



Ilmenauer Schriften zur
Betriebswirtschaftslehre
5/2007

Emotionale
Konsumentenentscheidungen:
Worin sich Frauen und Männer
unterscheiden

Kerstin Pezoldt, Imke Kerl

Institut für Betriebswirtschaftslehre der Fakultät für
Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Ilmenau
www.tu-ilmenau.de/is-ww
ISSN 2192-4643
URN [urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200129](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200129)

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.
Alle Rechte, auch die der Übertragung, des Nachdrucks und der Vervielfältigung des Buches oder Teilen daraus, bleiben vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© VERLAG proWiWi e. V., Ilmenau, 2007

Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre
www.tu-ilmenau.de/is-ww

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. sc. oec. Rolf Dintner, Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Katja Gelbrich,
Prof. Dr. rer. pol. David Müller, Univ.-Prof. Dr. rer. oec. habil. Ute Schmiel,
Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Rainer Souren

ISSN 1866-2145 (Druckausgabe)

ISSN 2192-4643 (Online)

ISBN 978-3-940882-04-2 (Druckausgabe)

URN urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200129

Ilmenauer Schriften zur
Betriebswirtschaftslehre
5/2007

Emotionale Konsumentenentscheidungen:
Worin sich Frauen und Männer unterscheiden

Kerstin Pezoldt¹, Imke Kerl²

¹Priv.-Doz. Dr. oec. habil. Kerstin Pezoldt,
Akademische Rätin des Fachgebiets Marketing an der TU Ilmenau

²Dipl.-Kffr. Imke Kerl

Inhaltsverzeichnis

1	Emotionen – Wegweiser in der Konsumwelt.....	1
2	Emotionen als Antriebskräfte menschlichen Verhaltens	3
2.1	Emotionen.....	3
2.2	Emotionen im Marketing.....	6
2.2.1	Emotionen im Konsumentenverhalten	6
2.2.2	Produkt als Auslöser von Emotionen	6
2.3	Marketingrelevante Emotionstheorien.....	9
2.3.1	Emotionsforschung	9
2.3.2	Emotionstheoretischer Ansatz von LeDoux.....	11
2.3.3	Emotionstheorien aus Sicht der Soziologie.....	14
3	Erklärungsansätze geschlechtsspezifischer Unterschiede.....	18
3.1	Soziologie	18
3.1.1	Geschlechterstereotype.....	18
3.1.2	Geschlechterrollen und Geschlechtsrollenidentität.....	21
3.2	Genderforschung.....	24
3.2.1	Wertewandel.....	24
3.2.2	Gender und Konsum	25
3.3	Gehirnforschung	27
3.3.1	Geschlechtsspezifische Unterschiede im Gehirn	27
3.3.2	Hormonelle Einflüsse.....	28
4	Emotionen als Kaufentscheider	30
4.1	S-O-R-Modell als theoretischer Bezugsrahmen	30
4.2	Einfluss von Emotionen auf das Konsumentenverhalten	32
4.3	Emotion und Kaufentscheidung	34
4.3.1	Emotion und Kognition.....	35
4.3.2	Emotion und Rationalität	39
4.3.3	Objektinduzierte Emotionen	40
5	Geschlechtsspezifische emotionale Reaktion und Produktwahl.....	43
6	Zusammenfassung und Ausblick.....	47
	Literaturverzeichnis.....	VI

1 Emotionen – Wegweiser in der Konsumwelt

Produkte und Dienstleistungen werden immer austauschbarer und sind anhand objektiver Kriterien nur noch unzureichend unterscheidbar. Deshalb wird die emotionale Ansprache, das Schaffen von Erlebniswelten immer wichtiger. Was Kunden kaufen hängt sehr oft davon ab, ob die Produkte bestimmte Emotionen auslösen.

In der Konsumentenforschung stand lange Zeit die Evaluation von Produktattributen im Mittelpunkt. Die Beurteilung von Gütern und Dienstleistungen basiert jedoch nicht nur auf Bewertungen von Produktattributen. Gefühle, Stimmungen und Emotionen beeinflussen maßgeblich die Beurteilung von Produkten (vgl. Garbarino/Edell 1997, S. 147).

Das Forschungsfeld der Emotionen ist weit und schwer zu überschauen. In vielen Studien wird der Einfluss von Stimmungen („moods“) untersucht (z. B. Barone/Miniard/Romeo 2000; Cohen/Andrade 2004; Gorn/Goldberg/Basu 1993; Pham 1998), obwohl Emotionen viel differenzierter sind und daher mehr verhaltensspezifische Informationen liefern. Erst in den letzten Jahren begann man sich intensiver mit den Emotionen auseinanderzusetzen (vgl. dazu die Übersicht bei Cohen/Pham/Andrade 2006, S. 5). Auch der Zusammenhang zwischen Emotionen und Markenproduktentscheidungen wird mit Methoden der Gehirnforschung analysiert (vgl. Plassmann 2006). In dieser Arbeit soll hingegen das Produkt selbst als Auslöser für Emotionen untersucht werden.

Soziologie und Genderforschung setzen sich mit dem fortschreitenden Rollenwandel im Verhältnis von Männern und Frauen auseinander. Dieser schlägt sich auch in Konsumgewohnheiten nieder. Frauen kaufen immer mehr Produkte, die ehemals auf die Männerwelt zugeschnitten wurden, wie zum Beispiel Autos, Computer, Versicherungen und Finanzdienstleistungen. Gleichzeitig geben immer mehr Männer alte Rollenmuster auf (vgl. Fuat Firat 1994 S. 216 f.).

Der "neue" Mann adaptiert zunehmend weibliches Einkaufsverhalten. Für viele bislang typische Frauen-Produkte ist die Zielgruppe Mann der wichtigste Wachstumsmotor. Es kommt zu einer Ausweitung der Produktportfolios um Produkte, die speziell für Männer bzw. Frauen entwickelt werden.

Wenn Emotionen die Kaufentscheidungen von Frauen und Männern beeinflussen, besteht ein Interesse, ob es hinsichtlich der Emotionen geschlechtsspezifische Unterschiede gibt. Studien zur Geschlechterspezifität von Emotionen konzentrieren sich meist auf zwischenmenschliche Beziehungen oder der Faktor Geschlecht wird – wie in den meisten Fällen – nur am Rande

erwähnt (vgl. Schmidt-Atzert 1996, S. 66). In dieser Arbeit soll deshalb zum einen die Frage geklärt werden, wie sich durch Produkte ausgelöste emotionale Reize auf den Kaufentscheidungsprozess auswirken. Zum anderen soll analysiert werden, ob es hierbei geschlechtsspezifische Unterschiede gibt.

Dabei wird wie folgt vorgegangen: Im zweiten Kapitel wird zunächst eine Abgrenzung des Emotionsbegriffes von verwandten Konstrukten vorgenommen. Anschließend werden Emotionen im Marketing und die Auslösung dieser durch Produkte analysiert. Um zu verstehen, wie Emotionen entstehen, wird der neurobiologisch orientierte Ansatz von LeDoux herangezogen. Mittels eines emotionstheoretischen Ansatzes aus Sicht der Soziologie können erste Anhaltspunkte zur geschlechtsspezifischen Unterschiedlichkeit von Emotionen aufgezeigt werden.

Die Erklärung geschlechtsspezifischer Unterschiede erfolgt im 3. Kapitel mit Hilfe von Erkenntnissen aus der Soziologie, Genderforschung und Gehirnforschung. Innerhalb der Soziologie lassen sich Geschlechtsunterschiede anhand von Geschlechterstereotypen sowie Geschlechterrollen und Geschlechterrollenidentität erklären. Eng damit verbunden ist die Genderforschung, in deren Rahmen der Wertewandel in der Gesellschaft sowie die Beziehung von Gender und Konsum erörtert wird. Auch die Ergebnisse der Gehirnforschung sind hilfreich um geschlechtsspezifische Unterschiede anhand der verschiedenartigen Gehirnstruktur und hormonellen Einflussnahme zu erklären.

In Kapitel 4 wird gezeigt, welchen Einfluss Emotionen im Kaufentscheidungsprozess besitzen. Als Einstieg wird ein Überblick über die Forschungsrichtungen und die verschiedenen Wege gegeben, über die Emotionen Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben. Danach wird gezeigt, in welchem Verhältnis Emotion und Kognition im Kaufentscheidungsprozess zueinanderstehen. Die Rolle von Emotion und Rationalität in den unterschiedlichen Branchen und in den einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses wird dargestellt. Auch wird erklärt, wie objektinduzierte Emotionen Einfluss auf die Produktbeurteilung nehmen.

Zum Abschluss werden die Erkenntnisse in einen Gesamtzusammenhang gesetzt, so dass das Zusammenspiel zwischen den Produktattributen als Stimuli, der geschlechtsspezifischen emotionalen Reaktion und der Wahl von Produkten sichtbar wird.

2 Emotionen als Antriebskräfte menschlichen Verhaltens

2.1 Emotionen

Eine Definition des Emotionsbegriffs scheint auf den ersten Blick einfach. Jeder Mensch erfährt und äußert Emotionen. Es gibt viele Arbeiten zum Thema Emotionen, die dieses Wort mit sehr unterschiedlichen Inhalten füllen. Gründe für die Heterogenität des Begriffs „Emotion“ finden sich in der Intensität, Dauerhaftigkeit und Vermischung von Emotionen sowie in interindividuellen Unterschieden und verschiedenen Messmethoden (vgl. Bosch/Schiel/Winder 2006, S. 27). Je nach Verwendung kann dem Emotionsbegriff eine unterschiedliche Bedeutung zugeschrieben werden. Mit dem Emotionsbegriff beschäftigen sich die Ökonomie, Psychologie und aktuell die Neurologie und so trifft man auf eine fast unüberschaubare Vielzahl von Definitionen der einzelnen Wissenschaften (vgl. dazu Plassmann 2006, S. 27). Bei näherer Betrachtung stellt man in der Marketingwissenschaft häufig eine Ungenauigkeit in der Abgrenzung von anderen Konstrukten bzw. verwandten Begriffen wie Gefühl, Affekt, Motivation und Einstellung fest (vgl. Plassmann 2006, S. 32). Als wichtig wird eine Unterscheidung zwischen Emotion, Stimmung und Affekt erachtet (vgl. Thyri 2003, S. 23).

Zur Unterscheidung von Emotion und *Stimmung* eignen sich die drei Kriterien der Intensität, Dauer und Bezug zum Auslöser (Objektgerichtetheit). So sind Stimmungen durch eine schwächere Intensität, längere Dauer und fehlenden klaren Bezug zum Auslöser charakterisiert. Häufig werden Emotionen und Stimmungen austauschbar verwendet, was daran liegt, dass oftmals keine strikte Trennung zwischen den beiden Begriffen vorgenommen wird und so die Grenzen zwischen beiden Begriffen verschwimmen (vgl. Thyri 2003, S. 24). Komplizierter ist die Abgrenzung der Begriffe Emotion und *Affekt*. Im Deutschen wird der Begriff Affekt meist zur Bezeichnung besonders intensiver emotionaler Zustände verwendet, während das Wort „affect“ in englischsprachiger Literatur häufig als Synonym für den Emotionsbegriff oder als Oberbegriff für Emotionen und verwandte Arten von Phänomenen, wie z. B. Stimmungen, genutzt wird (Meyer/Schützwohl/Reisenzein 1993, S. 33 f.). Chaudhuri verwendet den Begriff „affect“ synonym zur Ebene des subjektiven Erlebens von Emotionen. In dieser Arbeit wird bei einer Verwendung des Begriffs „affect“ davon ausgegangen, dass Emotion eine spezielle Form von „affect“ ist (vgl. Cohen/Areni 1991, S. 191).

Emotion und *Motivation* werden bei Kroeber-Riel/Weinberg (2003) als aufeinander folgende Konstrukte betrachtet. Die Emotion ist als zentralnervöses Erregungsmuster mit (kognitiver)

Interpretation gekennzeichnet, während die Motivation als Emotion verbunden mit einer (kognitiven) Zielorientierung charakterisiert wird. Somit ist die Zielorientierung das entscheidende Kriterium zur Unterscheidung der beiden Begriffe (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 49 ff.).

In der Psychologie werden Emotionen und Motivation häufig als zusammengehörig angesehen. Auch die etymologische Herkunft – aus dem lateinischen „movere; motivus= bewegen; bewegend, antreibend; emovere = aus sich herausbewegen – verdeutlicht die Verbundenheit der beiden Begriffe. Schon früh wurde von Wissenschaftlern wie z. B. Izard (1971) oder Plutchik (1962) auf die motivationale Funktion von Emotionen hingewiesen, was bedeutet, dass sie Handlungstendenzen initiieren können (vgl. Mees/Schmidt 2003). Häusel bezeichnet Emotionen und Motive als „das Zwillingsspaar im Kopf“ (Häusel 2005, S. 28) und vertritt ebenfalls die Ansicht, dass beide Begriffe sich annähern. Er begründet dies anhand der Gebräuchlichkeit der Begriffe „Emotion“ und „Motivation“ in der Gehirnforschung und der Psychologie. So sprechen Gehirnforscher primär von Emotionen und Psychologen eher von Motiven. Jedoch erkennen Gehirnforscher, dass hinter Emotionen Ziele stehen und eben diese Zielkomponente den Motiven zueigen ist. Gleichzeitig verweisen Psychologen darauf, dass mit Motiven auch körperliche Veränderungen aufgrund von Gefühlen einhergehen, welche wiederum wesentlich für den Emotionsbegriff sind. Aufgrund dieser engen Verknüpfung von Emotionen und Motivationen verzichtet Häusel in seinen Erklärungen zum Konsumentenverhalten auf eine strikte Trennung der Begrifflichkeiten (vgl. Häusel 2005, S. 28 ff.).

Neben der Verbindung zwischen Emotion und Motivation besteht ebenfalls ein enger Zusammenhang dieser zwei Konstrukte zur Einstellung. „Einstellungen sind innere Bereitschaften (Prädispositionen) eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren“ (Meffert 2000, S. 118). Sie entsprechen einer Motivation, die mit einer (kognitiven) Gegenstandsbeurteilung verknüpft ist. Im Marketing kann zum Beispiel die Einstellung zu einer Marke neben rationalen Argumenten auch durch emotionale Appelle verfestigt oder verändert werden (vgl. Thyri 2003, S. 105). Cohen grenzt „affect“ von Einstellung folgendermaßen ab: „In general, an attitude is likely to be more enduring, possibly as a function of more elaborate encoding processes and greater functional relevance ...“. (Cohen 1990, S. 157).

Das Konstrukt der Emotionen wird in der Psychologie in drei Ebenen unterteilt: Die Ebene der neurophysiologischen Vorgänge, die Ebene des beobachtbaren (Ausdrucks-) Verhaltens und die Ebene der subjektiven Erlebnisse. Die erste Ebene umfasst sowohl peripher-

physiologische Veränderungen (wie zum Beispiel Veränderung der Herzfrequenz) als auch physiologische Veränderungen im zentralen Nervensystem (insbesondere im Gehirn). Die zweite Ebene beschreibt den expressiven Verhaltensaspekt, das heißt, dass das Ausdrucksverhalten (wie zum Beispiel Mimik) sowie den instrumentellen Verhaltensaspekt. Letzterer beschäftigt sich mit zielgerichteten Handlungen, welche durch Emotionen initiiert werden. Die dritte Ebene beinhaltet direktes subjektives Erleben, welches auch indirekt als Feedback von den anderen Reaktionen erfahren werden kann (Chaudhuri 2006, S. 5). Diese letzte Ebene zeigt, dass der Mensch einen emotionalen Zustand empfinden und diesen subjektiv erleben und äußern kann (vgl. Plassmann 2006, S. 35 ff.).

Eine exakte Definition des Emotionsbegriffes ist nicht einfach. Um jedoch das Forschungsobjekt abzugrenzen und eine Charakterisierung von Emotionen vorzunehmen, soll hier die Arbeitsdefinition von Meyer/Schützwohl/Reisenzein (1993) herangezogen werden.

1. *Emotionen sind Vorkommnisse von zum Beispiel Freude, Trauer, Ärger, Angst, Mitleid, Enttäuschung, Erleichterung, Stolz, Scham, Schuld, Neid sowie von weiteren Arten von Zuständen, die den genannten genügend ähnlich sind.*
2. *Diese Phänomene haben folgende Merkmale gemeinsam:*
 - a) *Sie sind aktuelle Zustände von Personen;*
 - b) *sie unterscheiden sich nach Art oder Qualität und Intensität (...);*
 - c) *sie sind in der Regel objektgerichtet (...);*
 - d) *Personen, die sich in einem der genannten Zustände befinden, haben normalerweise ein charakteristisches Erleben (Erlebensaspekt von Emotionen), und häufig treten auch bestimmte physiologische Veränderungen (physiologischer Aspekt von Emotionen) und Verhaltensweisen (Verhaltensaspekt von Emotionen) auf.“ (Meyer/Schützwohl/Reisenzein 1993, S. 23 f.).*

Unter Qualität werden die unterschiedlichen Emotionsarten verstanden. Zu den Merkmalen von Emotionen gehören der Erlebensaspekt, physiologische Aspekt und Verhaltensaspekt. Ein wichtiger Punkt ist die Verhalten antreibende Kraft der Emotionen, welche im Kaufentscheidungsprozess von Bedeutung ist.

2.2 Emotionen im Marketing

Emotionen haben im Marketing in der Werbung, dem Kauf und Konsum sowie der Entwicklung von Einstellungen (Nachkaufphase) eine besondere Bedeutung (vgl. Thyri 2003, S. 49).

2.2.1 Emotionen im Konsumentenverhalten

In der Vorkaufsphase spielen Emotionen bereits bei der Informationssuche eine Rolle. Emotionen nehmen in der Werbung einen besonderen Stellenwert ein, da die Werbebotschaft über ein emotionales Umfeld vermittelt werden kann. In der Werbung dienen Emotionen einerseits als Stimuli, andererseits können Emotionen die Reaktion des Rezipienten auf den Stimuli sein. Dies bedeutet, dass durch die Rezeption von Werbung beim Rezipienten emotionale Reaktionen aufgrund des Produktes, durch den Werbespot oder das Programmumfeld hervorgerufen werden können (vgl. Thyri 2003, S. 51 ff.; zur Werbewirkung siehe Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 614).

Auch in der Kaufsituation können Emotionen zum einen eine potentielle Reaktion des Kunden sein, zum anderen kann die Kaufsituation Auslöser von Emotionen sein. Emotionen beeinflussen in der Kaufsituation das Ausgabeverhalten, die Verweildauer und die Wiederbesuchabsicht. Sie werden durch das Produktsortiment, den Wert der Waren sowie das Verkaufspersonal ausgelöst. Auch durch die Geschäftsatmosphäre, das heißt, durch Variablen wie Licht, Farbe, Musik und Gestaltung der Räumlichkeiten, werden emotionale Reaktionen hervorgerufen (vgl. Bosch/Schiel/Winder 2006, S. 78 ff.). Aufgrund der Konzentration auf das Produkt als Emotionen auslösender Faktor werden im weiteren Verlauf Einfluss nehmende Faktoren wie Geschäftsatmosphäre, Duft der Umgebung, Licht, Musik etc. ausgeklammert (vgl. dazu auch Donovan/Rossiter 1982). Für den interessierten Leser sei an dieser Stelle auf die Erkenntnisse von Donovan und Rossiter (1982) verwiesen.

In der Nachkaufphase können Emotionen durch den Besitz, den Gebrauch oder Konsum des Produktes/der Marke entstehen. Emotionen beeinflussen das Verhalten in der Nachkaufphase. Hier sind die Zufriedenheitsbewertung, Beschwerdeverhalten, Mund-zu-Mund-Propaganda sowie Wiederkaufabsicht bzw. -Planung entscheidend (vgl. Westbrook 1987, S. 258).

2.2.2 Produkt als Auslöser von Emotionen

Grundsätzlich können Produkte nach Hirschman und Holbrook (1982) anhand von zwei Dimensionen beschrieben werden. Zum einen die utilitaristische Dimension, welche funktionale

Eigenschaften und Leistungsmerkmale des Produkts beinhaltet. Zum anderen durch die hedonistische Dimension, die Erlebnisse und ästhetische, emotionale Aspekte abdeckt (vgl. Hirschman/Holbrook 1982, S. 94). So lässt sich auch das Involvement der Konsumenten anhand dieser Dimensionen kategorisieren. Utilitaristische Konsumenten legen besonders Wert auf Produktinformationen, während hedonistische Konsumenten in ihrer Entscheidungsfindung ästhetische und emotionale Erlebnisaspekte beachten. Grundsätzlich kann jedes Produkt durch den Konsumenten hedonistisch – also ästhetisch und emotional – erlebt werden, wobei sich das emotionale Involvement in den unterschiedlichen Produktkategorien unterscheidet. So ist mit der Nutzung einer Zahnpasta weniger Involvement verbunden als mit dem Besuch eines Sportevents (vgl. Hirschman/Holbrook 1982, S. 96). Ein Produkt umfasst dabei unterschiedliche sensorische Erlebnisebenen, wie Geschmack, Klang, Duft, taktile und visuelle Eindrücke, welche Emotionen auslösen können. Darüber hinaus sind Konsumenten in der Lage multisensorische Bilder entweder frei oder auf Basis von Erfahrungen in ihren Köpfen zu kreieren (vgl. Hirschman/Holbrook 1982, S. 92 f.).

Die Marktforschungsstudie „Shopper am POS“ zeigt, dass nach den Kriterien Geschmack und Vertrautheit/Empfehlung, das Produkt selbst vorherrschender Grund für eine Kaufentscheidung ist. Auch die Verpackung wird noch vor der Marke genannt, während der Einfluss des Geruchs hinter dem der Marke steht. Überprüft man den Stellenwert von Multisensorik, so wird deutlich, dass visuelle und olfaktorische Sinneseindrücke den größten Einfluss bei der Entscheidung zwischen zwei Produkten haben. Haptik (Tastsinn) und Klang (Hörsinn) stehen an dritter und vierter Stelle. Diese Angaben beziehen sich auf die bewusste sinnliche Wahrnehmung, so dass von einer Erhöhung der Werte bei Einbezug von unbewussten Sinneseindrücken auszugehen ist (vgl. Pro Carton Deutschland (Hrsg.) 2006, veröffentlicht im Internet, S. 6 und 8, Abfrage 28.07.2007).

Bosch, Schiel und Winder zeigen anhand ihrer Befragungsergebnisse, dass 22 % aller genannten Emotionen sich auf das Produkt beziehen. Das Produkt selbst und an zweiter Stelle dessen Verwendung (19,8 %) werden somit als Hauptursachen für ausgelöste Emotionen angesehen. Dabei ruft das Produkt selbst gleichermaßen positive und negative (22 % bzw. 21,9 %) Emotionen hervor. Während durch die Verwendung mehr positive Emotionen ausgelöst werden (22,9 % positive, bei 14,8 % negativen Emotionen) (vgl. Bosch/Schiel/Winder 2006, S. 98 ff.). In einigen Fällen dominieren emotionale Bedürfnisse utilitaristische Motive in der Produktauswahl (vgl. Hirschman/Holbrook 1982, S. 94). So wird deutlich, dass das Produkt selbst allein durch seine Beschaffenheit Auslöser für Emotionen und ausschlaggebend für eine Kaufentscheidung sein kann.

Emotionen können als Bestandteil der Produktwirkung fungieren. Sie gelten auch in Kaufentscheidungen überwiegend funktionaler Produkte als relevant und bestimmen mit, was und wie lange eine Person konsumiert (vgl. Holbrook, Gardner 1993, S. 123-142; Hoyer/MacInnis 1997, S. 229).

Holman (1986) identifiziert fünf grundsätzliche Rollen, die ein Produkt im Leben eines Konsumenten spielen kann. Diese Rollen werden mit Emotionen unterschiedlicher Art und Intensität in Zusammenhang gebracht und variieren auch in ihrer Bedeutung für den Konsumenten. Selbstverständlich kann ein und dasselbe Produkt für zwei Konsumenten je eine unterschiedliche Rolle spielen (vgl. Holman 1986, S. 122). Eine Übersicht liefert Tabelle 1.

Rolle des Produkts	Definition	Produkt Involvement	Ursprung der emotionalen Assoziation	Beispiele
Hintergrundfunktion	Normaler Teil der Umgebung, in der die Interaktion stattfindet	sehr gering	Produkt als Teil der Umgebung in der emotional relevante Ereignisse stattfinden	Möbel, Putzmittel, Haushaltsgeräte, Büromöbel
Mittler für Interaktionen	Begründung für das Auftreten einer Interaktion; Grund für das Näherkommen von Menschen	mittel bis gering	Qualität der Interaktionen, die aufgrund dieser Produkte auftreten	Sammlungen (Briefmarken, Münzen etc), Grußkarten, Haustiere, Kartenspiele, Souvenirs,
Steigerung der sozialen Interaktion	Teil des Rollenauftritts einer Person; wird benötigt, um den Auftritt zu erleichtern	mittel bis hoch	Erfolg oder Misserfolg im Rollenauftritt durch die Verwendung der Produkte	Kosmetik, Nahrung, Getränke, Musik, Parfum
Selbstdarstellung	Aussage über das Selbstverständnis der Person; wer sie oder er gerne sein möchte	hoch	Grad des Selbstbewußtseins; Beziehung zwischen wirklichem und idealem Selbst; Erfolg durch Annäherung an das Ideal	Kleidung, Autos, Hausdeko, Essen, Kunsthandwerk
Ziel der Emotion	Projektion der Emotion in das Produkt	sehr hoch	Ersatz für menschliche Beziehungen; Freude auf sensorischer und ästhetischer Basis	Autos, elektronisches Equipment, Kunstobjekte, Haustiere, Computer, Kameras, Wein, Essen, Sammlungen

Tab.1: Emotionen als Bestandteil der Produktwirkung (Quelle: Holman 1986, S. 123)

Das Produkt mit der geringsten Bedeutung im Leben des Konsumenten besitzt lediglich eine Hintergrundfunktion und erfüllt eher alltägliche Aufgaben. Dies bedeutet nicht, dass derartige Produkte unwichtig sind. Ihre Wichtigkeit ist eher negativer Art. Der Konsument würde sie vermissen, wenn es sie nicht geben würde. Aber ständig präsent sind derartige Produkte nicht. Produkte mit Hintergrundfunktion schaffen das Umfeld, in dem emotionale Ereignisse geschehen.

Eine weitere Rolle, die ein Produkt einnehmen kann, ist die des Mittlers für Interaktionen. In diese Kategorie fallen Kommunikationsprodukte sowie Freizeitprodukte als Basis für Interaktion. So werden zwischen den Produkten und den, durch die Produkte ermöglichten, Interaktionen emotionale Assoziationen geknüpft. Zu dem gibt es Produkte, die eine Rolle zur Steigerung der sozialen Interaktion einnehmen. Hierzu gehören zum Beispiel Nahrungsmittel und

Getränke (z. B. gemeinsames Essen gehen). Eine wichtige Rolle nehmen Produkte ein, die zur Selbstdarstellung geeignet sind. Sie unterstützen den Besitzer bei der Darstellung ihrer Idealrolle in der Gesellschaft. Als letzter Punkt ist das Produkt als Objekt der Emotion zu nennen. Hierbei herrscht eine sehr enge Beziehung zwischen dem Produkt und der Person, wie zum Beispiel beim passionierten Sammler oder Haustierbesitzer (vgl. Holman 1986, S. 122 ff.).

2.3 Marketingrelevante Emotionstheorien

2.3.1 Emotionsforschung

Bei der Betrachtung des Feldes der Emotionsforschung wird schnell deutlich, dass im Zeitablauf viele unterschiedliche theoretische Annahmen zum Wesen der Emotion aufgestellt wurden. Nach Thyri (2003) können drei emotionstheoretische Ansätze unterschieden werden: der universalistische, der kognitivistische sowie der behavioristische Ansatz (vgl. Thyri 2003, S. 35).

Behavioristische Emotionstheorien untersuchen Reiz und Reaktion, nicht jedoch die Prozesse innerhalb des Organismus, der so genannten „Blackbox“. Emotionen gelten hier als angeborene Reaktionsmuster auf bestimmte Reize.

In der Kognitionswissenschaft hingegen wird die Blackbox durch kognitive Vorgänge ersetzt. Im Mittelpunkt steht die Untersuchung von bewusster und unbewusster Verarbeitung und Speicherung von Reizen. Emotionen und Kognitionen werden allgemein als interagierend und im Gedächtnis gleichermaßen repräsentiert angesehen. Die Interpretation eines Reizes ist dabei ausschlaggebend für die emotionale Wahrnehmung und macht Emotionen unterscheidbar (vgl. Bosch/Schiel/Winder 2006, S. 29; Thyri 2003, S. 37).

Als universalistische Konzeption gilt die psychobiologische Emotionstheorie bzw. evolutionspsychologische Theorie, welche von angeborenen Prädispositionen ausgeht, die sich durch Adaptionprozesse im Laufe der Evolution entwickelten. Diese Prädispositionen lassen den Menschen stereotyp auf bestimmte Reize reagieren. Hier ist auch das Konzept der Basisemotionen einzuordnen. Es wird von einer Grundmenge von Primäremotionen ausgegangen, die in den Erbanlagen verankert sind und im Zuge der Evolution spezifische Anpassungsprobleme lösen. Bei Kombination dieser Primär- bzw. Basisemotionen werden weitere (Sekundär-) Emotionen gebildet (vgl. Thyri 2003, S. 35 f.). Die folgende Tabelle zeigt die emotionstheoretischen Ansätze und ihre jeweilige Anwendung im Marketing in der Übersicht.

Emotions- theoretischer Ansatz	Vertreter	Entstehung der Emotion	Bezug zum Marketing
Universalistischer Ansatz	Darwin McDougall Plutchik	Emotionen als Ergebnis von Adaptionsprozessen „Reiz löst biologisch programmierte körperliche Reaktion aus, die eine spezifische Anpassungs-funktion erfüllt. Feedback der körperlichen Reaktion und gleichzeitige Wahrnehmung des Reizes sorgen für ein Gefühl.“ (Gelbrich 2005, S.28)	Erklärung einheitlicher Reaktionen auf Schlüssel- reize; Reaktionen auf emotionale Werbung lassen sich auf acht Basis- emotionen Plutchiks reduzieren; diese sind Grundlage für die Methoden der Emotionsmessung
Kognitivistischer Ansatz	James/Lange, Cannon, Schater/Singer, Arnold, Lazarus, Zajonc, LeDoux	Reizinterpretation, durch die als Ergebnis ein Gefühl entsteht, das zu körperlicher Reaktion führen kann (vgl. Gelbrich 2005, S.28)	Implizites Zugrundelegen dieses Ansatzes in der Literatur zu emotionaler Werbung (vgl. Müller 1997, S. 50)
Behavioristischer Ansatz	Watson	Emotionen als angeborene Reaktionsmuster, die durch Reize ausgelöst werden	Verdeutlichung der Rolle klassischer Konditionierung bei Produktdifferenzierung von „Low Involvement“ Bedingungen
Emotionstheorien aus Sicht der Soziologie	Shweder	Emotionen sind sozial konstruiert	Interkulturelle Werbung

Tab. 2: Emotionstheoretische Ansätze und Marketingbezug (Quelle: in Anlehnung an Thyri, 2003 und Gelbrich, 2005)

Im Rahmen dieser Arbeit wird eine neobehavioristische Sichtweise vertreten, bei der die Vorgänge im Inneren des Organismus mit einbezogen werden. Daher wird der Ansatz der behavioristischen Emotionstheorien an dieser Stelle nicht weiter verfolgt. Zwischen biologisch orientierten und kognitiven Theorien hingegen ist es nicht möglich zu entscheiden, welcher Ansatz „der richtige“ ist. Um eine themenfokussiertes Vorgehensweise zu gewährleisten, muss im Hinblick auf die Fragestellung der Arbeit die relevante Emotionstheorie ausgewählt werden (vgl. Gelbrich 2005, S. 27).

In dieser Arbeit soll die Bedeutung von Emotionen im Kaufentscheidungsprozess erklärt werden, wobei Informationsverarbeitung von Interesse ist. Des Weiteren sollen geschlechtsspezifische Unterschiede anhand soziokultureller Aspekte, aber auch biologisch begründete Erkenntnisse der Gehirnforschung erklärt werden. Somit spielt die Kognition bei Handlungen von Frauen und Männern hinsichtlich der sozialen Bezugsgruppen eine Rolle, andererseits aber auch biologisch begründete Unterschiede. In der Erklärung von Geschlechtsunterschieden besteht immer die Debatte, ob diese Unterschiede in der Natur oder in der Erziehung gründen, diese Problematik besteht auch in der Untersuchung von Emotionen. Deshalb wird zur Erklärung von Emotionen im Kaufentscheidungsprozess der integrativ Ansatz von Le-

Doux herangezogen, der in die kognitivistischen Emotionstheorien einzuordnen ist (vgl. Bosch/Schiel/Winder 2006, S. 40; Thyri 2003, S. 35).¹

LeDoux nutzt Erkenntnisse der Gehirnforschung, reflektiert anhand dieser die Punkte bisheriger Theorien, um schließlich eine neurobiologisch geprägte Theorie aufzustellen, die sich an empirischen Ergebnissen orientiert (vgl. Bosch/Schiel/Winder 2006, S. 40). Emotionen sind nach LeDoux sehr wohl Funktionen, die dem Überleben dienen, so dass in übertragenem Sinn auch der evolutionsbiologische Aspekt einbezogen ist (vgl. LeDoux 2006, S. 111). Der emotionstheoretische Ansatz von LeDoux bietet den höchsten Erklärungsgehalt, da explizit auf die Verarbeitung von Reizen eingegangen wird, die für Emotionen im Kaufentscheidungsprozess von Bedeutung sind. Auch geschlechtspezifische Unterschiede lassen sich mittels der Gehirnforschung erklären, sodass auf Basis der Emotionstheorie von LeDoux Geschlechtsunterschiede aufgedeckt werden können. Geschlechtsunterschiede sind jedoch auch soziokulturell geprägt, so dass zudem ein soziologischer Ansatz von Shweder (1991) zur Erklärung von Unterschieden in Emotionstheorien herangezogen wird.

2.3.2 Emotionstheoretischer Ansatz von LeDoux

Die folgende Darstellung des Ansatzes lehnt an LeDoux (2006) an. Zentraler Punkt in LeDoux' emotionstheoretischem Ansatz ist die emotionale Verarbeitung einwirkender Reize. Er postuliert, dass diese Verarbeitung weitgehend unbewusst abläuft. Kognitionen sind durchaus ein wichtiger Bestandteil des Verarbeitungsprozesses, jedoch sollen Emotionen davor bewahrt werden „vom kognitiven Drachen verschlungen“ zu werden (LeDoux 2006, S. 75). So sind Emotion und Kognition „...getrennte, aber miteinander wechselwirkende mentale Funktionen ..., die durch getrennte, miteinander wechselwirkende Hirnsysteme vermittelt werden.“ (LeDoux 2006, S. 75). LeDoux begründet das folgendermaßen (vgl. LeDoux 2006, S. 75 ff.): Wird eine bestimmte Hirnregion beim Menschen beschädigt, geht die Fähigkeit, die emotionale Bedeutung bestimmter Reize zu bewerten, verloren. Die Wahrnehmung dieser Reize als Objekte bleibt jedoch erhalten. Somit lässt sich folgern, dass die Aufnahme und Repräsentation eines Objektes und die Bewertung der Bedeutung des Objekts vom Gehirn getrennt voneinander verarbeitet werden. Des Weiteren kann die Bewertung der emotionalen Bedeutung eines Objekts noch vor der endgültigen Verarbeitung des Reizes durch die Wahrnehmungssysteme erfolgen. Es kann passieren, dass das Gehirn etwas als gut oder schlecht einordnet,

¹ Einen historischen Überblick über Emotionstheorien liefert Thyri (2003, S. 26 ff.). Des Weiteren sei an dieser Stelle auf die Arbeiten von Meyer/Schützwohl/Reisenzein (1993 und 1997) verwiesen.

noch bevor es genau weiß, was es ist. Außerdem werden die Erinnerung an die emotionale Bedeutung von Reizen und die kognitiven Erinnerungen an denselben Reiz von unterschiedlichen Mechanismen gespeichert. Dabei besteht eine enge Kopplung der Systeme der emotionalen Bewertung mit denen der Steuerung der emotionalen Reaktion. Sind diese Systeme zu einer Bewertung gelangt, folgt eine automatische Reaktion. Hingegen sind Systeme der kognitiven Verarbeitung weniger eng mit den Systemen der Reaktionssteuerung verbunden. Der Entscheidungsspielraum ist bei Kognitionen also größer als bei Emotionen. Die Verknüpfung von Bewertungsprozess und Reaktionsmechanismen stellt den grundlegenden Mechanismus bestimmter Emotionen dar. Im Endergebnis sind Bewertungen oft von körperlichen Empfindungen begleitet. Diese sind dann Bestandteil des bewussten Erlebens der Emotionen.

An mentalen Funktionen sind viele verschiedene, je nach Funktion miteinander verbundene, Hirnregionen beteiligt, die in einem System zusammenarbeiten (vgl. LeDoux 2006, S. 85). Emotionen werden in der Regel durch externe Reize initiiert. Diese werden vom sensorischen System aufgenommen und an kortikale sensorische Puffer weitergeleitet. Diese Puffer halten Informationen über aktuell gegebene Reize fest. Sie sind Ausgangspunkt für die Verknüpfung von Informationen aus dem Kurzzeitgedächtnis und dem Langzeitgedächtnis. Beide Informationen werden verbunden. Durch die Interpretation der Inhalte des Kurzzeitgedächtnisses mit den Erinnerungen aus dem Langzeitgedächtnis ist eine Einschätzung des Reizes möglich. Sie bildet die Grundlage für das Empfinden von Emotionen (vgl. LeDoux 2006, S. 318; Bosch/Schiel/Winder 2006, S. 42).

Nach LeDoux bildet die kognitive Bewertung zwar die Basis, ist jedoch für das emotionale Erleben nicht ausreichend (vgl. LeDoux 2006, S. 305). Hier kommt die tragende Rolle der Amygdala zur Sprache. Die Amygdala stellt im Gehirn das Emotionssystem dar, welches durch eine Aktivierung und den daraus resultierenden Folgeaktionen emotionales Erleben möglich macht (vgl. Bosch/Schiel/Winder 2006, S. 43). Zu den Folgen einer Aktivierung zählen (vgl. Bosch/Schiel/Winder, S. 43 ff.; LeDoux 2006, S. 307 ff.):

1. Direkte Einflüsse der Amygdala auf den Kortex

Die Amygdala hat zahlreiche Projektionen zu verschiedenen kortikalen Bereichen, die für Wahrnehmung und Kurzspeicherung der Reize verantwortlich sind. Darüber hinaus existieren auch Verbindungen zu Langzeitgedächtnis-Zentren und zu weiteren Teilen des Kortex. Das Bewusstsein erhält über mehrere Wege Kenntnis von der Aktivität der Amygdala, welche Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und Gedächtnis beeinflusst.

2. Amygdala-ausgelöste Erregung

Auch durch indirekte Verbindungen können sich Folgen der Amygdala-Aktivierung auf den Kortex ausbreiten. Es sind vor allem die Verbindungen zu den Erregungssystemen im Gehirn hervorzuheben. Das Erregungsniveau des Kortex zeugt von Wachheit/Aufmerksamkeit bzw. Schläfrigkeit/Unaufmerksamkeit. Von der ausgelösten Erregung profitieren primär Neuronen, die bereits aktiv an der Verarbeitung des Reizes beteiligt sind. Abhängig von der Art des Stimulus und der Situation ergibt sich ein spezifisches Verarbeitungsergebnis. Emotionale Reize können eine lang anhaltende Erregung auslösen, da die Amygdala über Axone von den Erregungssystemen Inputs empfängt, die zu einem anhaltenden erregten Zustand der Amygdala beitragen. Die Erregung hält dann so lange an, bis etwas Bedeutsames geschieht, so dass die Erregung auf einen neuen Reiz verlagert wird.

3. Körperliche Reaktion

Die Aktivierung der Amygdala führt zur automatischen Aktivierung von Systemen, die eine Vielzahl körperlicher Reaktionen kontrollieren. Hierzu gehören Reaktionen des autonomen Nervensystems, hormonale Reaktionen sowie artspezifisches Verhalten (z. B. Flucht und Gesichtsausdruck). Umstritten ist hierbei die Frage, ob für ein emotionales Erleben Rückmeldungen eine Rolle spielen. Diese Frage konnte bisher nicht eindeutig geklärt werden. Jedoch spricht sich LeDoux, in Hinblick auf evolutionär entstandene, den Umweltanforderungen angepasste emotionale Systeme, für eine Rückkopplung aus.

Bewusste emotionale Gefühle entstehen, wenn alle beschriebenen Teile des Emotionssystems aktiv sind und dies dem Individuum auch bewusst ist. Die folgende Abbildung zeigt die Emotionstheorie von LeDoux noch einmal in der Übersicht:

Emotionstheorie von LeDoux

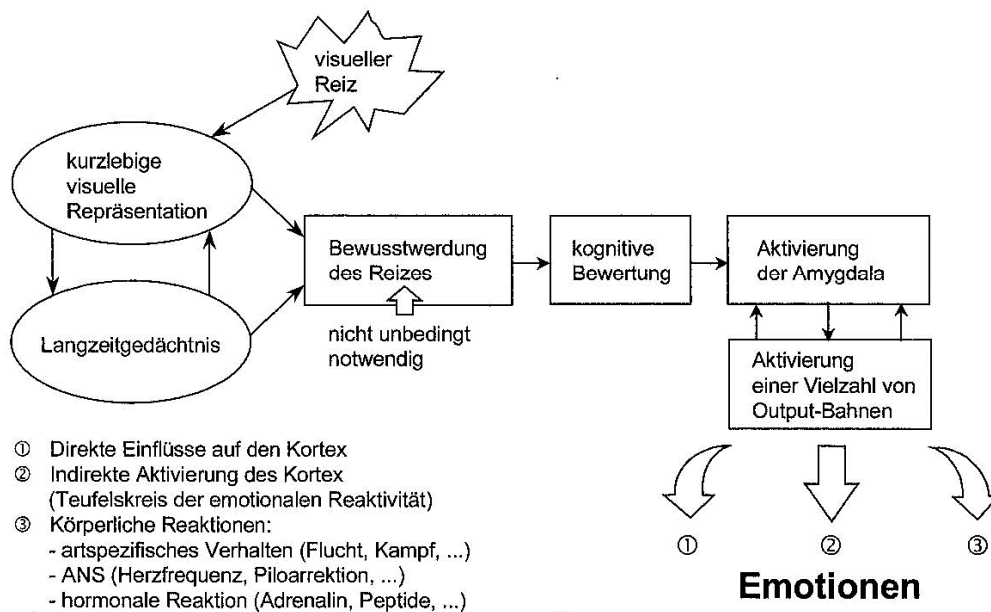


Abb. 1: Emotionstheorie von LeDoux (Quelle: Bosch/Schiel/Winder 2006, S. 42)

2.3.3 Emotionstheorien aus Sicht der Soziologie

Für die Erklärung geschlechtsspezifischer Unterschiede bieten sich neben Ansätzen, die auf biologischen Erkenntnissen fußen, die Ansätze der soziologischen Emotionstheorie an. Aus Sicht der soziologischen Emotionstheorie werden Emotionen sozial konstruiert. Das heißt, sie sind abhängig von sozialen Faktoren, welche eine Intensivierung oder auch Unterdrückung der Emotionen bedingen. In der Gesellschaft bzw. Kultur des Individuums bestehen Normen und Regeln, welche bestimmen, ob und wann eine Emotion angemessen ist. So sind Emotionen soziokulturell determiniert und Teil der kulturellen Erfahrungswelt des Individuums (vgl. Armon-Jones 1986, S. 32).

Bei der Determinierung von Emotionen durch kulturelle Einflüsse werden so genannte kulturelle Regeln aufgestellt. Diese betreffen im Falle von „display rules“ den Ausdruck von Emotionen. Als Beispiel ist der in unserem Kulturkreis gebräuchliche Ausspruch „Jungen weinen nicht“ zu nennen (vgl. Müller 1997, S. 54). Müller nutzt für seine Ausarbeitung zur interkulturellen Werbung die Ansätze kultureller Regeln von Shweder (vgl. Müller 1997, S. 56). Shweder betont: „There are several aspects of emotional functioning and many distinct but compatible questions we can ask about the emotional functioning of a person.“ (Shweder 1991, S. 242).

Shweder beschreibt kulturelle Regeln durch sechs Fragestellungen (vgl. Shweder 1991, S. 241). Die Fragen, welche als kulturelle Emotionsregeln formuliert sind, können auch auf die Geschlechterthematik angewandt werden. Das „angemessene“ emotionale Verhalten von Frauen und Männern wird innerhalb einer Kultur geprägt. Prägung beginnt durch die Erziehung der Eltern. Im Rahmen ihrer Kultur und in Verbindung mit den – der Kultur entsprechenden - Geschlechtsstereotypen und Rollenerwartungen vermitteln Eltern ihren Kindern, welches (emotionale) Verhalten von ihnen erwartet und akzeptiert wird. So haben Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen Einfluss auf die Entwicklung der „Emotionalität“ von Mann und Frau. Diese Betrachtungen der Arbeit beziehen sich nur auf den Kulturkreis Westeuropa. Zu den kulturellen Emotionsregeln zählen folgende:

1. „taxonomic question“: Unterscheidet sich die Art der gefühlten Emotion?

Nach Shweder ist der erste Schritt, Emotionen zu untersuchen, die Dokumentation der gefühlten Emotionen. Schon Kinder können über ihren Gesichtsausdruck in einer Situation angemessen Emotionen äußern. Dabei ist zu beachten, dass das Repertoire an erfahrenen Emotionen bei Kindern und Erwachsenen nicht zwangsläufig identisch ist. Die Art der gefühlten Emotion ist sowohl in Werbung und Kaufsituation als auch in der Nachkaufphase bedeutend. Unterscheiden sich die Emotionen einer Frau bzw. eines Mannes beim Betrachten eines Werbespots, beim Kauf eines Produktes am POS, bei der Produktverwendung oder zum Beispiel bei der Mund-zu-Mund-Propaganda in der Nachkaufphase? Im Hinblick auf die Fragestellung, ob Produkte bei Frauen und Männern unterschiedliche Emotionen auslösen, ist diese „taxonomic question“ somit relevant.

2. „ecological question“: Unterscheidet sich die Situation, die eine Emotion hervorruft?

Je nach Kultur und Person bestehen unterschiedliche Auslöser für eine Emotion. Nicht jeder empfindet eine bestimmte Situation gleichermaßen als emotionsgeladen bzw. gleiche Emotionen. Dennoch lässt sich nicht ganz ausschließen, dass es universelle Auslöser für Emotionen gibt, wenn man die emotionale Reaktion von Kindern unterschiedlicher Kulturkreise betrachtet. In den ersten Lebensjahren scheinen bestimmte Ereignisse von nahezu jedem gleich interpretiert und empfunden zu werden. Für Erwachsene gibt es weniger universelle Auslöser für Emotionen. Jedoch lässt sich nicht vollständig ausschließen, dass es auch übergreifend identische emotionale Reaktionen auf Ereignisse gibt (vgl. Shweder 1991, S. 243 f.). Hier ist vor allem der Bezug zur Werbung interessant, da eine Werbung welche Frauen und Männer gleichermaßen ansprechen soll, Situationen thematisieren muss, die die gleichen Emotionen sowohl bei Frauen als auch bei Männern hervorrufen

(vgl. Müller 1997, S. 56). In der vorliegenden Arbeit wird behandelt, ob ein bestimmtes Produkt bei Frauen und Männern eine bestimmte Emotion auszulösen vermag, so dass die „ecological question“ ebenfalls Relevanz besitzt.

3. „semantic question“: Unterscheidet sich die der Emotion beigemessene Bedeutung?

„Emotion have meanings, and those meanings play a part in how we feel.“ (Shweder 1991, S. 245). Einige Emotionen implizieren Handlungstendenzen, andere suggerieren bestimmte Wünsche oder Fantasien. In Bezug auf das Marketing lässt sich durch diese Frage herausfinden, ob sich bestimmte Emotionen zur Positionierung eines Produkts eignen (vgl. Müller 1997, S. 56). Auch hier lassen sich Unterschiede zwischen Frauen und Männern untersuchen.

4. „communication question“: Unterscheidet sich die Art des Emotionsausdrucks?

Es gibt unterschiedlichste Mittel, Emotionen zu äußern, sei es über den Gesichtsausdruck, Stimme und Wortschatz oder über die Körperhaltung. Der Emotionsausdruck hilft anderen die Lage des „Senders“ zu interpretieren. Hierzu ist eine Entschlüsselung des Emotionsausdrucks notwendig. Die zugewiesene Bedeutung unterscheidet sich in einigen Fällen von Kultur zu Kultur (vgl. Shweder 1991, S. 246 f.). Die Art des Emotionsausdrucks besitzt in Bezug auf den Kaufentscheidungsprozess keine bedeutende Stellung, da der Emotionsausdruck der empfindenden Person im Kaufentscheidungsprozess selbst keine explizite Rolle spielt. Denkbar wäre eine Relevanz der Art des Emotionsausdrucks bei Messmethoden von Emotionen, die den Gesichtsausdruck als Indikator für das Empfinden bestimmter Emotionen nutzen oder bei der Kreation von Werbebotschaften mit emotionalem Inhalt, der von den Rezipienten korrekt interpretiert werden muss, um verstanden zu werden.

5. „social question“: Unterscheiden sich die Emotionen hinsichtlich der Angemessenheit?

„Social roles and role relationships, for example, carry with them a certain obligation to feel and express certain feelings and not others.“ (Shweder 1991, S. 247). In diesem Zusammenhang wird untersucht, ob das Fühlen bzw. Äußern von Emotionen angemessen (unangemessen) für eine Person eines bestimmten Status ist. Diese Aspekte sind in der genderspezifischen Werbung von Bedeutung. So ist eine emotionale Werbung vorstellbar, welche Frauen positiv anspricht, Freude vermittelt, während ein Mann peinlich berührt reagiert, da ihm die dargestellte Situation „für einen Mann nicht angemessen“ erscheint.

Auch bestimmte Produkte selbst können unangenehme Gefühle hervorrufen. So können Produktgruppen Ekel oder Abscheu induzieren.

6. „management question“: Unterscheiden sich die Techniken, die zur Beherrschung der Emotionen angewandt werden?

Unter diesem Punkt wird behandelt wie Emotionen, die nicht geäußert werden, gehandhabt werden. Bestimmte Emotionen wie z. B. Ärger werden in einigen Kulturen nicht oder nicht direkt geäußert (vgl. Shweder 1991, S. 250). Im Rahmen dieser Arbeit soll diese Fragestellung ausgeklammert werden, da die Technik der Beherrschung von Emotionen für die Erklärung von Emotionen im Kaufentscheidungsprozess keine Bedeutung hat.

Wie in Kapitel 2.2 erläutert, treten Emotionen insbesondere in den Bereichen Werbung, Kaufsituation und Nachkaufphase auf. Um die Bedeutung von Emotionen im Kaufentscheidungsprozess zu überprüfen, müssen also diejenigen genannten Fragen beantwortet werden, die in den drei Bereichen wirken. Im Rahmen der Arbeit soll nur die Wirkung des Produktes selbst betrachtet werden, so dass Nachkaufphase und Werbewirkung nicht in die Untersuchungen mit einbezogen werden. Für die Untersuchung von Emotionen im Kaufentscheidungsprozess mit dem Fokus auf die Analyse geschlechtsspezifischer Unterschiede werden vor allem die Fragen 1 und 2 sowie in Ansätzen Frage 5 untersucht. Die oben genannten Fragen Shweders können folgendermaßen auf die Thematik der Arbeit zugespitzt werden:

1. „taxonomic question“: Unterscheidet sich die Art der gefühlten Emotion von Frauen und Männern bei der Konfrontation mit einem bestimmten Produkt?
2. „ecological question“: Unterscheidet sich die Situation/Art eines Produktes, die bei Frauen und Männern eine Emotion hervorruft?
3. „semantic question“: Unterscheidet sich die der Emotion beigemessene Bedeutung bei Frauen und Männern?
4. „social question“: Unterscheiden sich die Emotionen hinsichtlich der Angemessenheit für Frauen und Männer?

3 Erklärungsansätze geschlechtsspezifischer Unterschiede

Emotionale Unterschiede können anhand verschiedener Aspekte, z. B. anhand der Empathie untersucht werden. Sie ist die Fähigkeit, Emotionen anderer Menschen wahrzunehmen und dies mitzuteilen. Dazu zählen auch das eigene Erleben von Emotionen und die damit verbundene Äußerung von Emotionen (vgl. Burn 1996, S. 43).

In den folgenden Abschnitten werden Erklärungsansätze verschiedener Wissenschaften herangezogen, um geschlechtsspezifische Unterschiede hinsichtlich von Emotionen zu erklären. Anschließend sollen die gewonnenen Erkenntnisse auf den Kaufentscheidungsprozess von Frauen und Männern übertragen werden. Zunächst werden Erkenntnisse der Soziologie und der Genderforschung untersucht, welche in die Sozialwissenschaften einzuordnen sind. Danach wird die Gehirnforschung als weiterer Ansatz hinzugezogen.

3.1 Soziologie

Soziologie ist die „... Wissenschaft, die sich mit dem Ursprung, der Entwicklung und der Struktur der menschlichen Gesellschaft befasst ...“ (Duden 2001, S. 934). Sie beschäftigt sich auch mit der Entwicklung von Geschlechterstereotypen, Geschlechterrollen und dem daraus resultierenden geschlechtstypischen Verhalten. Erkenntnisse zu Geschlechtsunterschieden bei Emotionen sind häufig mit der Analyse von Geschlechtsstereotypen verbunden. Somit soll im Folgenden zunächst der Begriff der Geschlechtsstereotype und Geschlechterrollen erläutert werden. Darauf wird dann der Zusammenhang zwischen Geschlechtsstereotypen und geschlechtsspezifischen Unterschieden im emotionalen Ausdruck und Erfahren herausgearbeitet.

3.1.1 Geschlechterstereotype

„Stereotype stellen verbreitete und allgemeine Annahmen über die relevanten Eigenschaften einer Personengruppe dar“ (Alfermann 1996, S. 9). Unter Geschlechtsstereotypen sind kognitive Wissensbestände zu verstehen, die sozial geteiltes Wissen über charakteristische Merkmale von Frauen und Männern enthalten. Dabei bilden „... Frauen und Männer zwei Kategorien, die im menschlichen Gehirn unterschiedlich repräsentiert sind ...“ (Eckes 1997, S. 17). Diese Kategorien lassen sich wiederum als Merkmalsbündel klassifizieren, die jeweils den kulturellen Männerstereotyp bzw. Frauenstereotyp beschreiben. So gelten Merkmale wie „unabhängig“, „dominant“, „selbstsicher“, „ehrgeizig“, „zielstrebig“, „rational“ und „willens-

stark“ hinlänglich als typisch männlich. Gleichzeitig werden Eigenschaften wie „abhängig“, „verständnisvoll“, „emotional“, „sanft“, „warmherzig“, „gesprächig“ und „anlehnungsbedürftig“ dem Frauenstereotyp zugeschrieben. Es gibt im Kulturvergleich keine signifikanten Abweichungen und auch im Zeitablauf gab es nur geringe Veränderungen hin zu einem positiveren Frauenbild (vgl. Eckes 1997, S. 57 f.).

Nach Alfermann lassen sich die Stereotype in einem Cluster von Kompetenz, Aktivität und Emotionalität zusammenfassen, so dass das weibliche Stereotyp von Emotionalität, Soziabilität, Passivität und praktischer Intelligenz gekennzeichnet ist, während das männliche durch Aktivität, Stärke, Durchsetzungsfähigkeit und Leistungsstreben charakterisiert wird (vgl. Alfermann 1996, S. 14). Geschlechtsstereotype beinhalten, dass Frauen nationenübergreifend als emotional gelten, während Männern Rationalität zugeschrieben wird. Diese Stereotype repräsentieren einerseits vereinfacht die Realität von Geschlechtsunterschieden bezüglich Emotionen, andererseits tragen sie aber auch zur Konstruktion dieser bei (vgl. Brody 1997, S. 370).

Der Ursprung der Geschlechtsstereotype wird häufig in der Arbeitsteilung zwischen Frau und Mann gesehen. Für diese werden wiederum biologische Ursachen angenommen, so dass Frauen durch Geburt und Ernährung des Nachwuchses als physisch und räumlich eingeschränkt galten, während Männer auf die Jagd gingen. Daraus folgen die typischen Beschäftigungsbilder, die bei der Frau Erziehung, Nahrungszubereitung, Pflege und Fürsorge beinhalten. Der Mann nimmt die Rolle als Ernährer und Beschützer ein (vgl. Alfermann 1996, S. 21). Stereotype werden im Laufe der Sozialisation, zum Beispiel über Beobachtungen, Aussagen anderer Personen oder über Medien, erworben (vgl. Alfermann, 1996 S. 9). Gleichzeitig wird Menschen, die sich widersprüchlich zu Geschlechtsstereotypen verhalten, oftmals mit sozialer Ablehnung begegnet (vgl. Brody/Hall 2000, S. 339).

Stereotype führen häufig zu der fälschlichen Annahme, dass geschlechtsspezifische Unterschiede im emotionalen Ausdruck auf biologischen Unterschieden gründen und somit unveränderlich sind (vgl. Brody 1997, S. 370). In Untersuchungen an vier Monate alten Kindern konnte in einer Studie von Kagan et al. (1994) herausgefunden werden, dass männliche Babys häufiger lächeln und mehr neutrale oder angenehme Laute von sich geben als weibliche Babys. Jedoch konnte keine allgemeine, kulturübergreifende Signifikanz der Unterschiede nachgewiesen werden (vgl. Kagan et al. (1994) zitiert nach Schmidt-Atzert 1996, S. 232). Somit können biologische Unterschiede weitgehend ausgeschlossen werden. Jedoch bestehen Hinweise, dass die Expressivität von Mädchen mit dem Alter zunimmt, wogegen sie bei Jungen

abnimmt (vgl. ebenda 1996, S. 232). Brody belegt, dass beim Auftreten geschlechtsspezifischer Unterschiede im emotionalen Ausdruck diese auf unterschiedliche Geschlechterrollen, Ungleichgewichte in Status und Macht sowie auf eine unterschiedliche Sozialisation von Frauen und Männern zurückzuführen sind. Diese Variablen sind für eine Vorbestimmung des emotionalen Ausdrucks in bestimmten Situationen und einigen Kulturen verantwortlich (vgl. Brody 1997, S. 369).

In seinem Artikel „Gender and Emotion: Beyond Stereotypes“ kritisiert Leslie R. Brody, dass Stereotype über Geschlecht und emotionalen Ausdruck zur Ungenauigkeit neigen und individuelle, kulturelle und situationsbezogene Variationen im Emotionsausdruck oft vernachlässigen. Zum Beispiel zeigen Frauen zwar weniger Aggressionsbereitschaft, jedoch nur in Fällen, in denen keine Provokation vorliegt. So sind die geschlechtsspezifischen Unterschiede im emotionalen Ausdruck weit niedriger als Stereotype es vorgeben. Dies hat ebenso Auswirkung auf unsere Selbstwahrnehmung wie auf unseren sozialen Umgang mit anderen (vgl. Brody 1997, S. 370).

Ein weiterer Aspekt ist, dass geschlechtsspezifische Unterschiede in Bezug auf die Art und Weise des Emotionsausdrucks auftreten und weit verbreiteten Stereotypen widersprechen. Geschlechtsspezifische Unterschiede im Ausdruck von Emotionen sind davon abhängig, ob die Emotion verbal, über den Gesichtsausdruck, durch physiologische Erregung oder Verhalten geäußert wird (vgl. Brody/Hall 2000, S. 339 ff.). Zum Beispiel äußern Frauen, die hinlänglich als sanft gelten, Ärger in höherem Grad verbal und dies auch über einen längeren Zeitraum als Männer. Die Stereotype, dass Männer ihren Ärger mehr zum Ausdruck bringen, fokussiert lediglich das Äußern von Ärger in Form von aggressivem Verhalten. Ein wichtiger Punkt zu geschlechtsspezifischen Unterschieden im Ausdruck von Emotionen scheint zudem die Intensität zu sein, mit der Emotionen zum Ausdruck gebracht werden und nicht die Häufigkeit. Frauen berichten intensiver, jedoch nicht notwendigerweise häufiger ihre Emotionen (vgl. Brody 1999, S. 30).

Hinsichtlich der situationsbezogenen Einflusskomponente auf Emotionen ist festzustellen, dass hier vor allem der soziale Kontext für Frauen und Männer bedeutend ist. Eine eventuell höhere emotionale Reaktion von Frauen ist also ereignisspezifisch. Während Männer in Situationen der „Machtbewahrung“ physiologische Erregung zeigen, sind bei Frauen Situationen in denen Mitgefühl erforderlich ist mit physiologischer Erregung verbunden. Interpersonelle Umstände veranlassen emotionalen Ausdruck bei Frauen, während autonomie-bezogene Sachverhalte emotionale Reaktionen von Männern auslösen (vgl. Brody 1997, S. 373). In

sozialer Interaktion besteht sowohl von Frauen als auch von Männern eine höhere Neigung zu emotionalen Äußerungen, sobald der Interaktions-/Gesprächspartner eine Frau ist. Die Ursachen liegen in der vermeintlich größeren Empathie von Frauen und der sozialen Erwünschtheit emotionaler Reaktionen. Bei der Äußerung von Emotionen gegenüber Männern wird von Frauen und Männern eher Ablehnung erwartet als gegenüber Frauen (vgl. Brody 1997, S. 373 f.). Männer berichten von Emotionen wie Schamgefühl, Schuld, Traurigkeit oder Angst weniger als Frauen. Hingegen wird Ekel eher von Männern als von Frauen aufgezehlt. Ärger und Verachtung werden von Frauen und Männern in gleichem Maße geäußert (vgl. Jansz 2000, S. 172).

Wie erläutert gelten Geschlechtsstereotype global. Im Ausdruck von Emotionen gibt es jedoch selbst in Gruppen gleichen Geschlechts individuelle Unterschiede. Generell ist davon auszugehen, dass Frauen und Männer grundsätzlich gleichermaßen emotional sind, jedoch ihre Emotionen unterschiedlich äußern. Besonders interessant ist, dass diese Unterschiede mit dem Alter ansteigen (vgl. Burn 1996, S. 47). Die emotionale Reaktion ist also abhängig von kulturellen Hintergründen, welche die Erwünschtheit bzw. Unerwünschtheit von Emotionen bestimmen.

Im Rahmen ihrer Sozialisation werden den Menschen geschlechtsbezogene Werte und Normen vermittelt. Sie lernen, in welcher Situation und gegenüber welchen Personen es angemessen ist, Emotionen zu äußern oder eben zu unterdrücken und reagieren auf die Erwartungen und das Verhalten anderer (vgl. Burn 1996, S. 47). Männer erlernen im Laufe ihres Lebens die Emotionskontrolle (vgl. Alfermann 1996, S. 76). Sie unterliegen einer „emotional toughness norm“, die beinhaltet, dass Männer keine emotionale Schwäche zeigen dürfen und ihre Probleme selbstständig bewältigen müssen, was zu weniger intimen Beziehungen und geringerer emotionaler Unterstützung führen kann (vgl. Burn 1996, S. 108). Jansz schreibt dem männlichen Geschlecht Autonomie, Leistung/Erfolg, Aggression und Stoizismus zu. Er vertritt die Meinung, dass die stoische Haltung eine Eigenschaft von Männern ist, welche zu emotionaler Selbstkontrolle bzw. restriktiver Emotionalität führt. Intime Gefühle zeigen die meisten Männer nur widerwillig oder gar nicht. Zudem unterdrücken sie mit Ausnahme von Ärger den Ausdruck ihrer Emotionen (vgl. Jansz 2000, S. 166 f.).

3.1.2 Geschlechterrollen und Geschlechtsrollenidentität

Mit der Annahme oder Zuschreibung einer Rolle sind stets Erwartungen an den Rolleninhaber verknüpft. Hinsichtlich der Geschlechterspezifika werden die Rollen stets einer Person zuge-

geschrieben und bleiben zeitlich immer vorhanden. Im Bereich der Soziologie bzw. Sozialwissenschaften lassen sich zur Entstehung von Geschlechterrollen psychologische Theorien hinzuziehen, welche soziale Lerntheorien, kognitive Lerntheorien sowie sozialpsychologische Theorien umfassen. Ein weiterer Aspekt sind biologische bzw. evolutionsbiologische Ansätze (vgl. Alfermann 1996, S. 62 ff.). Das Entstehen von Geschlechterrollen kann sowohl auf soziologische als auch auf evolutionsbiologische Faktoren zurückgeführt werden.

Spricht man von Geschlechterrollen geht es darum, welche Verhaltensmuster für Frauen bzw. Männer im kulturellen Kontext als angemessen bzw. unangemessen angesehen werden. So lassen sich Geschlechterrollen als Muster geschlechtsbezogener Verhaltensvorschriften beschreiben bzw. lassen sie sich als „präskriptive (Normen festlegende) Komponente von Geschlechtsstereotypen bestimmen. Sie bilden Systeme kulturell geteilter Erwartungen bezüglich des Verhaltens von Frauen bzw. Männern.“ (Eckes 1997, S. 57). Nach Alfermann rühren die Stereotype „... aus den gängigen Geschlechterrollen her und umgekehrt stützen die bestehenden Rollen die Stereotype.“ (Alfermann 1996, S. 22).

Das biologische Geschlecht bestimmt die Geschlechtsidentität und wird bereits bei der Geburt determiniert. Die Übernahme der eigenen Geschlechtsidentität ist dann abgeschlossen, wenn das Individuum sich selbst (und auch andere Personen) eindeutig als männlich oder weiblich erkennt und dies endgültig annimmt. Abzugrenzen ist die Geschlechtsrollenidentität, die psychologisch und sozial determiniert ist. Sie wird neben der biologischen Geschlechtsidentität erworben und auf der Grundlage von Eigenschaften, Verhaltensweisen, Berufen, Rollen usw., die mit dem Geschlecht assoziiert werden, entwickelt.

Für die tatsächliche Übernahme der Geschlechtsrolle durch die Person ist die Geschlechtsrolleneinstellung ausschlaggebend. Diese definiert, durch einen Satz von Annahmen zur Angemessenheit von Erwartungen an die Geschlechterrolle, die Bereitschaft sozialen Erwartungen zu entsprechen und somit negative Sanktionen zu vermeiden (vgl. Alfermann 1996, S. 31 ff.). Bei der Bildung der Geschlechtsidentität werden Geschlechtsrollenerwartungen bewertet und in das eigene Selbstbild übernommen. Geschlechterrollenerwartungen haben also einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung und Handlungen des Einzelnen und somit auch auf die Gestaltung der spezifischen Rollen (vgl. Alfermann 1996, S. 32, 57).

Betrachtet man Empathie und eigenes emotionales Erleben, so lässt sich feststellen, dass durch weibliche Geschlechterrollen eine größere Fähigkeit zur Empathie und emotionalem Erleben erwartet wird. Männer hingegen, die vermutlich genauso fähig sind, emotionale Zustände anderer zu identifizieren und mitzufühlen, zeigen diese Fähigkeiten aufgrund von Rol-

lernerwartungen meist nicht offensichtlich (vgl. Burn 1996, S. 44). Untersuchungen an Männern und Frauen, die geschlechtsuntypische Rollen einnehmen, zeigen, dass Männer, die Kinder betreuen oder im Haushalt eher „weibliche Aufgaben“ übernehmen, sich in ihrem emotionalen Ausdrucksverhalten weiblichen Verhaltensmustern angleichen (vgl. Brody 1997, S. 376). Sie übernehmen weibliche Züge wie Fürsorge und Mitgefühl. Hier ist es die soziale Rolle, die Emotionalität und einfühlsames Verhalten erfordert und traditionell belegen Frauen solche Rollen (vgl. Burn 1996, S. 45). Auch die Wahl von Interessensgebieten wird davon beeinflusst, ob sie mit der eigenen Geschlechterrolle vereinbar ist (vgl. Alfermann 1996, S. 90).

In Bezug auf Konsumsituationen ist somit anzunehmen, dass Geschlechterrollenerwartungen auch in Konsumsituationen Einfluss auf Handeln und Kaufentscheidungen der Konsumenten nehmen. Auf diesen Aspekt wird in Kapitel 5 eingegangen.

Zusammenfassend lassen sich die in der folgenden Abbildung 2 aufgezählten, emotionalen, motivationalen und kognitiven Faktoren als ausschlaggebend für emotionales Verhalten der Geschlechter feststellen.

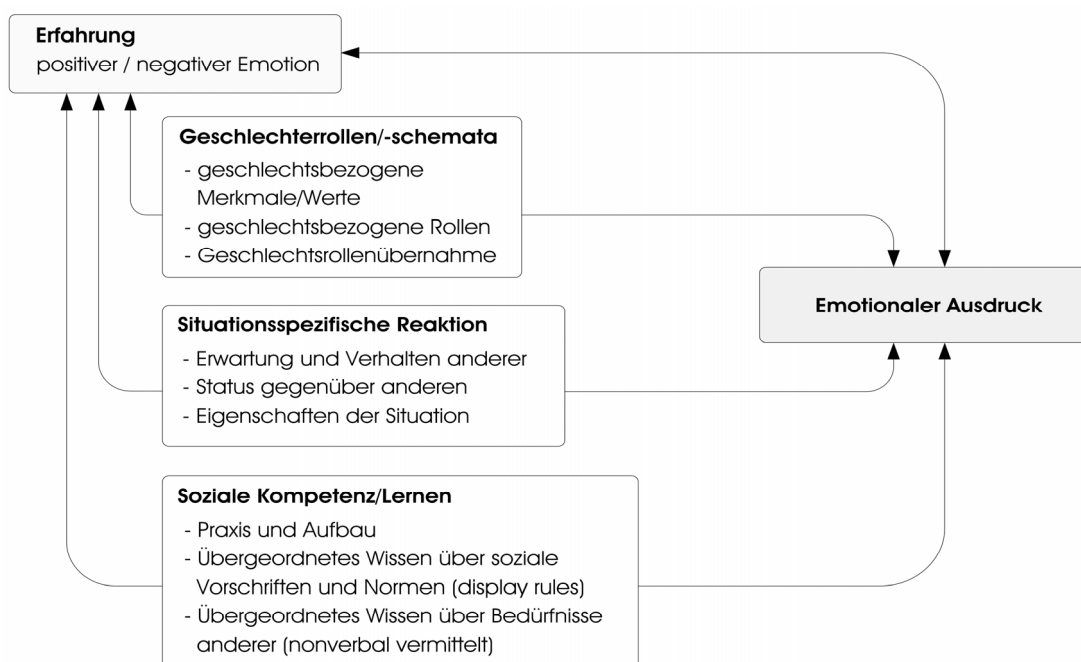


Abb. 2: Faktoren für geschlechtsspezifischer Unterschiede in Emotionen (Quelle: in Anlehnung an Brody/Hall 2000, S. 346)

Die Geschlechtstypisierung besteht also aus der kognitiven Erkenntnis über die Zugehörigkeit (weiblich/männlich), der Entwicklung von Präferenzen und Einstellungen hinsichtlich der

Rollenerwartungen sowie der Übernahme dieser in das eigene Verhaltensrepertoire. Diese Schritte führen zu interindividuellen Unterschieden (vgl. Alfermann 1996, S. 57 ff.), die sich auf Erfahrung und Ausdruck von Emotionen auswirken.

3.2 Genderforschung

Die Genderforschung ist ein interdisziplinärer Ansatz, welcher aus der Frauenforschung hervorgegangen ist und in dem unter anderem die Forschungsgebiete der Kultur- und Sozialwissenschaften integriert werden. Die Genderforschung beschäftigt sich mit dem soziokulturell geprägten Geschlecht (nicht dem biologischen) und der Beziehung der Geschlechter untereinander (vgl. Die Zeit Das Lexikon 2005, S. 420). Auch bei der Behandlung von geschlechtsspezifischen Unterschieden bezüglich Emotionen muss zwischen dem biologischen Geschlecht „sex“ und dem kulturellen Geschlecht „gender“ unterschieden werden (vgl. Vester 1991, S. 205).

3.2.1 Wertewandel

Geschlechterbeziehungen prägen seit je her Wahrnehmungen und Handlungsspielräume des Menschen. Das Geschlecht bestimmte den Zugang zu Herrschaft und Verfügungsmacht. So wird aus der Art und Weise, wie Familienbeziehungen, Herrschaftsverhältnisse oder Arbeit geregelt sind, die Beziehung zwischen Frauen und Männern deutlich (vgl. Schissler 1993, S. 9 f.).

Niechoj und Tullney stellen fest, dass trotz einer gesetzlich verankerten Gleichberechtigung der Geschlechter in der Realität immer noch Ungleichheiten zwischen ihnen bestehen. Die Rollenverteilung in Familie und Beruf zeigt das eindeutig. So sind in Deutschland im Jahr 2005 in ehelichen und nichtehelichen Lebensgemeinschaften mit einem Kind unter drei Jahren mit 58 % bzw. 41 % immer noch überwiegend Frauen nicht aktiv erwerbstätig, während der Mann aktiv erwerbstätig ist. Bei einem Kind unter 15 Jahren liegt diese Quote bei 37 % bzw. 26 % bei einer gleichzeitigen aktiven Erwerbstätigkeit von Frauen und Männern von 51 % bzw. 54 %. Modelle bei denen der Vater das Kind betreut und ausschließlich die Mutter aktiv erwerbstätig ist, bilden in beiden Altersstufen eine klare Minderheit (vgl. Statistisches Bundesamt 2006 b, veröffentlicht im Internet, S. 13 f., Abfrage 29.07.2007).

Auffällig ist die allgemein höhere aktive Erwerbstätigkeit in nichtehelichen Lebensgemeinschaften. Hier könnte eine offenere Einstellung bezüglich Geschlechterrollen bestehen, die

einen allgemeinen Wandel widerspiegelt. Denn trotz weiterhin mangelnder Gleichberechtigung zwischen Frau und Mann in der Gesellschaft sind die Übernahme der Geschlechterrollen sowie die Einstellungen zu Geschlechterrollenerwartungen einem Wandel unterworfen. Vor allem die Geschlechterrolle der Frau hat sich im Zeitablauf verändert. Heutzutage üben die meisten Frauen einen Beruf aus und versorgen gleichzeitig die Familie. Gründe hierfür liegen zum einen in dem gestiegenen Qualifikationsniveau der Frauen, zum anderen im Rückgang der Geburtenrate, welche Freiraum für eine gesteigerte Erwerbstätigkeit der Frauen lässt (vgl. Alfermann 1996, S. 38 ff.). Im Zeitraum von 1991 bis 2004 stieg in Deutschland die Erwerbsquote der Frauen um 2,2 Prozentpunkte, während sich vor allem im früheren Bundesgebiet bei Frauen im Alter von 25 bis 54 Jahren eine deutliche Zunahme zeigt (vgl. Statistisches Bundesamt 2006 a, veröffentlicht im Internet, S. 89 ff., Abfrage 29.07.2007). Im Jahr 2005 waren 59,5 % der weiblichen Bevölkerung erwerbstätig (Statistisches Bundesamt 2007, veröffentlicht im Internet, ff., Abfrage 29.07.2007). Dennoch bestehen innerhalb der Haushalte bezüglich der anfallenden Hausarbeit noch überwiegend traditionelle Rollenverteilungen (vgl. Alfermann 1996, S. 38 ff.).

Das Geschlecht entscheidet maßgeblich über die Wahrnehmung durch andere, aber auch über die Selbstwahrnehmung der eigenen Person. Hierin sind vor allem die Selbstzuschreibungen und Einschätzungen der persönlichen Fähigkeiten zu sehen (vgl. Niechoj/Tullney 2006, S. 7). An dieser Stelle kann ein Bezug zu geschlechtsspezifischem emotionalen Verhalten hergestellt werden. So wird, wie oben beschrieben, mit der Übernahme von Geschlechterrollen und der Akzeptanz von Geschlechterstereotypen auch die Fähigkeit Emotionen zu zeigen bzw. aufzunehmen geprägt. Mit der veränderten Einstellung gegenüber Geschlechterrollen ist auch eine Veränderung der gesellschaftlichen Regeln für die Äußerung/Expressivität von Emotionen bei Frauen und Männern verbunden. Während in früheren Zeiten von Frauen erwartet wurde, Ärger zu unterdrücken und Fröhlichkeit, Wärme und Verletzlichkeit zu signalisieren, nehmen Frauen nun autonomere Rollen ein, in denen der Ausdruck von Ärger durchaus als legitim gilt (vgl. Brody 2000, S. 28 f.). Gleichzeitig beginnen Männer Emotionen zum Ausdruck zu bringen, die vorher stereotypisch mit Frauen in Verbindung gebracht wurden.

3.2.2 Gender und Konsum

Lange Zeit galten das biologische Geschlecht und das soziokulturelle Geschlecht als untrennbar. Das Geschlecht definierte zum einen biologische Qualitäten, das soziokulturelle Geschlecht jedoch bestimmte die Rollen, den Status, kurzum die Kultur eines Menschen. So

galten Frauen als Konsumenten, die zu Hause blieben und den Haushalt verrichteten, während Männer sozusagen die „Produzenten“ am Arbeitsplatz, im Büro aber auch im politischen Bereich darstellten. Es kam zu einer bipolaren Trennung in Kategorien wie Konsum/Produktion, männlich/weiblich, öffentlich/private, aber auch Emotionalität/Rationalität. Diese Kategorisierung unterstützte das Bilden von Normen einer Ordnung in positive und eher negativ behaftete Eigenschaften (vgl. Fuat Firat 1994, S. 208 f.).

In der Entwicklung der Gesellschaft ist eine ansteigende Auflösung dieser engen Verbindungen zwischen biologischem und soziokulturell geprägtem Geschlecht sowie Konsum vorhanden. Durch die Ausweitung des Marktes und ansteigender Zahl spezialisierter Produkte kommt es zu einer Fragmentierung, die sich auch hinsichtlich der Geschlechter bemerkbar macht. So nehmen Männer ebenso am Konsum teil wie Frauen, mit denen der Konsumbegriff ursprünglich verbunden war.

Die Veränderungen in der Bedeutung von „sex“ und „gender“, also dem biologischen und dem soziokulturell geprägten Geschlecht wurden durch unterschiedliche soziale und kulturelle Bewegungen unterstützt. Hierzu zählen Feminismus, Postmoderne sowie gegenkulturelle Jugendbewegungen. Männer mussten aufgrund der nicht länger bestehenden Verknüpfung von biologischem und soziokulturellem Geschlecht nicht mehr nur die Maskulinität repräsentieren und Konsum wurde auch für Männer zu einer akzeptierten Aktivität. Menschen definieren sich immer häufiger durch Kleidung und Besitztümer wie zum Beispiel Autos.

Im westlichen Kulturkreis werden Urteile über andere Personen häufig anhand dessen, was sie konsumieren gefällt. Trotz dieser Entwicklungen kann nicht behauptet werden, dass Geschlechterkategorien vollkommen aufgelöst sind, oder die Bedeutung von feminin und maskulin vollständig umgewandelt wurde. Die oben erläuterten Kategorien sind noch immer weit verbreitet. Jedoch befinden sich Frauen und Männer in einer toleranteren Gesellschaft bzw. Kultur, in der beide Geschlechter in Rollen agieren dürfen, die beiden Geschlechtern zugeordnet werden. So repräsentieren sowohl Frauen als auch Männer das typisch feminine und das typisch maskuline in den unterschiedlichen Lebensphasen. Zum Beispiel beteiligen sich Männer in der Hausarbeit, übernehmen die Erziehung der Kinder. Ein für das Marketing wichtiger Punkt ist der häufigere Konsum von Mode und Kosmetika. Gleichzeitig arbeiten Frauen als Manager, engagieren sich in der Politik und vertreten eine, ehemals maskuline, Rolle in der Produktion von Gütern und Dienstleistungen (vgl. Fuat Firat 1994, S. 216 f.).

3.3 Gehirnforschung

Neben den Erkenntnissen der Genderforschung und Soziologie können auch Erkenntnisse der Gehirnforschung herangezogen werden, um geschlechtsspezifische Unterschiede herauszuarbeiten. Die Ausarbeitungen aus Punkt 3.2 konnten bisher keine signifikanten biologischen Unterschiede in Bezug auf das Erfahren von Emotionen bei Mann und Frau aufdecken. Diese Aussage soll nun anhand der Gehirnforschung, welche in die Neurowissenschaften einzuordnen ist, überprüft werden.

3.3.1 Geschlechtsspezifische Unterschiede im Gehirn

Wie der Ansatz von LeDoux zeigt, ist mit dem limbischen System, Amygdala, Hypothalamus und Neokortex² ein komplettes Netzwerk von Hirnarealen an der Entstehung von Emotionen beteiligt (vgl. LeDoux 2006, S. 305 ff.). Aus Untersuchungen an Menschen mit Schädigungen einer Hirnhälfte geht zudem hervor, dass die rechte Gehirnhälfte maßgeblich am emotionalen Empfinden beteiligt ist. Sie ist stärker als die linke Hemisphäre daran beteiligt, Emotionen zu erkennen und auszudrücken (vgl. Rubner 1996, S. 210). Gefühls- und Denkprozesse im Gehirn des Konsumenten basieren zum einen auf Gehirnstrukturen. Zum anderen ist die Kombination unterschiedlicher Nervenbotenstoffe ausschlaggebend, welche die elektrischen und chemischen Prozesse zwischen Gehirnstrukturen und einzelnen Nervenzellen beeinflussen (vgl. Häusel 2005, S. 113).

Mittels der Gehirnforschung konnte herausgefunden werden, dass an vielen Stellen des für Emotionen mitverantwortlichen limbischen Systems Nervenzellen sitzen, die für Geschlechtshormone empfänglich sind. (vgl. Rubner 1996, S. 211). Im Folgenden wird zunächst die Frage geklärt, ob im Hinblick auf die Gehirnstruktur bereits geschlechtsspezifische Unterschiede vorliegen oder ob der Mensch bezüglich der Gehirnstruktur unabhängig vom Geschlecht „gebaut“ ist. Darauf folgend wird der Einfluss von Hormonen und Nervenbotenstoffen bei Frauen und Männern erklärt und auf Auswirkungen auf das emotionale Empfinden und den emotionalen Ausdruck überprüft.

² Limbisches System: Randgebiet zwischen Großhirn und Gehirnstamm, das die hormonale Steuerung und das vegetative Nervensystem beeinflusst und von dem gefühlsmäßige Reaktionen auf Umweltreize ausgehen (Duden Fremdwörterbuch, 2000, S. 578); Hypothalamus: Teil des Zwischenhirns, reguliert das innere Milieu des Körpers, in dem er Ausschüttung von Botenstoffen und Hormonen über die Hypophyse veranlasst (vgl. Wassmann 2002, S. 152); Neokortex: Bestandteil des entwicklungsgeschichtlich ältesten Teil des menschlichen Gehirn, dem Stammhirn, hier werden Erfahrungen in Abstimmung mit dem limbischen Systems abgewogen (vgl. Häusel 2005, S. 67, 79).

Das weibliche Gehirn ist ca. 100 g leichter als das männliche. Teile des Balkens, die die beiden Gehirnhälften verbinden, sind bei Frauen dicker als bei Männern. Der Grund dafür liegt in einer höheren Anzahl von Nervenfasern, welche einen schnellen Informationstransfer zwischen den Hirnhälften unterstützen. Dies wiederum fördert die Fähigkeiten zu Kommunikation und Einfühlungsvermögen (vgl. Baron-Cohen 2004, S. 158). Zudem sind insbesondere Kerne des limbischen Systems unterschiedlich ausgeprägt, welche für Sexualität und Säuglingspflege zuständig sind. Hieraus ließe sich zumindest eine größere Empathie des weiblichen Geschlechts biologisch herleiten, so dass Frauen empfänglicher für emotionale Reaktionen anderer sind.

Auch die Bereiche der Geruchs- und Geschmackswahrnehmung haben bei Frauen eine andere Ausprägung als bei Männern. Düfte und Gerüche werden in Hirnarealen (dem Riechkolben) verarbeitet, die in enger neuronaler und chemischer Verbindung zum limbischen System stehen und welche Signale der Nervenzellen aus der Nase empfangen (vgl. Rubner 1996, S. 196; vgl. Hülshoff 1999, S. 57). Erwachsene Frauen reagieren sensitiver auf Gerüche als Männer (vgl. Kimura 1992, S. 81), so dass an dieser Stelle eine höhere Empfänglichkeit duftinduzierter Emotionen bei Frauen angenommen werden kann. Untersuchungen mit bildgebenden Verfahren der Gehirnforschung bestätigen, dass die Amygdala bei Frauen und Männern beim Betrachten von ängstlichen Gesichtern unterschiedliche Erregungsmuster zeigt (vgl. Baron-Cohen 2004, S. 165). Die Spezialisierung der Gehirnhälften ist bei Männern stärker ausgeprägt als bei Frauen. Bei der Lösung von Denkaufgaben sind bei Frauen und Männern unterschiedliche Gehirnbereiche aktiv. Während Männer ein besseres räumliches Vorstellungsvermögen besitzen und mathematische Schlussfolgerungen sowie Orientierungsaufgaben schneller lösen, weisen Frauen eine höhere Wahrnehmungsgeschwindigkeit und höhere verbale Gewandtheit auf (vgl. Kimura 1992, S. 78).

3.3.2 Hormonelle Einflüsse

Die oben beschriebenen Unterschiede in der Gehirnstruktur sind auf den Einfluss von Sexualhormonen zurückzuführen. Sie bewirken neben der Ausprägung der Geschlechtsorgane eine Differenzierung im Hirn (vgl. Häusel 2005, S. 113). Pränatales Testosteron, ein Androgen welches von den Nebennieren sowie von den Hoden produziert wird, ist eine der wichtigsten Variablen, die über Hirntypen und geschlechtstypisches Verhalten entscheiden (vgl. Baron-Cohen 2004, S. 139 f.). Daher sind Hormone und Nervenbotenstoffe von größerer Bedeutung

zur Erklärung von Geschlechtsunterschieden. Zudem haben sie einen wesentlichen Einfluss bei der Entstehung von Emotionen.

Der Begriff „Hormon“ stammt aus dem Griechischen und bedeutet „in Bewegung setzen“ bzw. „antreiben“. Dabei sind Androgene (Testosteron) und Östrogene (Östradiol) als männliche bzw. weibliche Hormone bei der Erklärung geschlechtsspezifischer Unterschiede besonders wichtig. Beim Mann führt der höhere fötale Testosteronspiegel zu früherem und schnellerem Wachstum der rechten Hirnhälfte. Diese ist am räumlichen Vorstellungsvermögen beteiligt, während die linke Hirnhälfte am Sprach- und Kommunikationsvermögen beteiligt ist. Dies wird auch von neueren neurologischen Studien bestätigt. Cohen schließt daraus, dass Männer zu systematischem Denken neigen, Frauen hingegen durch bessere Kommunikationsfähigkeit größere Fähigkeiten in der Empathie besitzen (vgl. Baron-Cohen 2004, S.147 f., S. 152-155).

Bei der Prägung von Geschlechtsunterschieden im Gehirn spielen auch die Nervenbotenstoffe Oxytocin, Prolactin, Vasopressin, Progesteron und Phenylethylamin eine Rolle. So ist bei Frauen in starkem Maße Oxytocin und Prolactin vorhanden, welche als Bindungshormone bekannt sind. Hinzu kommt ein hoher Anteil an Östrogen, das für Toleranz, Weichheit und eine generell positive Gefühlslage sorgt. Auch Phenylethylamin hat eine anregende Wirkung. Vasopressin ist bei Frauen und Männern für wohlwollende Gefühle gegenüber Mitmenschen verantwortlich, kann jedoch in Kombination mit Testosteron der Auslöser für Eifersucht sein. Testosteron hat besonders auf die linke Gehirnhälfte Einwirkung und verursacht Optimismus aber auch Aggressivität und Kampfgeist. Aufgrund biologischer Dispositionen ist der Testosteronanteil bei Männern höher als bei Frauen, so dass bei Frauen von einem weniger aggressiven Verhalten ausgegangen werden kann.

Hormone und Nervenbotenstoffe sind auch bei der Entstehung von Emotionen beteiligt. Jedoch muss beachtet werden, dass nicht bestimmte Neurotransmitter³ für bestimmte Emotionen zuständig sind. Neurotransmitter und Hormone stehen in einer engen Wechselwirkung zueinander (vgl. Hülshoff 1999, S. 46). Somit ist das gefühlsmäßige Erleben und Verhalten von vielen neuronalen Systemen auf unterschiedlichen Ebenen abhängig (vgl. Hülshoff 1999, S. 57). Daher wäre der Ansatz, geschlechtsspezifische Unterschiede bezüglich Emotionen auf eine eventuell unterschiedliche Anlage verschiedener Neurotransmitter zurückzuführen, an dieser Stelle zu gewagt.

³ „Neurotransmitter sind chemische Botenstoffe, die eine spezifische Reaktion an für sie bestimmten Empfängern auslösen und damit Informationen weiterleiten“ (Hülshoff 1999, S. 46).

Zusammenfassend ist festzustellen, dass geschlechtsspezifische Unterschiede bezüglich Emotionen geringer sind, als es Stereotype vermuten lassen. Obwohl es Ansätze für eine höhere Sensitivität von Frauen bezüglich der Emotionen gibt, konnten in einer Untersuchung von Plassmann zum Einfluss von Emotionen auf Markenproduktentscheidungen, anhand eines bildgebenden Verfahrens der Gehirnforschung, keine Unterschiede in der emotionsbasierten Informationsverarbeitung aufgedeckt werden. Eine markeninduzierte Aktivitätsänderung in emotionsverarbeitenden Hirnarealen ist bei Frauen nicht höher als bei Männern (vgl. Plassmann 2006, S. 175).⁴

Biologisch begründete Unterschiede sind nach Stand der Forschung zu gering, um ausschließlich biologische Erklärungsansätze zu nutzen. Die Unterschiede stammen zu einem großen Anteil aus der Sozialisation und spiegeln sich in der Äußerung von Emotionen wider. Letztlich ist festzustellen, dass genetische Anlage und Umwelteinflüsse untrennbar miteinander verwoben sind (vgl. Alfermann 1996, S. 92). Es lässt sich schließen, dass Frauen und Männer gleichermaßen emotionale Empfindungen besitzen und grundsätzlich emotionale Signale entschlüsseln können. Daraus ließe sich wiederum ableiten, dass bei Frauen und Männern durch emotionale Stimuli die gleichen emotionalen Empfindungen hervorgerufen werden. Dennoch kann man gleichermaßen schlussfolgern, dass Frauen aufgrund ihrer Prägung sensibler auf emotionale Reize reagieren und auch eher bereit sind, sich bewusst von emotionalen Empfindungen leiten zu lassen.

4 Emotionen als Kaufentscheider

4.1 S-O-R-Modell als theoretischer Bezugsrahmen

Ansätze zur Erklärung des Käuferverhaltens lassen sich in ökonomische, psychologische und soziologische Ansätze unterscheiden. Allen Ansätzen ist das Ziel der Erklärung und Prognostizierbarkeit des Verhaltens gemeinsam. Aus der Sichtweise der jeweiligen Forschungsrichtung erklären sich die in den jeweiligen Ansätzen einbezogenen Variablen (vgl. Schulz 1972, S. 24). In psychologischen Ansätzen ist das zu untersuchende Objekt das Individuum und bei der Betrachtung des Kaufentscheidungsprozesses wird meist nur eine Phase untersucht. Diese Arbeit widmet sich diesem Ansatz entsprechend ausschließlich individuellen Kaufentschei-

⁴ Zum Aufbau der Untersuchung siehe Plassmann, H. (2006): Der Einfluss von Emotionen auf Markenproduktentscheidungen. Theoretische Fundierung und empirische Analyse mit Hilfe der funktionellen Magnetresonanztomographie, Wiesbaden.

dungen des einzelnen Konsumenten, welche von kollektiven Kaufentscheidungen abzugrenzen sind (vgl. Meffert 2000, S. 101). Ein weiterer wichtiger Aspekt ist auch das im Modell vorausgesetzte Menschenbild. Galt lange Zeit der Mensch als „homo oeconomicus“ unter der Bedingung der Rationalität, ist unter psychologischen Aspekten der Mensch ein irrationales Wesen, dessen verhaltenbestimmende Triebe im Unbewussten liegen (vgl. Schulz 1972, S. 24 ff.). In der vorliegenden Arbeit soll das in Abbildung 3 dargestellte Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R-Modell) als theoretischer Bezugsrahmen dienen.

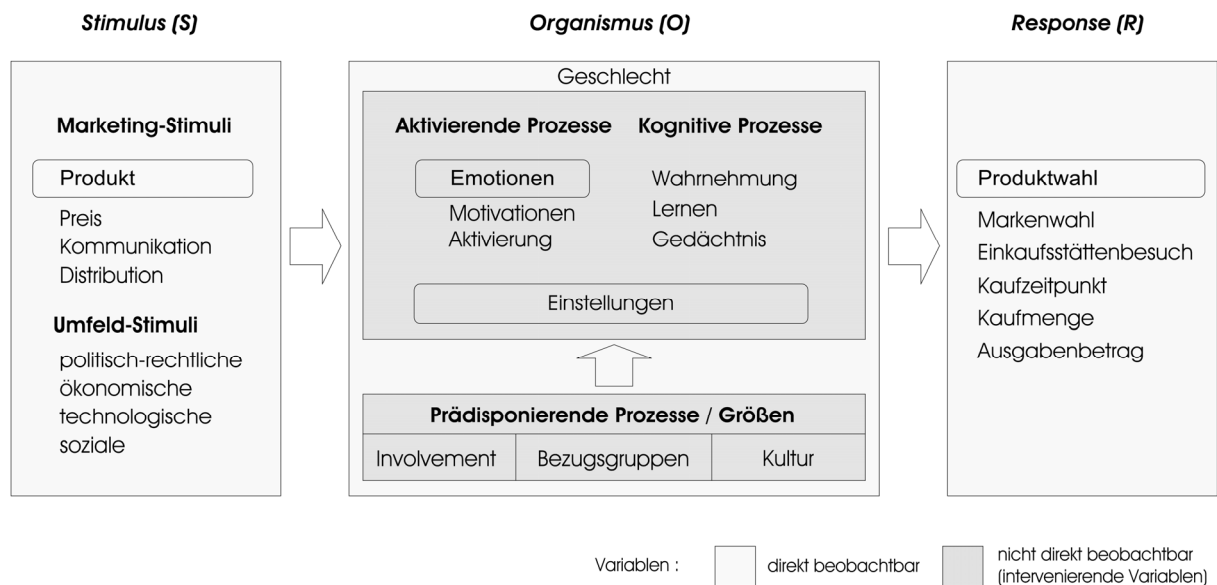


Abb. 3: S-O-R-Modell des Käuferverhaltens (Quelle: in Anlehnung an Foscht/Swoboda 2005, S. 30)

Das S-O-R-Modell ist in die neobehavioristischen Erklärungsansätze einzuordnen, welche neben beobachtbaren und messbaren Variablen auch „intervenierende“ Variablen zur Erklärung des Verhaltens einbeziehen. Diese nicht beobachtbaren Vorgänge im Organismus des Menschen werden in aktivierende und kognitive psychische Prozesse unterschieden. Dabei fallen unter die kognitiven Prozesse Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung, während Konstrukte wie Emotion, Motivation und Einstellung zu den aktivierenden Prozessen zählen. Sie können nur indirekt über Indikatoren empirisch erfasst werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 53, S. 225). Somit unterscheidet es sich von den behavioristischen Black-Box-Modellen, in welchen lediglich das Verhalten des Menschen als Reaktion (Response) auf beobachtbare Stimuli interpretiert wird (vgl. Meffert 2000, S. 99).

Unter Stimuli sind alle Sinneseinwirkungen und somit auch alle Marketingaktivitäten zu verstehen, die auf den Konsument gerichtet sind. So auch das Produkt mit all seinen Eigenschaf-

ten (vgl. Kapitel 2.2.2). Hinzu kommen Stimuli aus der näheren und weiteren sozialen Umwelt.

Nach Hoyer/MacInnis wird der Kaufentscheidungsprozess durch regionale, ethnische und religiöse Einflüsse, Einflüsse der sozialen Klasse sowie Einflüssen der Referenzgruppen gelenkt. So gehören Menschen und Gruppen von Personen, mit denen der Konsument regelmäßigen persönlichen Kontakt hat (z. B. Familie, Freunde) zur näheren sozialen Umwelt. Die weitere soziale Umwelt erfasst Menschen und Gruppen, zu denen kein regelmäßiger persönlicher Kontakt besteht (z. B. Glaubensgemeinschaften, Nachbarschaft). Gleichermäßen nehmen Alter, Geschlecht und Haushaltssituation, sowie Werte, Persönlichkeit und Lebensstil Einfluss (vgl. Hoyer/MacInnis 1997, S. 13). In diesen Bereich fallen auch die in Kapitel 3.1.2 beschriebenen Geschlechterrollen, Geschlechterrollenerwartungen und Geschlechterstereotype, die das Verhalten von Frauen und Männern beeinflussen.

Der Kaufentscheidungsprozess besteht typischerweise aus den Phasen der Problemerkennung, der Informationssuche, der Alternativenevaluierung, der eigentlichen Kaufentscheidung sowie der Nachkaufevaluierung (vgl. Hoyer/MacInnis 1997, S. 13; Kotler/Keller/Blieml 2007, S. 277). Weinberg nennt in Bezug auf emotionale Kaufentscheidungen den Kaufentschluss und/oder den Kaufakt als zentrale Phasen im Kaufentscheidungsprozess (vgl. Weinberg 1986, S. 116). Im Rahmen dieser Arbeit wird sich neben dieser Phase des Prozesses ausschließlich auf Emotionen als aktivierender Prozess im Kaufentscheidungsprozess konzentriert, während das Geschlecht als weiterer Einflussfaktor hinzugezogen wird.

4.2 Einfluss von Emotionen auf das Konsumentenverhalten

Eine Übersicht über die Forschungsrichtungen bezüglich „affect“ und Konsumentenverhalten liefert die folgende Grafik. Cohen hat versucht, die Forschungsrichtungen, die sich mit den Konstrukten „affect“ und „Emotion“ beschäftigen, zu systematisieren (1990, S. 162). Der Begriff „affect“ beinhaltet „moods“ (Stimmungen) als auch „emotions“ (Emotionen) als spezielle Beispiele (vgl. Cohen/Areni 1991, S. 191), wie die folgende Abbildung zeigt.

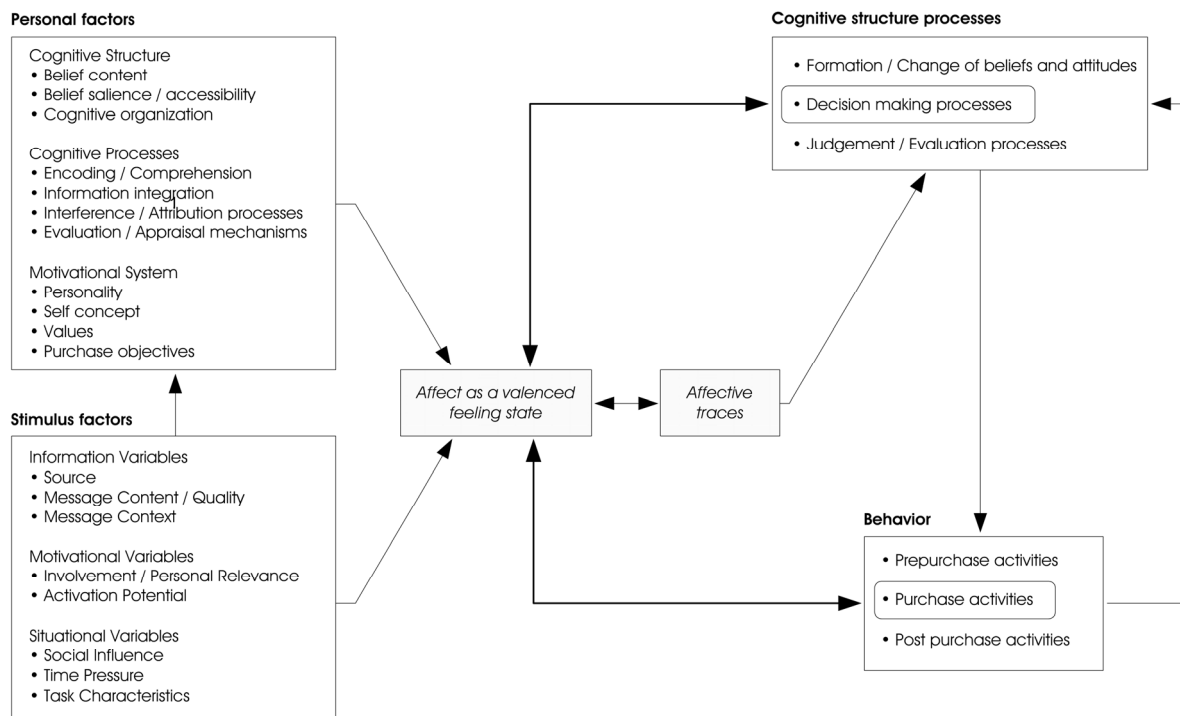


Abb. 4: Rolle von „affect“ im Konsumentenverhalten – Darstellung der Forschungsströme
(Quelle: Cohen 1990, S. 162)

Das Flussdiagramm stellt die Forschungsrichtungen durch die einer emotionalen Reaktion vorangehenden, in Studien manipulierten oder gemessenen, Variablen („Personal Factors“ und „Stimulus Factors“) und das Zusammenspiel mit kognitiven Strukturen und Verhaltenskonsequenzen dar. Studien, welche keine Messung oder Manipulation der affektiven Prozesse vornehmen sowie Studien, die den Wortlaut „affect“ bzw. Emotionen ausschließlich auf einer streng einstellungsbezogenen Ebene anwenden, werden nicht berücksichtigt. In Abbildung 4 werden bidirektionale Pfeile genutzt, um Verbindungen darzustellen, für die eine wechselseitige Beeinflussung innerhalb eines kurzen Zeitraums angenommen wird. „Affective States“ verursachen „affective traces“. Das heißt, ein ausreichend starker affektiver Zustand, sprich eine ausreichend starke Emotion, hinterlässt eine emotionale Spur („affective trace“) im Gedächtnis des Menschen (vgl. Cohen 1990, S. 157). Dabei werden „affective states“ als Handlungstendenzen hervorrufende, direkte Reaktionen auf die vorhergehenden Variablen „antecedent variables“ abgebildet. Des Weiteren stehen sie in direkter Verbindung zu kognitiven Strukturen und verhaltensbezogenen Konsequenzen („Cognitive Structure Processes“ und „Behavior“). Diese Variablen werden durch einen Rückführkreis, also durch stetiges Feedback miteinander in Beziehung gesetzt. Als Beispiel nennen Cohen und Areni, dass das Verhalten während der Vorkaufphase zum einen kognitive Strukturen ansprechen kann, die wie-

derum bei der Entscheidung zu späterem Verhalten eine Rolle spielen (vgl. Cohen/Areni 1991, S. 204).

Auch „affective traces“ können als gespeicherte Spuren von „affects“ aus dem Gedächtnis abgefragt werden und durch kognitive Leistungen modifiziert werden. Diese „affective traces“ müssen jedoch im Gegensatz zu „affects“, die in direkter Verbindung zu kognitiven Strukturen und Verhalten stehen, zunächst durch das kognitive System interpretiert werden, bevor sie Verhalten beeinflussen können.

In dieser Arbeit wird das Produkt selbst als emotionsauslösender Stimulus und das resultierende Verhalten untersucht. „Wenn eine Person bestimmte Produkte in Betracht zieht, reagiert sie nicht nur bewusst auf offenkundige Leistungsmerkmale, sondern auch auf eher unterschwellige Signale“ (Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 284). Zu diesen Signalen zählen bestimmte Verknüpfungen und Gefühle im Unterbewusstsein, die durch Form, Größe, Gewicht, Material, Farbe, Markenname und Verpackung ausgelöst werden können (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 284). Einige Produkte besitzen ein größeres emotionales Potenzial und zwar dann, wenn sie mit wichtigen Zielen und Werten verbunden sind, mit denen sich der Konsument stark auseinandersetzt. Damit wird gleichzeitig die enge Verbindung zum Involvementkonzept deutlich. (vgl. Cohen/Areni 1991, S. 205; zu Involvement und Messung von Involvement siehe Laurent/Kepferer 1985; Zaichowsky 1985; Belk 1988).

4.3 Emotion und Kaufentscheidung

Zur Erklärung des Einflusses von Emotionen auf Kaufentscheidungen soll zunächst auf das Verhältnis von Emotion und Kognition eingegangen werden, um schließlich die Abhängigkeit von Emotionalität und Rationalität im Kaufentscheidungsprozess zu erklären. Es lassen sich verschiedene Arten des Auftretens von Emotionen anhand unterschiedlicher Zeitpunkte ihres Eintretens klassifizieren. Hierzu zählen Erinnerungen an vergangene Emotionen, Emotionen, die nach einer Entscheidung auftreten, sowie Emotionen zur Zeit der Entscheidung (vgl. Schwarz 2000, S. 433). Hinzu kommen so genannte „expected emotions“, Erwartungen über Emotionen, die nach einer Entscheidung in Zukunft erfahren werden könnten. Diese „expected emotions“ werden in die (Kauf-)Entscheidung einbezogen, werden aber nicht als Emotionen an sich erlebt (vgl. Loewenstein/Lerner 2003, S. 620). Im Rahmen dieser Arbeit werden ausschließlich tatsächlich erlebte Emotionen mit direktem Einfluss auf die Entscheidungsfin-

dung behandelt. Emotionen, die nach einer Kaufentscheidung auftreten, werden trotz ihres Einflusses auf spätere Kaufentscheidungen nicht berücksichtigt.⁵

4.3.1 Emotion und Kognition

70 bis 80 % aller (Kauf-)Entscheidungen finden unbewusst statt (vgl. Häusel, 2005, S. 66). Somit handelt es sich bei der menschlichen Entscheidung „... dem Wesen nach um eine meist unbemerkte Selektion während des Entscheidungsprozesses.“ (Schwarz 2004, S. 23) Entscheidungen werden oftmals gefällt, weil sich die Entscheidung richtig anfühlt, anstatt dass sie auf einer detaillierten und systematischen Beurteilung beruht. Dabei können emotionale Prozesse die rationalen Gedanken überdecken (vgl. Hoyer/MacInnis 1997, S. 228 f.).

Die Beurteilung von Gütern und Dienstleistungen basiert also häufig auf viel mehr als nur auf Bewertungen von Produktattributen. Gefühle, Stimmungen und Emotionen beeinflussen maßgeblich die Beurteilung von Produkten. Nach Behrens (1991) dienen Emotionen zur Bewertung von Wahrnehmungsinhalten. Diese umfassen unter anderem wahrgenommene Objekte, physiologische Zustände und Situationen. Bei der Bewertung von Objekten werden nützliche Objekte mit positiven, schädliche Objekte mit negativen emotionalen Werten verknüpft. Somit können Produkte und Dienstleistungen sowie Marken mit positiven und negativen Emotionen verknüpft werden. Mittels dieses Mechanismus wird es dem Organismus möglich, sich angemessen in der Umwelt zurechtzufinden (vgl. Behrens 1991, S. 74). So werden auch nur beiläufig wahrgenommene Produkte, Meinungen und Situationen, mit emotionalen Informationen belegt, was wiederum das Verhalten beeinflusst (vgl. Behrens 1991, S. 78).

Das lässt den Schluss zu, dass alle Produkte auf dem Markt emotional unterschiedlich bewertet werden. Kaufentscheidungen können auf Basis der Ausführungen von Behrens dadurch erklärt werden, dass das Produkt mit der positivsten emotionalen Bewertung gewählt wird. In dieser reinen Form kommt ein emotionaler Kaufentscheidungsprozess jedoch nur in den seltensten Fällen vor. Tatsächliche Entscheidungen werden durch eine Kombination kognitiver und emotionaler Prozesse bestimmt, welche als resultierende Gesamtbewertung mit dem Begriff „Präferenzordnung“ bezeichnet wird. Somit spielen auch Erfahrungen, Informationen und Ratschläge eine entscheidende Rolle.

⁵ Zu Auswirkungen entscheidungsinduzierter negativer Emotionen siehe Zeelenberg et al. 2000, S. 521 – 541).

Das Ausmaß an Rationalität bzw. Emotionalität an einer Entscheidung ist von den jeweiligen Vorteilen der emotionalen und kognitiven Informationsverarbeitung abhängig. Die emotionale Informationsverarbeitung zeichnet sich durch Differenzierungsvermögen und die Fähigkeit zur Gesamtbewertung aus. Bei Überlastung des kognitiv-rationalen Systems besteht eine Tendenz durch emotionale Informationsverarbeitung Entlastung zu erreichen. Ein Beispiel ist eine Kaufentscheidung unter Zeitdruck. Aber auch im Fall von Impulskäufen dominiert zur Entlastung der kognitiv-rationalen Informationsverarbeitung die emotionale Informationsverarbeitung (vgl. Behrens 1991, S. 83). „Impulsives Verhalten ist ein unmittelbar *reizgesteuertes* (reaktives) Entscheidungsverhalten, das in der Regel von Emotionen begleitet wird“ (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 409). Es liegt eine emotionale Aufladung bzw. starke Aktivierung vor, die Kaufentscheidung wird nur in geringem Maße kognitiv gesteuert und es besteht eine besondere Reizsituation, die ein weitgehend automatisches Reagieren auf die Kaufsituation auslösen kann (vgl. Weinberg 1981, S. 165).

Auch Shiv und Fedorikhin vertreten ein Nebeneinander von kognitiven und affektiven Prozessen im Entscheidungsverhalten von Konsumenten und stützen ihre Erklärung auf die Verfügbarkeit kognitiver Ressourcen (vgl. Shiv/Fedorikhin 1999, S. 279). Affektive Prozesse treten weitgehend automatisch auf. Diese Prozesse münden in affektiven Reaktionen, die in Valenz (positiv oder negativ) und Intensität variieren können. Kognitive Prozesse hingegen sind abhängig von der Verfügbarkeit kognitiver Ressourcen. Es resultieren Kognitionen über die Konsequenzen einer Produktauswahl und der folgenden Kaufentscheidung.

Ist der „Arbeitsspeicher“ im menschlichen Gehirn eingeschränkt, so basiert eine Kaufentscheidung auf den automatischen, affektiven Prozessen und somit eher auf den durch eine Alternative ausgelösten Emotionen als auf ausgelösten Kognitionen. Sind kognitive Ressourcen hingegen verfügbar, so spielen kognitive Prozesse bei der Entscheidungsfindung eine größere Rolle, so dass Kognitionen eine größere Auswirkung auf die Wahl haben (vgl. Shiv/Fedorikhin 1999, S. 279).

Kognitive Anstrengungen bzw. kognitiver Aufwand werden jedoch als kostspielig angesehen, das heißt der Mensch neigt dazu kognitiven Aufwand stets so gering wie möglich zu halten. Menschen sind in dieser Hinsicht „cognitive misers“ (kognitiver Geizhals) (Fiske/ Taylor 1991, S. 13). Ein vereinfachtes Entscheidungsverhalten tritt auch im Fall von habitualisierten Kaufentscheidungen auf (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 401). Der Kaufentscheidungsprozess läuft quasi automatisch ab, so dass dieses Verhalten zu Wiederholungskäufen führt. Das automatische Ablaufen des Kaufentscheidungsprozesses zeigt, dass in einem solchen Fall

die Entscheidung reaktiv gefällt wird. Beim habituellen Kaufverhalten geht es meist um Produkte mit denen sich die Konsumenten nur wenig beschäftigen, so dass man in diesem Fall von „Low-Involvement-Produkten“ spricht (vgl. Kotler/Keller/Blieml 2007, S. 293). Bei limitierten Kaufentscheidungen wird in geringerem Maß eine Begrenzung des kognitiven Aufwands vollzogen, da lediglich Produktalternativen bewertet werden. Affektive und reaktive Prozesse beeinflussen das Entscheidungsverhalten in einem solchen Fall kaum. Dies tritt ein, wenn der Konsument zum Beispiel bereits über Produktwissen ohne gezielte Markenpräferenz verfügt und mehrere Produkte bzw. Marken in eine engere Auswahl kommen.

Das Einsetzen kognitiven Aufwands ist einerseits mit Kosten verbunden, welche in negativen Affekten und somit auch in negativen Emotionen münden. Auf der anderen Seite besteht ein Nutzen, der sich aus der erfolgreichen Entscheidungsfindung sowie einer verminderten Unsicherheit und Selbstbestärkung ergibt und positive Affekte (Emotionen) auslöst. Überwiegt der kognitive Aufwand, führt dies zu einem Übermaß an negativen (positiven) Emotionen, was zu einer negativen (positiven) Beurteilung führt. Diese Beurteilung kann ausschlaggebend für die vollständige Bewertung der Alternativen sein (vgl. Garbarino/Edell 1997, S. 148 f.).

Shiv und Fedorikhin konnten in einer empirischen Untersuchung beweisen, dass das Ausmaß der kognitiven Einflüsse auch von der Art der Produktpräsentation und der Persönlichkeit des Konsumenten abhängt. Besteht eine Einschränkung kognitiver Ressourcen und werden Produkte real präsentiert, steigt die Häufigkeit einer affektiven Entscheidung im Gegensatz zu einer symbolischen Produktpräsentation (Fotografie) (vgl. Shiv/Fedorikhin 1999, S. 286). Ist ein Konsument eher impulsiv, so neigt er dazu affekt-getriebene Entscheidungen zu treffen, vor allem bei eingeschränkten kognitiven Ressourcen (vgl. ebenda 1999, S. 288).

Die folgende Abbildung zeigt ein dynamisches Modell zur Erklärung des Zusammenspiels von Emotionen im Konsumentenverhalten (vgl. Cohen/Areni 1991, S. 188 ff.). Dabei wird, wie auch im emotionstheoretischen Ansatz von LeDoux (vgl. Kapitel 2.3.2) von einer Interaktion von Emotionen (affektiven Komponenten) und kognitiven Strukturen ausgegangen. Das von Cohen und Areni aufgestellte Modell basiert auf Erkenntnissen von Leventhal (1980), Buck (1985) und Hoffman (1986). In diesem Modell wird von einem sequentiellen Hervorrufen von Emotionen und stetiger Interaktion ausgegangen.

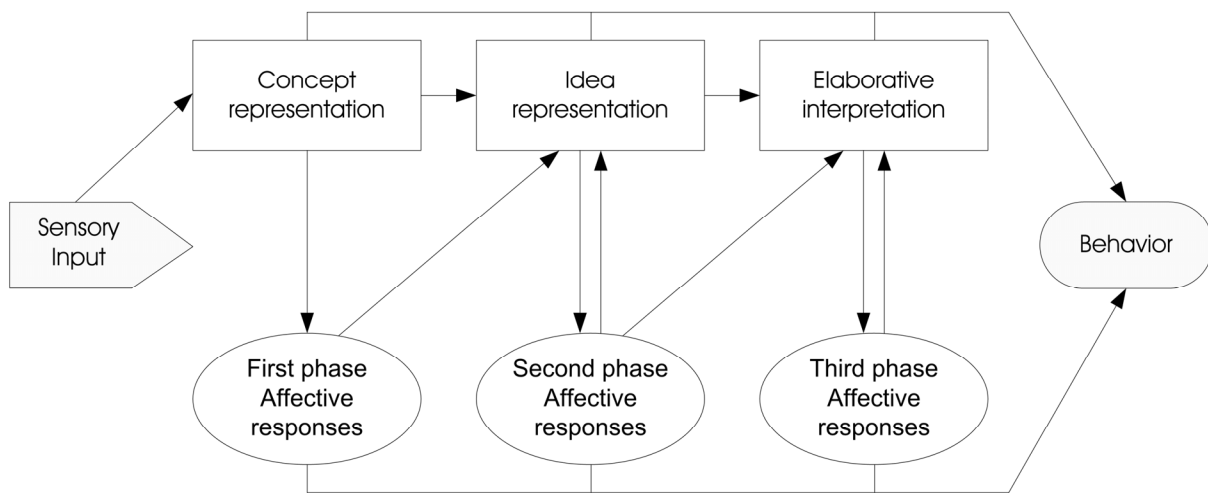


Abb. 5: Dynamisches Modell der Interaktion von Emotion und Kognition (Quelle: Cohen/Areni 1991, S. 232)

Jede der drei Phasen des Modells kann anhand der kognitiven Einflussnahme bzw. kognitiven Aktivität, die der Entstehung von Emotionen hervorgeht, abgegrenzt werden. Ein Reiz, also ein Produkt und dessen Attribute (Form, Farbe, Duft etc.), wird aufgenommen und wirkt als „sensory input“. Entspricht dieser Input einem bereits gespeicherten emotional aufgeladenen Konzept, kommt es zu einer ersten emotionalen Reaktion.

Die Verbindung zwischen diesem „emotionalen Marker“ und dem entsprechenden Konzept ist so stark erlernt, dass die Reaktion ohne Bewusstsein über die Bedeutung des Stimulus ausgelöst wird. Das heißt, in diesem Moment ist sich der Konsument höchstens des externen Stimulus und eines Namens bewusst. Für ihn scheint es, dass nichts anderes als die Aufnahme des Stimulus für das Erfahren der Emotion verantwortlich ist. Zum Beispiel kann der Stimulus als Farbe oder auch als ein komplexes Produkt identifiziert werden. Diese erste Phase wird als „concept representation affective response“ bezeichnet. Die Person ist sich des Grundes der emotionalen Reaktion nicht bewusst bis sie sich nach Auftreten der affektiven Reaktion damit auseinandersetzt (vgl. Cohen/Areni 1991, S. 228 ff.).

Die zweite Phase der emotionalen Reaktion stammt nicht nur aus der bloßen Assoziation eines „affective trace“ (gespeicherte „emotionale Spuren“ vorangegangener Ereignisse) mit dem Stimulus, sondern erfordert das Erkennen der Bedeutung des Stimulus, was im Modell als „idea representation“ bezeichnet wird. Das heißt, dass die unterschiedliche Bedeutung von zwei Objekten bzw. Stimuli unterschiedliche emotionale Reaktionen auslösen wird. Auch die Reaktionen in dieser Phase laufen weitgehend automatisch ab. Hingegen geht die dritte Phase emotionaler Reaktionen aus einer Auswertung („elaborative interpretation“) hervor. Das

heißt, dass die Person ganz bewusst nachforscht oder Assoziationen zwischen dem Stimulus und anderen Konzepten im Gedächtnis generiert.

Ein wichtiger Aspekt, der aus dem Modell hervorgeht ist, dass die emotionale Reaktion auf einen Stimulus häufig mehrschichtig ist. Während in den ersten beiden Phasen die Reaktionen automatisch hervorgerufen werden, wird in der dritten Phase die Person angeregt, nach zusätzlichen Informationen zu suchen. Auf diese Weise wird der Versuch vorgenommen, die automatisch generierten Reaktionen besser zu verstehen bzw. nachfolgende Handlungen zu kontrollieren.

4.3.2 Emotion und Rationalität

Das Ergebnis einer McKinsey-Studie zeigt, dass sich die Wichtigkeit von Emotion und Ratio je nach Branche innerhalb des Kaufprozesses unterscheidet (Freundt/Kirchgeorg/Perrey 2005, S.31 f). Außerdem kann je nach Phase des Kaufentscheidungsprozesses eine unterschiedliche Dominanz von Emotion bzw. Ratio bestehen. In der Phase der *Käuferwägung* sind die Emotionen dominanter als die Ratio. Ein Kunde erwägt den Kauf eines Produktes folglich eher, wenn er sich mit dem Produkt wohl fühlt, als aufgrund rationaler Faktoren. Vor allem bei Gütern des Handels, bei langlebigen Gebrauchs- sowie bei Vertragsgütern ist dies der Fall. Die emotionalen Werte einer Marke, die dem Konsumenten vermittelt werden, können also bei der Käuferwägung ausschlaggebend sein.

Bei der *Kaufentscheidung* spielen, ebenso wie bei langlebigen Gebrauchsgütern, auch bei Vertragsgütern emotionale Elemente nur eine untergeordnete Rolle. Dies liegt zum einen am hohen finanziellen Mitteleinsatz dieser Anschaffungen, zum anderen an einer langfristigen Vertragsbindung (z. B. bei Versicherungen). Hier besteht der Zusammenhang zu extensiven Kaufentscheidungen. Extensive Kaufentscheidungen finden vor allem bei hochwertigen, langlebigen Gebrauchsgütern statt.

Es besteht aufgrund der hohen Komplexität der Produkte und fehlender Produkterfahrung ein besonders hoher Informationsbedarf und die kognitive Beteiligung ist hier besonders stark (vgl. Meffert 2000, S. 102; Weinberg 1981, S. 13). Solche Produkte mit denen sich der Konsument intensiv beschäftigt, werden auch als „High-Involvement-Produkte“ bezeichnet (vgl. Kotler/Keller/Blieml 2007, S. 292). Im Gegensatz dazu tritt im Handel und bei Konsumgütern die Bedeutung von Emotionen bei der Kaufentscheidung zunehmend in den Vordergrund.

Gründe hierfür sind der geringe finanzielle Aufwand, häufige Nutzungsfrequenz und die starke Austauschbarkeit der Leistungen.

In der *Nachkaufphase*, in der eine Markenloyalität ausgeprägt wird, kommen wieder mehr emotionale Faktoren zum Tragen. Emotionale Bindungen sind maßgeblich für die Entwicklung von Markenloyalität verantwortlich. Auch hier lässt sich wiederum eine Branchenspezifik finden. Im Bereich des Handels nimmt das Gewicht emotionaler Faktoren zwar ab, jedoch besteht weiterhin eine klare Dominanz gegenüber der Ratio. Bei Vertragsgütern und langlebigen Gebrauchsgütern ist zu beobachten, dass Emotion und Ratio gleichermaßen relevant sind. Dies liegt an der in diesen Bereichen bestehenden Sensibilität der Konsumenten für Preis und Qualität. Nur bei gleich bleibender Qualität bzw. beständigen angemessenen Preisen in Verbindung mit einem gewissen Maß an Emotionalität können Konsumenten hier überzeugt werden. Bei Konsumgütern entscheidet schließlich der „Wohlfühlfaktor“, also die Emotionen, darüber, ob ein Verbraucher einer Marke treu bleibt (Freundt/Kirchgeorg/Perrey 2005, S. 31 f.).

4.3.3 Objektinduzierte Emotionen

Emotionen können während der Evaluation der zur Verfügung stehenden Informationen sowie durch den Prozess der Produktauswahl selbst entstehen (vgl. Garbarino/Edell 1997, S. 147). Es lassen sich drei Typen von „affect“ in der Beurteilung und Entscheidung durch den Konsumenten unterscheiden. Hierzu zählen „integral affect“, „incidental affect“ und „task-related affect“. Incidental Affect bezieht sich auf emotionale Reaktionen, deren ursprüngliche Ursache in keinem direkten Zusammenhang mit dem zu beurteilenden Objekt steht. Hier sind zum Beispiel generelle Stimmungen der Konsumenten einzuordnen. Task-related Affects entsprechen durch die Entscheidungssituation selbst hervorgerufenen Emotionen. Zum Beispiel kann allein die Aufgabe, zwischen zwei Alternativen zu wählen, Stress oder sogar Ärger hervorrufen.

Da in dieser Arbeit der Fokus auf die Wirkung des Produkts gelegt wird, soll im Folgenden nur auf „integral affects“ eingegangen werden. Integral Affect bezieht sich auf ganzheitliche emotionale Reaktionen, die vom Konsumenten erlebt werden und direkt in Bezug zum Objekt der Entscheidung oder Beurteilung stehen. Somit sind hier kurzfristige Gefühle enthalten, die durch die bloße Auseinandersetzung mit dem Objekt bzw. dem Produkt entstehen. Auch die Präsentation eines Produkts (zum Beispiel in einem Werbespot) oder das bloße Denken an ein Produkt kann emotionale Reaktionen hervorrufen. Diese Art emotionaler Reaktion ist inso-

weit „integral“ (engl.: fest eingebaut, ganzheitlich, wesentlich), da sie durch die Eigenschaften eines Objektes bzw. eines Produktes hervorgerufen werden (vgl. Cohen/Pham/Andrade 2006, S. 25 f.). In verschiedenen Studien konnte gezeigt werden, dass unmittelbare emotionale Reaktionen auf ein Objekt (integral affective responses) häufig in die Gesamtbeurteilung des Objekts einfließen. Wichtig ist die Unterscheidung zwischen Emotion und Einstellung, da aufgrund der engen Verbindung von objektinduzierten emotionalen Reaktionen (integral affective responses) und der Objektbeurteilung (bzw. Einstellung) lange Zeit beide Begriffe synonym genutzt wurden.

Die Untersuchung der Vorhersagbarkeit von Beurteilungen, Auswahlentscheidung und Verhalten gegenüber Objekten auf Basis von objektinduzierten emotionalen Reaktionen (Integral affective responsens) wurde in den 80er und 90er Jahren zu einem Forschungsthema der Sozialpsychologie und der Konsumentenforschung, jedoch auf Basis eher kognitiv geprägter Beurteilungen, wie zum Beispiel Einstellungen. Als Beispiel kann hier das Konzept „Attitude toward the ad“ in der Werbewirkungsforschung genannt werden (siehe hierzu Edell/Burke 1987; Holbrook/Batra 1987). Auf Basis der vorhandenen Literatur ist nach Cohen/Pham/Andrade jedoch eine Beeinflussung der Entscheidung durch objektinduzierte emotionale Reaktionen über kognitive Objektbeurteilungen hinaus anzunehmen (vgl. Cohen/Pham/Andrade 2006, S. 28 f.). Diese Aussage wird durch Loewenstein und Lerner gestützt: Vor allem bei höherer Intensität der Emotionen können die Emotionen kognitive Prozesse vollständig überdecken und somit eine durchdachte Entscheidung verhindern (vgl. Loewenstein/Lerner 2003, S. 627).

Zur direkten Einflussnahme von objektinduzierten emotionalen Reaktionen (integral affective responses) auf Beurteilung und Verhalten nennen Cohen, Pham und Andrade (2006) drei Erklärungsmöglichkeiten, wobei die ersten zwei Ansätze die Annahme einer automatischen Einflussnahme beinhalten. Objektinduzierte Empfindungen beeinflussen Bewertungen direkt durch einfache bewertende Konditionierung. Dabei löst das Objekt Emotionen aus, welchen eine bewertende Bedeutung (Valenz) zugeschrieben wird, die wiederum auf die Bewertung des Produkts transferiert wird. Im Gegensatz zur klassischen Konditionierung dient hierbei kein Stimulus als Signal für einen anderen Stimulus (vgl. Cohen/Pham/Andrade 2006, S. 29 f.).

Die zweite Möglichkeit besteht in emotionalen Erfahrungen die mit bestimmten Handlungstendenzen assoziiert werden. Diese übertragen sich vermutlich nicht nur auf das aktuelle Verhalten, sondern auch auf die Beurteilungen und Intentionen. Häufig fallen Kaufentscheidun-

gen auf der Basis von Erfahrungswerten, sprich der Konsument wählt anhand von Erinnerungen an vergangene Erfahrungen und den damit verbundenen Emotionen (vgl. Hoyer/MacInnis 1997, S. 229). So wird beim Auftreten von Entscheidungskonflikten das Bewusstsein aktiviert und vom limbischen System werden Erfahrungen und Entscheidungsvorschläge abgerufen (vgl. Baron-Cohen 2004, S. 158).

Als dritte Möglichkeit werden objektinduzierte emotionale Reaktionen („integral affective responses) während der Produktbeurteilung als Informationsquellen angesehen. Dies ist nach Loewenstein und Lerner (2003) bei niedrigen bis mäßig starken Emotionen und vor allem bei unbekanntem Produkten der Fall (vgl. Loewenstein/Lerner 2003, S. 627). Dabei wird für eine Beurteilung eines Objekts bewusst darüber nachgedacht, was man im Falle dieser oder jener Alternative fühlt. Bei der emotionalen Entscheidungsfindung spielt somit auch Symbolik und Bildhaftigkeit eine große Rolle. Konsumenten können sich imaginäre Situationen vorstellen, in denen sie das Produkt nutzen. Die dabei entstehenden Emotionen werden für die Entscheidung genutzt (vgl. Hoyer/MacInnis 1997, S. 229 und McGill/Keller 1994, S. 29 - 50). Dieser Prozess ist bekannt als „How-do-i-feel-about-it?“-Heuristik und es existieren laut Cohen/Pham/Andrade zunehmende Beweise für ein Auftreten der How-do-i-feel-about-it?“-Heuristik im Fall von objektinduzierten Empfindungen (vgl. Cohen/Pham/Andrade 2006, S. 30).

Cohen und Areni gehen davon aus, dass aufgrund der möglichen Beziehung eines Konsumenten zu einem Produkt emotionale Prozesse den Bewertungsprozess zu Lasten der Rationalität beeinflussen (vgl. Cohen/Areni 1991, S. 205 f.). Ob Emotionen, die durch den Entscheidungsprozess selbst entstehen bei der Entscheidung berücksichtigt werden, ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Zu diesen Faktoren gehören die absolute und relative Größe der prozessinduzierten Emotion, die absoluten und relativen Unterschiede in der Bewertung von Alternativen anhand der anderen Attribute sowie der Wichtigkeit der Entscheidung und der Objektivität der Informationen der Attribute (vgl. Garbarino/Edell 1997, S. 149). Die angestellten Überlegungen lassen den Schluss zu, dass produktinduzierte Emotionen auf unterschiedliche Art und Weise Einfluss auf Entscheidungen des Konsumenten nehmen. Zudem ist selbst bei vermeintlich rationalen Entscheidungen ein Einfluss von Emotionen festzustellen, so dass Emotionen bei Entscheidungen grundsätzlich eine Rolle spielen. Dies wird durch folgendes Zitat aus der Gehirnforschung gestützt, die davon ausgeht, dass Emotionen im limbischen System entstehen: „Das limbische System hat gegenüber dem rationalen corticalen System das erste und das letzte Wort. Das erste beim Entstehen unserer Wünsche und Zielvorstellungen, das letzte bei der Entscheidung darüber, ob das, was sich Vernunft und Ver-

stand ausgedacht haben, jetzt und so und nicht anders getan werden soll.“ (Roth 2003, S. 162 f.).

5 Geschlechtsspezifische emotionale Reaktion und Produktwahl

Die Ergebnisse der theoretischen Analyse zeigen, dass Emotionen je nach Branche und nach Phase des Kaufentscheidungsprozesses unterschiedlich stark Einfluss nehmen. Das Produkt ist einer der stärksten Auslöser von Emotionen und bietet durch Multisensorik unterschiedliche emotionsauslösende Stimuli. Dies erklärt, warum das Produkt selbst häufig der Grund für eine Kaufentscheidung ist.

Nachdem die Bedeutung von Emotionen im Kaufentscheidungsprozess erörtert wurde, soll nun untersucht werden, ob diesbezüglich geschlechtsspezifische Unterschiede bestehen. In der Literatur finden sich zu Emotionen im Kaufentscheidungsprozess nur wenige Ausarbeitungen mit Bezug zur Geschlechterspezifik. Nun werden die Erkenntnisse der vorangegangenen Kapitel zusammengeführt und auf den Zusammenhang zwischen Produktattributen als Stimuli, der geschlechtsspezifischen emotionalen Reaktion und der Wahl von Produkten zugespitzt.

Entsprechend den Ansätzen von LeDouxs, sind Auslöser von Emotionen externe Reize, die vom sensorischen System aufgenommen werden. Ein Produkt beinhaltet derartige Reize durch Geschmack, Klang, Duft, taktile und visuelle Eindrücke. Die Studie „Shopper am POS“ zeigt, dass Frauen die Multisensorik von Produkten insgesamt stärker bevorzugen als Männer. Zudem sind Frauen durch Verpackungen stärker ansprechbar als Männer und ihr Interesse daran ist um fast ein Drittel höher (vgl. Pro Carton Deutschland (Hrsg.) 2006, veröffentlicht im Internet, S. 6 und 8, Abfrage 28.07.2007).

Diese Tatsache kann auf die stärkere Sensitivität von Frauen zurückgeführt werden. Aus Erkenntnissen der kognitiven Neurowissenschaften geht hervor, dass Frauen im Durchschnitt empfänglicher als Männer sind, sowohl für emotionale Signale anderer Menschen als auch für die Wahrnehmung ihrer eigenen Emotionen (vgl. Wassmann 2002, S. 81). Die Sensitivität gilt auch für andere Reize. Frauen reagieren stärker auf olfaktorische Reize als Männer (vgl. Shop Consult by Umdasch 2002, S. 18). Zudem sind der Tastsinn und auch die Empfindlichkeit des Gehörs und Geschmacks bei Frauen ausgeprägter als bei Männern. Lediglich die visuellen Fähigkeiten zeigen keine Überlegenheit (vgl. Kimura 1999, S. 81 - 89).

Bei der Wahrnehmung visueller Bilder unterscheidet sich die Gehirnaktivität von Frauen und Männern. Im Erregungsmuster des männlichen Gehirns dominieren Motive, die im speziellen

für Erotik, Gewalt bzw. Aggressivität und Leistung stehen. Bei den Frauen hingegen spielen Motive, die Entspannung, Lachen, Freunde und Kind darstellen, eine Rolle (vgl. Shop Consult by Umdasch 2002 b, S. 16 f.). In gewissem Maße kann von geschlechtsspezifischen Reizbildern ausgegangen werden. Gleichzeitig zeigen Frauen bei der Darbietung negativer Bildreize eine stärkere Hirnaktivität als bei positiven Bildern. Diese stärkere Sensitivität auf negative Reize wird auch deutlich, wenn Frauen ihre Gefühle subjektiv bewerten (vgl. Wassmann 2002, S. 81).

Die Frage, ob sich die Art der gefühlten Emotion von Frauen und Männern bei der Konfrontation mit einem bestimmten Produkt unterscheidet („taxonomic question“), lässt sich so indirekt beantworten. Auch hinsichtlich der Farbgebung gibt es Unterschiede. So geht aus einer Studie zur Produkt- und Farbwahl bei Autos hervor, dass Männer eine Farbe aufgrund ihrer Bedeutung wählen, während Frauen eher auf Basis der Attraktivität und der Einstellung zu einer bestimmten Farbe auswählen (vgl. Funk/Ndubisi 2006, S. 49). Demzufolge unterscheiden sich Frauen und Männer darin, dass die Situation und die Art eines Produktes eine Emotion hervorrufen. Die in Kapitel 2.3.3 aufgestellte „ecological question“ ist somit beantwortet.

Die höhere Sensitivität lässt darauf schließen, dass Frauen von einem Produkt ausgehende Reize besser aufnehmen und somit ein größeres Potential für das Auftreten von Emotionen gegeben ist. Wenn eine Verbindung der externen Reize mit Informationen aus dem Kurz- und Langzeitgedächtnis stattfindet, wird durch die Einschätzung des Reizes die Grundlage für das Empfinden von Emotionen geschaffen. Dies erklärt auch die Tatsache, dass Frauen stärker zu Impulskäufen neigen als Männer, da für Emotionen empfänglichere Konsumenten, häufiger einen unwiderstehlichen Drang zum Kaufen haben (vgl. Coley/Burgess 2003, S. 284, 289 f.).

Wie in Kapitel 2.2.2 behandelt, besitzen Produkte je nach Produktkategorie ein unterschiedliches emotionales Potential und lassen sich in utilitaristische und hedonistische Produkte klassifizieren. Auch das emotionale Involvement der Konsumenten unterscheidet sich, so dass unterschiedliche Produkte unterschiedliche emotionale Reaktionen hervorrufen können. Für diese Arbeit ist von Bedeutung, dass individuelle Unterschiede, wie das Geschlecht, dazu führen können, dass Produkte in den Emotionen, die sie im Konsumenten wecken, stark variieren. Demnach sind derartige Unterschiede in der emotionalen Reaktion auf Produkte eng mit soziokulturellen Unterschieden verbunden. „... Values, shared by members of a given social class or gender affect desires for and responses to products“ (Hirschman/Holbrook 1982, S. 99). Frauen und Männern werden im Rahmen ihrer Sozialisation unterschiedliche Werte und Konventionen vermittelt, die dazu führen, dass Produkte entsprechend dieser be-

wertet und ausgewählt werden. Beispielsweise gibt es typische „Frauenprodukte“ oder die Aussage, dass Frauen diejenigen sind, die einkaufen gehen.

Hinter Werten wie Ästhetik, Hedonismus, Moral oder ökonomischen Werten liegen grundsätzlich Emotionen. Die emotionalen Erfahrungen eines Konsumenten haben das höchste Gewicht bei der Bestimmung des jeweiligen Wertesystems, welches jedoch durch die anerzogenen Konventionen beeinflusst wird. So kann angenommen werden, dass sich die einer Emotion beigemessene Bedeutung je nach Geschlecht durchaus unterscheidet, was gleichzeitig die „semantic question“ aus Kapitel 2.3.3 beantwortet. Die Werte eines Konsumenten spiegeln wider, was er sich bewahren oder beschaffen möchte.

Jede Lücke zwischen Wunsch und Wirklichkeit bildet ein Potential für das Auftreten von Emotionen. Emotionen signalisieren dem Konsumenten die Bedeutung von Produkten wie z. B. einem Sportwagen, Urlaub etc. (vgl. O’Shaughnessy/ O’Shaughnessy 2003, S. 4 f.) Auf Basis der Erkenntnisse der Gehirnforschung ordnet Häusel (2005) Konsumenten in „Bewahrer“, „Genießer“, „Hedonisten“, „Abenteurer“, „Performer“ und „Disziplinierte“ ein, denen unterschiedliche Emotions- und Motivsysteme zu Eigen sind. Bewahrer streben nach Balance. Genießer wollen ebenfalls Balance aber auch Stimulanz. Hedonisten suchen nur nach Stimulanz. Abenteurer hingegen haben gleichzeitig Stimulanz und Dominanz als Motiv. Letztere steht auch bei Performern im Mittelpunkt, während sich Disziplinierte nach Balance und Dominanz orientieren. Häusel teilt aufgrund der hormonbedingten Ungleichheit (Ursache ist das weibliche Östrogen) Frauen in Bewahrer, Genießer und Hedonisten ein. Eine geringe Anzahl von ihnen sind Abenteurer, Performer und Disziplinierte. Bei Männern ist das Testosteron die Ursache für eine höhere Zahl von Abenteurern, Performern und Disziplinierten. Er weist jedoch auch darauf hin, dass die Erziehung eine große Rolle bei der Ausrichtung der Interessen (vgl. Häusel 2005, S. 126).

Frauen und Männer werden hinsichtlich Emotionen unterschiedlich erzogen, so dass nach traditionellen Geschlechterrollen Frauen die Expressivität von Emotionen weitaus mehr gestattet ist als Männern. Sie lernen, ihre Emotionen zu kontrollieren, um Geschlechtsstereotypen und Rollenerwartungen gerecht zu werden. Dies beantwortet auch die Frage, ob sich die Emotionen hinsichtlich der Angemessenheit für Frauen und Männer unterscheiden („social question“). Frauen dürften demnach eher bereit sein, emotionale Aspekte in ihrer Entscheidungsfindung zuzulassen und offen zuzugeben. So vermitteln soziale Konventionen, welche Produkte, speziell solche mit ästhetischem, emotionalem Nutzen, für Frauen bzw. für Männer angemessen sind. Daher ist nachvollziehbar, dass zum Beispiel ein Baseballspiel für Männer

angemessener angesehen wird als eine Shoppingtour und dementsprechend vom Mann gewählt wird (vgl. Hirschman/Holbrook 1982, S. 99). Produktvorlieben werden somit durch soziokulturelle Einflussnahme geprägt. Der in Kapitel 3.2.2 beschriebene Rollenwandel führt dazu, dass sich diese Aufteilungen verändern oder gar auflösen, so dass für Männer und Frauen ehemals typisch „weibliche“ Produkte gleichermaßen angemessen erscheinen.

	Frauen	Männer
Biologische Unterschiede	Stärkere Sensitivität in Gehör-, Geschmacks-, Geruchs- und Tastsinn	Geringere Sensitivität in Gehör-, Geschmacks-, Geruchs- und Tastsinn
Unterschiede in der Gehirnaktivität	Erhöhte Gehirnaktivität bei Motiven wie Entspannung, Lachen, Freunde, Kind, stärkere Gehirnaktivität bei negativen Bildreizen	Erhöhte Gehirnaktivität bei Motiven wie Erotik, Gewalt bzw. Aggressivität und Leistung
Hormonell bedingte Unterschiede	Im Durchschnitt höhere Anzahl an Bewahrern, Genießern und Hedonisten (Ursache Östrogen)	Im Durchschnitt höhere Anzahl an Abenteurern, Performern und Disziplinierten (Ursache Testosteron)
Unterschiede in der Emotionalität	Stärkere Empfänglichkeit für eigene Emotionen und Emotionen anderer, geringere Hemmschwelle Emotionen zu äußern	Anerzogene Hemmschwelle Emotionen zu zeigen
Prägung von Produktvorlieben durch soziokulturelle Einflussnahme	Zunehmend Konsum von ehemals typisch männlichen Produkten (Technik, Finanzdienstleistungen etc.)	„Shopping“ ehemals unangemessen, durch Rollenwandel veränderte Produktvorlieben (z. B. Kosmetik, Kleidung)

Tab. 2: Geschlechtsspezifische Unterschiede.

Letztendlich treten auch bei Emotionen, die durch die Attribute eines Produkts ausgelöst wurden, zum einen die Prägung durch Geschlechterrollen und zum anderen die biologische Prägung als Ursachen für geschlechtsspezifische Unterschiede auf. Dies schlägt sich in der Wahl von Produkt und im Konsum nieder. Die Tabelle 2 beinhaltet eine Zusammenfassung der wichtigsten geschlechtsspezifischen Unterschiede.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass das Produkt unabhängig von der Marke durch seine unterschiedlichen sensorischen Erlebnisebenen, wie Geschmack, Klang, Duft, taktile und visuelle Eindrücke, selbst häufig Auslöser von Emotionen und gleichzeitig vorherrschender Grund für eine Kaufentscheidung sein kann. Im Verhältnis von Emotion und Rationalität bestehen Unterschiede hinsichtlich der Branche und der Phase des Kaufentscheidungsprozesses. In der Phase der Kaufentscheidung spielen bei langlebigen Gebrauchs- und Vertragsgütern Emotionen eine eher untergeordnete Rolle, während diese Phase bei Konsumgütern durch einen hohen Einfluss von Emotionalität geprägt ist. Dies sind Gründe dafür, Produkte nicht nur für den Verstand zu entwickeln. Sie sollten durch Multisensorik und erlebbare Funktionen vor allem die Sinne der Konsumenten ansprechen. Bei der Entwicklung von Produkten sollte folglich berücksichtigt werden, dass sie den Kunden emotional involvieren. Sie müssen fähig sein, im Kopf des Kunden Bilder zu wecken, da Konsumenten die Emotionen bei ihrer Kaufentscheidung heranziehen, die durch ihre Vorstellung einer imaginären Produktnutzung geweckt werden.

Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Reaktion auf Reize müssen berücksichtigt werden. So kann die Gestaltung eines Produkts eher männliche oder weibliche Emotionssysteme ansprechen. Frauen sind im Durchschnitt für emotionale Signale anderer Menschen und für die Wahrnehmung ihrer eigenen Emotionen empfänglicher als Männer (vgl. Wassmann 2002, S. 81). Die Erkenntnisse der Neurowissenschaften belegen, dass Frauen generell eine stärkere Sensitivität gegenüber Reizen besitzen und somit eine größere Basis für die Entstehung von Emotionen besteht. Gleichzeitig zeigt die Untersuchung von Plassmann zum Einfluss von Emotionen auf Markenproduktentscheidungen anhand eines bildgebenden Verfahrens der Gehirnforschung, dass es keine Unterschiede in der emotionsbasierten Informationsverarbeitung gibt. So sind biologisch determinierte Unterschiede in den Verhaltensweisen der Geschlechter zwar wahrscheinlich, jedoch reicht aufgrund von heterogenen Erkenntnissen eine Erklärung geschlechtsspezifischer Unterschiede allein anhand dieser neurobiologischen Ergebnisse nicht aus.

Bei Unterschieden bezüglich Emotionen ist der soziokulturelle Einfluss nicht zu unterschätzen. Werte, Konventionen, Geschlechterstereotype und Geschlechterrollenerwartungen beeinflussen das emotionale Verhalten, was sich auch in der Produktwahl niederschlägt. So vermitteln soziale Konventionen, welche Produkte, speziell mit ästhetischem und emotionalem Nutzen, für Frauen bzw. Männer angemessen sind.

Erkenntnisse der Genderforschung zeigen, dass genau hier ein fortschreitender Wandel zu beobachten ist. Im westlichen Kulturkreis verschwimmen die Grenzen zwischen dem ehemals weiblich zugeordneten „Konsum“ und der männlich zugeordneten „Produktion“. Zudem wandeln sich Ansichten zur Angemessenheit und Äußerung von Emotionen für beide Geschlechter. Jedoch muss beachtet werden, dass auch die Vertreter der Genderforschung von ihren Geschlechtervorstellungen und der Idee einer Auflösung der Ungleichberechtigung geprägt sind. Das soziologische Geschlecht ist stets durch die Einstellung zu Geschlechterrollen und die Bildung der Geschlechterrollenidentität beeinflusst und unterliegt durch diese Formbarkeit einem stetigen Wandel. Definitiv ist zu beobachten, dass im westlichen Kulturkreis Frauen mittlerweile Produkte nutzen, die ehemals für Männer entwickelt wurden und Männer auf Produktkategorien zurückgreifen, die ursprünglich als frauentypisch galten. Eine bessere Anpassung dieser Produktkategorien an diese neuen Bedürfnisse von Frauen und Männern kann sich, umgesetzt in genderspezifischen Marketingkonzepten, positiv auswirken.

Soziologie/Genderforschung und Gehirnforschung sind grundsätzlich die „zwei Seiten einer Medaille“, die bei der Ursachenfindung von geschlechtsspezifischen Unterschieden in Emotionen beachtet werden müssen. So treten bei empirischen Untersuchungen zur Geschlechterspezifität von Emotionen im Allgemeinen Unterschiede auf, wie es traditionelle Geschlechterstereotype, die Frauen als emotional und Männer als rational beschreiben, erwarten lassen. Frauen geben häufiger das Erleben von Emotionen an als Männer. Jedoch bedeutet die Äußerung von Emotionen nicht gleich, dass unterschiedliche Emotionen tatsächlich empfunden werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Zusammenspiel von Geschlecht, Geschlechterrollen und Rollenwandel, Emotion und Kaufentscheidung wissenschaftlich noch sehr unerforscht ist und weiterer Exploration bedarf. Für die marketingtechnische Sicht stellt in Zukunft eine stärkere geschlechterspezifische Ansprache der Konsumenten für Unternehmen eine Chance dar, sich auf gesättigten Märkten besser zu positionieren. In einigen Branchen wird bereits die Multisensorik von Produkten genutzt und im Marketing umgesetzt. Typische Beispiele sind das Soundbranding im Investitionsgüterbereich, Erlebnismarketing und Corporate-Düfte im Dienstleistungssektor (vgl. Pro Carton 2006, S. 6). In Kombination mit der Berücksichtigung geschlechtsspezifischer Unterschiede kann die emotionsauslösende Multisensorik von Produkten im Marketing zum Erfolgsfaktor werden.

Literaturverzeichnis

- Alfermann, D. (1996): Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten, Stuttgart.
- Armon-Jones, C. (1986): The Thesis of Constructionism. in: Harré, R. (Hrsg.): The Social Construction of Emotions, Oxford, pp. 32 - 56.
- Baron-Cohen, S. (2004): Vom ersten Tag an anders. Das weibliche und männliche Gehirn, 2. Auflage, Düsseldorf.
- Behrens, G. (1991): Konsumentenverhalten. Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten, 2. Auflage, Heidelberg.
- Belk, R.W. (1988): Possessions and the Extended Self, in: Journal of Consumer Research, Vol.15, No. 2. (Sep., 1988), pp. 139 - 168.
- Bosch, C.; Schiel, S.; Winder, T. (2006): Emotionen im Marketing. Verstehen, Messen, Nutzen, Wiesbaden.
- Brody, L. R. (1997): Gender and Emotion: Beyond Stereotypes, in: Journal of Social Issues, Vol. 53, No. 2, 1997, pp. 369 - 394.
- Brody, L. (1999): Gender, Emotion, and the Family, Harvard.
- Brody, L. R. (2000): The socialization of gender differences in emotional expression. Display rules, infant temperament, and differentiation, in: Fischer, A. (Hrsg.): Gender and Emotion. Social psychological perspectives, Cambridge, S. 24 - 47.
- Brody, L. R.; Hall, J. A.: Gender, Emotion, and Expression, in: Lewis, M.; Haviland-Jones, J. M. (Hrsg.) (2000): Handbook of Emotions, New York.
- Buck, R. (1985): Prime theory: an integrated view of motivation and emotion, in: Psychological Review, 92, pp. 389 - 413.
- Burn, S. M. (1996): The Social Psychology of Gender, New York.
- Chaudhuri, A. (2006): Emotion and reason in Consumer Behavior, Amsterdam.
- Cohen, J. B. (1990): Attitude, affect and consumer behavior, in: Moore, B. S./Isen, A. M. (Hrsg.): Affect and Social Behavior. New York, pp. 152 - 206.

Cohen, J. B.; Areni, C. S. (1991): Affect and Consumer Behavior, in: Robertson, T. S./Kassarjian, H. H.: Handbook of Consumer Behavior, 1991, New Jersey, pp. 188 – 240.

Cohen, J. B.; Pham, M. T.; Andrade, E. B. (2006): The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior, To appear in: Haugtvedt, C. P.; Herr, P.; Kardes, F. (Eds.): Handbook of Consumer Psychology, Mahwah (in press). Veröffentlicht im Internet: <http://www.columbia.edu/~tdp4/HCP2006.pdf>, 27.06.2007.

Coley, A.; Burgess, B. (2003): Gender differences in cognitive and affective impulse buying, in: Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 7, No. 3, 2003, pp. 288 - 295.

Die Zeit (2005): Die Zeit. Das Lexikon, Band 5, Hamburg.

Donovan, R. J.; Rossiter, J. R. (1982): Store atmospheres: An environmental Psychology Approach, in: Journal of Retailing, 58, pp. 34 - 57.

Duden (2001): Duden. Das Fremdwörterbuch, Mannheim.

Eckes, Thomas (1997): Geschlechtsstereotype. Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht, Kiel.

Fiske, S. T.; Taylor, S. E. (1991): Social Cognition, New York.

Foscht, T.; Swoboda, B. (2005): Käuferverhalten. Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, 2. Auflage, Wiesbaden.

Freundt, T.; Kirchgeorg, M.; Perrey, J. (2005): Im Wechselbad der Gefühle, in: Absatzwirtschaft, S. 30 - 33.

Fuat Firat, A. (1994): Gender and Consumption: Transcending the Feminine? In: Costa, Janeen (Hrsg.): Gender Issues and Consumer Behavior, Thousand Oaks, California, pp. 205 - 228.

Funk, D.; Ndubisi, N. O. (2006): Colour and product choice: a study of gender roles, in: Management Research News, Vol. 29, Nr. 1/2, 2006, S. 41 - 52.

Garbarino, E. C.; Edell, J. A. (1997): Cognitive Effort, Affect and Choice, in: Journal of Consumer Research, Nr. 24, September 1997.

Gelbrich, K. (2005): Emotionen. Ein Überblick aus der Sicht der evolutionären und der kognitiven Psychologie, in: Mummert, U. (Hg.) (2005): Emotionen, Markt und Moral, Kulturelle Ökonomik, Schriftenreihe, Band 7, Münster.

Goleman, D. (1996): Emotionale Intelligenz, München.

Häusel, H. G. (2005): BrainScript. Warum Kunden kaufen, Freiburg.

Hoffman, M. L. (1986): Affect, cognition and motivation, in: Sorrentino, R. M.; Higgins, E. T. (Hrsg.): Handbook of Motivation and Cognition. New York, pp. 244 - 280.

Hirschman, E. C.; Holbrook, M. B. (1982): Hedonic Consumption. Emerging Concepts, Methods and Propositions, in: Journal of Marketing, Vol. 46 (Summer 1982), pp. 92 - 101.

Holbrook, M. B. (1986): Emotion in the Consumption Experience: Toward a new Model of the Human Consumer, in: Peterson, R. A./ Hoyer, W. D./ Wilson, W. R. (Hrsg.): The Role of Affect in Consumer Behavior, D. C. Heath, Lexington, Massachusetts, pp. 17 - 52.

Holman, R. H. (1986): Advertising and Emotionality, in: Peterson, R. A.; Hoyer, W. D.; Wilson, W. R. (Hrsg.): The Role of Affect in Consumer Behavior, D. C. Heath, Lexington, Massachusetts, pp. 119 - 140.

Hoyer, W. D.; MacInnis, D. J. (1997): Consumer Behavior, Boston.

Hülshoff, T. (1999): Emotionen. Eine Einführung für beratende, therapeutische, pädagogische und soziale Berufe, 3. aktualisierte Auflage, München.

Innovations Report (2006): Schwere Zeiten für das Geschäft mit der Schönheit, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.innovations-report.de/html/berichte/studien/bericht-67990.html>, (ff., Stand: 20.07.2006, Abfrage: 01.07.2007, 18:45 Uhr)

Jansz, J. (2000): Masculine identity and restrictive emotionality, in: Fischer, A. (Hrsg.) (2000): Gender and Emotion. Social psychological perspectives, Cambridge, pp. 165 - 186.

Koch, J. (1996): Marktforschung. Begriffe und Methoden, München.

Kotler, P. (1974): Atmospherics as a marketing tool, in: Journal of Retailing, 49, pp. 48 - 64.

Kotler, P.; Keller, K. L.; Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Auflage, München.

- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München.
- LeDoux, J. (2006): Im Netz der Gefühle. Wie Emotionen entstehen, 4. Auflage, München.
- Laurent, G.; Kepferer, J.-N. (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXII (February 1985), pp. 41 - 53.
- Leventhal, H. (1980): Toward a comprehensive theory of emotion, in: Advances in Experimental Social Psychology, 13, pp.139 - 207.
- Loewenstein, G.; Lerner, J. S. (2003): The role of affect in decision making, in: Davidson, R. J.; Scherer, K. R.; Goldsmith, H. H. (Hrsg.) (2003): Handbook of Affective Sciences, Oxford, S. 619 - 642.
- McGill, A. L.; Keller, P. A. (1994): Differences in the relative influence of Product Attributes under Alternative Processing Conditions: Attribute Importance versus Ease of Imaginability, in: Journal of Consumer Psychology, 3 (1), pp. 29 - 50.
- Mees, U.; Schmidt, A. (Hrsg.) (2003): Emotionspsychologie. Theoretische Analysen und empirische Untersuchungen, Oldenburg.
- Meffert, H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden.
- Meyer, W.-U.; Schützwohl, A.; Reisenzein, R. (1993): Einführung in die Emotionspsychologie, Band 1, Bern.
- Meyer, W.-U.; Schützwohl, A.; Reisenzein, R. (1997): Einführung in die Emotionspsychologie, Band 2, Bern.
- Müller, W. G. (1997): Interkulturelle Werbung, Heidelberg.
- Niechoj, T.; Tullney, M. (Hrsg.) (2006): Geschlechterverhältnisse in der Ökonomie, Marburg.
- O'Shaughnessy, J.; O'Shaughnessy, N. J. (2003): The Marketings Power of Emotion, Oxford.
- Pepels, W. (1995): Käuferverhalten und Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung, Stuttgart.

Plassmann, H. (2006): Der Einfluss von Emotionen auf Markenproduktentscheidungen. Theoretische Fundierung und empirische Analyse mit Hilfe der funktionellen Magnetresonanztomographie, Wiesbaden.

Pro Carton (Hrsg.) (2006): Shopper am POS. Verkaufsfördernd verpacken: sinnvoll und sinnlich, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.procarton.de/broschueren.php?link=114&> (ff., Stand: März 2006, Abfrage: 28.07.2007, 12:20 Uhr)

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

Rubner, J. (1996): Was Frauen und Männer so im Kopf haben, München.

Ruge, H.-D. (1988): Die Messung bildhafter Konsumerlebnisse, Heidelberg.

Schachter, S. (1964): The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state, in L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology, Vol.1, pp. 49 - 80, New York.

Schissler, H. (Hrsg.) (1993): Geschlechterverhältnisse im historischen Wandel, Frankfurt am Main.

Schmidt-Atzert, L. (1996): Lehrbuch der Emotionspsychologie, Stuttgart.

Schulz, R. (1972): Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten, Wiesbaden.

Schwarz, H. (2004): Die menschliche Entscheidung unter besonderer Berücksichtigung der Verbraucherentscheidung, 1.Auflage, Wiesbaden.

Schwarz, N. (2000): Emotion, cognition, and decision making, in: Cognition and Emotion, 2000, 14 (4), pp. 433 - 440.

Shiv, B.; Fedorikhin, A. (1999): Heart and Mind in Conflict. The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making, in: The Journal of Consumer Research, Vol. 26, No. 3, pp. 278 - 292.

Shop Consult by Umdasch (2002 a): Geruchsstudie 2002, Amstetten.

Shop Consult by Umdasch (2002 b): Neuromagnetic Studie 2002, Amstetten.

Shweder, R. A. (1991): Thinking Through Cultures. Expeditions in Cultural Psychology, Cambridge.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2006 a): Datenreport 2006. Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/Datenreport/Downloads/1ErwArbeitslos.property=file.pdf> (ff., Stand: 14.05.2007, Abfrage: 29.07.2007, 11:23 Uhr)

Statistisches Bundesamt (2006 b): Leben und Arbeiten in Deutschland, veröffentlicht im Internet, URL: <https://www-ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur,Warenkorb.csp> (ff., Stand: 28.12.2006, Abfrage: 29.07.2007, 11:47 Uhr)

Thyri, H. (2003): Relevante Emotionen im Marketing. Beschreibung, Messung, Analyse, Wien.

Vester, H.-G. (1991): Emotion Gesellschaft und Kultur. Grundzüge einer soziologischen Theorie der Emotionen, Opladen.

Weinberg, P. (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn.

Weinberg, P. (1986): Nonverbale Kommunikation, Heidelberg.

Westbrook, R. A. (1987): Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXIV, pp. 258 - 270.

Zaichkowsky, J. L. (1985), in: The Journal of Consumer Research, Vol.12, No. 3, pp. 341 - 352.

Zeelenberg, M.; van Dijk, W. W.; Manstead, A. S. R.; van der Pligt, J. (2000): On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment, in: Cognition and Emotion, 2000, 14 (4), pp. 521 - 541.