

Schliewe, Jana

Book

Negative Emotionen älterer Konsumenten in der Kaufsituation

Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre, No. 4/2009

Provided in Cooperation with:

Technische Universität Ilmenau, Institut für Betriebswirtschaftslehre

Suggested Citation: Schliewe, Jana (2009) : Negative Emotionen älterer Konsumenten in der Kaufsituation, Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre, No. 4/2009, VERLAG proWiWi e.V., Ilmenau,
<https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200225>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/55688>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Ilmenauer Schriften zur
Betriebswirtschaftslehre
4/2009

Negative Emotionen älterer Konsumenten in der Kaufsituation

Jana Schliewe

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:ilm1-2011200225](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200225)

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, 2009

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

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Norbert Bach, Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Gerrit Brösel,
Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Katja Gelbrich, Prof. Dr. rer. pol. David Müller,
Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Rainer Souren

ISSN 1866-2145 (Druckausgabe)

ISSN 2192-4643 (Online)

ISBN 978-3-940882-14-1 (Druckausgabe)

URN urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200225

Ilmenauer Schriften zur
Betriebswirtschaftslehre
4/2009

Negative Emotionen älterer Konsumenten in der Kaufsituation

Jana Schliewe¹

¹ Dipl.-Kffr. Jana Schliewe,
Mitarbeiterin des Fachgebiets Marketing an der TU Ilmenau

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Motivation und Einordnung des Themas	1
2 Grundlagen	3
2.1 Verhaltensmodell nach Mehrabian und Russell	3
2.2 Emotionen	5
2.2.1 Definitionsproblem - Emotion ist nicht gleich Emotion	5
2.2.2 Emotionstheorien - Überblick	6
2.2.3 Appraisal-Theorie nach Lazarus	7
2.2.4 Arbeitsdefinition Emotionen	8
2.2.5 Negative Emotionen	9
2.2.6 Verwandte Konstrukte	10
3 Das Altern	10
3.1 Die Zielgruppe der Älteren - Definition	10
3.2 Dimensionen des Alterns und deren Auswirkungen auf Emotionen	11
3.2.1 Biologische Dimension	12
3.2.1.1 Aktivierung und deren Veränderung im Alter	12
3.2.1.2 Physiologie der Emotionen und deren Veränderung im Alter	14
3.2.1.3 Weitere körperliche Veränderungen	17
3.2.1.4 Zusammenfassung	20
3.2.2 Soziale Dimension	20
3.2.2.1 Soziale Isolation	21
3.2.2.2 Fremd- und Selbstbild	23
3.2.2.3 Zusammenfassung	25
3.2.3 Psychologische Dimension	25
3.2.3.1 Verlangsamte Informationsverarbeitung	26
3.2.3.2 Lernen und Gedächtnis	27
3.2.3.3 Emotionsregulierung und Coping	28
3.2.3.4 Zusammenfassung	30
3.2.4 Zusammenfassende Betrachtung und Ableitung der altersspezifischen Konsumbedürfnisse	31

4	Negative Emotionen in der Kaufsituation	34
4.1	Begriff der Kaufsituation - Verkaufsstätte	34
4.2	Komponenten der Kaufsituation und deren Wirkung auf die Entstehung von negativen Emotionen	36
4.2.1	Physikalische Umwelt	36
4.2.1.1	Raumeigenschaften	36
4.2.1.2	Angebots- und Warenpräsentation.....	37
4.2.1.3	Hintergrundgeräusche, Durchsagen und Musik.....	38
4.2.2	Soziale Umwelt	38
4.2.2.1	Bedeutung des Einkaufens	39
4.2.2.2	Negative Emotionen durch das Verkaufspersonal und andere Kunden.....	39
4.2.3	Atmosphäre	41
4.2.3.1	Reizüberflutung.....	41
4.2.3.2	Negative Emotionen durch falsche Ansprache des Kunden	45
4.2.3.3	Sonstiges	47
4.2.4	Zusammenfassende Betrachtung der Umweltdimensionen	47
5	Folgen negativer Emotionen	48
5.1	Biologische Folgen	49
5.2	Kognitive und ökonomische Folgen.....	49
5.3	Abschließende Modellbetrachtung	52
6	Operationalisierung und Messung	53
6.1	Begriff der Operationalisierung	53
6.2	Beispielhafte Operationalisierung und Messung	54
6.3	Zu beachtende Schwierigkeiten	55
7	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	58
	Anhang	61
	Glossar	62
	Literaturverzeichnis	64
	Ehrenwörtliche Erklärung	79

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verhaltensmodell nach Mehrabian und Russell.....	4
Abbildung 2: Modifiziertes Verhaltensmodell.....	5
Abbildung 3: Modifiziertes Verhaltensmodell – Kapitel 3.....	12
Abbildung 4: Stellung der Konsumbedürfnisse im Verhaltensmodell.....	32
Abbildung 5: Merkmale des Alterns und die abgeleiteten Bedürfnisse.....	33
Abbildung 6: Modifiziertes Verhaltensmodell – Kapitel 4.....	34
Abbildung 7: Zusammenhang zw. den Dimensionen des Alterns und der Verkaufsstätte.....	35
Abbildung 8: Übersicht der untersuchten Zusammenhänge.....	48
Abbildung 9: Modifiziertes Verhaltensmodell – Kapitel 5.....	48
Abbildung 10: Überblick über die Ergebnisse im gewählten Verhaltensmodell.....	53
Abbildung 11: Ausgewählte negative Emotionen.....	61
Abbildung 12: Aufbau des Gehirns.....	61

Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
Ed.	Edition
Eds.	Editors
et. al.	et alteri
f., ff.	folgende, fortfolgende
GABA	Gamma-Amino-Buttersäure
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
No.	Number
Nr.	Nummer
PAD Skala	Pleasure Arousal Dominance Skala
S.	Seite
u. a.	unter anderem
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
ZNS	Zentrales Nervensystem

1 Motivation und Einordnung des Themas

„Um Erfolg zu haben, musst Du den Standpunkt des anderen annehmen und die Dinge mit seinen Augen betrachten“ (Henry Ford I). Dieses Zitat beschreibt den Ansatz der Konsumentenverhaltensforschung, welche ein Kerngebiet der Marketingwissenschaft darstellt (vgl. Trommsdorff 2003, S. 18). Sie versucht das Verhalten der Konsumenten bei der Auswahl, dem Kauf, dem Gebrauch sowie der Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen zur Bedürfnisbefriedigung zu erforschen, um deren Bedürfnisse und Wünsche besser erkennen und befriedigen zu können (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 276; Schneider 2004, S. 27). Die Kundenwünsche variieren nach persönlichen Merkmalen, z. B. dem Alter und können bei Nichterfüllung zu Unzufriedenheit der Kunden führen.

Eng verbunden mit dem Konstrukt der Kundenzufriedenheit sind die Emotionen, die neben Werten, Einstellungen, Motiven und Wissen eine wichtige Determinante des Konsumentenverhaltens darstellen (vgl. Trommsdorff 2003, S. 34) und als eigentliche Entscheider des menschlichen Lebens und Kaufens bezeichnet werden (vgl. Häusel 2007, S. 70).

Emotionen haben im Marketing eine große Bedeutung und sind vor allem im Zusammenhang mit der Werbewirkungsforschung und dem Verhalten in der Nachkaufphase Bestandteil wissenschaftlicher Abhandlungen und Studien (vgl. Laros 2006, S. 9). Emotionen treten ebenfalls in der Kaufsituation auf. Die Beziehung zwischen der Kaufsituation und der Entstehung von Emotionen wurde erstmals 1982 von Donovan und Rossiter untersucht (vgl. Donovan/Rossiter 1982). Spätere Studien stellten einzelne positive und negative Emotionen in der Kaufsituation sowie deren mögliche Ursachen heraus (vgl. Yoo/Park/MacInnis 1998).

Ein weiteres Gebiet innerhalb der Emotionsforschung ist die Untersuchung der Emotionen unter Beachtung des Alterungsprozesses. Verschiedene Autoren beschäftigen sich mit der Frage, ob es Altersunterschiede bei der Entstehung, dem Erleben, dem Ausdruck und der Kontrolle von Emotionen gibt (vgl. Fischer 1988; Gross et. al. 1997; Hüppe 1998; Isaacowitz et. al. 2007). Des Weiteren wurden marketingspezifische Untersuchungen bezüglich des Alters zur Reaktion auf Werbestimuli durchgeführt (vgl. Williams/Drolet 2005).

Es besteht allerdings bis heute eine **Forschungslücke bezüglich der Kombination und Anwendung der Erkenntnisse über negative Emotionen im Alter auf die Kaufsituation.**

Im Rahmen dieser Diplomarbeit soll diese Forschungslücke auf theoretischer Ebene geschlossen werden, in dem die verschiedenen Forschungsbereiche verknüpft und die Erkenntnisse über die negativen Emotionen im Alter auf die Kaufsituation übertragen werden. Dazu sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden: **1. Welche Zusammenhänge bestehen zwischen dem Prozess des Alterns und der Entstehung von negativen Emotionen? 2. Wodurch werden negative Emotionen in der Kaufsituation (Verkaufsstätte) verursacht? Und 3. Welche Folgen haben negative Emotionen?**

Die Beantwortung der Fragen ist aus verschiedenen Gründen wichtig.

Zum einen aufgrund der Bedeutung der Zielgruppe. 2005 waren 20,5 Mio. Menschen in der Bundesrepublik Deutschland älter als 60 Jahre, was einen Anteil von 25 % an der Gesamtbevölkerung ausmacht (vgl. Statistisches Bundesamt 2006, veröffentlicht im Internet, Abfrage: 03.12.2007). Aufgrund der höheren Lebenserwartung und der rückläufigen Geburtenraten nimmt die Bedeutung dieser Zielgruppe für die Wirtschaft im Allgemeinen und für das Marketing im Speziellen weiter zu (vgl. Reidl 2006, S. 393). Was die Gruppe der älteren Menschen besonders interessant macht, ist die Tatsache, dass die Kinder meist weggezogen, Kredite abbezahlt, Ruheständler nicht dem Risiko der Arbeitslosigkeit ausgesetzt sind und sie über rund die Hälfte des deutschen Geldvermögens verfügen. (vgl. Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel 2004, S. 7). Viele ältere Menschen wollen den Rest ihres Lebens genießen und nutzen deshalb ihr vorhandenes Vermögen um sich zu verwöhnen (vgl. Wild 2003, S. 20). Diese Entwicklung kann auch das Marketing nicht ignorieren, weshalb der Zielgruppe der älteren Menschen immer mehr Beachtung geschenkt wird (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 456) und auch in der Praxis die bisherigen Erkenntnisse Anwendung finden, z.B. bei Kaufhof und ADEG (vgl. Mandac 2000; Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel 2004, S. 59).

Zum anderen könnten negative Emotionen, ausgelöst durch die Verkaufsstätte, nachteilige Folgen für das Unternehmen haben. Negative Emotionen könnten Einfluss auf die Zufriedenheitsbewertung, das Beschwerdeverhalten, eine negative Mund-zu-Mund-Propaganda und die Wiederkaufsabsicht und -planung der Kunden nehmen. Die Verkaufsstätte rückt dabei in das Zentrum der Betrachtung. Da die Anzahl der so genannten *In-store-Decisions* je nach Produktgruppe bis zu 70 % beträgt, d. h. viele Kaufentscheidungen erst am Kaufort getroffen werden (vgl. Liebmann/Zentes 2001, S. 522), wird der Verkaufsraum und die dortige Entstehung der Emotionen zu einem wichtigen Bereich des erfolgreichen Kundenmarketings (vgl. Stiller 2005, veröffentlicht im Internet, S. 25, Abfrage 10.11.07). Das Wissen über mögliche Ursachen von negativen Emotionen ist deshalb von enormer Bedeutung.

Ziel der Diplomarbeit ist es, die Erkenntnisse der Wissensgebiete über die negativen Emotionen im Alter zu ordnen und zu verknüpfen und diese auf die Kaufsituation zu übertragen. Die vorliegende Arbeit soll die Entstehung von negativen Emotionen bei älteren Konsumenten diskutieren und so einen Beitrag zur Emotionsforschung, speziell bei der Marketingzielgruppe der älteren Konsumenten, leisten.

Um dieses Ziel zu realisieren ist die Arbeit in sieben Kapitel gegliedert. Im zweiten Kapitel soll das Fundament der Arbeit aufbereitet werden, indem das gewählte Verhaltensmodell und die Emotionstheorien betrachtet werden. Daran schließt sich das dritte Kapitel an, welches die Dimensionen des Alterungsprozesses und deren Auswirkungen auf die Emotionen im Alter darstellt. Diese Erkenntnisse werden im vierten Kapitel auf die Verkaufsstätte übertragen und die verschiedenen Ursachen für die Entstehung der negativen Emotionen vorgestellt. Darauf hin folgt im fünften Kapitel eine Betrachtung der möglichen Folgen der negativen Emotionen an die sich die Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse anschließt. Danach werden im sechsten Kapitel Ansätze zur Operationalisierung und Messung vorgestellt. Die Arbeit endet mit einer Zusammenfassung und kritischen Diskussion der innerhalb der Arbeit gewonnenen Erkenntnisse.

2 Grundlagen

2.1 Verhaltensmodell nach Mehrabian und Russell

Die Konsumentenforschung ist stark durch das Stimulus-Organismus-Response-Paradigma geprägt, das häufig zur Erklärung des Konsumentenverhaltens herangezogen wird (vgl. Mefert 2000, S. 99). Im Rahmen dieser Arbeit wird das **Verhaltensmodell von Mehrabian und Russell** gewählt, welches eine Modifizierung des Paradigmas darstellt und als Kernstück der Umweltpsychologie angesehen wird (vgl. Gröppel-Klein 2004, S. 35). Es ist ein theoretischer Ansatz zur Untersuchung emotionaler Auswirkungen der Umwelt auf den Menschen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 428) und rückt die **emotionale Wirkung der Umwelt** in den Mittelpunkt. Da in der vorliegenden Arbeit die Emotionen der Konsumenten in der Kaufsituation bzw. in der Verkaufsstätte betrachtet werden, dient dieses Modell als Arbeitsgrundlage. Es hat sich in empirischen Untersuchungen als besonders geeignet erwiesen (vgl. Havlena/Holbrook 1986, S.402; Weinberg/Purper 2006, S. 660) und konnte durch Modifizierungen auf verschiedene Problemstellungen angewendet werden (vgl. Holbrook 1986).

Das Modell, dargestellt in Abbildung 1, geht von der Annahme aus, dass Umweltreize emotionale Reaktionen auslösen, die wiederum das Verhalten der Person beeinflussen. Die Emotionen werden weiterhin von der Persönlichkeit des Menschen bestimmt, was die interpersonellen Unterschiede im Verhalten erklärt.

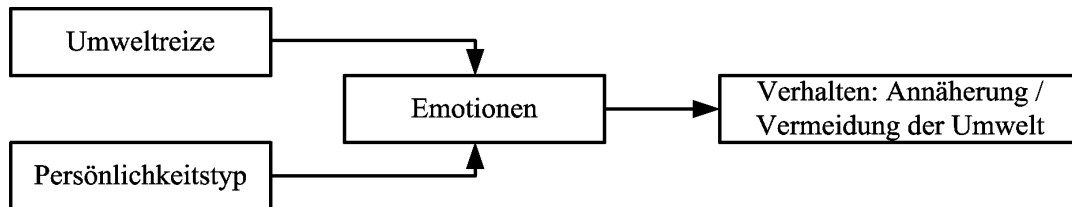


Abbildung 1: Verhaltensmodell nach Mehrabian und Russell (vgl. Mehrabian/Russell 1974, S. 8)

Dieses Modell soll den Rahmen für das folgende Vorgehen bieten und dabei an die Bedürfnisse des Themas angepasst werden. Im klassischen Modell nach Mehrabian und Russell werden die **Umweltreize** mit Hilfe der Informationsrate charakterisiert. Die Informationsrate ist umso höher, je neuartiger und komplexer die Reize einer Umwelt sind (vgl. Mehrabian/Russell 1974, S. 79). Eine Klassifikation und Beschreibung der Umweltreize wurde allerdings nicht vorgenommen (vgl. Donovan/Rossiter 1982, S. 36). Donovan und Rossiter haben 1982 erstmals die Anwendbarkeit dieses Modells auf die Umwelt „Einkaufsstätte“ untersucht. Dabei stellten sie die Farbgestaltung, den Lärmpegel, die Ladengestaltung, die Beleuchtung und die Ladenwerbung als mögliche Umweltreize dar (vgl. Donovan/Rossiter 1982, S. 40).

Der **emotionale Zustand** wird im klassischen Modell durch die drei Dimensionen Vergnügen (*Pleasure*), Erregung (*Arousal*) und Dominanz (*Dominance*) beschrieben, die in unterschiedlichen Ausprägungen die verschiedenen Emotionen der Konsumenten bestimmen (vgl. Mehrabian/Russell 1974, S. 18) und als PAD Skala bezeichnet werden. Diese Skala ist weniger für die Beschreibung einzelner Emotionen geeignet als vielmehr für die Betrachtung der Konstrukte (Vergnügen, Erregung, Dominanz), aus denen die einzelnen Emotionen entstehen (Richins 1997, S. 128). Im Rahmen dieser Arbeit wird deshalb die Entstehung von Emotionen anhand der kognitiven Theorien diskutiert.

Der **Persönlichkeitstyp** wird nach Mehrabian und Russell ebenfalls durch die drei Emotionsdimensionen beschrieben (vgl. Mehrabian/Russell 1974, S. 46). Aufgrund der Persönlichkeitsunterschiede sind verschiedene Verhaltensreaktionen auf die gleichen Umweltreize erklärbar (vgl. Mehrabian/Russell 1974, S. 29 f.). In dieser Arbeit wird diese Variable erweitert und umfasst die Veränderungen innerhalb der Dimensionen des Alterns (biologische, soziale, psychologische Dimension des Alterns).

Nach dem Modell von Mehrabian und Russell haben die Emotionen Auswirkungen auf das **Verhalten des Menschen**. Die Autoren unterteilen diese Reaktionsmöglichkeiten in Annäherungs- und Vermeidungsverhalten, welche sich in zahlreichen Verhaltensweisen manifestieren (vgl. Mehrabian/Russell 1974, S. 8). In der vorliegenden Arbeit stehen nur die Folgen der negativen Emotionen im Mittelpunkt.

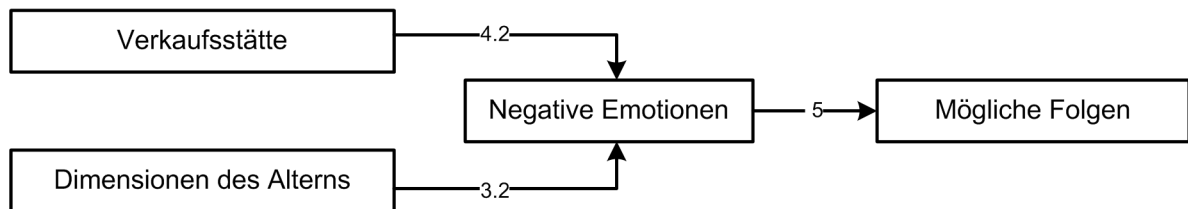


Abbildung 2: Modifiziertes Verhaltensmodell (in Anlehnung an Abbildung 1)

Das beschriebene Modell ist die Grundlage der folgenden Ausführungen, in der die einzelnen Beziehungen unter Beachtung des Themas dargestellt werden. Die einzelnen, dem Thema angepassten, Variablen und die zu betrachtenden Zusammenhänge werden in Abbildung 2 verdeutlicht. Der Einfluss der Dimensionen des Alterns auf die Emotionen wird in Kapitel 3.2 dargestellt, was Antwort auf die erste Forschungsfrage gibt. Die zweite Forschungsfrage nach den einzelnen negativen emotionalen Zuständen wird im Zusammenhang mit den möglichen Stimuli in der Verkaufsstätte in Kapitel 4.2 erläutert. Im Anschluss daran werden in Kapitel 5 die Folgen dieser negativen Emotionen und somit die dritte Forschungsfrage diskutiert.

2.2 Emotionen

2.2.1 Definitionsproblem - Emotion ist nicht gleich Emotion

Das Wort „Emotion“ kommt vom lateinischen ex „heraus“ und motio „Bewegung, Erregung“ (vgl. PONS Schülerwörterbuch 1992, S. 95; S. 164). Auch das Wörterbuch bietet diesbezüglich eine einfache Erklärung und definiert Emotion als „Gemütsbewegung“ und „seelische Erregung“ (vgl. Dudenredaktion 2005, S. 273). Bei der Erarbeitung der Fachliteratur zum Thema Emotionspsychologie fällt aber auf, dass es bis heute keinen Konsens bezüglich der Definition des Begriffes Emotion gibt. Vielmehr sind die Definitionsversuche stark heterogen (vgl. Schmidt-Atzert 1996, S. 18). Plutchik stellt 21 verschiedene Definitionen des Begriffes Emotion gegenüber (vgl. Plutchik 1994, S. 18 f.) und Kleinginna und Kleinginna konnten 92 Definitionen sammeln (vgl. Kleinginna/Kleinginna 1981, S. 345). Unter diesen Umständen ist das folgende Zitat von 1862 auch heute noch von Gültigkeit: „In der That gibt es kaum ein

Gebiet psychischer Erscheinungen, welche der Untersuchung größere Schwierigkeiten entgegenstellen, als eben die Region der Gefühle. Durchlaufen wir die Psychologie älterer und neuester Zeit, nirgends herrscht so viel Abweichungen, ja so viel Widerstreit der Ansichten und Erklärungen, wie hier“ (Nahlowky 1862, zitiert nach Battacchi/Suslow/Renna 1997, S. 15).

Dieser fehlende Konsens über die Emotionsdefinition hat negative Auswirkungen auf die Forschung. Da Begriffe nicht definiert sind, können viele Fragen nicht sinnvoll beantwortet (vgl. Schmidt-Atzert 1996, S. 29) und empirische Erkenntnisse nicht verglichen werden. Da das Gebiet der Emotionen ein interdisziplinäres Forschungsfeld ist, resultieren die verschiedenen Definitionen auch aus den unterschiedlichen Herangehensweisen an das Thema und den damit verbundenen Zielen (vgl. Thyri 2003, S. 19). Die Definition des Begriffes ist somit abhängig von der jeweils gewählten Emotionstheorie und deren Annahmen. Im Folgenden werden die verschiedenen Emotionstheorien kurz vorgestellt.

2.2.2 Emotionstheorien - Überblick

Die Emotionspsychologie als Teilgebiet der Psychologie befasst sich mit der Beschreibung und Erklärung des Verhaltens und des Erlebens des Menschen. Emotionstheorien versuchen das Zustandekommen von Emotionen zu beschreiben. Die Emotionstheorien werden in der Literatur unterschiedlich klassifiziert und zusammengefasst. Die folgende Klassifikation beruht auf der Einteilung in biologische/physiologische und kognitive Theorien nach Gelbrich (vgl. Gelbrich 2005, S. 19).

Biologische Theorien gehen davon aus, dass Reize **körperliche Reaktionen** verursachen, welche als Emotionen bezeichnet werden. Diese Theorien stellen die körperliche Aktivierung des Menschen in den Mittelpunkt und betrachten Emotionen als biologisch programmierte, genetisch bedingte Aktivierung, die durch Reize ausgelöst werden. Zu diesen Theorien zählen beispielsweise die Ausführungen von William James und Carl Lange.

Kognitive Emotionstheorien vertreten die Annahme, dass der Mensch die Ursache für bestimmte Erregungszustände sucht. Durch die Interpretation der Situation wird aus dem Erregungszustand ein Gefühl erzeugt. Dieser Strang basiert auf der Annahme, dass Emotionen nur mit **kognitiven Prozessen** möglich sind, auch wenn diese dem Mensch nicht immer bewusst sind (vgl. Lazarus 1991, S. 169). Dieser Forschungsbereich lässt sich in zwei Gebiete unterteilen: der Attributionstheorie und den Appraisal-Theorien. Zu den kognitiven Theorien zäh-

len die Zwei-Faktoren-Theorie von Schachter und Singer, die Theorie nach Mandler und die attributionale Theorie der Emotionen von Weiner sowie die Appraisal-Theorie von Lazarus. Von einer ausführlichen Darstellung der einzelnen Theorien muss im Rahmen dieser Arbeit abgesehen und auf die entsprechende Literatur verwiesen werden (z.B. Gelbrich 2005, 2007; Meyer/Schützwohl/Reisenzein 1993; Schmidt-Atzert 1996). Im Folgenden wird nur die Appraisal-Theorie vorgestellt, da sie eine direkte Anwendung in dieser Abhandlung findet.

2.2.3 Appraisal-Theorie nach Lazarus

Nach den Appraisal-Theorien entstehen Emotionen als kognitive Auseinandersetzung mit einem Reiz, welcher als Ereignis, Handlung oder Objekt vorliegt (vgl. Gelbrich 2007, S. 105). Für Lazarus sind Emotionen komplexe, organisierte Zustände, die aus kognitiven Einschätzungen von Reizen, körperlichen Reaktionen und Handlungsimpulsen bestehen (vgl. Fischer 1988, S. 70).

Der kognitive Einschätzungsprozess lässt sich in zwei Teilprozesse gliedern und basiert im Folgenden auf den Ausführungen nach Lazarus (Vgl. Lazarus 1991, S. 133 ff.). Die **primäre Bewertung** (*primary appraisal*) umfasst drei Komponenten: die Zielrelevanz, die Zielkongruenz bzw. -inkongruenz und die Art der persönlichen Betroffenheit (*ego-involvement*). Eine Situation wird als erstes hinsichtlich ihrer Relevanz für die Ziele einer Person betrachtet. Wenn diese Situation bzw. der Reiz keine Bedeutung für die Person hat, entsteht keine Emotion und der Bewertungsprozess ist an dieser Stelle beendet. Besteht eine Zielrelevanz werden die Reize anhand ihrer Fähigkeit, die eigenen persönlichen Ziele zu fördern (Zielkongruenz) bzw. diese zu behindern (Zielinkongruenz) als **positiv oder negativ** eingestuft. Die Ziele werden von individuellen und sozialen Wünschen, Vorstellungen, moralischen Werten, Lebenszielen und anderen Personen geprägt (persönliche Betroffenheit) und bestimmen die grundlegende Richtung der Emotion. Die einzelnen spezifischen Emotionen entstehen anhand weiterer sekundärer Bewertungskriterien.

Die **sekundäre Bewertung** (*secondary appraisal*) umfasst ebenfalls drei Komponenten, die auf die Emotionsentstehung Einfluss nehmen: Schuldzuschreibung / Verantwortung für ein Ereignis, persönliches Bewältigungspotenzial und Zukunftserwartungen. Die erste Komponente ist die Verantwortungszuschreibung, bei der die Person die Schuld für einen Sachverhalt entweder bei sich (intern) oder einer anderen Person (extern) sucht. Das Bewältigungspotenzial beschreibt, als zweite Komponente, die Fähigkeit einer Person den vorliegenden negativen Sachverhalt zu managen (vgl. Lazarus 1993, S. 8). Die letzte Bewertungskomponente

beinhaltet die subjektive Wahrscheinlichkeit, dass sich die aktuelle Situation für die jeweilige Person in der Zukunft zum Besseren oder Schlechteren verändern wird und so Einfluss auf die Zielkongruenz bzw. Zielinkongruenz hat. Jede einzelne Emotion lässt sich anhand dieser spezifischen Dimensionen beschreiben (vgl. Anhang I, S. 61).

2.2.4 Arbeitsdefinition Emotionen

Aufbauend auf der Emotionstheorie von Lazarus soll nun eine adäquate Definition für diese Arbeit gefunden und herausgearbeitet werden. Lazarus hebt die Kognitionen als Hauptmerkmal seiner Theorie hervor, schließt die weiteren Komponenten aber nicht aus. Für Lazarus sind Emotionen **vorübergehende Reaktionen** auf spezifische Ereignisse in der Umwelt (vgl. Lazarus 1991, S. 47), welche auf kognitiven Prozessen beruhen.

In dieser Arbeit werden Emotionen ebenfalls **als Reaktionen auf externe Reize**, z. B. Töne, Bilder, Texte, aber auch auf **interne Stimuli**, z. B. Stoffwechselfvorgänge und gedankliche Aktivitäten (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 70) verstanden, die **durch kognitive Prozesse interpretiert** werden. Emotionen verfügen über eine Verhaltensdimension sowie eine **körperliche und psychologische Komponente** (vgl. Lazarus 1991, S. 3). Eine Vielzahl der menschlichen Emotionen entsteht durch die komplexen intellektuellen Fähigkeiten des Menschen sowie durch dessen soziale Strukturen (vgl. Lazarus 1991, S. 29). Aus diesem Grund soll auch die **soziale Komponente** hier von Bedeutung sein. Der körperliche Zustand beeinflusst ebenfalls das Emotionsempfinden des Menschen, indem es die emotionalen Zustände unterstützt bzw. potenziert (vgl. Lazarus 1991, S. 185). Aufgrund der verschiedenen Komponenten sind die **Emotionen höchst individuelle Phänomene**, die sich interindividuell, aber auch situationsspezifisch unterscheiden können.

Die Definition nach Lazarus wird für die vorliegende Arbeit gewählt, da sein Emotionsverständnis die Dimensionen der Biologie, Soziologie und Psychologie umfasst und diese ebenfalls in der Betrachtung des Alterungsprozesses von entscheidender Bedeutung sind.

Im Folgenden stehen - unter Beachtung des Themas - **Emotionen im Mittelpunkt, die primär durch die Verkaufsstätte ausgelöst** werden. Dabei ist die Unterscheidung zwischen den verschiedenen Formen, wie extensiven, limitierten, habitualisierten oder impulsiven Kaufentscheidungen nicht nötig, da solche Emotionen in allen Formen der Kaufentscheidung auftreten können und sich tendenziell in ihrer Intensität unterscheiden.

2.2.5 Negative Emotionen

Nach Lazarus lassen sich die **9 verschiedenen negativen Emotionen**: Ärger, Schreck, Besorgnis/Angst, Schuld, Scham, Traurigkeit, Neid, Eifersucht und Ekel unterscheiden (vgl. Lazarus 1993, S. 12; Anhang I, S. 61). Sie entstehen alle aufgrund eines zielrelevanten sowie zielinkongruenten Reizes und differenzieren sich bezüglich der persönlichen Betroffenheit und der Verantwortungszuschreibung. Im Folgenden sollen einige der Emotionen näher vorgestellt werden, da sie im Rahmen dieser Arbeit häufiger auftreten.

Eine der Emotionen, für die es die meisten Bezeichnungen in unserer Gesellschaft gibt, ist **Ärger** (vgl. Lazarus 1991, S. S. 217 ff.). Ärger entsteht, wenn an einem negativen Ereignis eine andere Person Schuld hat. Dieses negative Ereignis minimiert die persönliche Bedeutung der Person, aber auch die Wertschätzung der Person innerhalb der Gesellschaft. Das Ziel dieser Emotion ist die Verbesserung bzw. die Erhaltung des Ansehens in der Gesellschaft oder auch des persönlichen Selbstbildes. Dieses Ziel soll mittels einer aktiven Angriffsstrategie realisiert werden.

Angst und **Sorge** sind weitere wichtige Emotionen, die vor allem im Zusammenhang mit dem Altern häufig auftreten. Sie kennzeichnen sich durch das Bedürfnis nach körperlichem und seelischem Schutz der eigenen Person, welcher gefährdet erscheint. Für das Vorliegen von Angst bzw. Sorge ist keine Verantwortungszuschreibung notwendig (vgl. Lazarus 1991, S. 236 f.). Ähnliche Formen sind Besorgnis, Unsicherheit und Verunsicherung.

Ein häufiger im Kaufprozess auftretender emotionaler Zustand ist **Stress**. Stress ist das Resultat fehlender Umweltkontrolle und entsteht, wenn eine Situation durch ein Ungleichgewicht zwischen den Umweltreizen, die als bedrohlich bewertet wurden und das Individuum belasten, und den Fähigkeiten diesen entgegenzutreten gekennzeichnet ist (vgl. Lazarus/Launier 1978, S. 308). Die Person fühlt sich aufgrund des Ungleichgewichtes **überfordert**. Dieser Stresszustand kann wiederum die negativen Emotionen Angst und Ärger provozieren (vgl. Lazarus/Launier 1978, S. 315).

Alle, in der Arbeit verwendeten Begriffe wie beispielsweise Gereiztheit, Frustration, Missfallen oder Verärgerung entstammen den einzelnen referenzierten Quellen und werden als Synonyme für negative Emotionen betrachtet. Dies ist möglich, da Emotionen subjektiv erlebt und verstanden werden. Demnach ist es aufgrund der personen- und situationspezifischen „Eigenheiten“ der Emotionen schwer möglich zu prognostizieren, welche spezielle negative Emotion bei einer Person in einer speziellen Situation entsteht.

Einige der Emotionen nach Lazarus sind nur bedingt in der Verkaufsstätte anzufinden, da sie in ihrer Ausprägung oft zu stark sind, während andere Emotionen, die dort entstehen, sich nicht in diese Theorie einordnen lassen. Aus diesem Grund müssen die **vorliegenden Emotionen** nach Lazarus **um konsumspezifischere Konstrukte erweitert** werden, die erst an gegebener Stelle ausführlicher vorgestellt werden. Das Emotionsverständnis nach Lazarus wird dennoch über die gesamte Arbeit hinweg beibehalten.

2.2.6 Verwandte Konstrukte

Eng verwandt mit dem Konstrukt Emotion sind die Begriffe Affekt und Stimmung. Als **Affekt** versteht man im Deutschen meist einen besonders intensiven emotionalen Zustand (vgl. Meyer/Schützwohl/Reisenzein 1993, S. 33). **Stimmungen** werden häufig als schwächer, unflexibler und länger andauernder als Emotionen beschrieben. Darüber hinaus fehlt ihnen ein klarer Auslöser (vgl. Meyer/Schützwohl/Reisenzein 1993, S. 34). Zwischen Emotion und Stimmung wird nicht immer eindeutig unterschieden, so dass einige Autoren diese Begriffe als austauschbar ansehen (vgl. Schulz 1985, S. 531). Aufgrund der variierenden Verwendung der Begriffe in der Literatur ist die Bestimmung und Abgrenzung der Konstrukte Stimmung und Affekt ebenso problematisch wie die Definition von Emotion.

3 Das Altern

3.1 Die Zielgruppe der Älteren - Definition

Wie sieht die „ältere“ Zielgruppe des Marketings aus und wie ist sie im Rahmen dieser Arbeit definiert? Bevor mit den verschiedenen Ausführungen begonnen werden kann, sind diese Fragen zu beantworten.

In der Literatur gibt es verschiedene Definitionen der Älteren. So kann zwischen der 55plus-Generation, den Best-Agern, den Senioren, den Pensionierten, den Babyboomern oder der Nachkriegsgeneration unterschieden werden (vgl. Hock/Bader 2001, S. 3).

Das wahrscheinlichste Definitionsmerkmal ist das chronologische Alter. Die Definition nach dem Alter allein wird allerdings der Vielfältigkeit der Zielgruppe nicht gerecht, da das Alter kein fixer Zustand ist, in den der Mensch mit Erreichen einer Altersgrenze hinein gelangt (vgl. Brünner 1997, S. 23). Vielmehr ist es ein **komplexer, vielschichtiger und mehrdimensionaler Prozess**, der eine Vielzahl an Veränderungen umfasst und deshalb auch als „Altern“

bezeichnet wird. Da diese Veränderungen über eine biologische, psychologische und soziale Dimension (vgl. Hupp 2000, S. 66) verfügen, sind sie nicht an ein bestimmtes chronologisches Alter gebunden und können interpersonell unterschiedlich früh beginnen. So kann man vom sozialen Altern mit Eintritt in den Ruhestand reden, da dieser zu einer Vielzahl an Veränderungen auf zwischenmenschlicher Ebene führt (vgl. Oswald 1983, S. 14). Biologische Prozesse hingegen, wie die Sehschärfe und das Hören, verschlechtern sich schon merklich im Alter von etwa 40 Jahren (vgl. Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel 2004, S. 29 ff.).

Aus diesem Grund wird hier kein Alter für die Gruppe der älteren Konsumenten genannt, da auch innerhalb der Arbeit das Altern als Entwicklungsprozess angesehen wird. Dieser beruht auf verschiedenen individuellen Alterseffekten, sodass vereinfachende Verallgemeinerungen nur zu Fehleinschätzungen führen würden (vgl. Brünner 1997, S. 32).

Weiterhin sind bestimmte Erkenntnisse über das Altern nur begrenzt auf zukünftige Generationen übertragbar, da bei diesen der Alterungsprozess unter teilweise anderen Bedingungen ablaufen wird. In diesem Zusammenhang kann auch von **Kohorten** gesprochen werden. Dies sind Menschengruppen, die durch ein gleiches Ereignis im gleichen Zeitraum (z.B. Krieg) geprägt worden sind (vgl. Hörl/Rosenmayr 1994, S. 79). Diese gemeinsamen Erfahrungen prägen das Einstellungs- und Wertesystem und nehmen auf diese Weise Einfluss auf späteres Konsumverhalten (vgl. Kölzer 1995, S. 267). Die Beachtung von Kohorteneffekten ist vor allem bei Altersstudien zum Thema der Emotionen und des Kaufverhaltens wichtig, da die Einstellungen hierzu beispielsweise durch die Nachkriegszeit, dem Leben im geteilten Deutschland oder der zunehmenden Kapitalisierung der Welt geprägt sein können.

Da diese Zielgruppe sehr heterogen ist, kann sie anhand weiterer Kriterien in Untergruppen segmentiert werden, die gruppenspezifisch angesprochen werden können. Eine Möglichkeit der Segmentierung stellt das Semiometrie-Modell dar, nach diesem die Älteren anhand psychologischer Merkmale beschrieben werden (vgl. SevenOne Media 2004). Im Rahmen der Arbeit kann aufgrund der Seitenbeschränkung keine Segmentierung erfolgen. Vielmehr werden die Merkmale betrachtet, die sich in allen Untergruppen wieder finden lassen.

3.2 Dimensionen des Alterns und deren Auswirkungen auf Emotionen

Die Untersuchungsschwerpunkte der Alterswissenschaft, Gerontologie, sind die körperlichen, psychischen, sozialen, historischen und kulturellen Aspekte des Alterungsprozesses (vgl. Baltes/Baltes 1994, S. 8). Aufbauend auf dieser Definition, besteht das Altern aus einzelnen Di-

mensionen, welche sich gegenseitig bedingen und maßgeblichen Einfluss auf die Lebenssituation und das emotionale Befinden haben (vgl. Birren 1974, S. 248; Schulz 1985, S. 534). Abbildung 3 ordnet das folgende Kapitel in das zugrunde liegende Modell nach Mehrabian und Russell ein. Die Beziehung zwischen dem Alterungsprozess und der Entstehung von negativen Emotionen stellt dabei die erste Forschungsfrage dieser Arbeit dar.

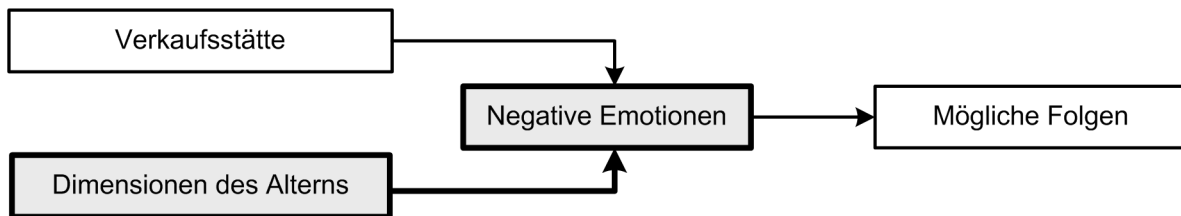


Abbildung 3: Modifiziertes Verhaltensmodell – Kapitel 3 (in Anlehnung an Abbildung 1)

Die verschiedenen Veränderungen im Laufe des biologischen, sozialen und psychologischen Alterungsprozesses und deren mögliche Auswirkungen auf den Emotionsprozess werden im Folgenden dargestellt. Die Abhandlung geschieht unter der Berücksichtigung, dass **zwischen den Dimensionen sehr enge Zusammenhänge** und Wechselwirkungen bestehen (vgl. Brünner 1997, S. 33).

3.2.1 Biologische Dimension

In der Biologie wird Altern als Verringerung der biologischen Funktionsfähigkeit verstanden (vgl. Moschis 1992, S. 77). Im Folgenden werden verschiedene altersbedingte biologische Veränderungen, die auf die Emotionsentstehung Einfluss nehmen, vorgestellt. Hierfür werden zunächst die Aktivierung und die Physiologie der Emotionen sowie deren Veränderungen im Alter betrachtet. Im Anschluss daran werden weitere körperliche Veränderungen und deren Auswirkung auf Emotionen beleuchtet.

3.2.1.1 Aktivierung und deren Veränderung im Alter

Aktivierung wird als **zentralnervöser Erregungszustand** verstanden, der als **Voraussetzung von Emotionen** interpretiert wird (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 13) und aus diesem Grund vor der eigentlichen Abhandlung der Emotionen betrachtet werden soll. Der Aktivierungsprozess versetzt den Menschen in einen Zustand psychischer Aktivität, indem er den Organismus mit Energie versorgt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 58) und so das menschliche Handeln antreibt (vgl. Schneider 2004, S. 43).

Der Aktivierungsvorgang kann in **allgemeine (tonische) Aktivierung** (Wachheit), welche als zentralnervöser Erregungsvorgang den gesamten Körper mit Energie versorgt und **spezifische (phasische) Aktivierung**, die nur bestimmte Funktionen des Organismus aktiviert (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 58), unterteilt werden.

Durch verschiedene Untersuchungen konnte die Abnahme des **allgemeinen** Aktivierungslevels und ein selteneres Erreichen erhöhter Werte bei Älteren gemessen werden (vgl. Woodruff 1985, S. 270 f.). Diese Erkenntnisse stützen die „underarousal“- Hypothese, welche besagt, dass das Alter durch einen **Rückgang der Erregbarkeit** des Nervensystems charakterisiert ist (vgl. Prinz/Dustman/Emmerson 1990, S. 139 ff.).

Bei Betrachtung der **spezifischen** Aktivierung kann nicht von einem generellen Rückgang der Erregung ausgegangen werden, da ältere Menschen bei ansprechenden Reizen ähnlich stark aktiviert werden wie jüngere (vgl. Smith/Thompson/Michalewski 1980, S.139 f.). Diese Ergebnisse bestätigen die „overarousal“- Hypothese, die von der **zunehmenden Erregbarkeit im Alter** ausgeht. Hier konnten höhere Werte z. B. bei stressigen Aufgaben und in Lernsituationen gemessen werden (vgl. Schulz 1985, S. 536; Woodruff 1985, S. 279 f.).

Zusammenfassend können ein niedrigeres Erregungsniveaus bei der allgemeinen Aktivierung im Tagesverlauf und gleiche oder höhere Aktivierungswerte bei spezifischen Reizen im Altersvergleich vermerkt werden (vgl. Woodruff 1985, S. 288).

Diese Ergebnisse können nach Art der Messung variieren. So sprechen klassische Aktivierungsindikatoren, wie der Anstieg des Blutdrucks, für eine **Überaktivierung**, während andere Indikatoren wie Herzfrequenz und elektrodermale Aktivität eher auf eine **Unteraktivierung** zielen (vgl. Filipp 1996, S. 218 ff.). Eine kritische Betrachtung der einzelnen Indikatoren ist bei diesen Ergebnissen wichtig, da die Vergleichbarkeit zwischen jungen und alten Menschen bei einzelnen Indikatoren wie z. B. der Leitfähigkeit der Haut angezweifelt werden darf (vgl. Hüppe 1998, S. 59).

Auf eine Unteraktivierung im Alter weisen auch die Ergebnisse von Mather und Kollegen hin (vgl. Mather et. al. 2004, S. 259 f.). Diese untersuchten die **spezifische Aktivierung** anhand der funktionellen Magnetresonanztomographie und konnten niedrigere Werte speziell bei negativen Reizen im Alter messen. Diese Ergebnisse zeigen eine geringere Hirnaktivität und lassen somit die Annahme zu, dass im Alter weniger negative Emotionen entstehen. In der gleichen Studie wurden die Probanden zeitgleich nach ihrer subjektiv empfundenen Erregung befragt. Hier konnten **keine niedrigeren Werte** bestätigt werden, so dass die **Annahme einer**

Unteraktivierung im Alter relativiert werden muss. Zwar bestehen niedrigere objektive Werte bezüglich bestimmter Reize, bei der subjektiven Bewertung der Erregung können aber dennoch ähnlich hohe Werte wie bei Jüngeren erzielt werden. Diese Studie zeigt, dass die Diskrepanz zwischen erfragten und durch Indikatoren bestimmten Ergebnissen sehr groß sein kann und die Erregung demzufolge auf verschiedenen Dimensionen gemessen werden sollte. Die erfragte Erregung der älteren war genauso hoch wie die der jüngeren Befragten, weshalb nicht von einer schwereren Erregbarkeit im Alter ausgegangen werden soll.

Da neben der spezifischen Aktivierung auch die hormonellen Veränderungen die Annahme einer leichten Erregbarkeit im Alter unterstützen, soll im Folgenden von einer **leichteren speziellen Erregbarkeit** im Alter ausgegangen werden.

Da das emotionale Empfinden maßgeblich durch die Stärke der vorhandenen Aktivierung bestimmt wird (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 13), ergibt sich die These, dass aufgrund des sich verändernden Aktivierungslevels im Alter von einer Veränderung bezüglich des Emotionsempfindens ausgegangen werden kann.

Merkmal Nr.1: Durch die leichtere Erregbarkeit bezüglich der spezifischen Aktivierung können im Alter schneller Emotionen entstehen.

3.2.1.2 Physiologie der Emotionen und deren Veränderung im Alter

Die Aktivierung und die Emotionen des Menschen kommen durch ein komplexes Zusammenspiel von verschiedenen Gehirnzentren bzw. komplexen Schaltkreisen zustande (vgl. Birbaumer/Schmidt 2006, S. 696; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 55). Zur Erklärung der physiologischen Entstehung von Emotionen können drei Ebenen unterschieden werden: das Vegetative Nervensystem, die Hormone und das Zentrale Nervensystem (vgl. Frijda 1986, S. 124).

Das **Vegetative Nervensystem** ist unabhängig vom Willen einer Person aktiv (vgl. Brehme/Meincke 1998, S. 115) und sein Einfluss auf die Emotionsentstehung ist nur unter bestimmten Umständen nachzuweisen. Deshalb ist es zwar für die Entstehung und Aufrechterhaltung der körperlichen Begleiterscheinungen von Emotionen relevant (vgl. Fischer 1988, S. 331), aber für die Emotionsentstehung nach Lazarus nicht notwendig und wird aus diesen Gründen nicht näher betrachtet.

Die zweite Ebene der Emotionsphysiologie stellen die **Hormone** dar. Hormone sind Transmitter bzw. Überträgerstoffe im Nervensystem und an der Entstehung von Emotionen beteiligt. Sie werden in verschiedenen Drüsen und Nervenzellen produziert und wirken in vielfäl-

tiger Weise hemmend oder anregend zusammen, so dass komplexe Zusammenhänge entstehen (vgl. Rost 2005, S. 70). Zu den Hormonen zählen Cortisol, Sexualsteroid, Neurotransmitter (Noradrenalin, Dopamin, Serotonin, Acetylcholin, Gamma-Amino-Buttersäure (GABA)) und Neuropeptide (Endorphine). Hormone haben einen wichtigen Anteil an der Emotionsentstehung (vgl. Voigt/Fehm 1983, S. 124) bzw. lösen **homöostatische Emotionen** aus (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 56). Die Zuordnung eines Hormons zu einer bestimmten Emotion ist nicht möglich, da diese bei der Entstehung mehrerer Emotionen beteiligt sein können (vgl. Schmidt-Atzert 1996, S. 172).

Der Alterungsprozess hat Einfluss auf die Hormonausschüttung, welche wiederum die Wahrnehmung und das Verhalten steuert und beeinflusst (vgl. Birbaumer/Schmidt 2006, S. 142). Die Organisation und Bedeutung von Umweltreizen, einschließlich der Wahrnehmungsschwellen, sowie die Entwicklung spezifischer assoziativer Verbindungen (Emotionen) werden maßgeblich von der Gegenwart der Hormone bestimmt (vgl. Birbaumer/Schmidt 2006, S. 145).

Im Alter kommt es zu unterschiedlichen Veränderungen. Die Hormone Dopamin, Melatonin und Adrenalin nehmen in ihrer Konzentration im Alter ebenso ab wie Noradrenalin (vgl. Panksepp/Miller 1996, S. 18; Schulz 1985, S. 536). Diese sinkenden Levels unterstützen die Entstehung von **Angst** (vgl. Panksepp/Miller 1996, S. 18). Ebenso wird Serotonin, ein Hormon, das gelassener macht, schneller abgebaut und seine Wirkung lässt schneller nach (vgl. Häusel 2007, S. 141). Weiterhin **steigt das Stress- und Angsthormon Cortisol im Alter an** (vgl. Häusel 2007, S. 140 f.). Auch die Verminderung der GABA führt zu einer leichteren Erregbarkeit des Nervensystems (vgl. Platt 1991, S. 213).

Die Veränderungen der Hormone und deren Auswirkungen unterstützen die Annahme einer leichteren Emotionsentstehung im Alter. Die spezifischen Veränderungen der einzelnen Hormone zeigen, dass im Alter besonders von einem **Anstieg negativer Emotionen** ausgegangen werden kann.

Im Alter kommt es weiterhin zu einer Verlangsamung der Stressabbausysteme (Feedback-Regelung der Hypophysen-Nebennierenrindennachse) im Gehirn. Diese bewirken, dass **hormonelle Reaktionen nach Stresssituationen länger bestehen** und somit die Dauer der Emotion ansteigt (vgl. Birbaumer/Schmidt 2006, S. 154; Schulz 1985, S. 540 f.).

Merkmal Nr.2: Die hormonellen Veränderungen im Alter erhöhen die Erregbarkeit, begünstigen negative Emotionen und verlängern deren Dauer.

Die dritte Komponente innerhalb der Physiologie der Emotionen ist das **Zentrale Nervensystem (ZNS)**. Das ZNS nimmt Erregungen von den Sinneszellen des Körpers auf, verarbeitet sie und leitet sie zu den entsprechenden Organen weiter. Die Emotionen kommen durch das komplexe Zusammenspiel der verschiedenen Hirnareale zustanden (vgl. Anhang II, S. 61).

Ein wichtiger Teil des Gehirns ist das limbische System (vgl. Birbaumer/Schmidt 2006, S. 98), welches als hirnorganisches Zentrum der Emotionen angesehen wird (vgl. Rost 2005, S. 72). Diese Einheit ist für die emotionalen Verhaltensweisen, aber auch für Lernprozesse und Aufmerksamkeitsreaktionen zuständig (vgl. Rost 2005, S. 73) sowie an der Entwicklung **nichtthomöostatischen Emotionen** beteiligt, z. B. an allen Emotionen, die durch externe Reize stimuliert werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 56). Das limbische System besteht unter anderem aus der **Amygdala** (vgl. Birbaumer/Schmidt 2006, S. 98). Hier finden **Bewertungsprozesse der Informationen** aus anderen Gehirnregionen statt, aus denen dann Emotionen entstehen (vgl. Rost 2005, S. 74). Die Amygdala nimmt somit eine Schlüsselrolle bei der Emotionsentstehung ein (vgl. LeDoux 1992, S. 339), auch wenn diese nicht alleine für die Entstehung zuständig ist.

Das ZNS besteht aus einer Vielzahl an Neuronen (vgl. Whitbourne 1985, S. 132). Die altersbedingten Veränderungen des Gehirns betreffen die Struktur und die Kommunikation zwischen diesen Zellen, die maßgeblich für das Empfangen und Weiterleiten von Informationen verantwortlich sind (vgl. Brody 1995, S. 168 ff.). Neuronen können nach einer Schädigung nicht regeneriert oder durch neue Zellen ersetzt werden. Bereits mit 30 Jahren kann es zu Veränderungen der Struktur und dem damit verbundenen **Absterben der Neuronen** kommen (vgl. Hupp 2000, S. 18; Platt 1991, S. 206), was Auswirkungen auf die Weiterleitung der Informationssignale, **den Informationsverarbeitungsprozess** sowie das Gedächtnis hat.

Neben dem Verlust der Gehirnzellen sind **Ablagerungen von Rückständen im Gehirn, sogenannte Plaques**, charakteristisch (vgl. Cavanaugh/Blanchard-Fields 2006, S. 65). Diese können ebenfalls die Informationsverarbeitung im Gehirn und die **Orientierungsfähigkeit beeinträchtigen**, was wiederum zu **Ärger und Stress** führen kann (vgl. Eisdorfer/Lawton 1973; zitiert nach Keuchel 1983, S. 34).

Die Veränderungen im ZNS und deren Folgen auf die Emotionsentstehung werden ebenso kontrovers diskutiert, wie die der Aktivierung. Während einige Wissenschaftler trotz physiologischer Veränderungen von der Stabilität der Emotionsprozesse ausgehen (vgl. MacPherson/Phillips/Della Sala 2002, S. 605), begründen andere die veränderte Emotionsentstehung mit den Verkümmierungsprozessen im Gehirn (vgl. Hamann et. al. 2002).

Bei Untersuchungen der Aktivität der Amygdala bei positiven und negativen Emotionen im Alter wurde bei negativen Emotionen eine geringere Aktivität gemessen (vgl. Mather et. al. 2004, S. 259). Dies wirft die These auf, dass ältere Menschen weniger negative Emotionen empfinden als jüngere. Der Amygdala kommt somit bei der Entstehung von negativen Emotionen eine andere Rolle zu als bei positiven Emotionen (vgl. Hamann et. al. 2002, S. 135). Trotz der geringeren Aktivität der Amygdala konnten bei Befragungen der Probanden keine Altersunterschiede bezüglich der Emotionen gemessen werden (vgl. Mather et. al. 2004, S. 259). Dies bedeutet, dass trotz der niedrigeren Aktivierung der Amygdala die Entstehung negativer Emotionen nicht beeinträchtigt ist. Die verringerte Aktivität könnte z. B. durch veränderte Ablaufprozesse im Gehirn begründet werden.

Das Emotionsverständnis dieser Arbeit beruht auf den kognitiven Prozessen, welche im ZNS stattfinden. Da die Veränderungen des Gehirns auch diese Bewertungsprozesse beeinflussen, wird auf diese Weise auch Einfluss auf die Emotionsentstehung genommen.

Merkmal Nr.3: Die Veränderungen in der Gehirnstruktur beeinflussen die Reaktionszeiten. Zusätzlich bedingen Ablagerungen im Gehirn Orientierungsschwierigkeiten, Unsicherheiten und weitere negative Emotionen.

3.2.1.3 Weitere körperliche Veränderungen

Neben den Veränderungen der Aktivierung und innerhalb der Nervensysteme werden nun weitere Einflussfaktoren auf die Emotionsentstehung im Alter beleuchtet. Im Folgenden stehen die Sinnesorgane im Mittelpunkt, die maßgeblich für die Fähigkeiten des Menschen, sich in einer komplexen Umwelt zurechtzufinden und in dieser effizient zu handeln, verantwortlich sind (vgl. Schieber 2006, S. 129). Das Altern ist von einer Vielzahl von Veränderungen dieser Sinnesorgane gekennzeichnet. Diese Veränderungen betreffen dabei jeden Menschen, auch wenn sie sich in Stärke und Ausprägung unterscheiden (vgl. Krieb/Reidl 1999, S. 62). Für das Marketing sind vor allem die Veränderungen der Funktionsfähigkeit von Augen und Ohren von Bedeutung, da ein Großteil aller Marketingaktivitäten durch diese an die Zielgruppen herangetragen werden (vgl. Brünner 1997, S. 37).

Allgemein nimmt die Schärfe der einzelnen Sinnesorgane im Alter ab, wobei diese Defizite bis zu einem gewissen Grad durch den Körper selbst oder durch technische Hilfsmittel kompensiert werden können (vgl. Birren 1974, S. 103). Nach Lazarus hat der körperliche Zustand einer Person Einfluss auf deren emotionales Verhalten (vgl. Lazarus 1991, S. 185). Demnach

entstehen negative Emotionen aufgrund der eingeschränkten Sinnesfähigkeiten, z. B. wenn eine Person frühere Aktivitäten nicht mehr ausführen kann (vgl. Birren 1974, S. 108).

Eine Verschlechterung der Sinnesorgane ist nicht nur bei älteren Menschen möglich, charakteristisch für die ältere Generation ist jedoch, dass bei dieser oft **Defizite bei mehreren Sinnesorganen gleichzeitig** auftreten, welche dann weitaus größeren Einfluss auf das Wohlbefinden haben. Etwa 25 % aller 60-Jährigen leiden unter dem Nachlassen der Seh- und Hörfähigkeit (vgl. Krieb/Reidl 1999, S. 62). Diese nachlassenden Fähigkeiten der Sinnesorgane haben auch Einfluss auf die **soziale Integration und die Lebenszufriedenheit** (vgl. Federsel-Lieb 1992, S. 83).

Von einer ausführlichen Darstellung der Anatomie der einzelnen Organe muss abgesehen und auf die entsprechende Fachliteratur verwiesen werden (vgl. Birbaumer/Schmidt 2006, S. 376 ff.). Im Folgenden stehen nur die emotionsrelevanten Veränderungen im Mittelpunkt.

1. Das visuelle System

Das Alter ist mit enormen Veränderungen der Sehkraft verbunden. So sind neben **Abbauerscheinungen im Auge**, welche ein schlechtes Sehvermögen bedingen, auch Veränderungen der Nervenbahnen und des Gehirns für die visuellen Defizite verantwortlich (vgl. Cunningham/Brookbank 1988, S. 90). Bekannte Alterserscheinungen sind Verschlechterungen a) bezüglich des Farbensehens, b) der Hell-Dunkel-Adaption, c) der Fern-Nah-Akkommodation und d) des Entfernungssehens (vgl. Brüner 1997, S. 44). Diese Probleme erschweren a) das Unterscheiden von farblichen Reizen mit ähnlicher Wellenlänge, b) die Anpassungsfähigkeit in unterschiedlich stark belichteten Räumen, c) das Fokussieren von unterschiedlich weit entfernten Objekten sowie d) das Erkennen bzw. Unterscheiden von kleineren Details und bewirken auf diese Weise die **Entstehung von unklaren Bildern** (vgl. Hupp 2000, S. 21).

Ebenso kommt es zur Verkleinerung des Gesichts- sowie Blickfeldes (vgl. Meyer-Hentschel 1990, S. 52) und einer sinkenden Beweglichkeit des Auges. Dies führt dazu, dass **nicht alle Informationen** in einem Raum wahrgenommen werden können. Das **räumliche Sehen** wird ebenso durch das Altern beeinflusst. So lässt die Fähigkeit, in großen Räumen den Überblick zu behalten, bereits mit 45 Jahren nach und ist mit 65 Jahren auf 80 % gesunken (vgl. Meyer-Hentschel 1990, S. 60). Aufgrund der Veränderungen des visuellen Systems werden die Reize verändert oder falsch wahrgenommen und interpretiert und beeinflussen so die **Orientierungsfähigkeit**.

Merkmal Nr.4: Die visuellen Defizite erschweren die Informationsaufnahme und die Orientierung im Raum.

2. Das auditive System

Ähnlich dem visuellen System sind auch bei diesen Sinnen Veränderungen im Alter zu erkennen (detaillierte Darstellung Corso 1995, S. 449 ff.). Die Einschränkungen des auditiven Systems lassen sich in zwei wesentliche Bereiche unterteilen. Zum einen tendieren ältere Menschen dazu, **höhere Töne schwächer wahrzunehmen** (vgl. Birren 1974, S. 117). Zum anderen fällt es ihnen schwerer, **Botschaften in einer lauten Umgebung zu erkennen**, da sie diese schlecht von Hintergrundgeräuschen unterscheiden können (vgl. Whitbourne 1985, S. 189).

Hörgeräte können diese Defizite nur zum Teil beheben. Zum einen werden sie nur selten von den Älteren genutzt, weil sie als mögliche Bloßstellung in der Gesellschaft betrachtet werden (vgl. Hooyman/Kiyak 1999, S. 82). Zum andern sind viele Hörgeräte nur unterstützend tätig und deren Leistung ist nicht mit der früheren Leistung des Ohres vergleichbar (vgl. Cavanaugh/Blanchard-Fields 2006, S. 50). So werden auch störende Hintergrundgeräusche verstärkt und der Nutzen, den ältere Menschen davon haben bleibt begrenzt (vgl. Hooyman/Kiyak 1999, S. 82).

Die eingeschränkte Hörfähigkeit kann Emotionen der **Verunsicherung** verursachen (vgl. Whitbourne 1985, S. 189). Weiterhin kann sie das Verhalten in der Gesellschaft beeinflussen. Dem älteren Menschen fällt aufgrund der auditiven Defizite die Kommunikation mit Anderen schwerer, was wiederum die Psyche beeinflusst und zur **sozialen Isolation** des Einzelnen beitragen kann (vgl. Junkers 1995, S. 69). Auch wenn der direkte Zusammenhang zwischen dem Gehörverlust und den Emotionen kritisch diskutiert werden kann, so ist unbestritten, dass diese Veränderungen die zwischenmenschliche Kommunikation erschweren und dadurch negative Emotionen verursachen.

Merkmal Nr.5: Die Verschlechterung der auditiven Leistung kann zu Einsamkeit durch soziale Isolation und zu weiteren negativen Emotionen führen.

3. Der Bewegungsapparat

Der Bewegungsapparat umfasst die Knochen, Gelenke und Muskeln des Körpers, die Alterserscheinungen ausgesetzt sind (vgl. Brüner 1997, S. 62). Die Symptome des Alterns sind

Knochenbrüchigkeit, nachlassende Beweglichkeit durch Versteifung der Gelenke und schwindende Muskelkraft (vgl. Cavanaugh/Blanchard-Fields 2006, S. 41).

Diese Veränderungen können eine Reihe von Folgen haben. So leiden viele Ältere aufgrund ihrer Defizite unter **Mobilitätsverlusten, eingeschränkter Selbstständigkeit und Angst vor Stürzen** (vgl. Costa Jr./McCrae 1980, S. 254), welche mit zunehmender Stärke auch die gefühlte Lebensqualität senken (vgl. Whitbourne 1985, S. 29). Diese Veränderungen **reduzieren die mögliche Handlungsgeschwindigkeit** (vgl. Krieb/Reidl 1999, S. 66) und bringen den älteren Menschen **schneller in Stresssituationen und Unsicherheit** (vgl. Meyer-Hentschel 1990, S. 65).

Merkmal Nr.6: Die Veränderungen des Bewegungsapparates verursachen eine eingeschränkte Bewegungsfähigkeit, Angst vor Unfällen und Stresssituationen.

3.2.1.4 Zusammenfassung

Zusammenfassend ist erkennbar, dass das **biologische Altern stark vom Verlust** einzelner Fähigkeiten und der Beeinträchtigung der Handlungsmöglichkeiten geprägt ist. Diese Sichtweise geht mit dem Defizitmodell konform. Dieses Modell geht vom kontinuierlichen Verfall der physischen Fähigkeiten aus, der zum Abbau intellektueller Fähigkeiten führt (vgl. Reimann/Reimann 1994, S. 348) und so auch emotionale Abbauprozesse bedingt. Die Annahme, dass es aufgrund der biologischen Verschlechterungen zu vermehrt negativen Emotionen kommen kann, unterstützt die Kontinuitätstheorie. Diese besagt, dass ein zufriedenes Altern nur dann möglich ist, wenn ein Mensch im Alter in der Lage ist, seinen bisherigen Lebensstil und das damit verbundene Verhalten beizubehalten (vgl. Atchley 1989, S. 183 f.). Da das biologische Altern durch eine Vielzahl an körperlichen Veränderungen charakterisiert wird, die auch die Handlungsmöglichkeiten einschränken, ist es kaum vorstellbar, dass Ältere ihren Lebensstil ganz ohne Einschränkungen beibehalten können. Nach der Kontinuitätstheorie ist der **Ältere demnach unglücklicher**. Diese These wird von verschiedenen Studien gestützt, die einen signifikanten Zusammenhang zwischen schlechter Gesundheit und dem Auftreten von negativen Emotionen zeigten (vgl. Chipperfield/Perry/Weiner 2003, S. P30).

3.2.2 Soziale Dimension

Soziales Altern befasst sich mit den Veränderungen innerhalb sozialer Gruppen und Beziehungen, welche den sozialen Status in der Gesellschaft bestimmen und mit verschiedenen

Rollen der jeweiligen Lebensphase verbunden sind (vgl. Moschis 1994, S. 198). Im Folgenden werden die Bereiche der sozialen Isolation sowie das Verhältnis zwischen Fremdbild und Selbstbild im Alter vorgestellt und deren Auswirkungen auf die Emotionsentstehung diskutiert.

3.2.2.1 Soziale Isolation

Das psychische und physische Wohlbefinden eines Menschen wird von seinem sozialen Netzwerk bestimmt (vgl. Bundesregierung 1993, S. 193), welches Familienmitglieder, Freunde, Bekannte und Nachbarn umfasst (vgl. Strosberg/Blüher 2006, S. 339). Dieses Netzwerk unterliegt verschiedenen Einflüssen, die wiederum die Struktur des Netzwerkes verändern und so Einfluss auf die Emotionen nehmen (vgl. Bundesregierung 1993, S. 193). Dabei ist nicht nur das hohe Alter von Veränderungen und Einschnitten betroffen. Soziale Veränderungen sind auch in der Pubertät oder mit Eintritt in die Ehe feststellbar (vgl. Lehr 1994, S. 219).

Wesentliche Veränderungen im Alter stellen der Auszug der Kinder aus dem Elternhaus, der Austritt aus der Berufswelt und der Tod des Partners dar (vgl. Hupp 2000, S. 54). Dieser Ansatz setzt soziales Altern nicht mit einem kalendarischen Alter gleich, sondern mit bestimmten Lebensereignisse und steht im engen Zusammenhang mit dem Konzept des Familienlebenszyklus (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 449 ff.). Aufgrund der **Neuartigkeit und Negativität der erwähnten Ereignisse** wird die Annahme gestärkt, dass das soziale Altern mit einem Anstieg von negativen Emotionen einhergeht (vgl. Schulz 1985, S. 541).

Der bedeutendste Einschnitt aus soziologischer Sicht ist die **Pensionierung**, da damit ein **Aufgaben- und Prestigeverlust** verbunden ist (vgl. Phillips/Sternthal 1977, S. 445; Reimann 1994, S. 112). Diese Verdrängung aus einem zentralen Bereich des sozialen Lebens kann zu Unzufriedenheit und negativen Emotionen führen, da der Abschied aus der Berufswelt oft weder mit einer nachlassenden Leistungsfähigkeit noch mit den Wünschen der Älteren zu begründen ist (vgl. Hohmeier/Pohl 1978, S. 7). Mögliche Folgen sind Depressionen, **Sorgen und Stress**, die wiederum Einfluss auf das Immunsystem eines Menschen und somit auf dessen biologisches Altern haben können (vgl. Moschis 1992, S. 104).

Im **Sinne der Aktivitätstheorie** ist diese gesellschaftliche Ausgrenzung der Älteren der eigentliche Grund für die altersbedingten Abbauprozesse, welche dann zu negativen Emotionen führen können. Nach dieser Theorie haben ältere Menschen die gleichen Bedürfnisse wie in jüngeren Jahren und versuchen deshalb die Lücke aufgrund der Pensionierung zu füllen. Nur Menschen, die weiterhin aktiv sind und im Leben gebraucht werden, altern demnach glück-

lich und zufrieden. **Ältere Menschen, die hingegen keine Aufgaben in der Gesellschaft mehr haben, sind unzufrieden und unglücklich** (vgl. Tartler 1961, S. 84 ff.).

Der Aktivierungstheorie steht die **Disengagement-Theorie** gegenüber (vgl. Cumming/Henry 1961 S. 14 ff.), die den **Rückzug aus den gesellschaftlichen Rollen als natürlich** betrachtet. Disengagement ist demnach ein Prozess, in dem der Mensch viele Kontakte zur Gesellschaft löst, um Zeit für sich und die Auseinandersetzung mit dem Tod zu haben. Der Rückzug aus dem gesellschaftlichen Leben führt demnach nicht zu Unzufriedenheit.

Diese Theorie wurde stark kritisiert (vgl. Havighurst/Neugarten/Tobin 1964, S. 24; Maddox 1964, S. 24). Verschiedene Studien stellten einen **Zusammenhang zwischen hoher sozialer Aktivität (Engagement) und Zufriedenheit** fest, der die Aktivierungstheorie unterstützt (vgl. Havighurst/Neugarten/Tobin 1964, S. 24). Der Rückzug aus dem Berufsleben kann demnach negative Emotionen fördern.

Merkmals Nr.7: Der Übergang in die Pensionierung stellt einen Rollenverlust dar, der negative Emotionen verursacht.

Die Pensionierung stellt ebenfalls einen finanziellen Einschnitt dar. Das gesunkene Einkommen ermöglicht es den wenigsten Älteren, den Lebensstandard wie vor der Pensionierung beizubehalten (vgl. Birren 1974, S. 249), was einen direkten Einfluss auf das Konsumverhalten hat.

Aufgrund der Pensionierung ist neben dem Prestigeverlust und dem finanziellen Einschnitt auch der interpersonelle Kontakt zu ehemaligen Arbeitskollegen eingeschränkt (vgl. Schulze 1998, S. 40), so dass die Familie für die Älteren immer wichtiger wird (vgl. Brünner 1997, S. 130; Opaschowski 2000, S. 123). Familie vermittelt den Älteren das Gefühl, noch gebraucht zu werden, vermeidet Langeweile und bestätigt das Gefühl, nicht alleine zu sein. Da aber eine geringere familiäre Integration bis hin zur Singularisierung im Alter erkennbar ist (vgl. Lehr 2000, S. 158), können **Gefühle der Langeweile und Einsamkeit** entstehen, wenn die Abwesenheit der Familie nicht anderweitig ausgeglichen werden kann. Einsamkeit besteht, wenn der Ältere die subjektive Isolation als belastend und negativ interpretiert (vgl. Kruse 1991, S. 539).

Trotz der Kompensationsmöglichkeiten sind dem Altern eine **Verringerung der sozialen Beziehungen** und damit eine Verkleinerung des Kommunikationsfeldes sowie der sozialen Kontakte zuzurechnen (vgl. Reimann 1994, S. 112). Der **Tod des Lebenspartners sowie gleichaltriger Freunde und Bekannte** fördert ebenfalls den Prozess der sozialen Isolation. Nach

Studien klagten etwa 10% der Älteren über **Einsamkeit** (vgl. Tews 1994, S. 63). Mit dem Verlust von sozialen Bindungen gehen Schädigungen von Lern- und Gedächtnisprozessen ebenso einher, wie die Entstehung von hormonellen Reaktionen, welche wiederum Einfluss auf Emotionen nehmen (vgl. Birbaumer/Schmidt 2006, S. 146).

Trotz der sozialen Veränderungen kann nicht pauschal von einer Vereinsamung im Alter gesprochen werden, da dem Einzelnen im bestimmten Rahmen Kompensationsmöglichkeiten gegeben sind.

Die Verkleinerung des sozialen Umfeldes hin zu emotional wertvollen Beziehungen ist Kern der **Socioemotional Selectivity Theory (SST)**, die im engen Zusammenhang mit der Disengagement-Theorie steht. Der ältere Mensch wird sich nach diesem Ansatz über seine verbleibende Lebenszeit bewusst und ist bestrebt, diese emotional erfüllter und befriedigender zu erleben (vgl. Carstensen/Fung/Charles 2003, S. 104). Nach dieser Theorie versuchen ältere Menschen ihre soziale Umwelt so zu strukturieren, dass sie emotional wichtige und positive Erlebnisse maximieren und potenziell negative Emotionen vermeiden. Alter wird demnach von einer qualitativen Umstrukturierung des sozialen Umfeldes charakterisiert. Der Rückzug aus gesellschaftlichen Rollen und Positionen wird somit nicht negativ bewertet (vgl. Carstensen/Fung/Charles 2003, S. 108).

Aufgrund der Veränderungen im sozialen Netzwerk des Menschen, welche oftmals auf eine geringer werdende Anzahl von Kontakten hinweisen (vgl. Hupp 2000, S. 61), nehmen gesellschaftliche Kontakte und zwischenmenschliche Interaktionen (z.B. Einkaufsbummel) einen höheren Stellenwert für die Älteren ein. Die Bedeutung nimmt auch aufgrund der biologischen Einschränkungen, die bestimmte Prozesse zeitintensiver machen, zu. Die Erwartungen an diese Ereignisse liegen demzufolge höher als bei jüngeren Menschen und können daher schneller unerfüllt bleiben.

Merkmale Nr.8: Durch die abnehmende Anzahl an sozialen Interaktionsmöglichkeiten kann das Gefühl der Einsamkeit entstehen, was ein größeres Bedürfnis nach sozialer Interaktion hervorruft.

3.2.2.2 Fremd- und Selbstbild

Das Selbst- und das Fremdbild stellen zwei Bereiche zwischen der Soziologie und der Psychologie dar. Das Fremdbild beschreibt die generellen und vereinfachten Annahmen Anderer über eine bestimmte Gruppe von Menschen, die positiv, aber auch negativ sein können (vgl.

Hooyman/Kiyak 1999, S. 230 f.). Diese Annahmen beinhalten zum einen (Vor)-Urteile über eine Person und zum anderen Verhaltenserwartungen an diese Person, welche durch Rollen zum Ausdruck gebracht werden (vgl. Schneider 1974, S. 71). Dieses **Rollendenken** beeinflusst das Verhalten der Älteren, aber auch die Erwartungen der Gesellschaft bezüglich der Älteren (vgl. Lopata 1995, S. 875).

Das Fremdbild der älteren Generation ist oftmals vom Defizitmodell geprägt. Dieses Fremdbild charakterisiert das Alter durch Isolation, Vereinsamung, Abhängigkeit, Hilfsbedürftigkeit sowie durch den Abbau von Fähigkeiten und Fertigkeiten, bis hin zur Unzurechnungsfähigkeit (vgl. Lehr 2007, S. 199 f.). Durch das Konstrukt des Fremdbildes wird deutlich, dass ein bestimmtes Verhalten oder Aussehen nicht per se „alt“ ist, sondern die verschiedenen „typischen“ Merkmale des Alterns erst durch einen „komplexen sozialen Prozeß der Interpretation und Bewertung“ entstehen (Hohmeier 1978, S. 12). Die Gesellschaft mit ihren Normen, Verhaltensvorstellungen und Rollenzuweisungen wird somit zum ausschlaggebenden Faktor für das Erleben, das Verhalten und das Selbstbild im Alter (vgl. Lehr 1994, S. 208; Schulze 1998, S. 21).

Das Selbstbild eines Menschen umfasst dessen Selbsteinschätzung, welche durch Auseinandersetzung mit der Umwelt entsteht (vgl. Lehr 1994, S. 217). Es ist von Faktoren wie der sozialen Schicht (vgl. Hohmeier 1978, S. 27), Beruf, Familienstand, Gesundheit, Geschlecht und Kultur abhängig und kann zur Selbstachtung, zum Wohlbefinden und der Verhaltenssteuerung beitragen (vgl. Hooyman/Kiyak 1999, S. 164).

Das Selbstbild wird stark vom Fremdbild beeinflusst (vgl. Hohmeier 1978, S. 14). **Das Fremdbild kann dann zu negativen Emotionen, besonders Unsicherheit, führen, wenn die Erwartungen der Gesellschaft sich zu stark vom eigenen Rollenverständnis (Selbstbild) unterscheiden** (vgl. Brünner 1997, S. 124; Reimann 1994, S. 110 f.). Dies liegt vor, wenn Verhaltenserwartungen nicht die Realität und die eigenen Vorstellungen, sondern Stereotype des Alterns darstellen (vgl. Lehr 1994, S. 208).

Merkmale Nr.9: Die Fremdbild-Selbstbild-Diskrepanz führt zu negativen Emotionen.

Durch soziale Lernprozesse kann es dazu kommen, dass sich die Älteren an diese Erwartungen anpassen und die Vorstellungen auch im eigenen Denken und Handeln übernehmen (vgl. Schneider 1974, S. 65; Hohmeier 1978, S. 19). Dieser Vorgang wird als Pygmalion-Effekt bezeichnet, in dem ein Mensch sein Verhalten an den Erwartungen seiner Umwelt ausrichtet (vgl. Kaiser 1983, S. 114) und so das bestehende Fremdbild bestätigt.

Dieser Zusammenhang erschwert eine zielgruppengerechte bzw. personengerechte Ansprache, da nicht immer davon ausgegangen werden kann, dass das sichtbare Verhalten der Älteren die eigentlichen Überzeugungen widerspiegelt und die Älteren nicht nur dem Fremdbild gerecht werden wollen.

Dennoch fühlen sich ältere Menschen nicht entsprechend den defizitären Vorstellungen. Viele Ältere würden sich subjektiv nicht dem Alter zurechnen, das sie laut Geburtsurkunde haben. Ihr empfundenes Alter liegt bis zu 13 Jahre unter dem tatsächlichen Alter (vgl. Hock/Bader 2001, S. 25). Das subjektive Alter nimmt Einfluss auf das Zugehörigkeitsgefühl zu bestimmten Gruppen. Eine Ansprache, die nicht diesem subjektiven Alter entspricht kann keinen oder negativen Erfolg bewirken.

Merkmal Nr.10: Eine nicht dem subjektivem Alter entsprechende Ansprache führt zu negativen Emotionen.

3.2.2.3 Zusammenfassung

Zusammenfassend ist das soziale Altern von Veränderungen im beruflichen, aber auch privaten Alltag geprägt. Diese Veränderungen verringern die Möglichkeiten der sozialen Kontakte. Sie führen aber auch zu einer Zunahme an Freizeit, die es sinnvoll auszugestalten gilt. In diesem Zusammenhang ist eine Bedeutungszunahme des Medienkonsums (vgl. Gleich 1999, S. 304) ebenso zu beobachten wie die Wertzunahme des Einkaufsprozesses.

Die verschiedenen Veränderungen werden auch als **Entwicklungsaufgaben** bezeichnet (vgl. Havighurst 1954, S. 2). Kann der Mensch sich in die neuen Situationen hineinfinden und die Aufgaben „lösen“, dann trägt dies zur Zufriedenheit und gesellschaftlichen Akzeptanz bei. Gelingt es ihm nicht, führt es zu persönlicher Unzufriedenheit (vgl. Lehr 2007, S. 54). Der Umgang mit diesen Veränderungen hängt maßgeblich von der Persönlichkeit ab und hat großen Einfluss auf die folgende, dritte Dimension des Alterns, die Psychologie.

3.2.3 Psychologische Dimension

Das psychologische Altern beschreibt die kontinuierlichen Veränderungen der kognitiven Fähigkeiten (Gedächtnisprozesse, Intelligenz und Problemlösungsstrategien), der Persönlichkeit (Selbstkonzept) und somit auch die Veränderungen der emotionalen Empfindlichkeit (vgl. Moschis 1994, S. 196). Anders als beim biologischen Altern bedeutet das psychologische Altern nicht zwangsläufig Abbau und Verfall (vgl. Hupp 2000, S. 24). So kann es ebenso zu ei-

ner Verbesserung von bestimmten Fähigkeiten kommen (vgl. Cunningham/Brookbank 1988, S. 125).

Obwohl zu einem früheren Zeitpunkt schon auf die gegenseitige Beeinflussung der Dimensionen des Altern hingewiesen wurde, soll hier nochmals gesagt werden, dass vor allem die Abläufe des psychologischen Alterns maßgeblich von den biologischen, sozial-strukturellen sowie biographischen Ereignissen bestimmt werden (vgl. Weinert 1994, S. 184). Das Selbstkonzept, als dimensionsübergreifendes Merkmal, wurde bereits in der sozialen Altersdimension betrachtet und wird im Folgenden nicht mehr im Mittelpunkt stehen.

Die Betrachtung der psychologischen Fähigkeiten im Alter ist sinnvoll, da nach der zugrunde liegenden Emotionstheorie nach Lazarus die einzelnen Emotionen durch kognitive Prozesse entstehen. Demnach kommt es zu veränderten Emotionen, wenn die kognitiven Prozesse Veränderungen ausgesetzt sind. Von besonderer Bedeutung für die Entstehung der negativen Emotionen sind die Informations- und Gedächtnisprozesse, die Emotionsregulierungsprozesse und die Problemlösungsstrategien (Copingprozesse).

3.2.3.1 Verlangsamte Informationsverarbeitung

Jede Form des Verhaltens beansprucht Zeit, um Informationen zu registrieren, diese an das Gehirn weiterzuleiten, sie zu verarbeiten und eine entsprechende Reaktion auszuführen (vgl. Cunningham/Brookbank 1988, S. 127). Im Alter ist eine **Verlangsamung des Verhaltens erkennbar**, was auch als „*Slowing-with-Age Phenomenon*“ bezeichnet wird (vgl. Salthouse 1985, S. 401 ff.). Diese basiert unter anderem auf der Abnahme der Neuronen, welche für die Weiterleitung der Informationssignale im Gehirn zuständig sind (vgl. Hupp 2000, S. 17 f.). Die Defizite im Informationsverarbeitungsprozess bei Älteren stehen demnach in enger Verbindung mit der verringerten Aktivität des alternden Zentralen Nervensystems, welche die Rate der kognitiven Prozesse senkt (vgl. John/Cole 1986, S. 299; Hupp 2000, S. 19; Panksepp/Miller 1996, S. 17).

Die Verlangsamung des Verhaltens kann dazu führen, dass Ältere Abneigung gegen Situationen empfinden, in denen sie unter Zeitdruck geraten (vgl. Birren 1974, S. 153). Dabei muss beachtet werden, dass Ältere aufgrund dieser Verlangsamung schneller unter solchen Zeitdruck geraten können als Jüngere.

Im Alter nimmt die Fähigkeit, zwischen relevanten und irrelevanten Reizen unterscheiden zu können (**Aufmerksamkeit**) ab (vgl. Birren 1974, S. 142; McDowd/Birren 1990, S. 227).

Dadurch können Ältere leichter abgelenkt werden und die Reaktionszeit wird zusätzlich verlängert (vgl. Birren 1974, S. 136). Diese altersbedingten Veränderungen können dann zu negativen Emotionen führen, wenn die Älteren sich in unbekanntem Situationen und Umgebungen befinden oder komplexe Aufgaben bewältigen müssen (vgl. Federsel-Lieb 1992, S. 177).

Merkmal Nr.11: Durch die verlangsamte Informationsverarbeitung sowie die nachlassenden Fähigkeit der Aufmerksamkeitssteuerung geraten Ältere schneller unter Zeitdruck (Stress).

3.2.3.2 Lernen und Gedächtnis

Das Lernen und das Gedächtnis stellen zwei eng miteinander verknüpfte Bereiche innerhalb der Psychologie dar (vgl. Brünner 1997, S. 80). Im Alter kommt es zu Veränderungen der Lernfähigkeit und des Gedächtnisses. Aufgrund der verringerten Informationsgeschwindigkeit sind Ältere häufig nicht in der Lage, die gleichen Informationen in der gleichen Zeit aufzunehmen und zu verarbeiten wie Jüngere (vgl. Birren 1974, S. 184). Der ältere Mensch benötigt demnach eine längere Lernzeit für das gleiche Pensum an Informationen.

Bezüglich der Wiedergabe von Gedächtnisinhalten ist eine differenzierte Betrachtung notwendig. So sind die Leistungen bezogen auf die freie Reproduktion von Informationen zwar im Alter niedriger als in jüngeren Jahren. Wird aber die Fähigkeit des **Wiedererkennens** betrachtet, so erzielen ältere Personen ebenso hohe Werte wie jüngere (vgl. Cunningham/Brookbank 1988, S. 157). Das **räumliche Gedächtnis** unterliegt ebenfalls Alterserscheinungen. So kann das nachlassende Erinnerungsvermögen an räumliche Informationen zu **Orientierungsproblemen** führen (vgl. Meyer-Hentschel 1990, S. 139).

Ältere Menschen haben durch Lern- und Gedächtnisdefizite oft größere Probleme sich an die Veränderungen des Lebens, wie zum Beispiel neue Technologien, anzupassen. Ebenso kann aufgrund dieser, dem Älteren bewussten Probleme, die Bereitschaft Neues zu erlernen sinken (vgl. Meyer-Hentschel 1990, S. 133).

Merkmal Nr.12: Die Veränderungen der Lern- und Gedächtniskompetenzen beeinflussen sowohl die Bereitschaft für Neues negativ als auch die Entstehung von negativen Emotionen durch Überforderung.

3.2.3.3 Emotionsregulierung und Coping

Die Emotionsregulierung gehört neben dem Prozess der Problemlösung, im Folgenden Coping genannt, und der Stimmungsregulierung zu den Prozessen der Gefühlsregulierung (vgl. Gross 1998, S. 276). Die Prozesse der Emotionsregulierung und des Copings haben viele Überschneidungsbereiche und werden deshalb zusammen betrachtet. Die Stimmungsregulierung wird von der Betrachtung ausgeschlossen.

Emotionsregulierung beschreibt den Prozess, mit dem der Mensch versucht, darauf Einfluss zu nehmen, welche Emotionen er zu welchem Zeitpunkt hat und wie er diese erlebt und ausdrückt. Dieser Prozess kann automatisch (unbewusst) oder kontrolliert (bewusst) ablaufen (vgl. Gross 1998, S. 275). Die Veränderungen des Vegetativen und Zentralen Nervensystems, der kognitiven Fähigkeiten, der Lernprozesse und des Verhältnisses zur Umwelt beeinflussen die Regulierungsfähigkeit (vgl. John/Gross 2004, S. 1323; Lawton 2001, S. 121).

Bezüglich der Emotionsregulierung im Alter bestehen verschiedene Theorien. Neben der **Socioemotional Selectivity Theory (SST)** von Carstensen, die schon früher vorgestellt wurde, sind die **Theorie der Emotionsregulierung und Emotionsoptimierung** nach Lawton und die **kognitive-affektive Entwicklungstheorie** von Labouvie-Vief zu nennen. Diese gehen von einer verbesserten Emotionsregulierung im Alter aufgrund verbesserter Persönlichkeitsmerkmale sowie kognitiver und emotionaler Weiterentwicklungsprozesse aus (vgl. Lawton 1989, S. 146; Labouvie-Vief/DeVoe 1991, S. 172).

Übereinstimmend mit diesen Theorien werden Älteren **steigende Regulierungskompetenzen** (vgl. Carstensen/Turk-Charles 1994, S. 259) ebenso wie eine **bessere Kontrolle** über die Emotionen zugesprochen, da diese von weniger negativen Emotionen berichteten als die jüngeren Befragten (vgl. Carstensen 2000, S. 653; Mroczek/Kolarz 1998, S. 1344).

Diesen Theorien sind die Erkenntnisse von Kunzmann et. al. gegenüber zu stellen, welche die altersbedingten Fähigkeiten der Emotionsregulierung untersuchten. Sie fanden heraus, dass sich ältere Menschen zwar höhere Regulierungskompetenzen zusprachen, sich aber bezüglich der Fähigkeiten, gemessen an subjektiven, verhaltensbezogenen und physiologischen Merkmalen, nicht unterschieden (vgl. Kunzmann/Kupperbusch/Levenson 2005, S. 155). Diese Erkenntnisse zeigen, dass Emotionen immer auf mehreren Ebenen stattfinden und dies zum Teil mit widersprüchlichen Ergebnissen. Da bei Emotionen vor allem die kognitive Komponente von Bedeutung ist und deren Ergebnisse für eine bessere Emotionsregulierung im Alter sprechen, wird auch im Folgenden von einer verbesserten Emotionsregulierung ausgegangen.

Zusammenfassend ist feststellbar, dass Ältere subjektiv bessere Emotionsregulierungsfähigkeiten besitzen, was das **Entstehen oder die Eskalation von negativen Emotionen vermeiden** kann (vgl. Magai/Passman 1998, S. 110).

Merkmal Nr.13: Die bessere Emotionsregulierung im Alter kann die Entstehung von negativen Emotionen verhindern.

Sehr eng mit der Emotionsregulierung ist das Coping verbunden. Beim **Coping** wird, im Vergleich zur Emotionsregulierung, versucht, die aufgrund bestimmter Ereignisse entstandenen, vorwiegend negativen Emotionen zu bewältigen (vgl. Gross 1998, S. 276). In diesem Zusammenhang kommen Coping-Strategien zum Einsatz, welche der Bewältigung kritischer **Lebensaufgaben** („Stressoren“) oder der Auseinandersetzung mit **Alltagsproblemen** („daily hassles“) dienen (vgl. Lazarus/Cohen 1977, S. 90 ff.). Der Copingprozess dient als Anpassungsprozess, zur Regulierung und zur Problemlösung (vgl. Junkers 1995, S. 53).

Auf verschiedene Stressoren bzw. kritische Ereignisse wurde schon bei der Betrachtung der biologischen und soziologischen Veränderungen im Alter hingewiesen. Im Folgenden stehen die Alltagsprobleme („daily hassles“) im Vordergrund, da diese auch im Einkaufsprozess entstehen können und Einfluss auf negative Emotionen haben. Alltagsprobleme sind stabile, sich wiederholende oder andauernde Zustände, die den Menschen belasten (vgl. Lazarus/Cohen 1977, S. 92 f) und einen weit größeren Einfluss auf das Wohlbefinden haben, als die selteneren kritischen Ereignisse („Stressoren“) (vgl. Whitbourne 1985, S. 603).

Ausgangspunkt der Überlegung ist der Versuch der Älteren, negativen Emotionen, z.B. in der Kaufsituation, durch eine bestimmte Copingstrategie zu begegnen. Die Copingstrategien nach Lazarus unterteilen sich in problem- und emotionsfokussierte Strategien (vgl. Lazarus 1993, S. 8). Durch **problemfokussierte Strategien** versucht der Mensch, die Ursachen für die negativen Emotionen zu beseitigen und konfrontiert sich und Andere mit dem Problem (aktive Strategien), während er bei **emotionsfokussierten Strategien** versucht, die Art, wie er einen Sachverhalt interpretiert und bewertet, zu verändern (passive Strategien) (vgl. Lazarus 1993, S. 8). Diese Anpassung kann durch eine positive Neubewertung, Distanzierung oder Vermeidung erfolgen (vgl. Folkman et. al. 1987, S. 182). Die gewählte Copingstrategie ist von der persönlichen Bewertung eines vorliegenden Sachverhalts abhängig (vgl. Lazarus 1993, S. 9).

Bei Untersuchungen zu täglichen Stresssituationen fanden Folkman und Kollegen heraus, dass ältere Menschen weniger konfrontative und **mehr emotionsfokussierte Strategien** einsetzen als jüngere (vgl. Folkman et. al. 1987, S. 182). Diese Ergebnisse lassen die Vermutung

zu, dass Ältere **weniger negative Emotionen** empfinden, da sie Sachverhalte als unveränderbar einschätzen und deshalb deren Ursachen neu bewerten bzw. ihre Haltung dazu überdenken und anpassen. Die häufigere Anwendung von emotionsfokussierten Strategien konnte vor allem bei familiären bzw. zwischenmenschlichen Problemen bestätigt werden (vgl. Blanchard-Fields/Jahnke/Camp 1995, S. 174), was dazu führt, dass Ältere über weniger negative Emotionen im Zusammenhang mit Mitmenschen berichteten (vgl. Birditt/Fingerman 2003, S. P242). Dieses Verhalten unterstreicht die Bedeutung der Kontrolle über die negativen Emotionen für soziale Beziehungen (vgl. Lazarus 1996, S. 291).

Bei Alltagsproblemen **im Konsumbereich** verwenden Ältere **aktive, problemfokussierte Strategien** für die Beseitigung negativer Emotionen (vgl. Blanchard-Fields/Chen/Norris 1997, S. 688), d. h. die älteren Kunden versuchen die Ursachen der negativen Emotionen aktiv zu beseitigen.

Die Aufteilung in emotions- und problemfokussierte Strategien ist allerdings keine absolute. Die Annahme, es würde nur die eine oder die andere Strategie zum Einsatz kommen, ist zu einfach. Vielmehr weist die Copingforschung darauf hin, dass verschiedene Strategien gleichzeitig angewendet werden können (vgl. Luce 1998, S. 409 ff.). Die Copingprozesse können sowohl bewusst als auch unbewusst ablaufen und bestimmen das Verhalten der Person (vgl. Lazarus/Folkman 1984, S. 284; Thomae 1996, S. 106 ff.). Je nach Art und Erfolg der gewählten Strategien, können die negativen Emotionen behoben oder sogar noch verstärkt werden. Die nach dem Copingprozess entstandenen negativen Emotionen könnten als Emotionen „zweiter Stufe“ bezeichnet werden, da sie erst durch den Versuch, negative Emotionen „erster Stufe“ zu beheben, entstehen. Copingprozesse können somit zu „Vermittlern“ von Emotionen werden (vgl. Lazarus 1993, S. 9) und sind auf diese Weise ein Teil des Emotionsprozesses (vgl. Lazarus 1996, S. 297; 1993, S. 8).

Merkmale Nr.14: Aufgrund der problemorientierten Copingstrategien können negative Emotionen bei unbefriedigender Behebung der Ursachen noch ansteigen und intensiver erlebt werden.

3.2.3.4 Zusammenfassung

Das psychologische Altern ist durch die verlangsamte Informationsverarbeitung sowie der nachlassenden Fähigkeit der Aufmerksamkeitssteuerung charakterisiert, welche den Zeitbedarf für Aktivitäten im Alter erhöhen. Die Lern- und Gedächtniskompetenzen sind ebenfalls zum Teil von Abbauprozessen betroffen und können zur Überforderung der Älteren beitragen.

Diese Verschlechterungen der kognitiven Fähigkeiten haben großen Einfluss auf das Kompetenzgefühl der Älteren und können die Entstehung von negativen Emotionen fördern (vgl. Whitbourne 1985, S. 149).

Den negativen Entwicklungen steht die verbesserte Emotionsregulierung im Alter gegenüber, die dazu beiträgt, dass negative Emotionen den Menschen nicht zu stark belasten. Eng mit der Emotionsregulierung ist das Coping verbunden. Bei Konsumproblemen werden häufig problemorientierte Strategien verwendet, die bei unbefriedigender Behebung der Probleme die negativen Emotionen noch verstärken.

3.2.4 Zusammenfassende Betrachtung und Ableitung der altersspezifischen Konsumbedürfnisse

Durch die Betrachtung der biologischen, sozialen und psychologischen Altersdimensionen konnte die erste Forschungsfrage nach dem Zusammenhang zwischen dem Prozess des Alterns und den Emotionen beantwortet werden.

Hierbei ist vor allem bei den biologischen Prozessen ein Rückgang der einzelnen Fähigkeiten zu erkennen. Diese **schränken die Handlungsmöglichkeiten** des älteren Menschen zum Teil stark ein, was die Entstehung von negativen Emotionen begünstigt. Alterserscheinungen im sozialen Bereich verringern die Möglichkeiten der Interaktion und können **Gefühle der Langeweile und Einsamkeit** verursachen. Bei Betrachtung der psychologischen Altersdimension findet dieses defizitäre Bild teilweise Bestätigung. So kommt es zu einer teilweisen **Verschlechterung der kognitiven Prozesse** im Alter.

Trotz all dieser Alterserscheinungen, welche das Altern als Prozess des Verfalls darstellen, wird das Altern nicht generell als negativ empfunden. Viele ältere Menschen empfinden trotz der großen Anzahl an Verschlechterungen eine **Verbesserung des Wohlbefindens**, was auch als **paradox of aging** bezeichnet wird (vgl. Carstensen 2006, S. 346). Als mögliche Erklärung für diese Erscheinung kann die verbesserte Emotionsregulierung im Alter dienen.

In dieser Arbeit wird die **These der Beibehaltung des gewohnten Konsumverhaltens** vorausgesetzt. Diese geht vom Versuch der älteren Menschen aus, ihr Konsumverhalten im Alter konstant zu halten (vgl. Naegele 1977, S. 39). Aufgrund der körperlichen, sozialen und psychologischen Veränderungen ist die Fähigkeit, diese Kontinuität im Konsumverhalten zu realisieren, eingeschränkt. Die Folgen sind **veränderte Bedürfnisse der Älteren** und verän-

derte Anforderungen an die Verkaufsstätte (vgl. Kölzer 1995, S. 148, 156). Dieser Zusammenhang wird in Abbildung 4 dargestellt.

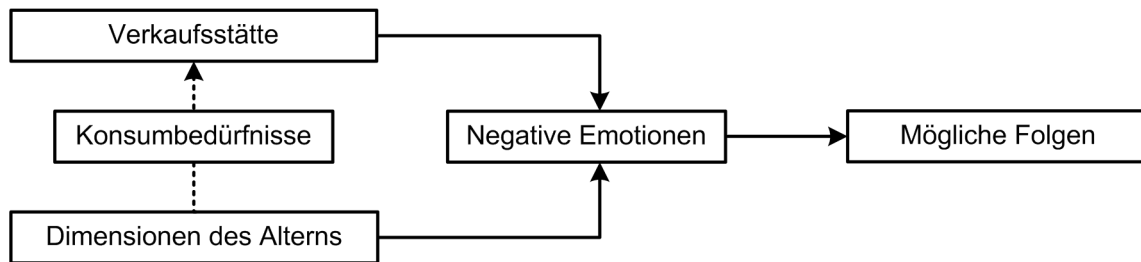


Abbildung 4: Stellung der Konsumbedürfnisse im Verhaltensmodell (in Anlehnung an Abbildung 1)

Unter einem Bedürfnis wird hierbei ein Mangel verstanden, der mit dem Wunsch verbunden ist, jenen zu beseitigen (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 12). Für eine positive Bewertung der Verkaufsstätte ist die Befriedigung dieser Bedürfnisse notwendig. Durch die zunehmenden körperlichen Beeinträchtigungen tritt das Bedürfnis nach **körperlicher Sicherheit**, aber auch nach **Unabhängigkeit und Selbstständigkeit** in den Vordergrund. Die sozialen Veränderungen im Alter fördern das Bedürfnis nach **zwischenmenschlicher Interaktion und Integration** sowie nach **gesellschaftlicher Akzeptanz und Wertschätzung** durch die Verkaufsstätte (vgl. Kölzer 1995, S. 156).

Natürlich haben auch jüngere Menschen das Bedürfnis nach Sicherheit und gesellschaftlicher Akzeptanz. Aufgrund der Symptome des Alterns sind die Bedürfnisse den älteren Kunden aber bewusster. Ein weiterer Unterschied zu den Jüngeren ist die Tatsache, dass die Älteren nur bedingt diesen Bedürfnissen selbst nachkommen können und deshalb in Abhängigkeit von anderen Menschen bzw. der Verkaufsstätte stehen. Aufgrund der Vielzahl der Bedürfnisse sind diese bei älteren Kunden viel komplexer als bei den jüngeren.

Der Alterungsprozess verändert nicht nur die Entstehung von Emotionen, sondern hat auch Einfluss auf weitere psychologische Merkmale, wie Interessen und Werte, die als Bestandteile der Persönlichkeit in die Kaufsituation einfließen.

Abbildung 5 fasst die herausgearbeiteten Merkmale der Altersdimensionen, deren Auswirkungen auf die Emotionen und die daraus abgeleiteten Konsumbedürfnisse im Alter zusammen. Es ist zu erkennen, dass die Mehrzahl der altersbedingten Veränderungen zu mehr negativen Emotionen führen, wenn die Bedürfnisse der Älteren nicht beachtet und befriedigt werden.

	Veränderungen im Alter	Wirkung auf Emotionen
	Sinkendes Aktivierungslevel	schnellere Entstehung
	Hormonelle Veränderungen	länger andauernde Emotionen
Biolog. Dim.	Visuelle Einschränkungen	mehr negative Emotionen
	Auditive Einschränkungen	mehr negative Emotionen
	Mobilitätsverluste	mehr negative Emotionen
Soziale Dim.	Rollen- und Prestigeverlust / finanzieller Einschnitt	mehr negative Emotionen
	Abnehmende soziale Interaktionsmöglichkeiten	mehr negative Emotionen
	Fremd- Selbstbild- Differenz	mehr negative Emotionen
	Subjektives Alter	mehr negative Emotionen
Psycholog. Dim.	Informationsverarbeitung / Aufmerksamkeit	mehr negative Emotionen
	Langsameres Lernen / Gedächtnis (räumliches)	mehr negative Emotionen
	Bessere Emotionsregulierung	weniger negative Emotionen
	Aktives problemfokussiertes Coping	weniger negative Emotionen
Bedürfnis der Älteren: nach Sicherheit, Unabhängigkeit und Selbständigkeit; nach Wertschätzung und Anerkennung; nach sozialer Interaktion und Integration		

Abbildung 5: Merkmale des Alterns und die abgeleiteten Bedürfnisse (eigene Darstellung)

4 Negative Emotionen in der Kaufsituation

In diesem Kapitel wird der Zusammenhang zwischen der Verkaufsstätte und den negativen Emotionen beleuchtet. Damit wird die zweite Forschungsfrage, nach den Ursachen und Gegebenheiten der Verkaufsstätte, die zu verschiedenen negativen Emotionen führen können, beantwortet. Abbildung 6 hebt den zu untersuchenden Zusammenhang hervor.

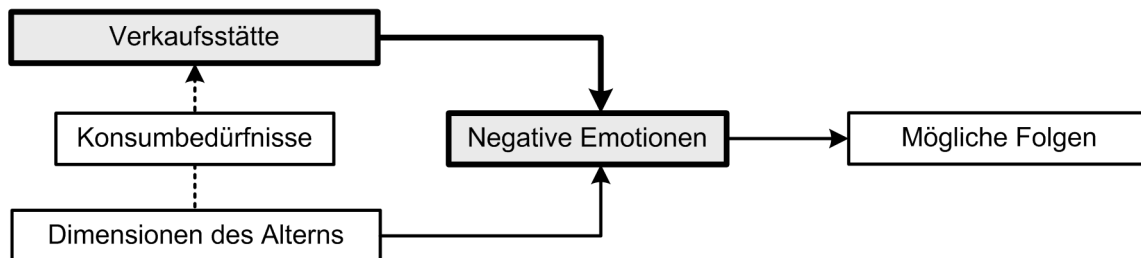


Abbildung 6: Modifiziertes Verhaltensmodell – Kapitel 4 (in Anlehnung an Abbildung 1)

4.1 Begriff der Kaufsituation - Verkaufsstätte

Der Kaufprozess, der zum Teil innerhalb der Verkaufsstätte stattfindet, lässt sich in verschiedene Phasen unterteilen (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 295). Er besteht aus der Problemerkennung, der Informationssuche, der Alternativenbewertung, der Kaufentscheidung und dem Verhalten nach dem Kauf. In der vorliegenden Arbeit sind die Phasen der Informationssuche, Bewertung und Kaufentscheidung von primärer Bedeutung, da sie in der Verkaufsstätte ablaufen können und durch die Altersprozesse beeinflusst werden. So haben die visuellen Veränderungen beispielsweise Einfluss darauf, ob und wie Informationen aufgenommen werden. Die psychologischen Alterserscheinungen wirken sich auf die Alternativenbewertung und die Kaufentscheidung aus. Diese Prozesse sind von der jeweiligen Umwelt abhängig.

Die Umwelt des Menschen umfasst alle Gegenstände, die sich im Wahrnehmungsbereich der menschlichen Sinne befinden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 419). In der vorliegenden Arbeit wird die **Umwelt „Verkaufsstätte“** untersucht, welche die jeweilige Kaufsituation beeinflusst. Als Verkaufsstätte kann ein Laden, Verkaufslokal oder eine Einkaufsmöglichkeit im Allgemeinen verstanden werden (vgl. Diehl 2004, S. 212). Das Internet oder das Fernsehen als Einkaufsmöglichkeit wird in dieser Arbeit allerdings ausgegrenzt und nicht näher betrachtet.

Die Verkaufsstätte soll zur Erhöhung der Übersichtlichkeit, ähnlich den Dimensionen des Alterns, in verschiedene Bereiche gegliedert werden. In der Literatur sind diesbezüglich ver-

schiedene Klassifikationsmöglichkeiten zu finden (vgl. Baker/Grewal/Parasuraman 1994; Belk 1975; Diehl 2004; Kotler 1973-1974). Aufbauend auf diesen Ansätzen, wurde eine eigene Einteilung der Verkaufsstätte vorgenommen, welche diese in eine physikalische Umwelt, eine soziale Umwelt und eine Ladenatmosphäre gliedert. Die **physikalische Umwelt** beschreibt alle sichtbaren Gegenstände, Dekorierung, Hintergrundgeräusche, Lichtverhältnisse und die Warenpräsentation. Die Erreichbarkeit der Verkaufsstätte durch den älteren Kunden wird im Folgenden vorausgesetzt, da erst hier die negativen Emotionen entstehen können. Zur **sozialen Umwelt** gehören die Menschen, die sich zum gegebenen Zeitpunkt in der Verkaufsstätte befinden. Dies sind Kunden und deren Interaktionen, aber auch das Verkaufspersonal. Die Merkmale und Aktionen des Personals sind für das Marketing von besonderer Bedeutung, da die Verkaufsstätte auf diese Einfluss nehmen kann (vgl. Sherman/Mathur/Smith 1997, S. 365). Die **Ladenatmosphäre** entsteht aus dem komplexen Zusammenspiel der physikalischen und sozialen Umwelt und betrachtet die Verkaufsstätte in ihrer Gesamtheit. Bei der Atmosphäre stehen nicht die einzelnen Elemente der physikalischen und sozialen Umwelt im Mittelpunkt, sondern deren gemeinsame Wirkung auf den älteren Kunden.

Die Aufteilung der Verkaufsstätte in physikalische, soziale und atmosphärische Dimension wird vorgenommen, da zwischen den Dimensionen des Alterns und den Dimensionen der Verkaufsstätte verschiedene Parallelen gezogen werden können. Es wird im Folgenden angenommen, dass die biologischen Veränderungen des Alterns maßgeblichen Einfluss auf die Entstehung von negativen Emotionen haben, die aufgrund von Reizen bzw. Bedingungen aus der physikalischen Umwelt entstehen. Ähnlich können negative Emotionen entstehen, wenn die sozialen Bedingungen in der Verkaufsstätte nicht den Ansprüchen der Älteren aufgrund ihrer sozialen Veränderungen entsprechen. Parallelen werden ebenfalls zwischen der psychologischen Altersdimension und der Ladenatmosphäre vermutet (siehe Abbildung 7).

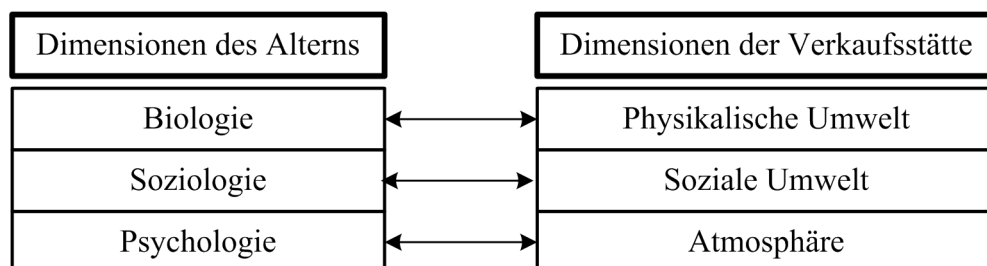


Abbildung 7: Zusammenhang zwischen den Dimensionen des Alterns und der Verkaufsstätte
(eigene Darstellung)

Die Verkaufsstätte und deren Umweltdimensionen haben einen sehr starken Einfluss auf die Einstellungen des Kunden gegenüber der Verkaufsstätte. Der Kunde zieht demnach aus verschiedenen Merkmalen der Umwelt Rückschlüsse auf die Qualität, den Service und das Image

des Unternehmens (vgl. Baker/Grewel/Parasuraman 1994, S. 328 ff.). Im Folgenden wird betrachtet, welche Emotionen durch die Verkaufsstätte verursacht werden.

4.2 Komponenten der Kaufsituation und deren Wirkung auf die Entstehung von negativen Emotionen

4.2.1 Physikalische Umwelt

4.2.1.1 Raumeigenschaften

Durch die körperlichen Veränderungen sind die älteren Kunden in ihren Aktivitäten oft eingeschränkt. Die meisten Älteren wissen um diese Defizite und versuchen deshalb gefährliche Umwelten zu vermeiden. Trotz dieser Veränderungen sind ältere Menschen nicht grundsätzlich ängstlicher, was eine Betrachtung verschiedener Studien zum Thema Ängstlichkeit ergab (vgl. Lehr 2007, S. 163). Dennoch kann die Furcht aufgrund der körperlichen Einschränkungen zu verunglücken nicht vollständig außer Acht gelassen werden. Innerhalb einer Verkaufsstätte sind **Gefahrenquellen subjektiver und objektiver** Art anzutreffen, die beim Älteren Gefühle der **Angst und Unsicherheit** auslösen können (vgl. Meyer-Hentschel 1990, S. 182).

Farblich gemusterte **Böden**, nicht ausreichend gekennzeichnete **Treppenstufen** und schwer sichtbare **Trennwände oder Türen** führen aufgrund der verringerten Sehkraft zu Trittsicherheit und **ängstlichem Verhalten** (vgl. Meyer-Hentschel 1990, S. 183 ff.). Vor allem die **Rolltreppe** bekommt, durch das notwendige schnelle Reagieren beim Betreten und Verlassen, eine besondere Bedeutung (vgl. Widmer 2000, S. 235). Eine häufig anzutreffende Alternative zur Rolltreppe stellt der **Aufzug** dar. Hier werden negative Emotionen in Form von Angst vor Überfällen, dem Alleinsein und der falschen Handhabung der Technik hervorgerufen. Diese Annahmen konnten durch Befragungen bestätigt werden (vgl. Widmer 2000, S. 233).

Durch die subjektiven und objektiven Gefahrenquellen werden die Bedürfnisse der Älteren nach Sicherheit und Kontrolle, aber vor allem das Bedürfnis nach Selbständigkeit nicht ausreichend befriedigt, was zu negativen Emotionen, vor allem der Unsicherheit, führt.

Merkmale Nr.1: Aufgrund der körperlichen Defizite und dem steigenden Bedürfnis nach Sicherheit verursachen Gefahrenquellen negative Emotionen.

Ein weiteres **Ärgernis** können die **Einkaufswagen** darstellen. Sie sind mit Gehhilfen schwer bedienbar und bei unzureichender Wartung aufgrund der nachlassenden Körperkraft oft nur unter starker körperlicher Anstrengung zu handhaben (vgl. Widmer 2000, S. 235).

Eine weitere Quelle für negative Emotionen sind die **Warteschlangen** im Kassensbereich. Aufgrund der körperlichen Beeinträchtigungen fällt es älteren Kunden häufig schwer den Einkaufswagen zu entladen und im Anschluss daran wieder zu beladen. Dies dauert bei älteren Kunden länger und kann, wenn Zeitdruck durch andere wartende Kunden hinzukommt, zu den negativen Emotionen der **Unbeholfenheit** und des **Stresses** führen. Aber auch das Warten in langen Schlangen kann Stress verursachen. Dies konnten Sujana und Kollegen durch Studien bezüglich Stress' in Kaufsituationen altersunspezifisch bestätigen. Dabei waren Warteschlangen der Hauptgrund für negative Emotionen in der Verkaufsstätte (vgl. Sujana et al. 1999, S. 183). Da ältere Menschen häufig unter körperlichen Beschwerden leiden ist hier die Gefahr der Entstehung der negativen Emotionen besonders gegeben.

4.2.1.2 Angebots- und Warenpräsentation

Die Angebots- und Warenpräsentation befasst sich mit der Platzierung von Produkten in der Verkaufsstätte. Die nachlassende Sehkraft, die Verkleinerung des Gesichts- und Blickfeldes, die eingeschränkte Beweglichkeit der Augen sowie die nachlassenden körperlichen Kräfte haben Auswirkungen auf die Anzahl der wahrgenommenen und gekauften Produkte einer Verkaufsstätte. Durch die Beeinträchtigung des visuellen Systems wird das **Auffinden von Produkten und das Lesen von Informationen, Verpackungen und Preisschildern** erschwert. Wenn trotz dieser bekannten Defizite der Älteren die Waren nicht mit entsprechend großen Beschriftungen und Auszeichnungen gekennzeichnet sind, führt dies bei Älteren zu **Verunsicherung und Ärger**. Die altersbedingten Veränderungen führen weiterhin dazu, dass große Regalstrecken nur in Ausschnitten erkannt und wahrgenommen werden. Durch die Versteifung des Halsbereiches werden Produkte, welche sich nicht innerhalb des zentralen Sicht- und Aktionsbereiches befinden, nicht gesehen und sind somit von der Möglichkeit des Kaufes ausgeschlossen.

Ein Grund für das Entstehen von negativen Emotionen ist zudem die zunehmende Blendungsgefahr sowie die verlangsamte Hell-Dunkel-Adaption bei Älteren in der Verkaufsstätte. Erstere wird in der Literatur auch als größtes visuelles Problem im Alter angesehen (vgl. Meyer-Hentschel 1990, S. 185). In der Verkaufsstätte können durch falsch verwendete **Lichtquellen**, zu starke **Hell-Dunkel-Kontraste** und glänzende, reflektierende oder spiegelnde

Oberflächen Blendeffekte erzeugt werden (vgl. Meyer-Hentschel 1990, S. 185), die den älteren Kunden verunsichern und verärgern. Die Hell-Dunkel-Adaption kann besonders beim Betreten der Verkaufsstätte zum Problem werden. Der Ältere benötigt für die Anpassung an veränderte Lichtbedingungen mehrere Minuten Zeit (vgl. Widmer 2000, S. 237), wodurch die ohnehin schlechtere Sehfähigkeit noch stärker eingeschränkt wird. Eine Folge dieser Beeinträchtigung ist das „Übersehen / Nichtsehen“ von Produkten und Regalen im Eingangsbereich. Diese **Nichtauffindbarkeit der Produkte** kann dann beim Älteren **Verärgerung** auslösen.

Merkmal Nr.2: Durch die Einschränkungen des visuellen Systems und der Mobilität können Angebots- und Warenpräsentation negative Emotionen bedingen.

4.2.1.3 Hintergrundgeräusche, Durchsagen und Musik

Unter Beachtung der Veränderungen des auditiven Systems sind auch Verbindungen zwischen negativen Emotionen und Reizen aus der Umwelt zu knüpfen. Bei älteren Menschen entstehen negative Emotionen, wenn in der Verkaufsstätte Durchsagen, Musik oder Ladefunk auf sie einströmen (vgl. Meyer-Hentschel 1990, S. 191). Diese können ein unerwünschtes Geräusch oder Signal darstellen (vgl. Evans/Cohen 1987, S. 588) und als Lärm oder Rauschen interpretiert werden. Lärm führt ab einer bestimmten Lautstärke zu **Ärger oder Gereiztheit** (vgl. Schmidt-Atzert 1996, S. 52), da auch die Konzentration der Älteren auf die eigentlichen Aufgaben innerhalb der Verkaufsstätte reduziert wird. Durch die schwächere Wahrnehmung von hohen Tönen und der nachlassenden Fähigkeit Botschaften von Hintergrundgeräuschen zu unterscheiden, können Durchsagen und In-store-Werbespots für die Älteren mit negativen Emotionen verbunden sein.

Merkmal Nr.3: Da die auditiven Leistungen im Alter nachlassen, werden akustische Informationen häufig als störend wahrgenommen, was negative Emotionen verursacht.

4.2.2 Soziale Umwelt

Die soziale Umwelt umfasst die Menschen und ihre Aktionen innerhalb der Verkaufsstätte. Menschen nehmen eine wichtige Rolle bei der Entstehung von negativen Emotionen ein, so dass sie auch als primäre Quelle bezeichnet werden können (vgl. Magai/Passman 1997, S. 105). Schon die reine physikalische Anwesenheit einer anderen Person hat Einfluss auf das Verhalten eines Menschen und ist somit von großer Bedeutung (vgl. Russell/Snodgrass 1987,

S. 266). Dass zwischen den negativen Emotionen und den Mitmenschen eine enge Beziehung besteht, bestätigten auch Malatesta und Kalnok. So sind unfreundliche zwischenmenschliche Begegnungen der dritthäufigste Grund für Ärger bei älteren Menschen (57-88 Jahre) (vgl. Malatesta/Kalnok 1984, S. 305). In den folgenden Unterabschnitten wird die Bedeutung des Einkaufens für ältere Menschen diskutiert und im Anschluss daran die Wirkung des Verkaufspersonals und anderer Kunden auf die negativen Emotionen dargestellt.

4.2.2.1 Bedeutung des Einkaufens

Das soziale Altern und die damit verbundene Zunahme an Freizeit hat maßgeblichen Einfluss auf das Kaufverhalten und dessen Bedeutung.

Diese Annahme wird von **These vom expansiven Bedürfnisideal** unterstützt (vgl. Naegele 1977, S. 30), welche auf der Aktivitätstheorie aufbaut. In ihrem Sinne versucht der Ältere, den Funktionsverlust durch die Pensionierung und durch andere Einschnitte mit einem gesteigerten Konsum auszugleichen. Diese Theorie kann kritisch betrachtet werden. Die älteren Menschen verfügen zwar über scheinbar mehr Freizeit als jüngere, eine vollständige Ausfüllung dieser durch den Einkaufsprozess, wäre aber unrealistisch, da der Eintritt in die Pensionierung auch einen finanziellen Einschnitt darstellt. Aus diesem Grund ist es plausibel, von einem **kontinuierlichen Konsumverhalten** (vgl. Naegele 1977, S. 39) im Alter auszugehen.

Auch wenn nach dieser Theorie das Konsumverhalten nicht verändert wird, gewinnt es aber aufgrund des körperlichen und zeitlichen Aufwandes sowie der erhöhten sozialen Erwartungen an Bedeutung. Da das Einkaufen in der Verkaufsstätte den Älteren die **Möglichkeit zum sozialen Kontakt** bietet (vgl. Schlösser 1987, S. 58), gehen diese lieber einkaufen als Jüngere (vgl. Verheugen 2004, S. 44). Das Einkaufen stellt für den älteren Kunden die Möglichkeit der Teilnahme am Sozialleben dar (vgl. Schlösser 1987, S. 58). Deshalb kann sogar vom **Einkauf als soziales Ereignis** gesprochen werden (vgl. Moschis 2003, S. 520), was in diesem Sinne vom Marketing und der Verkaufsstätte beachtet werden muss.

Merkmal Nr.4: Durch die sozialen Veränderungen beim Altern nimmt die Bedeutung des Einkaufsprozesses für die Älteren zu.

4.2.2.2 Negative Emotionen durch das Verkaufspersonal und andere Kunden

Die sozialen Konsumbedürfnisse der Älteren umfassen den Austausch und die Kommunikation mit anderen Menschen sowie eine freundliche und zuvorkommende Behandlung durch das

Personal (vgl. Widmer 2000, S. 229; Kölzer 1995, S. 317). Das Verkaufspersonal nimmt bei der Entstehung von negativen Emotionen eine wichtige Stellung ein. Dies konnte in verschiedenen Studien belegt werden, nach denen die Kompetenz des Verkaufspersonals der wichtigste Grund für die Zufriedenheit bzw. die Unzufriedenheit mit dem Einzelhandel ist (vgl. Westbrook 1981, S. 81). So können negative Emotionen wie **Ärger und Besorgnis durch inkompetentes und unfreundliches Personal** verursacht werden (vgl. Yoo/Park/Mac Innis 1998, S. 261). Ebenso negativ wird aber auch aufdringliches und unsensibles Verkaufspersonal bewertet (vgl. Diehl 2004, S. 215). Für ältere Kunden sind der Wunsch nach guter Beratung durch ein qualifiziertes Personal und ein guter Service so wichtig, dass diese bereit sind, mehr dafür zu zahlen (vgl. Stiller 2005, veröffentlicht im Internet, S. 26, Abfrage 10.11.07). Bei schlechtem Service und unqualifiziertem Personal entstehen deshalb bei älteren Kunden schneller negative Emotionen. Weiterhin kann das Fehlen von einheitlicher Kleidung und Namensschildern zu negativen Emotionen führen, da das Verkaufspersonal für die Älteren schwieriger zu erkennen ist. Einen weiteren Grund für Ärger stellen häufige Mitarbeiterwechsel in den Verkaufsstätten dar, da die Älteren großen Wert auf Vertrauen und Kontinuität beim Einkaufen legen (vgl. Hölper 2002, S. 79). Der Bedarf nach einer umfassenderen Zuwendung des Personals resultiert zum einen aus dem Wunsch vorhandene Unsicherheiten durch Beratung abzubauen, die aufgrund biologischer Einschränkungen entstanden sind. Zum anderen stellt die Kommunikation mit dem Verkaufspersonal eine soziale Austauschmöglichkeit für den älteren Kunden dar, die gerne genutzt wird. Der Rückgang der sozialen Kontakte im Alter kann die Erwartungen an den Handel erhöhen und somit die Entstehung von negativen Emotionen fördern.

Merkmal Nr.5: Ältere Kunden haben aufgrund ihrer jahrelangen Konsumerfahrungen hohe Ansprüche an das Verkaufspersonal, welche bei Nichterfüllung negative Emotionen verursachen.

Der **Austausch mit anderen Kunden** ist eine weitere Möglichkeit dem Bedürfnis nach sozialem Kontakt gerecht zu werden. Negative Emotionen entstehen in diesem Zusammenhang, wenn die älteren Kunden sich nicht wie erhofft austauschen und kommunizieren können. Ihr Bedürfnis nach sozialem Kontakt und Anerkennung bleibt demnach unbefriedigt. So wurden Bildschirme, auf denen Werbung zu sehen und hören war, als unangebracht und störend empfunden, da es die Kommunikation der Älteren mit anderen Personen erschwerte (vgl. Newman/Dennis/Zaman 2007, S. 144). Ebenso können fehlende „Ruheinseln“ oder Sitzgelegenheiten diesem Wunsch entgegenstehen.

Merkmal Nr.6: Aufgrund des Bedürfnisses nach sozialem Kontakt verursachen alle Gegebenheiten, die diesem Wunsch entgegenstehen, negative Emotionen.

4.2.3 Atmosphäre

Die Atmosphäre ist das komplexe Zusammenspiel der physikalischen und sozialen Umwelt und deren gemeinsame Wirkung. Die Atmosphäre verursacht kognitive (Informationsverarbeitung, Aufmerksamkeitssteuerung, Gedächtnisprozesse) und aktivierende Prozesse (Stimulierung, Coping) und beeinflusst auf diese Weise die Entstehung von Emotionen.

4.2.3.1 Reizüberflutung

Das psychologische Altern ist durch Veränderungen der kognitiven und aktivierenden Prozesse gekennzeichnet. Charakteristisch sind die Abnahme der Verarbeitungsgeschwindigkeit und die sinkende Aufmerksamkeitssteuerung. Da der ältere Kunde dadurch in seiner Aufnahmefähigkeit, Verarbeitung und Speicherung von Informationen eingeschränkt ist, scheint es sinnvoll, die **Informationsmenge im Laden so gering wie möglich zu halten** (vgl. Meyer-Hentschel 1990, S. 205 f.). Eine mögliche Folge der Nichtbeachtung ist eine Reizüberflutung.

Eine Reizüberflutung liegt vor, wenn **zu viele Informationen und Reize** aus der Umwelt auf den Menschen einströmen. In der Verkaufsstätte erhöht die zu große Anzahl an Reizen die **wahrgenommene Komplexität** der Umwelt. Wenn diese Komplexität über dem optimalen **Stimulierungsniveau** des Kunden liegt, führt dies zu **Stressgefühlen und Überforderung** (vgl. Evans/Cohen 1987, S. 578). Aufgrund der psychologischen und biologischen Einschränkungen besteht bei Älteren ein erhöhtes Risiko einer Reizüberflutung.

Der Zustand der Reizüberflutung verursacht ein Gefühl der Einengung durch zu viele Umweltreize. Ein besonderes Konzept der negativen Emotionen in diesem Zusammenhang ist das **crowding**. Es liegt vor, wenn sich **der Kunde in seiner Bewegungsfreiheit eingeengt fühlt** (vgl. Machleit/Eroglu/Mantel 2000, S. 30; Eroglu/Harrell 1986, S. 348) und somit dessen Bedürfnisse nach Sicherheit, Eigenständigkeit und Unabhängigkeit nicht realisiert werden können. Hier wird deutlich, dass crowding in der vorliegenden Arbeit nicht als Merkmal der Umwelt, sondern als Emotion verstanden wird, die durch Merkmale der Umwelt hervorgerufen wird. Crowding ist ein subjektiv wahrgenommener emotionaler Zustand, der interindividuell unterschiedlich und somit von den Merkmalen einer Person abhängig ist (vgl. Gröppel-Klein 2006, S. 682). Das crowding Konzept lässt sich in spatial crowding und human crow-

ding unterteilen. In den folgenden Abschnitten werden die unterschiedlichen Reize der Umwelt, welche eine Reizüberflutung verursachen und somit zu crowding führen können, näher betrachtet.

1. Raumaufteilung und Reizüberflutung

Die Raumaufteilung, auch Ladenlayout genannt, beschreibt die Gliederung des Verkaufsraumes in verschiedene funktionelle Zonen, (vgl. Baumgartner 1981, zitiert nach Weinberg/Purper 2006, S. 662) und betrachtet die **Verkaufsstätte in ihrer Gesamtheit**. Die Aufteilung der Verkaufsstätte kann das emotionale Befinden beeinflussen, indem sie zur **Übersichtlichkeit und Orientierungsfreundlichkeit** beiträgt (vgl. Weinberg/Purper 2006, S. 667).

Dies ist besonders bei Älteren wichtig. Aufgrund der Veränderungen des visuellen Systems können nicht alle Informationen in der Verkaufsstätte wahrgenommen werden (vgl. Meyer-Hentschel 1990, S. 60 f.). Die auf diese Weise gewonnenen Eindrücke speisen das räumliche Gedächtnis. Dieses speichert räumliche Umwelten als innere Lagepläne ab. Je besser diese inneren Lagepläne ausgebildet sind, desto besser sind die Orientierung und die damit empfundene Einkaufsbequemlichkeit der Konsumenten (vgl. Grossbart/Rammahon 1981 S. 130f.). Durch die Alterserscheinungen sind lückenhafte und falsche innere Lagepläne die Folge, was wiederum die Orientierung in der Verkaufsstätte erschwert (vgl. Meyer-Hentschel 1990, S. 139).

Vor allem die verlangsamte Verarbeitungsgeschwindigkeit und die nachlassende Aufmerksamkeitssteuerung können bei einer Umgestaltung des Ladens oder einem Erstbesuch zu negativen Emotionen führen. Durch die psychologischen Einschränkungen gewöhnt sich der ältere Kunde nur sehr langsam an räumliche Veränderungen, weshalb es nach mehreren Besuchen immer noch zu Verunsicherung und Verwirrung kommen kann. Auch Durchsagen und Hinweise können hier keine Abhilfe schaffen, da diese häufig für den Älteren zu schnell dargeboten werden um Wirkung zu zeigen (vgl. Federsel-Lieb 1992, S. 177 f.).

Die fehlende Orientierung in der Umwelt hat großen Einfluss auf das Entstehen von negativen Emotionen. Nach Wener wird **Desorientierung** als „ein Gefühl fehlender Sicherheit und Umweltkontrolle“ bzw. nach Meyer-Hentschel als unangenehmes Gefühl der Unterlegenheit beschrieben (vgl. Wener 1985, S. 108; Meyer-Hentschel 1990, S. 201). Dieses Unsicherheitsgefühl verursacht wiederum negative Emotionen, wie **Stress und Ärger** (vgl. Bost 1987, S. 16). Besonders bei Älteren ist die Kontrolle über die Umwelt „Verkaufsstätte“ für das

Selbstwertgefühl und die Zufriedenheit wichtig, da diese aufgrund des Alterns in vielen anderen Bereichen schon eingeschränkt ist.

Aufgrund der biologischen und psychologischen Defizite kann die Raumaufteilung weiterhin zu crowding führen. Crowding, welches durch den Aufbau eines Raumes bzw. durch nicht-menschliche Elemente entsteht, wird als **spatial crowding** beschrieben (vgl. Machleit/Eroglu/Mantel 2000, S. 30). Durch die eingeschränkten Sinnes- und Bewegungsfähigkeiten benötigt der ältere Konsument einen höheren Bewegungsraum, der bei Nichtgewährung zu negativen Emotionen durch „Einengung“ führt und ebenfalls die Orientierung im Raum einschränkt.

Merkmal Nr.7: Die fehlende Übersichtlichkeit und Orientierungsfreundlichkeit können durch die Defizite des räumlichen Gedächtnisses, der Informationsverarbeitung und der Aufmerksamkeitssteuerung die Entstehung von negativen Emotionen, wie z. B. crowding bewirken.

2. Reizüberflutung durch Produkte

Die Komplexität der Umwelt bezieht sich auch auf das Warensortiment. So kann eine große **Produktvielfalt** zwar einen Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen darstellen, bei älteren Kunden besteht diesbezüglich allerdings eine große Gefahr der Reizüberflutung.

Diesen Zusammenhang bestätigten Huffman und Kahn experimentell ohne Altersdifferenzierung und konnten **Verwirrung und Frustration** als Ergebnisse eines zu großen Produktsortiments herausfiltern (vgl. Huffman/Kahn 1998, S. 506). In der Literatur wird hier von der Emotion **Konsumenten-Verwirrung** (*Consumer confusion*) gesprochen (vgl. Schweizer/Kotouc/Wagner 2006, S. 184 ff.). Diese wird als emotionaler Zustand bezeichnet, der dem Kunden die Auswahl und Interpretation der Reize erschwert (vgl. Schweizer/Kotouc/Wagner 2006, S. 185) und ihn unter Entscheidungszwang setzt. Sie zählt somit zu den **negativen entscheidungsbezogenen Emotionen** (vgl. Luce 1998, S. 427).

Ältere Menschen werden allerdings oftmals als weniger innovative Käufer beschrieben, die dazu neigen, gewohntes Kaufverhalten weiterhin auszuüben, was auch mit der These der Beibehaltung des Konsumverhaltens konform geht. Durch diese Habitualisierung des Kaufverhaltens wären Kaufentscheidungen, wie zum Beispiel zwischen mehreren Produkten, unnötig. Durch die bisherige Konsumerfahrung konnten die älteren Kunden genügend Informationen sammeln, so dass eine explizite Informationssuche ebenfalls nicht mehr notwendig ist. Sie haben dadurch weniger kognitiven Aufwand, reduzieren ihr Risiko und umgehen auf diese

Weise die negativen Emotionen, die bei einer Entscheidung zwischen mehreren Produkten auftreten würden. Daher könnten bei Älteren weniger Probleme mit der Überforderung in der Einkaufsstätte entstehen. Dies ist aber nur gültig, solange die Verkaufsstätte nicht verändert wird oder Produkte neu einsortiert und gelistet werden. Die Missachtung dieser Prinzipien kann zu negativen Emotionen und im Sinne der Kontinuität zu Unzufriedenheit führen.

Das kontinuierliche Verhalten schränkt die Wahrscheinlichkeit der negativen Emotionen zwar ein, schließt diese aber nicht aus. Die Gefahr der Entstehung von negativen Emotionen durch Reizüberflutung aufgrund der Warenpräsentation, Änderung und Umsortierung muss bei den älteren Kunden besonders beachtet werden.

Merkmal Nr.8: Eine zu große Vielfalt sowie die Umsortierung der Produkte können bei älteren Kunden aufgrund der erwünschten Beibehaltung des Konsumverhaltens negative Emotionen, z.B. die der Konsumentenverwirrung bewirken.

3. Reizüberflutung durch Personal und Kunden

Auch das Verkaufspersonal und die anderen Kunden können die Reizüberflutung und somit die Entstehung von negativen Emotionen beeinflussen. Nach dem crowding Konzept kann **human crowding** oder **social crowding** durch die Anwesenheit anderer Menschen innerhalb einer Verkaufsstätte ausgelöst werden. Human crowding liegt vor, wenn sich aus Kundensicht zu viele Menschen in der Verkaufsstätte befinden (vgl. Machleit/Eroglu/Mantel 2000, S. 30).

Crowding aufgrund des **Personals** entsteht, wenn sich in Zeiten niedriger Kundenbesuche zu viele Angestellte im Raum befinden, so dass die Kunden das Gefühl haben sich nicht mehr frei in der Einkaufsstätte bewegen zu können (vgl. Eroglu/Harrell 1986, S. 349). Da ältere Kunden großen Wert auf eine Bedienung und einen zuvorkommenden Service legen, liegt die Wahrscheinlichkeit für die Entstehung des crowdings und negativer Emotionen durch das Verkaufspersonal niedriger als bei jüngeren Kunden.

Bezüglich anderer **Kunden** entsteht Crowding, wenn sich zu viele Menschen in der Verkaufsstätte aufhalten, so dass ein angenehmes Einkaufen aus Sicht der Älteren nicht mehr möglich ist. So kann die Wahrnehmung von anderen Kunden den Älteren in einen emotionalen Zustand der **Unbeholfenheit, der Machtlosigkeit und des Stresses** bringen (vgl. Gröppel-Klein 2006, S. 682). Aufgrund der altersbedingten Veränderungen der Sinnesorgane und der Aufmerksamkeit kann Crowding durch Kunden bei Älteren schneller empfunden werden als bei Jüngeren. Diese Annahme widerspricht nur zum Teil dem Bedürfnis nach sozialer Interaktion. So wird der Austausch und Kontakt mit anderen Menschen zwar gewünscht, kann allerdings,

wenn die physikalische Umwelt durch eine falsche Raumaufteilung und fehlenden Ruhe- und Gesprächsinseln nicht die passende Grundlage dafür bietet, ebenso negativ wirken.

Merkmal Nr.9: Die Anwesenheit von Verkaufspersonal und Kunden kann durch die psychologischen und körperlichen Veränderungen negative Emotionen des human crowdings auslösen.

4.2.3.2 Negative Emotionen durch falsche Ansprache des Kunden

Ein weiterer Aspekt innerhalb der Atmosphäre einer Verkaufsstätte ist die allgemeine Ansprache der Kunden. Unter diesem Punkt wird die Frage beantwortet, welche Merkmale eine Verkaufsstätte aufweist, die von den Kunden als nicht ansprechend bewertet wird. Im Folgenden werden die Behandlung der Zielgruppe und deren Bezeichnung, die Glaubwürdigkeit der Maßnahmen der Verkaufsstätte sowie das Verhalten bei Beschwerden betrachtet.

Ältere Kunden sehen sich selbst durch ihre jahrelange Konsumerfahrung als Kaufprofis (vgl. Stiller 2005, veröffentlicht im Internet, S. 9, Abfrage 10.11.07) und legen deshalb großen Wert auf eine dementsprechende und individuelle Behandlung (vgl. Widmer 2000, S. 223). In diesem Zusammenhang sollte beachtet werden, dass nicht alle Maßnahmen der Verkaufsstätte bei allen Kunden gleichermaßen Anklang finden. Diese Unterschiede können auch durch individuelle Emotionsregulierungsprozesse beeinflusst werden (vgl. Babin/Darden 1995, S. 61).

Eine **unfreundliche Behandlung als homogene, isolierte oder separate Gruppe** führt zu **Ablehnung** (vgl. Moschis 2006, S. 339; Tongren 1988, S. 139; Widmer 2000, S. 223). So sollte eine direkte **Bezeichnung** der älteren Kunden **als Senioren** sowie verschiedener Produkte als Seniorenprodukte vermieden werden, da sich die Älteren damit nicht identifizieren können und das sogar als Abwertung der Persönlichkeit verstehen (vgl. Bovensiepen et. al. 2006, S. 19).

Ebenso kann eine **reine Betrachtung des chronologischen Alters** nicht Erfolg versprechend sein, da sich ältere Kunden selbst höchst unterschiedlich definieren und verstehen. Da sich die meisten Älteren bis zu 13 Jahre jünger fühlen, kann es schnell zur Abneigung kommen, wenn Personen in ihrem chronologischen Alter als „alt“ abgestempelt oder sie nicht entsprechend ihres gefühlten subjektiven Alters behandelt und angesprochen werden.

Ein besonders wichtiges Kriterium innerhalb der Ansprache von Kunden ist die damit verbundene **Glaubwürdigkeit** (vgl. Stiller 2005, veröffentlicht im Internet, S.27, Abfrage 10.11.07). Die **Verwendung von Verallgemeinerungen, die Reduzierung der Älteren auf**

Klischees und Rollen sowie eine **verzerrte Darstellung** der älteren Kunden in der Werbung (Werbeplakate) können zu negativen Emotionen führen. Trotz der Unterschiede zwischen chronologischem und subjektivem Alter empfindet der Großteil der Älteren nach einer Umfrage des Internetportals <http://www.feierabend.com>, junge Modelle in der Werbung als realitätsfremd und fühlen sich durch diese Art der Ansprache **ausgegrenzt** (vgl. o.V. 2004, veröffentlicht im Internet, ff., Abfrage 29.11.2007).

Merkmal Nr.10: Eine falsche Ansprache der älteren Kunden durch die Verwendung von Klischees sowie von Verallgemeinerungen kann zu negativen Emotionen führen.

Ablehnung kann auch durch **zielgruppenunpassende Reize** (Helligkeit, Lautstärke, Farben) erzeugt werden. Diese intensiven Reize provozieren beim Kunden zwar Aufmerksamkeitsprozesse, werden aber meistens als unglaubwürdig und unpassend empfunden (vgl. Behrens 1988, S. 51). Die Aktivierung kann auf diese Weise in subjektiv empfundene **Einkaufshektik** umschlagen (vgl. Gröppel-Klein 2004, S. 37).

Die Betrachtung des optimalen Erregungslevels beruht auf der **Theorie der optimalen Stimulation** nach Zuckerman (vgl. Zuckerman 1979, S. 92). Diese geht von einem individuellen Erregungslevel jedes Menschen aus, welcher an dessen Wünschen angepasst ist. Der erwartete Erregungslevel einer Umgebung bzw. Umwelt sollte dem erwarteten Niveau des Kunden entsprechen (vgl. Wirtz/Mattila/Tan 2000, S. 361).

Das erwartete Niveau ist dabei individuell, zeit- und ortsgebunden. So wird in einer Bank ein anderes Erregungsniveau erwartet als in einem Erlebnisrestaurant. Bei einem Über- oder Unterschreiten des optimalen Levels können negative Emotionen entstehen. Da bei älteren Kunden der **optimale Stimulationslevel niedriger** ist als bei jüngeren, können intensive Reize im Allgemeinen schneller zu negativen Emotionen führen (vgl. Zuckerman 1979, S. 92).

Merkmal Nr.11: Zielgruppenunpassende Aktivierungsreize können negative Emotionen wie Einkaufshektik verursachen.

Trotz der Vielzahl an negativen Emotionen, die im Rahmen des Kaufprozesses bei den Älteren entstehen, kann die Verkaufsstätte diese Missstimmungen wieder zum Positiven wandeln. Dies ist möglich aufgrund der gewählten Copingstrategien im Alter.

Ältere verwenden bei Alltagsproblemen im Konsumbereich bevorzugt aktive, problemfokussierte Strategien zur Beseitigung negativer Emotionen (vgl. Blanchard-Fields/Chen/Norris 1997, S. 688), wodurch sie es der Verkaufsstätte ermöglichen, diese negativen Emotionen und

ihre Ursachen zu beheben. Ein **unbefriedigendes Beschwerdemanagement** der Verkaufsstätte führt allerdings zum Anstieg der vorhandenen negativen Emotionen. Die Qualität des Beschwerdemanagements entscheidet somit über ein Verringern oder Ansteigen der negativen Emotionen. Im Gegensatz zu problemfokussierten würden emotionsorientierte Strategien dazu führen, dass der Ältere seine negativen Emotionen in positivere Emotionen umbewertet und die Verkaufsstätte würde über die Ursachen der negativen Emotionen keine Informationen erhalten.

Merkmale Nr.12: Aufgrund der problemorientierten Copingstrategien entstehen bei unbefriedigendem Beschwerdemanagement zusätzliche negative Emotionen.

4.2.3.3 Sonstiges

Negative Emotionen können auch durch finanzielle Aspekte hervorgerufen werden. In den meisten Fällen bedeutet die Pensionierung für ältere Menschen auch einen finanziellen Einschnitt. Negative Emotionen können unter diesem Aspekt entstehen, wenn es zu **Preisanstiegen** der präferierten Produkte kommt, so dass die älteren Kunden sich diese nicht mehr leisten können oder wollen.

Merkmale Nr.13: Die finanziellen Einschnitte durch die Pensionierung können bei Preisanstiegen negative Emotionen verursachen.

4.2.4 Zusammenfassende Betrachtung der Umweltdimensionen

Negative Emotionen können durch eine Vielzahl unterschiedlicher Reize der Umwelt ausgelöst werden. In der vorliegenden Arbeit wurde die Umwelt in drei Umweltdimensionen aufgeteilt. Demnach entstehen Emotionen durch physikalische und soziale Umweltreize sowie durch die Atmosphäre. Diese Einteilung wurde gewählt, um ein leichteres wissenschaftliches Herangehen an diese komplexe Thematik zu ermöglichen. Dass die einzelnen Umweltdimensionen immer gleichzeitig wirken, muss stets beachtet werden. So könnte z. B. die leise Anrede eines Gesprächspartners sowohl der physikalischen als auch der sozialen Dimension zugeordnet werden. Die Zusammenhänge der verschiedenen Umweltreize und der Altersdimensionen werden in Abbildung 8 nochmals kompakt dargestellt. Im Vergleich zu Abbildung 7 zeigt sich, dass die direkten Zusammenhänge zwischen den Dimensionen zwar eine vereinfachte Darstellung sind, sie aber durchaus einen plausiblen Ansatz darstellen.

	Gefahrenquellen	Angebot u. Waren präsentation	Hintergrund- geräusche	soziale Umwelt	Reizüberflutung Raum	Reizüberflutung Produkte	Reizüberflutung Menschen	allgemeine Ansprache	Sonstiges
Visuelles System	4.2.1.1	4.2.1.2							
Auditives System			4.2.1.3						
Mobilität	4.2.1.1	4.2.1.2							
Rollen / Prestige				4.2.2.2					4.2.3.3
Soziales Netzwerk				4.2.2.2			4.2.3.1		
Fremd / Selbstbild								4.2.3.2	
Subjektives Alter								4.2.3.2	
Aufmerks./Verarbeitung					4.2.3.1	4.2.3.1	4.2.3.1	4.2.3.2	
Lernen / Gedächtnis					4.2.3.1	4.2.3.1			
Coping								4.2.3.2	

Abbildung 8: Übersicht der untersuchten Zusammenhänge (eigene Darstellung)

5 Folgen negativer Emotionen

Nach der Abhandlung der Verkaufsstätte und den möglichen negativen Emotionen, die hier entstehen können, ist es sinnvoll die Folgen dieser Emotionen zu betrachten. Dieser Themenkomplex lässt sich ebenfalls in das bekannte Schema (Abbildung 9) einordnen und stellt die dritte Forschungsfrage dar.

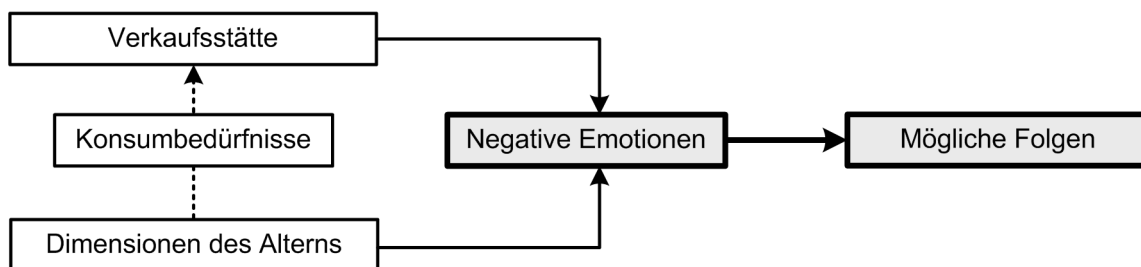


Abbildung 9: Modifiziertes Verhaltensmodell – Kapitel 5 (in Anlehnung an Abbildung 1)

Auch wenn davon ausgegangen werden muss, dass die Wahl der Verkaufsstätte vorwiegend durch die kognitiven Prozesse des Menschen getroffen wird (vgl. Donovan/Rossiter 1982, S. 54), sind die Emotionen für das Kaufverhalten doch von enormer Bedeutung. Zwar gibt es Ergebnisse, welche Zweifel an der Kraft der (negativen) Emotionen zulassen (vgl. Hansen 2005, S. 431), der Großteil der Wissenschaftler erkennt aber die Bedeutung für das Kaufverhalten an. In der vorliegenden Arbeit werden ausschließlich die Folgen untersucht, die aufgrund der negativen Emotionen in der Verkaufsstätte entstehen.

5.1 Biologische Folgen

Negative Emotionen, wie crowding, Unsicherheit, Ärger und Stress stellen eine enorme psychische Belastung dar, die, anders als bei positiven Emotionen, bei andauernder Aussetzung zu Erkrankungen führen können (vgl. Birbaumer/Schmidt 2006, S. 175). Negative Emotionen aktivieren das Stresssystem des Körpers, indem Energiereserven freigesetzt, Hormone ausgeschüttet und Teile des Immunsystems eingestellt werden (vgl. Wassmann 2002, S. 46 f.). Negative Emotionen haben demnach negative Folgen für den Körper, auch wenn diese kurzfristig die Immunkompetenz erhöhen können (vgl. Birbaumer/Schmidt 2006, S. 175). Vor allem auf ältere Menschen haben diese Emotionen eine stärkere Wirkung, da ihr Immunsystem schon durch den Verlust von sozialer Unterstützung (Partner), sozialer Isolation sowie durch die verringerte Anzahl an Tiefschlafphasen geschwächt sein kann (vgl. Birbaumer/Schmidt 2006, S. 176).

Nach dieser kurzen Betrachtung der biologischen Folgen negativer Emotionen stehen nun die ökonomischen im Vordergrund, da diese aus Sicht des Marketings von größerer Bedeutung sind.

5.2 Kognitive und ökonomische Folgen

Kunden, die sich, durch die Verkaufsstätte bedingt, in einem negativen emotionalen Zustand befinden, unterscheiden sich in ihrem **Entscheidungsverhalten** von anderen Kunden. So tendieren sie dazu ihre **Entscheidungskomplexität** im Kaufprozess sowie ihre **Entscheidungszeit** zu verlängern (vgl. Isen et. al. 1982, S. 258). Dies bedeutet, dass der Kunde weniger schnell kaufbereit ist und mehr Zeit zum Überlegen benötigt. Ältere Kunden benötigen demnach mehr personelle Leistungen, wie Beratung und ausführliche Erklärungen bis zum Kauf, die in der Relation zu ihrem Einkaufswert für das Unternehmen unwirtschaftlich sein können. Kunden mit positiven Emotionen hingegen reduzieren ihre Komplexität und Entscheidungszeit beim Einkaufen.

Die Wirkung der Emotionen auf die **kognitiven Prozesse** wurde von Bost experimentell untersucht (vgl. Bost 1987, S. 57 ff.)ⁱ und besteht auf verschiedenen Verhaltensebenen. Zum Ersten haben negative Emotionen Einfluss darauf, welche einkaufsrelevanten Informationen aus der Umwelt aufgenommen werden. Somit wirkt der jeweilige emotionale Zustand als **selektiver Filter** bei der Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung externer Umweltreize (vgl. Bost 1987, S. 61). Die negative emotionale Lage bewirkt, dass Informationen

aus der Umwelt nicht gesehen und wahrgenommen werden. Die eingeschränkten Sinnesfähigkeiten im Alter können demnach durch negative Emotionen noch verstärkt werden und wiederum negative Emotionen, wie Unsicherheit und Ärger provozieren. Diese können schließlich die Produktbeurteilung und -auswahl negativ beeinflussen (vgl. Meyer-Hentschel 1990, S. 201).

Zum Zweiten können negative Emotionen auch komplexere Wahrnehmungsprozesse beeinflussen. Dieser Zusammenhang wird als **Priming** bezeichnet und beschreibt die Wahrnehmungs- und Gedächtniserleichterungen durch Voraktivationsprozesse. **Emotionales Priming** beschreibt demnach die Wirkung einer jeweiligen Emotion auf die Wahrnehmungsvorgänge. Eine negative emotionale Situation bewirkt, dass im Gedächtnis emotionskongruente Gedächtnisinhalte, wie Gedanken, Erfahrungen und Assoziationen, einfacher und schneller zugänglich sind als positive Inhalte (vgl. Clark/Isen 1982, S. 101). Frühere negative Erfahrungen mit der Verkaufsstätte könnten demnach dazu beitragen, dass die gegenwärtige negative Emotion noch verstärkt wird (vgl. Bost 1987, S. 75 ff.). Auch bei älteren Kunden besteht die Gefahr des emotionalen Primings. Zwar weisen Ältere Defizite bezüglich der Erinnerungsleistung auf, die gestützte Erinnerung, wie beim Priming, ist davon aber nicht betroffen (vgl. Cunningham/Brookbank 1988, S. 157). Diese kognitiven Prozesse haben demnach Auswirkungen auf die Folgen der negativen Emotionen.

Negative Emotionen beeinflussen weiterhin die **Bereitschaft des Kunden** über das Geplante, über den Routinekauf hinaus noch weitere Produkte zu kaufen (vgl. Donovan/Rossiter 1982, S. 54). So bestimmen die negativen Emotionen die **Verweildauer** in der Verkaufsstätte, die **Bereitschaft** sich mit neuen Produkten zu befassen und die **Kommunikation** mit dem Personal und anderen Kunden (vgl. Donovan/Rossiter 1982, S. 56). Dies konnten Donovan und Rossiter auch in ihrer Folgestudie 1994 bestätigen, bei der sie den **direkten Einfluss** der Emotionen auf die **Zeit** sowie das **zusätzlich ausgegebene Geld** herausgearbeitet haben (vgl. Donovan/Rossiter 1994, S. 291).

Bei dem Teil der älteren Konsumenten, bei denen von einem Routineverhalten beim Einkaufen ausgegangen werden kann (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 403), sind die negativen Emotionen und deren Folgen eingeschränkt. Ein anderer Teil der älteren Konsumenten, häufig die jüngeren der Zielgruppe, zeigen dieses Routineverhalten nicht und können durch negative Emotionen zu einem veränderten Kaufverhalten bewegt werden. Die soeben vorgestellten Auswirkungen sind demnach bei dieser Zielgruppe in vollem Umfang möglich. Demnach reduzieren negative Emotionen bei Älteren die **Anzahl der gekauften Produkte** und damit die

Höhe der Konsumsumme und bestimmen deren **Einstellung** zur Verkaufsstätte (vgl. Sherman/Mathur/Smith 1997, S. 373).

Die negativen Emotionen der Kunden und ihre Folgen sind sogar noch stärker, wenn der Grund für diese Emotionen der Verkaufsstätte zugeordnet werden kann (vgl. Machleit/Mantel 2001, S. 104). Solche negativen Emotionen wären beispielsweise Verärgerung und Stress wegen Nichtverfügbarkeit von Produkten, langen Warteschlangen an der Kasse und spatial crowding.

Die in diesem Unterkapitel vorgestellten Folgen können bei fast allen oben genannten negativen Emotionen auftreten. Dies bedeutet, dass negative Emotionen auch negative Folgen für das Kaufverhalten und die Verkaufsstätte haben.

Eine Ausnahme bildet hierbei das crowding. Wie bereits erwähnt, gliedert sich dieses in human crowding und spatial crowding. Während Letzteres ebenso negative Folgen verursacht, ist die Betrachtung der Folgen des Ersten von komplexerer Natur. Crowding, das durch eine zu große Anzahl von Menschen entsteht, kann das Empfinden weiterer negativer Emotionen während des Einkaufs steigern (vgl. Machleit/Eroglu/Mantel 2000, S. 30). Es kann aber auch **positive Folgen** aufweisen. So kann eine Vielzahl an Menschen in der Verkaufsstätte den einzelnen Konsumenten in seiner Wahl für diese Verkaufsstätte bestätigen. Unsicherheit wird auf diese Weise reduziert („so viele Menschen können nicht irren“). So führte human crowding in Discountern zur Annahme, dass hier entsprechende Schnäppchen zu finden sind (vgl. Machleit/Kellaris/Eroglu 1994, S. 192). In anderen Verkaufsstätten vermittelte es das Gefühl von Ungewöhnlichkeit und Neugier (vgl. Machleit/Kellaris/Eroglu 1994, S. 193). Bei älteren Kunden, die Routineverhalten bezüglich des Einkaufens zeigen, können diese positiven Effekte allerdings nur begrenzt auftreten und wirken.

Die unterschiedlichen Emotionen haben Einfluss auf die **Zufriedenheit** der älteren Kunden bezüglich der Verkaufsstätte. Kundenzufriedenheit als Marketingkonstrukt wird häufig nach dem Confirmation-Disconfirmation-Paradigma erklärt. Emotionen können auf vielfältigste Weise Bestandteil des Modells sein (vgl. Faullant 2007, S. 34) und leisten einen wichtigen Beitrag zur Zufriedenheit und Unzufriedenheit des Kunden. Je nach Ansatz kann diese Zufriedenheit oder Unzufriedenheit unterschiedlich entstehen (vgl. Faullant 2007, S. 78). Nach dem valenz-basierten Ansatz werden die verschiedenen negativen, aber auch positiven Emotionen, welche der Kunde in der Kaufsituation erlebt, aufsummiert und ergeben dann die Kundenzufriedenheit (vgl. Faullant 2007, S. 78). Dieser Ansatz ist allerdings kritisierbar, da in der Kaufsituation die Emotionen, negative sowie positive, auch nebeneinander bestehen können

und deshalb nicht zwangsläufig miteinander verrechnet werden müssen (vgl. Lazarus 1991, S. 80). Ein weiteres Vorgehen stellt der Ansatz der spezifischen Emotionen dar, der die Emotionen nicht nur in positive und negative unterteilt, sondern die einzelnen spezifischen Emotionen betrachtet. Dieses Herangehen beachtet, dass die spezifischen Emotionen wie Zorn oder Traurigkeit auch spezifische Reaktionen verursachen können (vgl. Bougie/Pieters/Zeelenberg 2003, S. 388). Dennoch haben die beiden Ansätze gemeinsam, dass negative Emotionen negativen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit haben.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die negativen Emotionen überwiegend negative Folgen mit sich bringen, es aber auch einzelne positive Ausnahmen geben kann. Die negativen Folgen können in letzter Konsequenz zu niedrigeren Umsätzen und sinkenden Gewinnen der Verkaufsstätte führen.

5.3 Abschließende Modellbetrachtung

Die Betrachtung der Folgen stellte die dritte Forschungsfrage und somit den letzten, nach dem verwendeten Modell zu untersuchenden Zusammenhang dar. Die einzelnen Erkenntnisse und Zusammenhänge der drei Forschungsfragen werden in Abbildung 10 nochmals grafisch im bekannten Modell umgesetzt. Hierbei wird deutlich, dass die Entstehung von Emotionen höchst komplex und vielschichtig ist. Es soll noch einmal darauf hingewiesen werden, dass die dargestellten Dimensionen und deren Unterpunkte des Alterns, aber auch die der Verkaufsstätte, immer gleichzeitig wirken und Einfluss auf das Verhalten haben. Somit kann es sich als schwierig erweisen, die genaue Ursache für eine bestimmte negative Emotion zu finden. Komplexe reale Situationen entstehen im Allgemeinen aufgrund des komplexen Zusammenspiels der verschiedenen Dimensionen. „[...] the behavior of people in general and of consumers in particular is the fascinating and endlessly complex result of a multifaceted interaction between organism and environment.“ (Holbrook/Hirschman 1982, S. 139).

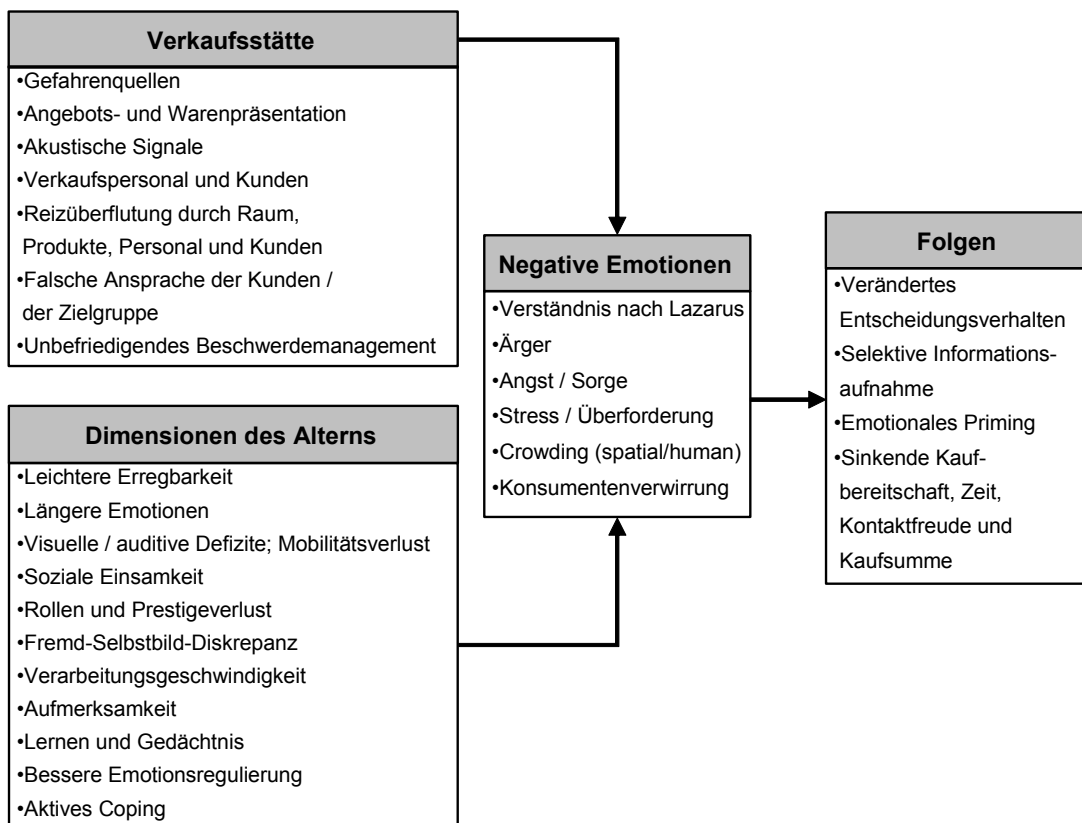


Abbildung 10: Überblick über die Ergebnisse im gewählten Verhaltensmodell (eigene Darstellung)

6 Operationalisierung und Messung

Die in dieser Arbeit gewonnen Erkenntnisse können als Grundlage für empirische Untersuchungen dienen. Aufbauend auf den herausgearbeiteten Merkmalen könnten somit entsprechende Hypothesen abgeleitet und eine Operationalisierung und empirische Messung durchgeführt werden. Im Folgenden werden Ansätze zur Operationalisierung und Messung erläutert, um den praktischen Wert dieser Arbeit herauszustellen. Hierzu werden einige Größen beispielhaft operationalisiert und mögliche Schwierigkeiten bei der empirischen Überprüfung dargestellt.

6.1 Begriff der Operationalisierung

Aus den bisher herausgearbeiteten Merkmalen lassen sich adäquate Hypothesen ableiten. Diese Hypothesen sollten verschiedenen Ansprüchen gerecht werden. Sie müssen empirisch überprüfbar, präzise definiert, widerspruchsfrei und operationalisierbar sein. Die Operationalisierung der Hypothesen umfasst die Vorgabe, wie **theoretischen Konstrukten beobachtbare Größen zugewiesen** und diese somit gemessen werden können (vgl. Schnell/Hill/Esser 2005, S. 129 f.). Hierfür werden den verschiedenen inhaltlichen Aspekten eines abstrakten

Konstruktes systematisch homogene Bedeutungsdimensionen zugeordnet. Diese Dimensionen sind nicht beobachtbar und müssen deshalb in beobachtbare Indikatoren umgewandelt werden. Durch diese Umwandlung in empirisch überprüfbare Variablen, kann das Vorliegen eines nicht beobachtbaren Sachverhalts, wie den einer Emotion, erfasst und gemessen werden (vgl. Schmidt-Atzert 1996, S. 27; Schnell/Hill/Esser 2005, S. 131).

6.2 Beispielhafte Operationalisierung und Messung

Unter Beachtung des verwendeten Verhaltensmodells nach Mehrabian und Russell wurden **drei große Beziehungsstränge** herausgestellt. Diese Zusammenhänge und deren einzelne Unterpunkte können operationalisiert und gemessen werden. Im Folgenden soll beispielhaft das Merkmal 5 der Verkaufsstätte (S. 40) herausgegriffen und dessen Operationalisierung und Messung diskutiert werden. Im ersten Schritt kann das Merkmal in die folgende Hypothese umgewandelt werden: *Je qualifizierter das Personal ist, desto weniger negative Emotionen entstehen*. Die hier verwendeten Begriffe *qualifiziertes Personal* und *negative Emotionen* müssen für eine wissenschaftliche Überprüfung erst operationalisiert werden.

Hierfür können für die Operationalisierung der Variable „*qualifiziertes Personal*“ verschiedene Indikatoren gefunden werden, die diese messbar machen. Für das Verkaufspersonal können z. B. folgende Merkmale erfasst werden: Höflichkeit, fachliche Kompetenz, gute Beratung und zeitliche Flexibilität. Die durch die Operationalisierung bestimmten Merkmale des Personals können per Befragung der älteren Kunden gemessen und analysiert werden.

Da die negativen Emotionen das zentrale Element der Arbeit darstellen, erfolgt bei diesen eine ausführlichere Abhandlung der Operationalisierung und Messung.

Das theoretische Konstrukt „*negative Emotion*“ besteht, wie anfangs herausgestellt wurde, aus **mehreren Komponenten**, die je nach Emotionstheorie variieren können (vgl. Lazarus 1991, S. 3 ff). Die nicht beobachtbaren Merkmale der Emotionen nach Lazarus umfassen die Handlungsabsicht, das subjektive Emotionserleben, die Mensch-Umwelt-Beziehung, die angewendeten Bewältigungsprozesse sowie die zugrunde liegenden Bewertungsabläufe (vgl. Lazarus 1991, S. 44 f.). Diese unterschiedlichen Merkmale der verschiedenen Komponenten können in beobachtbare Variablen umgewandelt werden.

So können z. B. die körperlichen bzw. **psychobiologischen Bestandteile** der Emotionen durch die Hautleitfähigkeit, Herzfrequenz, Blutdruck, Gehirnaktivität und Hormonintensität operationalisiert werden. Die **psychologische Komponente**, d. h. das subjektive Erleben,

kann in die einzelnen Emotionen wie Ärger, Trauer und Schuld untergliedert werden, die aufgrund des vorgestellten Bewertungsprozesses nach Lazarus entstehen (vgl. Anhang I, S. 61).

Emotionen werden je nach Dimension (biologisch, soziologisch oder psychologisch) auf verschiedene Weise erfasst und gemessen. Aus theoretischer Sicht ist für das vollständige Erfassen der Emotionen eine Betrachtung auf allen Ebenen notwendig (vgl. Janke/Hüppe 1991, S. 92), was sich in der Praxis als sehr aufwendig herausstellt. Weiterhin ist zu beachten, dass die einzelnen Ebenen unterschiedlich starken Aussagegehalt haben können. Messmethoden für die **körperlichen Bestandteile der Emotionen** stammen aus der medizinischen Diagnostik, wie z. B. das Elektrokardiogramm (EKG), das Elektroenzephalogramm (EEG), Blutdruckmessungen, Messungen der elektrodermalen Aktivität sowie die funktionelle Magnetresonanztomographie (vgl. Schmidt-Atzert 1996, S. 103). Bei der Messung des **Ausdrucksverhaltens** wird die Körpersprache erfasst, die aus Mimik, Gestik, Stimme und Haltung besteht. Möglichkeiten der Messung bietet das Gesichtsmuskel Elektromyogramm (EMG), das die Gesichtsmuskelbewegungen elektronisch aufzeichnet (vgl. Schmidt-Atzert 1996, S. 116 f.). Bei älteren Probanden könnte sich diese Messmethode aufgrund nachlassender Gesichtsmuskulatur als schwierig erweisen, da Emotionen möglicherweise nicht mehr so dargestellt werden, wie von den Beobachtern erwartet wurde. Für das Erleben einer Emotion ist der Gesichtsausdruck allerdings nicht zwingend notwendig.

Da Emotionen nach Lazarus durch kognitive Prozesse entstehen, welche die Emotionen zu höchst individuellen Zuständen machen, ist es nicht ausreichend anhand von psychobiologischen Merkmalen oder Ausdrucksvariablen die vorhandenen Emotionen zu bestimmen. Die **subjektive Erlebnismessung** des einzelnen Menschen ist deshalb unumgänglich. Diese umfasst unter anderem die Ermittlung der Emotionen durch **Eigenschafts- und Befindlichkeitslisten**, standardisierte **Skalen** und **Fragebögen** sowie **Tiefeninterviews** (vgl. Faullant 2007, S. 70; Janke/Hüppe 1991, S. 95 f.). Die Vielzahl an Methoden bietet verschiedene Vor- und Nachteile. So gewährleisten standardisierte Fragebögen mit standardisierten Antwortmöglichkeiten die Vergleichbarkeit der Ergebnisse (vgl. Faullant 2007, S. 70). Befragungen mit der Möglichkeit der freien Antwort sowie Tiefeninterviews ermöglichen hingegen eine feinere Differenzierung bei der Beschreibung der Emotionen (vgl. Schmidt-Atzert 1996, S. 86).

6.3 Zu beachtende Schwierigkeiten

Die Operationalisierung und die Messung der negativen Emotionen Älterer in der Kaufsituation kann von verschiedenen Schwierigkeiten geprägt sein, die zum einen auf das For-

schungsgebiet, zum anderen auf die zu untersuchende Zielgruppe zurückzuführen sind. Die erste Schwierigkeit, die sich bezüglich der Emotionsforschung ergibt, ist der **fehlende Konsens über den Begriff** der Emotion und dessen Definition. Je nach Emotionstheorie kann dieser Begriff unterschiedlich definiert werden und muss demzufolge auch unterschiedlich operationalisiert werden. Hier kann die in dieser Arbeit herausgearbeitete Systematik als Begriffsbasis dienen.

Auch die Operationalisierung spezieller negativer Emotionen ist äußerst schwierig (vgl. Janke/Hüppe 1991, S. 113), da diese subjektiv und sehr unterschiedlich wahrgenommen und erlebt werden. Die zeitliche Dauer der Befragung ist bei der Messung ebenso zu beachten (vgl. Janke/Hüppe 1991, S. 117). So kann die Abfrage der erlebten Emotionen an nur einem Tag ein anderes emotionales Bild vom Befragten liefern als eine Studie, bei der die Testperson über einen längeren Zeitraum über ihre Emotionen berichten muss, da auf diese Weise Extreme („schlechte Tage“) ausgeschlossen werden.

Die Tatsache, dass Emotionen „innere“ Ereignisse sind, die **nur dem Betroffenen zugänglich** sind, stellt für die Wissenschaft ein weiteres Problem dar (vgl. Schmidt-Atzert 1996, S. 86). Die Forscher können die **Richtigkeit** der erhaltenen Antworten nur schwer überprüfen. Des Weiteren können einzelne **Emotionen auch unbewusst** entstehen, wobei die Gefahr besteht, dass diese nicht in Berichte über das emotionale Erleben einfließen.

Speziell bei der Messung der Emotionen in der Verkaufsstätte ist der **Zeitpunkt der Befragung** von Bedeutung (vgl. Faullant 2007, S. 75 f.). Bei der retrospektiven Befragung wird der Kunde nach dem Einkauf gebeten, sich an die erlebten Emotionen zu erinnern und diese zu berichten. Dieses Vorgehen kann Schwierigkeiten enthalten, da sich der Befragte nach dem Einkauf möglicherweise nicht mehr an alle einzelnen Emotionen erinnern kann und die Summe der Emotionen, ähnlich der Kundenzufriedenheit, angibt. Hierbei neigen Männer zu positiven Gesamturteilen und Frauen zu negativen. Eine Lösung bietet die Befragung während des Einkaufs, da hier unterschiedlichere Emotionen messbar sind als retrospektiv (vgl. Faullant 2007, S. 75 f.). Nachteil dieser Methode ist die Gefahr, durch die Befragung selbst, den Befragten emotional zu beeinflussen und somit die Antwort zu verfälschen.

Der zweite große Schwierigkeitskomplex entsteht aufgrund der **Zielgruppe**. Bei älteren Testpersonen kann das **Problem der Zumutbarkeit** bezüglich der Befragung auftreten, welche mit den zeitlichen und technischen Aufwendungen zu begründen sind (vgl. Janke/Hüppe 1991, S. 117 f.). Dadurch könnten die Älteren die Befragungen als belastend empfinden (vgl. Janke/Hüppe 1991, S. 97 ff.). Ein weiteres Problem stellen **bevorzugte Antwortstile und**

-tendenzen bei den Befragungen dar (vgl. Janke/Hüppe 1991, S. 97). Ältere könnten entsprechend ihrer sozialen Rollen bzw. des Fremdbildes dieser Generation antworten. Diese Ergebnisse repräsentieren dann die soziale Erwünschtheit, aber nicht das subjektive Empfinden der Älteren. Dass diese Gefahr bei Älteren besonders hoch ist, konnten Malatesta und Kalnok bei Untersuchungen bestätigen, nach denen ältere Personen der Meinung sind, dass sie ihre Gefühle verbergen sollten (vgl. Malatesta/Kalnok 1984, S. 306).

Eine weitere Schwierigkeit bei der Erzeugung von speziell negativen Emotionen stellen **ethische Bedenken** dar, da der Mensch absichtlich in eine belastende Situation gebracht werden muss (vgl. Faullant 2007, S. 75).

Um Aussagen über die Emotionen älterer Menschen zu gewinnen, finden häufig generationsübergreifende Vergleiche zwischen jüngeren und älteren Testgruppen statt. Hierbei besteht die Gefahr, dass die gewonnenen Erkenntnisse nicht Ergebnisse des Alterungsprozesses darstellen, sondern **Kohorteneffekte** sind. Um dieses Problem, das vor allem bei Querschnittsuntersuchungen auftreten kann, zu verhindern, sind **Längsschnittstudien** vorteilhafter. Hierbei werden über einen längeren Zeitraum die gleichen Testpersonen bezüglich ihrer Emotionen befragt (vgl. von Eye 1991, S. 306). Die Veränderungen der Emotionen, die bei diesem Forschungsdesign auftreten, können mit größerer Wahrscheinlichkeit den Alterserscheinungen zugeordnet werden.

Mit Bezug zum Marketingkontext ist zu sagen, dass ein Teil der beobachtbaren Variablen, z. B. der Gesichtsausdruck und die Körperhaltung von Außenstehenden, beispielsweise dem geschulten Verkaufspersonal in der Verkaufsstätte, diskret aus dem Hintergrund erkannt werden könnten. Dies bietet der Verkaufsstätte die Möglichkeit, positive und negative Emotionen ihrer Kunden zu analysieren und gezielte Maßnahmen einzuleiten. Es muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass keine der einzelnen Variablen der verschiedenen Dimensionen per se emotional ist. Vielmehr bedarf es einer angemessenen Interpretation des Kontextes, da sie ebenso Bestandteile nichtemotionaler Sachverhalte sein können (vgl. Lazarus 1991, S. 44). Deshalb wäre eine Kombination von Beobachtung und anschließender Befragung der Kunden in der Verkaufsstätte sinnvoll, um herauszufinden, wann und warum ältere Kunden negative Emotionen empfinden.

7 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Ziel der Arbeit war es, die Beziehungen zwischen dem Altern, den negativen Emotionen, der Verkaufsstätte und den möglichen Folgen herauszuarbeiten. Hierfür wurden als erstes die Grundlagen der Arbeit dargelegt. Das Verhaltensmodell der Umweltpsychologie nach Mehrabian und Russell sowie das Emotionsverständnis nach Lazarus stellten das Fundament der Arbeit dar. Das Verhaltensmodell nach Mehrabian und Russell konnte in seiner ursprünglichen Form aber nicht in der Arbeit eingesetzt werden und wurde deshalb modifiziert.

An die Grundlagen schlossen sich die Betrachtung der Altersdimensionen und deren Wirkung auf die Entstehung von negativen Emotionen an. Dies sollte Antwort auf die erste Forschungsfrage, dem Zusammenhang zwischen dem Altern und negativen Emotionen liefern. Während biologische und soziale Veränderungen die Vermutung zulassen, dass im Alter vor allem negative Emotionen vorherrschen, liefert die psychologische Dimension ein differenzierteres Bild. Nach diesem verschlechtern sich zwar einzelne kognitive Prozesse, wie die Aufmerksamkeitssteuerung, ältere Menschen verfügen aber über zunehmend bessere Fähigkeiten, ihre Emotionen zu regulieren und die Wahrscheinlichkeit für negative Emotionen zu begrenzen. Die verbesserte Emotionsregulierung lässt die Gegenvermutung zu, dass das Alter vor allem durch weniger negative Emotionen geprägt ist.

Diese Annahme ist häufig in Ausführungen zur Emotionalität älterer Menschen anzutreffen (vgl. Carstensen et. al. 2000; Carstensen/Fung/Charles 2003; Lawton/Kleban/Dean 1993; Gross et. al. 1997). In diesen Arbeiten werden die sinkenden negativen Emotionen häufig mit einer verbesserten Emotionsregulierung und emotionsorientierten Copingstrategien begründet. Dass diese Annahme nicht auf alle Lebensbereiche anzuwenden ist, bzw. es Ausnahmen gibt, wurde im Rahmen des Copings dargestellt. So werden Strategien zur Vermeidung von negativen Emotionen häufig bei zwischenmenschlichen bzw. familiären Problemen angewendet. Bei der Betrachtung von konsumspezifischen Problemen verwenden ältere Menschen häufiger problemfokussierte Strategien, mit denen sie sich und die Umwelt mit den negativen Emotionen konfrontieren. In diesem Fall sind sich die älteren Kunden diesen negativen Emotionen bewusst. Die Wahrscheinlichkeit, dass es im Zusammenhang mit der Verkaufsstätte zu mehr negativen Emotionen kommt, ist höher als in nichtkonsumspezifischen Situationen.

Bei der Betrachtung der Dimensionen des Alterns wurde deutlich, dass sich der Alterungsprozess durch inter- und intraindividuelle Variabilität kennzeichnet, die sich in ihrer Vielschichtigkeit kaum auf simple Zusammenhänge zurückführen lässt. (vgl. Schulze 1998, S. 76). Die

herausgearbeitete vereinfachte Struktur kann aber als Grundlage zur Entflechtung komplexerer Situationen dienen. Am Ende des Kapitels wurden die Erkenntnisse zusammengefasst und die Konsumbedürfnisse der älteren Kunden abgeleitet die sich vor allem durch den Wunsch nach körperlicher Sicherheit und sozialer Interaktion charakterisieren.

Diese Erkenntnisse über die Entstehung von negativen Emotionen wurden im Anschluss auf die Verkaufsstätte übertragen. Die Reize der Verkaufsstätte, welche negative Emotionen verursachen können, wurden erörtert und somit die zweite Forschungsfrage nach der Entstehung negativer Emotionen in der Verkaufsstätte beantwortet. Hierzu wurden, in Anlehnung an die Altersdimensionen, drei Umweltdimensionen eingeführt: die physikalische und die soziale Verkaufsumwelt sowie die Atmosphäre. Dies hat den Vorteil, dass die vereinfachte Struktur der Altersdimensionen weitestgehend übernommen und Zusammenhänge besser dargestellt werden konnten. Die verschiedenen Ursachen für negative Emotionen bei älteren Menschen in der Kaufsituation wurden dargelegt und die dabei entstehenden Emotionen wie Ärger, Angst, Formen des Stresses und Konsumentenverwirrung diskutiert. Hier wurde deutlich, dass besonders Emotionen aufgrund einer Reizüberflutung, wie human und spatial crowding aber auch Verwirrung aufgrund zu vieler Produkte, charakteristisch bei Älteren sind. Vor allem die Veränderungen der kognitiven und der emotionalen Prozesse haben dabei starken Einfluss auf die Emotionen.

Im Anschluss daran wurden die Folgen der negativen Emotionen bei Älteren im Kaufprozess vorgestellt und somit die dritte Forschungsfrage beantwortet. Die möglichen Folgen umfassen Veränderungen im Entscheidungsverhalten, der Verweildauer im Geschäft, der Wahrnehmung von weiteren Informationen, der Kommunikationsbereitschaft, der Kaufsumme sowie das emotionale Priming. Die negativen Emotionen und deren Folgen beruhen meist auf Reizen, für welche die Verkaufsstätte die Verantwortung trägt und somit an deren Entstehung maßgeblich beteiligt ist. An die Darstellung der Folgen schloss sich die abschließende Betrachtung des gewählten Verhaltensmodells sowie dessen Zusammenfassung an.

Die verschiedenen Erkenntnisse der einzelnen Dimensionen wurden in Merkmale herausgearbeitet. Da diese als Grundlage zukünftiger empirischer Untersuchungen dienen können, wurde auf eine kurze Diskussion der möglichen Operationalisierungs- und Messansätze nicht verzichtet, auch wenn diese keinen Schwerpunkt der Arbeit darstellten.

Die hier gewonnenen Erkenntnisse und theoretischen Untersuchungen wurden unter bestimmten vorher festgelegten Rahmenbedingungen getroffen, welche gleichzeitig auch die Grenzen dieser Arbeit aufzeigen. Das hier gewählte Emotionsmodell nach Lazarus ist nur eines von

vielen in der Emotionsforschung. Lazarus' Verständnis von Emotionen ist sehr kognitiv geprägt. Bei der Wahl eines anderen Modells, z. B. der biologischen Emotionstheorien wären andere Ergebnisse wahrscheinlich gewesen, da bei dieser den physiologischen Messergebnissen einzelner Studien mehr Bedeutung zugemessen werden würde. Im Rahmen dieser Arbeit wurde versucht Studien und Artikel zu verwenden, die dem gewählten Emotionsverständnis entsprechen. Da bei vielen Veröffentlichungen die zugrunde liegende Emotionstheorie nicht dargestellt wird, musste diese anhand der vorgenommenen Messungen erkannt und analysiert werden. Ein weiteres Problem kann bei der Verwendung von Sekundärdaten bezüglich der Vergleichbarkeit der Generationen auftreten, da die Gefahr der Kohorteneffekte nicht ausgeschlossen werden kann.

Eine weitere mögliche Grenze stellt das gewählte Modell nach Mehrabian und Russell dar. Dies beschreibt das Verhalten auf Basis der Emotionen, die durch die Umwelt ausgelöst werden. In der Realität gibt es aber noch eine Vielzahl anderer Faktoren, die auf die Kaufentscheidung und das Verhalten Einfluss nehmen, wie z. B. Einstellungen, Werte und Kultur. Diese Faktoren müssen ebenfalls berücksichtigt werden. Das Modell nach Mehrabian und Russell wurde aber dennoch gewählt und modifiziert, da es speziell die Bedeutung und Wirkung der Emotionen betrachtet und dies der Themenstellung gerecht wird.

Zusammenfassend wurde im Rahmen dieser theoretischen Abhandlung gezeigt, dass es im Alter eine Vielzahl an Veränderungen und Gründe gibt, welche die Wahrscheinlichkeit der negativen Emotionen im Alter erhöhen. Diese Herausarbeitung bedeutet aber nicht zwangsläufig, dass das Leben älterer Menschen überwiegend von negativen Emotionen geprägt ist. Vielmehr ist das Gegenteil davon zutreffend und Ältere berichten über zunehmende positive Emotionen im Alter. Ebenso ist der Kaufprozess der Älteren nicht nur von negativen Emotionen gesäumt, sondern kann auch im Sinne des Erlebnismarketing mit positiven Emotionen verbunden sein. Aufgabe dieser Arbeit war es aber, speziell die negativen Emotionen, die auch in der Minderzahl vorliegen können, näher zu betrachten und zu beschreiben.

Aufgrund der Verknüpfungen von theoretischem Wissen mit bereits verfügbaren Studien bietet diese Arbeit vielfältige Ansatzpunkte für die Unternehmen, Verkaufsräume, Produkte und Werbeansprachen den älteren Kunden gegenüber gerecht zu konzipieren, um negative Emotionen zu vermeiden und so das Konsumpotenzial dieser wichtigen Zielgruppe abzuschöpfen.

Anhang

Anhang I

Dimensionen	Ärger	Angst	Sorge	Schuld	Scham	Trauer	Ekel
Zielrelevanz?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Zielkongruenz?	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
Persönliche Involvierung?	Selbstwert erhöhen	Nicht notwendig	Schutz der eigenen Person	Moralischer Verstoß	Nicht Erreichen eines Ideals	Verlust einer wichtigen Person /Sache	Eingebildete Gefährdung durch Vergiftung
Verantwortung?	Andere	Nicht notwendig	Nicht notwendig	Selbst dafür verantwortlich	Selbst dafür verantwortlich	Niemand verantwortlich	Nicht notwendig
Bewältigungsmöglichkeit?	Nicht notwendig	Nicht notwendig	Nicht notwendig	Nicht notwendig	Nicht notwendig	Keine Möglichkeit vorhanden	Nicht notwendig
Wahrscheinlichkeit der Änderung?	Nicht notwendig	Nicht notwendig	Nicht notwendig	Nicht notwendig	Nicht notwendig	Nicht notwendig	Nicht notwendig

Abbildung 11: Ausgewählte negative Emotionen (in Anlehnung an Lazarus 1991)

Anhang II

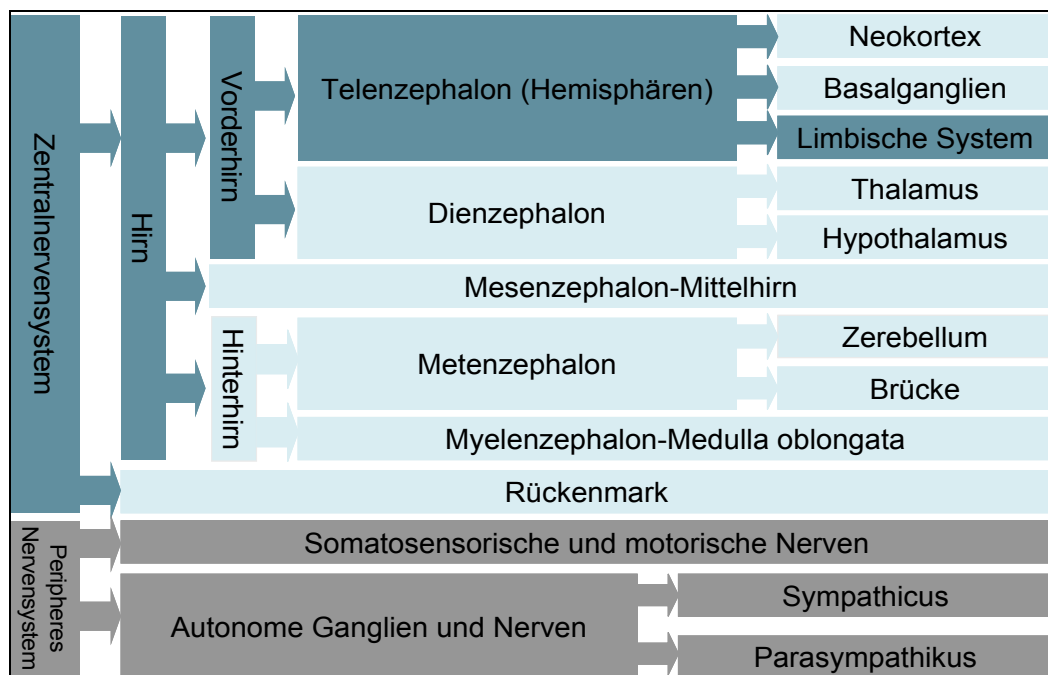


Abbildung 12: Aufbau des Gehirns (vgl. Birbaumer/Schmidt 2006, S. 76)

Glossar

Auditives System	Durch das auditive System können akustische Reize als Schallwellen vom Menschen aufgenommen und in Nervenimpulse umgewandelt werden, welche an das Gehirn weitergeleitet und dort entschlüsselt werden (vgl. Whitbourne 1985, S. 175).
Einsamkeit	Eine Person interpretiert die subjektive Isolation als belastend und negativ (vgl. Kruse 1991, S. 539).
Familienlebenszyklus	Familienzyklus als Teil des Lebenszyklus, der das Leben in die Phasen der Kindheit, Jugend, Ehe mit Kinder, Ehe ohne Kinder usw. einteilt. Jede dieser Phasen verfügt über Merkmale und Kennzeichen, die das Konsumverhalten beeinflussen (Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 449).
Gedächtnis	Das Gedächtnis wird als Speichersystem verstanden, „in dem Informationen über eine bestimmte Zeit hinweg aufbewahrt und ggf. abgerufen werden können“ (Fleischmann 1983, S. 71).
Gesichts- und Blickfeld	Das Gesichtsfeld ist der Raum, den man sehen kann, wenn ein Punkt im Raum fixiert wird und die Augen nicht bewegt werden. Das Blickfeld umfasst das Feld, das man sehen kann, wenn man zwar die Augen bewegt, aber den Kopf nicht (vgl. Meyer-Hentschel 1990, S. 52).
Isolation (soziale)	Mangel an sozialen Beziehungen, ohne Bezug auf das subjektive Erleben der einzelnen Person (vgl. Kruse 1991, S. 539).
Längsschnittanalyse	Bei dieser Forschungsmethode werden die Testpersonen an mindestens zwei Zeitpunkten befragt. Auf diese Weise sollen Kohorteneffekte vermieden werden und die Alterentwicklungen aufgedeckt werden. Probleme die in diesem Zusammenhang entstehen, sind die Wahl der richtigen Zeitspanne, die Abwanderungen der Testpersonen und höhere Kosten sowie Interpretationsschwierigkeiten (vgl. von Eye 1991, S. 306 f.).

Lernen	Das Lernen kann als „eine verhältnismäßig dauerhafte Verhaltensänderung aufgrund von Erfahrung“ charakterisiert werden (Birren 1974, S. 178).
Querschnittanalyse	Bei dieser Forschungsmethode werden die Daten an einem einzigen Zeitpunkt von mindestens zwei Versuchsgruppen gewonnen. Die Ergebnisse der Gruppen werden miteinander verglichen und als mögliche Alterseffekte interpretiert. Hier besteht die Gefahr, dass diese Erkenntnisse Kohorteneffekte darstellen und somit nicht die altersbedingten Veränderungen sind.
Visuelles System	Das visuelle System wandelt Lichtstrahlen in Impulsmuster um und leitet diese an das Gehirn weiter (vgl. Whitbourne 1985, S. 151). Dort werden die Informationen dekodiert und tragen zur Wahrnehmung der Umwelt bei.

Literaturverzeichnis

Baltes, P.B.; Baltes, M.M. (1994): Gerontologie: Begriff, Herausforderung und Brennpunkte, in: Baltes, P.B.; Mittelstraß, J.; Staudinger, U.M. (Hrsg.): Alter und Altern: Ein interdisziplinärer Studientext zur Gerontologie, Berlin, S. 1-34.

Battacchi, M.W.; Suslow, T.; Renna, M. (1997): Emotion und Sprache, 2. Aufl., Frankfurt am Main.

Behrens, G. (1988): Konsumentenverhalten, Heidelberg.

Birbaumer, N.; Schmidt, R.F. (2006): Biologische Psychologie, 6. Aufl., Heidelberg.

Birren, J.E. (1974): Altern als psychologischer Prozeß; Freiburg im Breisgau.

Bost, E. (1987): Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten, Heidelberg.

Bovensiepen, G.; Fobbe, K.; Rumpff, S.; Schögel, M.; Wulff, C.; PricewaterhouseCoopers AG (2006): "Generation 55+" – Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie, Frankfurt am Main.

Brehme, S.; Meincke, I. (Hrsg.) (1998): Wissensspeicher Biologie, Berlin.

Brody, H. (1995): Central Nervous System, in: Maddox (Eds.) (1995): The Encyclopedia of Aging, 2nd Ed., USA, pp. 166-171.

Brünner, B.O. (1997): Die Zielgruppe Senioren: eine interdisziplinäre Analyse der älteren Konsumenten, Frankfurt am Main.

Bundesregierung Deutschland (1993): Erster Altenbericht der Bundesregierung, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.dza.de/allgemein/politik-altenbericht-reports.html> (Abfrage: 4.12.2007, 22:23 Uhr).

Carstensen, L.L.; Mikels, J.A.; Mather, M. (2006): Aging and the Intersection of Cognition, Motivation, and Emotion, in: Birren, J.; Schaie, K.W. (Eds.): Handbook of Psychology of Aging, 6th Ed., Amsterdam, pp. 343-362.

Cavanaugh, J.C.; Blanchard-Fields, F. (2006): Adult Development and Aging, 5th Ed., Belmont.

- Corso, J.F. (1995): Hearing, in: Maddox (Eds.) (1995): The Encyclopedia of Aging, 2nd Ed., USA, pp. 449-452.
- Cumming, E.; Henry, W.E. (1961): Growing Old. The Process of Disengagement, New York.
- Cunningham, W.R.; Brookbank, J.W. (1988): Gerontology – The Psychology, Biology and Sociology of Aging, New York.
- Diehl, S. (2004): Möglichkeiten der Beeinflussung des Konsumenten in Einkaufsstätten in Abhängigkeit von Kundentypen und Einkaufsstättendeterminanten – unter Berücksichtigung von machttheoretischen und einstellungstheoretischen Aspekten, in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, Wiesbaden, S. 211-233.
- Dudenredaktion (Hrsg.) (2005): DUDEN. Das Fremdwörterbuch, 8. Aufl., Mannheim.
- Evans, G.W.; Cohen, S. (1987): Environmental Stress, in: Stokols, D.; Altman, I. (Eds.): Handbook of the environmental psychology, USA, pp. 571-610.
- Faullant, R. (2007): Psychologische Determinanten der Kundenzufriedenheit, Wiesbaden.
- Federsel-Lieb, C. (1992): Kommunikationspolitik im Seniorenmarkt, Bayreuth.
- Fillip, S.H. (1996): Motivation and Emotion, in: Birren, J.E.; Schaie, K.W. (Eds.): Handbook of the Psychology of aging, 4th Ed., San Diego, pp. 218-235.
- Fischer, I. (1988): Emotionen im höheren Lebensalter, Frankfurt am Main.
- Fleischmann, U.M. (1983): Leistungspsychologische Aspekte des höheren Lebensalters, in: Oswald, W.D.; Fleischmann, U.M. (Hrsg.): Gerontopsychologie, Stuttgart, S. 69-102.
- Ford, Henry: zitiert nach Kotler, P.; Keller, K.L.; Bliemel, F. (2007): Marketing-Management, 12. Aufl. München, S. 312.
- Frijda, N.H. (1986): The emotions, Cambridge.
- Gelbrich, K. (2007): Innovation und Emotion, Göttingen.
- Gelbrich, K. (2005): Emotionen. Ein Überblick aus der Sicht der evolutionären und der kognitiven Psychologie, in: Mummert, U.; Sell, F.L. (Hrsg.): Emotionen, Markt und Moral, Münster, S. 17-39.

- Gröppel-Klein, A. (2004): Aktivierungsforschung und Konsumentenverhalten, in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, Wiesbaden, S.29-66.
- Gröppel-Klein, A. (2006): PoS-Marketing – Instrumente und empirische Befunde, in: Zentes, J. (Hrsg.): Handbuch Handel, Wiesbaden, S. 671-692.
- Häusel, H.-G. (2007): Brain Script, München.
- Havighurst, R.J. (1954): Developmental Tasks and Education, 2nd Ed., New York.
- Hock, E-M.; Bader, B. (2001): Kauf- und Konsumverhalten der 55plus-Generation, St.Gallen.
- Hohmeier, J. (1978): Alter als Stigma, in: Hohmeier, J.; Pohl, H.-J. (Hrsg.): Alter als Stigma oder Wie man alt gemacht wird, Frankfurt am Main, S. 10-30.
- Hohmeier, J.; Pohl, H.-J. (1978): Alter als Stigma oder Wie man alt gemacht wird, Frankfurt am Main.
- 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. (Eds.): The Role of Affect in Consumer Behavior, Massachusetts, pp. 17-52.
- Hölper, S. (2002): Wie vom Seniorenmarkt profitieren?, Köln.
- Hooyman, N.; Kiyak, H.A. (1999): Social Gerontology, 5th Ed., Boston.
- Hörl, J.; Rosenmayr, L. (1994): Gesellschaft, Familie, Alternsprozeß, in: Reimann, H.; Reimann, H. (Hrsg.): Das Alter, 3.Aufl., Stuttgart, S. 75-108.
- Hupp, O. (2000): Seniorenmarketing: Informations- und Entscheidungsverhalten älterer Konsumenten, Hamburg.
- Hüppe, M. (1998): Emotionen und Gedächtnis im Alter, Göttingen.
- Isen, A.M.; Means, B.; Patrick, R.; Nowicki, G. (1982): Some Factors Influencing Decision-Making Strategy and Risk Taking, in: Clark, M.S.; Fiske, S.T. (Eds.): Affect and Cognition: the Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition, Pittsburgh, pp. 243-261.
- Janke, W.; Hüppe, M. (1991): Emotionalität, in: Oswald, W.D.; Herrmann, W.M.; Kanowski, S.; Lehr, U.M.; Thomae, H. (Hrsg.): Gerontologie, 2. Aufl., Stuttgart, S. 88-124.

- Junkers, G. (1995): *Klinische Psychologie und Psychosomatik des Alterns*, Stuttgart.
- Kaiser, H.J. (1983): Altern aus sozialpsychologischer Sicht, in: Oswald, W.D.; Fleischmann, U.M. (Hrsg.): *Gerontopsychologie*, Stuttgart, S. 103- 128.
- Keuchel, I. (1983): Theorien zum Alternsprozeß, in: Oswald, W.D.; Fleischmann, U.M. (Hrsg.): *Gerontopsychologie*, Stuttgart, S. 23-48.
- Kölzer, B. (1995): *Senioren als Zielgruppe: Kundenorientierung im Handel*, Wiesbaden.
- Kotler, P.; Keller, K.L.; Bliemel, F. (2007): *Marketing-Management*, 12.Aufl., München.
- Krieb, C.; Reidl, A. (1999): *Senioren-Marketing: so erreichen sie die Zielgruppe der Zukunft*, Wien.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten*. 8. Aufl., München.
- Kruse, A. (1991): Sozialkontakte, in: Oswald, W.D.; Herrmann, W.M.; Kanowski, S.; Lehr, U.M.; Thomae, H. (Hrsg.): *Gerontologie*, 2. Aufl., Stuttgart, S.539-546.
- Labouvie-Vief, G.; DeVoe, M.R. (1991): Emotional Regulation in Adulthood and Later Life: A Developmental View, in Schaie, W.; Lawton, M.P. (Eds.): *Annual Review of Gerontology and Geriatrics*, Vol. 11, 1991, New York, pp. 172-193.
- Laros, F. (2006): *Emotions in Consumer Research*. o.A.
- Lawton, M.P. (1989): Environmental Proactivity and Affect in Older People, in: the Spacapan, S.; Oskamp, S. (Eds.): *The social psychology of aging*, pp. 135-163.
- Lazarus, R.S. (1996): The Role of Coping in the Emotions and How Coping Changes over the Life Course, in: Magai, C.; McFadden, S.H. (Eds.): *Handbook of Emotion, Adult Development, and Aging*, San Diego, pp. 289-306.
- Lazarus, R.S. (1991): *Emotion & Adaptation*, New York.
- Lazarus, R.S.; Folkman, S. (1984): Coping and Adaptation, in: Gentry, W.D. (Eds.): *Handbook of the behavioral medicine*, New York, pp. 282- 325.
- Lazarus, R.S.; Laurier, R. (1978): Stress-Related Transactions between Person and Environment, in: Pervin, L.; Lewis, M. (Eds.): *Perspectives in interactional psychology*, New York, pp. 287-327.

- Lazarus, R.S.; Cohen, J.B. (1977): Environmental Stress, in: Altman, I.; Wohlwill, J.F. (Eds.): Human Behavior and Environment, Vol. 2, New York, pp. 89-127.
- LeDoux, J.E. (1992): Emotion and the Amygdala, in: Aggleton, J.P. (Eds.): The Amygdala: Neurobiological Aspects of Emotion, Memory, and Mental Dysfunction, New York, pp. 339-351.
- Lehr, U. (2007): Psychologie des Alterns, 11.Aufl., Wiebelsheim.
- Lehr, U. (2000): Senioren – eine sehr heterogene Gruppe, in: Meyer-Hentschel Management-Consulting (Hrsg.): Handbuch Seniorenmarketing, Frankfurt am Main, S. 141-169.
- Lehr, U. (1994): Psychologische Aspekte des Alterns, in: Reimann, H.; Reimann, H. (Hrsg.): Das Alter, 3.Aufl., Stuttgart, S. 202-229.
- Liebmann, H-P.; Zentes, J. (2001): Handelsmanagement, München.
- Lopata, H.Z. (1995): Social Roles, in: Maddox (Eds.): The Encyclopedia of Aging, 2nd Ed., USA, pp. 874-876.
- Magai, C.; Passman, V. (1998): The Interpersonal Basis of Emotional Behavior and Emotion Regulation in Adulthood, in: Annual Review of Gerontology and Geriatrics, Vol. 17, 1997, New York, pp. 104-137.
- Mandac, L. (2000): Kaufhof Warenhaus AG: Senioren-Marketing – Integration statt Abgrenzung, in: Meyer-Hentschel-Management-Consulting (Hrsg.): Handbuch Senioren-Marketing, Frankfurt am Main, S. 257-272 .
- McDowd, J.M.; Birren, J.E. (1990): Aging and Attentional Processes, in: Birren, J.E.; Schaie, K.W. (Eds.): Handbook of the Psychology of Aging, 3rd Ed., San Diego, pp. 223-233.
- Meffert, H. (2000): Marketing, 9. Aufl., Wiesbaden.
- Mehrabian, A.; Russell, J. A. (1974): An Approach to Environmental Psychology, Cambridge.
- Meyer, W-U; Schützwohl, A.; Reisenzein, R. (1993): Einführung in die Emotionspsychologie, Bern.

- Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G. (2004): Seniorenmarketing. Generationengerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, Göttingen.
- Meyer-Hentschel, H. (1990): Produkt- und Ladengestaltung im Seniorenmarkt, Saarbrücken.
- Moschis, G.P. (1992): Marketing to Older Consumer, Westport.
- Naegele, G. (1977): Das Konsumverhalten sozial schwacher älterer Menschen, Köln.
- o.V. (2004): Durchgefallen! Werbung geht an Senioren vorbei!, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.feierabend.de/cgi-bin/presse/showDetail.cgi?nr=19> (ff., Pressemitteilung: 03.06.2004, Abfrage 29.11.2007, 0:12 Uhr).
- Opaschowski, H.W. (2000): Was ist neu an den „Neuen Senioren“, in: Meyer-Hentschel Management-Consulting (Hrsg.): Handbuch Seniorenmarketing, Frankfurt am Main, S. 111-139.
- Oswald, W.D.; Fleischmann, U.M. (1983): Gerontopsychologie, Stuttgart.
- Panksepp, J.; Miller, A. (1996): Emotions and the Aging Brain, in: Magai, C.; McFadden, S.H. (Eds.): Handbook of Emotion, Adult Development, and Aging, San Diego, pp. 3-26.
- Platt, D. (1991): Gehirn, in: Platt, D. (Hrsg.): Biologie des Altern, Berlin.
- Plutchik, R. (1994): Emotions and Life, Washington.
- PONS (Hrsg.) (1992): PONS-Schülerwörterbuch Lateinisch, Stuttgart.
- Prinz, P.N.; Dustman, R.E.; Emmerson, R. (1990): Electrophysiology and Aging, in: Birren, J.E.; Schaie, K.W. (Eds.): Handbook of the Psychology of Aging, 3rd Ed., San Diego, pp. 135-149.
- Reidl, A. (2006): Wirtschaftsfaktor Alter, in: Oswald, W.D.; Lehr, U.; Sieber, C.; Kornhuber, J. (Hrsg.): Gerontologie, 3.Aufl., Stuttgart, S. 392-397.
- Reimann, H. (1994): Interaktion und Kommunikation im Alter, in: Reimann, H.; Reimann, H. (Hrsg.): Das Alter, 3.Aufl., Stuttgart, S. 109-139.
- Reimann, H.; Reimann, H. (1994): Das Alter, 3.Aufl., Stuttgart.
- Rost, W. (2005): Emotionen. Elixiere des Lebens, Sonderausgabe der 2. Aufl. 2001, Heidelberg.

Russell, J.A.; Snodgrass, J. (1987): Emotion and the Environment, in: Stokols, D.; Altman, I. (Eds.): Handbook of Environmental Psychology, USA, pp. 245-279.

Salthouse, T.A. (1985): Speed of Behavior and its Implication for Cognition, in: Birren, J.E.; Schaie, K.W. (Eds.): Handbook of the Psychology of Aging, 2nd Ed., New York, pp. 400-426.

Schieber, F. (2006): Vision and Aging, in: Birren, J.E.; Schaie, K.W. (Eds.): Handbook of the Psychology of Aging, 6th Ed., New York, pp. 129-161.

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

Schneider, H.-D. (1974): Aspekte des Alterns: Ergebnisse sozialpsychologischer Forschung, Frankfurt am Main.

Schneider, W. (2004): Marketing und Käuferverhalten, München.

Schnell, R.; Hill, P.B.; Esser, E. (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung, 7.Aufl., München.

Schulz, R. (1985): Emotion and Affect, in: Birren, J.E.; Schaie, K.W. (Eds.): Handbook of the Psychology of Aging, 2nd Ed., New York, pp. 531-543.

Schulze, Barbara (1998): Kommunikation im Alter, Wiesbaden.

SevenOne Media GmbH (Hrsg.) (2004): Semiometrie. Der Zielgruppe auf der Spur, München.

Smith, D.B.D.; Thompson, L.W.; Michalewski, H.J. (1980): Averaged Evoked Potential Research in Adult Aging – Status and Prospect, in: Poon, L.W. (Eds.): Aging in the 1980s, Washington D.C., pp. 135-151.

Statistisches Bundesamt Deutschland (Hrsg.) (2006): Bevölkerung Deutschlands bis 2050 - Ergebnisse der 11. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung, Seite Variante 1 _W1 AQ, veröffentlicht im Internet, URL: <https://www-ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.c-Broker.cls?cmspath=struktur,vollanzeige.csp&ID=1019440> (Abfrage: 3.12.2007, 11:23 Uhr).

Stiller, M. (2005): Leitfaden: „Marketing im Handel für die Generation 50+“, veröffentlicht im Internet, URL:

http://www.potsdam.ihk24.de/produktmarken/starthilfe/festigung_wachstum/anhaengsel/Seniorenmarketing.pdf (ff., Abfrage: 10.11.07, 10. 45 Uhr).

- Strosberg, M.; Blüher, S. (2006): Soziales Netzwerk, in: Oswald, W.D.; Lehr, U.; Sieber, C.; Kornhuber, J. (Hrsg.): Gerontologie, 3.Aufl., Stuttgart, S. 339-344.
- Tartler, R. (1961): Das Alter der modernen Gesellschaft, Stuttgart.
- Tews, H.P. (1994): Alter und Altern in unserer Gesellschaft, in: Reimann, H.; Reimann, H. (Hrsg.): Das Alter, 3.Aufl., Stuttgart, S. 30-74.
- Thyri, H. (2003): Relevante Emotionen im Marketing, Wien.
- Trommsdorff, V. (2003): Konsumentenverhalten. 5. Aufl., Stuttgart.
- Verheugen, E. (2004): Generation 40+ Marketing, Göttingen.
- Voigt, K-H.; Fehm, H.L. (1983): Hormone und Emotionen, in: Euler, H.A.; Mandl, H. (Hrsg.): Emotionspsychologie, München, S. 124-131.
- Von Eye, A. (1991): Längsschnitt- und Querschnittforschung- Methodische Aspekte, in: Oswald, W.D.; Herrmann, W.M.; Kanowski, S.; Lehr, U.M.; Thomae, H. (Hrsg.): Gerontologie, 2. Aufl., Stuttgart, S. 305-310.
- Wassmann, C. (2002): Die Macht der Emotionen; Darmstadt.
- Weinberg, P.; Purper, G. (2006): Ladengestaltung – Grundlagen und Konzepte, in: Zentes, J. (Hrsg.): Handbuch Handel, Wiesbaden.
- Weinert, F.E. (1994): Altern in psychologischer Perspektive, in: Baltes, P.B.; Mittelstraß, J.; Stausinger, U.M. (Hrsg.): Alter und Altern: Ein interdisziplinärer Studententext zur Gerontologie, Berlin, S. 180 - 203.
- Wener, R.E. (1985): The Environmental Psychology of Service Encounters, in: Czepiel, J.A.; Solomon, M.R.; Surprenant, C.F. (Eds.): The Service Encounter, pp. 101-112.
- Whitbourne, S.K. (1985): The Psychological Constuction of the Life Span, in: Birren, J.E.; Schaie, K.W. (Eds.): Handbook of the Psychology of Aging, 2nd Ed., New York, pp. 594-618.
- Whitbourne, S.K. (1985): The Aging Body, New York.
- Widmer, F. (2000): Seniorengerechte Leistungsprogramme des Handels am Beispiel der Verkaufsstellen- und Packungsgestaltung der Coop Schweiz, in: Meyer-Hentschel-Management-Consulting (Hrsg.): Handbuch Senioren-Marketing, Frankfurt am Main, S. 221-255.

Woodruff, D.S. (1985): Arousal, Sleep, and Aging, in: Birren, J.E.; Schaie, K.W. (Eds.): Handbook of the Psychology of Aging, 2nd Ed., New York, pp. 261-295.

Zuckerman, M. (1979): Sensation Seeking: beyond the Optimal Level of Arousal, New York.

Artikel:

Atchley, R.C. (1989): A Continuity Theory of Normal Aging, in: The Gerontological Society of America, Vol. 29, No. 2, pp. 183-190.

Babin, B.J.; Darden, W.R. (1995): Consumer Self-Regulation in a Retail Environment, in: Journal of Retailing, Vol. 71, No. 1, pp. 47-70.

Baker, J.; Grewal, D.; Parasuraman, A. (1994): The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 4, pp. 328-339.

Belk, R.W. (1975): Situational Variables and Consumer Behavior, in: Journal of Consumer Research, Vol. 2, December, pp. 157-164.

Birditt, K.S.; Fingerman, K.L. (2003): Age and Gender Differences in Adults' Descriptions of Emotional Reactions to Interpersonal Problems, in: Journal of Gerontology: Psychological Science, Vol. 58B, No.4, pp. P237 – P245.

Blanchard-Fields, F.; Chen, Y.; Norris, L. (1997): Everyday Problem Solving Across the Adult Life Span: Influence of Domain Specificity and Cognitive Appraisal, in: Psychology and Aging, Vol. 12, No. 4, pp. 684-693.

Blanchard-Fields, F.; Janke, H.C.; Camp, C. (1995): Age Differences in Problem-Solving Style: The Role of Emotional Salience, in: Psychology of Aging, Vol. 10, No. 2, pp. 173-180.

Bougie, R.; Pieters, R.; Zeelenberg, M. (2003): Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31, No. 4, pp. 377-393.

Carstensen, L.L.; Fung, H.H.; Charles, S.T. (2003): Socioemotional Selectivity Theory and the Regulation of Emotion in the Second Half of Life, in Motivation and Emotion, Vol. 27, No. 2, pp. 103-123.

- Carstensen, L.L.; Mayr, U.; Pasupathi, M.; Nesselroda, J.R. (2000): Emotional Experience in Everyday Life across the Adult Life Span, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 4, pp. 644-655.
- Carstensen, L.L.; Turk-Charles, S. (1994): The Salience of Emotion across the Adult Life Span, in: *Psychology and Aging*, Vol. 9, No. 2, pp. 259-264.
- Chipperfield, J.G.; Perry, R.P.; Weiner, B. (2003): Discrete Emotions in Later Life, in: *Journal of Gerontology: Psychological Sciences*, Vol. 58B, No. 1, pp. P23-P34.
- Clark, M.S.; Isen, A.M. (1982): Toward understanding the Relationship between feeling states and social behaviour, in: *Cognitive social psychology*, pp. 73-108.
- Costa, Jr., P., T.; McCrae, R.R. (1980): Somatic Complaints in Males as a Function of Age and Neuroticism: A Longitudinal Analysis, in: *Journal of Behavioral Medicine*, Vol. 3, No. 3, pp. 245-257.
- Donovan R.J.; Rossiter, J.R.; Marcoolyn, G.; Nesdale, A. (1994): Store Atmosphere and Purchasing Behavior, in: *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 3, pp. 283-294.
- Donovan, R.J.; Rossiter, J.R. (1982): Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, in: *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1, pp. 34-57.
- Eroglu, S.; Harrell, G.D. (1986): Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications, in: *Journal of Retailing*. Vol. 62, No. 4, pp. 346 – 363.
- Folkman, S.; Lazarus, R.S.; Pimley, S.; Novacek, J. (1987): Age Differences in Stress and Coping Processes, in: *Psychology and Aging*, Vol. 2, No.2, pp. 171-184.
- Gleich, U. (1999): Über 50jährige als Zielgruppe für Marketing und Werbung, in: *Media Perspektiven*, Nr. 6, S. 301-11.
- Gross, J.J. (1998): The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review, in: *Review of General Psychology*, Vol. 2, No. 3, pp. 271-299.
- Gross, J.; Carstensen, L.; Tsai, J.; Skorpen, C.; Hsu, A. (1997): Emotion and Aging: Experience, Expression, and Control, in *Psychology and Aging*, Vol. 12, No. 4; pp. 590 – 599.
- Grossbart, S.L.; Rammohan, B. (1981): Cognitive Maps and Shopping Convenience, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 128-133.

Hamann, S.B.; Ely, T.D.; Hoffman, J.M.; Kilts, C.D. (2002): Ecstasy and Agony: Activation of the human Amygdala in Positive and Negative Emotion, in: *Psychological Science*, Vol. 13, No. 2, March, pp. 135-141.

Hansen, T. (2005): Perspectives on consumer decision making: an integrated approach, in: *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4, No. 6, pp. 420-437.

Havighurst, R.J.; Neugarten, B.L.; Tobin, S.S. (1964): Disengagement and patterns of aging, in: *The Gerontologist: a journal of the Gerontological Society of America*, Vol. 4, p.4.

Havlena, W.J.; Holbrook, M.B. (1986): The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 13; pp. 394-404.

Holbrook, M.B.; Hirschman, E.C. (1982): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 9; pp. 132-140.

Huffman, C.; Kahn, B.E. (1998): Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion, in: *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 4, pp. 491- 513.

Isaacowitz, D.M.; Löckenhoff, C.E.; Lane, R.D.; Wright, R.; Sechrest, L.; Riedel, R.; Costa, P.T. (2007): Age Differences in Recognition of Emotion in Lexical Stimuli and Facial Expressions, in *Psychology of Aging*, Vol. 22, No. 1, pp. 147 - 159.

John, D.R.; Cole, C.A. (1986): Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, December, pp. 297-315.

John, O.P.; Gross, J.J. (2004): Healthy and Unhealthy Emotion Regulation: Personality Processes, Individual Differences, and Life Span Development, in: *Journal of Personality*, Vol. 72, No.6, pp. 1301-1334.

Kleinginna, P.R.; Kleinginna, A.M. (1981): A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition, in: *Motivation and Emotion*, Vol. 5, No. 4, pp. 345-379.

Kotler, P. (1973-1974): Atmospherics as a Marketing Tool, in: *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 4, pp. 48-64.

- Kunzmann, U.; Kupperbusch, C.S.; Levenson, R.W. (2005): Behavioral Inhibition and Amplification during Emotional Arousal: A Comparison of Two Age Groups, in: *Psychology and Aging*, Vol. 20, No. 1, pp. 144-158.
- Lawton, M.P.; Kleban, M.H.; Dean, J. (1993): Affect and Age: Cross-Sectional Comparisons of Structure and Prevalence, in: *Psychology and Aging*, Vol.8, No. 2, pp. 165-175.
- Lawton, M.P. (2001): Emotion in Later Life, in: *Current directions in psychological science*, Vol. 10, No. 4, pp. 120-123.
- Lazarus, R.S. (1993): From psychological Stress to the emotions: A History of Changing Outlooks, in *Annual Review Psychology*, 1993, 44, pp. 1-21.
- Luce, M.F. (1998): Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp. 409-433.
- MacPherson, S.E.; Phillips, L.H.; Della Sala, S. (2002): Age, Executive Function, and Social Decision Making: A Dorsolateral Prefrontal Theory of Cognitive Aging, in: *Psychology and Aging*, Vol. 17, No. 4, pp. 598-609.
- Machleit, K.A.; Mantel, S.P. (2001): Emotional responses and shopping satisfaction Moderating effects of shopper attributions, in: *Journal of Business Research*, Vol. 54, pp. 97-106.
- Machleit, K.A.; Eroglu, S.A.; Mantel, S.P. (2000): Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What modifies this Relationship?, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 1, pp. 29-42.
- Machleit, K.A.; Kellaris, J.J.; Eroglu, S.A. (1994): Human versus Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction, in: *Marketing Letters*, Vol. 5, No. 2, pp. 183-194.
- Maddox, G.L. (1964): Facts and Artifacts: Evidence bearing on disengagement theory from the geriatrics project, in: *The Gerontologist: a journal of the Gerontological Society of America*, Vol. 4, p.4.
- Malatesta, C.Z.; Kalnok, M. (1984): Emotional Experience in Younger and Older Adults, in: *Journal of Gerontology*, Vol. 39, No. 3, pp. 301-308.

Mather, M.; Canli, T.; English, T.; Whitfield, S.; Wais, P.; Ochsner, K.; Gabrieli, J.D.E.; Carstensen, L.L. (2004): Amygdala Responses to Emotionally Valenced Stimuli in Older and Younger Adults, in: *American Psychological Society*, Vol. 15, No. 4, pp. 259-263.

Moschis, G.P.; Mathur, A. (2006): Older Consumer Responses to Marketing Stimuli: The Power of Subjective Life, in: *Journal of Advertising Research*, September, pp. 339-346.

Moschis, G.P. (2003): Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 6, pp. 516-525.

Moschis, G.P. (1994): Consumer Behavior in Later Life: multidisciplinary Contributions and Implications for Research, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No.3, pp. 195-204.

Mroczek, D.K.; Kolarz, C.M. (1998): The Effect of Age on Positive and Negative Affect: A Developmental Perspective on Happiness, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 5, pp. 1333-1349.

Newman, A.; Dennis, C.; Zaman, S. (2007): Marketing Images and Consumers' Experiences in Selling Environments, in: *Marketing Management Journal*, Vol. 17, No.1, pp. 136-150.

Phillips, L.W.; Sternthal, B. (1977): Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XIV, November, pp. 444-457.

Richins, M.L. (1997): Measuring Emotions in the Consumption Experience, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, September, pp. 127-146.

Schlösser, J. (1987): Der ältere Mensch als Verbraucher, in: *Dynamik im Handel*, Nr. 12, S. 56-59.

Schweizer, M.; Kotouc, A.J.; Wagner, T. (2006): Scale Development for Consumer Confusion, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, pp. 184-190.

Sherman, E.; Mathur, E.; Smith, R.B. (1997): Store Environment and the Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 14, No. 4, pp. 361-378.

- Sujan, M.; Sujan, H.; Bettman, J.R.; Verhallen, T.M.M. (1999): Sources of Consumers' Stress and their Coping Strategies, in: *European Advances in Consumer Research*, Vol. 4, pp. 182-187.
- Tongren, H.N. (1988): Determinant Behavior Characteristics of Older Consumers, in: *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 22, No.1, pp. 136-157.
- Westbrook, R.A. (1981): Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets, in: *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 68-85.
- Wild, A. (2003): Senioren als Kommunikationszielgruppe im Internet, in: *Transfer, Werbeforschung & Praxis*, Nr. 4, Bonn, S. 20- 23.
- Williams, P; Drolet, A. (2005): Age-Related Differences in Responses to Emotional Advertisements, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, pp. 343 – 354.
- Wirtz, J.; Mattila, A.S.; Tan, R.L.P. (2000): The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction – An Examination in the Context of Service Experiences, in: *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 3, pp. 347-365.
- Yoo, C.; Park, J.; MacInnis, D.I. (1998): Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude, in: *Journal of Business Research* Vol. 42, pp. 253 – 263.

¹ Hinweis: die Arbeit von Bost betrachtet zwar Stimmungen, aber nach der Definition dieser, sind sie mit der hier gewählten Emotionsdefinition kongruent. Dies ist deshalb der Fall, da in der Literatur Stimmungen häufig als nicht objekt- oder reizgebunden verstanden werden. Wohingegen Emotionen durch einen direkten Reiz ausgelöst werden. In der Arbeit von Bost sind die Stimmungen ebenfalls reizgebunden und werden in das Modell von Mehrabian und Russell eingeordnet.

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig verfasst und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt, nur die angegebenen Quellen benutzt und die in den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

(Jana Schliewe)