



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Die Möglichkeit zur Rechtfertigung als Ventil zur
Verringerung des sozialen Drucks bei öffentlichen
Spendenentscheidungen

Verfasser

David Sternad

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im August 2014

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Arnd Florack

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung - Abstract	1
Theorie-Teil.....	2
1.1 Einleitung.....	2
1.2 Sozialer Druck.....	2
1.3 Spenden und Selbstdarstellung	3
1.4 Spenden als prosoziale Handlung	3
1.5 Altruismus oder Eigeninteresse ?.....	4
1.6 Selbstdarstellung	5
1.6.1 Empirische Befunde zur Selbstdarstellung	6
1.7 Korrespondenzverzerrung.....	7
1.8 Rechtfertigungen als Strategie zur Selbst-Darstellung.....	7
1.8.1 Die Rechtfertigung von Handlungen	8
1.9 Salienz von Normen	8
1.10 Forschungsfragen, Hypothesen	9
Methode	10
1.11 Teilnehmer	10
1.12 Material und Prozedur	11
1.13 Design.....	12
Ergebnisse.....	14
1.14 Univariate Varianzanalyse	14
1.15 Korrelationen von Spendenhöhe mit zusätzlich erhobenen und demografischen Variablen	16
1.16 Univariate Varianzanalyse mit Kovariaten	17
1.17 Spendenhöhe in den vier Versuchsbedingungen	18
1.18 Der Anteil der Spender vs. Nicht-Spender in den 4 Bedingungen	20
1.19 Offene Angaben zu Beweggründen.....	20
1.20 Kategorien der Beweggründe	21
1.21 Häufigkeiten der Kategorien von Beweggründen je Bedingung	23
1.21.1 Kategorien der Beweggründe fürs Spenden	23
1.21.2 Kategorien der Beweggründe gegen das Spenden.....	25
1.21.3 Gegenüberstellung der Kategorien der Beweggründe von Spendern und Nicht-Spendern.....	27
Diskussion.....	28

Literaturverzeichnis.....	31
Anhang	33
Zusammenfassung - Abstract	38
Lebenslauf.....	39

Zusammenfassung - Abstract

In dieser Studie wurde der Einfluss von sozialem Druck auf das Spendenverhalten untersucht. Es wird angenommen, dass es Spendern, die sich beobachtet fühlen, seltener und weniger spenden, wenn sie die Möglichkeit haben dem Publikum Beweggründe für ihre Spendenentscheidung zu kommunizieren. Weiters wird vermutet, dass sich das Motiv der Selbstdarstellung dadurch zeigt, dass sich die angegebenen Beweggründe bestimmten Kategorien zuordnen lassen. Die Studienteilnehmer hatten im Rahmen einer Online-Befragung die Möglichkeit einen beliebigen Teil eines potentiellen, realen Lotteriegewinns in der Höhe von 50,- € einer wohltätigen Organisation (SOS-Kinderdorf) zu spenden. Es wurde der Grad der Öffentlichkeit der Entscheidung variiert, als auch ob Gründe für die Entscheidung anzugeben waren oder nicht. Die Ergebnisse zeigen die Bedeutsamkeit von Selbst-Darstellung bei Spendenentscheidungen. Die Möglichkeit Gründe für die Spendenentscheidung anzugeben beeinflusste die Höhe der Spendenbeträge sowohl bei privaten als auch bei öffentlichen Spendenentscheidungen. Durch das Angeben von Beweggründen stiegen die Spendenbeträge bei privaten Spenden, während sie bei öffentlichen Spenden sanken. Wurden die Teilnehmer nicht nach Beweggründen befragt, so war die Spendenhöhe bei privaten Spenden niedriger als bei öffentlichen Spenden, was auf den Effekt von sozialem Druck zurückgeführt werden kann. Die inhaltliche Analyse der Beweggründe hinsichtlich des Einsatzes von Techniken der Rechtfertigung ergab kein einheitliches Bild. Die Ergebnisse zeigen die Bedeutung von Selbstdarstellung insbesondere bei öffentlichen Spendenentscheidungen und die Salienz von Normen. Die Relevanz für die Interpretation von Umfrageergebnissen zum Thema Spenden wird diskutiert.

Theorie-Teil

1.1 Einleitung

Wohltätige Organisationen sind zu einem beträchtlichen Teil von der Finanzierung durch Spenden abhängig. In Österreich wurden 2010 an die 50 größten Vereine etwa 400 Millionen Euro gespendet (Spendenbericht, 2010).

Die Anzahl an wohltätigen Organisationen steigt. Der Markt von potentiellen Spendern ist umkämpft. Marketingstrategien werden immer wichtiger. Um wirksame Spendenaufforderungen gestalten und Kampagnen planen zu können, ist es entscheidend zu wissen, was Menschen dazu bewegt zu spenden und was sie davon abhält. Ein wichtiges Instrument der Datenerhebung ist diesbezüglich die Umfrage. Obwohl bekannt ist, dass die soziale Erwünschtheit bestimmter Antworten Umfrageergebnisse verzerrt, wird dieser Aspekt nicht immer ausreichend bei der Interpretation solcher Daten berücksichtigt. Beispielsweise können die Angaben von Spendern über die Höhe des gespendeten Betrages recht ungenau sein. Tendenziell überschätzen Spender im Nachhinein die Höhe des gespendeten Betrages (Bekkers, 2010).

Besonders wenn es um die Frage nach den Motiven von Spendern und Nicht-Spendern geht, scheinen Zweifel ob der Richtigkeit der Angaben in Umfragen angebracht. Die Teilnehmer einer repräsentativen Umfrage (Neumayr & Schober, 2008) gaben an, dass die folgenden drei Motive für sie die wichtigsten gewesen seien im vorangegangenen Jahr Geld gespendet zu haben: "Betroffenheit", "Solidarität" und "Mitleid". Hingegen waren zum Beispiel "Erwartung von Anerkennung" und "Sozialer Druck" ihren Angaben zu Folge kaum Beweggründe für eine Spende.

1.2 Sozialer Druck

Allerdings legen empirische Befunde nahe, dass sozialer Druck bei Spendenentscheidungen sehr wohl eine Rolle spielt. Beispielsweise macht es einen Unterschied ob sich der Spender beobachtet fühlt oder anonym handelt. Es wurde gezeigt, dass Spendenbeträge, die öffentlich getätigt werden, höher ausfallen, als solche, die privat getätigt werden (Satow, 1975). Satow macht dafür ein Bedürfnis nach sozialer Anerkennung verantwortlich.

1.3 Spenden und Selbstdarstellung

Bei Umfragen zu ihrem Spendenverhalten tendieren Teilnehmer dazu sich großzügiger darzustellen, als sie sind. In einer Studie von Burt et al. (1998) mussten die Teilnehmer die Höhe ihrer vor 5 Wochen getätigten Spende schätzen. Glaubte ein Teilnehmer nun, dass dem Versuchsleiter die tatsächliche Spendenhöhe bekannt war, schätzte er genauer. Teilnehmer, die dachten, dass nur sie selbst die Höhe ihrer Spende kannten, überschätzten den Spendenbetrag um dreißig Prozent.

Bei Beekers und Wiepking (2010) wurden Teilnehmer ebenfalls nach der Höhe ihrer gegebenen Spende gefragt. Diejenigen, die angaben sich besonders um das Wohl anderer zu sorgen, überschätzten den gegebenen Spendenbetrag. Damit passten sie ihre Angaben zum Spendenverhalten an das vermittelte öffentliche Bild von einem guten, fürsorglichen Menschen an.

Dieses Bedürfnis sich als eine derart moralisch positive Persönlichkeit darzustellen, scheint dem sozialen Druck bei öffentlichen Spendenhandlungen zugrunde zu liegen (Satow, 1975). Menschen haben eine Vorstellung davon, welchen Eindruck ihr Verhalten bei anderen haben wird. Dieses Antizipieren der Bewertung des öffentlichen Selbst durch andere, spielt gerade bei moralischen Handlungen, wie Geld-Spenden, eine Rolle, weil diese aussagekräftige Rückschlüsse auf die positiven oder negativen Persönlichkeitseigenschaften des Handelnden erlauben.

1.4 Spenden als prosoziale Handlung

Spenden kann man als eine prosoziale Handlung verstehen. Unter prosozialem Verhalten versteht man eine breite Kategorie von Handlungen, die von der Gesellschaft positiv bewertet werden (Hogg & Vaughan, 2002, S. 530) und zum Ziel haben einer oder mehreren Personen zu nützen (Batson & Adam, 2003, S. 463). In diesem Sinne als prosoziale Handlung aufgefasstes Spendenverhalten impliziert bereits eine spezifische Motivation beim Spender, nämlich die, jemandem nützen zu wollen.

Davon abgesehen spielen beim Spendenverhalten, als eine spezielle Form prosozialen Verhaltens, eine Reihe weiterer motivationaler Faktoren eine Rolle, bei welcher der Nutzen des Spendenempfängers nicht zwangsläufig an erster Stelle steht. Verschiedene Modelle des Spendenverhaltens wurden dazu in der Literatur bereits beschrieben.

Bekkers und Wiepking (2011) sichteteten 500 Artikel, die sich mit der Frage beschäftigten, welche Prozesse Spendenentscheidungen beeinflussen. Sie fanden acht

grundlegende Prozesse: a) Wahrnehmung von Bedürftigkeit, b) Bitten, c) Kosten & Nutzen-Überlegungen, d) Altruismus, e) Ansehen, f) psychologischer Nutzen, g) Werte, h) Effektivität.

1.5 Altruismus oder Eigeninteresse ?

Obwohl bereits gezeigt wurde, dass sozialer Druck Spendenentscheidungen beeinflusst, verleugnen diesen Einfluss die Befragten in der Spendenmotivforschung. Öfter geben Spender an aus Mitleid, Anteilnahme und Solidarität etwas gegeben zu haben. Diese Motive, die dem altruistischen Spektrum zugeordnet werden können, sollen Handlungen begründen, die das Wohl des anderen zum Ziel haben, selbst wenn einem selbst dadurch Kosten entstehen.

In der Vergangenheit wurde in der Forschung dem Faktor Altruismus viel Aufmerksamkeit geschenkt (Piliavin & Charng, 1990). Es wurde generell angezweifelt, ob echtes altruistisches Verhalten existiere oder ob es letztendlich nicht auf eigennützigen Motiven beruhe. Piliavin und Charng (1990) sehen diesbezüglich ab den 1980er Jahren einen Paradigmenwechsel dahingehend echten Altruismus als Motiv für prosoziales Verhalten anzuerkennen. Dennoch gibt es zahlreiche Autoren, die zum Schluss kommen, dass sich hinter scheinbarem Altruismus häufig eigennützige Interessen verbergen (z.B. Batson & Fultz, 1987; Cialdini, 1976). Der altruistisch Handelnde hat das Ziel jemand anderen durch seine Handlung zu nutzen und nimmt dabei gleichzeitig Kosten für sich selbst in Kauf. Nach einer sozialen Lerntheorie entspringt altruistisches Verhalten einer 3-Stufigen Entwicklung vom Kindesalter bis zum Erwachsenen, in deren Verlauf von den Eltern durch Belohnung und Bestrafung erlernte Werte in weitere Folge internalisiert werden. Der Erwachsene erfährt folglich durch altruistische Handlungen interne Belohnungen, wie Gefühle des Stolzes oder eine Anhebung seiner Stimmung (Baumann, Cialdini, Kenrick, 1981).

Batson & Fultz (1987) zeigen, dass diese interne Belohnungen der Anreiz für altruistisches Handeln sein können und nicht der alleinige Nutzen des anderen. In ihrer Studie nahmen sich Versuchsteilnehmer als weniger altruistisch wahr, wenn sie über die Gründe ihrer altruistischen Handlung kritisch reflektiert hatten. Die Autoren meinen, dass kritisches Reflektieren einen motivationalen Konflikt zu Tage fördert. Einerseits will sich die Person als selbstlos und altruistisch wahrnehmen, andererseits besteht das Bedürfnis Informationen über das Selbst zu erlangen, auch dann, wenn dadurch das

eigene Selbst unter Umständen negativ bewertet werden könnte. Jene Teilnehmer, die ihre altruistische Handlung kritisch reflektiert hatten, scheinen sich eingestanden zu haben, dass ihre ursprüngliche Motivation für die selbstlose Handlung zumindest zum Teil darauf beruhte sich als gute, altruistische Persönlichkeit sehen zu wollen.

Nicht nur interne Belohnungen können Anreiz für altruistisches Handeln sein, sondern auch die Aussicht auf positive Gefühle bzw. antizipiertes Bedauern. In einer Studie von Dickert et al. (2011) wurde der Einfluss von Empathie und Stimmungsregulation (*mood management*) auf eine Spendenentscheidung untersucht. In der ersten von zwei Stufen des untersuchten Entscheidungsmodells wird die Entscheidung getroffen ob überhaupt gespendet wird. In der zweiten Stufe wird über die Höhe der Spende entschieden. Die Entscheidung, ob überhaupt gespendet wird, konnte am besten durch Stimmungsregulation vorhergesagt werden, d.h. durch die Einschätzung, wie sehr die Spendenhandlung die eigene Stimmung heben würde bzw. durch die Erwartung von Gefühlen des Bedauerns beim Unterlassen der Spendenhandlung.

Selbst wenn es einen Anteil von tatsächlichem Altruismus im Spendenverhalten gibt (Piliavin & Charng, 1990) scheint es angesichts der vorliegenden empirischen Daten plausibel anzunehmen, dass sich hinter scheinbar altruistischem Verhalten häufig Motive des Eigeninteresses verbergen. Stattdessen scheint es so als ob versucht würde die eigentlichen, wahren Motive des Eigeninteresses zu kaschieren und man diese durch altruistische Spendenmotive ersetzt. Möglicherweise weil das Angeben altruistischer Spendenmotive anderen Personen, aber auch sich selbst gegenüber ein positives Selbstbild vermittelt. Man will sich auf eine günstige Art darstellen.

1.6 Selbstdarstellung

Im Rahmen sozialer Interaktionen spielt Selbstdarstellung eine bedeutende Rolle (Goffman, 1959). Durch ihr soziales Verhalten kommunizieren Menschen Informationen über sich an andere. Dabei streben sie danach einen für sie günstigen Eindruck beim Publikum zu machen. Ein zugrunde liegendes Motiv dabei ist, das Publikum zufriedenzustellen um soziale Bestätigung oder sonstige Belohnungen zu bekommen bzw. Bestrafungen zu vermeiden. Weiters wird angenommen, dass Menschen danach streben ihrem idealen Selbst zu entsprechen und motiviert sind einem Publikum die Übereinstimmung zwischen idealem Selbst und öffentlichem Selbst zu demonstrieren (Baumeister, 1982).

Es lässt sich feststellen, dass Selbstdarstellung in fast jeder sozialen Situation eine Rolle spielt und fast jedes menschliche Verhalten immer auch unter dem Gesichtspunkt der Selbstdarstellung aufgefasst und interpretiert werden kann (Mummendey, 1995). In diesem Sinne sollten Spendenhandlungen ebenfalls unter dem Gesichtspunkt der Selbstdarstellung betrachtet werden.

1.6.1 Empirische Befunde zur Selbstdarstellung

In einer Reihe von Studien wurde gezeigt, dass Selbst-Darstellung bei der Aufteilung von Belohnungen eine Rolle spielt (Reis, 1981). Beispielsweise versuchten unterbezahlte Studienteilnehmer dadurch Verteilungsgerechtigkeit wiederherzustellen, indem sie ihre Arbeitsergebnisse in jenen Bereichen verbesserten, auf die vom Versuchsleiter besonders hingewiesen wurde (Goodman & Friedman, 1968). Dieses Ergebnis lässt vermuten, dass die Teilnehmer den Erwartungen des Versuchsleiters entsprechen wollten um sich positiv vor diesem zu präsentieren.

Bei Morse, Gergen und Reis (1974) bekamen Studienteilnehmer Geld für die Erledigung einer Aufgabe. Diejenigen, die ihre Belohnung bereits bekamen bevor sie mit der Bearbeitung der Aufgabe begonnen hatten und sich unbeobachtet fühlten, lieferten ein schlechteres Arbeitsergebnis ab, als diejenigen, die vom Versuchsleiter beaufsichtigt wurden oder aber ihr Arbeitsergebnis schriftlich dokumentierten. Hier führte die Beobachtung durch den Versuchsleiter bzw. die Möglichkeit nachträglich anhand der Arbeitsberichte beurteilt zu werden, zu besseren Ergebnissen. Offensichtlich waren die Teilnehmer von vornherein mäßig motiviert die Aufgabe gut zu erledigen. Erst die Befürchtung beim Versuchsleiter einen schlechten Eindruck zu hinterlassen hob die Bereitschaft sich anzustrengen.

In einer Studie von Reis und Cruzen (1976) zeigte sich ebenfalls der Einfluss von Selbstdarstellung auf das Verhalten im Rahmen sozialer Austauschbeziehungen. Jeder Teilnehmer (TN) musste sich selbst und seinen Kollegen die Belohnung für eine gemeinsam verrichtete Arbeit zuteilen. Je nachdem ob der Versuchsleiter, die Arbeitskollegen oder nur der TN selbst vom Verhältnis der Aufteilung wusste, orientierten sich die TN bei der Aufteilung an einen spezifischen Aufteilungsschlüssel (gerechte Verteilung, Gleichverteilung, Eigen-Interesse). Laut den Autoren versuchten die TN dadurch, den vermeintlichen Normansprüchen der Beobachter gerecht zu werden. Dieses Ergebnis zeigt, dass es beim Anpassen des eigenen Verhaltens an die

Erwartungen eines Publikums auf die Beschaffenheit dieser Erwartungen ankommt. Um einen positiven Eindruck von sich zu vermitteln bzw. einen negativen zu vermeiden wird das Verhalten an die vermeintlich gültige Norm angepasst.

Im Falle einer Spendenhandlung wirkt eine "Norm der Großzügigkeit", die besagt das man spenden sollte, da es eine gute Sache ist. Somit ist man bestrebt diese Norm zu erfüllen um sich vor einem Publikum gut darzustellen.

1.7 Korrespondenzverzerrung

Der potentielle Spender hat allen Grund dazu anzunehmen, ein Beobachter würde aufgrund des Spendenverhaltens Rückschlüsse auf seine Persönlichkeit ziehen. Das als Korrespondenzverzerrung bekannte Phänomen besteht darin, dass Menschen im allgemeinen dazu tendieren, bei anderen beobachtetes Verhalten auf stabile Eigenschaften innerhalb der Person zurückzuführen und situative Faktoren zu wenig in ihre Überlegungen einbeziehen (Gilbert & Malone, 1995). Während Spender einem Publikum als großzügige und fürsorgliche Menschen erscheinen, müssen Spendenverweigerer befürchten auf Beobachter geizig und egoistisch zu wirken.

1.8 Rechtfertigungen als Strategie zur Selbst-Darstellung

Bei der Korrespondenzverzerrung kommt es zu Fehlern bei der Ursachenanalyse von beobachteten Verhalten. Wenn der potentielle Spender die Möglichkeit hat, dem Publikum Ursachen für sein Verhalten zu präsentieren, die von Persönlichkeitseigenschaften als Erklärung für das Spendenverhalten ablenken, sollte es ihm leichter fallen, sein eigentliches Interesse zu verfolgen, nämlich möglichst wenig zu spenden. Eine einfache Strategie für den Spender dieses Ziel zu erreichen, wäre es, dem Beobachter Gründe für sein Verhalten zu kommunizieren, welche Alternativen zu Motiven des Eigeninteresses darstellen. Er könnte versuchen Beweggründe für seine als moralisch negativ bewertete Handlung anzugeben, mit dem Ziel diese zu verteidigen. Oder anders gesagt, er könnte sich fürs Nicht-Spenden rechtfertigen.

Zu diesem Bild passen die Ergebnisse von Kunda (1990). Die Motivation, zu einem erwünschten Ergebnis zu kommen, kann den Prozess des Schlussfolgerns verzerren. Es zeigt sich eine Tendenz dazu diejenigen Überzeugungen als Grundlage seiner Schlussfolgerungen heranzuziehen, die als Schluss das gewünschte Ergebnis zulassen. Begrenzt wird dies durch die Fähigkeit, sich selbst passende Rechtfertigungen für die gewünschte Schlussfolgerung zu konstruieren.

Ist nun jemand von vornherein bestrebt im Falle einer Spendenaufforderung möglichst wenig zu geben, so könnte dieses Motiv den Abwägeprozess beeinflussen. Am Ende entscheidet man sich für die Alternative die man schon a priori favorisiert hatte und passt seine Überlegungen bei der Entscheidungsfindung an dieses Motiv an. Schlussendlich erscheint die gewählte Alternative, zum Beispiel nichts oder nur sehr wenig zu geben, als Ergebnis von vernünftigen Überlegungen, obwohl diese Überlegungen dem Ergebnis zugrunde liegen und nicht umgekehrt.

1.8.1 Die Rechtfertigung von Handlungen

Dass ein bestimmtes Motiv zu verzerrten kognitiven Prozessen führen kann findet man auch bei Tsang (2002). Der Autor beschreibt wie das Motiv sich als moralischen Menschen sehen zu wollen, dazu führen kann unmoralische Handlungen als moralische zu interpretieren. Der unmoralisch Handelnde überzeugt sich selbst davon nicht gegen seine eigenen moralischen Standards verstoßen zu haben, in dem er seine Handlung moralisch rationalisiert. Dabei wendet er verschiedene Strategien an, wie zum Beispiel "moralische Rechtfertigungen", "beschönigende Sprache", "vorteilhafte Vergleiche", "Verleugnung von Verantwortung", "Aufteilung von Verantwortung" oder "Entmenschlichung der Opfer".

Eine ähnliche Aufzählung von Strategien findet man bei Hibbert (2005) unter dem Begriff Neutralisation. Neutralisation ermöglicht es jemanden eine Spende zu verweigern ohne dabei Gewissensbisse oder Schuldgefühle zu empfinden. Hibbert führt dazu 5 mögliche Techniken (nach Strutton, 1994) an: Verleugnung von Verantwortung, Verleugnung eines positiven Effekts der Spende, Verleugnung der Bedürftigkeit der Opfer, Verurteilung des Bittstellers, sich berufen auf moralisch höher stehende Verpflichtungen.

1.9 Salienz von Normen

Ob Normen die Spendenentscheidung beeinflussen, könnte auch von der Salienz dieser Normen beim potentiellen Spender abhängen. In einem Experiment von Kallgren, Reno & Cialdini (2000) hing die Wirksamkeit der untersuchten Norm, davon ab ob auf sie aufmerksam gemacht wurde oder nicht. Die Aufforderung Gründe für seine Entscheidung anzugeben, könnte bei Teilnehmern soziale Normen salient machen. Nach der Theorie der (objektiven) Selbstaufmerksamkeit (vgl. Duval & Wicklund, 1972 aus Mummendey, 1995, S84) liegen entweder Objekte der Umwelt oder die eigene Person

(oder Aspekte davon) im Fokus der Aufmerksamkeit. Werden Aspekte der eigenen Person bewusst, findet unwillkürlich ein Vergleich mit dem idealen Selbst statt. Meist wird ein als unangenehm empfundener Unterschied festgestellt, wodurch die Motivation entsteht sein Verhalten an das ideale Verhalten anzupassen. In vielen Studien zu diesem Thema (z.B. Beaman, 1979) wird ein Spiegel dazu benutzt Selbstaufmerksamkeit beim TN herzustellen.

1.10 Forschungsfragen, Hypothesen

In der vorliegenden Studie wird ein Teil der TN dazu aufgefordert Gründe für die Spendenentscheidung anzugeben. Dies sollte zur Reflexion über die eigene Motivation führen und so die Aufmerksamkeit ebenfalls auf eventuell vorhandene Diskrepanzen zwischen realem Selbst (Was will ich?) und Ideal-Selbst (Was sollte ich wollen?) lenken. Wenn man annimmt, dass man sich idealerweise so verhält, wie man sich verhalten sollte, also normgerecht, dann sollte die Aufforderung Gründe für seine Entscheidung anzugeben zu normkonformen Verhalten führen.

Diesen Überlegungen folgend gibt es also zumindest zwei Ursachen die Normen salient machen. Einerseits die Erwartung, dass die Handlung beobachtet wird (Normen-Salienz durch Anwesenheit von Publikum) und andererseits die Erwartung, die Handlung begründen zu müssen (Normen-Salienz durch die Konfrontation mit dem eigenen Ideal-Selbst).

In der vorliegenden Arbeit soll die Frage untersucht werden ob die Möglichkeit sich vor einem Publikum rechtfertigen die Spendenhöhe bei öffentlichen Spendenentscheidungen beeinflusst. Des Weiteren soll untersucht werden ob das Angeben von Beweggründen für die Spendenentscheidung als Strategie der Selbstdarstellung genutzt wird und inwieweit hierbei spezifische ethische Prinzipien zum Tragen kommen.

Hypothese 1

Sozialer Druck erhöht den Spendenbetrag.

Es wird angenommen, dass auf Personen, die *vor einem Publikum* mit einer Spendenaufforderung konfrontiert werden ein sozialer Druck wirkt sich normgerecht zu verhalten. Da das Spenden von der Öffentlichkeit im allgemeinen positiv bewertet wird und es als erwünscht gilt, sollte dieser Druck zu erhöhten Spendenbeträgen führen,

verglichen mit privaten bzw. anonymen Spenden.

Hypothese 2

Werden Menschen bei einer Spendenentscheidung beobachtet, dann spenden sie weniger, wenn sie dem Publikum ihre Beweggründe/Motive kommunizieren können.

Der soziale Druck bei öffentlichen Spendenentscheidungen wirkt, weil man bestrebt ist sich vor anderen positiv darzustellen. Das Verweigern einer Spende würde einen negativen Eindruck erwecken. Das Mitteilen der Beweggründe seiner Entscheidung kann zur Selbstdarstellung genutzt werden und vermindert dadurch die potentiellen Kosten des Spenders für nonkonformes Verhalten.

Hypothese 3

Die Aufforderung Gründe für die Entscheidung anzugeben erhöht die Spendenbereitschaft, bei privaten Spendenentscheidungen.

Die Salienz der relevanten sozialen Norm führt zu erhöhtem sozialem Druck und somit zu erhöhter Spendenbereitschaft, verglichen mit unreflektierten anonymen Spendenentscheidungen (Batson & Fultz, 1987: Kritisches Reflektieren führte zur Einsicht doch eher aus egoistischen Gründen geholfen zu haben, als aus wirklich altruistischen)

Methode

1.11 Teilnehmer

An verschiedenen öffentlichen Plätzen (Im Foyer-Bereich der Universität Wien, sowie des Votivkinos und des Kino DeFrance) wurde ein Infoblatt ausgehängt mit der Information, dass Teilnehmer für eine Online-Studie zum Thema "Spenden" gesucht würden. Auf dem Infoblatt wurde ein Lotteriegewinn von 50€ in bar als Belohnung in Aussicht gestellt und ein Link zu einem Online-Fragebogen war angegeben.

191 Personen haben auf den Aufruf reagiert und den Online-Fragebogen bearbeitet. Von diesen mussten 63 Personen ausgeschieden werden, die den Fragebogen nicht zu Ende bearbeitet hatten oder unsinnige Eingaben tätigten. Somit gingen 128 Teilnehmer in die Auswertung ein. Davon waren 78 weiblich, 50 männlich. Das Alter der Teilnehmer betrug 19 bis 66 Jahre ($M=31$, $S=10$).

1.12 Material und Prozedur

Von den Teilnehmern war ein Online-Fragebogen zu bearbeiten. Die Bearbeitungszeit betrug ca. 10 Minuten. Die 4 Versuchsbedingungen wurden durch vier Versionen des Fragebogens realisiert, denen die Teilnehmer zufällig zugeteilt wurden. Auf den ersten beiden Seiten des Fragebogens wurden alle Teilnehmer gleichermaßen darüber informiert, dass sie durch die Teilnahme an der Studie die Chance bekämen einmalig 50€ in bar zu gewinnen.

Auf der darauffolgenden Seite des Fragebogens sollte der Teilnehmer angeben ob er, und, wenn ja, welchen Anteil seines potentiellen Lotteriegewinns er an das SOS-Kinderdorf spenden möchte. Die Vorgehensweise die Teilnehmer einen potentiellen Lotteriegewinn spenden zu lassen ist angelehnt an das Design von Soyer E. & Hogarth R. M. (2011).

Danach folgte die Abfrage der Spendenentscheidung, wobei die Teilnehmer sich zuerst für oder gegen eine Spende entscheiden mussten. Diejenigen, die sich fürs Spenden entschieden, bekamen daraufhin die Möglichkeit einen frei wählbaren Betrag zwischen 0€ und 50€ als Spendenbetrag anzugeben.

Als nächstes folgte ein Fragebogen von Witte & Doll zur Erhebung der ethischen Grundpositionen. Die Auswertung dieser Erhebung ist jedoch nicht im Fokus der vorliegenden Arbeit.

Um mögliche andere Einflussgrößen kontrollieren zu können, wurden weitere Variablen erhoben, deren Effekte teilweise bekannt sind (Bekkers & Wiepking, 2011).

Abbildung 1

Eine Aufstellung der zusätzlich erhobenen Variablen

Variable	Item
ZUSTIMMUNG bzw. WICHTIGKEIT DER WERTE	Die Werte bzw. die Ideale, die der Arbeit von SOS-Kinderdorf zugrunde liegen, sind mir wichtig.
VERTRAUEN	Ich vertraue darauf, dass SOS-Kinderdorf Spendengelder im allgemeinen ordnungsgemäß, gewissenhaft und zweckdienlich verwendet.

BEKANNTHEIT	Mir ist die Organisation SOS-Kinderdorf bekannt.
EFFEKTIVITÄT	Im allgemeinen sind Spenden effektiv.
EINKOMMEN	Der Geldbetrag, den ich im Monat abzüglich aller Fixkosten (Wohnen, Lebensmittel, Telefon, Auto, Internet...) zur Verfügung habe, beträgt ungefähr... (Zuordnung zu Einkommenskategorie)
SOZ_ERWUENSCHT	Ich glaube, dass die Mehrheit der Leute der Meinung ist, dass man spenden sollte, wenn man die Gelegenheit dazu hat.
HOFFNUNG	Meiner Meinung nach ist die Chance, dass ich die 50 Euro gewinnen werde... ("sehr niedrig" bis "sehr hoch")
GROßZÜGIGKEIT	Ich bin ein großzügiger Mensch.

Anmerkung: Antwortformat ist eine 5 stufige Skala mit den Zustimmungswerten von "stimme überhaupt nicht zu" bis "stimme völlig zu"

Der Fragebogen endete mit der Erhebung demografischer Daten.

1.13 Design

Die Seite des Fragebogens mit der Spendenabfrage war entsprechend der beiden unabhängigen Variablen *Sozialer Druck* mit den Ausprägungen Privat / Öffentlich und die Variable *Beweggründe* mit den Ausprägungen Beweggründe angeben ja/nein manipuliert, sodass hiermit die Versuchsbedingungen realisiert wurden (siehe Abbildung 2). Die Spendenhöhe wurde danach abgefragt und stellte die abhängige Variable dar.

Abbildung 2

Die 4 verschiedenen Varianten der Seite des Online-Fragebogens mit der Spendenabfrage

	Keine Beweggründe angeben	<u>Beweggründe angeben</u>
private Entscheidung (Kein sozialer Druck)	Bedingung 1 Sie haben nun die Möglichkeit einen beliebigen Teil Ihres möglichen Gewinns an die Organisation SOS-Kinderdorf zu spenden. (Wenn Sie gewinnen sollten, werden Ihnen die 50,- Euro abzüglich des Spendenbetrags auf Ihr Konto überwiesen. Der von Ihnen angegebene Spendenbetrag wird an SOS-Kinderdorf überwiesen.) <i>Ihre Entscheidung ist vollkommen anonym.</i>	Bedingung 2 Sie haben nun die Möglichkeit einen beliebigen Teil Ihres möglichen Gewinns an die Organisation SOS-Kinderdorf zu spenden. (Wenn Sie gewinnen sollten, werden Ihnen die 50,- Euro abzüglich des Spendenbetrags auf Ihr Konto überwiesen. Der von Ihnen angegebene Spendenbetrag wird an SOS-Kinderdorf überwiesen.) <i>Ihre Entscheidung ist vollkommen anonym.</i> <u>Anschließend werden Sie gebeten Gründe für Ihre Entscheidung anzugeben.</u>
öffentliche Entscheidung (Sozialer Druck)	Bedingung 3 Sie haben nun die Möglichkeit einen beliebigen Teil Ihres möglichen Gewinns an die Organisation SOS-Kinderdorf zu spenden. (Wenn Sie gewinnen sollten, werden Ihnen die 50,- Euro abzüglich des Spendenbetrags auf Ihr Konto überwiesen. Der von Ihnen angegebene Spendenbetrag wird an SOS-Kinderdorf überwiesen.) <i>Um die Transparenz der Verlosung zu garantieren bekommen alle Teilnehmer nach Abschluss der Studie per Email folgende Informationen:</i> * Der Name der Gewinnerin bzw. des Gewinners * Die Höhe ihres bzw. seines Spendenbetrags	Bedingung 4 Sie haben nun die Möglichkeit einen beliebigen Teil Ihres möglichen Gewinns an die Organisation SOS-Kinderdorf zu spenden. (Wenn Sie gewinnen sollten, werden Ihnen die 50,- Euro abzüglich des Spendenbetrags auf Ihr Konto überwiesen. Der von Ihnen angegebene Spendenbetrag wird an SOS-Kinderdorf überwiesen.) <u>Anschließend werden Sie gebeten Gründe für Ihre Entscheidung anzugeben.</u> <i>Um die Transparenz der Verlosung zu garantieren bekommen alle Teilnehmer nach Abschluss der Studie per Email folgende Informationen:</i> * Der Name der Gewinnerin bzw. des Gewinners * Die Höhe ihres bzw. seines Spendenbetrags * <u>Die Gründe ihrer bzw. seiner Entscheidung</u>

Teilnehmer der Bedingung "Private Entscheidung" wurde mitgeteilt, dass ihre Spendenentscheidung anonym sei.

Um sozialen Druck durch Öffentlichkeit zu erzeugen, wurde im Fragebogen behauptet, dass es notwendig sei den Namen der Gewinnerin bzw. des Gewinners, sowie die Höhe ihres bzw. seines Spendenbetrags den restlichen Teilnehmern mitzuteilen.

In der Bedingung "Beweggründe angeben" wurde den Teilnehmern angekündigt, dass sie, nachdem sie ihre Spendenentscheidung getroffen hatten, nach den Gründen für ihre Entscheidung gefragt werden würden. In der Öffentlichkeits-Bedingung sollten die Gründe neben Namen und Spendenbetrag ebenfalls veröffentlicht werden. In der Bedingung "Beweggründe nicht angeben" unterblieb eine solche Ankündigung.

Nach Abschluss der Datenerhebungsphase wurde per Losverfahren ein Gewinner ermittelt. 50€ abzüglich des angegebenen Spendenbetrags wurden ausbezahlt. Der Spendenbetrag wurde an SOS-Kinderdorf überwiesen. (Die Gewinnerin spendete 12€.). In der Bedingung *Öffentlich* wurde dem Teilnehmer mitgeteilt, dass persönliche Informationen (Name, Spendenbetrag, Beweggründe) veröffentlicht würden. Diese Veröffentlichung wurde lediglich zur experimentellen Manipulation der Bedingungen behauptet, jedoch nicht durchgeführt. Alle Teilnehmer bekamen hingegen ein Aufklärungs-Email mit der Zusicherung, dass keine Daten an Dritte weitergegeben wurden.

Ergebnisse

1.14 Univariate Varianzanalyse

Eine univariate Varianzanalyse mit den unabhängigen Variablen *Sozialer Druck* und *Beweggründe angeben/ nicht angeben* und der abhängigen Variable *Spendenhöhe* zeigte einen Interaktionseffekt zwischen beiden Faktoren, $F(1, 124) = 9.44$, $p = .003$, $\eta^2 = .07$. Haupteffekte wurden keine gefunden.

Abbildung 3

Die Spendenhöhe abhängig von den Faktoren "Sozialer Druck" und "Beweggründe angeben"

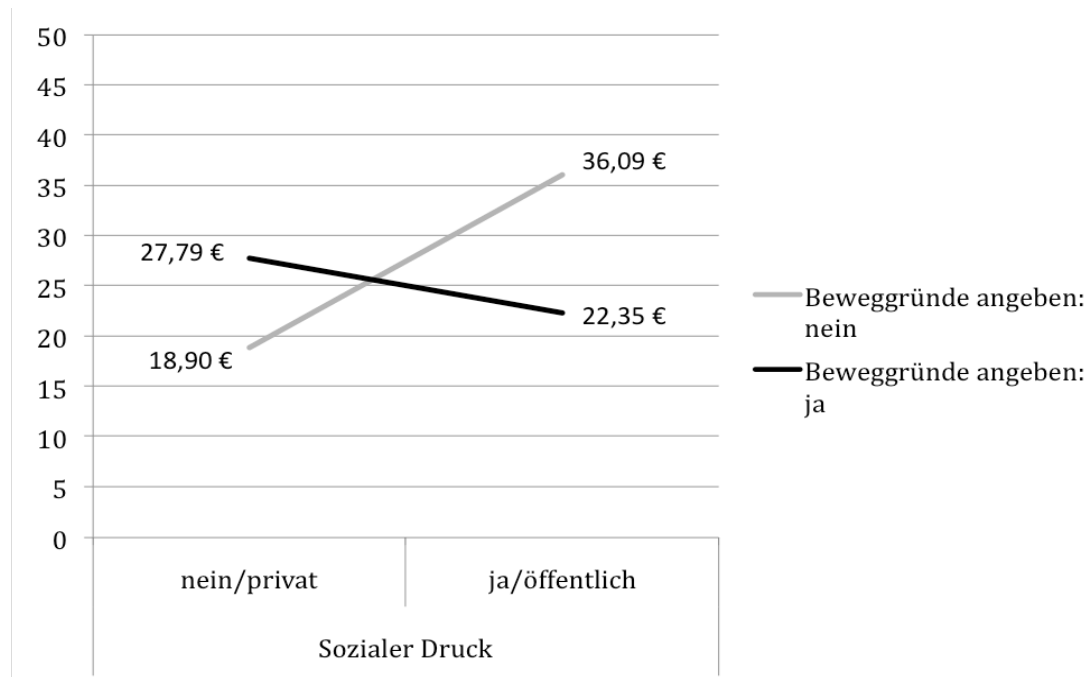


Tabelle 1

Ergebnis einer ANOVA mit den unabhängigen Variablen "Sozialer Druck" und "Beweggründe angeben" und der abhängigen Variable Spendenhöhe

	F	df	p	η^2
Sozialer Druck x Beweggründe angeben/nicht angeben	9.44	1	.003**	.07
Sozialer Druck	2.55	1	.113	.02
Beweggründe angeben/nicht angeben	0.43	1	.512	.00

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0.01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0.05 (2-seitig) signifikant.

Das Angeben von Beweggründen wirkte sich auf beide Ausprägungen des Faktors *Sozialer Druck* gegensätzlich aus. Während es bei öffentlichen Spendenentscheidungen entsprechend der Hypothese 2 zu etwas niedrigeren Spendenbeträgen führte, kam es beinahe zur Verdoppelung der Werte bei anonymen Spendern durch das Angeben von Beweggründen.

Hypothese 3 bietet eine mögliche Erklärung für dieses Ergebnis. Die Ankündigung sein Verhalten begründen zu müssen, macht beim Spender eine Norm zu spenden salient. Es wird sein persönlicher Standard aktiviert und der Spender fühlt sich verpflichtet diesem

gerecht zu werden. Die Spendenentscheidung ist Ergebnis eines kognitiven Abwägeprozesses der von der aktivierten Norm beeinflusst wird. Im Gegensatz zur anonymen Entscheidung, die unreflektiert getroffen wird.

Man könnte dies als Hinweis deuten, dass es bei Spendenentscheidungen grundsätzlich eine Tendenz gibt möglichst wenig zu spenden. Diese Tendenz führt bei der Konfrontation mit einer Spendenaufforderung zu einem bestimmten Spendenbetrag. Dieser Betrag ist kleiner, als der, den Spender bereit sind zu geben, nachdem sie ihre Beweggründe und Motive zu spenden reflektiert haben, weil dieses Reflektieren den Spender mit seinen eigenen Ansprüchen an sich konfrontiert. Diese Ansprüche an sich selbst verlangen einen höheren Spendenbetrag, als den, den man spontan gegeben hätte. Anders gesagt: Bei unreflektierten Spendenentscheidungen verhält man sich geizig, bei überlegten Entscheidungen eher normgerecht und somit großzügiger.

1.15 Korrelationen von Spendenhöhe mit zusätzlich erhobenen und demografischen Variablen

Um das Ergebnis der Varianzanalyse von möglichen Einflüssen von Störvariablen zu bereinigen wurden in einem ersten Schritt die Korrelationen von Spendenhöhe mit den zusätzlich erhobenen sowie den demografischen Variablen berechnet.

Tabelle 2

Korrelationen von Spendenhöhe mit zusätzlich erhobenen Variablen

	r	p
Vertrauen in die Organisation	.350**	< .001
Zustimmung zu Werten der Organisation	.259**	.003
Alter	.229**	.009
Bekanntheitsgrad von SOS Kinderdorf	.186*	.035
Verfügbares Einkommen	.174*	.050
Effektivität von Spenden	.124	.165
Geschlecht	-.077	.385
Selbsteinschätzung Großzügigkeit	-.068	.443
Hoffnung auf Gewinn	-.039	.661
Soziale Erwünschtheit von Spenden	.008	.928

Anmerkung: sortiert nach absteigender Signifikanz, n = 128

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0.01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0.05 (2-seitig) signifikant.

1.16 Univariate Varianzanalyse mit Kovariaten

Eine Univariate Varianzanalyse unter Einbeziehung derjenigen zusätzlich erhobenen Variablen, die mit der Spendenhöhe korrelieren hatte folgendes Ergebnis:

Tabelle 3

Ergebnis einer ANCOVA mit den unabhängigen Variablen Sozialer Druck und Beweggründe angeben / nicht angeben und der abhängigen Variable Spendenhöhe

Effekte der unabhängigen Variablen				
	F	df	p	η^2
Sozialer Druck * Beweggründe angeben	7.48	1	.007**	.06
Sozialer Druck	1.93	1	.167	.02
Beweggründe angeben	.94	1	.335	.01

Zusätzliche Variablen				
	F	df	p	η^2
Vertrauen	6.08	1	.015*	.05
Zustimmung	5.20	1	.024*	.04
Einkommen	2.24	1	.137	.02
Alter	1.81	1	.181	.02
Bekanntheit	.002	1	.961	.00

** Der Einfluss ist auf dem Niveau von 0.01 (2-seitig) signifikant.

* Der Einfluss ist auf dem Niveau von 0.05 (2-seitig) signifikant.

Eine univariate Varianzanalyse unter Einbeziehung derjenigen zusätzlich erhobenen Variablen, die mit der Spendenhöhe korrelieren zeigte, dass zwei der zusätzlich erhobenen Variablen im Rahmen des Modells einen Einfluss auf die Spendenhöhe hatten. Dabei handelte es sich um die *persönliche Bedeutung der Werte und Ideale (Zustimmung)*, $F(1, 119) = 5.20$, $p < 0.02$, welche die Spendenorganisation verkörpert einerseits und um das *Vertrauen, dass die Organisation die Spendeneinnahmen ordnungsgemäß, gewissenhaft und zweckdienlich verwendet (Vertrauen)*, $F(1, 119) = 6.08$, $p < 0.02$, andererseits. Auch unter Berücksichtigung des Einflusses dieser beiden Variablen blieb der Interaktionseffekt zwischen den Faktoren bestehen, $F(1, 119) = 6.18$, $p < 0.01$).

Dass Vertrauen in die Organisation und die Zustimmung zu den Werten der Organisation die Spendenentscheidung beeinflussen war aufgrund bisheriger Ergebnisse (Bekkers & Wiepking, 2011) zu erwarten. Es gibt einen kleinen positiven Zusammenhang sowohl zwischen Spendenhöhe und *Vertrauen*, $r = 0.35$, $p < .01$, als auch zwischen Spendenhöhe und *Zustimmung*, $r = 0.26$, $p < .01$.

Keinen statistisch signifikanten Einfluss auf die Spendenhöhe hatten die *Bekanntheit der Organisation*, die *Meinung zur generellen Effektivität von Spenden*, das *Einkommen*, die *Annahme, dass es sozial erwünscht sei zu spenden*, die *Einschätzung der Gewinnwahrscheinlichkeit* bei der Lotterie, die *Einschätzung der eigenen Großzügigkeit* sowie das *Geschlecht* und das *Alter* der Teilnehmer.

1.17 Spendenhöhe in den vier Versuchsbedingungen

Personen, die erwarteten, dass Ihre Spendenentscheidung veröffentlicht wird, spendeten am meisten ($M = 36.09$ €, $SD = 20.82$, $n = 32$). Diejenigen, denen eine anonyme Spendenentscheidung garantiert wurde, spendeten am wenigsten ($M = 18.90$ €, $SD = 19.30$, $n = 31$). Der signifikante Unterschied beträgt 17.19 €, $t(61) = 3.40$, $p < .01$.

Somit kann entsprechend der Hypothese 1 angenommen werden, dass sozialer Druck zu höheren Spendenbeträgen führt.

Die Ankündigung der Veröffentlichung ihrer Entscheidung hob das Spendenniveau, da eine großzügige Handlung einer positiven Selbstdarstellung entspricht. Personen, die beobachtet werden, tendieren dazu sich vor ihrem Publikum positiv darzustellen oder zumindest einen negativen Eindruck zu verhindern.

Denkbar wäre aber auch, dass Personen, sich nicht sicher sind welcher Spendenbetrag angemessen ist. Um sicher zu gehen sich Norm-entsprechend zu verhalten geben sie mehr, als sie ohne derartige Überlegungen geben würden. Sie versuchen also im Zweifel eine Norm des Spendens zu "übererfüllen" um jedenfalls keinen schlechten Eindruck zu erwecken.

Personen, der "Öffentlich-Bedingung", die dachten dass, neben ihrem Namen und ihres Spendenbetrages ebenso die Gründe ihrer Entscheidung veröffentlicht werden, spendeten im Mittel 22.35 € ($SD = 20.23$, $n = 31$). Das ist um 13.74 € weniger als bei

jenen, die erwarteten, dass nur ihr Name und ihr Spendenbetrag veröffentlicht wird. Dieser Unterschied ist signifikant, $t(61) = 2.66$, $p < .01$.

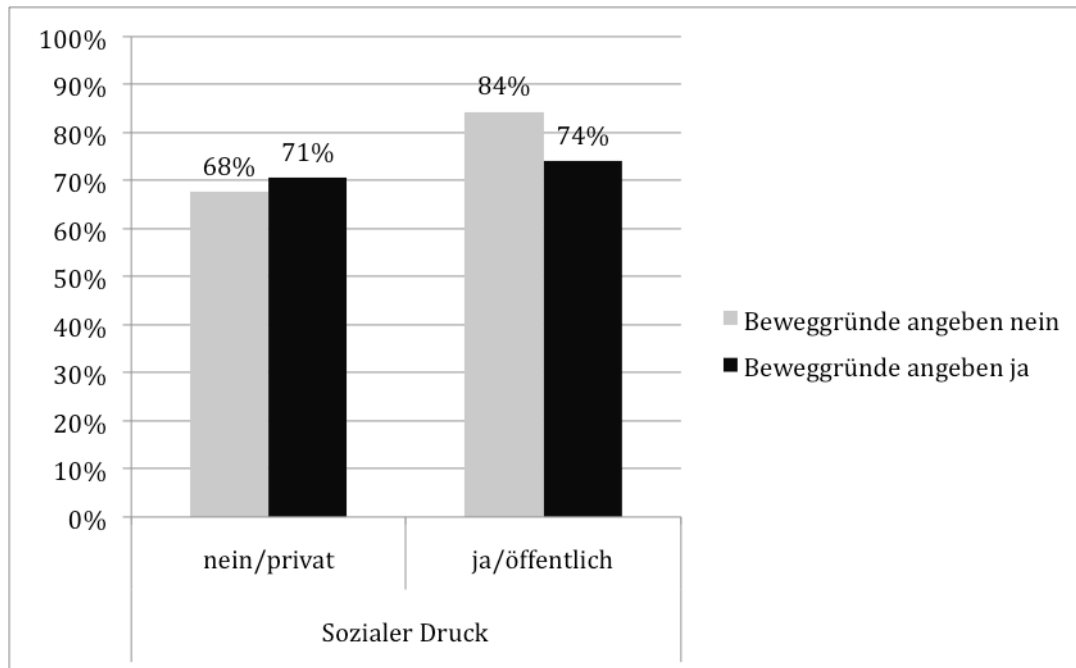
Somit hat das Angeben von Beweggründen zu einer Reduktion des Spendenbetrags bei jenen geführt, die sich beobachtet fühlten, aber deren Eindruck auf das Publikum nicht von ihrer Spendenentscheidung alleine abhing sondern auch von den zusätzlich veröffentlichten Beweggründen. Diese Möglichkeit dem Publikum Beweggründe für seine Spendenentscheidung anzugeben, erlaubte es dem Spender anzunehmen, dass dieser vom Publikum nicht nur aufgrund seiner Entscheidung alleine beurteilt würde. Allein, dass der Spender die Möglichkeit hatte dem Publikum Beweggründe für seine Entscheidung mitzuteilen, reduzierte somit den sozialen Druck zu spenden.

Unter der Bedingung, dass die Spendenentscheidung anonym war, der Teilnehmer jedoch seine Entscheidung begründen sollte betrug die durchschnittliche Spendenhöhe 27.79€ (SD = 22.60, $n=34$). Das ist um 8.89€ mehr als bei jenen, die anonym spendeten, aber nicht erwarteten nach ihren Beweggründen gefragt zu werden. Dieser Unterschied ist nicht signifikant, $t(63) = 1.70$, $p > .05$. Trotz dieses nicht signifikanten Ergebnisses ist in Abbildung 3 ersichtlich, dass durch das Angeben von Beweggründen anonyme Spendenentscheidungen zu einem höheren Spendenbetrag führten, während der Spendenbetrag bei öffentlichen Spendenentscheidungen durch das Veröffentlichen von Beweggründen abnahm, was auf einen Interaktionseffekt hindeutet (siehe oben).

1.18 Der Anteil der Spender vs. Nicht-Spender in den 4 Bedingungen

Abbildung 3

Anteil der Spender je Bedingung



Der Anteil der Spender gegenüber dem der Nicht-Spender in jeder Bedingung unterscheidet sich nicht voneinander. $\chi^2 (3, N=128) = 2.64, p = .45$. Das bedeutet, dass die Gruppenzugehörigkeit keinen Einfluss auf die Entscheidung hatte ob gespendet wurde nicht.

Allerdings entspricht das Muster, wenn auch nicht signifikant, der Verteilung der Spendenhöhe auf die Gruppen. Der Anteil der Spender in der Bedingung Privat / keine Beweggründe angeben war am niedrigsten und in der Bedingung Öffentlich / keine Beweggründe angeben am höchsten. Möglicherweise würde ein gegebener Effekt bei einer höheren Teilnehmeranzahl ($N=128$) signifikant.

1.19 Offene Angaben zu Beweggründen

Wenn das Angeben von Beweggründen von den Teilnehmern zur Selbstdarstellung genutzt wurde, sollten sich die Beweggründe der einzelnen Bedingungen qualitativ voneinander unterscheiden. Um diese Frage zu beantworten wurden die Teilnehmer gebeten zumindest *einen* Beweggrund zu ihrer Spendenentscheidung in einem offenen

Antwortformat anzugeben.

In zwei Gruppen (Beweggründe angeben: JA) wurden den Teilnehmern gleichzeitig mit der Präsentation der Spendenmöglichkeit im Fragebogen angekündigt, dass sie auf der folgenden Seite, nach Gründen für ihre Entscheidung gefragt werden. In den anderen beiden Gruppen (Beweggründe angeben: NEIN) erfolgte die Abfrage der Beweggründe unangekündigt nach der Spendenentscheidung.

Die Frage ist, ob Spender einen niedrigen Spendenbetrag durch das Angeben bestimmter Beweggründe rechtfertigen. Dr. Sally Hibbert verwendet in diesem Zusammenhang den Begriff der Neutralisation, eine Theorie mit deren Hilfe sich amoralisches Verhalten verstehen lässt. Dabei handelt es sich um verschiedene Techniken, die es dem amoralisch Handelnden ermöglichen sich vor der Verurteilung durch andere und durch sich selbst zu schützen. Die qualitative Analyse der Beweggründe soll die Häufigkeit solcher Techniken oder gegebenenfalls auch anderer Kategorien von Begründungen aufzeigen.

1.20 Kategorien der Beweggründe

Eine ad-hoc Analyse der angegebenen Beweggründe ergab für die Spender als auch Nicht-Spender insgesamt 26 Kategorien von Beweggründen. Die Validität dieser Kategorisierung wird durch die Subjektivität des Autors eingeschränkt. Auf eine aufwendigere Methode mit Hilfe von unabhängigen Ratern wurde angesichts der niedrigen Anzahl von Angaben in einigen Gruppen verzichtet. Dennoch schien es sinnvoller in der vorliegenden Form von den Angaben zu den Beweggründen der Teilnehmer zu berichten, als eine schlichte Aufzählung der Beweggründe zu präsentieren. Gleichzeitig kann diese Analyse aber nur einen explorativen Überblick über die Art der Begründungen für oder gegen das Spenden geben.

Des Weiteren ging immer nur die jeweils erste Angabe (von max. 3 Möglichen) jedes Teilnehmers in die Analyse ein, da die Möglichkeit eine zweite oder dritte Angabe zu machen, von den Teilnehmern oft ungenutzt blieb.

Abbildung 4

Eine Aufstellung der Kategorien von Beweggründen mit dazugehörigen Beispielen

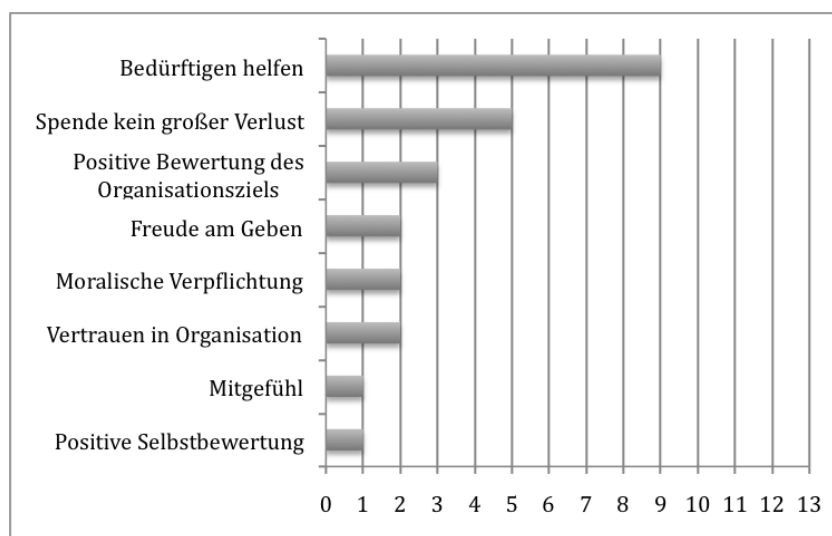
Kategorie	Ich habe gespendet weil... (Beispiele)
Bedürftigen helfen (die Angabe bezog sich auf die Hilfe bzw. das Wohl von Bedürftigen)	ich es wichtig finde, Menschen in Not zu helfen. Mir das Wohl von Kindern am Herzen liegt.
Beziehung zu Spendenempfängern	ich dort Verwandte habe
Freude am Geben (die Angabe bezog sich auf die positive Bewertung der Spendenhandlung und auf positive Gefühle dabei)	ich gerne etwas teile. ich mich dann besser fühle, wenn ich schon was gewinne
Gewohnheit des Spendens	ich öfters an das SOS Kinderdorf spende Ich ohnehin Spender von SOS Kinderdorf bin
Moralische Verpflichtung	ich mich moralisch dazu verpflichtet fühle ich mal wieder spenden sollte.
Positive Bewertung des Organisationsziels (die Angabe bezog sich auf das Organisationsziel, als guten Zweck)	ich die SOS Kinderdörfer für eine sinnvolle Einrichtung halte. SOS Kinderdorf wichtige Arbeit leistet.
Positive Selbstbewertung	Guter zweck ich mich selbst lieber mag, wenn ich Gutes tue.
Spende kein großer Verlust (die Angabe brachte zum Ausdruck, dass der TN eine Spende als keinen großen Verlust empfand)	ich ein netter mensch bin Ich das Geld entbehren könnte es für mich keinen direkten Verlust bedeutet.
Studienteilnahme ist bereits Spende	ich nichts für das Geld getan habe ich aus einer Unterstützungshandlung heraus kein Geld für mich lukrieren möchte. (Ich nehme an einer Umfrage teil)
unaufwändige Spende	ich mich dann nicht selbst um die spendenabwicklung kümmern muss
Vermeidung negativer Reputation	es sonst peinlich wäre.
Vertrauen in die Organisation	Ich kenne SOS Kinderdorf ich an die die seriösität des unternehmens glaube.
Sonstige	persönlich Nur teilen
Ich habe nicht gespendet weil... (Beispiele)	
Eigene Bedürftigkeit (die Angabe brachte zum Ausdruck, dass der TN sich selbst als bedürftig einschätzte)	es mir finanziell nicht wirklich möglich ist ich selbst nicht besonders viel Geld habe.
Geld für sich selbst verwenden (die Angabe verwies darauf, dass der TN selbst über die Verwendung des Geldes bestimmten wollte)	Ich habe kein geld ich das Geld lieber für mich haben möchte ich das geld anderweitig verwende.
Gewohnheit des Nicht-Spendens	ich 50 Euro gut selbst brauchen kann. ich nie spende. ich nie an grosse organisationen spende.
Mangelnde Info zu Organisation	zu wenig über SOS Kinderdörfer weiß ich noch zu wenig über SOS-Kinderdorf weiß.
Mangelndes Vertrauen in die Organisation	ich mir bei Spenden nie sicher bin, wo das Geld wirklich hinkommt.
Negative Bewertung der Finanzierung durch Spenden	spenden ist ok, aber ich bin eher dafür, dass probleme wie waisenkinder unterstützen eine politische aufgabe ist und engagiere mich lieber für die verbesserung unserer demokratie, damit es ein sozialpolitisches anliegen wird und solche institutionen nicht mehr von der geberfreudigkeit einzelner personen abhängig sind.
Negative Bewertung des Internets als Spendenmedium	Ich spende nie über Internet.
Organisationsziel unwichtig	... ich andere Projekte, Gruppe, Aktionen, Personen unterstützenswerter finde. ich lieber für tiere spende
Spendenentscheidung verschoben	ich im Falle des Gewinnes nochmals die Möglichkeit habe zu entscheiden.
Spendenpflicht bereits erfüllt	ich bereits für drei andere Organisationen regelmäßig spende. ich bereits an 3 Organistationen im heurigen Jahr gespendet habe
Verleugnung der Verantwortung	ich nicht dafür da bin

1.21 Häufigkeiten der Kategorien von Beweggründen je Bedingung

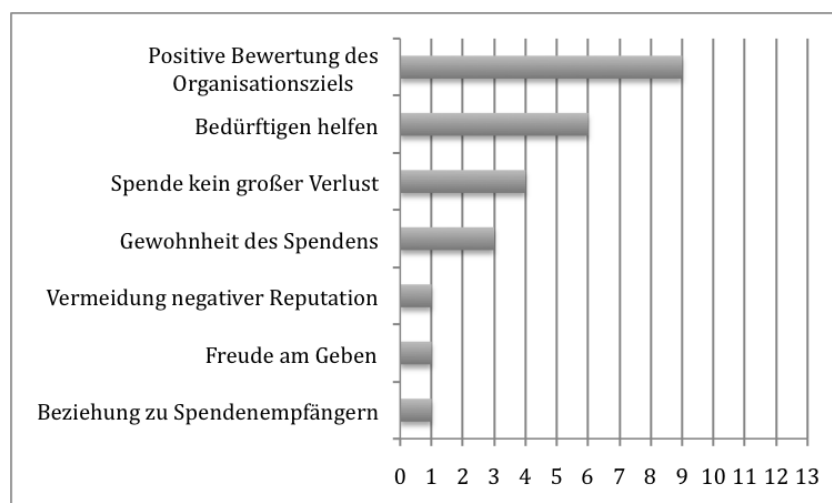
Eine qualitative Aufstellung der angegebenen Beweggründe soll zeigen ob diese als Technik der Neutralisation genutzt wurden. Unter welchen Bedingungen treten bestimmte Kategorien von Beweggründen auf ?

1.21.1 Kategorien der Beweggründe fürs Spenden

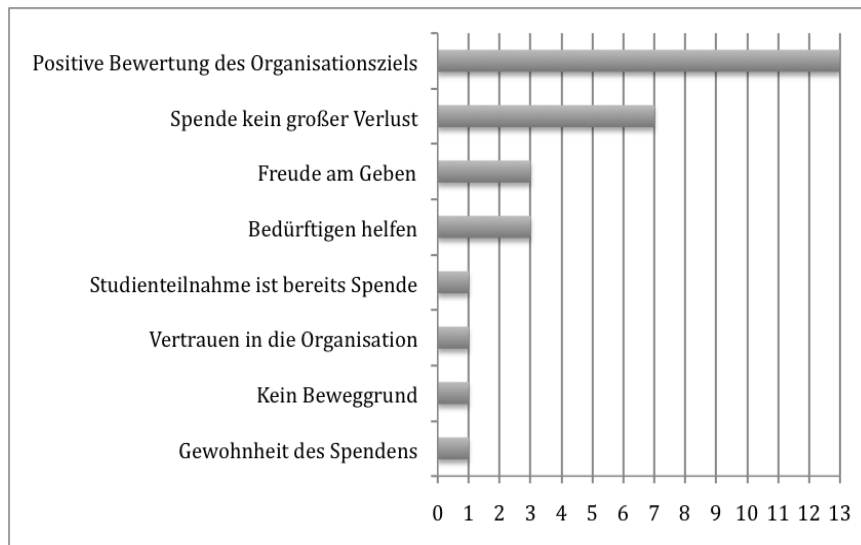
" Private Entscheidung / Keine Angabe von Beweggründen" (n=25)



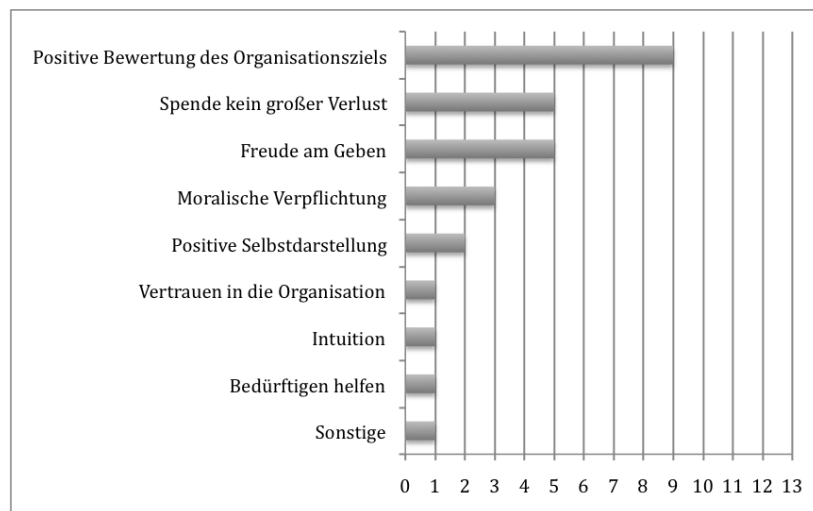
" Private Entscheidung / Angabe von Beweggründen angekündigt" (n=25)



"Öffentliche Entscheidung / Keine Angabe von Beweggründe" (n=30)



"Öffentliche Entscheidung / Beweggründe veröffentlicht" (n=28)



3 der insgesamt 14 Kategorien von Beweggründen für das Spenden dominierten in fast allen Bedingungen gleichermaßen. Diese waren: positive Bewertung des Organisationszieles, Spende kein großer Verlust, Bedürftigen helfen. Beweggründe dieser Kategorien sind in allen Gruppen dominant und kommen relativ zu den anderen Kategorien am häufigsten vor.

Beweggründe einer weiteren Kategorie kommen ebenfalls in jeder Bedingung vor, wenn auch nicht in dem Ausmaß, wie die drei häufigsten: „Freude am Geben“.

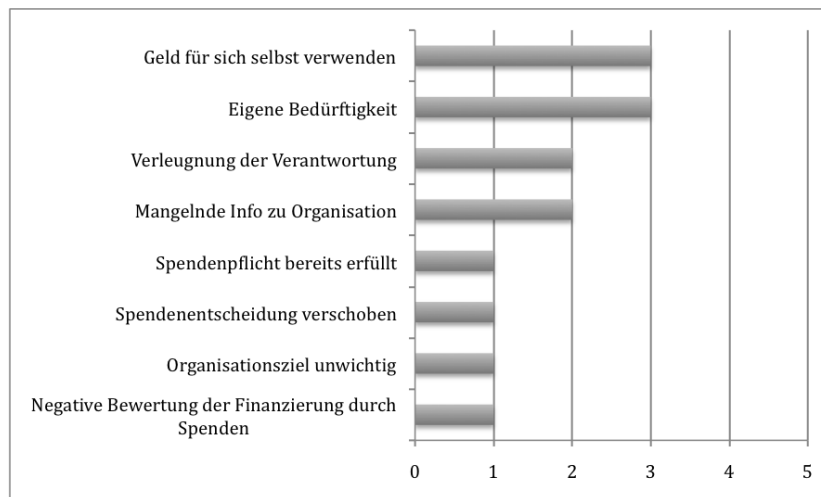
Systematische Unterschiede zwischen den Bedingungen sind augenscheinlich nicht zu

erkennen.

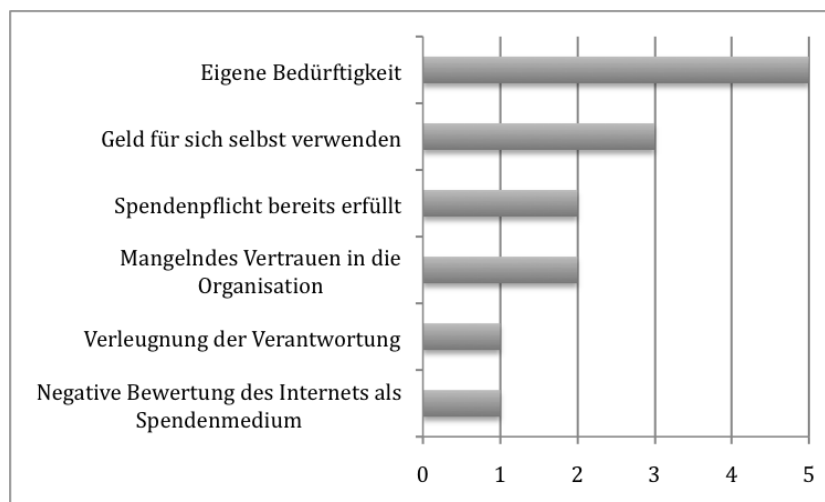
Die einzigen Angaben mit einem Bezug zu Selbstdarstellung (n=2) kamen in der Bedingung „Öffentliche Entscheidung / Beweggründe veröffentlicht vor“.

1.21.2 Kategorien der Beweggründe gegen das Spenden

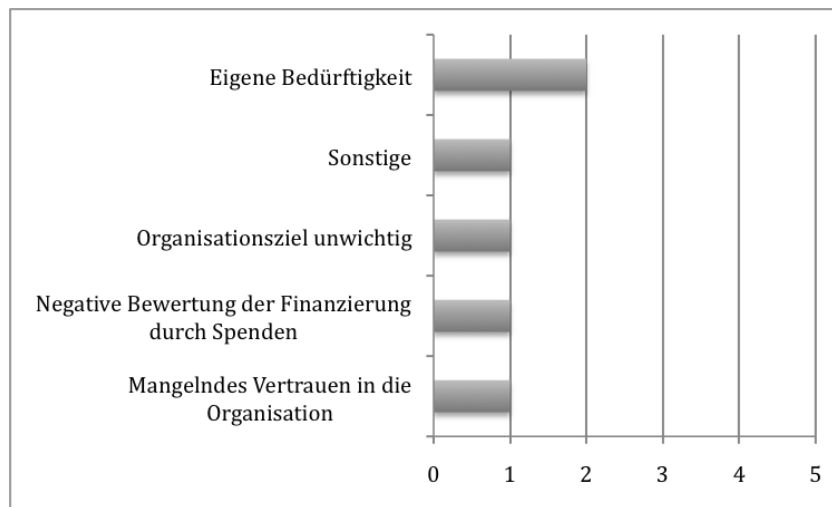
" Private Entscheidung / Keine Angabe von Beweggründen" (n=14)



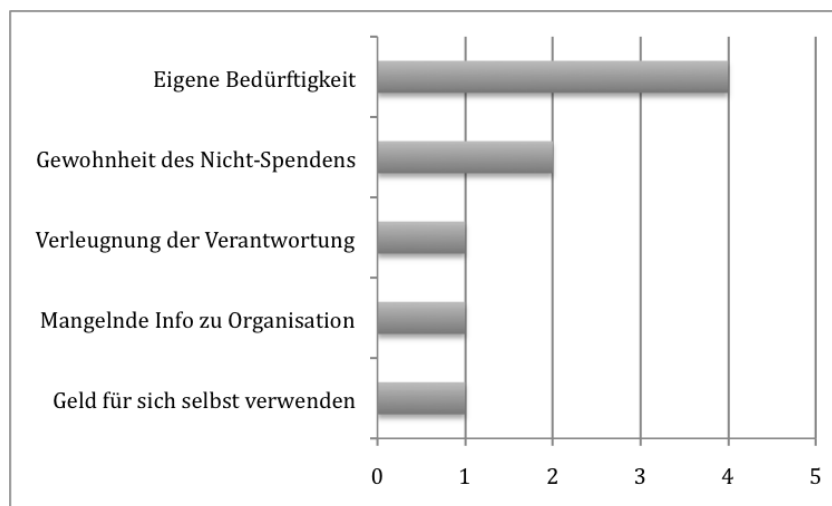
" Private Entscheidung / Angabe von Beweggründen angekündigt" (n=14)



"Öffentliche Entscheidung / Keine Angabe von Beweggründe" (n=6)



"Öffentliche Entscheidung / Beweggründe veröffentlicht" (n=9)



Die 12 Kategorien der Beweggründe der Nicht-Spender gegen das Spenden fallen heterogen aus und sind gleichmäßig auf alle Bedingungen verteilt. Die Kategorie „eigene Bedürftigkeit“ wurde, über alle Bedingungen gesehen, am häufigsten genannt. Ebenfalls noch häufig waren Beweggründe der Kategorie „Geld für sich verwenden“. Die restlichen Kategorien fallen heterogen aus und verteilen sich unsystematisch auf alle Bedingungen. Der einzige Hinweis auf einen Neutralisations-Mechanismus findet man inform der Kategorie „Verleugnung von Verantwortung“. Beweggründe dieser Kategorie treten vereinzelt in drei von vier Bedingungen auf und variieren nicht systematisch. Auch generell lässt sich keine systematische Verteilung der Kategorien auf die einzelnen Bedingungen feststellen.

1.21.3 Gegenüberstellung der Kategorien der Beweggründe von Spendern und Nicht-Spendern

Wenn man die Kategorien der Beweggründe der Spender und der Nicht-Spender gegenüberstellt, so erkennt man interessante Parallelen beider Gruppen. Einige Kategorien finden ihr Gegenstück in der jeweils anderen Gruppe.

Gegenüberstellung der Kategorien der Beweggründe von Spendern und Nicht-Spendern

Ich habe gespendet weil...	Ich habe nicht gespendet weil...
Bedürftigen helfen	Eigene Bedürftigkeit
Spende kein großer Verlust	Geld für sich selbst verwenden
Positive Bewertung des Organisationsziels	Organisationsziel unwichtig
Gewohnheit des Spendens	Gewohnheit des Nicht-Spendens
Moralische Verpflichtung	Spendenpflicht bereits erfüllt
Vertrauen in die Organisation	Mangelndes Vertrauen in die Organisation
Beziehung zu Spendenempfängern	Mangelnde Info zu Organisation
Freude am Geben	Negative Bewertung der Finanzierung durch Spenden
Mitgefühl	Negative Bewertung des Internets als Spendenmedium
Positive Selbstbewertung	Spendenentscheidung verschoben
Vermeidung negativer Reputation	Verleugnung der Verantwortung
Studienteilnahme ist bereits Spende	
unaufwändige Spende	

Eines der Hauptmotive für Spender nämlich "Bedürftigen helfen" wurde in seiner negativen Form als Beweggrund für das Unterlassen einer Spende angegeben. Für viele Spender war die "Spende kein großer Verlust" weswegen sie sich für die Spende entschieden haben, wohingegen viele Nicht-Spender angaben, dass "Geld für sich selbst verwenden" zu wollen. Ein weiteres wichtiges Motiv für Spender war die "positive Bewertung des Organisationszieles" wohingegen einige wenige angaben deshalb nichts gespendet zu haben, weil sie dies lieber für andere Themen (Tiere, etc.) tun wollten.

Diskussion

In Umfragen zu Spendenmotiven findet man Motive wie "sozialer Druck" oder "soziale Anerkennung" meist auf den hinteren Plätzen (Neumayr & Schober, 2008). Dennoch ist bekannt, dass sozialer Druck, wie ihn zum Beispiel die Anwesenheit eines beobachteten Publikums erzeugt, zu höheren Spenden führt (Satow, 1975).

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen ebenfalls die Wirksamkeit sozialen Drucks, da unter der Bedingung, dass die Teilnehmer dachten, dass ihre Spendenentscheidung veröffentlicht würde, diese am meisten spendeten. Gleichzeitig gaben diejenigen Teilnehmer am wenigsten, die ihre Entscheidung anonym trafen.

Es wurde vermutet, dass man dieses Verhalten als einen Akt der Selbstdarstellung auffassen kann. Jemand, der öffentlich spendet signalisiert seinem Publikum positive Persönlichkeitseigenschaften, wie Großzügigkeit und Engagement für Bedürftige. Wird allerdings eine Spende verweigert signalisiert man entsprechend negative Persönlichkeitseigenschaften. Und dies insofern dann, wenn der Spender annimmt, dass eine Spende erwartet wird bzw. dass eine Norm des Spendens gilt.

Bemerkenswert ist, dass bei den Kovariaten nur *Vertrauen* (in die Organisation) und *Zustimmung* (zu den Werten der Organisation) die Spendenhöhe beeinflusst haben. Dass aber der "Glaube an eine Norm zu Spenden" keinen Einfluss auf die Spendenhöhe gehabt hat. Durch die unterschiedliche Spendenhöhe in den Gruppen Privat / Öffentlich ohne Angabe von Beweggründen wurde der Effekt von sozialem Druck gezeigt. Sozialer Druck wirkt über die wahrgenommene Erwartungshaltung von Publikum, also über Wahrnehmung einer Norm. Der Glaube an eine derartige Norm hatte aber keinen Einfluss auf die Spendenhöhe. Interessant wäre in weiterer Folge ein Extremgruppenvergleich, für den in der vorliegenden Studie die Teilnehmeranzahl nicht ausreicht. Für Personen mit einem starken "Glauben an eine Norm zu Spenden" sollte diese Norm auch stärker wirken und somit der Unterschied des Spendenbetrags in den Gruppen *Privat / Öffentlich, ohne Beweggründe* größer sein, als für jene, die eine derartige Norm nicht voraussetzen.

In der vorliegenden Arbeit wurde der Effekt von sozialem Druck auf Spendenentscheidungen gezeigt. Es wurde postuliert, dass dieser Druck teilweise auf Selbstdarstellungsprozessen beruht. Der Einfluss von Selbstdarstellung auf die Spendenentscheidung wurde demonstriert, indem Teilnehmern die Möglichkeit gegeben

wurde, sich fürs Spenden-Verweigern bzw. für das Geben niedriger Spendenbeträge zu rechtfertigen.

Dass diese Rechtfertigungsmöglichkeit vom Spender dazu genutzt wurde, bestimmte Gründe für seine Spendenentscheidung dem Publikum zu präsentieren, konnte nicht festgestellt werden. Die Kategorien von Gründen sowohl von Spendern, als auch von Spenden-Verweigerern fallen recht heterogen aus und verteilen sich auf alle Bedingungen gleichmäßig. Insbesondere kann nicht festgestellt werden, dass mittels Techniken der Neutralisation versucht wurde, sich für eine niedrige Spende zu rechtfertigen.

Dennoch wirkte ein sozialer Druck in der Öffentlichkeitsbedingung, der durch das Angeben von Beweggründen abnahm, was sich in niedrigeren Spendenbeträgen zeigte. Dieser Effekt scheint also allein auf die Möglichkeit sich seinem Publikum mitzuteilen zurückzugehen, unabhängig vom Inhalt der transportierten Nachricht bzw. des Beweggrundes.

Gleichzeitig hob die Frage nach dem Warum die Spendenbereitschaft bei jenen, die sich nicht vor einem Publikum entscheiden mussten. Über die eigenen Beweggründe einer Handlung zu reflektieren scheint entsprechende persönliche Standards und Normen salient zu machen, die in weiterer Folge den Entscheidungsprozess beeinflussen können (Kallgren, Reno & Cialdini, 2000). Im vorliegenden Fall führte diese Reflektion zu vergleichsweise höheren Spendenbeträgen.

Möglicherweise liegt hierin ein Ansatz zur Gestaltung von Spendenaufrufen. Nämlich eine Art Appell an die persönliche Norm des Spenders zu präsentieren.

Kritisch an der vorliegenden Arbeit zu hinterfragen ist die Annahme, dass sich die Teilnehmer in der Privat-Bedingung tatsächlich unbeobachtet fühlten. Auch wenn ihnen im Fragebogen Anonymität zugesichert wurde, so hätte man sich immer noch vom Versuchsleiter beobachtet fühlen können. Denn es ist für die Teilnehmer klar, dass dieser im Rahmen der Datenauswertung von jeder Spendenentscheidung Kenntnis erhält. Ein weiterer Kritikpunkt ist die ökologische Validität. Es ist fraglich ob die Spende eines fiktiven Lotteriegewinns denselben Verlust bedeutet, wie beispielsweise, der Verlust eines tatsächlich gefundenen Geldscheines.

Dennoch stellt dieses Ergebnis ein weiteres Argument gegen die allzu unkritisch akzeptierten Angaben von Teilnehmern in der Spendenmotivforschung dar. Selbstdarstellung wirkt auch gerade in diesem Bereich, weswegen Angaben zu Spendenmotiven vorsichtig interpretiert werden müssen. Jedenfalls scheint es notwendig Prozesse des sozialen Drucks und der Selbstdarstellung bei der Erforschung von Spendenverhalten einzubeziehen.

Literaturverzeichnis

- Batson, C. D. & Fultz, J. (1987). Critical Self-Reflection and Self-Perceived Altruism: When Self-Reward Fails. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 594-602.
- Batson, C. D. & Powell, A. A. (2003). Handbook of Psychology. In T. Millon & M. J. Lerner (Eds.), *Altruism and Prosocial Behavior* (pp. 463-483). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Baumann, D. J., Cialdini, R. B. & Kendrick, D. T. (1981). Altruism as hedonism: Helping and self-gratification as equivalent responses. *Journal of Personality & Social Psychology*, 40, 1039-1046.
- Beaman, A.L., Klentz, B., Diener, E. & Svanum, S. (1979). Self-awareness and transgression in children: Two field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1835-1846.
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2010). Accuracy of self-reports on donations to charitable organizations. *Quality & Quantity*, 45, 1369-1383.
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2011). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40, 924-973.
- Burt, C. D. B. & Popple, J. S. (1998). Memorial Distortions in Donation Data. *The Journal of Social Psychology*, 138, 724-733.
- Dickert, S., Sagara, N. & Slovic, P. (2011). Affective Motivations to Help Others: A Two-stage Model of Donation Decisions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 24, 361-376.
- Cialdini, R. B. (1976). Altruism as Hedonism: A Social Development Perspective on the Relationship of Negative Mood State and Helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 907-914.
- Gilbert, D.T. & Malone P.S. (1995). The Correspondence Bias. *The Psychological Bulletin*, 117, 21-38.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Goodman, P. S. & Friedman, A. (1968). An examination of the effect of wage inequity in the hourly conditional. *Organizational Behavior and Human Performance*, 3, 340-352.
- Hibbert, S. (2005). *"Help! Who?... Me?"*. Seminarbeitrag im Rahmen des Seminars "Giving Seminar" des Economic & Social Research Council vom 24. Juni 2005.
- Hogg, M. A. & Vaughan, G. M. (2002). *Social Psychology* (3rd rev. ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Kallgren, C. A., Reno, R. R. & Cialdini, R. B. (2000). A Focus Theory of Normative Conduct: When Norms Do and Do Not Affect Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1002-1012.
- Kunda, Z. (1990). The Case of Motivated Reasoning. *Psychological Bulletin*, 108, 480-498.
- Mummendey, H. D. (1995). *Psychologie der Selbstdarstellung*. Göttingen: Hogrefe.
- Neumayr, M. & Schober, C. (2008). Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung zum Spendenverhalten in Österreich (Spendenstudie 2008). Wien: NPO-Institut.

- Piliavin, J. A. & Charng, H. (1990). Altruismus: A Review of Recent Theory and Research. *The Annual Review of Sociology*, 16, 27-65.
- Reis, H. T. & Cruzen, J. (1976). On Mediating Equity, Equality, and Self-Interest: The Role of Self-Presentation in Social Exchange. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 487-503.
- Soyer, E. & Hogarth, R. M. (2011). The size and distribution of donations: Effects of number of recipients. *Judgment and Decision Making*, 6, 616-628.
- Tsang, J. (2002). Moral Rationalization and the Integration of Situational Factors and Psychological Processes in Immoral Behavior. *Review of General Psychology*, 6, 25-50.
- Witte, E.H., & Doll, J. (1995). Soziale Kognition und empirische Ethikforschung: Zur Rechtfertigung von Handlungen. In E.H. Witte (Ed.). *Soziale Kognition und empirische Ethikforschung* (S. 97–115). Lengerich. Germany: Pabst.

Anhang

Online-Fragebogen

Seite 1

Liebe Studienteilnehmerin,
Lieber Studienteilnehmer,

dies ist eine Online-Befragung im Rahmen einer Diplomarbeit an der Universität Wien zum Thema "Spendenaufrufe von SOS-Kinderdorf".

Alle Informationen, die in dieser Studie gesammelt werden, werden vertraulich behandelt, anonym ausgewertet (d.h. nicht mit Ihrem Namen in Verbindung gebracht) und nicht weitergegeben. Wenn Sie aus irgendwelchen Gründen den Online-Fragebogen abbrechen wollen, haben Sie jederzeit das Recht dazu.

Fragen zur Studie senden Sie bitte an: a0200470@unet.univie.ac.at

Für die Teilnahme an diesem Online-Fragebogen benötigt man ca. 10 Minuten.
Sie können 50,- Euro (in bar) gewinnen.

Durch anklicken des "Weiter-Buttons" erklären Sie sich zur Teilnahme unter den oben genannten Bedingungen bereit.

Vielen Dank für Ihre Zeit!

David Sternad

Seite 2

Unter allen Teilnehmern der Studie, die den Online-Fragebogen vollständig ausgefüllt haben wird einmalig ein Betrag von 50,- Eur verlost.

Um Sie im Falle eines Gewinns kontaktieren zu können, geben Sie bitte Ihren Namen und Email-Adresse an.

Seite 3

Information zum Studienablauf

Als Teilnehmer an dieser Online-Befragung haben Sie die Chance 50,- Euro zu gewinnen. Der Gewinner wird nach Abschluss der Studie per Los ermittelt und per Email benachrichtigt.

Ausserdem erhält jeder Teilnehmer Hintergrundinformationen zur Studie.

Die Bearbeitungsdauer beträgt höchstens 10 Min.

Seite 4

Kurze Information über SOS-Kinderdorf

Kinder und Jugendliche in schwierigen Lebenslagen zu unterstützen, gemeinsam mit ihnen Wege aus familiären Krisen zu suchen und ihnen ein liebevolles Zuhause und Aufwachsen in Würde zu ermöglichen - das ist die zentrale Vision von SOS-Kinderdorf.

Seite 5

Bedingung 1 - Private Spende / keine Gründe angeben

Sie haben nun die Möglichkeit einen beliebigen Teil Ihres möglichen Gewinns an die Organisation SOS-Kinderdorf zu spenden.

(Wenn Sie gewinnen sollten, werden Ihnen die 50,- Euro abzüglich des Spendenbetrags auf Ihr Konto überwiesen. Der von Ihnen angegebene Spendenbetrag wird an SOS-Kinderdorf überwiesen.)

Ihre Entscheidung ist vollkommen anonym.

Möchten Sie spenden ? (Ja/Nein)

< Wenn Ja:> Wieviel möchten Sie spenden? (0-50 Eur)

Seite 5

Bedingung 2 - Private Spende / Gründe angeben

Sie haben nun die Möglichkeit einen beliebigen Teil Ihres möglichen Gewinns an die Organisation SOS-Kinderdorf zu spenden.

(Wenn Sie gewinnen sollten, werden Ihnen die 50,- Euro abzüglich des Spendenbetrags auf Ihr Konto überwiesen. Der von Ihnen angegebene Spendenbetrag wird an SOS-Kinderdorf überwiesen.)

Anschließend werden Sie gebeten Gründe für Ihre Entscheidung anzugeben.

Ihre Entscheidung ist vollkommen anonym.

Möchten Sie spenden ? (Ja/Nein)

< Wenn Ja:> Wieviel möchten Sie spenden? (0-50 Eur)

Seite 5

Bedingung 3 - Öffentliche Spende / keine Gründe angeben

Sie haben nun die Möglichkeit einen beliebigen Teil Ihres möglichen Gewinns an die Organisation SOS-Kinderdorf zu spenden.

(Wenn Sie gewinnen sollten, werden Ihnen die 50,- Euro abzüglich des Spendenbetrags auf Ihr Konto überwiesen. Der von Ihnen angegebene Spendenbetrag wird an SOS-Kinderdorf überwiesen.)

Um die Transparenz der Verlosung zu garantieren bekommen alle Teilnehmer nach Abschluss der Studie per Email folgende Informationen:

- * Der Name der Gewinnerin bzw. des Gewinners
- * Die Höhe ihres bzw. seines Spendenbetrags

Möchten Sie spenden ? Ja/Nein

< Wenn Ja:> Wieviel möchten Sie spenden? (0-50 Eur)

Seite 5

Bedingung 4 - Öffentliche Spende / Gründe angeben

Sie haben nun die Möglichkeit einen beliebigen Teil Ihres möglichen Gewinns an die Organisation SOS-Kinderdorf zu spenden.

(Wenn Sie gewinnen sollten, werden Ihnen die 50,- Euro abzüglich des Spendenbetrags auf Ihr Konto überwiesen. Der von Ihnen angegebene Spendenbetrag wird an SOS-Kinderdorf überwiesen.)

Anschließend werden Sie gebeten Gründe für Ihre Entscheidung anzugeben.

Um die Transparenz der Verlosung zu garantieren bekommen alle Teilnehmer nach Abschluss der Studie per Email folgende Informationen:

- * Der Name der Gewinnerin bzw. des Gewinners
- * Die Höhe ihres bzw. seines Spendenbetrags
- * Die Gründe ihrer bzw. seiner Entscheidung

Möchten Sie spenden ? Ja/Nein

< Wenn Ja:> Wieviel möchten Sie spenden? (0-50 Eur)

Seite 6

Welches waren Ihre Überlegungen/Gründe für Ihre Entscheidung ?

Bitte geben Sie mindestens eine und maximal drei Begründungen an:

Ich habe (nicht) gespendet weil, ...

Ich habe (nicht) gespendet weil, ...

Ich habe (nicht) gespendet weil, ...

Die Daten folgender Seiten (7-25) wurden in der Arbeit nicht behandelt.

Seiten 7 - 25

Es folgen 18 Fragen, die sich auf Ihre Spendenentscheidung beziehen...

Fragebogen von Witte & Doll zur Erhebung der ethischen Grundpositionen
(modifiziert: Items beziehen sich auf die Spendenentscheidung, Item 3 & 8 wurden
ausgeschieden, der Rest zufällig gereiht)

Antwort-Labels:

1=trifft überhaupt nicht zu; 2=trifft nicht zu; 3=trifft eher nicht zu; 4=weder noch; 5=trifft eher zu; 6=trifft zu; 7=trifft völlig zu; > niedriger Wert=Ablehnung & hoher Wert=Zustimmung

Alle Items positiv formuliert. d.h. eine hohe Zustimmung zum Item erhöht den Gesamtwert auf dem Konstrukt (1 von 4 ethischen Grundpositionen).

Hedonismus

1. Ich achtete darauf, wie es mir persönlich dabei erging.
2. Ich musste mit meiner Entscheidung zufrieden sein.
4. Meine Entscheidung musste zu meinem eigenen Wohlbefinden betragen.
5. Ich musste mit mir zufrieden sein.

Intuitionismus

6. Ich weiß einfach, dass meine Entscheidung richtig war.
7. Ich bin mir sicher, dass meine Entscheidung angemessen war.
9. Ich musste einfach so entscheiden.
10. Für mich war diese Entscheidung sofort überzeugend.

Utilitarismus

11. Meine Entscheidung bringt nach meiner Meinung für alle einen großen Nutzen.
12. Die positiven Folgen sind nach meiner Meinung bei meiner Entscheidung groß.
13. Man muß, nach meiner Meinung die Konsequenzen meiner Entscheidung für alle betrachten.
14. Es zählt nach meiner Meinung letztlich was für alle dabei herauskommt.
15. Der größte Vorteil für die meisten, ist nach meiner Meinung das Prinzip, nach dem man diese Entscheidung beurteilen muß.

Deontologie

16. Es gibt nach meiner Meinung klare Regeln, wie man sich zu verhalten hat, die müssen bei der Beurteilung dieser Entscheidung herangezogen werden.
17. Nach meiner Meinung gibt es zur Wahl von Verhaltensweisen soziale Verpflichtungen, die für diese Entscheidung wichtig sind.
18. Soziale Normen sind für diese Entscheidung die angemessene Beurteilung.
19. Nach meiner Meinung sind allgemeine Werte für meine Entscheidung wichtig gewesen.
20. Es kommt nach meiner Meinung auf allgemeingültige Prinzipien als Richtschnur für diese Entscheidung an.

Fragebogen von Witte & Doll zur Erhebung der ethischen Grundpositionen
(Originalfassung)

Hedonismus (1,2,4,5) $\alpha=0,85$

1. Ich achte darauf, wie es mir persönlich dabei ergeht.
2. Ich muß mit meinen Handlungen zufrieden sein.
3. Ich muß tun, was für mich persönlich Vorteile bringt.
4. Die Handlung muß zu meinem eigenen Wohlbefinden beitragen.
5. Ich muss mit mir zufrieden sein.

Intuitionismus (6,7,9,10) $\alpha=0,82$

6. Ich weiß einfach, dass meine Handlung richtig ist.
7. Ich bin mir sicher, dass diese Handlung angemessen ist.
8. Man kann nicht jede Handlung begründen.
9. Ich mußte einfach so handeln.
10. Für mich war diese Handlung sofort überzeugend.

Utilitarismus (11,12,13,14,15) $\alpha=0,93$

- 11. Diese Handlung bringt nach meiner Meinung für alle einen großen Nutzen (Schaden).
- 12. Die positiven (negativen) Folgen sind nach meiner Meinung bei dieser Handlung groß.
- 13. Man muß, nach meiner Meinung die Konsequenzen dieser Handlung für alle betrachten.
- 14. Es zählt nach meiner Meinung letztlich was für alle dabei herauskommt.
- 15. Der größte Vorteil für die meisten, ist nach meiner Meinung das Prinzip, nach dem man diese Handlung beurteilen muß.

Deontologie (16,17,18,19,20) $\alpha=0,92$

- 16. Es gibt nach meiner Meinung klare Regeln, wie man sich zu verhalten hat, die müssen bei der Beurteilung dieser Handlung herangezogen werden.
- 17. Nach meiner Meinung gibt es zur Wahl von Verhaltensweisen soziale Verpflichtungen, die für diese Handlung wichtig sind.
- 18. Soziale Normen sind für diese Handlung die angemessene Beurteilung.
- 19. Nach meiner Meinung sind allgemeine Werte für mein Handeln entscheidend gewesen.
- 20. Es kommt nach meiner Meinung auf allgemeingültige Prinzipien als Richtschnur für die Handlung an.

Seiten 26 - 35 **Zusätzliche Variablen (Variablenname)** meist Likert-Skalen

Die Werte bzw. die Ideale, die der Arbeit von SOS-Kinderdorf zugrunde liegen, sind mir wichtig.
(ZUSTIMMUNG)

Ich vertraue darauf, dass SOS-Kinderdorf Spendengelder im allgemeinen ordnungsgemäß, gewissenhaft und zweckdienlich verwendet. (VERTRAUEN)

Mir ist die Organisation SOS-Kinderdorf bekannt. (BEKANNTHEIT)

Im allgemeinen sind Spenden effektiv. (EFFEKTIVITÄT)

Der Geldbetrag, den ich im Monat abzüglich aller Fixkosten (Wohnen, Lebensmittel, Telefon, Auto, Internet...) zur Verfügung habe, beträgt ungefähr...(EINKOMMEN)

Ich glaube, dass die Mehrheit der Leute der Meinung ist, dass man spenden sollte, wenn man die Gelegenheit dazu hat. (SOZ_ERWUENSCHT)

Meiner Meinung nach ist die Chance, dass ich die 50 Euro gewinnen werde... (HOFFNUNG)

Ich bin ein großzügiger Mensch. (GROßZÜGIGKEIT)

Seiten 36 **Erhebung von demographischen Daten**

Bitte machen Sie abschließend noch Angaben zu Ihrer Person:

Geschlecht

Beruf (mehrfache Nennungen möglich)

Fachrichtung bei Studenten

Branche/Beruf bei Berufstätigen

Alter

Seiten 37

Sie haben das Ende des Fragebogens erreicht.

Der Gewinner wird nach Erreichen einer genügend großen Anzahl
an Studienteilnehmer (ca. 200) ermittelt und per Email verständigt.

Abschließend bekommt jeder Teilnehmer per Email Hintergrundinformationen zur Studie.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Zusammenfassung - Abstract

In dieser Studie wurde der Einfluss von sozialem Druck auf das Spendenverhalten untersucht. Es wird angenommen, dass es Spendern, die sich beobachtet fühlen, seltener und weniger spenden, wenn sie die Möglichkeit haben dem Publikum Beweggründe für ihre Spendenentscheidung zu kommunizieren. Weiters wird vermutet, dass sich das Motiv der Selbstdarstellung dadurch zeigt, dass sich die angegebenen Beweggründe bestimmten Kategorien zuordnen lassen. Die Studienteilnehmer hatten im Rahmen einer Online-Befragung die Möglichkeit einen beliebigen Teil eines potentiellen, realen Lotteriegewinns in der Höhe von 50,- € einer wohltätigen Organisation (SOS-Kinderdorf) zu spenden. Es wurde der Grad der Öffentlichkeit der Entscheidung variiert, als auch ob Gründe für die Entscheidung anzugeben waren oder nicht. Die Ergebnisse zeigen die Bedeutsamkeit von Selbst-Darstellung bei Spendenentscheidungen. Die Möglichkeit Gründe für die Spendenentscheidung anzugeben beeinflusste die Höhe der Spendenbeträge sowohl bei privaten als auch bei öffentlichen Spendenentscheidungen. Durch das Angeben von Beweggründen stiegen die Spendenbeträge bei privaten Spenden, während sie bei öffentlichen Spenden sanken. Wurden die Teilnehmer nicht nach Beweggründen befragt, so war die Spendenhöhe bei privaten Spenden niedriger als bei öffentlichen Spenden, was auf den Effekt von sozialem Druck zurückgeführt werden kann. Die inhaltliche Analyse der Beweggründe hinsichtlich des Einsatzes von Techniken der Rechtfertigung ergab kein einheitliches Bild. Die Ergebnisse zeigen die Bedeutung von Selbstdarstellung insbesondere bei öffentlichen Spendenentscheidungen und die Salienz von Normen. Die Relevanz für die Interpretation von Umfrageergebnissen zum Thema Spenden wird diskutiert.

Lebenslauf

David Sternad

geboren in Graz

Ausbildung

2002 - dato	Studium der Psychologie an der Universität Wien
1999 - 2000	Praktikum bei Bavariafilm als Beleuchter
1993 - 1997	Bundesoberstufenrealgymnasum (BORG) Deutschlandsberg
1992 - 1993	Hauptschule Deutschlandsberg
1989 - 1992	Sporthauptschule Graz
1986 - 1989	Volkschule Neuhart, Graz
1985 - 1986	Volkschule Inzing, bei Innsbruck

Berufliche Erfahrung

seit 2003	Filmvorführer im Votivkino, Wien
2004 - 2012	Leitung des Kino DeFrance, Wien
2002	Beleuchter bei verschiedenen Werbespots in Wien
1999-2002	Tätigkeit als Beleuchter bei diversen Fernsehproduktionen, Videoclips, Werbespots und Filmprojekten in München
1998-1999	Windsurflehrer auf den Malediven (4 Monate)
1997-1998	Windsurflehrer an verschiedenen Seen (Neusiedlersee, Ossiachersee, Gardasee,...)
1996	Ferialjob im Siemenswerk Deutschlandsberg

Zusätzliche Fortbildungen

Auslandsaufenthalte zum Erwerb der Spanischen Sprache	
	2001 Ecuador (5 Monate)
	2002 Mexiko (3 Monate)
24.-26.07.2007	Teilnahme an der 9. Arbeitstagung der Fachgruppe Differentielle Psychologie und Psychologische Diagnostik (DPPD)