkt der Befragung besonders kritisch zu betrachten. Die hier durchgeführten Ex-post-Befragungen sind grundsätzlich nicht nur an die Auskunftsbereitschaft der Probanden, sondern auch an deren Merk- und Wahrnehmungsfähigkeit gebunden (Fahr, 2006). Anzunehmen ist, dass der Einsatz einer bestimmten Technik der Emotionsarbeit nicht immer bewusst erinnert werden kann. Auch konnte mit diesem Vorgehen der dynamischen Veränderung während der Interaktion durch das Abfragen am Ende des Gesprächs nicht Rechnung getragen werden.

5.2.3.1.2. Verkäuferbefragungen zu den Persönlichkeitsmerkmalen (NEO-FFI)

Das eingesetzte Instrument zur Erhebung der Persönlichkeitsmerkmale der Verkäufer, NEO-FFI, besitzt einige Vorteile: Das NEO-FFI beruht auf einem vielfach bestätigten Persönlichkeitsmodell, wurde in einem längeren Prozess entwickelt und empirisch überprüft (Borkenau & Ostendorf, 1993). In dieser Arbeit wurde das NEO-FFI eingesetzt, da es sich durch eine ökonomische und zuverlässige Erfassung der Persönlichkeit auszeichnet (Amelang & Bartussek, 1997, S. 368ff.). Trotz seiner großen Verbreitung bestehen jedoch auch einige strittige Aspekte, die für diese Untersuchung von Belang sind.

Der problematischste Gesichtspunkt des Verfahrens liegt im hohen Abstraktionsniveau der fünf Faktoren. Das NEO-FFI (Borkenau & Ostendorf, 1993) erlaubt zwar eine umfassende Beschreibung von Personen (Amelang & Bartussek, 1997, S. 368ff.; Barrick & Mount, 2005), bleibt aber in den Resultaten in Bezug

auf die dieser Arbeit zugrunde liegende Fragestellung aufgrund der fehlenden Spezifität zwangsläufig grob.

Nachteilig kann sich auch auf die Untersuchungsergebnisse ausgewirkt haben, dass das NEO-FFI (Borkenau & Ostendorf, 1993) – wie viele Selbstbeschreibungsskalen – anfällig ist für Effekte der sozialen Erwünschtheit (Barrick & Mount, 2005; Krahe & Herrmann, 2003). Dies scheint im Rahmen dieser Untersuchung besonders bedenkenswert im Zusammenhang mit dem Persönlichkeitsmerkmal Gewissenhaftigkeit, das über alle Probanden hinweg überdurchschnittlich im Vergleich zur repräsentativen Bevölkerungsstichprobe (Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 13) ausgeprägt war. Da gewissenhafte Menschen nicht dazu neigen, soziale Erwartungen zu verletzen (Barrick et al., 2002; Costa & McCrae, 1992; Saucier, 2002; Witt et al., 2002), wäre zu bedenken, ob die Probanden auch bestimmte Antworten gegeben haben, von denen sie glaubten, sie trafen eher auf Zustimmung als die eigentlich zutreffende Antwort.

Insgesamt bleibt aber festzuhalten, dass die Erfassung der fünf Faktoren der Verkäufer, die an der Untersuchung teilnahmen, durch das NEO-FFI (Borkenau & Ostendorf, 1993) sicherlich erste interessante Ergebnisse für Theorie und Praxis lieferte, jedoch eine Kombination mit weiteren Instrumenten anzuraten ist, welche zusätzliche individuelle Präferenzen für bestimmte Techniken der Persönlichkeit erfassen.

5.2.3.1.3. Kundenbefragungen

Bei der Erfassung der ausgedrückten Emotionsqualität der Verkäufer durch das verwendete Erhebungsinstrument gelten bezüglich der Befragung der Kunden nach Abschluss des Verkaufsgesprächs dieselben Einschränkungen, die bereits für die Erfassung der Techniken der Emotionsarbeit beschrieben wurden. Die

Variablen des Verhaltens der Kunden sind für diese nur bedingt merk- und bewusstseinsfähig. So werden z. B. Motive für Kaufentscheidungen bereits direkt im Anschluss an den Kaufabschluss nicht mehr genau erinnert. Zudem werden Deutungen oder kognitive Filterungen des Erlebten vorgenommen, die die Antworten der Probanden in anschließenden Befragungen beeinflussen (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 120; Rietschel, 2007). Darüber hinaus bleibt die Frage nach der Kausalität, d. h. welche Verhaltensweisen vornehmlich den Eindruck und das Verhalten der Kunden geprägt haben, weitgehend ungeklärt.

Neben diesen Schwierigkeiten ergeben sich weitere Problemfelder: Zum einen können die verwendeten Emotionsbegriffe bei verschiedenen Personen unterschiedlich belegt sein (Manthey, 2004, S. 49), zum anderen ist davon auszugehen, dass die abgefragten Emotionen nicht ausreichen, um alle relevanten Aspekte zu erfassen. Die verwendeten Emotionswörter sind somit lediglich als ein grobes und unvollständiges Ordnungsschema zu verstehen. Ferner sind emotionale Signale im Alltag nicht immer eindeutig interpretierbar, da sie häufig nicht in prototypischer Form auftreten (Merten, 2009). Die Dekodiergenauigkeit des Empfängers wird dann z. B. beeinflusst durch bestehende Stereotype wie dem Geschlecht oder dem vermuteten Status des Senders (Hess, 2008).

Über die in dieser Arbeit verwendeten Differentiellen Affekt Skala (DAS) von Merten und Krause (1993) hinaus wäre im untersuchten Kontext die Erfassung der Emotionen im Rahmen von Protokollen des lauten Denkens möglich gewesen. Hier beschreibt die Testperson die wahrgenommenen Emotionen in Anwesenheit eines Interviewers, der diese schriftlich festhält (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 120). Vorteil solcher Aufzeichnungen im Gegensatz zur hier eingesetzten Methode wäre zum einen die Erfassung der Intensität der wahrgenommenen Emotionen als auch die Aufnahme weiterer Emotionen. Denkbar wäre auch der Einsatz nonverbaler Skalen, da die Verbalisierung von Emotionen nicht immer zutreffend möglich ist. Diese Skalen sind jedoch in ihrer Validität noch problema-

tisch (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 122). Zudem kämen zur Erhebung von Emotionen psychobiologische Messmethoden in Betracht. Diese werden jedoch aufgrund ihrer apparativen Voraussetzungen und hohen Kosten primär in Laborsituationen und bei kleinen Stichproben eingesetzt (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 132).

5.2.3.2. Einschränkungen aufgrund der Video- und Tonaufzeichnungen

Das gewählte Verfahren der Video- und Tonaufzeichnungen eignete sich für die in diesem Zusammenhang aufgestellten Forschungsfragen in besonderer Weise, da es eine Beobachtung des Verhaltens der Verkäufer in ihrem Alltagssetting ohne die Begrenzungen eines vorher definierten Kategorienschemas ermöglichte.

Trotz dieser Vorteile darf nicht übersehen werden, dass Videos das Originalgeschehen zwar genauer wiedergeben als andere, in diesem Forschungsfeld bisher praktizierte Beobachtungsverfahren, jedoch ebenfalls keine vollkommene Übertragung der realen Ereignisse sind. Bereits technische Begleiterscheinungen wie Kameraaufstellung und -einstellung, Belichtungsunterschiede, Auflösung und Tiefenschärfe beeinflussen die Wahrnehmung der Situation. Zudem wirken Ereignisse im Umfeld während der Aufnahmen auf die Beteiligten ein (Hornecker, 2005; Meier, 1998). Nicht zu ignorieren ist auch der Einfluss der Aufzeichnungstätigkeiten auf die Probanden, selbst wenn kein Konsens in der Literatur besteht, wie stark das Verhalten der Testpersonen, beispielsweise im Sinne einer sozial erwünschten Selbstdarstellung, tatsächlich beeinträchtigt und somit das Geschehen modifiziert wird (Hornecker, 2005; Mangold & Kunert, 2007).

5.2.4. Einschränkungen aufgrund der Verfahren der Datenauswertung

Im Folgenden werden die wesentlichen Einschränkungen in Bezug auf die eingesetzten Auswertungsverfahren bei den erhobenen Daten aus den Fragebogen sowie aus den Video- und Tonaufzeichnungen geschildert.

5.2.4.1. Einschränkungen aufgrund der Auswertung der Fragebogen

Besonders erwähnenswert in Bezug auf Auswertung der Daten aus den Fragebogen ist das Erreichen von partiell niedrigen bis sehr niedrigen Werten beim Bestimmtheitsmaß. Dies betrifft insbesondere den Einfluss der Persönlichkeitseigenschaften auf die Wahl der Technik der Emotionsarbeit. Dieser Umstand weist darauf hin, dass teilweise eine erhebliche Restvarianz verblieb, die nicht durch die untersuchten Einflussvariablen erklärt werden konnte. Daher muss vermutet werden, dass neben den in dieser Untersuchung verwendeten Determinanten weitere Faktoren für die Präferenz einer bestimmten Strategie der Emotionsarbeit relevant sind. Hier sind berufs- und aufgabenbezogene Merkmale denkbar (Diefendorff et al., 2005). Die weitere Bestimmung dieser Faktoren wäre in zukünftiger Forschung erstrebenswert.

Auch sind die Emotionsvariablen der negativen Emotionen mit Einschränkungen zu betrachten. Das ermittelte Cronbachs Alpha für die Items der Variablen der negativen Emotionsqualität liegt bei $\alpha = 0,38$ und ist damit niedrig. Das Ergebnis weist darauf hin, dass die eingesetzten Skalen nicht als hinreichend zuverlässig angesehen werden können.

Ferner ist anzumerken, dass der Einsatz von Rating-Skalen häufig die Kontroverse aufwirft, ob überhaupt davon ausgegangen werden kann, dass Skalen die-

ser Art tatsächlich äquidistant und damit intervallskaliert seien, und folglich den Einsatz parametrischer Verfahren erlauben. Die gängige Forschungspraxis führt hier üblicherweise kein Überprüfen der Skalenaxiomatik durch, jedoch wird teilweise empfohlen, nicht nur eine verbale Verankerung der Skalen vorzunehmen, sondern diese zusätzlich durch die Angabe von Zahlen zu stützen (Atteslander, 2008, S. 222f.). Aus diesem Grund wurde in den verwendeten Fragebögen neben verbalen Marken numerische Abstufungen (0 bis 4) angegeben.

5.2.4.2. Einschränkungen aufgrund der Auswertung der Video- und Tonaufzeichnungen

Der enorme Vorteil audiovisueller Daten besteht in der Auswertung prinzipiell darin, dass durch die Möglichkeit von Wiederholung und Zeitlupe eine detaillierte Betrachtung des Geschehens möglich wird (Knoblauch, 2000; Meier, 1998). Die in dieser Arbeit vorgenommene, kategoriengeleitete Analyse mithilfe der ausgewählten Software Interact erlaubte überdies eine ressourcenadäquate Bearbeitung des großen Datenkorpus, indes um den Preis, dass viele Nuancen und aus der Betrachtung des Rohmaterials zu erschließende Aspekte zwangsläufig nicht dokumentiert wurden (Kommer & Biermann, 2005). Die Folge ist, dass das Verhalten der Verkäufer nicht immer genügend differenziert wiedergegeben werden konnte. Wie jede Kategorienbildung ist auch diese selektiv und unterstützt somit bestimmte Schwerpunkte der Analyse. Die damit erfolgte wiederholte Reflexion des Materials sowie die Herausarbeitung im Verkaufsprozess erfolgreicher Verhaltensweisen scheinen jedoch in Hinblick auf eine praktische Verwendung der Ergebnisse wichtiger als ein detailliertes Wiedergeben der ursprünglichen Situation. Die Auswertungen sind zudem, trotz des Einsatzes eines zweiten Raters, vom Auswertenden als nicht gänzlich unabhängig zu betrachten, sondern bleiben vielmehr Resultat einer „subjektiven Verdichtung des Beobachteten“ (Kelle, 2001, S. 196) durch die Forschenden.

Außerdem werden nicht alle Phänomene des menschlichen Verhaltens mittels Videoaufnahmen gänzlich sichtbar, sodass einige Aspekte des Verhaltens der Verkäufer in den vorliegenden Videos nicht oder nicht exakt genug beobachtbar sind. Dies betrifft beispielsweise eine noch bessere Erkennbarkeit der Mimik als sie im hier analysierten Datenmaterial möglich war. So wird Lächeln beispielsweise undifferenziert als ein Indikator erhoben, obwohl eine Vielzahl verschiedener Lächelformen existieren (Merten, 2003; S. 31). Ferner muss angenommen werden, dass emotionale Äußerungen im Alltag vielfach uneindeutig sind und selbst bei mehrfacher Betrachtung keine zweifelsfreie Deutung möglich wird (Hess, 2008). Demgemäß kann auch die Intensität eines Emotionsausdrucks nur schwer festgestellt werden.

Die an die Kategorienbildung anschließende, quantitative Verrechnung der erzielten Daten bedeutet eine weitere Reduktion der Informationen. Dieses Vorgehen erlaubt jedoch die Bearbeitung einer größeren Datenmenge und kann somit dem Anspruch auf Verallgemeinerung der Ergebnisse besser gerecht werden. Gleichwohl ist davon auszugehen, dass die beschriebenen Ergebnisse nicht für jede Erscheinungsform eines Verkaufsgesprächs typisch sind. Verkaufsdiskurse unterscheiden sich erheblich in der Erfordernis der emotionalen Selbstdarstellung der Beteiligten und deren Beziehungsgestaltung beispielsweise abhängig von der Art der zu verkaufenden Produkte (Brünner, 2000, S. 80; Nerdinger, 2001b, S. 5).

Insgesamt ist noch einmal zu betonen, dass es sich aufgrund der Forschungslage in diesem Teil der Arbeit um eine überwiegend explorativ angelegte Untersuchung handelt. Das entwickelte Kategoriensystem ist aus diesem Grund eher als anfängliche Gliederung zu verstehen. In Anbetracht dieser Einschränkungen ist es nicht möglich, die Erkenntnisse dieses Teils der Untersuchung zu generalisieren und direkt auf andere Verkaufssituationen zu übertragen. Zum jetzigen Zeit-

punkt würde die umfangreiche Nutzung des Kategoriensystems sicherlich zu weiteren Verbesserungen führen.

5.3. Implikationen

Die vorliegende Untersuchung hat deutlich gemacht, dass Emotionsarbeit im persönlichen Verkauf einen komplexen Untersuchungsgegenstand bildet, der sowohl praktisch als auch theoretisch bedeutsam ist. Aus den dargestellten Ergebnissen lassen sich zum einen eine Reihe von Handlungsempfehlungen für die Personal- und Organisationsentwicklung ableiten und zum anderen gilt es von Seiten der Forschung, das Konzept der Emotionsarbeit weiter zu untersuchen und zu entwickeln.

5.3.1. Implikationen für die Praxis

Die zentrale Bedeutung gelungener Emotionsarbeit macht ein umfassendes „Management“ der Emotionsarbeit von Seiten der Unternehmen erforderlich. Hierfür bieten sich aus Sicht der vorliegenden Ergebnisse vor allem drei Ebenen als Ansatzpunkte: die gezielte Auswahl geeigneter Verkäufer, das Training der erforderlichen Fähigkeiten und die Gestaltung der organisationalen Rahmenbedingungen.

5.3.1.1. Verkäuferauswahl

Die Mitarbeiterauswahl hat gerade im persönlichen Verkauf eine hohe Bedeutung. Denn eine Fehlbesetzung ist hier nicht nur mit direkten Kosten verbunden. Es kommen, wie bei allen Tätigkeiten mit Kundenkontakt, indirekte Kosten beispielsweise bezogen auf die Kundenbindung oder das Image des Unternehmens hinzu. Unterstrichen wird die Bedeutung einer fundierten Personalauswahl durch die Annahme, dass Defizite nur begrenzt durch Trainings oder Führung ausgleichbar sind (Nerdinger, 2001b, S. 75, 2011).

Bereits Morris und Feldman (1996) reklamierten die Forschungslücke hinsichtlich der Feststellung der Fähigkeiten zur erfolgreichen Emotionsarbeit und aussagefähiger Tests für die Eignungsdiagnostik. Gemäß den Erkenntnissen dieser Arbeit können hierfür zum einen Instrumente in Betracht gezogen werden, die geeignet sind, die Fähigkeit zur Emotionsregulation zu erfassen als auch Auswahlverfahren, mit deren Hilfe der Ausdruck von Emotionen direkt zu beobachten ist. Die Ergebnisse dieser Studie beinhalten einige wichtige Ansatzpunkte für diese Themenbereiche.

In der vorliegenden Untersuchung haben sich signifikante Ergebnisse bezogen auf die Emotionsregulation für die Persönlichkeitsfaktoren Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit ergeben. Beide haben sich als signifikante Prädiktoren für die automatische Emotionsregulation (positiver Zusammenhang) und für das Oberflächenhandeln (negativer Zusammenhang) herausgestellt. Dieser Befund ist für die Personalauswahl deswegen von zentraler Bedeutung, da das Oberflächenhandeln und die automatische Emotionsregulation diejenigen Techniken sind, die einen signifikanten, wenn auch einen entgegengesetzten bzw. unterschiedlich erfolgreichen Einfluss, auf die von den Kunden im Ausdruck des Verkäufers wahrgenommene Emotionsqualität ausüben. Aufgrund der hier ebenfalls festgestellten, erheblichen ökonomischen Auswirkungen eines positiven Emotionsausdrucks der Verkäufer erscheint es für die praktische Eignungsdiagnostik empfehlenswert, diese Merkmale zu erfassen. Verschiedene Persönlichkeitsdimensionen des Fünf-Faktoren-Modells stehen darüber hinaus auch mit anderen relevanten Konsequenzen in Verkäuferberufen in signifikanter Beziehung (Nerdinger, 2001b, S. 76ff.), sodass mit demselben Testinstrument auch weiterführende Aussagen möglich wären.

Allerdings ist die Anzahl der Untersuchungen, die sich mit der Beziehung von Persönlichkeit und Emotionsarbeit für Verkaufsmitarbeiter befassen, zu gering, um endgültige Schlussfolgerungen für die Eignungsdiagnostik in unterschiedli-

chen Verkaufsberufen zu ziehen. Ein Persönlichkeitstest kann daher nur als anfängliche Informationsgrundlage zur Mitarbeiterselektion verwendet werden und bedarf, um die Aussagekraft und Treffsicherheit zu verbessern, der Ergänzung durch weitere Instrumente.

Neben der Erfassung der Persönlichkeitseigenschaften zukünftiger Mitarbeiter im Verkauf sind eventuell andere Verfahren vorstellbar, um die Fähigkeit zur Emotionsregulation festzustellen. Es existieren jedoch keine erprobten oder empirisch belegten Analyseinstrumente. Zu erwägen wäre beispielsweise der Einsatz von Simulationsbeurteilungstests (Kanning, 2008; Nerdinger, 2011, S. 165; Schuler, 2009a, 2009b), da sie zum einen ermöglichen, Fragen zur Interaktion zu thematisieren, zum anderen erlauben sie, innere Prozesse von Probanden abzufragen. Tests dieser Art basieren auf dem Konstruktionsprinzip der Simulation. Sie bilden generell berufliche Anforderungen nach, um Leistungs- und Verhaltensmaße als Prädiktoren für den Berufserfolg des Bewerbers am realen Arbeitsplatz ermitteln zu können. In Simulationsbeurteilungstests werden den Bewerbern erfolgskritische Situationen aus dem Arbeitskontext präsentiert. Häufig stehen hierbei Interaktionsprobleme mit Vorgesetzten, Kollegen, Kunden oder Lieferanten im Vordergrund. Dabei können die Begebenheiten in Text- oder Videoform dargestellt werden. Anschließend werden den Bewerbern unterschiedliche Handlungsalternativen in Multiple-Choice-Form dargeboten und sie müssen angeben, wie sie in der gezeigten Situation handeln würden (Kanning, 2008; Kühlmann, 1997; Schuler, 2009a, 2009b). Auf diese Weise könnten, neben anderen Inhalten, Antwortkategorien aufgestellt werden, die Items zur Emotionsregulation bzw. zu Techniken der Emotionsarbeit beinhalten. Jedoch müssten Kategorien zur Abfrage und Bewertung des Einsatzes der Techniken der Emotionsarbeit unternehmens- oder branchenspezifisch entwickelt und vor ihrer praktischen Nutzung empirisch überprüft werden. Kein geringer Aufwand stellt sicherlich auch die Aufzeichnung und Auswahl geeigneter Szenarien in Form von Texten oder Filmsequenzen dar.

Ein Auswahlverfahren, mit dessen Hilfe der Ausdruck von Emotionen beobachtbar wäre, wäre beispielsweise das Rollenspiel. Mit diesem Instrument werden gewöhnlich möglichst berufsnahe Situationen simuliert (Höft & Funke, 2006; John, 2007). Der Bewerber übernimmt z. B. die Rolle des Verkäufers, ein trainierter Rollenspieler den Part des Kunden. Aus dem gezeigten Verhalten des Bewerbers wird auf sein mögliches Verhalten in tatsächlichen Interaktionen mit dem Kunden geschlossen (Kühlmann, 1997). Ziel der Übung könnte, neben anderen relevanten Verhaltenskategorien, die Beobachtung des verbalen und nonverbalen Ausdrucks von Emotionen in einem gespielten Kundengespräch sein. Das simulierte Gespräch könnte hierbei mehrere Phasen enthalten: Anfangs bemüht sich der Kunde, den Verkäufer zu provozieren, lässt sich dann von ihm nach kurzer Zeit beruhigen und zeigt sich gegen Ende des Rollenspiels sogar kompromissbereit. Auf diese Weise könnten verschiedene Situationen in einem Rollenspiel genutzt werden, um eine gewisse Bandbreite im Emotionsausdruck zu evozieren. Um annähernd vergleichbare Untersuchungsbedingungen zu schaffen, wäre es notwendig, im Vorfeld der Beobachtung eindeutig zu klären, welches Verhalten bzw. welche Aspekte des Verhaltens von besonderem Interesse sind. Hierbei sollten – vergleichbar zum Vorgehen in dieser Arbeit – Beobachtungskategorien aufgestellt werden. Relevante Ausdruckskomponenten von Emotionen im persönlichen Verkauf sind allerdings bisher nur äußerst eingeschränkt untersucht worden, sodass für die Bildung von Kategorien heute noch wenig Grundlagenwissen zur Verfügung steht. Für die praktische Nutzung dieses Verfahrens müsste dementsprechend, über die hier vorliegenden ersten Ergebnisse hinaus, genauer geklärt werden, in welchen Branchen bzw. Verkaufstätigkeiten welche verbalen und nonverbalen Ausdruckserscheinungen ausschlaggebend für den gelungenen Verlauf eines Verkaufsgesprächs sind.

5.3.1.2. Verkäufertraining

Trotz der psychologischen und betriebswirtschaftlichen Bedeutung von Emotionsarbeit liegen bisher kaum Beiträge vor, die sich mit der Frage beschäftigen, ob und mit welchen Erfolgen Emotionsarbeit trainierbar ist (Tiffert, 2006, S. 3). Eine erste Untersuchung (Tiffert, 2006, S. 116ff.) im Umfeld des persönlichen Verkaufs zu einem Training der Technik des Tiefenhandelns weist auf Schulungserfolge hin.

Aus Sicht der Überlegungen und Ergebnisse dieser Arbeit scheint es über das Konzept von Tiffert (2006) hinaus folgerichtig, ein Training nicht nur bei der Emotionsregulation anzusetzen, sondern basierend auf den festgestellten Kategorien auch den Emotionsausdruck sowohl nonverbal als auch verbal bewusst zu machen und zu üben. Da die in dieser Einheit zu trainierenden Verhaltensweisen einer gezielten Formung von Ausdrucksvorgängen zuzuordnen wären, ginge es hier auf den ersten Blick zwar um eine Verbesserung des Einsatzes der Strategie des Oberflächenhandelns, jedoch erscheint auch ein solches Training, trotz der festgestellten, ungünstigeren Wirkungen bei den Kunden, aus verschiedener Hinsicht sinnvoll:

Erstens sind sowohl die automatische Emotionsregulation als auch das Tiefenhandeln nicht gleichermaßen und zu jeder Zeit anwendbar. Es wird Situationen geben, in denen ein gekonntes Oberflächenhandeln besser ist, als der Ausdruck negativer Emotionen im Sinne von emotionaler Devianz (Rafaeli & Sutton, 1987).

Zweitens kann, wie bereits Ashforth und Humphrey (1993) feststellten, durch häufige Wiederholungen des erwarteten Emotionsausdrucks sich irgendwann das dazu passende Gefühl auch spontan und ohne aktive Steuerung entwickeln und in Kundenbegegnungen „abrufbar“ sein. Folglich erscheint es sinnvoll, dies

in Trainings vorwegzunehmen und somit indirekt die automatische Emotionsregulation zu fördern.

Ziel dieser Trainingseinheit wäre die Verbesserung der affektiv-kommunikativen Praxis auf nonverbaler und verbaler Ebene. Die Übungsmodule könnten beispielsweise theoretische Inhalte und zusätzlich praktische Teile aufweisen. Im theoretischen Teil könnten grundlegende Kenntnisse vermittelt werden. Hierzu gehört die Sensibilisierung für eine beziehungsorientierte Kommunikation und deren Bedeutung im Verkaufsgespräch. Dies richtet sich sowohl auf Kenntnisse der nonverbalen und verbalen Elemente und Muster, die den Erfolg eines Verkaufsgesprächs fördern, als auch auf das Wissen um dysfunktionale Strukturen. Als Grundlage könnten die Ergebnisse aus der kategoriengeleiteten Analyse der videografierten Verkaufsgespräche dienen. In Ergänzung könnten die Seminarteilnehmer z. B. ausgewählte Fallbeispiele aus ihrem betrieblichen Alltag analysieren. Anhand vorher filmisch aufgezeichneter Verkaufsgespräche bzw. didaktisch sorgfältig ausgesuchter Sequenzen hieraus könnten die Teilnehmer unter Anleitung des Trainers die zentralen Elemente nonverbaler und verbaler Kommunikation erarbeiten, die dem Ausdruck von Emotionen dienen. Diese Überlegungen basieren auf den im ersten Teil des Trainings vermittelten Inhalten. Im Vordergrund stehen die Identifikation und Reflexion sowohl besonders gelungener Gesprächsteile als auch von Problemfällen. Bei den positiven Beispielen geht es um das Erkennen von „Erfolgsfaktoren“, bei den problematischen um die gemeinsame Entwicklung von Alternativen. Positiv an der Vorgehensweise wäre, dass sie zum einen unmittelbar an den eigenen Erfahrungen der Beteiligten ansetzt, und zum anderen ist vermutlich das Erinnern an konkrete Fälle nachhaltiger als abstrakt vermitteltes Wissen (Becker-Mrotzek & Brünner, 2002a; Brünner & Fiehler, 2002). Voraussetzung für diese Trainingseinheit wäre allerdings praxisnahes Filmmaterial und dessen vorherige Analyse, um den Trainingsteilnehmern geeignete Fallbeispiele zur Verfügung stellen zu können.

Im praktischen Teil wäre denkbar, dass Skripts auf der Basis besonders gelungener Verkaufsgespräche aus aufgezeichneten, authentischen Fällen entwickelt würden und diese als Grundlage für Rollenspiele dienen könnten. Im Training würde auf dieser Grundlage die Simulation der Handlung durch die Teilnehmer durchgeführt und eventuell auf Video aufgezeichnet. Dieses Vorgehen böte ein handlungsorientiertes Lernen, würde aber zugleich durch die Verwendung von Filmmaterial aus der Arbeitswelt der Beteiligten eine bessere Integration praxisbezogener Bedingungen erlauben. Eine weitergehende oder auch einzeln einzusetzende Möglichkeit könnte sein, Schulungsmaßnahmen in den beruflichen Alltag zu integrieren und Emotionsarbeit am Arbeitsplatz selbst kritisch zu begleiten bzw. den Erfolg des Trainings zu evaluieren (Becker-Mrotzek & Brünner, 2002a; Becker-Mrotzek & Brünner, 2002b). Auf der Grundlage filmischer Aufzeichnungen oder auch durch Beobachtungen von Verkaufsgesprächen könnte analysiert werden, ob sich die erlernten, alternativen Handlungsweisen bewähren und in welchen Punkten Umsetzungsprobleme bestehen.

Ziel eines Trainings zur Emotionsarbeit sollte stets sein, das praktische Verhaltensrepertoire der Verkäufer dahingehend zu erweitern, dass es personen- und situationsadäquat einsetzbar ist. Es geht keinesfalls darum, neue Muster schematisch zu trainieren. Denn eine standardisierte Gesprächsführung hat sich in der Wahrnehmung der Kunden als wenig authentisch erwiesen. In Verkaufsgesprächen kann durch ein zu schematisches, wenig authentisches Verhalten der Eindruck entstehen, der Mitarbeiter schenke dem Kunden nicht ausreichend individuelle Aufmerksamkeit (Côté, 2005; Grandey, 2003). Unterstrichen wird die Bedeutung eines authentischen Emotionsausdrucks von Verkäufern durch die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung.

Aufgrund der festgestellten Konsequenzen gelungener Emotionsarbeit erscheint es zudem widersprüchlich, dass das Thema nicht schon stärker in die Ausbildung integriert wird. Dieses Defizit zeigt wiederum das Beispiel Augenoptiker

auf. So liegt der Hauptschwerpunkt in der Ausbildung zum Augenoptiker-gesellen auf der Unterweisung von „handwerklichen und technischen Fähigkeiten“; „ästhetisches Verständnis“ wird mit Unterricht zu „Farbe, Form und Fassung“ abgedeckt, während der Themenkomplex „psychologisches Einfühlungsvermögen“ (Welker, 2007, S. 13) zwar als grundlegend erachtet wird, in der Lehrzeit aber in keinem Unterrichtsfach Berücksichtigung findet. Erst in der Ausbildung zum Meister wird dieser Stoff behandelt (Welker, 2007, S. 14). Folglich müsste zunächst festgelegt werden, welche diesbezüglichen Kompetenzen die Auszubildenden erwerben sollten. Anschließend wäre eine notwendige Maßnahme, bestehende Ausbildungspläne und -verordnungen daraufhin zu analysieren, ob die Vermittlung von Kenntnissen zur Emotionsarbeit berücksichtigt wird.

5.3.1.3. Organisationale Rahmenbedingungen

Aus Sicht der vorliegenden Untersuchung sind vor allem solche organisationalen Einflussfaktoren von Bedeutung, die Voraussetzungen schaffen, dass Verkäufer auf der einen Seite häufiger die Gefühle spontan empfinden, die für die Begegnung mit dem Kunden passend sind, auf der anderen Seite sollte die Notwendigkeit des Einsatzes des Oberflächenhandelns möglichst reduziert werden. Bisher vorliegende Publikationen (z. B. Bono & Vey, 2005; Diefendorff et al., 2005; Totterdell & Holman, 2003; Tsai, 2001; Zapf et al., 2009; Zapf et al., 2003) verweisen in diesem Zusammenhang auf folgende Ansatzpunkte: Die Gestaltung der Darstellungsregeln, die erlebte Autonomie, das Organisationsklima bzw. die soziale Unterstützung und die Reduzierung von Hemmnissen, die die Emotionsarbeit erschweren könnten.

5.3.1.3.1. Darstellungsregeln

In der betrieblichen Praxis gelten Darstellungsregeln – ob explizit formuliert oder implizit erlebt – als Leitlinien für den passenden Ausdruck von Emotionen im Kundenkontakt (z. B. Ashforth & Humphrey, 1993; Hochschild, 1990, S. 73ff.; Morris & Feldman 1996, 1997; Rafaeli & Sutton, 1987, 1989; Zapf et al., 2003). Als eine wichtige Voraussetzung sowohl für den zu präferierenden spontanen Ausdruck positiver Emotionen als auch für die Anwendung der Technik des Tiefenhandelns hat sich deren positive Formulierung erwiesen (Diefendorff et al., 2005). Sind Darstellungsregeln hingegen eher negativ gehalten, hatte dies in der Untersuchung von Diefendorff et al. (2005) zur Folge, dass die untersuchten Personen, die in unterschiedlichen Verkaufs- und Dienstleistungsberufen beschäftigt waren, verstärkt ein Oberflächenhandeln praktizierten. Im Sinne der Ergebnisse dieser Untersuchung scheint es wirkungsvoller, den Verkäufern zu erklären, wie das emotionale Auftreten gegenüber den Kunden geformt sein soll, als ihnen vorzuschreiben, wie es nicht sein sollte. Eine eindeutige und verständliche Kommunikation über Darstellungsregeln könnte dazu beitragen, potenzielle Ambiguitäten im Auftreten zu verringern und ein konsistent positives Ausdrucksverhalten zu fördern.

Um die positiven Effekte aus diesem Wissen für die Praxis zu nutzen, lassen sich unterschiedliche Vorschläge für den Umgang mit Darstellungsregeln ableiten: Sie sollten positiv, eindeutig und verständlich formuliert sein (Diefendorff et al., 2005; Zapf et al., 2009). Die Kommunikation könnte im betrieblichen Alltag zu verschiedenen Zeitpunkten erfolgen. So könnten Inhalt und praktische Umsetzung von Darstellungsregeln regelmäßig Gegenstand von Mitarbeiterbesprechungen und auch Ausbildungs- und Einarbeitungsmaßnahmen sein (Zapf & Holz, 2009), indem günstiges und erwünschtes Interaktionsverhalten beispielsweise anhand von erlebten oder gefilmten Situationen thematisiert und diskutiert wird. Darüber hinaus bieten Trainings Raum, um die Erwartungen des Unternehmens hinsichtlich des emotionalen Auftretens der Verkäufer zu vermitteln.

5.3.1.3.2. Autonomie

Die Literatur zur Emotionsarbeit zeigt weiterhin, dass Mitarbeiter, die über genügend Autonomie verfügen, signifikant weniger die Technik des Oberflächenhandelns nutzen als Personen, die über vergleichsweise weniger Freiheitsgrade im Verhalten verfügen (Bono & Vey, 2005). Wenn Mitarbeiter Autonomie erleben und das Gefühl haben, individuell auf Kunden eingehen zu können, haben sie eher die Möglichkeit, die Emotionen zu zeigen, die ihrem Empfinden nach der jeweiligen Situation angemessen sind (Brotheridge, 2006; Nerdinger, 2008, 2012). Folglich erleben sie weniger emotionale Dissonanzen, die sie eventuell durch Oberflächenhandeln ausgleichen müssen.

Eine dementsprechende Ausgestaltung des Handlungsspielraums könnte z. B. darin liegen, dass Mitarbeiter im Verkauf einen gewissen Einfluss haben, welchen Kunden sie „bedienen“. Ist eine Beziehung zwischen Verkäufer und Kunden eventuell bereits durch eine frühere Begegnung negativ belastet, könnte dieser Kunde zukünftig von einem Kollegen übernommen werden. Ein weitere Möglichkeit wäre, in schwierigen, konfliktreichen Situation einen Kunden an einen Kollegen abzugeben (Zapf et al., 2003) oder einen Kollegen zum Gespräch hinzuzuziehen. Voraussetzung für derartige Handlungen ist eine gute Absprache zwischen den Beteiligten im Vorfeld.

Weiterhin wäre es denkbar, Rückzugsräume zu gewähren, in denen negative Emotionen abgebaut werden können (Zapf et al., 2009), sodass diese in einem folgenden Kundengespräch nicht mehr belastend wirken.

5.3.1.3.3. Organisationales Klima und soziale Unterstützung

Unter der Annahme der allgemeinen Geltung des Phänomens der „emotionalen Ansteckung“ (Hatfield et al., 1994) scheint es angeraten, das Unternehmensklima positiv zu gestalten. Dies ist gerade für Mitarbeiter in „Grenzrollen“ von großer Bedeutung, da Beziehungen und Interaktionen mit Kollegen oder Vorgesetzten Gefühle auslösen können, die in den Kundenkontakt „mitgenommen“ werden und dort „ansteckend“ wirken. Es konnte mehrfach belegt werden, dass der Ausdruck positiver Emotionen im Kundengespräch beeinflusst wird vom guten Klima im Unternehmen (z. B. Totterdell & Holman, 2003; Tsai, 2001). Zu vermuten ist, dass die im Kundengespräch notwendigen positiven Gefühle sich so eher spontan einstellen und dementsprechend auch ohne Regulation geäußert werden können.

Außerdem konnte gezeigt werden, dass ein gutes Arbeitsklima und kollegiale Unterstützung die Mitarbeiter in die Lage versetzen, weniger Oberflächenhandeln zu leisten. Diese Mitarbeiter berichten weniger über erlebte, emotionale Dissonanzen. Wenn Personen sich gegenüber ihren Kollegen und Vorgesetzten so sicher fühlen, dass sie auch negative Stimmung zeigen können, verschaffen sie auf diesem Weg ihren Emotionen Ausdruck, entlasten sich und wirken somit der emotionalen Dissonanz entgegen (Abraham, 1999; Totterdell & Holman, 2003, Zapf et al., 2009). Das bedeutet natürlich gerade für Führungskräfte, aber auch für Kollegen, dass sie eine wichtige, unterstützende Funktion im Rahmen der Emotionsarbeit innehaben. Sie können z. B. einerseits als Ansprechpartner nach schwierigen Kundenkontakten fungieren oder auch dem Verkäufer beistehen, wenn Kunden unverschämt oder ausfallend werden.

5.3.1.3.4. Identifikation von Hindernissen

Ein weiterer Punkt im Themenbereich organisationaler Rahmenbedingungen wäre, solche Faktoren zu identifizieren und zu beseitigen, die Kunden potenziell verärgern. Diese Aufgabe ist im Hinblick auf die Ergebnisse dieser Arbeit insofern von Bedeutung, da Mitarbeiter in schwierigen Kundensituationen mehr Oberflächenhandeln leisten müssen (Totterdell & Holman, 2003; Zapf et al., 2009). Mögliche Informationsgrundlagen in diesem Zusammenhang könnten Befragungen von Kunden oder Verkäufern darstellen, um Hemmnisse auf verschiedenen Ebenen (z. B. warenbezogene, personale oder organisatorische Hemmnisse) herauszuarbeiten, die die Interaktion mit den Kunden erschweren und infolgedessen die Emotionsarbeit beeinträchtigen. Zielgerechte Optimierungsmaßnahmen könnten dann dazu beitragen, dass es für Verkäufer weniger notwendig wird, die Strategie des Oberflächenhandelns anzuwenden.

5.3.2. Implikationen für die Theorie

Aus dieser Untersuchung resultieren zwei unterschiedliche Ansatzpunkte, die für anschließende Forschungsarbeiten beachtenswert sein könnten. Zum einen können weiterführende Fragestellungen zum Konzept der Emotionsarbeit aus den Ergebnissen dieser Arbeit abgeleitet werden, zum anderen ergeben sich methodische Implikationen vor allem aus der Erhebung mithilfe der Video- und Tonaufzeichnungen und dem gewählten Vorgehen bei der Auswertung des hieraus entstandenen Datenmaterials.

5.3.2.1. Weiterführende Fragestellungen zum Konzept der Emotionsarbeit

Die Ergebnisse der empirischen Modellprüfung zeigen, dass gelungene Emotionsarbeit einen beachtlichen Einfluss auf den Erfolg eines Verkaufsgesprächs ausübt. In Anbetracht dessen scheint die wissenschaftliche Aufbereitung von Fragestellungen zum Konzept der Emotionsarbeit von großer Bedeutung. Hierzu liefert diese Untersuchung einige Anknüpfungspunkte:

Ein erster Schritt wäre die Replikation der Ergebnisse in anderen Kontexten des Verkaufsberufs, um die Verallgemeinerbarkeit der vorliegenden Ergebnisse zu überprüfen. Außerdem sollten vor dem Hintergrund der zunehmenden Internationalisierung von Verkaufstätigkeiten die Bedingungen und Wirkungen von Emotionsarbeit auf den Kunden auch in anderen Ländern betrachtet werden, da kulturelle Normen hinsichtlich des Ausdrucks von Emotionen deutlich differieren können (Merten, 2003, S. 125ff.).

Ein weiterer wesentlicher Punkt wäre die umfassende Erforschung von Prädiktoren für die Präferenz bestimmter Techniken der Emotionsarbeit. Hier besteht insbesondere eine Forschungslücke bezogen auf die automatische Emotionsregulation, die günstigere ökonomische Konsequenzen nach sich zieht. In diesem Zusammenhang müsste untersucht werden, inwieweit die Wahl einer bestimmten Technik der Emotionsarbeit von Aspekten wie Unternehmensklima, physisches Umfeld oder auch dem Alter der Beschäftigten beeinflusst wird. Ähnliches gilt für die Strategie des Tiefenhandelns. Eine Aufklärung der Determinanten bezogen auf die Anwendung der Technik des Tiefenhandelns konnte in dieser Arbeit basierend auf dem Forschungsmodell nicht erreicht werden, da es eher berufs- und aufgabenbezogene Faktoren als Merkmale der Person zu sein scheinen, die die Wahl dieser Technik beeinflussen (Diefendorff et al., 2005). Die Erhebung der Persönlichkeitsmerkmale der teilnehmenden Verkäufer durch das

NEO–FFI (Borkenau & Ostendorf, 1993) lieferte sicherlich erste interessante Ergebnisse, jedoch wäre in diesem Zusammenhang die Erforschung weiterer Instrumente anzuraten, welche zusätzliche individuelle Präferenzen für bestimmte Techniken der Persönlichkeit erfassen.

Darüber hinaus wurde im aufgestellten Forschungsmodell der relationale Charakter von Emotionsarbeit nicht berücksichtigt. Dieser Verlust von Beziehungszusammenhängen könnte durch die komplementäre Analyse des Kundenverhaltens bzw. der Beziehungsmuster zwischen den Beteiligten ausgeglichen werden.

Da in der Frage nach erfolgreichen, emotionalen Ausdruckskomponenten im persönlichen Verkauf einem explorativ orientierten Forschungsdesign nachgegangen wurde, könnte in zukünftigen Untersuchungen auf diesen Ergebnissen aufbauend noch detaillierter geklärt werden, in welchen Branchen bzw. Verkaufstätigkeiten welche verbalen und nonverbalen Ausdruckserscheinungen ausschlaggebend für den gelungenen Verlauf eines Verkaufsgesprächs sind.

Weitere entscheidende Herausforderungen dürften darin liegen, Instrumente zu entwickeln und empirisch zu überprüfen, welche es erlauben, Verkäufer hinsichtlich ihrer Kompetenzen als „Emotionsarbeiter“ auszuwählen und zu schulen. Hier ergeben sich jeweils Ansatzpunkte auf der Ebene der Emotionsregulation als auch beim Ausdruck von Emotionen. Die vorgestellten Instrumente zur Verkäuferselektion (Simulationsbeurteilungstest und Rollenspiel) und die dargelegten Ansatzpunkte zur Schulung des Emotionsausdrucks könnten hierbei als Grundlage für weiterführende Überlegungen dienen.

5.3.2.2. Methodische Implikationen

Eine besondere Schwierigkeit der Verkaufsforschung wird die Durchführung der empirischen Untersuchung im Feld bleiben. Die für eine umfassende und ganzheitliche Betrachtung des Verkaufsgesprächs unbedingt empfehlenswerte Video- und Tonaufzeichnung realer Kunden-Verkäufer-Begegnungen stellt zum einen hohe Anforderungen an den Forschenden und den Geschäftsbetrieb, zum anderen liegen für dieses Instrument der Datenerhebung wenig ausgearbeitete Auswertungsmethoden vor (Knoblauch, 2004; Kommer & Biermann, 2005).

Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass das angewandte, softwaregestützte Kodieren ein problemadäquates Strukturieren der Daten erlaubt und einen vergleichsweise praxisorientierten und effizienten Ansatz darstellt. Wünschenswert wäre deshalb, dass zukünftig Forschende ebenfalls dieses Auswertungsvorgehen nutzen würden. Durch weitere Erprobungen könnten sowohl die Methode selbst weiterentwickelt als auch die hier entstandenen Kategorien in anderen Feldern des persönlichen Verkaufs verfeinert und ergänzt werden.

In diesem Zusammenhang erscheint außerdem eine differenziertere Untersuchung der Mimik der Probanden lohnenswert, da sie besonders geeignet ist, Emotionen auszudrücken (Mayring, 2003). Eine Möglichkeit zur Feinanalyse wäre das *Facial-Action-Coding-System* (FACS) (Ekman, Friesen & Ancoli, 1980). Das Verfahren ist zwar sehr aufwändig, hat sich jedoch als zuverlässige Methode erwiesen (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 127).

Abschließend sei angemerkt, dass es aufgrund der Konsequenzen für alle Beteiligten – Kunden, Verkäufer und Unternehmen – weiterhin eine interessante Aufgabe im Rahmen einer anwendungsbezogenen Forschung sein sollte, die spezifischen emotionalen Anforderungen in Verkaufsberufen durchschaubarer und verständlicher für die Praxis zu machen.

ANHANG

ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang A:	Vereinbarung mit den Verkäufern	332
Anhang B:	Verkäuferfragebogen	334
Anhang C:	Kundenfragebogen.....	338
Anhang D:	Ergänzende Tabellen zum Verkäuferfragebogen – Persönlichkeitsmerkmale (NEO-FFI).....	342
Anhang E:	Ergänzende Tabellen zum Verkäuferfragebogen – angewandte Techniken der Emotionsarbeit	343
Anhang F:	Ergänzende Tabellen zum Kundenfragebogen.....	348
Anhang G:	Ergänzende Tabellen zu den Kontrollvariablen – Techniken der Emotionsarbeit	357
Anhang H:	Ergänzende Tabellen zu den Kontrollvariablen – Variablen der Emotionsqualitäten.....	364
Anhang I:	Ergänzende Tabellen zu den Kontrollvariablen – Variablen des Kundenverhaltens	370
Anhang J:	Ergänzende Tabellen zu den Kontrollvariablen – Authentizität....	380
Anhang K:	Ergänzende Tabellen zu den Daten aus den Video- und Tonaufzeichnungen.....	383
Anhang L:	Ergänzende Tabellen zu den Ergebnissen der Video- und Tonaufzeichnungen.....	386

Anhang A: Vereinbarung mit den Verkäufern

Vereinbarung über die Gestattung der Durchführung von Film- und Interviewarbeiten im Rahmen eines wissenschaftlichen Projektes

Zwischen

Frau Christiane Hellbach

und dem Mitarbeiter (Name):

der Firma bzw. Geschäftsname:

Adresse:

nachfolgend nur der Mitarbeiter genannt

wird nachfolgende Vereinbarung getroffen:

1. Frau Hellbach darf den Mitarbeiter bei Verkaufsgesprächen mit Kunden filmen und das Material anschließend nach Maßgabe der nachfolgenden Details wissenschaftlich verwerten. Diese Vereinbarung kann vom Mitarbeiter jederzeit gekündigt werden. Gegenseitige Ersatzansprüche sind ausgeschlossen. Ein nachträglicher Widerspruch zur Verwendung nach bereits erfolgter Auswertung der Daten im Rahmen der Projektarbeit ist jedoch ausgeschlossen.
2. Es wird ausdrücklich nicht gestattet, dem Arbeitgeber die Auswertung des Materials zu ermöglichen. Frau Hellbach ist verpflichtet, den Arbeitgeber ent-

sprechend vertraglich zu binden, dass eine Auswertung durch den Arbeitgeber und/oder Geschäftsinhaber nicht erfolgen kann. Eine Herausgabe des Materials ist ausgeschlossen und kann unter keinen Umständen verlangt werden. Auch ein Zurückbehaltungsrecht oder sonstiges Recht an dem Material ist absolut ausgeschlossen.

3. Frau Hellbach verpflichtet sich, dass erstellte Film- und Interviewmaterial nur zu wissenschaftlichen Zwecken im Rahmen ihrer Dissertation zum Thema „Kriterien gelungener Gefühlsarbeit“ zu verwenden. Das Material darf in keinem Fall öffentlich gezeigt oder anders veröffentlicht werden. Die Filmaufnahmen werden ausschließlich durch wissenschaftliche Analyse der Gesichts- und Körpersprache der gefilmten Mitarbeiter ausgewertet, ein dokumentarischer Film ist hingegen nicht geplant und wäre auch nicht durch die Vereinbarungen gedeckt.
4. Das erstellte Filmmaterial wird nach der Abgabe und Korrektur der Arbeit vernichtet.
5. Der Mitarbeiter erklärt sich bereit, nachfolgende Fragen zu beantworten, die zur wissenschaftlichen Auswertung des Projektes „Kriterien gelungener Gefühlsarbeit“ dienen. Die Auswertung erfolgt absolut anonym und ohne Rückschlussmöglichkeit auf den einzelnen Mitarbeiter. Die Daten, das Filmmaterial und die Antworten auf die Fragen werden auf keinen Fall an Dritte weitergegeben und werden für kein anderes Projekt verwendet und nach Projektende gelöscht. Die Daten werden unter Umständen in elektronischer Form gespeichert und verarbeitet (Hinweis nach Bundesdatenschutzgesetz).

Ort, Datum, Unterschriften

Anhang B: Verkäuferfragebogen

Untersuchung zum Verhalten im Kundengespräch

**Sehr geehrte Teilnehmerin,
sehr geehrter Teilnehmer,**

im Rahmen meiner Doktorarbeit an der Universität Bayreuth führe ich eine wissenschaftliche Untersuchung zum Verhalten von Mitarbeitern in der Augentoptikerbranche durch. Im Wesentlichen geht es um den Umgang mit und die Wirkung von Emotionen im Kundengespräch. Diese Thematik mag im ersten Moment ungewöhnlich erscheinen. Es hat sich jedoch in den letzten Jahren gezeigt, wie wichtig die Berücksichtigung dieser Faktoren ist, um Berufe mit Kundenkontakt besser verstehen zu können.

Die Erhebung der benötigten Daten erfolgt in 4 Schritten:

- 1. Ein Fragebogen zu Ihrer Person**
- 2. Ein Fragebogen nach Ihrem Verkaufsgespräch mit dem Kunden**
- 3. Video- und Tonaufzeichnungen von ca. 3 Gesprächen zwischen Ihnen und Kunden**
- 4. Befragung des Kunden**

Die erhobenen Daten (Filme und Fragebogen) werden nur zu wissenschaftlichen Zwecken im Rahmen dieser Doktorarbeit verwendet. Das Material wird in keinem Fall öffentlich gezeigt oder anders veröffentlicht. Die Filmaufnahmen werden ausschließlich durch wissenschaftliche Analyse der Gesichts- und Körpersprache ausgewertet, ein dokumentarischer Film ist nicht geplant. Die Filme werden auf keinen Fall an Außenstehende weitergegeben und nach Projektende gelöscht.

Ausfüllen der Fragebogen:

- Die Fragen zu Ihrer Person im **Fragebogen NEO-FFI** brauchen nur einmal beantwortet zu werden.
- Der **Fragebogen zum Kundengespräch** sollte möglichst direkt im Anschluss an das jeweilige Kundengespräch ausgefüllt werden.
- Es würde meine Arbeit sehr unterstützen, wenn Sie darauf achten würden, dass sowohl beim **Fragebogen zum Kundengespräch** als auch beim **Kundenfragebogen** die Angaben zu Datum, Geschäft (G), Mitarbeiternummer (MA) und Kundennummer (KU) immer ausgefüllt werden.
- Zusätzlich sollten auf dem Kundenfragebogen die Frage nach dem Kaufabschluss (ja / nein) notiert werden.

Sollten sich weitere Fragen ergeben, stehe ich Ihnen natürlich jeder Zeit zur Verfügung

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Christiane Hellbach

Fragebogen zum Kundengespräch

Sehr geehrte Teilnehmerin,
sehr geehrter Teilnehmer,

diesen Fragebogen bitte **so bald wie möglich** nach dem Kundengespräch auszufüllen.

Es gibt auch bei diesen Fragen keine „falschen“ oder „richtigen“ Antworten. Sie nützen der Untersuchung am besten, indem Sie die Fragen **so ehrlich wie möglich** beantworten.

Bitte lesen Sie die Aussagen genau durch und wählen als Antwort die Kategorie, die Ihre Verhaltensweise im betreffenden Kundengespräch am besten beschreibt.

- **Zur Beantwortung der Fragen benötigen Sie ca. 5 Minuten.**
- **Bitte tragen Sie Datum, Geschäftsnummer (G), Ihre Nummer (MA) und die Kundennummer (KU) ein.**
- **Für die Vollständigkeit der Untersuchung ist es wichtig, dass alle Fragen beantwortet werden.**

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Christiane Hellbach

Datum: _____ G: _____
MA: _____ KU: _____

Die folgenden Fragen beziehen sich darauf, wie Sie während des Gesprächs mit dem Kunden mit Ihren eigenen Gefühlen umgegangen sind.

		überhaupt nicht (0)	selten (1)	manchmal (2)	häufig (3)	immer (4)
1	Ich habe die Stimmung und Gefühle, die ich dem Kunden gegenüber gezeigt habe, vorgetäuscht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Ich habe mir Mühe gegeben, innerlich die Gefühle zu empfinden, die ich gegenüber dem Kunden gezeigt habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Die Gefühle, die ich diesem Kunden gezeigt habe, entsprachen dem, was ich spontan empfunden habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Ich habe so getan, als ob ich die Gefühle, die ich gegenüber dem Kunden gezeigt habe, auch wirklich hätte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Ich habe mich angestrengt, in mir die Gefühle zu erzeugen, die für dieses Kundengespräch notwendig waren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Die Gefühle, die ich in diesem Kundengespräch ausgedrückt habe, waren meine echten Gefühle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Während des Gesprächs mit dem Kunden habe ich Gefühle gezeigt, die ich innerlich nicht empfunden habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Ich habe mich angestrengt, meine Gefühle so zu beeinflussen, dass ich die für dieses Gespräch notwendige Stimmung oder Gefühle zeigen konnte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Die Gefühle, die ich diesem Kunden gezeigt habe, sind ohne Anstrengung entstanden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anhang C: Kundenfragebogen

Sehr geehrte Kundin, sehr geehrter Kunde,

im Rahmen meiner Doktorarbeit an der Universität Bayreuth führe ich eine wissenschaftliche Studie zum Verhalten von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Augenoptikerbranche durch.

Die Erhebung der benötigten Daten erfolgt durch

- die heutige Kundenbefragung und
- Filmaufnahmen von Mitarbeitern des Geschäftes.

Ich bitte Sie um Ihre Mithilfe für meine Arbeit. Sie nützen dem Zweck der Befragung am besten, indem Sie die Fragen so ehrlich wie möglich beantworten.

- **Die Beantwortung der Fragen dauert ca. 5 Minuten.**
- **Bitte beantworten Sie alle Fragen.**

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Christiane Hellbach

Hinweise:

Es kann sein, dass Sie als Kunde bei den heutigen Aufnahmen zufällig mitgefilmt wurden. Jedoch versichere ich Ihnen, dass die erhobenen Daten (Film und Fragebogen) nur zu wissenschaftlichen Zwecken im Rahmen dieser Doktorarbeit verwendet werden. Das Material wird in keinem Fall öffentlich gezeigt oder anders veröffentlicht. Die Filmaufnahmen werden ausschließlich durch wissenschaftliche Analysen der Gesichts- und Körpersprache der gefilmten Mitarbeiter ausgewertet. Die Auswertung erfolgt absolut anonym und ohne Rückschlussmöglichkeit auf einzelne Personen. Die Filme werden auf keinen Fall an Außenstehende weitergegeben. Zusätzlich werden die Aufnahmen nach Projektende gelöscht.

1. Die folgenden Wörter beschreiben das Verhalten und die Stimmung der Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiters, der Sie bedient hat.

Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Mitarbeiterin bzw. den Mitarbeiter während des Gesprächs mit Ihnen erlebt haben.

		stimmt genau (4)	stimmt weitgehend (3)	teils / teils (2)	stimmt weniger (1)	stimmt gar nicht (0)
1	aufmerksam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	fröhlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	gehemmt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	gelangweilt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	zornig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	erfreut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	gereizt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	herzlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	herablassend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	wach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	verschämt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	vergnügt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	ärgerlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	konzentriert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	verlegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	spöttisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	warmherzig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	angeödet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	gering schätzend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	zugeneigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	unbeteiligt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Bitte geben Sie im Folgenden an, wie sehr Sie den Aussagen zustimmen.

	stimmt genau (4)	stimmt weitgehend (3)	teils/ teils (2)	stimmt weniger (1)	stimmt gar nicht (0)
1	Ich hatte den Eindruck, dass der Mitarbeiter die gezeigte Stimmung oder Gefühle vorgetäuscht hat.				
2	Ich hatte den Eindruck, dass der Mitarbeiter sich so dargestellt hat, wie er oder sie tatsächlich ist.				
3	Ich hatte den Eindruck, dass der Mitarbeiter die Stimmung und Gefühle gezeigt hat, die sie oder er auch wirklich innerlich empfunden hat.				
4	Ich hatte den Eindruck, dass der Mitarbeiter in Bezug auf seine Stimmung oder sein Verhalten „Theater“ gespielt hat.				

3. Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre Zufriedenheit mit diesem Geschäft. Bitte kreuzen Sie die jeweils zutreffendste Antwortmöglichkeit an:

	stimmt genau (4)	stimmt weitgehend (3)	teils/ teils (2)	stimmt weniger (1)	stimmt gar nicht (0)
1	Sollte ich in Zukunft Produkte vom Optiker benötigen, würde ich wieder dieses Geschäft wählen.				
2	Ich spreche gegenüber Dritten positiv über dieses Geschäft.				
3	Ich beabsichtige, bei Bedarf dieses Geschäft wieder aufzusuchen.				
4	Ich empfehle dieses Geschäft bei gegebenem Anlass weiter.				
5	Ich bin im Allgemeinen zufrieden mit diesem Geschäft.				

4. Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre Zufriedenheit mit dem Verhalten der Mitarbeiterin oder des Mitarbeiters, der Sie bedient hat. Bitte kreuzen Sie die jeweils zutreffendste Antwortmöglichkeit an:

		stimmt genau (4)	stimmt weitgehend (3)	teils/ teils (2)	stimmt weniger (1)	stimmt gar nicht (0)
1	Sollte ich in Zukunft dieses Geschäft aufsuchen, würde ich auch wieder den Mitarbeiter wählen, der mich heute bedient hat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	In einer Unterhaltung mit Dritten würde ich den Mitarbeiter, der mich heute bedient hat, weiterempfehlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Ich spreche gegenüber Dritten positiv über den Mitarbeiter, der mich heute bedient hat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Ich würde aufgrund meiner heutigen Erfahrung die Beratung dieses Mitarbeiters wieder in Anspruch nehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Ich bin insgesamt zufrieden mit dem Verhalten des Mitarbeiters.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Zum Abschluss noch einige weitergehende Fragen zu Ihrer Person:

Wie häufig haben Sie dieses Geschäft in den letzten 3 Jahren besucht?

noch nie
 1-2 mal
 3-4 mal
 5-6 mal
 7-8 mal
 >8 mal

Ihr Geschlecht?

weiblich
 männlich

Ihr Alter?

18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 >65 Jahre

Abschließend nochmals herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang D: Ergänzende Tabellen zum Verkäuferfragebogen – Persönlichkeitsmerkmale (NEO-FFI)

Tabelle D1: Deskriptive Statistiken zu den Persönlichkeitsmerkmalen (NEO-FFI) und zur Stichprobe der Verkäufer

Persönlichkeitsmerkmale	Daten repräsentativen Bevölkerungsstichprobe ^a			Daten Stichprobe der Verkäufer ^b		
	M	s	n	M	s	n
Neurotizismus	1,84	0,70	2112	1,39	0,47	139
Extraversion	2,36	0,57	2112	2,48	0,35	139
Offenheit	2,71	0,52	2112	2,42	0,49	139
Verträglichkeit	2,44	0,49	2112	2,75	0,42	139
Gewissenhaftigkeit	2,53	0,63	2112	2,94	0,41	139

Anmerkung: NEO-FFI: NEO Fünf-Faktor-Inventar

^aAus NEO-FFI. NEO-Fünf-Faktor-Inventar (NEO-FFI) nach Costa und McCrae von P. Borkenau & F. Ostendorf, 1993, S. 13, Göttingen: Hogrefe.

^beigene Auswertung

Tabelle D2: Multikollinearitätsstatistiken zu den Persönlichkeitsmerkmalen

Statistik	Neurotizismus	Extraversion	Offenheit für Erfahrungen	Verträglichkeit	Gewissenhaftigkeit
Toleranz	0,70	0,82	0,82	0,74	0,57
VIF	1,42	1,22	1,22	1,35	1,76

Anhang E: Ergänzende Tabellen zum Verkäuferfragebogen – angewandte Techniken der Emotionsarbeit

Tabelle E1: Deskriptive Statistiken zu den Techniken der Emotionsarbeit

Variable	n	M	s	Min	Max
Oberflächenhandeln	139	0,55	0,87	0	3,33
Tiefenhandeln	139	1,02	1,05	0	4,00
automatische Emotionsregulation	139	3,40	0,88	0,67	4,00

Tabelle E2: Multikollinearitätsstatistiken zu den Techniken der Emotionsarbeit

Statistik	Oberflächenhandeln	Tiefenhandeln	automatische Emotionsregulation
Toleranz	0,22	0,84	0,23
VIF	4,60	1,19	4,40

Tabelle E3: Deskriptive Statistiken zu den einzelnen Items der Techniken der Emotionsarbeit

Parameter	Items ^a : Oberflächenhandeln			Items ^a : Tiefenhandeln			Items ^a : automatische Emotionsregulation		
	1	4	7	2	5	8	3	6	9
M	0,44	0,71	0,48	1,39	0,91	0,65	3,31	3,23	3,32
Median	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	4,00	4,00	4,00
Median / Mittelwert	0,00	0,00	0,00	0,72	0,00	0,00	1,21	1,24	1,20
s	0,92	1,12	0,88	1,50	1,22	0,98	1,10	1,17	1,08
3s < x	2,77	3,35	2,63	4,50	3,66	2,94	3,3	3,51	3,25

Anmerkung: ^a Die Itemnummer entspricht der Nummerierung der Items, die im Verkäuferfragebogen zur angewandten Technik der Emotionsarbeit verwendetet wurde.

Tabelle E4: Reliabilitätsstatistiken der Variablen Oberflächenhandeln

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
0,68	0,87	3

Itemstatistiken

Items	M	s	n
Item 1 ^a	0,44	0,92	139
Item 4 ^a	0,71	1,12	139
Item 7 ^a	0,48	0,88	139

Item-Skala-Statistiken

Items	Skalenmittelwert, wenn Item weg- gelassen	Skalenvarianz, wenn Item wegge- lassen	korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item wegge- lassen
Item 1 ^a	1,19	3,275	0,768	0,77
Item 4 ^a	0,92	2,836	0,696	0,86
Item 7 ^a	1,15	3,452	0,759	0,78

Anmerkung: ^a Die Itemnummer entspricht der Nummerierung der Items, die im Verkäuferfragebogen zur angewandten Technik der Emotionsarbeit verwendetet wurde.

Tabelle E5: Reliabilitätsstatistiken der Variablen Tiefenhandeln

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
0,76	0,78	3

Itemstatistiken

Items	M	s	n
Item 2 ^a	1,39	1,50	139
Item 5 ^a	0,91	1,22	139
Item 8 ^a	0,64	0,98	139

Item-Skala-Statistiken

Items	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Item 2 ^a	1,55	4,061	0,521	0,79
Item 5 ^a	2,03	4,347	0,713	0,52
Item 8 ^a	2,29	5,760	0,586	0,70

Anmerkung: ^a Die Itemnummer entspricht der Nummerierung der Items, die im Verkäuferfragebogen zur angewandten Technik der Emotionsarbeit verwendetet wurde.

Tabelle E6: Reliabilitätsstatistiken der Variablen automatische Emotionsregulation

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
0,87	0,87	3

Itemstatistiken

Items	M	s	n
Item 3 ^a	3,30	1,10	139
Item 6 ^a	3,22	1,17	139
Item 9 ^a	3,32	1,09	139

Item-Skala-Statistiken

Items	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Item 3 ^a	6,55	4,148	0,808	0,77
Item 6 ^a	6,63	4,076	0,745	0,83
Item 9 ^a	6,53	4,527	0,711	0,86

Anmerkung: ^a Die Itemnummer entspricht der Nummerierung der Items, die im Verkäuferfragebogen zur angewandten Technik der Emotionsarbeit verwendet wurde.

Anhang F: Ergänzende Tabellen zum Kundenfragebogen

Tabelle F1: Deskriptive Statistiken zu den einzelnen Variablen des Kundenfragebogens

Variable	n	M	s	Min	Max
positive Emotionsqualität	139	3,45	0,56	1,89	4,00
negative Emotionsqualität	139	0,09	0,15	0	0,67
Authentizität ^a	139	3,67	0,42	2,0	4,00
kein Kauf/Kauf	139	0,73	0,44	0	1,00
Zufriedenheit	139	3,72	0,60	0	4,00
Wiederwahlabsicht	139	3,71	0,54	1,50	4,00
Empfehlungsbereitschaft	139	3,65	0,59	1,00	4,00
Kundenaltersgruppen	139	3,83	1,59	1,00	6,00

Anmerkung: ^aItems der „verneinten“ Authentizität wurde umgepolt.

Tabelle F2: Deskriptive Statistiken zur positiven Emotionsqualität und zu den einzelnen positiven Emotionen

Parameter	Interesse	Freude	Zuneigung	positive Emotionsqualität
M	3,74	3,23	3,39	3,45
Median	4,00	3,33	3,67	3,67
Median/Mittelwert	1,07	1,03	1,08	1,06
s	0,48	0,76	0,68	0,56
3s < x	1,43	2,28	2,05	1,69

Tabelle F3: Reliabilitätsstatistiken der Variablen positive Emotionen

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
0,84	0,84	3

Item-Skala-Statistiken

Variable	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Interesse	6,62	0,618	0,87
Freude	7,13	0,789	0,69
Zuneigung	6,97	0,765	0,70

Tabelle F4: Deskriptive Statistiken zur negativen Emotionsqualität und zu den einzelnen negativen Emotionen

Parameter	Hemmung	Langeweile	Zorn	Gering-schätzung	negative Emotionsqualität
M	0,16	0,10	0,01	0,10	0,09
Median	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Median/Mittelwert	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
s	0,33	0,30	0,07	0,26	0,15
3s < x	1,00	0,89	0,21	0,79	0,46

Tabelle F5: Reliabilitätsstatistiken der Variablen negative Emotionen

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
0,38	0,42	4

Itemstatistiken

Variable	M	s	n
Hemmung	0,16	0,33	139
Langeweile	0,10	0,30	139
Zorn	0,01	0,07	139
Geringschätzung	0,10	0,26	139

Item-Skala-Statistiken

Variable	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Hemmung	0,21	0,138	0,43
Langeweile	0,27	0,333	0,15
Zorn	0,36	0,169	0,39
Geringschätzung	0,27	0,277	0,24

Tabelle F6: Deskriptive Statistiken zur aggregierten Variablen Authentizität und zu den einzelnen Variablen der Authentizität

Parameter	Authentizität				gesamt
	„verneint“ ^a (Item 2.1) ^b	„verneint“ ^a (Item 2.4) ^b	„bejaht“ (Item 2.2) ^b	„bejaht“ (Item 2.3) ^b	
M	3,76	3,83	3,60	3,51	3,67
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Median/Mittelwert	0,94	0,96	0,90	0,96	0,92
s	0,50	0,43	0,59	0,67	0,42
3s < x	1,50	1,29	1,77	2,01	1,26

Anmerkung: ^aItem wurde umgepolt; ^bItemnummer aus Kundenfragebogen

Tabelle F7: Reliabilitätsstatistiken der Variablen Authentizität

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
0,76	0,77	4

Itemstatistiken

Variable	M	s	n
Authentizität „verneint“ ^a (Item 2.1) ^b	3,76	0,50	139
Authentizität „verneint“ ^a (Item 2.4) ^b	3,83	0,43	139
Authentizität „bejaht“ (Item 2.2) ^b	3,60	0,59	139
Authentizität „bejaht“ (Item 2.3) ^b	3,51	0,67	139

Item-Skala-Statistiken

Variable	Skalenmittelwert, wenn Item wegge- lassen	korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item wegge- lassen
Authentizität „verneint“ ^a (2.1) ^b	10,94	0,55	0,70
Authentizität „verneint“ ^a (2.4) ^b	10,87	0,58	0,70
Authentizität „bejaht“ (2.2) ^b	11,10	0,56	0,70
Authentizität „bejaht“ (2.3) ^b	11,19	0,57	0,70

Anmerkung: ^aItem wurde umgepolt; ^bItemnummer aus Kundenfragebogen

Tabelle F8: Deskriptive Statistiken zur aggregierten Variablen Zufriedenheit und der einzelnen Variablen der Zufriedenheit

Parameter	Zufriedenheit Geschäft	Zufriedenheit Verkäufer	Zufriedenheit gesamt
M	3,71	3,63	3,51
Median	4,00	4,00	4,00
Median / Mittelwert	1,08	1,10	1,14
s	0,60	0,71	0,94
3s < x	1,81	2,11	2,81

Tabelle F9: Reliabilitätsstatistiken der Variablen Zufriedenheit

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
0,77	0,77	2

Itemstatistik

Variable	M	s	n
Zufriedenheit Geschäft	3,72	0,60	139
Zufriedenheit Verkäufer	3,63	0,71	139

Item-Skala-Statistiken

Variable	Skalenmittelwert, wenn Item weggelas- sen	korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelas- sen
Zufriedenheit Geschäft	3,63	0,639	nur 2 Variablen, nicht berechenbar
Zufriedenheit Verkäufer	3,72	0,639	

Tabelle F10: Deskriptive Statistiken der aggregierten Variablen Wiederwahlabsicht und der einzelnen Variablen der Wiederwahlabsicht

Parameter	Wiederwahlabsicht Geschäft	Wiederwahlabsicht Verkäufer	Wiederwahlabsicht gesamt
M	3,71	3,54	3,62
Median	4,00	4,00	4,00
Median/Mittelwert	1,08	1,13	1,10
s	0,55	0,77	0,60
3s < x	1,64	2,32	1,80

Tabelle F11: Reliabilitätsstatistiken der Variablen Wiederwahlabsicht

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
0,76	0,78	2

Itemstatistiken

Variable	M	s	n
Wiederwahlabsicht Geschäft	3,71	0,55	139
Wiederwahlabsicht Verkäufer	3,54	0,77	139

Item-Skala-Statistiken

Variable	Skalenmittelwert, wenn Item weggelas- sen	korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item wegge- lassen
Wiederwahlabsicht Geschäft	3,54	0,645	nur 2 Variablen, nicht berechenbar
Wiederwahlabsicht Verkäufer	3,71	0,645	

Tabelle F12: Deskriptive Statistiken zur aggregierten Variablen Empfehlungsbereitschaft und zu den einzelnen Variablen der Empfehlungsbereitschaft

Parameter	Empfehlungsbereitschaft Geschäft	Empfehlungsbereitschaft Verkäufer	Empfehlungsbereitschaft gesamt
M	3,65	3,50	3,58
Median	4,00	4,00	4,00
Median / Mittelwert	1,09	1,14	1,12
s	0,60	0,78	0,61
3s < x	1,79	2,34	1,84

Tabelle F13: Reliabilitätsstatistiken der Variablen Empfehlungsbereitschaft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
0,72	0,74	2

Itemstatistiken

Variable	M	s	n
Empfehlungsbereitschaft Geschäft	3,65	0,60	139
Empfehlungsbereitschaft Verkäufer	3,50	0,78	139

Item-Skala-Statistiken

Variable	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Empfehlungsbereitschaft Geschäft	3,50	0,587	nur 2 Variablen, nicht berechenbar
Empfehlungsbereitschaft Verkäufer	3,65	0,587	

Tabelle F14: Kundenaltersgruppen im Vergleich

Alters- kategorie	Kundenalters- gruppen in Jahren ^a	Anzahl der Kunden ^a	Verteilung der Kun- den in % ^a		Verteilung der Kunden in der GfK-Studie in % ^b
1	18-24	10	7,19	40,29	31
2	25-34	26	18,71		
3	35-44	20	14,39		
4	45-54	32	23,02	41,01	41
5	55-64	25	17,99		
6	>65	26	18,71	18,71	28
Gesamt		139	100,00	100,00	100¹²

Anmerkungen: ^a eigene Auswertung

^b Aus Erfolgsfaktoren eines Augenoptischen Betriebes von T. Herzog, 2009, <http://www.spectaris.de/uploads/tx_ewsartikel/Erfolgsfaktoren_eines_Augenoptischen_Betriebe_s_16.11.2009_V3.pdf>

¹²Die GfK-Studie hat in den unteren Altersklassen eine abweichende Alterseinteilung. Sie betrachtet auch Kunden von 0 bis 15 Jahren (10%). Da in dieser Untersuchung nur volljährige Teilnehmer einbezogen wurden, wurde das Ergebnis der GfK-Studie umgerechnet.

Anhang G: Ergänzende Tabellen zu den Kontrollvariablen – Techniken der Emotionsarbeit

Tabelle G1: Unterschiede in der Anwendung der Techniken der Emotionsarbeit je nach Verkäufergeschlecht

Ränge

Variable	Verkäufer- geschlecht	N	mittlerer Rang	Rangsumme
automatische Emotionsregulation	w	105	71,75	7534,00
	m	34	64,59	2196,00
	gesamt	139		
Tiefenhandeln	w	105	70,88	7442,00
	m	34	67,29	2288,00
	gesamt	139		
Oberflächenhandeln	w	105	67,91	7130,50
	m	34	76,46	2599,50
	gesamt	139		

Anmerkung: w = weiblich; m = männlich

Prüfgrößen des U-Tests

Prüfgröße	automatische Emotionsregulation	Tiefenhandeln	Oberflächen- handeln
Mann-Whitney-U	1601,00	1693,00	1565,50
Wilcoxon-W	2196,00	2288,00	7130,50
Z	-0,97	-,046	-1,20
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,332	0,645	0,231

Anmerkung: Gruppenvariable: Verkäufergeschlecht

[+] $0,05 \geq p > 0,01$; [++] $0,01 \geq p > 0,001$; [+++] $p < 0,001$

Tabelle G2: Zusammenhänge zwischen automatischer Emotionsregulation und Alter bzw. Anzahl der Berufsjahre der Verkäufer

Korrelationen

Statistik	Variable	automatische Emotionsregulation	Verkäuferalter	Anzahl der Berufsjahre
Korrelation nach Pearson	automatische Emotionsregulation	1,000	0,161	0,201
	Verkäuferalter	0,161	1,000	0,895
	Anzahl der Berufsjahre	,201	0,895	1,000
Signifikanz (einseitig)	automatische Emotionsregulation		0,029	0,009
	Verkäuferalter	0,029*		< 0,001***
	Anzahl der Berufsjahre	0,009	0,000	
N	automatische Emotionsregulation	139	139	139
	Verkäuferalter	139	139	139
	Anzahl der Berufsjahre	139	139	139

Anmerkung: [*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

Signifikanz des multiplen Regressionsmodells (ANOVA)

Modell	Quadrat-summe	FG	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	4,505	2	2,253	2,98	0,054
Residuen	102,662	136	0,755		
gesamt	107,167	138			

Signifikanz der Regressionskoeffizienten

Modell	b	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz	untere Grenze 95 %-VB	obere Grenze 95 %-VB	Korrelation nullter Ordnung	Korrelation partiell
Konstante	3,284	0,34		9,560	<0,001	2,61	3,96		
Verkäuferalter	-0,007	0,02	-0,093	-0,493	0,623	-0,04	0,02	0,161	- 0,042
Anzahl der Berufsjahre	0,023	0,02	0,284	1,506	0,134	-0,01	0,05	0,201	0,128

Anmerkung: Einflussvariablen: Anzahl der Berufsjahre, Verkäuferalter; Zielvariable: automatische Emotionsregulation;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

Tabelle G3: Zusammenhänge zwischen Tiefenhandeln und Alter bzw. Anzahl der Berufsjahre der Verkäufer

Korrelationen

Statistik	Variable	Tiefenhandeln	Verkäuferalter	Anzahl der Berufsjahre
Korrelation nach Pearson	Tiefenhandeln	1,000	0,005	-0,079
	Verkäuferalter	0,005	1,000	0,895
	Anzahl der Berufsjahre	-0,079	0,895	1,000
Signifikanz (einseitig)	Tiefenhandeln		0,475	0,179
	Verkäuferalter	0,475		< 0,001***
	Anzahl der Berufsjahre	0,179	< 0,001***	
N	Tiefenhandeln	139	139	139
	Verkäuferalter	139	139	139
	Anzahl der Berufsjahre	139	139	139

Signifikanz des multiplen Regressionsmodells (ANOVA)

Modell	Quadratsumme	FG	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	5,346	2	2,673	2,48	0,088
Residuen	146,603	136	1,078		
gesamt	151,949	138			

Anmerkung: Einflussvariablen: Anzahl der Berufsjahre, Verkäuferalter; Zielvariable: Tiefenhandeln;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

Tabelle G4: Unterschiede in der Anwendung der Techniken der Emotionsarbeit je nach Kundenaltersgruppe

Ränge

Variable	Kundenaltersgruppe	n	mittlerer Rang
automatische Emotionsregulation	18-24 J.	10	71,05
	25-34 J.	26	71,50
	35-44 J.	20	64,45
	45-54 J.	32	62,61
	55-64 J.	25	73,96
	> 65 J.	25	75,20
	gesamt	138	
Tiefenhandeln	18-24 J.	10	61,25
	25-34 J.	26	63,02
	35-44 J.	20	81,38
	45-54 J.	32	78,45
	55-64 J.	25	65,66
	> 65 J.	25	62,42
	gesamt	138	
Oberflächenhandeln	18-24 J.	10	78,35
	25-34 J.	26	65,25
	35-44 J.	20	71,78
	45-54 J.	32	72,53
	55-64 J.	25	62,50
	> 65 J.	25	71,68
	gesamt	138	

Prüfgrößen des Kruskal-Wallis-Tests (Rangvarianzanalyse)

Prüfgröße	Oberflächen- handeln	Tiefen- handeln	automatische Emotionsregulation
Chi-Quadrat	2,33	5,75	2,52
FG	5	5	5
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,802	0,332	0,773

Anmerkung: Gruppenvariable: Kundenalter;

[⁺] $0,05 \geq p > 0,01$; [⁺⁺] $0,01 \geq p > 0,001$; [⁺⁺⁺] $p < 0,001$

Tabelle G5: Deskriptive Statistik für Paarkombinationen

Paar-kombination	Parameter	automatische Emotionsregulation	Tiefenhandeln	Oberflächenhandeln
1	M	3,31	0,62	0,62
	Median	4,00	0,33	0
	s	1,26	0,72	1,19
	Min	1,00	0	0
	Max	4,00	2,30	3,00
2	M	3,07	1,07	0,93
	Median	3,67	1,00	,50
	s	1,01	0,97	1,05
	Min	1,00	0	0
	Max	4,00	3,00	3,00
3	M	3,23	1,26	,74
	Median	3,33	1,00	0,33
	s	0,91	1,14	0,94
	Min	1,00	0	0
	Max	4,00	3,67	3,00
4	M	3,59	0,95	0,32
	Median	4,00	0,67	0
	s	0,68	1,06	0,63
	Min	1,00	0	0
	Max	4,00	4,00	3,00

Anmerkung: Kodierungen der Paarkombinationen: 1 = mw; 2 = mm; 3 = wm ; 4 = ww

(Geschlecht des Verkäufers wird zuerst genannt.)

Anhang H: Ergänzende Tabellen zu den Kontrollvariablen – Variablen der Emotionsqualitäten

Tabelle H1: Zusammenhänge zwischen Emotionsqualitäten und Anzahl der Berufsjahre

a) positive Emotionsqualität

Korrelationen

Statistik	Variable	positive Emotionsqualität
Korrelation nach Pearson	Anzahl der Berufsjahre	0,028
Signifikanz (einseitig)	Anzahl der Berufsjahre	0,373
N		139

Signifikanz der Regression (ANOVA)

Modell	Quadrat-summe	FG	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	0,034	1	0,034	0,12	0,745
Residuen	43,943	137	0,321		
gesamt	43,977	138			

Anmerkung: Einflussvariable: Anzahl der Berufsjahre; Zielvariable: positive Emotionsqualität;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

c) negative Emotionsqualität

Korrelationen

Statistik	Variable	negative Emotionsqualität
Korrelation nach Pearson	Anzahl der Berufsjahre	-0,027
Signifikanz (einseitig)	Anzahl der Berufsjahre	0,375
N		139

Signifikanz der Regression (ANOVA)

Modell	Quadrat-summe	FG	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	0,002	1	0,002	0,10	0,750
Residuen	3,287	137	0,024		
gesamt	3,290	138			

Anmerkung: Einflussvariable: Anzahl der Berufsjahre; Zielvariable: negative Emotionsqualität;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

Tabelle H2: Unterschiede in den wahrgenommenen Emotionsqualitäten je nach Kundenaltersgruppe

Ränge

Variable	Kundenaltersgruppe	n	mittlerer Rang
positive Emotionsqualität	18-24 J.	10	55,70
	25-34 J.	26	64,73
	35-44 J.	20	65,75
	45-54 J.	32	67,81
	55-64 J.	25	79,32
	> 65 J.	25	75,32
	gesamt	138	
negative Emotionsqualität	18-24 J.	10	77,45
	25-34 J.	26	78,00
	35-44 J.	20	67,23
	45-54 J.	32	72,30
	55-64 J.	25	57,02
	> 65 J.	25	68,20
	gesamt	138	

Prüfgrößen des Kruskal-Wallis-Tests (Rangvarianzanalyse)

Prüfgröße	positive Emotionsqualität	negative Emotionsqualität
Chi-Quadrat	3,89	5,52
FG	5	5
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,566	0,356

Anmerkung: Variable: Kundenaltersgruppe;

[⁺] $0,05 \geq p > 0,01$; [⁺⁺] $0,01 \geq p > 0,001$; [⁺⁺⁺] $p < 0,001$

Tabelle H3: Unterschiede in den Emotionsqualitäten je nach Paarkombination

Ränge

Variable	Paarkombination	n	mittlerer Rang
positive Emotionsqualität	1	15	65,17
	2	18	65,19
	3	39	59,18
	4	67	78,67
	gesamt	139	
negative Emotionsqualität	1	15	61,10
	2	18	77,67
	3	39	78,88
	4	67	64,76
	gesamt	139	
	gesamt	139	

Anmerkung: Kodierungen: mw = 1; mm = 2; wm = 3; ww = 4

(Geschlecht des Verkäufers ist zuerst genannt)

Prüfgrößen des Kruskal-Wallis-Tests (Rangvarianzanalyse)

Prüfgröße	positive Emotionsqualität	negative Emotionsqualität
Chi-Quadrat	6,49	5,75
FG	3	3
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,090	0,124

Anmerkung: Gruppenvariable: Paarkombination;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [++] $0,01 \geq p > 0,001$; [+++] $p < 0,001$

Tabelle H4: Unterschiede in den Emotionsqualitäten je nach Verkäufergeschlecht

Ränge

Variable	Verkäufergeschlecht	n	mittlerer Rang	Rangsumme
positive Emotionsqualität	w	105	72,01	7561,00
	m	34	63,79	2169,00
	gesamt	139		
negative Emotionsqualität	w	105	70,21	7372,50
	m	34	69,34	2357,50
	gesamt	139		

Anmerkung: w = weiblich; m = männlich

Prüfgrößen des U-Tests

Prüfgröße	positive Emotionsqualität	negative Emotionsqualität
Mann-Whitney-U	1574,00	1762,50
Wilcoxon-W	2169,00	2357,50
Z	-1,04	-0,13
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,298	0,900

Anmerkung: Gruppenvariable: Verkäufergeschlecht

[+] $0,05 \geq p > 0,01$; [++] $0,01 \geq p > 0,001$; [+++] $p < 0,001$

Anhang I: Ergänzende Tabellen zu den Kontrollvariablen – Variablen des Kundenverhaltens

Tabelle J1: Unterschiede im Kaufverhalten je nach Kundengeschlecht

Prüfgrößen des Kruskal-Wallis-Tests

Prüfgröße	Kauf
Chi-Quadrat	3,31
FG	1
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,069

Anmerkung: Gruppenvariable: Kundengeschlecht;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [++] $0,01 \geq p > 0,001$; [+++] $p < 0,001$

Tabelle J2: Unterschiede im Kaufverhalten je nach Verkäufergeschlecht

Prüfgrößen des Kruskal-Wallis-Tests

Prüfgröße	Kauf
Chi-Quadrat	0,001
FG	1
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,982

Anmerkung: Gruppenvariable: Verkäufergeschlecht;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [++] $0,01 \geq p > 0,001$; [+++] $p < 0,001$

Tabelle J3: Unterschiede in der Variablen Zufriedenheit je nach Kundengeschlecht

Prüfgrößen des U-Tests

Prüfgröße	Zufriedenheit
Mann-Whitney-U	2337,50
Wilcoxon-W	3552,00
Z	0,85
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,802

Anmerkung: Gruppenvariable: Kundengeschlecht;

[⁺] $0,05 \geq p > 0,01$; [⁺⁺] $0,01 \geq p > 0,001$; [⁺⁺⁺] $p < 0,001$

Tabelle J4: Unterschiede in der Variablen Zufriedenheit je nach Verkäufergeschlecht

Prüfgröße des U-Tests

Prüfgröße	Zufriedenheit
Mann-Whitney-U	1750,00
Wilcoxon-W	1785,00
Z	0,90
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,816

Anmerkung: Gruppenvariable: Verkäufergeschlecht;

[⁺] $0,05 \geq p > 0,01$; [⁺⁺] $0,01 \geq p > 0,001$; [⁺⁺⁺] $p < 0,001$

Tabelle J5: Unterschiede in der Variablen Zufriedenheit je nach Paarkombination

Ränge

Paarkombination	n	mittlerer Rang
1	15	65,77
2	18	74,42
3	39	66,36
4	67	71,88
gesamt	139	

Anmerkung: Kodierungen: mw = 1, mm = 2, wm = 3, ww = 4

(Geschlecht des Verkäufers ist zuerst genannt)

Prüfgrößen des Kruskal-Wallis-Tests

Prüfgröße	Zufriedenheit
Chi-Quadrat	1,61
FG	3
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,656

Anmerkung: Gruppenvariable: Paarkombination;

[⁺] $0,05 \geq p > 0,01$; [⁺⁺] $0,01 \geq p > 0,001$; [⁺⁺⁺] $p < 0,001$

Tabelle J6: Zusammenhänge zwischen Kundenalter bzw. Anzahl der Berufsjahre, Verkäuferalter und der Variablen Zufriedenheit

Signifikanz des multiplen Regressionsmodells (ANOVA)

Modell	Quadratsumme	FG	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	4,628	4	1,157	3,41	0,011*
Residuen	45,429	134	0,339		
gesamt	50,058	138			

Signifikanz der Regressionskoeffizienten

Modell	b	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz	untere Grenze 95 %-VB	obere Grenze 95 %-VB
Konstante	4,021	0,283		14,195	< 0,001***	3,461	4,582
Kundenalter	0,029	0,031	0,029	0,911	0,364	-0,034	0,091
Verkäuferalter	-0,030	0,010	-0,030	-2,902	0,004**	-0,050	-0,009
Berufsjahre	0,034	0,010	0,034	3,314	< 0,001***	0,014	0,055

Anmerkung: Einflussvariablen: Kundenalter, Verkäuferalter und Anzahl Berufsjahre; Zielvariable: Zufriedenheit;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

Das Gesamtmodell ist zwar mit $p = 0,011$ signifikant, jedoch besteht ein sehr geringer Bestimmtheitsmaß von $R^2 = 0,065$.

Tabelle J7: Unterschiede in der Variablen Wiederwahlabsicht je nach Kundengeschlecht

Prüfgrößen des U-Tests

Prüfgröße	Wiederwahlabsicht
Mann-Whitney-U	2453,00
Wilcoxon-W	1785,00
Z	-0,29
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,385

Anmerkung: Gruppenvariable: Kundengeschlecht;

[⁺] $0,05 \geq p > 0,01$; [⁺⁺] $0,01 \geq p > 0,001$; [⁺⁺⁺] $p < 0,001$

Tabelle J8: Unterschiede in der Variablen Wiederwahlabsicht je nach Verkäufergeschlecht

Prüfgrößen des U-Tests

Prüfgröße	Wiederwahlabsicht
Mann-Whitney-U	1802,00
Wilcoxon-W	1785,00
Z	1,39
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,918

Anmerkung: Gruppenvariable: Verkäufergeschlecht;

[⁺] $0,05 \geq p > 0,01$; [⁺⁺] $0,01 \geq p > 0,001$; [⁺⁺⁺] $p < 0,001$

Tabelle J9: Unterschiede in der Variablen Wiederwahlabsicht je nach Paarkombination

Ränge

Paarkombination	n	mittlerer Rang
1	15	68,63
2	18	74,14
3	39	64,06
4	67	72,65
gesamt	139	

Anmerkung: Kodierungen: mw = 1, mm = 2, wm = 3, ww = 4

(Geschlecht des Verkäufers ist zuerst genannt)

Prüfgrößen des Kruskal-Wallis-Tests

Prüfgröße	Wiederwahlabsicht
Chi-Quadrat	2,20
FG	3
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,534

Anmerkung: Gruppenvariable: Paarkombination;

[⁺] $0,05 \geq p > 0,01$; [⁺⁺] $0,01 \geq p > 0,001$; [⁺⁺⁺] $p < 0,001$

Tabelle J10: Zusammenhänge zwischen Kundenalter bzw. Anzahl der Berufsjahre, Verkäuferalter und der Variablen Wiederwahlabsicht

Signifikanz des multiplen Regressionsmodells (ANOVA)

Modell	Quadratsumme	FG	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	2,430	4	0,608	2,111	0,083
Residuen	38,559	134	0,288		
gesamt	40,989	138			

Signifikanz der Regressionskoeffizienten

Modell	b	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz	untere Grenze 95 %-VB	obere Grenze 95 %-VB
Konstante	4,036	0,261		15,466	< 0,001***	3,520	4,553
Kundenalter	0,022	0,029	0,065	0,762	0,447	-0,035	0,079
Verkäuferalter	-0,023	0,009	-0,473	-2,495	0,014*	-0,042	-0,005
Berufsjahre	0,022	0,010	0,435	2,305	0,023*	0,003	0,041

Anmerkung: Einflussvariablen: Kundenalter, Verkäuferalter und Anzahl Berufsjahre; Zielvariable: Wiederwahlabsicht;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

Das Gesamtmodell ist knapp nicht signifikant ($p = 0,083$).

Tabelle J11: Unterschiede in der Variablen Empfehlungsbereitschaft je nach Kundengeschlecht

Prüfgrößen des U-Tests

Prüfgröße	Empfehlungsbereitschaft
Mann-Whitney-U	2343,00
Wilcoxon-W	1785,00
Z	0,86
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,804

Anmerkung: Gruppenvariable: Kundengeschlecht;

[⁺] $0,05 \geq p > 0,01$; [⁺⁺] $0,01 \geq p > 0,001$; [⁺⁺⁺] $p < 0,001$

Tabelle J12: Unterschiede in der Variablen Empfehlungsbereitschaft je nach Verkäufergeschlecht

Prüfgrößen des U-Tests

Prüfgröße	Empfehlungsbereitschaft
Mann-Whitney-U	1849,50
Wilcoxon-W	1785,00
Z	0,54
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,705

Anmerkung: Gruppenvariable: Verkäufergeschlecht;

[⁺] $0,05 \geq p > 0,01$; [⁺⁺] $0,01 \geq p > 0,001$; [⁺⁺⁺] $p < 0,001$

Tabelle J13: Unterschiede in der Variablen Empfehlungsbereitschaft je nach Paarkombination

Ränge

Paarkombination	n	mittlerer Rang
1	15	70,70
2	18	71,75
3	39	69,69
4	67	69,55
gesamt	139	

Anmerkung: Kodierungen: mw = 1, mm = 2, wm = 3, ww = 4

(Geschlecht des Verkäufers ist zuerst genannt)

Prüfgrößen des Kruskal-Wallis-Tests

Prüfgröße	Empfehlungsbereitschaft
Chi-Quadrat	0,07
FG	3
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,995

Anmerkung: Gruppenvariable: Paarkombination;

[⁺] $0,05 \geq p > 0,01$; [⁺⁺] $0,01 \geq p > 0,001$; [⁺⁺⁺] $p < 0,001$

Tabelle J14: Zusammenhänge zwischen Kundenalter bzw. Anzahl der Berufsjahre, Verkäuferalter und der Variablen Empfehlungsbereitschaft

Signifikanz des multiplen Regressionsmodells (ANOVA)

Modell	Quadratsumme	FG	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	4,512	4	1,128	3,403	0,011
Residuen	44,412	134	0,331		
gesamt	48,924	138			

Signifikanz der Regressionskoeffizienten

Modell	b	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz	untere Grenze 95 %-VB	obere Grenze 95 %-VB
Konstante	3,943	0,280		14,077	< 0,001***	3,389	4,497
Kundenalter	0,040	0,031	0,108	1,298	,197	-0,021	0,102
Verkäuferalter	-0,029	0,010	-0,542	-2,908	0,004**	-0,049	-0,009
Berufsjahre	0,031	0,010	0,568	3,061	0,003**	0,011	0,052

Anmerkung: Einflussvariablen: Kundenalter, Verkäuferalter und Anzahl Berufsjahre; Zielvariable: Empfehlungsbereitschaft;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

Das Gesamtmodell ist zwar mit $p = 0,011$ signifikant, jedoch besteht ein sehr geringes korrigiertes Bestimmtheitsmaß von $R^2 = 0,065$.

Anhang J: Ergänzende Tabellen zu den Kontrollvariablen – Authentizität

Tabelle K1: Unterschiede in der wahrgenommenen Authentizität je nach Kundengeschlecht

Ränge

Variable	Kundengeschlecht	n	mittlerer Rang	Rangsumme
Authentizität	w	85	72,68	6178,00
	m	54	65,78	3552,00
	gesamt	139		

Anmerkung: w: weiblich; m: männlich

Prüfgrößen des U-Tests

Prüfgröße	Authentizität
Mann-Whitney-U	2067,00
Wilcoxon-W	3552,00
Z	-1,05
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,293

Anmerkung: Gruppenvariable: Kundengeschlecht;

[⁺] $0,05 \geq p > 0,01$; [⁺⁺] $0,01 \geq p > 0,001$; [⁺⁺⁺] $p < 0,001$

Tabelle K2: Unterschiede in der wahrgenommenen Authentizität je nach Verkäufergeschlecht

Ränge

Variable	Verkäufergeschlecht	n	mittlerer Rang	Rangsumme
Authentizität	w	105	67,46	7083,50
	m	34	77,84	2646,50
	gesamt	139		

Anmerkung: w: weiblich; m: männlich

Prüfgrößen des U-Tests

Prüfgröße	Authentizität
Mann-Whitney-U	1518,50
Wilcoxon-W	7083,50
Z	-1,39
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,164

Anmerkung: Gruppenvariable: Verkäufergeschlecht;

[*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

Tabelle K3: Unterschiede in der wahrgenommenen Authentizität je nach Paarkombination

Ränge

Paarkombination	n	mittlerer Rang
1	15	78,77
2	18	80,03
3	39	58,12
4	67	72,26
gesamt	139	

Anmerkung: Kodierungen: mw = 1, mm = 2, wm = 3, ww = 4

(Geschlecht des Verkäufers ist zuerst genannt)

Prüfgrößen des Kruskal-Wallis-Tests (Rangvarianzanalyse)

Prüfgröße	Authentizität
Chi-Quadrat	6,18
FG	3
asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	0,103

Anmerkung: Gruppenvariable: Paarkombination;

[⁺] $0,05 \geq p > 0,01$; [⁺⁺] $0,01 \geq p > 0,001$; [⁺⁺⁺] $p < 0,001$

Tabelle K4: Zusammenhang zwischen Anzahl der Berufsjahre und Authentizität

Korrelationen

Statistik	Variable	Authentizität
Korrelation nach Pearson	Anzahl der Berufsjahre	0,050
Signifikanz (einseitig)	Anzahl der Berufsjahre	0,279
N		139

Anmerkung: [*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

Anhang K: Ergänzende Tabellen zu den Daten aus den Video- und Tonaufzeichnungen

Tabelle L1: Kürzel und Kappa-Koeffizienten der nonverbalen Kategorien

Kategorie	Kürzel ^a	Kappa-Koeffizient
Augenkontakt	Q	0,83
Illustratoren	W	0,81
Kopfnicken	R	0,62
Kopfschütteln	T	0,50
Lächeln	I	0,61
Lachen	O	0,70
zugewandte Körperorientierung	P	0,87
abgewandte Körperorientierung	L	0,91

Anmerkung: ^a Das Kürzel ist das alphanumerische Zeichen, das für die Tastenzuweisung im Programm Interact zu einer Kategorie gewählt wurde.

Tabelle L2: Beispielsequenzen, Kürzel und Kappa-Koeffizienten der verbalen Kategorien

Kategorie	Beispielsequenzen in den Videos ^a	Kürzel ^b	Kappa-Koeffizient
Fragen der Bedarfsermittlung	MA35 KU2: 00:14:28:04 – 00:14:31:18 MA29 KU2: 00:02:45:01 – 00:02:47:06 MA34 KU1: 00:02:40:17 – 00:02:44:16	1	0,79
Erklärungen zum Problem des Kunden	MA35 KU2: 00:02:24:10 - 00:02:40:22 MA29 KU2: 00:02:35:09 – 00:02:47:06	2	0,75
Vermittlung von Fachwissen	MA35 KU2: 00:00:41:10 – 00:00:54:09 MA35 KU2: 00:01:09:09 – 00:01:22:20 MA 2 KU3: 00:06:56:00 – 00:07:01:15	3	0,80
Äußerungen des aktiven Zuhörens	MA35 KU2: 00:00:22:17 – 00:00:24:00 MA35 KU2: 00:00:27:23 – 00:00:29:01 MA 2 KU3: 00:12:18:20 – 00:12:19:20	4	0,73
Äußerungen der Höflichkeit	MA 2 KU3: 00:13:40:00 – 00:13:41:12 MA35 KU2: 00:11:59:05 – 00:12:00:15 MA17 KU1: 00:10:56:00 – 00:10:56:17	5	0,75
zustimmende Äußerungen	MA35 KU2: 00:02:43:22 – 00:02:45:22 MA17 KU1: 00:18:30:00 – 00:18:34:12	6	0,53
positive Feststellungen	MA35 KU2: 00:05:06:03 - 00:05:11:00 MA35 KU2: 00:08:47:06 – 00:08:51:19 MA32 KU1: 00:03:56:09 – 00:03:58:09	7	0,84
negative Feststellungen	MA35 KU2: 00:03:35:07 – 00:03:38:21 MA35 KU2: 00:07:37:18 – 00:07:45:04 MA35 KU2: 00:09:34:19 – 00:09:39:06	8	0,91
scherzhafte Bemerkungen	MA1 KU1: 00:03:17:00 – 00:03:20:09 MA1 KU1: 00:04:30:22 – 00:04:32:12	0	0,83

Kategorie	Beispielsequenzen in den Videos ^a	Kürzel ^b	Kappa-Koeffizient
Empfehlungen abgeben	MA35 KU2: 00:06:22:01 – 00:06:26:12 MA35 KU2: 00:12:28:07 – 00:12:48:07 MA17 KU1: 00:03:12:11 – 00:03:16:11	E	0,91
Eingehen auf Äußerung des Kunden	MA2 KU3: 00:07:09:10 – 00:07:11:09 MA2 KU3: 00:07:28:11 – 00:07:34:05 MA17 KU1: 00:20:23:00 – 00:20:28:04 MA29 KU2: 00:01:03:04 – 00:01:21:10	Z	0,83
Verkaufsvorschläge unterbreiten	MA35 KU2: 00:05:56:20 – 00:06:12:18 MA35 KU2: 00:08:21:07 – 00:08:30:06 MA35 KU2: 00:09:17:16 – 00:09:09:08 MA32 KU1: 00:03:23:07 – 00:03:29:07	S	0,95
persönliche Äußerungen	MA34 KU1: 00:06:48:10 – 00:06:50:22 MA34 KU1: 00:06:36:14 – 00:06:40:05 MA34 KU1: 00:06:55:15 – 00:07:01:21	D	1,0
kostenlose Serviceleistungen anbieten	MA35 KU2: 00:09:02:17 – 00:09:09:08 MA35 KU2: 00:12:07:16 – 00:12:11:19	F	0,86
gesprächsleitende Erklärungen	MA2 KU4: 00:02:13:22 – 00:02:15:02 MA2 KU3: 00:13:10:19 – 00:13:16:09 MA32 KU1: 00:08:06:12 – 00:08:09:12	G	0,82

Anmerkung: ^a MA: Verkäufer; KU: Kunde. Die verwendeten Zahlen sind die für jeden Verkäufer und Kunden vergebenen, fortlaufenden Nummern.

^b Das Kürzel ist das alphanumerische Zeichen, das für die Tastenzuweisung im Programm Interact zu einer Kategorie gewählt wurde.

Anhang L: Ergänzende Tabellen zu den Ergebnissen der Video- und Tonaufzeichnungen

Tabelle M1: Statistiken der Variablen Häufigkeit bei den verbalen Verhaltenskategorien

Verhaltenskategorie	n	fehlend	Min	Max	M	s	U	Erwartungswert	Varianz (U)	Signifikanz (zweiseitig)
persönliche Äußerungen ^a	20	0	0	14	3,15	4,17	299,5	180	992,05	< 0,001 ⁺⁺⁺
persönliche Äußerungen ^b	19	0	0	2	0,22	0,55				
scherzhafte Bemerkungen ^a	20	0	0	10	2,40	3,27	267	180	834,32	0,003 ⁺⁺
scherzhafte Bemerkungen ^b	19	0	0	1	0,11	0,32				
Äußerungen der Höflichkeit ^a	20	0	0	6	2,20	1,88	241,5	170	1007,75	0,025 ⁺
Äußerungen der Höflichkeit ^b	19	1	0	3	0,88	0,99				
positive Feststellungen ^a	20	0	0	23	4,75	5,86	183	180	1141,83	0,941
positive Feststellungen ^b	19	0	0	10	3,56	2,79				
negative Feststellungen ^a	20	0	0	12	2,55	4,15	193,5	180	967,21	0,676
negative Feststellungen ^b	19	0	0	5	1,28	1,87				
Äußerungen des aktiven Zuhörens ^a	20	0	3	50	19,75	12,85	286,5	180	1164,62	0,002 ⁺⁺
Äußerungen des aktiven Zuhörens ^b	19	0	0	25	8,39	7,04				
zustimmende Äußerungen ^a	20	0	1	25	8,95	7,84	238,5	180	1159,25	0,048 ⁺
zustimmende Äußerungen ^b	19	0	0	14	4,67	3,99				
Fragen der Bedarfsermittlung ^a	20	0	1	15	5,65	3,63	209	180	1156,94	0,402
Fragen der Bedarfsermittlung ^b	19	0	0	11	4,56	3,22				

Verhaltens- kategorie	n	feh- lend	Min	Max	M	s	U	Erwar- tungs- wert	Varianz (U)	Signifikanz (zweisei- tig)
Vermittlung von Fachwissen ^a	20	0	0	4	1,35	1,31	165,5	180	1093,83	0,672
Vermittlung von Fachwissen ^b	19	0	0	13	3,56	4,53				
kostenlose Service- leistungen anbieten ^a	20	0	0	10	1,85	2,37	196	180	1095,62	0,640
kostenlose Service- leistungen anbieten ^b	19	0	0	3	1,22	1,11				
gesprächsleitende Erklärungen ^a	20	0	3	38	11,60	8,01	186	180	1160,78	0,872
gesprächsleitende Erklärungen ^b	19	0	3	37	12,06	9,33				
Empfehlungen ab- geben ^a	20	0	0	9	2,45	3,09	197,5	180	1076,16	0,604
Empfehlungen ab- geben ^b	19	0	0	7	1,61	1,98				
Erklärungen zum Problem des Kun- den ^a	20	0	0	15	6,95	4,54	167	180	1161,93	0,714
Erklärungen zum Problem des Kun- den ^b	19	0	2	23	8,06	5,70				
Eingehen auf Äuße- rungen des Kunden ^a	20	0	1	26	9,30	7,12	143	180	1166,03	0,285
Eingehen auf Äuße- rungen des Kunden ^b	19	0	2	31	12,33	8,94				
Vorschläge unter- breiten ^a	20	0	0	20	5,85	6,35	158,5	180	1153,49	0,536
Vorschläge unter- breiten ^b	19	0	0	16	6,61	5,31				

Anmerkung: ^a Gruppe 1: erfolgreiche Verkaufsgespräche; ^b Gruppe 2: nicht erfolgreiche Verkaufsgespräche;

[⁺] $0,05 \geq p > 0,01$; [⁺⁺] $0,01 \geq p > 0,001$; [⁺⁺⁺] $p < 0,001$

Tabelle M2: Statistiken der Variablen Häufigkeit bei den nonverbalen Verhaltenskategorien

Verhaltenskategorie	n	fehlend	Min	Max	M	s	U	Erwartungswert	Varianz (U)	Signifikanz (zweiseitig)
Lächeln ^a	20	0	1	24	7,05	5,62	302	180	1152,33	< 0,001 ⁺⁺⁺
Lächeln ^b	19	0	0	15	2,56	3,42				
Lachen ^a	20	0	0	20	5,00	5,52	269,5	180	1136,20	0,008 ⁺⁺
Lachen ^b	19	0	0	6	1,72	1,60				
Augenkontakt ^a	20	0	11	225	66,95	54,24	182,5	180	1169,62	0,953
Augenkontakt ^b	19	0	17	139	62,06	40,27				
Kopfnicken ^a	20	0	1	76	27,40	19,67	245,5	180	1168,59	0,050 ⁺
Kopfnicken ^b	19	0	4	41	16,44	10,60				
Kopfschütteln ^a	20	0	0	17	3,70	4,62	195,5	180	1129,42	0,655
Kopfschütteln ^b	19	0	0	10	2,44	2,57				
zugewandte Körperhaltung ^a	20	0	5	42	22,05	11,00	132,5	180	1168,34	0,169
zugewandte Körperhaltung ^b	19	0	7	97	32,89	22,92				
abgewandte Körperhaltung ^a	20	0	2	41	21,70	11,15	130,5	180	1168,08	0,152
abgewandte Körperhaltung ^b	19	0	6	96	32,67	22,82				
Illustratoren ^a	20	0	0	80	22,25	22,89	183,5	180	1167,18	0,930
Illustratoren ^b	19	0	0	108	25,22	31,81				

Anmerkung: ^a Gruppe 1: erfolgreiche; ^b Gruppe 2: nicht erfolgreiche Verkaufsgespräche;

[⁺] 0,05 ≥ p > 0,01; [⁺⁺] 0,01 ≥ p > 0,001; [⁺⁺⁺] p < 0,001

Tabelle M3: Statistiken der Variablen Dauer (in Sekunden) bei den verbalen Verhaltenskategorien

Verhaltenskategorie	n	fehlend	Min	Max	M	s	U	Erwartungswert	Varianz (U)	Signifikanz (zweiseitig)
persönliche Äußerung ^a	19	5	2,45	8,40	3,63	1,69	5	21	62,85	0,051 ⁺
persönliche Äußerung ^b	18	15	3,30	11,40	8,33	4,39				
scherzhafte Bemerkungen ^a	19	9	1,26	4,84	2,71	1,03	8	10	21,67	0,747
scherzhafte Bemerkungen ^b	18	16	2,04	4,12	3,08	1,47				
Äußerungen der Höflichkeit ^a	19	4	0,60	2,32	1,33	0,51	38,5	67,5	280,88	0,049 ⁺
Äußerungen der Höflichkeit ^b	18	9	0,86	3,84	1,89	0,85				
positive Feststellungen ^a	19	5	1,04	6,12	3,41	1,48	105,5	105	524,87	1,000
positive Feststellungen ^b	18	3	0,72	7,27	3,35	1,77				
negative Feststellungen ^a	19	11	1,96	6,55	4,82	1,62	45	32	90,67	0,189
negative Feststellungen ^b	18	10	1,72	8,22	3,74	2,21				
Äußerungen des aktiven Zuhörens ^a	19	0	0,97	1,71	1,30	0,18	186,5	152	911,11	0,260
Äußerungen des aktiven Zuhörens ^b	18	2	0,70	1,68	1,21	0,24				
zustimmende Äußerungen ^a	19	0	0,84	4,08	2,08	0,85	189,5	161,5	995,40	0,383
zustimmende Äußerungen ^b	18	1	0,58	3,29	1,80	0,74				
Fragen der Bedarfsermittlung ^a	19	0	1,83	7,16	3,63	1,46	166,5	161,5	995,79	0,887
Fragen der Bedarfsermittlung ^b	18	1	1,40	5,310	3,45	1,16				
Vermittlung von Fachwissen ^a	19	6	2,89	75,68	20,54	21,09	60	65	260,00	0,780
Vermittlung von Fachwissen ^b	18	8	8,56	26,76	16,47	7,09				

Verhaltens- kategorie	n	feh- lend	Min	Max	M	s	U	Erwar- tungswert	Varianz (U)	Signifikanz (zweiseitig)
kostenlose Ser- viceleistungen anbieten ^a	19	6	3,95	7,58	5,68	1,25	91	78	337,87	0,496
kostenlose Ser- viceleistungen anbieten ^b	18	6	2,44	21,52	6,54	5,35				
gesprächsleitende Erklärungen ^a	19	0	1,75	11,88	3,92	2,41	158	171	1083,00	0,704
gesprächsleitende Erklärungen ^b	18	0	1,45	5,83	3,63	1,34				
Empfehlungen abgeben ^a	19	8	1,84	25,04	9,62	6,89	63	55	201,67	0,597
Empfehlungen abgeben ^b	18	8	3,38	20,44	8,50	5,07				
Erklärungen zum Problem des Kun- den ^a	19	2	3,96	25,26	12,31	5,23	219	153	918,00	0,031
Erklärungen zum Problem des Kun- den ^b	18	0	3,57	30,29	9,03	6,62				
Eingehen auf Äu- ßerungen des Kunden ^a	19	0	1,44	24,94	7,24	5,42	161	171	1083,00	0,773
Eingehen auf Äu- ßerungen des Kunden ^b	18	0	3,20	16,35	6,90	3,22				
Verkaufsvorschlä- ge unterbreiten ^a	19	5	2,28	35,18	12,57	8,76	118	105	525,00	0,585
Verkaufsvorschlä- ge unterbreiten ^b	18	3	2,95	23,60	10,08	5,14				

Anmerkung: ^a Gruppe 1: erfolgreiche Verkaufsgespräche; ^b Gruppe 2: nicht erfolgreiche Verkaufsgespräche;

[⁺] 0,05 ≥ p > 0,01; [⁺⁺] 0,01 ≥ p > 0,001; [⁺⁺⁺] p < 0,001

Tabelle M4: Statistiken der Variablen Dauer (in Sekunden) bei den nonverbalen Verhaltenskategorien

Verhaltenskategorie	n	fehlend	Min	Max	M	s	U	Erwartungswert	Varianz (U)	Signifikanz (zweiseitig)
Lächeln ^a	20	0	0,88	3,48	1,78	0,61	150,5	150	899,62	1,000
Lächeln ^b	19	3	0,65	3,04	1,77	0,66				
Lachen ^a	20	1	0,95	4,74	2,03	0,93	77	133	753,54	0,043 ⁺
Lachen ^b	19	4	0,88	4,33	2,67	0,93				
Augenkontakt ^a	20	0	1,84	7,86	4,86	1,74	204	180	1170,00	0,496
Augenkontakt ^b	19	0	1,55	10,13	4,64	2,07				
Kopfnicken ^a	20	0	0,74	2,91	1,65	0,59	141	180	1169,62	0,260
Kopfnicken ^b	19	0	0,37	2,86	1,86	0,64				
Kopfschütteln ^a	20	6	0,64	2,38	1,54	0,51	68,5	91	424,41	0,286
Kopfschütteln ^b	19	5	0,92	3,07	1,84	0,66				
Zugewandte Körperhaltung ^a	20	0	4,180	99,22	29,26	24,17	270	180	1170,00	0,009 ⁺⁺
zugewandte Körperhaltung ^b	19	0	6,28	43,87	15,61	8,54				
abgewandte Körperhaltung ^a	20	0	2,84	13,47	7,42	2,73	125,5	180	1169,87	0,114
abgewandte Körperhaltung ^b	19	0	1,79	30,09	10,52	6,45				
Illustratoren ^a	20	1	1,37	5,46	2,69	1,14	153,5	161,5	995,79	0,812
Illustratoren ^b	19	1	1,00	5,52	2,83	1,23				

Anmerkung: ^a Gruppe 1: erfolgreiche; ^b Gruppe 2: nicht erfolgreiche Verkaufsgespräche;

[+] $0,05 \geq p > 0,01$; [++] $0,01 \geq p > 0,001$; [+++] $p < 0,001$

Tabelle M5: Statistiken der Variablen Latenzzeit (in Sekunden) bei den verbalen Verhaltenskategorien

Verhaltenskategorie	n	fehlend	Min	Max	M	s	U	Erwartungswert	Varianz (U)	Signifikanz (zweiseitig)
persönliche Äußerungen ^a	20	5	12,36	632,00	226,85	176,88	30	22,5	71,25	0,407
persönliche Äußerungen ^b	19	15	10,80	1043,72	355,19	596,29				
scherzhafte Bemerkungen ^a	20	9	32,08	405,32	210,63	132,00	0	11	25,67	0,026 ⁺
scherzhafte Bemerkungen ^b	19	16	768,32	1483,88	1126,1	505,98				
Äußerungen der Höflichkeit ^a	20	4	89,08	821,12	346,02	225,24	41	72	312,00	0,044 ⁺
Äußerungen der Höflichkeit ^b	19	9	96,00	1277,84	617,32	391,95				
positive Feststellungen ^a	20	5	4,60	367,12	121,32	122,37	80	112,5	581,25	0,184
positive Feststellungen ^b	19	3	1,08	1022,00	271,41	303,26				
negative Feststellungen ^a	20	11	17,36	232,16	116,72	88,58	18	36	108,00	0,042 ⁺
negative Feststellungen ^b	19	10	60,48	582,12	263,13	178,32				
Äußerungen des aktiven Zuhörens ^a	20	0	0,64	366,60	54,84	94,30	90	160	986,67	0,026 ⁺
Äußerungen des aktiven Zuhörens ^b	19	2	4,52	746,88	125,57	184,43				
zustimmende Äußerungen ^a	20	0	1,88	244,44	63,12	76,23	92	170	1076,67	0,017 ⁺
zustimmende Äußerungen ^b	19	1	5,00	891,28	209,45	245,00				
Fragen der Bedarfsermittlung ^a	20	0	0,00	165,04	63,66	58,34	179	170	1076,16	0,796
Fragen der Bedarfsermittlung ^b	19	1	0,00	644,16	107,75	173,00				

Verhaltenskategorie	n	fehlend	Min	Max	M	s	U	Erwartungswert	Varianz (U)	Signifikanz (zweiseitig)
Vermittlung von Fachwissen ^a	20	6	12,60	1335,00	274,84	363,31	73	70	291,54	0,884
Vermittlung von Fachwissen ^b	19	8	0,00	992,64	244,48	298,24				
kostenlose Serviceleistungen anbieten ^a	20	6	32,76	1889,60	459,67	500,66	71	84	378,00	0,520
kostenlose Serviceleistungen anbieten ^b	19	6	34,00	1216,28	522,10	437,00				
gesprächsleitende Erklärungen ^a	20	0	0,00	234,20	88,51	76,97	199	180	1170,00	0,589
gesprächsleitende Erklärungen ^b	19	0	2,40	649,36	98,54	154,79				
Empfehlungen abgeben ^a	20	8	40,76	750,08	249,29	238,50	54	60	230,00	0,722
Empfehlungen abgeben ^b	19	8	17,00	702,84	306,99	236,12				
Erklärungen zum Problem des Kunden ^a	20	0	0,00	425,68	84,15	124,53	163	180	1167,44	0,629
Erklärungen zum Problem des Kunden ^b	19	0	0,00	842,84	137,83	243,02				
Eingehen auf Äußerungen des Kunden ^a	20	0	1,96	299,68	52,84	71,97	141	180	1170,00	0,264
Eingehen auf Äußerungen des Kunden ^b	19	0	0,00	659,00	103,26	164,98				
Verkaufsvorschläge unterbreiten ^a	20	5	5,08	878,5	156,76	221,00	125	112,5	581,25	0,624
Verkaufsvorschläge unterbreiten ^b	19	3	0,00	659,56	117,10	163,20				

Anmerkung: ^a Gruppe 1: erfolgreiche Verkaufsgespräche; ^b Gruppe 2: nicht erfolgreiche Verkaufsgespräche; [*] $0,05 \geq p > 0,01$; [**] $0,01 \geq p > 0,001$; [***] $p < 0,001$

Tabelle M6: Statistiken der Variablen Latenzzeit (in Sekunden) bei den nonverbalen Verhaltenskategorien

Verhaltenskategorie	n	fehlend	Min	Max	M	s	U	Erwartungswert	Varianz (U)	Signifikanz (zweiseitig)
Lächeln ^a	20	0	0,84	405,52	93,58	103,49	92	150	900,00	0,050 ⁺
Lächeln ^b	19	3	3,08	990,00	327,12	320,08				
Lachen ^a	20	1	4,68	410,04	140,97	131,89	101	133	753,67	0,255
Lachen ^b	19	4	0,36	986,80	317,83	347,40				
Augenkontakt ^a	20	0	0,00	27,80	7,14	9,42	194,5	180	1065,41	0,666
Augenkontakt ^b	19	0	0,00	644,00	39,46	151,15				
Kopfnicken ^a	20	0	1,00	119,00	28,01	27,92	144	180	1170,00	0,303
Kopfnicken ^b	19	0	0,72	665,00	78,30	152,30				
Kopfschütteln ^a	20	6	2,96	576,00	169,61	156,30	72	91	424,67	0,375
Kopfschütteln ^b	19	5	3,72	514,00	197,44	140,54				
zugewandte Körperhaltung ^a	20	0	0,00	27,80	2,82	7,48	172,5	180	702,20	0,824
zugewandte Körperhaltung ^b	19	0	0,00	644,00	38,45	151,40				
abgewandte Körperhaltung ^a	20	0	0,00	291,00	39,84	80,25	178,5	180	1159,25	0,977
abgewandte Körperhaltung ^b	19	0	0,00	642,00	52,34	149,46				

Anmerkung: ^a Gruppe 1: erfolgreiche Verkaufsgespräche; ^b Gruppe 2: nicht erfolgreiche Verkaufsgespräche;

[⁺] 0,05 ≥ p > 0,01; [⁺⁺] 0,01 ≥ p > 0,001; [⁺⁺⁺] p < 0,001

LITERATURVERZEICHNIS

- Abraham, R. (1998). Emotional dissonance in organisations. Antecedents, consequences, and moderators. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 124(2), 229-246.
- Adelman, P. K. (1995). Emotional labor as a potential source of job stress. In S. L. Sauter & L. R. Murphy (Eds.), *Organizational risk factor for job stress* (pp. 371-381). Washington D.C.: American Psychological Association.
- Adolphs, R. (2002). Neural systems for recognizing emotion. *Current Opinion in Neurobiology*, 12(2), 169-177.
- Alpers, G. W. & Gerdes, A. B. M. (2007). Here is looking at you. Emotional faces predominate in binocular rivalry. *Emotion*, 7(3), 495-506.
- Ambady, N. & Rosenthal, R. (1992). Thin slices of expressive behavior as predictors of interpersonal consequences: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 111(2), 256-274.
- Amelang, M. & Bartussek, D. (1997). *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Angerer, T. (2004). Analyse von Verkaufsinteraktionen im beziehungsorientierten persönlichen Verkauf. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 1, 31-51.
- Argyle, M. (2005). *Körpersprache und Kommunikation*. Paderborn. Junfermann.
- Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2004). *Sozialpsychologie*. München: Pearson.

- Ashforth, B. E. & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles. The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.
- Ashforth, B. E. & Saks, A. M. (2002). Feeling your way: emotion and organizational entry. In R. G. Lord, R. J. Klimoski & R. Kanfer (Eds.), *Emotions in the workplace* (pp. 331-369). San Francisco: Jossey-Bass.
- Ashforth, B. E. & Tomiuk, M. A. (2000). Emotional labour and authenticity: views from service agents. In S. Fineman (Ed.), *Emotion in organizations* (pp. 184-203). London: Sage.
- Atteslander, P. (2008). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin: De Gruyter.
- Averill, J. R. (1980). A constructivist view of emotion. In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), *Emotion. theory, research, and experience* (pp. 305-339). New York: Academic Press.
- Averill, J. R. & More, T. A. (2000). Happiness. In M. Lewis & J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 663-676). New York: Guilford.
- Backhaus, K. & Voeth, M. (2007). *Industriegütermarketing*. München: Vahlen.
- Badura, B. (1990). Interaktionsstreß. Zum Problem der Gefühlsregulierung in der modernen Gesellschaft. *Zeitschrift für Soziologie*, 19(5), 317-328.
- Bärwald, H. (2004). Neue Herausforderungen an Verkaufsberufe – Qualifikationsentwicklung vor dem Hintergrund der Strukturveränderungen im Einzelhandel. In Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (Hrsg.), *Psychische Belastung in der Dienstleistungsbranche am Beispiel Einzelhandel* (S. 58-65). Dortmund: Wirtschaftsverlag NW.

- Banse, R. (2000). Soziale Interaktion und Emotion. In J. H. Otto, A. Euler & H. Mandl (Hrsg.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch* (S. 361-369). Weinheim: Beltz.
- Banse, R. & Scherer, K. R. (1996). Acoustic profiles in vocal emotion expression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 614-636.
- Barger, P. B. & Grandey, A. A. (2006): Service with a smile and encounter satisfaction: emotional contagion and appraisal mechanisms. *Academy of Management Journal*, 49(6), 1229-1238.
- Barrick, M. R. & Mount, M. K. (2005). Yes, personality matters: moving on to more important matters. *Human Performance*, 18(4), 359-372.
- Barrick, M. R., Stewart, G. L. & Piotrowski, M. (2002). Personality and job performance: test of the mediating effects of motivation among sales representatives. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 43-51.
- Bartusch, S. M. (2009). Verachtung - eine Gefühlsbestimmung. *Psychopraxis: Zeitschrift für praktische Psychiatrie und Grenzgebiete*, 12(3), 24-28.
- Bauer, H. H., Huber, F. & Martin, I. (2007). Beeinflussung des Kundenverhaltens durch persönlichen Verkauf. In D. Ahlert, R. Olbrich & H. Schröder (Hrsg.), *Shopper Research. Kundenverhalten im Handel* (S. 307-329). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Becker, W. (2004): *Verkaufpsychologie. Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen*. München: Profil.
- Becker-Mrotzek, M. & Brünner, G. (2002). Diskursanalytische Fortbildungskonzepte. In G. Brünner, R. Fiehler & W. Kindt (Hrsg.), *Angewandte Diskursfor-*

- schung. Methoden und Anwendungsbereiche* (S. 36-49). Radolfzell: Verlag für Gesprächsforschung.
- Bellebaum, A. (1990). *Langeweile, Überdruß und Lebenssinn. Eine geistesgeschichtliche und kultursoziologische Untersuchung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Benecke, J., Merten, R. & Krause, C. (2000). Die Bedeutung des intersubjektiven Feldes in der Psychotherapie. *Psychotherapie*, 5(2), 73-80.
- Berg, C. & Milmeister, M. (2008). Im Dialog mit den Daten das eigene Erzählen der Geschichte finden. Über die Kodierverfahren der Grounded-Theory-Methodologie. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum Qualitative Social Research* (Online-Journal), 2(1). Abgerufen am 12. Oktober 2008, unter <<http://www.qualitative-research.net/fqs>>.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality: lessons learned. *Academy of Management Executive*, 8(2), 32-52.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J. & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Böhler, H. (2004). *Marktforschung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Bös, B. (2004). *Integrative Darstellung englischer Serviceinteraktionen. Verbale, nonverbale, physische und kognitive Aspekte*. Frankfurt am Main: Lang.

- Bonanno, G. A. (2001). Emotion self-regulation. In T. J. Mayne & G. A. Bonanno (Eds.), *Emotion: current issues and future directions* (pp. 251-285). New York: Guilford.
- Bono, J. E. & Vey, M. A. (2005). Toward understanding emotional management at work. A quantitative review of emotional research. In C. E. Hartel, W. J. Zerbe & N. M. Ashkanasy (Eds.), *Emotions in organizational behavior* (pp. 213-233), Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Borkenau, P. & Ostendorf, F. (1993). *NEO-Fünf-Faktoren-Inventar (NEO-FFI) nach Costa und McCrae. Handanweisung*. Göttingen: Hogrefe.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Berlin: Springer.
- Bowen, D. & Schneider, B. (1988). Services marketing and management: implications for organizational behavior. In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (pp. 43-80). Greenwich, CT: JAI Press.
- Brehm, M. (2001). Emotionen in der Arbeitswelt. Theoretische Hintergründe und praktische Einflussnahme. *Arbeit*, 3(10), 205-218.
- Briner, R. B. (1999). The neglect and importance of emotion at work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(3), 323-346.
- Brotheridge, C. M. (2006). A review of emotional labour and its nomological network: practical and research implications. *Ergonomia: An International Journal of Ergonomics and Human Factors*, 28(4), 295-309.
- Brotheridge, C. M. & Grandey, A. A. (2002). Emotional labor and burnout: comparing two perspectives of people work. *Journal of Vocational Behavior*, 60, 17-39.

- Brotheridge, C. M. & Lee, R. T. (2002). Testing a conservation of resources model of the dynamics of emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology, 7(1)*, 57-67.
- Brotheridge, C. M. & Lee, R. T. (2003). Development and validation of the emotional labour scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 76*, 365-379.
- Brown, C. S. & Sulzer-Azaroff, B. (1994). An assessment of relationship between customer satisfaction and service friendliness. *Journal Organizational Behavior Management, 14(2)*, 55-75.
- Brown, P. & Levinson, S. (1987). *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brünner, G. (1994). Würden Sie von diesem Mann einen Gebrauchtwagen kaufen? Interaktive Anforderungen und Selbstdarstellung in Verkaufsgesprächen. In G. Brünner & G. Graefen (Hrsg.), *Texte und Diskurse. Methoden und Forschungsergebnisse der funktionalen Pragmatik* (S. 328-350). Opladen: Leske+Budrich.
- Brünner, G. (2000): *Wirtschaftskommunikation. Linguistische Analyse ihrer mündlichen Formen*. Tübingen: Niemeyer.
- Brünner, G. (2001). Gespräche in der Wirtschaft. In K. Brinker, G. Antos, W. Heinemann & S. F. Sager (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung* (S. 1526-1539). Berlin: de Gruyter.
- Brünner, G. & Fiehler, R. (2002). KommunikationstrainerInnen. In G. Brünner, R. Fiehler & W. Kindt (Hrsg.), *Angewandte Diskursforschung. Methoden und*

- Anwendungsbeispiele* (S. 211-225). Radolfzell: Verlag für Gesprächsforschung.
- Butler, E. A., Egloff, B., Wilhelm, F. W., Smith, N. C. & Erickson, E. A. (2003). The social consequences of expressive suppression. *Emotion*, 3(1), 48-67.
- Cacioppo, J. T., Tassinary, L. G. & Fridlund, A. F. (1990) The skeletomotor system. In J. T. Cacioppo & L. G. Tassinary (Eds.), *Principles of psychophysiology: Physical, social, and inferential elements* (pp. 325-384). New York: Cambridge University Press.
- Clark, M. S., Pataki, S. P. & Carver, V. H. (1996). Some thoughts and findings on self-presentation of emotions in relationships. In G. J. O. Fletcher & J. Fitness (Eds.), *Knowledge structures in close relationships: A social psychological approach* (pp. 247-275). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Coenen, C. (2001). Serviceorientierung und Servicekompetenz von Kundenkontaktmitarbeitern. In M. Bruhn & B. Stauss (Hrsg.), *Jahrbuch Dienstleistungsmanagement 2001, Interaktionen im Dienstleistungsbereich* (S. 341-374). Wiesbaden: Gabler.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1985). *The NEO Personality inventory manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1989). *The NEO-PI/NEO-FFI manual supplement*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO personality inventory (NEO PI-R) and NEO Five Factor-Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

- Côté, S. (2005). A social interaction model of the effects of emotion regulation on work strain. *Academy of Management Review*, 30(3), 509-530.
- Côté, S. & Morgan, L. M. (2002). A longitudinal analysis of the association between emotion regulation, job satisfaction, and intentions to quit. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 947-962.
- Croyle, M. H. (2004). *Commitment to displaying positive emotions at work: An examination of individual and situational antecedents*. Abgerufen am 17. Juni 2007, unter <<http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-12292003-151736/>>.
- Damásio, A. R. (1994). *Descartes' Irrtum - Fühlen, Denken und das menschliche Gehirn*. München: List.
- Darwin, C. (1955). *The expression of emotions in man and animals*. London: Harper Collins-Publishers. (Original erschienen 1872; dt.: *Der Ausdruck der Gemüthsbewegungen bei dem Menschen und den Thieren*. Stuttgart: Schweizerbart'sche Verlagshandlung).
- De Houwer, J., Hermans, D. & Eelen, P. (1998). Affective Simon effects using facial expressions as affective stimuli. *Zeitschrift für Experimentelle Psychologie*, 45(2), 88-98.
- Diefendorff, J. M. & Croyle, M. H. (2008). Antecedents of emotional display rule commitment. *Human Performance*, 21, 310-332.
- Diefendorff, J. M., Croyle, M. H. & Gosserand, R. H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of Vocational Behavior*, 66, 339-357.

- Diefendorff, J. M. & Richard, E. M. (2003). Antecedents and consequences of emotional display rule perceptions. *Journal of Applied Psychology, 88*(2), 284-294.
- Digman, J. M. (2004). Personality structure: emergence of the five-factor model. In G. J. Boyle & D. H. Saklofske (Eds.), *The psychology of individual differences* (pp. 71-93). London: Sage.
- Dimberg, U. & Öhman, A. (1996). Behold the wrath: psychophysiological responses to facial stimuli. *Motivation & Emotion, 20*, 149-182.
- Donohue, W. A. (1981a). Analyzing negotiation tactics: development of a negotiation interact system. *Human Communication Research, 7*(3), 273-287.
- Donohue, W. A. (1981b). Development of a model of role use in negotiation interaction. *Communication Monograph, 48*, 106-120.
- Dormann, C. & Kaiser, D. M. (2002). Job conditions and customer satisfaction. *European Journal of Work Organizational Psychology, 11*(3), 257-283.
- Dubé, L. & Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management, 11*(3), 287-304.
- Duclos, S. E., Laird, J. D., Schneider, E., Sexter, M., Stern, L. & Van Lighten, O. (1989). Emotion-specific effects of facial expressions and postures on emotional experience. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*, 100-108.
- Dunkel, W. (1988). Wenn Gefühle zum Arbeitsgegenstand werden. Gefühlsarbeit im Rahmen personenbezogener Dienstleistungstätigkeiten. *Soziale Welt Zeitschrift für sozialwissenschaftliche Forschung und Praxis, 1*, 66-85.

- Egloff, B. (2009). Emotionsregulation. In V. Brandstätter & J. H. Otto (Hrsg.), *Handbuch der Allgemeinen Psychologie: Motivation und Emotion* (S. 714-722). Göttingen: Hogrefe.
- Ekman, P. (1970). Universal facial expressions of emotions. *California Mental Health Research Digest*, 8, 151-158.
- Ekman, P. (1972). Universals and cultural differences in facial expressions of emotions. In J. K. Cole (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 207-283). Lincoln, NE: University of Nebraska Press. P.
- Ekman, P. (1984). Expression and the nature of emotion. In K. Scherer and P. Ekman (Eds.), *Approaches to emotion* (pp. 319-344). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ekman, P. (1993). Facial expression and emotion. *American Psychologist*, 48, 384-392.
- Ekman, P. (2007). *Emotions revealed. Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. New York: Holt.
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1969). Nonverbal leakage and clues to deception. *Psychiatry*, (32), 88-106.
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1978). *The facial coding system*. Palo Alto: Consulting Psychologists` Press.
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1982). Felt, false, and miserable smiles. *Journal of Nonverbal Behavior* 6(4), 238 -252.
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1986). A new pan-cultural facial expression of emotion. *Motivation and Emotion*, 10, 159-168.

- Ekman, P., Friesen, W. V. & Ancoli, S. (1980). Facial signs of emotional experience. *Journal of Personality and Social Psychology* 39(6), 1125-1134.
- Ekman, P., Friesen, W. V. & Ellsworth, P. (1972). *Emotion in the human face: guidelines for research and an integration of findings*. New York: Cambridge University Press.
- Ekman, P., Friesen, W. V. & Ellsworth, P. (1986). Research foundations. In P. Ekman (Ed.) *Emotion in the human face* (pp. 1-143). New York: Cambridge University Press.
- Ekman, P., Friesen, W. V. & O'Sullivan, M. (1988). Smiles when lying. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(3), 414-420.
- Ekman, P., Friesen, W. V., O'Sullivan, M., Chan, A., Diacoyanni-Tarlatzis, I. & Heider, K. (1987). Universal and cultural differences in the judgement of facial expression of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 712-717.
- Elfenbein, H. A. & Ambady, N. (2002). On the universality and cultural specificity of emotion recognition: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 128, 203-235.
- Ellgring, H. (2000). Ausdruckstheoretische Ansätze. In J. H. Otto, A. Euler & H. Mandl (Hrsg.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch* (S. 85-94). Weinheim: Beltz.
- Fahr, A. (2006). „Fernsehen fühlen“. Ein Ansatz zur Messung von Rezeptionsemotionen. In W. Wirth, H. Schramm & V. Gehrau (Hrsg.), *Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung* (S. 204-226). Köln: Halem.

- Faullant, R. (2007). *Psychologische Determinanten der Kundenzufriedenheit. Der Einfluss von Emotionen und Persönlichkeit*. Wiesbaden: Gabler.
- Felser, G. (2001). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Heidelberg: Springer.
- Fiehler, R. (2001). Emotionalität im Gespräch. In K. Brinker, G. Antos, W. Heinemann & S. F. Sager (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung* (S. 1425-1438). Berlin: de Gruyter.
- Fiehler, R. (2002). How to do emotions with words: Emotionality in conversation. In S. R. Fussell (Eds.), *The verbal communication of emotions. Interdisciplinary perspectives* (pp. 79-106). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Fiehler, R. (2005). Erleben und Emotionalität im Arzt-Patienten-Gespräch. In M. Neises, S. Ditz & T. Spranz-Fogasy (Hrsg.), *Psychosomatische Gesprächsführung in der Frauenheilkunde – Ein interdisziplinärer Ansatz zur verbalen Intervention* (S. 120-136). Stuttgart: Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft.
- Fischbach, A. (2003). *Determinants of emotion work*. Unveröff. Diss., Georg-August-Universität, Göttingen. Abgerufen am 13. März 2007, unter <<http://webdoc.sub.gwdg.de/diss/2003/fischbach/fischbach.pdf>>.
- Flick, U. (2002). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Reinbek: Rowohlt.
- Fließ, S., Möller, S. & Momma, S. B. (2003). "Sprachregelungen" für Mitarbeiter im Kundenkontakt - Möglichkeiten und Grenzen. In Diskussionsbeiträge der Fernuniversität Hagen (Hrsg.), *Diskussionsbeitrag (334)*. Hagen: Fernuniversität, Douglas Stiftungslehrstuhl für Dienstleistungsmanagement.
- Folkman, S. & Lazarus, R. S. (1988). Coping as a mediator of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 466-475.

- Folkman, S. & Lazarus, R. S. (1990). Coping and emotion. In N. J. Stein, B. Leventhal & T. Trabasso (Eds.), *Psychological and biological approaches to emotion* (pp. 313-332). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Frank, M. G., Ekman, P. & Friesen, W. V. (1993). Behavioral markers and recognizability of the smile of enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *64*(1), 83-93.
- Frazer, K. (2000). Service behaviors that lead to satisfied customers. *European Journal of Marketing*, *34*(3/4), 399-417.
- Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions? *Review of General Psychology*, *2*(3), 300–310.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology. The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, *56*(3), 218-226.
- Fridlund, A. J. (1992). Darwin's anti-Darwinism in "The expression of emotions in man and animals". In K. Strongman (Eds.), *International review of emotion* (pp. 117-137). Chichester: Wiley.
- Fridlund, A. J. (1994). *Human facial expression. An evolutionary view*. San Diego, CA: Academic Press.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Frijda, N. H. & Mesquita, B. (1994). The social roles and functions of emotions. In S. Kitayama & H. R. Markus (Eds.), *Emotion and culture: empirical studies of mutual influence* (pp. 51-87). Washington, DC: American Psychological Association.

- Furnham, A. & Coveney, R. (1996). Personality and customer service. *Psychological Reports*, (79), 675-681.
- Galliker, M. & Weimer, D. (2006). *Psychologie der Verständigung. Eine Einführung in die kommunikative Praxis*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Garson, D. G. (2008). *Statnotes: An online textbook*. North Carolina State University. Abgerufen am 20. Dezember 2008, unter <<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm>>.
- Gelder, B., Teunisse, J. P. & Benson, P. J. (1997). Categorical perception of facial expression: categories and their internal structure. *Cognition and Emotion*, 11(1), 1-23.
- George, J. M. (1996). Trait and state affect. In K. R. Murphy (Eds.), *Individual differences and behavior in organizations* (pp. 145-171). San Francisco: Jossey-Bass.
- Gerdes, A. B. M. & Alpers, G. W. (2008). Auf einem Auge vorübergehend „blind“: Emotionale Bilder dominieren bei binokularer Rivalität. In W. Janke, M. Schmidt-Daffy & G. Debus (Hrsg.), *Experimentelle Emotionspsychologie. Methodische Ansätze, Probleme, Ergebnisse* (S. 409-424). Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Gerhards, J. (1988). Emotionsarbeit. Zur Kommerzialisierung von Gefühlen. *Soziale Welt. Zeitschrift für sozialwissenschaftliche Forschung und Praxis*, 1, 47-65.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (2010). *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Huber.

- Glomb, T. M. & Hulin, C. L. (1997). Anger and gender effects in observed supervisor-subordinate dyadic interactions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (72), 281-307.
- Glomb, T. M. & Tews M. J. (2004). Emotional labor: a conceptualization and scale development. *Journal of Vocational Behavior*, 64, 1-23.
- Glüer, M. (2007). *Software zur Quantifizierung und Analyse von Videodaten in Sozialwissenschaften*. Freie Universität Berlin. Abgerufen am 20. November 2008, unter <<http://www.glueer.com/materialien>>.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual*. New York: Pantheon.
- Goffman, E. (1969). *Strategic interaction*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Gonzaga, G. C., Keltner, D., Londahl, E. A. & Smith, M. D. (2001). Love and the commitment problem in romantic relations and friendship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 247-262.
- Gountas, S. & Mavondo, F. (2005). Emotions, sincerity, and consumer satisfaction. *Anzmac Conference: Service Marketing*, 82–88. Abgerufen am 15. November 2008, unter <<http://anzmac.info/conference/2005/cd-site/pdfs/16-Services/16-Gountas.pdf>>.
- Grandey, A. A. (2000). Emotion regulation in the workplace: a new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.

- Grandey, A. A. (2003). When "the show must go on": surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery. *Academy of Management Journal*, 46(1), 86-96.
- Grandey, A. A. & Brauburger, A. L. (2002). The emotion regulation behind the customer service smile. In R. Lord, R. Klimoski & R. Kanfer (Eds.), *Emotions in the workplace: understanding the structure and role of emotions in organizational behavior* (pp. 260-294). San Francisco: Jossey-Bass.
- Grandey, A. A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Jansen, K. J. & Sideman, L. A. (2005). Is "service with a smile" enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 96, 38-55.
- Grayson, K. (1998). Customer responses to emotional labor in discrete and relational service exchange. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 126-154.
- Gross, J. J. (1998a). Antecedent- and response-focused emotion regulation: divergent consequences for experience, expression, and physiology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 224-237.
- Gross, J. J. (1998b). The emerging field of emotion regulation: an integrative review. *Review of General Psychology*, 2(3), 271-299.
- Gross, J. J. (1999). Emotion regulation: past, present, future. *Cognition & Emotion*, 13(5), 551-573.
- Gross, J. J. (2002). Emotion regulation: affective, cognitive, and social consequences. *Psychophysiology*, 39, 281-291.

- Gross, J. J. & John, O. P. (2003). Individual differences in two emotion regulation processes: implications for affect, relationships, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 348-362.
- Groth, M., Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2006): Examining customer-related outcomes and antecedents of service employees' emotional labor strategies for interactive and individualized services. *Research on Emotions in Organizations*, 2, 219-236.
- Grove, S. J. & Fisk, R. P. (1989). Impression management in service marketing: a dramaturgical perspective. In R. A. Giacalone & P. Rosenfeld (Eds.), *Impression management in the organization* (pp. 427-438). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Haas-Unmüßig, P. & Schmidt, C. (2010). Der Diskurs zu den Gütekriterien der qualitativen Forschung. *Pflege*, 23(2), 109-118.
- Härtel, C. E. J., Hsu, A. C. F. & Boyle, M. V. (2002). A conceptual examination of the causal sequences of emotional labor, emotional dissonance and emotional exhaustion. The argument for the role of contextual and provider characteristics. In N. M. Ashkanasy, W. J. Zerbe & C. E. J. Härtel (Eds.), *Managing Emotions in the Workplace* (pp. 232-250). New York: M. E. Sharpe.
- Haidt, J. (2003). The moral emotions. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 825–870). Oxford: Oxford University.
- Hall, J. A., Harrigan, J. A. & Rosenthal, R. (1995). Nonverbal behavior in clinician-patient interaction. *Applied & Preventive Psychology*, 4, 21-37.
- Harker, L. & Keltner, D. (2001). Expressions of positive emotion in women's college yearbook pictures and their relationship to personality and life out-

- comes across adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 112-124.
- Harrigan, J. A. & Rosenthal, R. (1986). Nonverbal aspects of empathy and rapport in physician-patient interaction. In P. D. Blanck, R. Buck & R. Rosenthal (Eds.), *Nonverbal communication in the clinical context* (pp. 36-73). University Park: Pennsylvania State University Press.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. & Rapson, R. L. (1994). *Emotional contagion*. New York: Cambridge University Press.
- Hatfield, E. & Rapson, R. L. (1993). Love and the attachment process. In J. Haviland & M. Lewis (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 595-604). New York: Guilford Press.
- Herzog, T. (2009). *Erfolgsfaktoren eines Augenoptischen Betriebes*. Gesellschaft für Konsumforschung. Abgerufen am 18. Dezember 2009, unter http://www.spectaris.de/uploads/tx_ewsartikel/Erfolgsfaktoren_eines_Augenoptischen_Betriebes_16.11.2009_V3.pdf.
- Hess, U. (2008). Ausdruck und Emotion. In W. Janke, M. Schmidt-Daffy & G. Debus (Hrsg.), *Experimentelle Emotionspsychologie. Methodische Ansätze, Probleme, Ergebnisse* (S. 409-424). Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Hochschild, A. R. (1979). Emotion work. Feeling rules, and social structure. *American Journal of Sociology*, 85(3), 551-575.
- Hochschild, A. R. (1990). *Das gekaufte Herz: Zur Kommerzialisierung der Gefühle*. Frankfurt am Main: Campus. (Original erschienen 1983: *The managed heart. Commercialization of human feelings*).

- Hodapp, V. & Bongard, S. (2009). Ärger. In V. Brandstätter & J. H. Otto (Hrsg.), *Handbuch der Allgemeinen Psychologie: Motivation und Emotion* (S. 422-427). Göttingen: Hogrefe.
- Höft, S. & Funke, U. (2006). Simulationsorientierte Verfahren der Personalauswahl. In H. Schuler (Hrsg.), *Lehrbuch der Personalpsychologie* (S. 145-187). Göttingen: Hogrefe.
- Hogan, J., Hogan, R. T. & Roberts, B. W. (1996). Personality measurement and employment decisions: questions and answers. *American Psychologist*, 51, 469-477.
- Hogan, R. T. (1991). Personality and personality measurement. In M. Dunette & L. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 873-919). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Holman, D., Chissick, C. & Totterdell, P. (2002). The effects of performance monitoring on emotional labor and well-being in centers. *Motivation and Emotion*, 34, 368-389.
- Holodynski, M. (2004). Die Entwicklung von Emotion und Ausdruck. Vom biologischen zum kulturellen Erbe. Zentrum für interdisziplinäre Forschung. *ZiF: Mitteilungen*, 6, 10-27.
- Holodynski, M. (2006). *Emotionen: Entwicklung und Regulation*. Heidelberg: Springer.
- Holodynski, M., Brummernhenrich, B., Lenzen, T., Miederhoff, D., Roos, J. & Schmitt, M. (2008). *Anleitung für die Videoanalyse mit INTERACT*. Abgerufen am 30. Oktober 2008, unter <http://www.ph-heidelberg.de/wp/roos/interact/dokumente/INTERACT_Skript_HD.pdf>.

- Homburg, C., Becker, A., Hentschel, F. (2005). Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In M. Bruhn & C. Homburg, (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (S. 93-123). Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, C. & Krohmer, H. (2009). *Marketingmanagement. Strategie - Instrumente – Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, C. & Lüers, T. (2007). Grundlagen des Dienstleistungsmarketings und Beziehungsmanagements. In W. Stölzle, J. Weber, E. Hofmann & C. M. Wallenburg (Hrsg.), *Handbuch Kontraktlogistik* (S. 245-261). Weinheim: Wiley-VCH.
- Homburg, C., Schäfer, H. & Schneider, J. (2010). *Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System*. Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, C. & Stock, R. (2005). Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungen. Eine theoretische und empirische Analyse. In H. Corsten & R. Gössinger (Hrsg.), *Dienstleistungsökonomie. Beiträge zu einer theoretischen Fundierung* (S. 301-327). Berlin: Duncker & Humblot.
- Hornecker, E. (2005). Videobasierte Interaktionsanalyse – der Blick durch die (Zeit-)Lupe auf das Interaktionsgeschehen kooperativer Arbeit. In A. Boes & S. Pfeiffer (Hrsg.), *Informationsarbeit neu verstehen. Methoden zur Erfassung informatisierter Arbeit* (S. 138-170). München: ISF München Forschungsberichte.
- Huber, F. (2008). *Protektionsverhalten am „point of sale“. Messung und Steuerung der Absicht des Einzelhandelsverkäufers ausgewählte Artikel im Verkaufsgespräch zu unterstützen*. Wiesbaden: Gabler.

- Hurley, R. F. (1998). Customer service behavior in retail settings: a study of the effect of service provider personality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 115-127.
- Hurth, J. (2007). Psychologie des persönlichen Verkaufs im stationären Einzelhandel. In D. Ahlert, R. Olbrich & H. Schröder (Hrsg.), *Shopper Research. Kundenverhalten im Handel* (S. 331-346). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Izard, C. E. (1971). *The face of emotion*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Izard, C. E. (1990). Facial expression and the regulation of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, (58), 487-498.
- Izard, C. E. (1991). *The psychology of emotions*. New York: Plenum Press.
- Izard, C. E. (1999). *Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Izard, C. E., Dougherty, F. E., Bloxom, B. M. & Kotsch, W. E. (1974). *The differential emotion scale: a method of measuring the subjective experience of discrete emotions*. Nashville: Vanderbilt University, Department of Psychology.
- Janssen, J. & Laatz, W. (2007). *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows: eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul exakte Tests*. Berlin: Springer.
- Janke, W., Debus, G. & Schmidt-Daffy, M. (2008). Experimentelle Emotionspsychologie: Einführung und Übersicht. In W. Janke, M. Schmidt-Daffy & G. Debus (Hrsg.), *Experimentelle Emotionspsychologie. Methodische Ansätze, Probleme, Ergebnisse* (S. 15-46). Lengerich: Pabst Science Publishers.

- Janke, W. & Weyers, P. (2008). Positive Emotionen. In W. Janke, M. Schmidt-Daffy & G. Debus (Hrsg.), *Experimentelle Emotionspsychologie. Methodische Ansätze, Probleme, Ergebnisse* (S. 225-280). Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Jap, S. D., Manolis, C. & Weitz, B. A. (1999). Relationship quality and buyer-seller interactions in channels of distribution. *Journal of Business Research* 46, 303-313.
- John, M. (2007). Assessment-Center. In M. John & G. W. Maier (Hrsg.), *Eignungsdiagnostik in der Personalarbeit. Grundlage, Methoden, Erfahrungen* (S. 231-252). Düsseldorf: Symposium.
- Jones, S. & LeBaron, C. (2002). Research on the relationship between verbal and nonverbal communication: emerging integration. *Journal of Communication*, 52(3), 499-521.
- Kanning, U. P. (2008). Videogestützte Situational Judgment Tests – Ergebnisse zweier Studien. In W. Sarges & D. Scheffer (Hrsg.), *Innovative Ansätze für die Eignungsdiagnostik* (S. 87-96). Göttingen: Hogrefe.
- Kelle, H. (2001). Ethnographische Methodologie und Probleme der Triangulation. Am Beispiel der Peer Culture Forschung bei Kindern. *Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation*, 21(2), 192-208.
- Kelle, U. & Kluge, S. (1999). *Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung*. Opladen: Leske+Budrich.
- Keltner, D. & Bonanno, G. A. (1997). A study of laughter and dissociation: distinct correlates of laughter and smiling during bereavement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 687-702.

- Keltner, D., Ekman, P., Gonzaga, G. C. & Beer, J. S. (2003). Facial expression of emotion. In R. Davidson, K. Scherer & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of Affective Science* (pp. 415-432). London: Oxford University Press.
- Keltner, D. & Haidt, J. (1999). Social functions of emotions at four levels of analysis. *Cognition and Emotion*, 13(5), 505-522.
- Keltner, D. & Haidt, J. (2001). Social functions of emotions. In T. Mayne & G. A. Bonanno (Eds.), *Emotions: Current issues and future directions* (pp. 192-213). New York: Guilford Press.
- Keltner, D. & Kring, A. (1998). Emotion, social function and psychopathology. *Review of General Psychology*, 2, 320-342.
- Klammer, M. (1989). *Nonverbale Kommunikation beim Verkauf*. Heidelberg: Physica.
- Kleinginna, P. R. & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions with suggestions for consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5, 345-379.
- Kleining, G. (2007). Der qualitative Forschungsprozess. In G. Naderer & E. Balsler (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen* (S. 189-230). Wiesbaden: Gabler.
- Knoblauch, H. (2000). Workplace Studies und Video. Zur Entwicklung der visuellen Ethnographie von Technologie und Arbeit. In I. Götz & A. Wittel (Hrsg.), *Arbeitskulturen im Umbruch. Zur Ethnographie von Arbeit und Organisation* (S. 159-174). Münster: Waxmann.
- Knoblauch, H. (2004). Die Video-Interaktions-Analyse. *Sozialersinn*, 1, 123-138.

- Knoblauch H., Raab, J. & Schnettler, B. (2006). Video-Analysis. Methodological aspects of interpretive audiovisual analysis in social research. In H. Knoblauch, B. Schnettler, J. Raab & H.-G. Soeffner (Eds.), *Video-Analysis. Methodology and methods qualitative audiovisual data analysis in sociology* (pp. 9-26). Frankfurt am Main: Lang.
- Kohlmann, H.-W. (1997). *Persönlichkeit und Emotionsregulation*. Bern: Huber.
- Kommer, S. & Biermann, R. (2005). Videotechnik in der erziehungswissenschaftlichen Forschung. In H. Niesyto & W. Marotzki (Hrsg.) *Visuelle Methoden in der Forschung* (S. 1-2). Abgerufen am 10. Oktober 2008, unter <<http://www.medienpaed.com./04-1/kommer04-1.pdf>>.
- Kotler, P., Keller, K. L. & Bliemel, F. (2007). *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*. München: Pearson.
- Krahé, B. & Herrmann, J. (2003). Verfälschungstendenzen im NEO-FFI: Eine experimentelle Überprüfung. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 24(2), 105-117.
- Kraut, R. E. & Johnson, R. E. (1979). Social and emotional messages of smiling. an ethnological approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1539-1553.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. & Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.
- Kromrey, H. (2006). *Empirische Sozialforschung*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Kruml, S. M. & Geddes, D. (2000). Exploring the dimensions of emotional labor. The heart of Hochschild's work. *Management Communication Quarterly*, 14(1), 8-42.

- Kuckartz, U. (2007). QDA-Software im Methodendiskurs: Geschichte, Potenziale, Effekte. In: U. Kuckartz, H. Grunenberg & T. Dresing (Hrsg.), *Qualitative Datenanalyse: computergestützt. Methodische Hintergründe und Beispiele aus der Forschungspraxis* (S. 15-31). Berlin: Springer VS.
- Kühlmann, T. (1997). Kundenorientiertes Personalmanagement. In U. Teichmann & J. Wolf (Hrsg.), *Die Wohnungswirtschaft am Scheideweg* (S. 163-186). Berlin: WIB Kolleg.
- Laatz, W. (1993). *Empirische Methoden. Ein Lehrbuch für Sozialwissenschaftler*. Frankfurt am Main: Harri Deutsch.
- Laird, J. D. (1984). The real role of facial response in the experience of emotion: a reply to Tourangeau and Ellsworth, and others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 909-917.
- Lamnek, S. (2000). Sozialforschung in Theorie und Praxis. Zum Verhältnis von qualitativer und quantitativer Forschung. In W. Clemens & J. Strübing (Hrsg.), *Empirische Sozialforschung und gesellschaftliche Praxis. Bedingungen und Formen angewandter Forschung in den Sozialwissenschaften* (S. 23-46). Opladen: Leske+Budrich.
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.
- Landis, C. (1924). Studies of emotional reactions. General behavior and facial expression. *Journal of Comparative Psychology*, 4, 447-509.
- Larsen, R. J., Diener, E. & Lucas, R. (2002). Emotion: models, measures, and individual differences. In R. Lord, R. Klimoski & R. Kanfer (Eds.), *Emotions in the workplace* (pp. 64-106). San Francisco: Jossey-Bass.

- Laux, L. (1993). Selbstdarstellung bei der Bewältigung von Emotionen. In L. Laux & H. Weber (Hrsg.), *Emotionsbewältigung und Selbstdarstellung* (S. 37-69). Stuttgart: Kohlhammer.
- Laux, L. & Weber, H. (1993). *Emotionsbewältigung und Selbstdarstellung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Lazarus, R. S. (1991a). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*, 46, 352-367.
- Lazarus, R. S. (1991b). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46, 819-834.
- Lazarus, R. S. (1993). From psychological stress to the emotions: a history of changing outlooks. *Annual Review of Psychology*, 44, 1-21.
- Lazarus R. S. & Cohen-Charash, Y. (2001). Discrete emotions in organizational life. In R. Payne & C. Cooper (Eds.), *Emotions at work* (pp. 45-81). Chichester: Wiley.
- Lazarus, R. S. & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer.
- Lazarus, R. S. & Folkman, S. (1987). Transactional theory and research on emotions and coping. *European Journal of Personality*, 1, 141-169.
- LeDoux, J. (2012). *Das Netz der Gefühle. Wie Emotionen entstehen*. München: Hanser.
- Lee, S. & Dubinsky A. J. (2003). Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships. *The International Review of Consumer Research*, 13, 21-36.

- Lemmink, J. & Mattsson, J. (2001). Employee behavior, feelings of warmth and customer perception in service encounters. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(1), 18-33.
- Levesque T. J. & McDougall, G. H. (2000). Service problems and recovery strategies: an experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(1), 20-38.
- Liebmann, H-P., Zentes, J. & Swoboda, B. (2008). *Handelsmanagement*. München: Vahlen.
- Lingenfelder, M. & Schmidt, K. (2007). Mystery Shopping – Interrater- und Retest-Reliabilität eines Instruments zur Evaluation der Dienstleistungsqualität. In D. Ahlert, R. Olbrich & H. Schröder (Hrsg.), *Shopper Research. Kundenverhalten im Handel* (S. 346-375). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Lopes, P. N., Salovey, P., Côté, S. & Beers, M. (2005). Emotion regulation abilities and the quality of social interaction. *Emotion*, 5(1), 113-118.
- Mangold International (2007). *Interact⁸ Quick Start Benutzerhandbuch*. Arnsdorf: Mangold International GmbH.
- Mangold, U. & Kunert, A. (2007). Qualitative Beobachtungsverfahren. In G. Naderer & E. Balsler (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen* (S. 305-319). Wiesbaden: Gabler.
- Mann, S. (1999). Emotion at work: To what extent are we expressing, suppressing, or faking it? *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(3), 347-369.
- Manthey, H. (2004). *Gefühlsarbeit in Unternehmen. Menschliche Organisationen und verorganisierte Menschen*. Weinheim: Beltz.

- Marx, K. (1867/1956). *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*. Bd. 1. Marx-Engels-Werke. Bd. 23. Berlin: Dietz.
- Mattila, A. & Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*, 4, 268-277.
- Mattsson, J. & den Haring, M. J. (1998). Communication dynamics in the service encounter: A linguistic study in a hotel conference department. *International Journal of Service Industry Management*, (9)5, 416-435.
- Mayer, J. D. & Salovey, P. (1995). Emotional intelligence and the construction and regulation of feelings. *Applied and Preventive Psychology*, 4, 197-208.
- Mayring, P. (2001). Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum Qualitative Social Research* (Online-Journal), 2(1). Abgerufen am 12. Oktober 2008, unter <<http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-01/1-01mayring-d.htm>>.
- Mayring, P. (2003). Klassifikation und Beschreibung einzelner Emotionen. In D. Ulrich & P. Mayring (Hrsg), *Psychologie der Emotionen* (S. 144-190). Stuttgart: Kohlhammer.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1991). Adding Liebe and Arbeit: the full five-factor model and well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 227-232.
- Medelnik, N. G. (2012). *Wert- und bedürfnisorientierte Segmentierung von Konsumgütermärkten. Eine empirische Analyse am Beispiel der Augenoptikerbranche*. Wiesbaden: Springer.
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal communication*. Chicago: Aldine-Atherton.

- Meier, C. (1998). Zur Untersuchung von Arbeits- und Interaktionsprozessen anhand von Videoaufzeichnungen. *Arbeit, (3)7*, 257-275.
- Merten, J. (2003). *Einführung in die Emotionspsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Merten, J. (2009). Ausdruck. In V. Brandstätter & J. H. Otto (Hrsg.), *Handbuch der Allgemeinen Psychologie: Motivation und Emotion* (S. 422-427). Göttingen: Hogrefe.
- Merten, J. & Krause, R. (1993). *DAS (Differentielle Affekt Skala)*. Institutsarbeit der Fachrichtung Psychologie. Saarbrücken: Universität des Saarlandes, Fachbereich Sozial- und Umweltwissenschaften.
- Meyer, W.-U., Reisenzein, R. & Schützwohl, A. (2001). *Einführung in die Emotionspsychologie*. Bd. 1. Bern: Huber.
- Mietzel, G. (2006). *Wege in die Psychologie*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Mitmansgruber, H. (2003). *Kognition und Emotion. Die Regulation von Gefühlen im Alltag und bei psychischen Störungen*. Bern: Gruber.
- Morgenbrod, B. & Merkenich, S. (2001). *Augenoptik im 20. Jahrhundert – 50 Jahre Interessensvertretung im ZVA*. Heidelberg: Verlag der Deutschen Optikerzeitung.
- Morris, J. A. & Feldman, D. G. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. *Academy of Management Review, 21(4)*, 986-1010.
- Morris, J. A. & Feldman D. G. (1997). Managing emotions in the workplace. *Journal of Managerial Issues, 9(3)*, 257-274.

- Morris, J. S., Friston, K. J., Buchel, C., Frith, C. D., Young, A. W. & Calder, A. J. (1998). A neuromodulatory role for the human amygdala in processing emotional facial expressions. *Brain*, 121, 47-57.
- Morris, M. W. & Keltner, D. (2000). How emotions work. The social functions of emotional expression in negotiations. *Research in Organizational Behaviour*, 22, 1-50.
- Mount, M. K., Barrick, M. R. & Stewart, G. L. (1998). Five-factor model of personality and performance in jobs involving interpersonal interactions. *Human Performance*, 11(2/3), 145-165.
- Mruck, K. (2000). Qualitative Sozialforschung in Deutschland. *Forum Qualitative Sozialforschung: Qualitative Social Research*, 1(1). Abgerufen am 15. Oktober 2008, unter <<http://qualitative-research.net/fqs>>.
- Müller-Hagedorn, L., Toporowski, W. & Ziehlke, S. (2012). *Der Handel. Grundlagen – Management – Strategien*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Mundry, R. & Nunn, C. L. (2009). Stepwise model fitting and statistical inference: Turning noise into signal pollution. *The American Naturalist*, 173(1), 119-123.
- Naderer, G. (2007). Auswertung und Analyse qualitativer Daten. In G. Naderer & E. Balsler (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen* (S. 365-391). Wiesbaden: Gabler.
- Nagl, A. (2004). *Dienstleistungsmarketing in der Augenoptik. Ein Ratgeber für die Praxis*. Heidelberg: Verlag der Deutschen Optikerzeitung.
- Neckel, S. (2006). Kultursoziologie der Gefühle. Einheit und Differenz - Rückschau und Perspektiven. In R. Schützeichel (Hrsg.), *Emotionen und Sozialtheorie. Disziplinäre Ansätze* (S. 124-140). Frankfurt am Main: Campus.

- Nerdinger, F. W. (1992). Bedingungen und Folgen von Burnout bei Schalterangestellten einer Sparkasse. *Zeitschrift für Arbeitswissenschaft*, 46, 77-84.
- Nerdinger, F. W. (2001a). Gefühlsarbeit in Dienstleistungsinteraktionen. In M. Bruhn & B. Stauss (Hrsg.), *Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2001* (S. 501-520). Wiesbaden: Gabler.
- Nerdinger, F. W. (2001b). *Psychologie des persönlichen Verkaufs*. München: Oldenbourg.
- Nerdinger, F. W. (2001c). Psychologische Aspekte der Tätigkeit im Dienstleistungsbereich. In M. Bruhn & H. Meffert (Hrsg.), *Handbuch Dienstleistungsmanagement* (S. 14-23). Wiesbaden: Gabler.
- Nerdinger, F. W. (2003). Psychische Belastungen und Gefühlsarbeit in Verkaufsberufen. In Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (Hrsg.), *Psychische Belastung in der Dienstleistungsbranche am Beispiel Einzelhandel* (S. 14-23). Dortmund: Wirtschaftsverlag NW.
- Nerdinger, F. W. (2004). Ziele im persönlichen Verkauf. In J. Wegge & K.-H. Schmidt (Hrsg.), *Förderung von Arbeitsmotivation und Gesundheit in Organisationen* (S. 11-25). Göttingen: Hogrefe.
- Nerdinger, F. W. (2005). Verhaltensorientierte Bausteine in der Dienstleistungsökonomie. In H. Corsten & R. Gössinger (Hrsg.), *Dienstleistungsökonomie. Beiträge zu einer theoretischen Fundierung* (S. 129-152). Berlin: Duncker & Humblot.
- Nerdinger, F. W. (2007). Verkäufer-Käufer-Interaktion. In L. von Rosenstiel & D. Frey (Hrsg.), *Marktpsychologie. Enzyklopädie der Psychologie. Band DIII5* (S. 671-708). Göttingen: Hogrefe.

- Nerdinger, F. W. (2011). *Psychologie der Dienstleistung*. Göttingen: Hogrefe.
- Nerdinger, F. W. (2012). Emotionsarbeit im Dienstleistungsbereich. *Report Psychologie*, 37(1), 8-18.
- Neuland, E. (2009): Sprachliche Höflichkeit – eine Schlüsselkompetenz für die interkulturelle Kommunikation. In R. Riedner & S. Steinmann (Hrsg.), *Alexandrinische Gespräche. Forschungsbeiträge ägyptischer und deutscher Germanistik* (S. 169-185). München: Judicum.
- Niedenthal, P. M., Krauth-Gruber, S. & Ric, F. (2006). What are emotions and how are they studied? In P. M. Niedenthal, S. Krauth-Gruber & F. Ric (Eds.), *Psychology of emotion. Interpersonal, experiential, and cognitive approaches* (S. 1-39). New York: Psychology Press.
- Oatley, K. & Johnson-Laird, P. N. (1995). The communicative theory of emotions. Empirical tests, mental models, and implications for social interaction. In L. L. Martin & A. Tesser (Eds.), *Striving and feeling. Interactions among goals, affect, and self-regulation* (pp. 363-380). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ortony, A. & Turner, T. J. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychological Review*, 97(3), 315-331.
- Otto, J. H., Euler, A. & Mandl, H. (2000). Begriffsbestimmungen. In J. H. Otto, A. Euler & H. Mandl (Hrsg.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch* (S. 11-18). Weinheim: Beltz.
- Pekrun, R. (1992). The impact of emotions on learning and achievement. Towards a theory of cognitive/motivational mediators. *Applied Psychology: An International Review*, 41(4), 359-376.

- Pekrun, R. (2000). Persönlichkeit und Emotion. In J. H. Otto, A. Euler & H. Mandl (Hrsg.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch*, (S. 334-348). Weinheim: Beltz.
- Pieters, R., Bottschen, G. & Thelen, E. (1998). Customer desire expectations about service employees. An analysis of hierarchical relations. *Psychology & Marketing*, 15, 755-773.
- Pilar Matud, M. (2004). Gender differences in stress an coping styles. *Personality and Individual Differences*, 37, 1401-1415.
- Plutchik, R. (1991). Emotions and evolution. In K. Strongman (Ed.), *International review of studies on emotion* (pp. 37-58). New York: Wiley.
- Prati, L. M. (2004). *Emotional intelligence as a facilitator of the emotional labor process*. Electronic theses, treatises and dissertation. Paper 426. Abgerufen am 25. Mai 2007, unter <<http://diginole.lib.fsu.edu/etd/426>>.
- Price, L. L., Arnould, E. J. & Deibler, S. L. (1995). Consumers` emotional responses to service encounters. The influence of the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.
- Probst, J. (2003). Ein Kompliment in Ehren... Aspekte eines „höflichen Sprechaktes“ in mehreren Sprachen. *Zeitschrift für interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 8(2/3), 210-225.
- Pugh, S. D. (2001). Service with a smile. Emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018-1027.
- Rafaeli, A. (1989). When cashiers meet customers. An analysis of the role of supermarket cashiers. *Academy of Management Journal*, 32(2), 245-273.
- Rafaeli, A. & Sutton, R. I. (1987). Expression of emotion as part of the work role. *Academy of Management Review*, 12(1), 23-37.

- Rafaeli, A. & Sutton, R. I. (1989). The expression of emotion in organizational life. *Research in Organizational Behavior*, 11, 1-42.
- Rafaeli, A. & Sutton, R. I. (1990). Busy stores and demanding customers. How do they affect the display of positive emotion? *Academy of Management Journal*, 33(3), 623-637.
- Ramsey, R. P. & Sohi, R. S. (1997). Listening to your costumers. The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes. *Journal of the Academy of Management Science*, 25, 127-137.
- Rastetter, D. (1999). Emotionsarbeit. Stand der Forschung und offene Fragen. *Arbeit*, 8(4), 374-388.
- Rastetter, D. (2001). Emotionsarbeit - Betriebliche Steuerung und individuelles Erleben. In G. Schreyögg & J. Sydow (Hrsg.), *Emotionen und Management, Managementforschung 11* (S. 111-134). Wiesbaden: Gabler.
- Renaud, D. & Unz, D. C. (2006). Die M-DAS - eine modifizierte Version der Differentiellen Affekt Skala zur Erfassung von Emotionen bei der Medienbenutzung. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 18, 70-75.
- Riekhof, H.-C. (2008). Strategische Herausforderungen für das Retail Business. In H.-C. Riekhof (Hrsg.), *Retail Business in Deutschland. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. Mit Berichten und Fallstudien von Aldi, Conley's, DocMorris, Lush, Metro und Zara* (S. 1-30). Wiesbaden: Gabler.
- Rietschel, J. (2007). Der Handel. Consumer Insights am Point of Sale. In G. Naderer & E. Balsler (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen* (S. 611-622). Wiesbaden: Gabler.
- Rost, W. (2001). *Emotionen. Elixiere des Lebens*. Berlin: Springer Verlag.

- Rothbart, M. K. & Bates, J. (1998). Temperament. In W. Damon & N. Eisenberg (Eds.), *Handbook of child psychology. Vol. 3. Social, emotional, and personality development* (pp. 105-176). New York: Wiley.
- Ruch, W. & Ekman, P. (2001). The expressive pattern of laughter. In A. W. Kaszniak (Eds.), *Emotion qualia and consciousness* (pp. 426-443). Tokyo: Word Scientific Publisher.
- Russell, J. A. (1997). Reading emotions from and into the faces. Resurrecting a dimensional-contextual perspective. In J. A. Russel & J. M. Fernandez-Dols (Eds.), *The psychology of facial expression* (pp. 295-320). Cambridge: Cambridge University Press.
- Russell, J. A., Bachorowski, J.-A. & Fernàndez-Dols, J.-M. (2003). Facial and vocal expressions of emotion. *Annual Review. 54*, 329-349.
- Sachs, L. (2004). *Angewandte Statistik. Anwendung statistischer Methoden*. Berlin: Springer.
- Sachs, L. & Hedderich, J. (2009). *Angewandte Statistik. Methodensammlung mit R*. Berlin: Springer.
- Sager, S. F. (2001). Formen und Probleme der technischen Dokumentation von Gesprächen. In K. Brinker, G. Antos, W. Heinemann & S. F. Sager (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung* (S. 1022-1032). Berlin: de Gruyter.
- Saucier, G. (2002). Orthogonal markers for orthogonal factors. The case of the Big Five. *Journal of Research in Personality, 36*(1), 1-31.
- Saum-Aldehoff, T. (2007). *Big Five. Sich selbst und andere erkennen*. Düsseldorf: Patmos.

- Schachter, S. & Singer, J. (1962). The interaction of cognitive structure and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69, 379-399.
- Scherer, K. R. (1990). Theorien und aktuelle Probleme der Emotionspsychologie. In K. R. Scherer (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie. Bd. 3. Psychologie der Emotion* (S. 1-38). Göttingen: Hogrefe.
- Scherer, K. R. & Ellgring, H. (2007). Multimodal expression of emotion: Affect programs or componential appraisal patterns? *Emotion*, 7(1), 158-171.
- Scherer, K. R. & Wallbott, H. G. (1990). In K. R. Scherer (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie. Bd. 3. Psychologie der Emotion* (S. 345-422). Göttingen: Hogrefe.
- Schmidt-Atzert, L. (1996). *Lehrbuch der Emotionspsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Schmidt-Atzert, L. (2000). Struktur der Emotionen. In J. H. Otto, A. Euler & H. Mandl (Hrsg.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch* (S. 30-44). Weinheim: Beltz.
- Schmidt-Atzert, L. (2009). Kategoriale und dimensionale Modelle. In V. Brandstätter & J. H. Otto (Hrsg.), *Handbuch der Allgemeinen Psychologie: Motivation und Emotion* (S. 571-577). Göttingen: Hogrefe.
- Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E. (2013). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München: Oldenbourg.
- Schorsack, A. (1998). *Die soziale Steuerung im Verkaufsgespräch: experimentelle Untersuchungen*. Münster: Waxmann.

- Schreier, M. (2007). Qualitative Stichprobenkonzepte. In G. Naderer & E. Balsler (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen* (S. 233-245). Wiesbaden: Gabler.
- Schröder, H., Möller N. & Zimmermann, G. (2007). Die Analyse des Such- und Entscheidungsverhaltens im stationären Einzelhandel – ein Vergleich ausgewählter Beobachtungsmethoden. In D. Ahlert, R. Olbrich & H. Schröder (Hrsg.), *Shopper Research. Kundenverhalten im Handel* (S. 155-172). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Schuchert-Güler, P. (2001). Verständnis von Kundenwünschen seitens der Verkäufer. Eine empirische Analyse. In M. Bruhn & B. Stauss (Hrsg.), *Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2001, Interaktionen im Dienstleistungsbereich* (S. 116-139). Wiesbaden: Gabler.
- Schützeichel, R. (2006). Emotionen und Sozialtheorie – eine Einleitung. In R. Schützeichel (Hrsg.), *Emotionen und Sozialtheorie. Disziplinäre Ansätze* (S. 7-26). Frankfurt am Main: Campus.
- Schuler, H. (2009a). Arbeits- und Organisationspsychologie: Berufseignungsdiagnostik und Personalauswahl. In G. Krampen (Hrsg.), *Fortschritte der Psychologie - Experten als Zeitzeugen* (S. 180-194). Göttingen: Hogrefe.
- Schuler, H. (2009b). Auswahl von Mitarbeitern. In L. von Rosenstiel, E. Regent & M. E. Domsch (Hrsg.) *Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement* (S. 115-147). Stuttgart: Schäfer-Poeschel.
- Schuler, H. & Höft, S. (2006). Konstruktorientierte Verfahren der Personalauswahl. In H. Schuler (Hrsg.), *Lehrbuch der Personalpsychologie* (S. 101-144). Göttingen: Hogrefe.

- Schulte, O. A., Friebel, M. & Klotzek, C. (2001). Aufzeichnung technisch vermittelter Kommunikation – das Beispiel Videokonferenz. *Gesprächsforschung. Online Zeitschrift zur verbalen Interaktion*, 2, 222-242. Abgerufen am 25. Oktober 2008, unter <<http://www.gespraechsforschung-ozs.de/heft2001/px-schulte.pdf>>.
- Schwab, R. (1982). *Der Persönliche Verkauf als kommunikationspolitisches Instrument des Marketing: Ein zielorientierter Ansatz zur Effizienzkontrolle*. Frankfurt am Main: Thun.
- Schwarze, J. (2009). *Grundlagen der Statistik. Bd.1. Beschreibende Verfahren*. Herne: nwb.
- Schwarz-Friesel, M. (2007). *Sprache und Emotion*. Tübingen: Francke.
- Selting, M. (2001). Probleme der Transkription verbalen und paraverbalen/prosodischen Verhaltens. In K. Brinker, G. Antos, W. Heinemann & S. F. Sager (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung* (S. 1059-1068). Berlin: de Gruyter.
- Shiota, M. N., Campos, B., Keltner D. & Hertenstein, J. (2004). Positive emotions and the regulation of interpersonal relationships. In P. Philipot & R. S. Feldman (Eds.), *The regulation of emotion* (pp. 127-155). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Shiota, M. N., Keltner, D. & John, O. P. (2006). Positive emotion dispositions differentially associated with Big Five personality and attachment style. *The Journal of Positive Psychology*, 1(2), 61-71.
- Sogon, S. & Izard, C. E. (1987). Sex differences in emotion recognition by observing body movement. A case of American students. *Japanese Psychological Research*, 2, 89-93.

- Srnka, K. J., Ebster, C. & Koeszegi, S. T. (2006). Lässt sich Sympathie im persönlichen Verkauf erfolgreich vortäuschen? Eine Analyse nonverbaler und verbaler Kommunikation. *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 28(1), 39-58.
- Stadelmaier, U. W. (2008). *Führung, Emotionen und Persönlichkeit. Emotionsarbeit von Führungskräften*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Stanislawski, C. (1961). *Die Arbeit des Schauspielers an sich selbst. Teil 1: Die Arbeit an sich selbst im schöpferischen Prozeß des Erlebens*. Berlin: Henschel.
- Stegbauer, C. (2002). *Reziprozität. Einführung in die Formen der sozialen Formen der Gegenseitigkeit*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Steinke, I. (1999). *Kriterien qualitativer Forschung. Ansätze zur Bewertung qualitativ-empirischer Sozialforschung*. Weinheim: Juventa.
- Steinke, I. (2007). Gütekriterien qualitativer Forschung. In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 319-331). Reinbek: Rowohlt.
- Stevens, C. D. & Macintosh, G. (2002). Personality and attractiveness of activities within sales jobs. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(1), 23-37.
- Stauss, B. (2000): „Augenblicke der Wahrheit“ in der Dienstleistungserstellung – Ihre Relevanz und ihre Messung mit Hilfe der Kontaktpunkt-Analyse. In Bruhn, M. & Stauss, B. (Hrsg.), *Dienstleistungsqualität, Konzepte – Methoden – Erfahrungen* (S. 321-340). Wiesbaden: Gabler

- Strauss, A. & Corbin, J. (1980). *Basics of qualitative research. Grounded Theory procedures and techniques*. Newbury Park: Sage (deutsch 1996: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim. Psychologie Verlags Union).
- Strauss, A., Fagerhaugh, S., Suczek, B. & Wiener, C. (1980). Gefühlsarbeit. Ein Beitrag zur Arbeits- und Berufssoziologie. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 32(4), 629-651.
- Sundaram, D. S. & Webster, C. (2000). The role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 378-391.
- Surakka, V. & Hietanen, J. K. (1998). Facial and emotional reactions to Duchenne and non-Duchenne smiles. *International Journal of Psychophysiology*, 29, 23-33.
- Sutton, R. I. & Rafaeli, A. (1988). Untangling the relationship between displayed emotions and organizational sales. The case of convenience stores. *Academy of Management Journal*, 31, 461-489.
- Tan, H. H., Foo M. D. & Kwek M. H. (2004). The effects of customer personality traits on the display of positive emotions. *Academy or Management Journal*, 47(2), 287-296.
- Tax, S. S., Brown S. W. & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60-76.
- Tebbe, C. (2000). *Erfolgsfaktoren des persönlichen Verkaufsgespräches. Adaptives Verkaufen im Kundenkontakt*. Frankfurt am Main: Lang.
- Temme, G. & Tränkle, U. (1996). Arbeitseemotionen. Ein vernachlässigter Aspekt in der Arbeitszufriedenheitsforschung. *Arbeit*, 3(5), 275-297.

- TextilWirtschaft (12.10.2006). *Unfreundliches Personal schreckt ab. Studie der TextilWirtschaft: „Die Todsünden des Modehandels“*. Abgerufen am 17.8.2009, unter < <http://www.presseportal.de/pm/55751/884891/>>.
- Tidd, K. L. & Lockhard, J. S. (1978). Monetary significance of the affiliative smile. A case for reciprocal altruism. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 11, 344-346.
- Tietz, B. (1993). *Der Handelsbetrieb. Grundlagen der Unternehmenspolitik*. München: Vahlen.
- Tiffert, A. (2006). *Entwicklung und Evaluierung eines Trainingsprogramms zur Schulung von Techniken des Emotionsmanagements. Eine Längsschnittstudie im persönlichen Verkauf*. München: Hampp.
- Tobin, R. M., Graziano, W. G., Vanman, E. J. & Tassinary, L. G. (2000). Personality, emotional experience, and efforts to control emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4), 656-669.
- Totterdell, P. & Holman, D. (2003). Emotion regulation in customer service roles. Testing a model of emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 8(1), 55-73.
- Traue, H. C. (1998). *Emotion und Gesundheit. Die psychobiologische Regulation durch Hemmungen*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Traue, H. C. & Kessler, H. (2004). Psychologische Emotionskonzepte. In A. Stephan & H. Walter (Hrsg.), *Natur und Theorie der Emotion* (S. 20-34). Paderborn: mentis.
- Tsai, W. C. (2001). Determinants and consequences of employee displayed positive emotions. *Journal of Management*, 27, 497-512.

- Tsai, W. C. & Huang, Y-M. (2002). Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 1001-1008.
- Tschan, F., Rochat, S. & Zapf D. (2005). It's not only clients. Studying emotion work with clients and co-workers with an event-sampling approach. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78, 195-220.
- Ulich, D. (2003a). Gegenstandbestimmung und Fragestellungen der Emotionspsychologie. In D. Ulich & P. Mayring (Hrsg.), *Psychologie der Emotionen* (S. 45-57). Stuttgart: Kohlhammer.
- Ulich, D. (2003b). Ein persönlichkeitspsychologisches Modell der Entstehung von Gefühlszuständen. In D. Ulich & P. Mayring (Hrsg.), *Psychologie der Emotionen* (S. 84-117). Stuttgart: Kohlhammer.
- Van Maanen, J. & Kunda G. (1989). "Real feelings": emotional expression and organizational culture. *Research in Organizational Behavior*, 11, 43-103.
- Verbeke, W. (1997). Individual differences in emotional contagion of salespersons. Its effects on performance and burnout. *Psychology & Marketing*, 14, 617-636.
- Vinchur, A. J., Schippmann, J. S., Switzer, F. S. & Roth, P. L. (1998). A meta-analytic review of predictors of job performance of salespeople. *Journal of Applied Psychology*, 83(5), 586-597.
- Wallbott, G. H. (1998). Ausdruck von Emotionen in Körperbewegungen und Körperhaltungen. In C. Schmauser & T. Noll (Hrsg.), *Körperbewegungen und ihre Bedeutungen* (S. 121-135). Berlin: Spitz.

- Walk, R. D. & Homan, C. P. (1984). Emotion and dance the dynamic light displays. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 22, 437-440.
- Watson, D. & Clark, L. A. (1992). On traits and temperament: General and specific factors of emotional experience and their relation to the five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 567-577.
- Waugh, C. E. & Fredrickson, B. L. (2006). Nice to know you: positive emotions, self-other overlap, and complex understanding in the formation of a new relationship. *The Journal of Positive Psychology*, 1(2), 93-106.
- Weber, H. (2000). Sozial-konstruktivistische Ansätze. In J. H. Otto, A. Euler & H. Mandl (Hrsg.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch* (S. 139-150). Weinheim: Beltz.
- Weber, H. & Laux, L. (1993). Emotionsbewältigung: Formen und Intentionen. In L. Laux & H. Weber (Hrsg.), *Emotionsbewältigung und Selbstdarstellung* (S. 11-36). Stuttgart: Kohlhammer.
- Weick, K. (1979). *The social psychology of organizing*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Weinberg, P. (1986). *Nonverbale Marktkommunikation*. Heidelberg: Physica.
- Welker, T. (2007). *Beratungspsychologie in der Augenoptik. Kommunikation, Methodik und Praxis kunden- und klientenzentrierter Gesprächsführung – Ein Lehrbuch*. Lengerich: Pabst.
- Whalen, P., Rauch, S., Etcoff, N., McInerney, S., Lee, M. & Jenike, M. (1998). Masked presentations of emotional facial expressions modulate amygdala activity without explicit knowledge. *Journal of Neuroscience*, 18(1), 411-418.

- Wharton, A. S. (1996). Service with a smile: understanding the consequences of emotional labor. In C. L. Macdonald & C. Sirianni (Eds.), *Working in the service society* (pp. 91-112). Philadelphia: Temple University Press.
- Wharton, A. S. (1999). The psychosocial consequences of emotional labor. In A. W. Heston & N. A. Weiner (Eds.), *The annals of the American academy of political and social science* (pp. 158-176). Thousand Oaks: Sage.
- Wharton, A. S. & Erickson, R. J. (1993). Managing emotions on the job and at home: understanding the consequences of multiple emotional roles. *Academy of Management Review*, 18(3), 457-486.
- Wild, B., Erb, M. & Bartels, M. (2001). Are emotions contagious? Evoked emotions while viewing emotionally expressive faces: quality, quantity, time course and gender differences. *Psychiatry Research*, 102(2), 109-124.
- Wild, B., Erb, M. & Bartels, M. (2001). Are emotions contagious? Evoked emotions while viewing emotionally expressive faces: quality, quantity, time course and gender differences. *Psychiatry Research*, 102(2), 109-124.
- Wiswede, G. (1979). Reaktanz – zur Anwendung einer sozialwissenschaftlichen Theorie auf Probleme der Werbung und des Verkaufs. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 25(2), 81-110.
- Witt, H. (2001). Forschungsstrategien bei quantitativer und qualitativer Sozialforschung. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum Qualitative Social Research (Online-Journal)*, 2(1). Abgerufen am 15. März 2009, unter <<http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-01/1-01witt-d.htm>>.
- Witt, L. A., Burke, L. A., Barrick, M. R. & Mount, M. K. (2002). The interactive effects of conscientiousness and agreeableness on job performance. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 164-169.

- Wooldridge, J. M. (2009). *Introductory Econometrics. A Modern Approach*. Mason: South-Western.
- Woratschek, H., Horbel, C., Roth, S. & Popp, B. (2008): Der Einsatz der Videographie im Dienstleistungsmanagement – Eine Analyse von „verrückten Typen“. In M. Benkenstein (Hrsg.), *Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmarketing* (S. 19-40). Wiesbaden: Gabler.
- Wundt, W. (1902). *Grundzüge der physiologischen Psychologie*: Bd. 2. Leipzig: Wilhelm Engelmann.
- Zapf, D. (2002). Emotion at work and psychological well-being. A review of the literature and some conceptual considerations. *Human Resource Management Review*, 12, 237-268.
- Zapf, D. & Holz, M. (2009). Emotionen in Organisationen. In V. Brandstätter & J. H. Otto (Hrsg.), *Handbuch der Allgemeinen Psychologie: Motivation und Emotion* (S. 755-761). Göttingen: Hogrefe.
- Zapf, D. & Holz, M. (2006). On the positive and negative effects of emotion work in organizations. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(1), 1-28.
- Zapf, D., Isic, A., Fischbach, A. & Dormann, C. (2003). Emotionsarbeit in Dienstleistungsberufen: Das Konzept und seine Implikationen für die Personal- und Organisationsentwicklung. In Hamborg, K.-C. & Holling, H. (Hrsg.), *Innovative Ansätze der Personal- und Organisationsentwicklung* (S. 266-288). Göttingen: Hogrefe.
- Zapf, D., Machowski, S. & Trumpold, K. (2009). Emotionsarbeit in Serviceberufen. Hoher Einsatz mit Nebenwirkungen. *Personalführung*, 6, 19-28.

- Zapf, D., Seifert, C., Mertini, H., Voigt, C., Holz, M., Vondran, E., Isic, A. & Schmutte B. (2000). Emotionsarbeit in Organisationen und psychische Gesundheit. In H.-P. Musahl & T. Eisenhauer (Hrsg.), *Psychologie der Arbeitsplatzsicherheit. Beiträge zur Förderung von Sicherheit und Gesundheit in Arbeitssystemen* (S. 99-106). Heidelberg: Asanger.
- Zapf, D., Vogt, C., Seifert, C., Mertini, H. & Isic, A. (1999). Emotion work as a source of stress: The concept and development of an instrument. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(3), 371-400.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2006). Feeling is for doing: a pragmatic approach to the study of emotions in economic behavior. In D. De Cremer, M. Zeelenberg & K. Murnighan (Eds.), *Social Psychology and Economics* (pp. 117-137). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zentner, M. R. & Scherer, K. (2000). Partikuläre und integrative Ansätze. In J. H. Otto, A. Euler & H. Mandl (Hrsg.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch* (S. 151-164). Weinheim: Beltz.
- Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (2011) abgerufen am 1. Mai 2012, unter ww.zva.de/brillenstudie.