

Beiträge zur empirischen Marketing- und
Vertriebsforschung

RESEARCH

Franziska Mesnaric

Prosoziales Ausgabeverhalten und Spenderwohlbefinden

Der Einfluss von
Perspektivenübernahme



Springer Gabler

Beiträge zur empirischen Marketing- und Vertriebsforschung

Reihe herausgegeben von

Torsten Bornemann, Stuttgart, Deutschland

Martin Klarmann, Karlsruhe, Deutschland

Dirk Totzek, Passau, Deutschland

Auch heute werden Marketing und Vertrieb von vielen als Domäne von „Bau-
chentscheidungen“ angesehen. Die vorliegende Schriftenreihe umfasst Beiträge,
die einen anderen Weg gehen. Wichtige Fragestellungen, zum Beispiel aus den
Bereichen Business-to-Business Marketing, Innovationsmarketing, Konsumenten-
verhalten, Preismanagement und Marketing Analytics, werden mit aktuellen wis-
senschaftlichen Verfahren empirisch untersucht. Zielsetzung der Beiträge ist es,
für akademische und praktische Probleme in Marketing und Vertrieb eine fakten-
basierte Grundlage zu schaffen.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/13858>

Franziska Mesnaric

Prosoziales Ausgabeverhalten und Spenderwohlbefinden

Der Einfluss von
Perspektivenübernahme

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Torsten Bornemann



Springer Gabler

Franziska Mesnaric
München, Deutschland

„D 93“

ISSN 2567-6210 ISSN 2567-6415 (electronic)
Beiträge zur empirischen Marketing- und Vertriebsforschung
ISBN 978-3-658-29692-6 ISBN 978-3-658-29693-3 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-29693-3>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort

Zahlreiche gesellschaftliche Herausforderungen können nur durch eine freiwillige finanzielle Unterstützung in Form von Spenden bewältigt werden. Diese Spenden von Einzelpersonen kommen überwiegend großen Hilfsorganisationen zugute, die mit den finanziellen Mitteln hilfsbedürftige Personen in Form von unterschiedlichsten Projekten unterstützen. Um auch langfristig angelegte Hilfsprojekte durchführen zu können, sind Hilfsorganisationen darauf angewiesen, dass Spender sich möglichst kontinuierlich engagieren. Eine aus Marketingsicht relevante Fragestellung besteht somit darin, wie eine langfristige Bindung von Spendern erreicht werden kann.

Die Dissertationsschrift von Frau Mesnaric beschäftigt sich vor diesem Hintergrund mit der Frage, wie prosoziales Ausgabeverhalten das Wohlbefinden des jeweiligen Spenders beeinflusst und inwieweit wohltätige Organisationen die affektiven Konsequenzen prosozialen Ausgabeverhaltens (in Form gesteigerten Glücks seitens der Spender) erhöhen können, um so eine langfristige Bindung zu erreichen. Konkret untersucht die Autorin, wie das Wechselspiel aus zwischenmenschliche Ähnlichkeit und Perspektivenübernahme die affektiven Konsequenzen prosozialen Ausgabeverhaltens beeinflusst.

Zur Beantwortung dieser Frage führt Frau Mesnaric zunächst eine umfassende Analyse des Forschungsstandes zum Thema prosoziales Verhalten durch, wobei sie auf eine sehr

breite Literaturbasis zurückgreift (neben dem Marketing auch Teildisziplinen der Psychologie, Soziologie und Anthropologie). Auf dieser Basis leitet sie ein Hypothesengerüst ab, welches im Kern postuliert, dass interpersonelle Ähnlichkeit zwischen Spender und Spendenempfänger zunächst zu einer besseren Nachvollziehbarkeit der Lebensumstände von Spendenempfängern führt. Auf diese Weise kann zwischenmenschliche Ähnlichkeit zum einen die wahrgenommene Hilfsbedürftigkeit erhöhen, zum anderen können uns ähnliche Personen jedoch auch relevante Vergleichsstandards darstellen und dadurch auf eine eher kompetitive Art und Weise wahrgenommen werden. Darüber hinaus argumentiert Frau Mesnaric, dass ein hoher Grad an Perspektivenübernahme einen Mangel an zwischenmenschlicher Ähnlichkeit kompensieren kann, jedoch bei hoher zwischenmenschlicher Ähnlichkeit auch negative Vergleichsprozesse intensivieren könnte. Somit erscheint insbesondere das Zusammenspiel aus Ähnlichkeit und dem Ausmaß an Perspektivenübernahme zentral für das subjektive Wohlbefinden von Spendern.

Frau Mesnaric überprüft ihre Hypothesen im Rahmen von insgesamt vier experimentellen Studien. Im Rahmen von zunächst zwei Online-Experimenten kann gezeigt werden, dass wie vermutet die Ähnlichkeit zwischen Spender und Spendenempfänger und die Fähigkeit zur Perspektivenübernahme seitens des Spenders miteinander interagieren. So führten für Spender mit einem niedrigen Grad an Perspektivenübernahme prosoziale Ausgaben gegenüber einem ähnlichen (versus unähnlichen) anderen zu einer Steigerung des Glücksniveaus,

während für Spender mit einem hohen Grad an Perspektivenübernahme prosoziale Ausgaben gegenüber ähnlichen (versus unähnlichen) anderen zu einer Abnahme des Glücksniveaus führten. Ein Schritt in Richtung der Überprüfung externer Validität der Ergebnisse ist die Durchführung eines Feldexperiments mit realem Spendenverhalten im dritten Experiment. Hier ist anzuerkennen, dass ein solches – in der Konsumentenverhaltensforschung immer noch seltenes – Unterfangen unternommen wurde. Auch diese Studie bestätigt die in den ersten beiden Experimenten gefundenen Zusammenhänge. In der vierten und abschließenden Studie nimmt Frau Mesnaric eine Erweiterung vor, in der es insbesondere darum geht, die zugrundeliegenden psychologischen Prozesse zu überprüfen. Diese Studie zeigt eine interessante Wirkungskette in Abhängigkeit des Vorhandenseins von Perspektivenübernahme seitens der Spender auf. So führt prosoziales Ausgabeverhalten gegenüber ähnlichen (versus unähnlichen) anderen für Spender mit hoher Perspektivenübernahme zu einer Aktivierung sozialer Vergleichsprozesse, welche ihrerseits Neidgefühle hervorrufen und das Glücksniveau verringern. Im Gegensatz dazu kann für prosoziales Ausgabeverhalten gegenüber ähnlichen (versus unähnlichen) anderen für Spender mit geringer Perspektivenübernahme beobachtet werden, dass die Wahrnehmung der Hilfsbedürftigkeit der anderen Person erhöht wird, was zu einer Steigerung des Glücksniveaus führte. Eine weitere Erkenntnis dieser Studie ist, dass sich die Unterschiede im

empfundenes Glücksniveau auch auf die zukünftige Spendenintention, eine gerade aus Anwendungssicht zentrale Größe, übertragen.

Zusammengenommen leistet die Dissertationsschrift von Frau Mesnaric einen wichtigen Beitrag zu der gesellschaftlich äußerst relevanten Frage, wie Spender langfristig zur Unterstützung prosozialer Aktivitäten motiviert werden können. Ich wünsche Frau Mesnaric deshalb eine weite Verbreitung der Arbeit in Wissenschaft und Praxis.

Torsten Bornemann

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im April 2019 von der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Stuttgart als Dissertationsschrift angenommen. Sie entstand während meiner Zeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing der Universität Stuttgart. An dieser Stelle möchte ich mich bei den Personen bedanken, die zum erfolgreichen Abschluss meines Dissertationsvorhabens beigetragen haben.

Mein größter Dank gilt meinem Doktorvater Prof. Dr. Torsten Bornemann. Ich danke ihm für das Vertrauen und die Freiheit, die er mir in der Auswahl und Bearbeitung meines Dissertationsthemas gewährt hat. Er hat mich und meine fachliche Kompetenz stets gefordert und gefördert. Mit seiner Expertise und Erfahrung hat er maßgeblich zur Qualität der Arbeit beigetragen. Darüber hinaus gilt mein besonderer Dank Prof. Dr. Burkhard Pedell für die bereitwillige Übernahme und die schnelle Erstellung des Zweitgutachtens.

Weiterhin möchte ich mich ganz besonders bei Dr. Stefan Hattula bedanken. Er stand mir bei allen Fragen immer hilfsbereit zur Seite und hat durch seine Fachkenntnis in vielen inhaltlichen und methodischen Diskussionen wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Außerdem danke ich meinen ehemaligen Kollegen Dominik Hettich, Christian Schäfer, Veit Dennert, Alexandra Mantau, Moritz Hollmann, Anna

Haas, Tatjana Ackermann und Prof. Dr. Cornelia Hattula für die vielen angenehmen fachlichen und persönlichen Gespräche während meiner Dissertationszeit.

Meine Dissertationszeit ist eine schöne Erinnerung. Das liegt auch an den Menschen, die mich in dieser Zeit begleitet haben und mein Leben darüber hinaus bereichern. Ich danke meinen Freundinnen Alexandra, Andrea, Astrid, Susanne und Teresa für die vielen Stunden wunderbarer Zerstreuung und ihre immerwährende Unterstützung. Mein besonderer Dank gilt meiner Familie. Allen voran danke ich meinen Eltern, durch die ich eine hervorragende Ausbildung genießen durfte und mit dem Gefühl aufgewachsen bin, alles schaffen zu können. Darüber hinaus danke ich meiner Schwester Josefine, die meine Verbündete ist, und meinem Freund Jannis, der mich in jeder Lebenslage trägt und liebt.

Ich widme diese Arbeit meiner Mutter Christa, die mich am stärksten geprägt hat, mir alles ermöglicht und immer an mich glaubt.

Franziska Mesnaric

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
1 Einführung in die Thematik	1
1.1 Prosoziales Ausgabeverhalten und Konsumentenwohlbefinden	1
1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit	7
2 Bestandsaufnahme der Literatur	13
2.1 Prosoziales Verhalten.....	13
2.2 Motive prosozialen Verhaltens	23
2.2.1 Personen- und umweltbezogene Kontextfaktoren.....	26
2.2.2 Interpersonale Einflussfaktoren.....	39
2.2.3 Intrapersonale Einflussfaktoren.....	49
2.3 Konsequenzen prosozialen Verhaltens	76
2.3.1 Konsequenzen für das Konsumentenwohlbefinden.....	76
2.3.2 Verhaltensbezogene Konsequenzen.....	87

2.4	Kritische Würdigung bisheriger Literatur und Ableitung der Forschungsfrage.....	88
3	Konzeptionelle Grundlagen	95
3.1	Theorie der sozialen Identität.....	96
3.2	Theorie des sozialen Vergleichs	99
3.3	Theory of Mind	102
3.4	Operante Konditionierung	104
3.5	Hypothesenentwicklung und Beschreibung des Untersuchungsmodells.....	107
4	Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells.....	117
4.1	Methodische Grundlagen	118
4.1,1	Das Experiment als Form der quantitativen Datenerhebung.....	118
4.1,2	Konditionale Effekte bei kontinuierlichen Moderatoren	121
4.2	Studienabfolge	128
4.3	Studie 1: Online-Experiment zur Untersuchung der affektiven Konsequenzen prosozialen Ausgabeverhaltens	130
4.3,1	Methodik	130
4.3,2	Ergebnisse	133
4.3,3	Diskussion	139

4.4	Studie 2: Online-Experiment zur Untersuchung der affektiven Konsequenzen prosozialen Ausgabeverhaltens unter Berücksichtigung eines möglichen Geschlechtseffekts	140
4.4,1	Methodik	140
4.4,2	Ergebnisse	142
4.4,3	Diskussion	148
4.5	Studie 3: Feldexperiment zur Untersuchung der affektiven Konsequenzen prosozialen Ausgabeverhaltens auf Basis realen Spendenverhaltens	149
4.5,1	Methodik	149
4.5,2	Ergebnisse	151
4.5,3	Diskussion	157
4.6	Studie 4: Längsschnitt-Online-Experiment zur Prozessklärung der affektiven und verhaltensbezogenen Konsequenzen prosozialen Ausgabeverhaltens.....	158
4.6,1	Methodik	159
4.6,2	Ergebnisse	162
4.6,3	Diskussion	184
5	Schlussbetrachtung.....	185
5.1	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	185
5.2	Theoretische Implikationen	191
5.3	Praktische Implikationen.....	196

5.4 Limitationen und Ausblick auf zukünftige Forschung.....	199
Literaturverzeichnis.....	203

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Aufbau der Arbeit	12
Abbildung 2:	Abgrenzung des Begriffs prosoziales Verhalten von verwandten Konzepten.....	17
Abbildung 3:	Komponenten prosozialen Verhaltens	18
Abbildung 4:	Motive prosozialen Verhaltens	25
Abbildung 5:	S-O-R-Modell nach Mehrabian/ Russel (1974)	105
Abbildung 6:	Untersuchungsmodell	116
Abbildung 7:	Beispiele für kausale Zusammenhänge.....	122
Abbildung 8:	Studienübersicht.....	129

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Ausgewählte Definitionen prosozialen Verhaltens	15
Tabelle 2:	Literaturüberblicke zu Motiven und Effekten prosozialen Verhaltens	20
Tabelle 3:	Studien zu personen- und umweltbezogenen Kontextfaktoren prosozialen Verhaltens.....	27
Tabelle 4:	Studien zu interpersonalen Einflussfaktoren prosozialen Verhaltens	41
Tabelle 5:	Studien zu intrapersonalen Einflussfaktoren prosozialen Verhaltens	50
Tabelle 6:	Ausgewählte Definitionen subjektiven Wohlbefindens	78
Tabelle 7:	Studien zu Konsequenzen prosozialen Verhaltens für das Konsumentenwohlbefinden.....	80
Tabelle 8:	Studie 1 – Effekt zwischenmenschlicher Ähnlichkeit auf Glück in Abhängigkeit von Perspektivenübernahme	135
Tabelle 9:	Studie 2 – Effekt zwischenmenschlicher Ähnlichkeit auf Glück in Abhängigkeit von Perspektivenübernahme	144
Tabelle 10:	Studie 3 – Effekt zwischenmenschlicher Ähnlichkeit auf Glück in Abhängigkeit von Perspektivenübernahme	153

Tabelle 11: Studie 4 – Indirekter Effekt zwischenmenschlicher Ähnlichkeit über soziale Vergleichstendenz und Neid auf Glück in Abhängigkeit von Perspektivenübernahme	165
Tabelle 12: Studie 4 – Indirekter Effekt zwischenmenschlicher Ähnlichkeit über Hilfsbedürftigkeit auf Glück in Abhängigkeit von Perspektivenübernahme	170
Tabelle 13: Studie 4 – Indirekter Effekt zwischenmenschlicher Ähnlichkeit über soziale Vergleichstendenz, Neid und Glück auf zukünftige Spendenintention in Abhängigkeit von Perspektivenübernahme	176
Tabelle 14: Studie 4 – Indirekter Effekt zwischenmenschlicher Ähnlichkeit über Hilfsbedürftigkeit und Glück auf zukünftige Spendenintention in Abhängigkeit von Perspektivenübernahme	180



1 Einführung in die Thematik

1.1 Prosoziales Ausgabeverhalten und Konsumentenwohlbefinden

“If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right” (Dunn/Gilbert/Wilson 2011)

Seit Jahrzehnten untersuchen Forscher den Zusammenhang zwischen Geld und Glück (vgl. Boyce/Brown/Moore 2010; Diener/Oishi 2000; Easterlin 1973, 1995, 2001; Kahneman/Deaton 2010). Dabei beschäftigen sie sich mit der Frage: Kann man Glück (mit Geld) kaufen? (vgl. Dunn/Aknin/Norton 2008). Obwohl bisherige Forschung belegt, dass ein positiver Zusammenhang zwischen Einkommen und Konsumentenwohlbefinden besteht, ist dieser überraschend gering (vgl. Diener et al. 2010; Diener/Tay/Oishi 2013; Kahneman et al. 2006). Untersuchungen zeigen zwar, dass Geldausgaben das Glücksniveau steigern können (vgl. Nicolao/Irwin/Goodman 2009; Dunn/Aknin/Norton 2008), aber auch, dass diese Steigerungen geringer sind, als viele Konsumenten erwarten (vgl. Diener/Biswas-Diener 2002; Frey/Stutzer 2000). Ein möglicher Grund dafür kann sein, dass individuelles Ausgabeverhalten häufig auf fehlerhaften Prognosen basiert, die Konsumenten über die affektiven Konsequenzen ihres Verhaltens treffen (vgl. Gilbert/Wilson 2007, 2009). Der geringe Zusammenhang

zwischen Geld und Glück kann also daher rühren, dass Konsumenten ihr Geld häufig für die falschen Dinge ausgeben – für Dinge, von denen sie sich Glückszuwächse versprechen, jedoch nicht erfahren.

In den Forschungsarbeiten, die den Zusammenhang zwischen Ausgabeverhalten und Wohlbefinden von Konsumenten betrachten, wird empfohlen, dass Konsumenten ihr Geld eher für andere Personen, anstatt für sich selbst ausgeben sollten (vgl. Dunn/Gilbert/Wilson 2011). Empirische Studien zeigen konsistent, dass prosoziale Ausgaben zu größerem Glück führen als Ausgaben für persönliche Zwecke (vgl. Aknin et al. 2013; Aknin et al. 2015; Dunn/Aknin/Norton 2008). Konsumenten könnten ihr Wohlbefinden daher steigern, indem sie für hilfsbedürftige Personen spenden.

Konsumenten, die Geld ausgeben, um hilfsbedürftige Personen damit mittelbar oder unmittelbar über wohltätige Organisationen zu unterstützen, werden als Spender bezeichnet. Der überwiegende Teil der 390 Milliarden Dollar, die 2016 in den USA gespendet wurden, ging an große Hilfsorganisationen, die damit Hauptzielgruppe prosozialer Ausgaben sind (vgl. Giving USA Foundation 2017). Diese Organisationen sehen sich mit einer kontinuierlich steigenden Nachfrage nach Hilfeleistungen und dem gleichzeitigen Rückgang staatlicher Subventionen konfrontiert (vgl. Bendapudi/Singh/Bendapudi 1996; Hyndman 2017). Wohltätige Organisationen sehen sich außerdem zunehmendem Marktdruck ausgesetzt, wie er für gewinnorientierte Organisationen üblich ist. Sie konkurrieren um finanzielle Mittel und müssen Geld einnehmen, um ihre

Ziele und Mission zu erreichen (vgl. Dolnicar/Lazarevski 2009). Das generierte Spendenvolumen ist Grundlage für die Berechnung des ökonomischen Erfolgs wohltätiger Organisationen, der durch die Betrachtung der Relation zwischen Spendenaufkommen und Verwaltungskosten gemessen wird (vgl. Andreasen/Kotler 2003). Deshalb stehen wohltätige Organisationen vor der ständigen Herausforderung, Spenden zu generieren und Möglichkeiten zur Steigerung des Spendenverhaltens zu identifizieren (vgl. Reed/Aquino/Levy 2007; Smith/Schwarz 2012).

Die Akquise und Steigerung von Spendengeldern liegt in der Verantwortung des strategischen Marketing wohltätiger Organisationen. Die Marketingstrategie, die unter anderem auf die erfolgreiche Identifikation und Befriedigung der Bedürfnisse und Wünsche von Spendern abzielt, gilt als entscheidender Wettbewerbsfaktor bei der Generierung von Spendengeldern (vgl. Gahrman 2016). Ein primäres Marketingziel ist die langfristige Spenderbindung, die für die Generierung von Spendengeldern entscheidend ist. Während die Neuakquise von Spendern deutlich höhere Kosten verursacht als deren Bindung (vgl. Association of Fundraising Professionals 2016), lässt sich bei Mehrfachspendern zudem mit regelmäßigen sowie mit über die Zeit steigenden Spendeneinnahmen rechnen (vgl. Gahrman 2016). Mehrfachspender tragen außerdem einen höheren Anteil des gesamten Spendenvolumens bei als Einmalspender. So lag der Anteil der Einmalspender am gesamten erzielten Spendenvolumen in Deutschland in den ersten neun Monaten des Jahres 2018 bei

9 Prozent, während Mehrfachspender, die mindestens 6 Mal gespendet hatten, 63 Prozent des Spendenvolumens generierten (vgl. Deutscher Spendenrat/GfK 2018).

Allerdings lässt sich weltweit eine steigende Spenderfluktuation beobachten. Es zeigt sich, dass viele wohltätige Organisationen bis zu 60 Prozent ihrer Geldgeber nach deren erster Spende wieder verlieren (vgl. Sargeant/Woodliffe 2007). Der 2016 Fundraising Effectiveness Survey Report berichtet, dass 100 Neuspendern 96 verlorene Spender gegenüberstehen. Aus monetärer Sicht bedeutet der Spenderschwund, dass Spendeneinnahmen in Höhe von 100 Dollar durch Spendenverluste in Höhe von 91 Dollar aufgehoben werden. Hierbei wurde jedoch noch nicht berücksichtigt, dass die Neuakquise von Spendern höhere Kosten verursacht als deren Bindung (vgl. Association of Fundraising Professionals 2016). Die Sicherstellung von wiederkehrenden Spenden durch die dauerhafte Bindung von Spendern stellt demnach eine der zentralen Herausforderungen für wohltätige Organisationen dar.

Forschungsergebnisse weisen darauf hin, dass positive Emotionen, die durch karitative Tätigkeiten entstehen, ebendiese Tätigkeiten in Zukunft wieder fördern können (vgl. Aknin/Dunn/Norton 2012; Thoits/Hewitt 2001). Dieses Erkenntnis lässt vermuten, dass wohltätige Organisationen die Wahrscheinlichkeit für wiederkehrendes Spendenverhalten positiv beeinflussen können, wenn es ihnen gelingt, die Bedürfnisse ihrer Spender zu erfüllen und Spenderwohlbefinden zu erzeugen. Spenderwohlbefinden kann für Hilfsorganisationen

somit ein potenzieller Hebel sein, um Spendenverhalten langfristig zu steigern.

Wohltätige Organisationen weisen den überwiegenden Teil der erhaltenen Spenden zunächst allgemeinen Fonds zu, aus denen anschließend unterschiedliche Hilfsprojekte in Abhängigkeit von ihrem akuten Bedarf finanziert werden (vgl. UNHCR 2018). Spender wissen daher im Moment des Spendens häufig nicht, wen genau sie mit ihrem Geld unterstützen. Sie verlangen jedoch zunehmend, Auskunft über die konkrete Wirkung ihrer Spende zu erhalten und wollen erfahren, wem sie geholfen haben (vgl. Depew 2018). Aus diesem Grund versorgen Hilfsorganisationen Spender immer öfter mit Informationen, die zeigen, inwieweit ihre Spende die Situation einer Person verbessert hat (vgl. Cryder/Loewenstein 2010). So versenden wohltätige Organisationen im Anschluss an eine Spende häufig Dankesschreiben an Spender, in denen sie Bilder konkreter Spendenempfänger zeigen und über die Verwendung von Geldern für einen bestimmten Zweck informieren. Diese Transparenz führt zur Salienz von Empfängercharakteristika, die wiederum die affektiven Konsequenzen prosozialen Ausgabeverhaltens beeinflussen können.

So gibt es erste empirische Hinweise darauf, dass Glückszuwächse durch prosoziale Ausgaben in Abhängigkeit von Empfängercharakteristika variieren können, und dass emotionale Belohnungen am höchsten sind, wenn Geld für vertraute Personen wie Familienmitglieder und Freunde ausgegeben wird

(vgl. Aknin et al. 2011). Diese Erkenntnis bedeutet eine Einschränkung des positiven Effekts prosozialen Ausgabeverhaltens auf Konsumentenwohlbefinden. Sie liefert jedoch keine Orientierung für wohltätige Organisationen, die typischerweise anonyme, den Spendern nicht vertraute, Empfänger unterstützen. Hilfsorganisationen mangelt es deshalb an konkreten Hinweisen, inwieweit Empfängermerkmale Spenderglück und damit auch langfristiges Spendenverhalten beeinflussen.

Die Bereitstellung empfängerbezogener Informationen ermöglicht es Spendern, Merkmale wie Geschlecht, Alter und kulturelle Herkunft der Spendenempfänger zu erkennen. Auf Grundlage dieser Eigenschaften lassen sich Spendenempfänger als ähnliche oder unähnliche andere einordnen. Bisherige Forschung lässt vermuten, dass zwischenmenschliche Ähnlichkeit konträre Effekte auf das Glück der Spender haben kann. Auf der einen Seite identifizieren sich Personen stärker mit unbekannten anderen, wenn diese ihnen selbst ähnlich sind (vgl. Flippen et al. 1996; Kaikati et al. 2017) und empfinden größere emotionale Belohnungen durch prosoziales Verhalten gegenüber Mitgliedern der Eigengruppe (vgl. Duclos/Barasch 2014; Penner et al. 2005; Weller/Hansen Lagattuta 2013). Diese Erkenntnisse könnten vermuten lassen, dass sich Spender wohler fühlen, wenn sie für ähnliche andere spenden, wie für Mitglieder der eigenen Gemeinde, statt für unähnliche andere, wie für Personen in Afrika. Auf der anderen Seite können ähnliche andere aufgrund ihrer sozialen Referenzfunktion (vgl. Goethals/Darley 1977; Wheeler et al. 1969) als potenzielle

Wettbewerber wahrgenommen werden, die positive Selbstbewertungen gefährden und das persönliche Glücksniveau negativ beeinflussen können (vgl. Hsee et al. 2009; Suls/Martin/Wheeler 2002). Spenden für ähnliche andere könnten demnach auch negative affektive Konsequenzen für Spender mit sich bringen, wenn sich Spender mit einem ähnlichen Hilfeempfänger vergleichen und aufgrund der Wahrnehmung von Gemeinsamkeiten an dessen Anrecht auf Spenden zweifeln. Es stellt sich daher die Frage, wie sich Spender fühlen und anschließend verhalten, wenn sie darüber informiert werden, für ähnliche versus unähnliche andere gespendet zu haben.

1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit

Vor dem Hintergrund der aufgezeigten Praxisrelevanz widmet sich die vorliegende Arbeit der Frage, inwieweit Empfängercharakteristika die affektiven Konsequenzen prosozialen Ausgabeverhaltens in Situationen des wohltätigen Spendens beeinflussen, die durch ein geringes Maß an Intimität gekennzeichnet sind.

Um zu verstehen, welchen Effekt zwischenmenschliche Ähnlichkeit auf die affektiven Konsequenzen prosozialen Ausgabeverhaltens hat, ist es notwendig, zu untersuchen, unter welchen Umständen die unterschiedlichen Wirkungsweisen zwischenmenschlicher Ähnlichkeit zum Tragen kommen. Einen Ansatzpunkt dafür bietet die Perspektivenübernahme der Spender, da die Fähigkeit, sich in die Lage einer anderen

Person zu versetzen, die Wahrnehmung ähnlicher und unähnlicher anderer beeinflussen kann (vgl. Galinsky/Moskowitz 2000). So erhöht Perspektivenübernahme die Selbst-Identifikation mit einer anderen Person und führt zur Abnahme von Vorurteilen gegenüber unähnlichen anderen (vgl. Batson et al. 1997a; Vescio/Sechrist/Paolucci 2003). Gleichzeitig ist Perspektivenübernahme eine strategisch wertvolle Kompetenz, die die Antizipation der Intentionen und Ziele anderer Personen ermöglicht und damit das Entstehen von Wettbewerbsgedanken gegenüber ähnlichen anderen fördert (vgl. Galinsky et al. 2008).

Das *Forschungsziel* dieser Arbeit ist es daher, den Einfluss von zwischenmenschlicher Ähnlichkeit und Perspektivenübernahme auf die affektiven Konsequenzen prosozialen Ausgabeverhaltens zu untersuchen. Der Fokus liegt dabei auf emotionalen Belohnungen durch prosoziales Verhalten, da diese künftiges prosoziales Verhalten fördern können (vgl. Aknin/Dunn/Norton 2012; Thoits/Hewitt 2001).

Ausgehend von diesem Forschungsziel stellt sich der Aufbau der vorliegenden Arbeit wie folgt dar. Sie ist in fünf Kapitel gegliedert. Im ersten Kapitel wurde zunächst die praktische Relevanz der Untersuchung des Einflusses von Empfängercharakteristika auf die affektiven Konsequenzen prosozialen Ausgabeverhaltens aufgezeigt (Abschnitt 1.1), bevor das Ziel der Arbeit erläutert wurde (Abschnitt 1.2). In Kapitel 2 folgt eine umfassende Aufarbeitung der vorhandenen Forschungsergebnisse zu prosozialem Ausgabeverhalten. Hierbei erfolgt zunächst eine Klärung des Begriffs *prosoziales Verhalten* und

eine Spezifizierung des in der Marketingliteratur verwendeten Begriffs *prosoziales Ausgabeverhalten* (Abschnitt 2.1). Anschließend werden die unterschiedlichen Motive prosozialen Verhaltens (Abschnitt 2.2) sowie dessen Konsequenzen für das Konsumentenwohlbefinden und -verhalten (Abschnitt 2.3) herausgearbeitet. Das Kapitel schließt mit der kritischen Würdigung der bisherigen Literatur zu prosozialem Ausgabeverhalten und Konsumentenwohlbefinden, die als Grundlage für die Herleitung der spezifischen Forschungsfrage dieser Arbeit in Abschnitt 2.4 dient.

In Kapitel 3 werden die theoretischen Grundlagen aufgearbeitet, die für die Analyse des Zusammenhangs zwischen prosozialem Ausgabeverhalten gegenüber ähnlichen versus unähnlichen anderen und Konsumentenwohlbefinden sowie -verhalten relevant sind. Hierbei wird zunächst auf die Theorie der sozialen Identität (Abschnitt 3.1) und anschließend auf die Theorie des sozialen Vergleichs (Abschnitt 3.2) eingegangen. Abschnitt 3.3 widmet sich der Theory of Mind. In Abschnitt 3.4 wird das Prinzip der operanten Konditionierung dargelegt. Abschließend folgen in Abschnitt 3.5 die Herleitung der zu testenden Hypothesen und die Beschreibung des Untersuchungsmodells.

Das vierte Kapitel ist auf das Forschungsziel ausgerichtet und stellt den Kern dieser Arbeit dar. Im Rahmen des Kapitels erfolgt die empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells. Zu Beginn des Kapitels werden in Abschnitt 4.1 die methodischen Grundlagen der empirischen Untersuchung erläutert. Während Abschnitt 4.1.1 auf die Bedeutung des

Experiments als Form der quantitativen Datenerhebung eingeht, erläutert Abschnitt 4.1.2 die Überprüfung konditionaler Effekte bei kontinuierlichen Moderatorvariablen und geht auf die Unterschiede zwischen Spotlight- und Floodlight-Analyse sowie die Besonderheiten der Überprüfung von indirekten konditionalen Effekten ein. Daran anknüpfend erfolgt in Abschnitt 4.2 eine Beschreibung der Studienabfolge. Es folgt die Darstellung von vier experimentellen Studien, die jeweils in einen Methodik-, Ergebnis- und Diskussionsteil untergliedert sind. Die erste Studie untersucht, inwieweit die Fähigkeit des Spenders zur Perspektivenübernahme den Einfluss prosozialen Ausgabeverhaltens gegenüber ähnlichen versus unähnlichen anderen auf das Glücksniveau des Spenders moderiert (Abschnitt 4.3). Auf Basis einer alternativen Manipulation zwischenmenschlicher Ähnlichkeit zielt die zweite Studie auf die Replikation der Ergebnisse der ersten Studie und die Überprüfung eines potenziellen Geschlechtseffektes ab, der den Effekt zwischenmenschlicher Ähnlichkeit und Perspektivenübernahme auf die affektiven Konsequenzen prosozialen Ausgabeverhaltens beeinflussen könnte (Abschnitt 4.4). Die dritte Studie testet den Einfluss von zwischenmenschlicher Ähnlichkeit und Perspektivenübernahme auf persönliches Glück auf Basis von realem Ausgabeverhalten (Abschnitt 4.5). Im Rahmen der vierten Studie wird zum einen der zugrundeliegende Mechanismus des Einflusses von zwischenmenschlicher Ähnlichkeit und Perspektivenübernahme auf persönliches Glück untersucht. Zum anderen werden verhaltensbezogene Konsequenzen des Effekts von Perspektivenübernahme auf