

---

# 1 Einleitung

## 1.1 Hinführung zum Thema

Die immer weiter fortschreitende Globalisierung und der zunehmende Konkurrenzdruck auf nationalen Märkten haben dazu geführt, dass eine Vielzahl bisher ausschließlich national agierender Unternehmen versuchen, für ihre Ware neue internationale Zielmärkte zu erschließen. Insbesondere der asiatische Raum und speziell die Volksrepublik China mit ihren hohen Wachstumsraten und mehr als 1,3 Milliarden potenziellen Kunden steht im Fokus vieler europäischer Organisationen.

Bei der Bearbeitung von sich stark unterscheidenden Märkten stehen Marketingfachleute und Produktentwickler vor der Frage, inwieweit es möglich ist, ein Produkt zu standardisieren, um kosteneffizient arbeiten zu können, und in wieweit man differenzieren muss, damit das Unternehmen mit seinem Produkt auch tatsächlich vorhandene Bedürfnisse auf den verschiedenen Märkten befriedigen kann (Berndt, Altobelli & Sander, 2010, S. 176; Jain, 1989, S. 70; Meffert, 2000, S. 216 ff.). Besonders bei der Kategorie der Nahrungs- und Genussmittel ist dieses Problem von großer Bedeutung. Da sie zu der Warengruppe zählen, die vor allem Grundbedürfnisse befriedigen und stark kulturell geprägt sind, ist eine vollkommene Standardisierung nur schwer vorstellbar, weshalb es in der Tat nur sehr wenige Nahrungs- und Genussmittel gibt, die auf der gesamten Welt vollkommen standardisiert produziert, vertrieben und konsumiert werden (Keller, 2005, S. 39 ff.). Nahrungsmittel und ihre physische Verfügbarkeit für den Menschen sind stark von geografischen, klimatischen und vegetativen Bedingungen abhängig. Dies hat den Menschen lange Zeit gezwungen, sich und seinen Konsum seiner Umgebung und den vorhandenen Ressourcen anzupassen. Zusätzliche soziale und vor allem kulturelle Vorschriften sowie Gebote und Verbote hatten und haben immer noch einen starken Einfluss darauf, welche Nahrungsmittel von den Angehörigen einer Kultur wie verarbeitet und verzehrt werden. Nahrungs- und Genussmittel bieten daher ein Abgrenzungsmerkmal zu anderen Kulturen, mit denen sich die Mitglieder einer Kultur einerseits identifizieren und andererseits von ‚Kulturoutsidern‘ unterscheiden. Diese kultureigenen Konsumgewohnheiten haben im Laufe der Zeit dazu geführt, dass unterschiedlichste Lebensmittel konsumiert und dadurch auch präferiert werden. So werden manche Lebensmittel in einer Region bzw. Kulturkreis als kulinarische Kostbarkeit angesehen, gelten aber als abstoßend und ungenießbar in einer anderen. Daher können regionale bzw. kulturindividuelle Eigenarten, wie zum Beispiel der Genuss von Surströmming (saurer Hering) in Schweden, das Trinken von Rin-



derblut der Massai in Ostafrika oder Kumis (vergorene Stutenmilch) von den Bewohnern der Steppen Zentralasiens beobachtet werden.

Die Kategorie der Nahrungs- und Genussmittel durchlebt aus betriebswirtschaftlicher Sicht derzeit einen Wandel. Die Tatsache, dass in einem großen Supermarkt in Deutschland im Durchschnitt über 25.000 Produkte<sup>1</sup> zu finden sind und fast alle, aus sensorsicher Sicht, von guter Qualität sind, führt dazu, dass Produktqualitätseigenschaften bei der Kaufentscheidung nur noch eine untergeordnete Rolle spielen (Bruhn, 2013, S. V). Sensorische Qualitäten scheinen vielmehr Hygienefaktoren geworden zu sein, wodurch die Hersteller alleinig keinen Markterfolg mehr generieren können (Meiselman & MacFie, 1996, S. 273 ff.). Zentrale Treiber einer Lebensmittelpräferenz sind daher nicht mehr einzelne sensorische Attribute, sondern vielmehr *Assoziationen*, die von Produkten ausgelöst werden (Lyman, 1989, S. 125 ff.). Durch Assoziationen, also die automatische Aktivierung von gespeicherten Gedächtnisinhalten (wie z. B. Bilder, Gedanken und Gefühle), wird Produkten und ihren einzelnen Bestandteilen Bedeutungen zugewiesen (Metz-Göckel, 2010, S. 332; Strack & Deutsch, 2004, S. 223). Daher versuchen Marketing- und Produktentwicklungsabteilungen mit ihren speziell kreierten Produkten gezielte Marketingbotschaften, wie funktionale oder emotionale Benefits, an den Endkonsumenten zu übermitteln. Welche Assoziationen von welchen Produktcharakteristiken ausgelöst werden, also welche Bedeutung bzw. Botschaft von einem Produkt dekodiert wird, hängt allerdings stark von den individuellen Lernerfahrungen des Individuums ab und unterliegt damit besonders kulturellen Rahmenbedingungen der Konsumenten (Keller, 2005, S. 13; DeMooij, 2010, S. 39; Scheier & Held, 2006, S. 68, Zaltman, 2003, S. 36). Daher ist es von äußerster Wichtigkeit, dass die vom Produktdesign, Verpackung und Werbeansprachen ausgelösten Assoziationen die intendierte Botschaft ‚korrekt‘ übermitteln, also, dass die intendierte und die tatsächlich interpretierte Botschaft deckungsgleich ist (DeMooij, 2010, S. 40). Löst ein und dasselbe Produkt bei Konsumenten mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen nicht die ‚richtigen‘ Assoziationen aus, so empfiehlt sich der kostenintensivere, aber dennoch ertragsreichere Weg der Produktdifferenzierung (Zaltman, 2003, S. 177).

---

<sup>1</sup> Anzahl der durchschnittlichen Artikel in Food und Nonfood im Jahr 2013/2014 im deutschen Lebensmittelhandel (Quelle: EHI Retail Institute – Internetquelle 1).



## 1.2 Zielsetzung der Arbeit

Der Einfluss von kulturellen Rahmenbedingungen auf das Konsumentenverhalten hat zweifelsfrei in der Vergangenheit viele Forscher beschäftigt (siehe z. B. die Studien von Durmaz, Celik & Oruc, 2003, S. 109 ff.; Fam, Waller & Erdogan, 2004, S. 537 ff.; Foscht, III, Swoboda, Morschett & Sinha, 2008, S. 131 ff.; Markus & Kitayama, 1991, S. 224 ff.; Monga & John, 2007, S. 529 ff.; Roth, 1995, S. 163 ff.; Tan, Yan & Urquhart, 2007, S. 3 ff.). Dabei wird seit einigen Jahren, vor allem durch Erkenntnisse der Neurowissenschaften, zunehmend deutlich, wie innere Prozesse, z. B. bei der Verarbeitung von Produktreizen und daraus resultierende Kaufentscheidungen, im Konsumenten ablaufen (Dalgleish, 2004, S. 583 ff.; Phelps & LeDoux, 2005, S. 175 ff.). Ein Mensch wird nicht mehr als ein rein rational denkendes Wesen angesehen, das seine Entscheidungen nach langer Überlegung trifft, sondern als ein in vielen Situationen ohne Bewusstsein agierendes, emotionales und automatisch handelndes Wesen begriffen (Collins & Loftus, 1975, S. 293 ff.; LeDoux, 2006, S. 227; Metz-Göckel, 2010, S. 332; Strack & Deutsch, 2004, S. 223). Die von den Vertretern der Dual-Process Theorien beschriebenen *expliziten Prozesse* treten bei der Erklärung von Verhalten folglich in den Hintergrund. Stattdessen wird versucht, *implizite Prozesse*, also solche Prozesse, die allein auf assoziativer Verarbeitung beruhen, besser zu verstehen. Aufgrund der Tatsache, dass es sich bei Nahrungs- und Genussmitteln um Low-Involvement Produkte handelt, die tagtäglich aus Gewohnheit gekauft werden, kann nach Strack et al. (2006, S. 212) bei ihnen eine vorrangig implizite Verarbeitung, die auf Assoziationen und *impliziten Einstellung* beruht, vermutet werden. Bisher wurden nur sehr wenige Studien zum Einfluss von Kultur auf implizite Prozesse, also Assoziationen und daraufbezogene Einstellungen, durchgeführt. Die wenigen vorhandenen Studien, wie die Arbeiten von Aaker, Benet-Martinez & Garola (2001, S. 492 ff.) oder O’Cass & Lim (2002, S. 41 ff.), fokussieren lediglich auf visuelle Reize, die z. B. von Markenlogos ausgelöst werden. Eine Betrachtung von Assoziationen und impliziten Präferenzen, die auf chemischen Reizen beruhen, wurden lediglich von Ayabe-Kanamura et al. (1998, S. 31 ff.) in Form von Duftvergleichstests von alltäglichen Gerüchen durchgeführt. Eine wissenschaftliche Untersuchung von Assoziationen, die durch multisensuale sensorische Produktreize aktiviert werden und dadurch einen Beitrag zur interkulturellen Marketingforschung leistet, fehlt bisher.

Wenn die menschliche Wahrnehmung von Produktstimuli untersucht wird, wird meist der ganze Stimulus an sich als unabhängige Variable betrachtet. Welche einzelnen multisensualen



Produktbestandteile und entsprechenden Ausprägungen ursächlich für assoziative Prozesse sind, wird selten hinreichend erörtert (Karmasin, 2007, S. 391 ff.; Scheier et al., 2010, S. 37 ff.). Da ‚normale‘ Konsumenten in der Regel nicht in der Lage sind, eine objektive Zerlegung eines Produkts in seine einzelnen sensorischen Bestandteile vorzunehmen, muss bei der Analyse von Nahrungs- und Genussmitteln, die vor allem durch ihre chemischen Reize die Sinne stimulieren, auf ein geschultes deskriptives Expertenpanel als Messinstrument zurückgegriffen werden, um einzelne Produktbestandteile zu identifizieren und quantifizieren zu können.

Die beiden aufgeführten Problemfelder bilden die Basis für die vorliegende Arbeit: (1) die unzureichende Beachtung von impliziten Prozessen bei der Produktwahrnehmung unter dem moderierenden Einfluss von kulturellen Rahmenbedingungen und (2) fehlende wissenschaftliche Untersuchungen zur Identifizierung von sensorischen Produktbestandteilen, die für die Aktivierung von kulturspezifischen Assoziationen verantwortlich sind. Das Hauptziel der theoretischen Grundlegung ist daher, Erkenntnisse zum Einfluss kultureller Rahmenbedingungen auf die implizite Verarbeitung (insb. Assoziationen und Einstellungen) von sensorischen Produktbestandteilen darzustellen, zu vergleichen und systematisch zu analysieren. Dabei sollen unterschiedliche wissenschaftliche Bereiche, wie die Neurowissenschaften, sensorischen Produktforschung, Psychologie, Kulturwissenschaften und internationales Marketing berücksichtigt werden. Unter Zuhilfenahme verschiedener Theorien und Konzepte soll anschließend ein partielles Modell zur moderierenden Wirkungsweise von Kultur auf Produktassoziationen und -einstellungen entwickelt werden. Dieses gilt es anhand von geeigneten Forschungshypothesen zu validieren.

Die Dissertation ermöglicht es daher, Antworten auf die folgenden Forschungsfragen zu geben:

- Wie ist der derzeitige Forschungsstand bezüglich der unterschiedlichen Verarbeitung (implizit vs. explizit) von multisensualen Produktstimuli?
- Welche Theorie und welche Modelle bieten Erklärungsansätze zur moderierenden Wirkungsweise von Kultur auf die Produktwahrnehmung?
- Welchen Einfluss haben kulturelle Rahmenbedingungen auf den menschlichen Habitus während der Sozialisationsphase und damit speziell auf die Speicherung und das Lernen von Informationen?



- Wie wirkt sich Kultur auf die assoziative Verarbeitung von Produktreizen und die Einstellungsbildung aus?

Aus den Antworten auf diese Forschungsfragen gilt es ein Untersuchungsmodell zu entwickeln, das ermöglicht die weiteren Fragen zu beantworten.

- Welches sind die kulturelevanten Assoziationen, die beim Konsum eines Produkts aktiviert werden?
- Welche einzelnen multisensualen Produktbestandteile sind für die Aktivierung von Assoziationen verantwortlich?
- Welchen Einfluss hat Kultur auf die Aktivierung von Produktassoziationen und -einstellungen?

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Der an dieses Kapitel anschließende theoretische Teil gliedert sich wie folgt: In einem Einführungskapitel wird zu Beginn ein kurzer Überblick über die bestehenden wissenschaftlichen Theorien und Erkenntnisse zur menschlichen sensorischen Verarbeitung von externen Reizen gegeben und es erfolgt eine Verortung der für die Arbeit relevanten Konstrukte. Anschließend wird speziell auf die Theorien der Dual-Process Modelle, also die unterschiedlichen Verarbeitungsprozesse eingegangen. Dabei sollen zu Beginn die Ideen und Abläufe verschiedener Dual-Process Modelle erläutert und verglichen werden, um anschließend die Abläufe von impliziten und expliziten Informationsverarbeitungen, die jeweiligen Interaktionen sowie mögliche Einflussfaktoren ausführlich zu erläutern.

Da Kultur einen der Haupteinflussfaktoren auf die Informationsverarbeitung darstellt, wird das Kulturkonstrukt im Folgenden näher betrachtet. Hierbei wird der Kulturbegriff definiert und verschiedene Kulturkonzepte aufgeführt. Zusätzlich wird die Funktion, bzw. die Notwendigkeit von Kultur für den Menschen erläutert. Da im empirischen Teil der Dissertation ein Vergleich zwei verschiedener Kulturen erfolgt, müssen Kulturmodelle herangezogen werden, die versuchen kulturelle Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu quantifizieren, um dadurch Parameter zur Vergleichbarkeit zu schaffen. Daher werden im Folgenden die in der Betriebswirtschaft bekanntesten Kulturmodelle von Hofstede und Hall dargestellt. Ein Überblick über die Enkulturationsphase, also den kulturellen Aneignungsprozess und Prägungsphase in der



Sozialisation, schließt die theoretischen Ausführungen zur Kultur und die theoretische Grundlegung ab.

Im darauffolgenden Kapitel wird auf Basis der vorgestellten Definitionen und Theorien der moderierende Einfluss kultureller Rahmenbedingungen auf assoziative Wahrnehmungsprozesse, mit speziellem Fokus auf multisensualen Produktreizen, näher beleuchtet.

Um die Verarbeitung von Produktstimuli und den kulturellen Einflüssen darauf verstehen zu können, wird im ersten Abschnitt dieses Kapitels der Wahrnehmungsprozess, also die Aufnahme, die Verarbeitung und die Speicherung von Informationen, erläutert. Dabei wird zu Beginn der physiologische Ablauf von Sinneswahrnehmungen beschrieben und verschiedene Theorien und Prozesse herangezogen, die den Einflüssen kultureller Rahmenbedingungen unterliegen. Da im empirischen Teil ein Produkt der Nahrungs- und Genussmittelkategorie untersucht wird (Tee), wird im weiteren Verlauf des Abschnitts das physiologische Phänomen der Sinnesinteraktion und der Multisensualität erläutert. Zum Verständnis der Bildung kulturspezifischer Assoziationen und Einstellungen soll letztlich auf Speicher- und Lernkonzepte, die ursächlich für assoziative Verarbeitung sind, eingegangen werden.

Der letzte Abschnitt des theoretischen Teils fokussiert auf assoziative Dekodierungsprozesse, durch die Nahrungs- und Genussmittel vorzugsweise verarbeitet werden, und stellt mögliche kulturelle Einflussfaktoren dar. Neben einem Abriss des geschichtlichen Verlaufs der Assoziationsforschung, von ersten Ideen Aristoteles bis zu neuesten Erkenntnissen der Neurowissenschaften der letzten Jahrzehnte, wird auf besondere assoziative Eigenschaften und Verarbeitung sowie auf die Messung von Assoziationen eingegangen. Zum Schluss werden Valenzen im assoziativen Netzwerk, also (implizite) Einstellungen und die Messung derer, beleuchtet.

Die aus den vorhergehenden Kapiteln gewonnenen Erkenntnisse zum kulturellen Einfluss auf Produktassoziationen und -einstellungen, werden in einem Untersuchungsmodell zusammengefügt, welches anhand von aufgestellten Forschungshypothesen im empirischen Teil überprüft wird.

Zu Beginn wird der Ablauf der Studie dargestellt und die einzelnen Untersuchungsvariablen werden identifiziert und beschrieben. Die Überprüfung des Modells geschieht anschließend in drei Schritten: Zu Anfang erfolgt eine qualitative Vorstudie, in der relevante Assoziationen der beiden untersuchten Kulturen für die Produktkategorie erhoben werden. Anschließend werden einzelne multisensuale Produktbestandteile, die möglicherweise für die Aktivierung



von Assoziationen verantwortlich sind, durch eine deskriptive Analyse eines Expertenpanels identifiziert. Schließlich werden in einem quantitativen Konsumententest die kulturindividuellen Produktassoziationen und -einstellungen ermittelt. Um den kulturelleren Aktivierungseffekt in den sensorischen Produktbestandteilen zu identifizieren, werden in der statistischen Datenanalyse die deskriptiven Daten mit den affektiven verknüpft. Eine Interpretation der Ergebnisse und kritische Betrachtung mit Verweisen offener Forschungspunkte rundet das Kapitel ab. Die gesammelten Erkenntnisse der Dissertation werden letztlich in einer Schlussbetrachtung zusammengefasst und es wird ein Ausblick gegeben.

Zur Validierung des Modells wurde sich auf einen Vergleich zweier Kulturen beschränkt. Nicht nur aufgrund der guten Verfügbarkeit der Probanden, der betriebs- sowie volkswirtschaftlichen Relevanz, sondern auch besonders wegen der großen kulturellen Unterschiede wurde sich für die deutsche und chinesische Kultur als Ausprägungen der Moderatorvariable entschieden. Die deutsche Kultur, die durch ein christlich-abendländisches Weltbild geprägt ist, steht dabei im starken Gegensatz zu der von Konfuzianismus, Buddhismus und Taoismus geprägten chinesischen Kultur.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Auch wenn nur schwer von einer homogenen „deutschen“ oder einer „chinesischen“ Kultur gesprochen werden kann, soll hier in Anlehnung an Hofstede, der Nationen- und Kulturbegriff gleichgestellt werden. Folglich soll die Bundesrepublik Deutschland (kurz: Deutschland (DE)) und die Volksrepublik China (kurz: China (CN)) für eine deutsche bzw. chinesische Kultur synonym verwendet werden. Folglich sind Deutsche und Chinesen als Repräsentanten einer deutschen bzw. chinesischen Kultur zu verstehen.

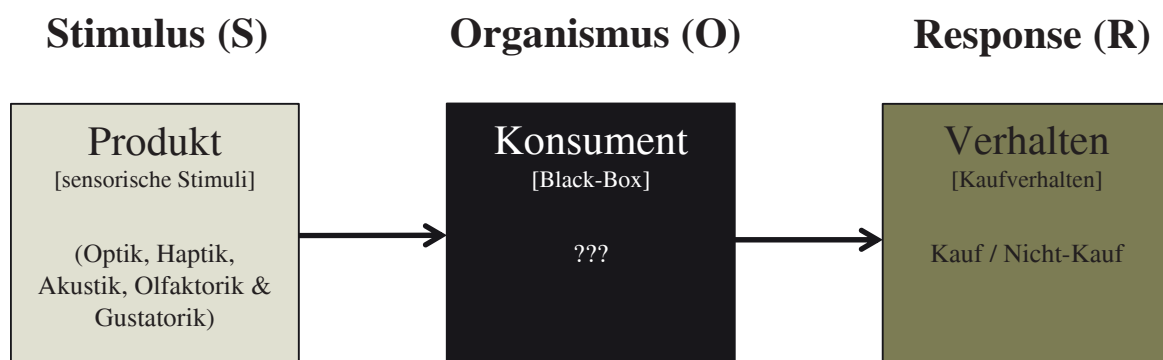


## 2 Theoretische Grundlegung

### 2.1 Wissenschaftliche Erkenntnisse zur Verarbeitung von Produktinformationen

Um die Verarbeitung von sensorischen Stimuli und die Bildung von Einstellungen verstehen und erklären zu können und um später Theorien bzw. Hypothesen zu formulieren, die letztlich empirisch überprüft werden sollen, ist es notwendig, den Informationsverarbeitungsprozess von sensorischen Produktbestandteilen genauer zu untersuchen. Gemäß des behavioristischen Ansatzes wurde das Verhalten des Menschen ausschließlich durch die direkt beobachtbaren Variablen, einem Reiz und einer daraus resultierenden und sichtbaren Reaktion, erklärt (Meffert, 2000, S. 99). Da diese Sichtweise die nicht-beobachtbaren Prozesse im Menschen allerdings vernachlässigte, wurde das Modell im Zuge des Neobehaviorismus um die Modellvariable der internen psychischen Prozesse ergänzt (Abbildung 1).

Abbildung 1: Informationsverarbeitung im SOR-Modell



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mehrabian & Russel, 1974, S. 17; Howard & Sheth, 1969, S. 29.

In diesem Modell werden bei Aufnahme bzw. Verarbeitung von Produktinformationen die einzelnen multisensualen Stimuli eines Produktes sowie Umwelteinflüsse durch das **S** symbolisiert.<sup>3</sup> Die letztlich aus dem Stimulus resultierende Reaktion des Individuums, also der mögliche Kauf bzw. Wiederkauf des Produktes, wird durch das **R** repräsentiert. Die im Konsumenten ablaufenden Informationsverarbeitungsprozesse, wie z. B. die Aufnahme und Verarbeitung von Information, werden schließlich durch das **O** dargestellt. Da die im Organismus ablaufenden Prozesse nicht direkt beobachtbar sind, wird dieser Teil häufig auch als ‚Black-

<sup>3</sup> Siehe dazu Kapitel 3.1.1.2.





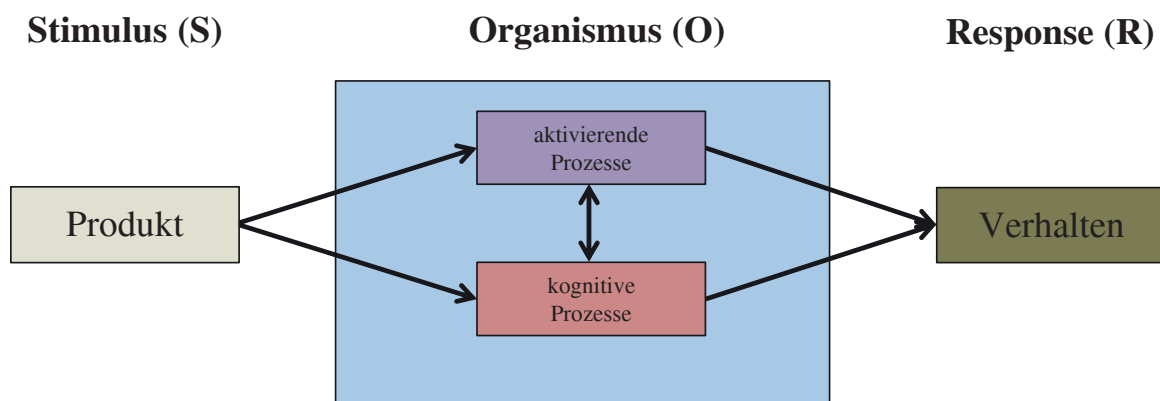
Box' bezeichnet. Somit gilt es Modelle, Konzepte und wissenschaftliche Erkenntnisse heranzuziehen, um diese Prozesse zu verstehen (Howard & Sheth, 1969, S. 29 ff.; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 51; Meffert, 2000, S. 99; Mehrabian & Russell, 1974, S. 17 ff.).

Aus diesem Grund werden im Folgenden bereits vorhandene Theorien und Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung (mit besonderem Fokus auf psychologische Aspekte), der Neuro- sowie der Kulturwissenschaften, die die Informationsverarbeitung von Produktstimuli im menschlichen Organismus erklären können, kurz dargestellt.

### ***Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung***

Um das vergangene und aktuelle Verhalten von Konsumenten zu erklären und um Vorhersagen des zukünftigen Verhaltens treffen zu können, bedient sich die Konsumentenverhaltensforschung zahlreicher wissenschaftlicher Teildisziplinen (z. B. Psychologie, Biologie, Anthropologie, Soziologie) (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 3). Insbesondere die allgemeine Psychologie trägt viel zum Verständnis von Kaufverhalten bei, indem sie unter anderem die *aktivierenden* und *kognitiven Prozesse* zu erklären versucht (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2: Aktivierende und kognitive Prozesse im SOR-Modell



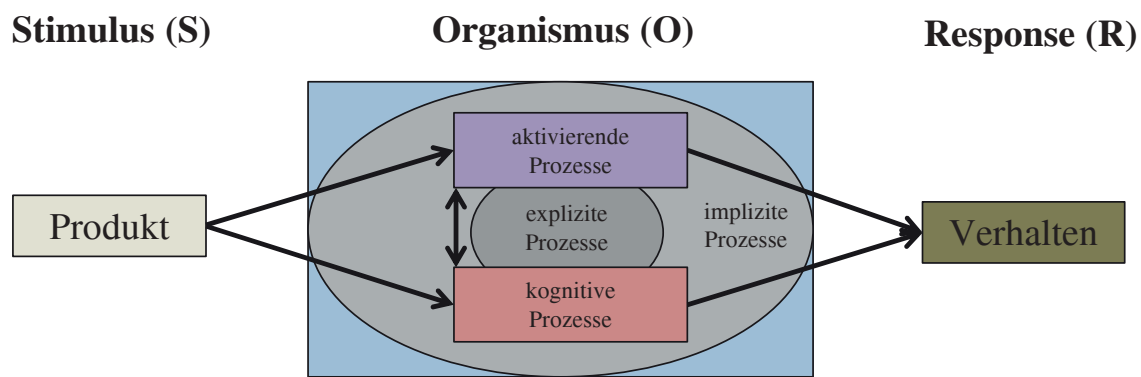
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 52.

Unter aktivierenden Prozessen werden Antriebsprozesse verstanden, die mit inneren Spannungen und Erregungen verbunden sind (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 51). Demgegenüber stehen die kognitiven Prozesse, die die Informationsaufnahme und -verarbeitung sowie die Speicherung von Informationen umfassen (ebd., S. 53).<sup>4</sup> Weil kognitive Prozesse immer auch aktivierende Elemente beinhalten und aktivierende Prozesse wiederum auf kognitive Prozesse zurückgreifen, besteht zwischen den Prozessen große Interaktion.

<sup>4</sup> Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 51 ff.) unterscheiden in ihrem SOR-Modell des Weiteren zwischen elementaren und komplexen psychischen Prozessen sowie zwischen äußeren und inneren Reizen.

Heute wird davon ausgegangen, dass besonders *unbewusste Prozesse* im Menschen eine große Rolle spielen (Fazio, 1986, S. 204; Greenwald & Banaji, 1995, S. 4; Kahneman, 2011, S. 20 ff.; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 284 ff.; Scharf, Schubert & Hehn, 2012, S. 90 ff.; Zaltman, 2003, S. 50 ff.). Ein Großteil der Informationen wird dabei gemäß der *Dual-Process Theorien*<sup>5</sup> unbewusst (implizit) und nur ein kleiner Teil zusätzlich bewusst (explizit) verarbeitet (Zaltman, 2003, S. 50). Abbildung 3 verdeutlicht, dass sowohl aktivierende als auch kognitive Prozesse im Organismus impliziten und expliziten Prozessen unterliegen, wobei explizite Prozesse nur einen kleinen Teil der Informationsverarbeitung ausmachen.

Abbildung 3: SOR-Modell mit impliziten und expliziten Prozessen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 52 und Strack & Deutsch, 2004, S. 222.

Komplexe aktivierende Prozesse sind nach Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 51) innere Erregungsvorgänge, wie zum Beispiel Emotionen, Motivationen und Einstellungen, die angenehm bzw. unangenehm und bewusst als auch unbewusst wahrgenommen werden.<sup>6</sup>

*Emotionen* werden im Allgemeinen zu den aktivierenden Prozessen gezählt und lassen sich als „[...] innere Erregungsvorgänge, die als angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt [...]“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 56) definieren. Emotionen helfen dem Menschen dabei sein Überleben zu sichern, indem positive Emotionen eine Annäherung und negative Emotionen eine Abwendung auslösen (Damasio, 2007, S. 252; Roth, 2003, S. 286). Ob ein neuer Reiz als positiv oder als negativ empfunden wird, wird nach Damasio mit sogenannten ‚Somatic-Markern‘ durch Lernerfahrungen im Gehirn

<sup>5</sup> Die Verarbeitung der impliziten und expliziten Prozesse in den Dual-Process-Theorien wird in Kapitel 2.1.1 näher erläutert. Hier sollen sie als diejenigen Theorien verstanden werden, die eine schnelle, unbewusste und eine langsame bewusste Informationsverarbeitung beim Menschen postulieren.

<sup>6</sup> Für einen Überblick zur phasischen und tonischen Aktivierung sowie der Lambda-Hypothese siehe Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 51).



gespeichert.<sup>7</sup> Emotionen haben durch ihre automatische Hinwendung oder Abwendung nicht nur eine motivationale Komponente, sondern erleichtern auch das Speichern und Abrufen von Gedächtnisinhalten, wodurch sie dem Individuum die Möglichkeit geben auf bereits erlebte oder ähnliche Situationen optimal zu reagieren (Rolls, 2000, S. 181). Emotionen können dabei entweder mit vorheriger Kognition oder aber auch direkt ausgelöst werden (Bischof, 1985, S. 414 ff.).

Nach Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 59) sind *Motivationen* zielorientierte Antriebsprozesse, wobei emotionale Komponenten mit kognitiven Prozessen interagieren und dadurch das Verhalten des Menschen auf ein bestimmtes Ziel ausrichten. Motive, also dauerhafte und latente Dispositionen eines Menschen, lassen sich im Allgemeinen in explizite und implizite unterscheiden, die unabhängig voneinander sind und daher auch unterschiedliche Verhaltensbereiche vorhersagen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 183; Scheffer, 2009, S. 29 ff.).<sup>8</sup> *Einstellungen*<sup>9</sup> sind nach Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 59) eine Motivation mit einer zusätzlichen (kognitiven) Gegenstandsbeurteilung. Positive Einstellungen werden demnach gegenüber Objekten und Menschen gebildet, die darunterliegende Motive befriedigen und somit ein Gefühl von Belohnung auslösen. Die Erkenntnisse der Dual-Process Theorien haben dazu geführt, dass im Allgemeinen auch zwischen zwei verschiedenen Einstellungskonstrukten, den impliziten und expliziten Einstellungen unterschieden wird (Fazio, 1986, S. 204 ff.; Greenwald & Banaji, 1995, S. 4 ff.; Wilson, Lindsey & Schooler, 2000, S. 101). Expliziten Einstellungen ist der Mensch sich bewusst; sie setzen sich aus drei Komponenten zusammen: eine affektive, eine kognitive und eine konative (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 255). Implizite Einstellungen hingegen stellen lediglich positive bzw. negative Valenzen von assoziativen Konzepten dar, denen sich der Menschen aufgrund mangelnder Introspektion größtenteils nicht bewusst ist.<sup>10</sup>

Unter komplexen kognitiven Prozessen verstehen Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 51 ff.) die Wahrnehmung, das Gedächtnis und das Lernen von Informationen.

<sup>7</sup> Siehe dazu das Beispiel des Gleisarbeiters Phineas Gage und weitere Erläuterungen zur Somatic-Marker-Hypothese in Kapitel 2.1.1.

<sup>8</sup> So kann beispielsweise ein explizit erhobenes Sicherheitsmotiv stark von einem impliziten erhobenen Sicherheitsmotiv abweichen.

<sup>9</sup> Einstellungen werden aufgrund der Wissens Elemente expliziter Einstellungen z. B. in dem von Ajzen & Fishbein entwickelten Modell der ‚Theory of Reasoned Action‘ und ‚Theory of Planned behavior‘, zu den kognitiven Prozessen gezählt. Da diese beiden Theorien allerdings nicht unbewusste und intuitive Prozesse berücksichtigen, was einer der zentralen Aspekte der Dual-Process Theorien ist und somit zentraler Punkt der hier vorliegenden Arbeit, sollen hier der Auffassung von Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 59) gefolgt werden, die Einstellungen als ein aktivierendes Konstrukt einordnen.

<sup>10</sup> Da (insb. implizite) Einstellungen starken kulturellen Einflüssen unterliegen, soll das Einstellungskonstrukt in Kapitel 3.2.5 näher erläutert werden.



*Wahrnehmung* gliedert sich dabei in die Informationsaufnahme (Aufnahme von externen Reizen) und die anschließende Verarbeitung zu Sinnesempfindungen (Verarbeitung der Reize im Gehirn) (Goldstein, 2008, S. 4 ff.). Die Erkenntnisse des psycho-physikalischen Transformationsprozesses<sup>11</sup> nach Myers & Shocker (1981, S. 211 ff.) oder Scharf (2000, S. 145 ff.) haben gezeigt, dass dieser kognitive Prozess immer durch aktivierende Prozesse beeinflusst wird. Die Wahrnehmung und Beurteilung von Objekten kann zum einen in bewusste, mit komplexen kognitiven Prozessen dominierende, und zum anderen in unbewusste Prozesse, die weitgehend ohne Beteiligung komplexer Programme erfolgen, unterteilt werden (Scharf et al., 2012).<sup>12</sup> *Gedächtnis* beinhaltet den Prozess des Abspeicherns von Informationen, die gespeicherten Informationen an sich sowie das Abrufen der gespeicherten Wissensinhalte (Solms & Turnbull, 2004, S. 154). Auch hier lassen sich wieder bewusste und unbewusste Gedächtniselemente identifizieren, denn das Gedächtnis wird in ein explizites und ein implizites Gedächtnis unterteilt (Schacter & Graf, 1986, S. 432 ff.; Shapiro & Krishnan, 2001, S. 1).<sup>13</sup> Unter *Lernen* wird im Allgemeinen das Abspeichern von Wissen und Verhaltensmustern im Gedächtnis verstanden, welches auf Erfahrungen beruht (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 411 f.). Die zahlreichen Lerntheorien versuchen dabei implizite und explizite Prozesse gemäß der Dual-Process Theorien zu berücksichtigen.<sup>14</sup>

*Assoziationen* können sowohl zu den aktivierenden als auch den kognitiven Prozessen gezählt werden. Die Assoziationsforschung geht davon aus, dass alle Informationen und somit auch affektive Komponenten, wie emotionale Gedächtnisinhalte und Einstellungen, in sogenannten assoziativen Netzwerken gespeichert werden. Speicherung in den Netzwerken geschieht allerdings durch kognitive Prozesse im expliziten und impliziten Gedächtnis. Gemäß der Dual-Process Theorie (siehe Kapitel 2.1.1) werden auf einem impliziten Weg Inhalte durch externe oder interne Reize aktiviert. Zusätzlich werden weitere Inhalte durch eine Ausbreitung der Aktivierungsenergie mitaktiviert bzw. assoziiert, was wiederum den kognitiven Prozess der Wahrnehmung beeinflusst (Metz-Göckel, 2010, S. 332; Strack & Deutsch, 2004, S. 223).<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> Der psycho-physikalische Transformationsprozess soll hier als eine Umwandlung von objektiven zu subjektiven Charakteristika definiert werden. Da der Prozess zum Verständnis der kulturbedingten Produktwahrnehmung essentiell ist, wird er ausführlich in Kapitel 3.1.1 erläutert.

<sup>12</sup> Hier sei speziell auf die Informationsverarbeitung im Dual-Process Modell hinzuweisen, welches ausführlich in Kapitel 2.1.1 dargestellt wird.

<sup>13</sup> Da bei der Produktwahrnehmung folglich immer auch bedeutet, dass gespeichertes Wissen abgerufen wird, welches wiederum je nach kulturellem Hintergrund möglicherweise unterschiedlich arbeitet, wird das Gedächtnis ausführlich in Kapitel 3.1.3 erläutert.

<sup>14</sup> Zum Einfluss kultureller Rahmenbedingungen auf Lern- und Speicherkonzepte siehe Kapitel 3.1.5.

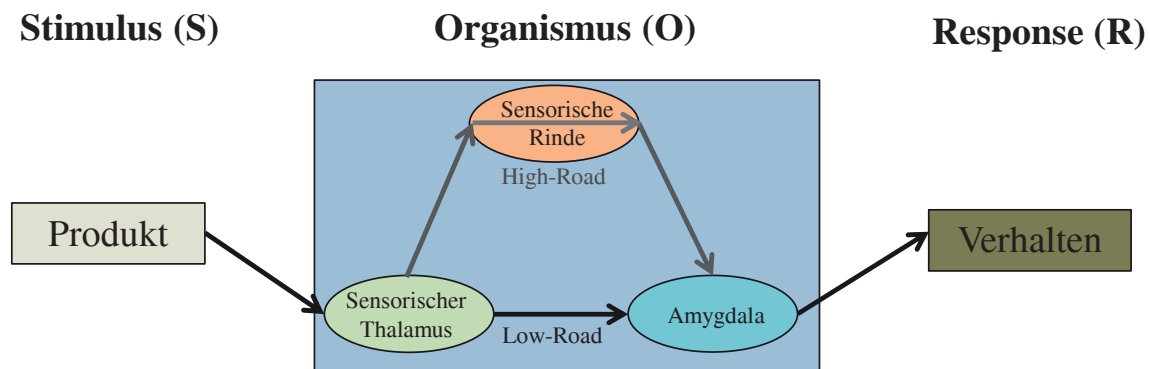
<sup>15</sup> Siehe dazu speziell Kapitel 3.2.



### ***Erkenntnisse der Neurowissenschaften***

Die Neurowissenschaften haben mit ihren bildgebenden Verfahren zum Verständnis der psychologischen Prozesse im Menschen einen großen Beitrag geleistet. Neurowissenschaftliche Erkenntnisse untermauern zweifelsfrei die These der Dual-Process-Modelle, die besagt, dass implizite und explizite Prozesse eigenständig sind und nicht nur auf unterschiedlichen Messmethoden beruhen. So konnte gezeigt werden, dass explizite und implizite Verarbeitung von Informationen räumlich und funktionell im Gehirn voneinander getrennt sind (Dalgleish, 2004, S. 583 ff.; Phelps & LeDoux, 2005, S. 175 ff.). Von den Sinnen aufgenommene Umweltreize werden im Thalamus (welcher auch als Integrations- bzw. Koordinationszentrum bezeichnet wird) direkt an das limbische System bzw. die Amygdala gesendet (LeDoux, 2006, S. 177). Das limbische System, in dem positive oder negative emotionale Erfahrungen gespeichert werden, ermöglicht dann eine schnelle Reiz-Reaktion (LeDoux, 2006, S. 357 ff.; Phelps & LeDoux, 2005, S. 175 ff.; Phelps et al., 2000, S. 729 ff.; Stanley, Phelps & Banaji, 2008, S. 164 ff.). Dieser schnelle implizite Weg der Informationsverarbeitung wird von LeDoux (2001, S. 174 f.) auch als *Low-Road* bezeichnet, da er im Gegensatz zum *High-Road* schneller zu einer Reaktion führt, die in Gefahrensituationen überlebenswichtig sein könnte. Bei einer bewussten expliziten Wahrnehmung über den High-Road werden die aufgenommenen Informationen zum anderen vom Thalamus zuerst zur sensorischen Rinde zur vollständigen Entschlüsselung gesendet (Speicherort expliziter Einstellungen), um dann anschließend auch zur Amygdala und PFC zu gelangen. Aufgrund der unterschiedlichen Speicherorte, ist die Art und Weise, wie Informationen in den beiden Systemen gespeichert werden, stark verschieden.

Abbildung 4: Neurowissenschaftlicher Ablauf im SOR-Modell



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an LeDoux, 2001, S. 175; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 52.



Das limbische System bzw. die Amygdala ist der Ort, an dem implizite Einstellungen sowie positive oder negative emotionale Erfahrungen gespeichert werden (LeDoux, 2006, S. 357 ff.; Phelps et al., 2000, S. 729 ff.; Stanley et al., 2008, S. 164 ff.). Aufgrund der engen neuronalen Vernetzung des sensorischen Thalamus und des limbischen Systems werden bei der Aufnahme von externen Reizen (insb. gustatorische und olfaktorische Reize) immer automatisch emotionale Wissensinhalte im limbischen System mitaktiviert, die dann wiederum die weitere Verarbeitung im Gehirn beeinflussen können (LeDoux, 2006, S. 169 f.; Roth, 2003, S. 139; Scharf, 2000, S. 42).

Auch das Motivsystem des Menschen konnte mittels bildgebender Verfahren bestimmten Gehirnregionen zugeordnet werden. Explizite Motive werden daher im jüngeren Teil des Gehirns, den Regionen des Neocortex, verortet, wohingegen implizite Motive in den älteren Regionen, wie die für emotionale Verarbeitung zuständige Region des limbischen Systems, lokalisiert sind (McClelland, 1987, S. 116 ff.; Scheffer, 2009, S. 31). Bei Befriedigung der jeweiligen Motive verspürt der Mensch ein Gefühl der Belohnung (Kalivas & Nakamura, 1999, S. 223; Wise & Rompré, 1989, S. 191). Der Bereich des Nucleus Accumbens im ventralen Striatum schüttet dabei Dopamin aus, was dem Menschen Glücksgefühle vermittelt. Aus diesem Grund wird davon ausgegangen, dass der Mensch immer bestrebt ist, sein Belohnungssystem durch die Befriedigung von Motiven zu stimulieren.

Nach neurowissenschaftlichen Erkenntnissen stellen Assoziationen synaptische Verbindungen dar, die über den gesamten Cortex in Form von Netzwerken verbreitet und in denen gelerntes Wissen und Verhaltensweisen abgespeichert sind (Spitzer, 2007, S. 102). Bei einer Aktivierung einer Synapse (Wissensinhalt) im assoziativen Netzwerk werden andere Synapsen und somit Wissensinhalte automatisch mitaktiviert (Collins & Loftus, 1975, S. 407). Die Entstehung von assoziativen Verbindungen auf neuronaler Ebene durch die sogenannte ‚Langzeitpotenzierung‘<sup>16</sup> konnte dabei durch Arbeiten von Kandel & Hawkins (1992, S. 79 ff.) an Meeresschnecken bewiesen werden.

---

<sup>16</sup> Unter der Langzeitpotenzierung soll hier eine wiederholte Aktivierung zweier Synapsen (Konzepte in einem assoziativen Netzwerk) verstanden werden, durch die es zu einer assoziativen Verstärkung der Verbindung kommt. Da Assoziationen eines der zentralen Konstrukte der vorliegenden Arbeit darstellen, sollen in Kapitel 3.2.2 ausführlicher auf neuronale Entstehung sowie die Verarbeitung und Entstehung von Assoziationen (inklusive Langzeitpotenzierung) eingegangen werden.





### *Erkenntnisse der Kulturwissenschaften*

Kultur hat zweifelsfrei einen Einfluss auf den menschlichen Organismus und die Verarbeitung von Stimuli. Nach Hofstede (1984, S. 21) ist Kultur daher als eine Art kollektive ‚Programmierung des Geistes‘ oder ‚mentale Software‘ zu verstehen, welche in der Lage ist die Mitglieder einer Gruppe oder Kategorie von Menschen voneinander zu unterscheiden.<sup>17</sup> Da Kultur jegliche Bereiche des menschlichen Daseins durchdringt, wird sie als eine der Haupteinflussgrößen auf die menschliche Persönlichkeit angesehen (Cacioppo, Petty & Stoltenberg, 1985, S. 216 ff.; Clark, 1997, S. 53 ff.; Gawronski & Bodenhausen, 2011, S. 101 ff.; Smith & DeCoster, 2000, S. 116; Trommsdorff, 2009, S. 175 ff.; Wexler, 2006, S. 169). Der Mensch kann daher nie losgelöst von seinen kulturellen Einflüssen agieren. Kultur umgibt den Menschen zeitlebens und beeinflusst daher auch andere Einflüsse wie z. B. soziale, persönliche oder situative Kontextdeterminanten (Wexler, 2006, S. 149 f.).

Aakers & Masheswarans (1997, S. 322) Untersuchungen zeigten zwar, dass die Theorien der Dual-Process Modelle kulturübergreifend gültig sind, allerdings konnten kulturelle Unterschiede in der Art und Weise, wie Informationen verarbeitet werden, nachgewiesen werden. So wird vermutet, dass kulturbedingte Eigenschaften darüber entscheiden, ob Informationen nicht nur implizit, sondern auch zusätzlich explizit verarbeitet werden. Die Autoren weisen darauf hin, dass Menschen, die durch eine kollektivistische Kultur geprägt sind, Stimuli vorwiegend implizit verarbeiten, wohingegen Menschen aus individualistischen Kulturen denselben Stimulus signifikant häufiger im expliziten System verarbeiten.<sup>18</sup>

Kultur hat durch Werte, Normen, Objekte, Praktiken und sprachliche Einflüsse von Geburt an ständig Einfluss darauf, welche assoziativen Konzepte miteinander gelernt bzw. verknüpft werden (Oyserman & Lee, 2007, S. 311 ff.).<sup>19</sup> Es konnte gezeigt werden, dass Menschen aus verschiedenen Kulturen unterschiedliche affektive und kognitive Prozesse haben können (Izard, 2007, S. 227; Keller, 1981, S. 153 ff.; McClelland, 1987, S. 108 ff.; Nisbett, 2004, S. 80 ff.; Norenzayan, Choi & Peng, 2007, S. 569 ff.; Tomasello, 2006, S. 78; Wang & Ross, 2007, S. 645 ff.).<sup>20</sup> So unterscheidet beispielsweise LeDoux (2006, S. 189 ff.) zwischen ‚angeborenen‘ und ‚erlernten Auslösern‘ von Emotionen. ‚Angeborene Auslöser‘ sind universell beim Menschen von Geburt an vorhanden und lösen automatisch beim Auftreten Emotionen

<sup>17</sup> Dass die Definition des Kulturkonstrukts deutlich komplexer und umfangreicher ist, soll in Kapitel 2.2.1 näher erläutert werden.

<sup>18</sup> Zur Unterscheidung von individualistischen und kollektivistischen Kulturen siehe Kapitel 2.2.3.

<sup>19</sup> Kulturelle Unterschiede in assoziativen Netzwerken werden in Kapitel 3.2.3 näher erläutert.

<sup>20</sup> Dass Kultur auch direkten Einfluss auf die Ausbildung von Gehirnfunktionen haben kann, wird von Anhängern des ‚Bio-Kulturellen Co-Konstruktivismus‘ propagiert (siehe z. B. Baltes, Reuter-Lorenz & Rösler, 2006, S. 3 ff.; Chiao & Ambady, 2007, S. 237; Li, 2007, S. 528; Wexler, 2006, S. 3).