

Emotionsarbeit: Die Rolle emotionaler Selbstwirksamkeitsüberzeugungen

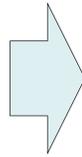
1. Theoretischer Hintergrund und Fragestellung

Emotionsarbeitsstrategien –

Grandey, Dickter & Sin (2004)

Emotionale Selbstwirksamkeitsüberzeugungen

Die emotionale Selbstwirksamkeit beschreibt die Überzeugung, mit den eigenen Emotionen und den Emotionen anderer Personen gut umgehen und mögliche Probleme in emotionalen Situationen lösen zu können (Schmitz & von Salisch, 2002).



Tiefenhandeln (Deep Acting):

Steuern des eigenen Gefühlserlebens (z.B. durch Perspektivenübernahme), um im Kundenkontakt den geforderten Emotionsausdruck zeigen zu können.

Oberflächenhandeln (Surface Acting):

Steuern des beobachtbaren Ausdrucks, um den Verhaltensregeln äußerlich zu genügen (z.B. den Kunden anlächeln, selbst wenn man über ihn verärgert ist).

Hypothesen

Postuliert werden Zusammenhänge zwischen emotionalen Selbstwirksamkeitsüberzeugungen und der Häufigkeit des Einsatzes bestimmter Emotionsarbeitsstrategien (H1, H2) sowie der dabei erlebten Anstrengung (H3, H4):

H1: Je höher die emotionalen Selbstwirksamkeitsüberzeugungen sind, desto häufiger werden Tiefenhandlungsstrategien eingesetzt.

H2: Je niedriger die emotionalen Selbstwirksamkeitsüberzeugungen sind, desto häufiger werden Oberflächenhandlungsstrategien eingesetzt.

H3: Je höher die emotionalen Selbstwirksamkeitsüberzeugungen sind, desto leichter fällt die Anwendung von Tiefenhandlungsstrategien.

H4: Je höher die emotionalen Selbstwirksamkeitsüberzeugungen sind, desto leichter fällt die Anwendung von Oberflächenhandlungsstrategien.

2. Methode

Stichprobe

N = 122 Beschäftigte aus dem Dienstleistungssektor
- verschiedene Branchen (z.B. Einzelhandel, Banken)
- 51 % Frauen, 49 % Männer
- Altersrange: 19-62 Jahre; M = 36.19; SD = 12.02

Vorgehen

- Rekrutierung im Bekanntenkreis
- Querschnittsstudie
- Selbstberichtsfragebogen
(Paper-Pencil-Version u. Online-Version)

Fragebogenskalen:

1. Emotionale Selbstwirksamkeitsüberzeugungen

- 10 Items (Schmitz & von Salisch, 2002): 6-Punkt-Skala: M = 4.35, SD = .67, Cronbachs Alpha = .80
Beispielitem: „Ich bin mir sicher, dass ich mich auch bei ungewohnten Problemen in einen anderen Menschen einfühlen kann.“

2. Oberflächenhandeln (angelehnt an Fischbach, 2009)

- 4 Items zur Häufigkeit (6-Punkt-Skala): M = 3.14, SD = 1.10, Cronbachs Alpha = .76
Beispielitem: „Ich tue nach außen so, als ob ich die Gefühle hätte, die in der Situation gefordert sind.“
- 4 Items zur Anstrengung (6-Punkt-Skala): M = 3.10, SD = 1.21, Cronbachs Alpha = .84

3. Tiefenhandeln (angelehnt an Fischbach, 2009; Grandey et al., 2004)

- 4 Items zur Häufigkeit (6-Punkt-Skala): M = 4.01, SD = .89, Cronbachs Alpha = .67
Beispielitem: „Ich versuche, die Angelegenheit aus Sicht des Kunden zu betrachten“
- 4 Items zur Anstrengung (6-Punkt-Skala): M = 2.95, SD = 1.01, Cronbachs Alpha = .74

Kontrollvariablen (KV): Persönlichkeitstraits (Neurotizismus, Extraversion, Verträglichkeit): je 3 Items (Rammstedt & John, 2005)

3. Ergebnisse

Bivariate Korrelationsanalysen	Emotionale Selbstwirksamkeitsüberzeugungen	Hypothese
Häufigkeit des Tiefenhandelns	$r = .32^{***}$	H1 bestätigt
Häufigkeit des Oberflächenhandelns	$r = -.05$	H2 nicht bestätigt
Erlebte Anstrengung beim Tiefenhandeln	$r = -.29^{**}$	H3 bestätigt
Erlebte Anstrengung beim Oberflächenhandeln	$r = -.20^*$	H4 bestätigt

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Zusätzliche Partialkorrelationen (KV: Persönlichkeitstraits):

Beziehung zwischen emotionalen Selbstwirksamkeitsüberzeugungen und

- der Häufigkeit des Tiefenhandelns bleibt bestehen (H1)
- der erlebten Anstrengung bleibt bei Kontrolle für Neurotizismus nicht bestehen (H3, H4)

4. Zusammenfassung und Fazit

➤ Häufigkeit des Strategieinsatzes:

Personen, die überzeugt davon sind, gut mit Emotionen im Kundenkontakt umgehen zu können, wenden *häufiger* Tiefenhandlungsstrategien an.

➤ Erlebte Anstrengung beim Strategieinsatz:

Personen, die überzeugt davon sind, gut mit Emotionen im Kundenkontakt umgehen zu können, empfinden den Einsatz von Emotionsarbeitsstrategien (Oberflächenhandeln und Tiefenhandeln) als weniger anstrengend.

Dieser Zusammenhang wird allerdings bei Kontrolle für das Persönlichkeitstrait des Neurotizismus nicht mehr signifikant. Es zeigt sich: Je stärker der Neurotizismus ist, desto mehr neigen Personen dazu, den Einsatz von Emotionsarbeitsstrategien als anstrengend zu erleben.

Fazit und Ausblick: Emotionale Selbstwirksamkeitsüberzeugungen scheinen den Einsatz von Tiefenhandlungsstrategien im Kundenkontakt zu begünstigen. Eine Kausalinterpretation lässt unser Querschnittsdesign allerdings nicht zu. Wünschenswert wären zukünftige experimentelle Studien und Längsschnittstudien. Letztere könnten dann auch die Frage betreffen, ob erfolgreiche Emotionsregulation im Kundenkontakt zu einer Steigerung der emotionalen Selbstwirksamkeitsüberzeugungen führt.

Referenzen:

- Fischbach, A. (2009). *Strategien der Emotionsarbeit* (Unveröffentlichter Forschungsbericht). Deutsche Hochschule der Polizei, Sozial-, Arbeits- und Organisationspsychologie, Münster.
- Grandey, A. A., Dickter, D. N. & Sin, H.-P. (2004). The customer is not always right: Customer aggression and emotion regulation of service employees. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 397-418.
- Rammstedt, B. & John, O. P. (2005). Kurzversion des Big Five Inventory (BFI-K): Entwicklung und Validierung eines ökonomischen Inventars zur Erfassung der fünf Faktoren der Persönlichkeit. *Diagnostica*, 51, 195-206.
- Schmitz, G. S. & Salisch, M. v. (2002). *Emotionale Selbstwirksamkeit*. http://web.fu-berlin.de/gesund/skalen/Emotionale_Selbstwirksamkeit/hauptteil_emotionale_selbstwirksamkeit.htm