

Sind Frauen die besseren Verkäufer?

1 Einleitung

Wenn es um geschlechtsspezifische Unterschiede im Erleben und Ausdrücken von Emotionen geht, bedient sich die Gesellschaft immer noch gängiger Stereotypen. Frauen gelten als emotional, Männer als rational. Geschlechtsspezifische Unterschiede und Stereotypen haben in der Verkaufsforschung vermehrt Beachtung gefunden. Diese Unterschiede wurden unter anderem in den Bereichen der Verkaufsstereotypen (Lane und Crane 2002), der Kommunikation (McQuiston und Morris 2009), sowie der Verkaufsbeziehungen (z.B. Beetles und Crane 2005) untersucht. Zusammengefasst legen die Ergebnisse nahe, dass Frauen mehr an der Entwicklung und Pflege von Beziehungen interessiert sind und dass sie dazu neigen, das Wohlbefinden anderer stärker zu berücksichtigen. Diese Eigenschaften führen in der Regel zu einem besseren Verständnis der Absichten anderer und damit zu mehr Einfühlungsvermögen. Da diese geschlechtsspezifischen Unterschiede den Verkaufsprozess wesentlich beeinflussen können, sollten diese entsprechend in der Ausbildung und in Verkaufstrainings berücksichtigt werden.

2 Theoretischer Hintergrund

In der Literatur finden sich zahlreiche Hinweise auf geschlechtsspezifische Unterschiede im Ausdruck und in der Verarbeitung von Emotionen. Es hat sich gezeigt, dass Frauen emotional ausdrucksstärker sind stärker psychophysiologisch auf emotionale Reize reagieren (Kring und Gordon 1998). Frauen zeigen allgemein einen stärkeren Ausdruck positiver Emotionen (LaFrance et al. 2003), während Männer ein höheres Maß an Aggression, Wut und Verachtung zum Ausdruck bringen (Archer 2004, Hess et al. 2000). In diesem Zusammenhang fanden Coats und Feldman (1996) heraus, dass Männer Wut deutlicher in ihrem Gesichtsausdruck ausdrücken als Frauen. Das bringt uns zur Forschungsfrage 1: *Es gibt geschlechtsspezifische Unterschiede im Ausdruck von Emotionen in Verkaufsgesprächen.*

Chaplin (2015) präsentiert einen bio-psycho-sozialen Rahmen für die Erklärung von Geschlechtsunterschieden im Ausdruck von Emotionen. Das Modell basiert auf biologischen (Genetik, Hormone), psychosozialen (Lernen, Sozialisation und Erfahrung) und situativen Faktoren. Es wird angenommen, dass ein geringer Anteil der biologisch begründeten Geschlechtsunterschiede bereits von Geburt an besteht, die dann im Laufe der Sozialisation zu geschlechtsrollenkonsistenten Geschlechtsunterschieden geformt werden. Darüber hinaus sind diese Unterschiede abhängig von dem jeweiligen sozialen und kulturellen Kontext, in dem sie sich befinden (Chaplin 2015). So werden geschlechtsspezifische Verhaltensunterschiede sowohl durch die Persönlichkeit als auch durch soziokulturelle, kognitive, biologische und verhaltensbezogene Variablen beeinflusst (Brody und Hall 2010). Dieses breite Spektrum an beeinflussenden Variablen gestaltet den Forschungsprozess in diesem Bereich äußerst herausfordernd. Daher formulieren wir folgende Forschungsfrage 2: *Persönlichkeitseigenschaften sind Prädiktoren des Ausdrucks von Emotionen in Verkaufsgesprächen.*

Eine weitere Herausforderung bei der Erfassung von geschlechtsspezifischen Unterschieden im Ausdruck von Emotionen ist der Messansatz. Befragungen zu emotionalen Erfahrungen können stark verzerrt sein (Brody und Hall 2008). Stereotypen können die Selbstbeschreibung der TeilnehmerInnen beeinflussen, da sie Erwartungen erzeugen (Hall und Briton 1993). Diese haben weitreichende Konsequenzen für die Wahrnehmung von Emotionen (Hess et al. 2004), da Menschen dazu neigen, emotionale Geschlechtsheuristiken zu verwenden, wenn ihnen konkrete Erfahrungen fehlen oder wenn das Eintreten eines emotionalen Ereignisses nicht im Detail erinnert werden kann. Des Weiteren behaupten Brody und Hall (2008), dass eine klare Unterscheidung zwischen emotionaler Erfahrung und Ausdrucksfähigkeit fehlt. Die Befragten können den Begriff "emotional", der häufig in Fragebögen verwendet wird, unterschiedlich interpretieren und daher in Bezug auf das

emotionale Erlebnis oder den emotionalen Ausdruck antworten. In diesem Zusammenhang deuten frühere Untersuchungen darauf hin, dass geschlechtsspezifische Muster und Stereotypen in der Mimik offensichtlicher sind als in Selbstberichten über Erfahrungen (Kring und Gordon 1998, LaFrance und Banaji 1992).

Um diesen Problemen entgegenzuwirken, wird in der vorliegenden Studie eine automatisierte Gesichtserkennung eingesetzt, um die Emotionen während eines Verkaufsgesprächs zu erfassen.

3 Methodik

Die Daten wurden in einer Sales-Lehrveranstaltung gesammelt. Als Vorbereitung füllten die Studierenden einen Fragebogen zur Erfassung ihrer Persönlichkeit aus. Dafür wurde die deutsche Übersetzung des NEO-Fünf-Faktor-Inventars (Borkenau und Ostendorf 1993), bestehend aus 60 Fragen, verwendet.

Anschließend wurden die TeilnehmerInnen angewiesen, ein Verkaufsgespräch über ein Produkt ihrer Wahl (zur Sicherstellung der Produktkenntnisse) paarweise zu führen. Während des Gesprächs wurde das Gesicht des/der VerkäuferIn mittels einer Gesichtserkennungssoftware aufgenommen. Der Algorithmus basiert auf den von Ekman und Kollegen entwickelten Emotional Facial Action Coding System (EMFACS) (Ekman und Friesen 2003; Ekman und Rosenberg 1997) und verwendet klassifizierte Bilder als Trainingsdatenbank. Die Software erkennt Veränderungen in den wichtigsten Gesichtszügen (d.h. Augenbrauen, Augen und Lippen). Es wurden 63 Verkaufsgespräche mit einer durchschnittlichen Dauer von 10,5 Minuten (bei einer Spanne von 2,9 bis 19,9 Minuten) aufgezeichnet. In 38 Gesprächen war der/die VerkäuferIn weiblich und in 25 Gesprächen männlich.

Abschließend füllte der/die KäuferIn einen Fragebogen aus, in dem das Verhalten des/der Verkäufers/in und die Atmosphäre des Verkaufsgesprächs bewertet wurden. Die hierfür verwendeten Fragen basieren auf den Arbeiten von Saxe und Weitz (1982) sowie Rentz et al. (2002) und decken die sozialen Fähigkeiten, die Kundenorientierung, die Verkaufsleistung und das Produktwissen ab.

4 Ergebnisse

Zur Überprüfung der Geschlechtsunterschiede (FF1) wurden Mann-Whitney U-Tests durchgeführt, die signifikante Unterschiede hinsichtlich Ekel, Freude, Engagement und insgesamt positiver Zeit zeigen (Tabelle 1). Engagement ist ein allgemeines Maß für die Gesamtausdruckskraft und kann als emotionale Reaktionsfähigkeit beschrieben werden.

Tabelle 1: Geschlechtsunterschiede in der emotionalen Ausdrucksfähigkeit, der Persönlichkeit und der Performance des/der Verkäufers/in

		Frauen	Männer	sig
Emotionen %	Ekel	0,17	0,77	**
	Freude	9,28	6,19	*
	Engagement	23,22	17,63	*
	Positive Emotionen	4,55	2,64	**
Persönlichkeit (MW)	Neurotizismus	21,66	16,28	*
	Verträglichkeit	33,68	30,00	**
Verhalten Verkäufer (MW)	Empathie	4,70	4,16	**
	Gesprächsatmosphäre	4,82	4,21	**
	Notizen	3,84	2,62	**

* p < ,05, ** p < ,01

Hinsichtlich der Persönlichkeitsmerkmale erzielen Frauen bei Neurotizismus und Verträglichkeit signifikant höhere Werte.

Laut der Literatur werden geschlechtsspezifische Unterschiede im Verhalten sowohl durch die Persönlichkeit als auch u.a. durch verhaltensbezogene Variablen beeinflusst (Brody und Hall 2010). Daher haben wir die Beziehung zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Emotionen während des Gesprächs (FF2) mit multiplen Regressionen getestet. Die Ergebnisse zeigen, dass die Gewissenhaftigkeit signifikant das Engagement, d.h. die allgemeine Ausdrucksfähigkeit, vorhersagt ($R^2 = ,26$, $\beta = -,55$, $p < ,01$). Je gewissenhafter ein/e VerkäuferIn ist, desto weniger emotionales Engagement zeigt er/sie während der Gespräche. Es wurde keine signifikante Beziehung zwischen Neurotizismus oder Verträglichkeit (die in unserer Stichprobe geschlechtsspezifische Unterschiede aufweisen) und dem Ausdruck von Emotionen gefunden.

Hinsichtlich der Beurteilung des/der Verkäufers/in zeigen die Ergebnisse höhere Werte für Empathie (w 4,7 / m 4,16) und Gesprächsatmosphäre (w 4,82 / m 4,21) bei weiblichen Verkäufern. Außerdem machten sich die Verkäuferinnen während des Gesprächs eher Notizen.

5 Fazit und Diskussion

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass es signifikante Geschlechtsunterschiede beim Ausdruck der Emotionen in Verkaufsgesprächen gibt. Dies deckt sich mit Erkenntnissen aus der Psychologie, die besagen, dass Frauen einen größeren Ausdruck von positiven Emotionen zeigen (LaFrance et al. 2003), während Männer generell einen höheren Grad an negativen Emotionen ausdrücken (Archer 2004, Hess et al. 2000). Die vorliegende Studie legt nahe, dass diese Befunde auch auf Verkaufsgesprächen im Speziellen zutreffen.

Zweitens fanden wir heraus, dass Gewissenhaftigkeit das Engagement von Männern und Frauen signifikant vorhersagt und dass bei Frauen die Persönlichkeitsmerkmalen Neurotizismus und Verträglichkeit stärker ausgeprägt sind. Diese Ergebnisse widersprechen zum Teil früheren Ergebnissen, wonach Frauen bei vier von fünf Merkmalen, nämlich Neurotizismus, Extravertiertheit, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit, höhere Werte als Männer (Schmitt et al. 2008).

Drittens, ebenfalls in Übereinstimmung mit früheren Ergebnissen, zeigte unsere Studie, dass weibliche Verkäuferinnen bei der wahrgenommenen Empathie besser abschneiden und dass Frauen in der Lage sind, für eine bessere Gesprächsatmosphäre zu sorgen als Männer. Dieses Ergebnis bestätigt, dass, wie von Beetles and Crane (2005) vorgeschlagen, Frauen mehr daran interessiert sind, Beziehungen zu entwickeln und zu pflegen, was zu einem besseren Verständnis der Absichten anderer führt.

Berücksichtigt man die Einschränkungen, dass die Daten aus einem Studierenden-Sample stammen und der Gesichtsausdrucksanalyse bestimmte Grenzen gesetzt sind, so legen die Ergebnisse signifikante Unterschiede in der Gefühlsäußerung zwischen weiblichen und männlichen Verkäufern nahe. Da es sich um eine explorative Forschung handelt, sollte die zukünftige Forschung die kausalen Zusammenhänge der geschlechtsspezifischen Unterschiede genauer untersuchen. Implikationen ergeben sich vor allem für Ausbildungsorganisationen, die diese geschlechtsspezifischen Unterschiede in ihren Ausbildungsprogrammen berücksichtigen sollten.

Referenzen

Archer, J. 2004. "Sex differences in aggression in real-world settings: A meta-analytic review". *Review of General Psychology* 8(4): 291-322.

- Bagozzi, R. P. 2006. "The role of social and self-conscious emotions in the regulation of business-to-business relationships in salesperson-customer interactions". *Journal of Business & Industrial Marketing* 21(7): 453-457.
- Beetles, A., and A. Crane. 2005. "Mapping out the field of gender and buyer-seller relationships: Developing a new perspective". *Journal of Marketing Management* 21(1-2): 231-250.
- Borkenau, P., and F. Ostendorf. 1993. *Neo-Fünf-Faktoren Inventar (NEO-FFI). Handanweisung [Neo-Five-Factor Inventory (NEO-FFI). Instructions]*. Göttingen/Bern/Toronto/Seattle: Hogrefe.
- Brody L. R. and J. A. Hall. 2008. "Gender and Emotion in Context". In *Handbook of Emotions*, edited by Michael Lewis, Jeannette M. Haviland-Jones, and Lisa F. Barrett. 395-408. New York: Guilford Press.
- Chaplin, T. M. 2015. Gender and emotion expression: A developmental contextual perspective. *Emotion Review* 7(1): 14-21.
- Coats, E. J., and R. S. Feldman. 1996. "Gender differences in nonverbal correlates of social status". *Personality and Social Psychology Bulletin* 22(10): 1014-1022.
- Costa, P. T., and R. R. McCrae. 1992. *Revised NEO Personality inventory and NEO five factor inventory (Professional Manual)*. Odessa: Psychological Assessment Resources.
- Ekman, P., and W. V. Friesen. 2003. *Unmasking the face: A guide to recognizing emotions from facial cues*. 3rd Edition. Cambridge: Malor.
- Ekman, P., and E. L. Rosenberg. 1997. *What the face reveals: Basic and applied studies of spontaneous expression using the Facial Action Coding System (FACS)*. Oxford: Oxford University Press.
- Hess, U., Adams Jr, R. B., and R. E. Kleck. 2004. "Facial appearance, gender, and emotion expression". *Emotion* 4(4): 378-388.
- Hess, U., Senecal, S., Kirouac, G., Herrera, P., Philippot, P., and R. E. Kleck. 2000. "Emotional expressivity in men and women: Stereotypes and self-perceptions". *Cognition and Emotion* 14: 609–642.
- Kring, A. M., and A.H. Gordon. 1998. "Sex differences in emotion: expression, experience, and physiology". *Journal of Personality and Social Psychology* 74(3): 686-703.
- LaFrance, M., and M. Banaji. 1992. "Toward a reconsideration of the gender-emotion relationship". *Emotion and Social Behavior* 14: 178-201.
- LaFrance, M., Hecht, M. A., and E. L. Paluck. 2003. "The contingent smile: a meta-analysis of sex differences in smiling". *Psychological Bulletin* 129(2): 305-334.
- Lane, N., and A. Crane. 2002. "Revisiting gender role stereotyping in the sales profession". *Journal of Business Ethics* 40(2): 121-132.
- McDuff, D., R. El Kaliouby, K. Kassam, and R. Picard. 2010. "Affect valence inference from facial action unit spectrograms". *Proceedings from 2010 IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition — Workshops*: 17–24.
- McQuiston, D. H., and K. A. Morris. 2009. "Gender differences in communication: Implications for salespeople". *Journal of Selling & Major Account Management* 9(1): 54-64.

Mortillaro, M., B. Meuleman, and K. R. Scherer. 2015. "Automated Recognition of Emotion Appraisals". In *Handbook of Research on Synthesizing Human Emotion in Intelligent Systems and Robotics* edited by J. Vallverdu, 338-351. Hershey: IGI Global.

Rentz, J. O., Shepherd, C. D., Tashchian, A., Dabholkar, P. A., and R. T. Ladd. 2002. "A measure of selling skill: Scale development and validation". *Journal of Personal Selling & Sales Management* 22(1): 13-21.

Saxe, R., and B. A. Weitz. 1982. „The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople". *Journal of Marketing Research* 19(3): 343-351.

Schmitt, D. P., Realo, A., Voracek, M., and J. Allik. 2008. „Why can't a man be more like a woman? Sex differences in Big Five personality traits across 55 cultures". *Journal of Personality and Social Psychology* 94(1): 168-182.