

Andreas Heidbüchel

Psychologie des Spendenverhaltens

**Analyse eines
theoriegeleiteten Prozeßmodells**



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

INHALTSVERZEICHNIS

I.	Einführung	1
1	Die Bedeutung von Spenden und Spendenorganisationen	1
2	Ziel und Aufbau der Forschungsarbeit	2
II.	Das Arbeitsfeld von Spendenorganisationen	4
1	Begriffserläuterung Altruismus - prosoziales Verhalten	4
1.1	Die Spende	4
1.2	Das Spendenmarketing	7
1.3	Die Spender	8
2	Analyse des Spendenmarktes	9
2.1	Inlandshilfe	11
2.2	Auslandshilfe	11
	Theorien prosozialen Verhaltens als Grundlage zur Ermittlung von Spendenmotiven	12
1	Begriffserläuterung prosoziales Verhalten	12
2	Arten prosozialen Verhaltens	13
2.1	Direktes Verhalten (Handeln)	14
2.1.1	Positives hinzufügen	14
2.1.2	Positives stabilisieren	14
2.1.3	Negatives abwenden	15
2.2	Indirektes Verhalten in Form von Spenden	15
2.2.1	Positives hinzufügen	15
2.2.2	Positives stabilisieren	15
2.2.3	Negatives abwenden	15
3	Herausarbeitung der für Spendenverhalten relevanten Theorien prosozialen Verhaltens	17
3.1	Biologische Theorieansätze	18
3.1.1	Die Darwinsche Evolutionstheorie	18
3.1.2	Die Ethologie	19
3.1.3	Die Soziobiologie	19

3.2	Lerntheoretische Ansätze	20
3.2.1	Modellelernen	20
3.2.2	Verstärkungslernen	22
3.3	Kognitionstheoretische Ansätze	23
3.3.1	Theorie der moralischen Entwicklung (Kohlberg)	24
3.3.2	Austauschtheorie	25
3.3.3	Ausgleichstheorie	26
3.3.4	Attributionstheorie	28
3.4	Feldtheorie von Lewin	29
3.5	Emotionstheoretische Ansätze	31
3.5.1	Stimmungsinduziertes Verhalten	32
3.5.1.1	Positive Stimmung	32
3.5.1.2	Schuldinduziertes Verhalten	34
3.5.2	Empathie und Mitleid	35
3.6	Normtheoretische Ansätze	38
3.6.1	Reziprozitätsnorm	39
3.6.2	Die Norm der Selbstgenügsamkeit (Jeder hilft sich selbst)	40
3.6.3	Die Norm sozialer Verantwortung	40
3.6.4	Die Diffusion of responsibility	41
3.6.5	Das Zusammenwirken wahrgenommener Verant- wortlichkeit und Emotionen	42
3.7	Weitere Theorieansätze	43
3.8.	Die für das Spendenverhalten möglicherweise relevanten Variablen	45
IV.	Qualitative Inhaltsanalyse bestehender Spen- denwerbung zur Auswahl relevanter Spenden- motive und deren Ergänzung	49
1	Ziel der Inhaltsanalyse	49
2	Methodisches Vorgehen	49
2.1	Objekte der Inhaltsanalyse	49
2.2	Stichprobe	49
2.2.1	Art der Stichprobe	50
2.2.2	Zeitraum der Schaltung der Auswahlobjekte	50
2.3	Fixierung von Bewertungskriterien	50
2.4	Ergebnisse der inhaltsanalytischen Auswertung	51
V.	Entwicklung eines Spendenprozeßmodells als Entscheidungs- und Handlungsablauf	52

1	Handlungstheorien	53
1.1	Die Handlungstheorie nach Heckhausen	53
2	Komplexe Modelle prosozialen Verhaltens	56
2.1	Das Prozeßmodell der personalen Norm von Schwartz	56
2.2	Das Schema eines Motivationsmodells für Hilfeleistung nach Heckhausen	57
2.3	Modell der Entscheidungssequenz zur Hilfeleistung von Darley und Latane (1970)	59
2.4	Modell der Entscheidungssequenz zur Hilfeleistung von Pomazal und Jaccard (1976)	62
2.5	Modell der Hilfeleistung als Prozeß der Bewältigung eines Problems von Bierhoff und Montada (1988)	63
2.6	Elemente des Prozeßmodells der Intervention von Piliavin, Dovidio, Gaertner und Clark (1982)	65
2.7	Das normative Modell der altruistischen Handlung von Schwartz und Howard (1982)	68
3	Der Spendenprozeß als komplexes Entscheidungs- und Handlungsmodell	69
VI.	Die empirische Überprüfung einer Modellsequenz	73
1	Emotion und Verantwortung als Prädiktoren für Spendenverhalten	73
2	Wahl der geeigneten Forschungsmethode	75
2.1	Mailingtests zur Messung der Wirkung von Emotion und Verantwortung auf das Spendenverhalten	76
2.1.1	Aufbau des Mailingtestdesign	79
2.1.2	Text- und Bildgestaltung der acht Mailings	80
2.1.2.1	Gestaltung der Briefe	82
2.1.2.2	Gestaltung der Folder	82
2.1.3	Pretest der acht Mailingversionen	85
2.1.4.	Stichprobe und Aussendung des Mailingstests	87
2.1.5	Hypothesen zum Mailingtest	88
2.1.6	Ergebnisse des Mailingtests	89
2.2	Mailingtest zur Messung von positiver Stimmung auf das Spendenverhalten	91
2.2.1	Mailingtestdesign durch unterschiedliche Mailingzugaben	91

2.2.2	Stichprobe und Durchführung des Mailingtests	92
2.2.3	Hypothese zum Mailingtest	93
2.2.4	Ergebnisse des Mailingtests	93
2.3	Durchführung einer schriftlichen Befragung	94
2.3.1	Vor- und Nachteile einer schriftlichen Befragung	94
2.3.2	Vorarbeiten zur Durchführung einer schriftlichen Befragung	95
2.3.2.1	Optimaler Aussendetermin der Fragebögen	96
2.3.2.2	Kuvert und Anschreiben als Responseverstärker	96
2.3.2.3	Festlegung der Grundgesamtheit und Aufstellen eines Stichprobenplans	97
2.3.2.3.1	Stichprobenart	101
2.3.2.3.2	Stichprobengröße	102
2.3.2.3.3	Reidentifizierung der einzelnen Stichprobengruppen	102
2.3.2.4	Fragebogenkonstruktion	103
2.3.2.5	Durchführung eines Pretests	107
2.3.2.6	Aussendetermin	108
2.3.3	Auswertung	108
2.3.3.1	Überblick über die durchgeführte Befragung	108
2.3.3.2	Die wichtigsten Ergebnisse aus der Grundauszählung	109
2.3.3.3	Ergebnisse der Hypothesentests der Einwirkung von Emotion und Verantwortung auf das Spendenverhalten	118
2.3.3.4	Ergebnisse der Einwirkung anderer Einfluß- faktoren auf das Spendenverhalten	125
2.4	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	126
VII.	Forschungsausblick	129
VIII.	Literaturverzeichnis	133
IX.	Anhang	145