

Christian Schultz

Vertrauen und Unterstützung durch Reputation

Eine Untersuchung von spendensammelnden
Nonprofit-Organisationen



Nomos

Inhaltsverzeichnis

A	Einführung und Problemstellung	13
1.	Relevanz von NPO als gesellschaftliche Akteure	14
1.1	Annäherung an den 3. Sektor	15
1.2	Nonprofit-Sektor, Zivilgesellschaft und Philanthropie	18
1.3	Tätigkeit, Austauschbeziehungen und Typen von NPO	19
1.4	Spendensammelnde Hilfswerke in der Schweiz als Gegenstand der Untersuchung	24
2.	Motivation für die Unterstützung von Hilfswerken	27
2.1	Motive für prosoziales Handeln	27
2.2	Unterstützung von Hilfswerken	29
3.	Forschungsfragen und Gang der Arbeit	33
3.1	Forschungsbedarf und Forschungsfragen	33
3.2	Gang der Arbeit	34
3.3	Wissenschaftstheoretische Einordnung der Arbeit	35
4.	Zusammenfassung und Ausblick	37
B	Wahrgenommenes Risiko bei der Unterstützung von NPO	38
1.	Konzeptualisierung von Risiko	38
1.1	Begriff des wahrgenommenen Risikos	38
1.2	Zwei-Komponenten-Modell des Risikos	40
2.	Ursachen der Wahrnehmung von Risiko	41
2.1	Hilfswerke und Unsicherheit	41
2.1.1	Erfahrungs- und Vertrauensguteigenschaft der NPO-Leistung	42
2.1.2	Stakeholderkonstellationen	43
2.1.3	Konfligierende Interessen und Werte	43
2.1.4	Marktferne, Ineffizienz und Missbräuche	44
2.1.5	Kommunikationsverhalten von Organisation und Unterstützern	45
2.1.6	Risikoneigung der potenziellen Unterstützer	46

2.2	Mögliche Verluste bei der Unterstützung von Hilfswerken	46
3.	Mechanismen zur Reduzierung von Risiko	48
3.1	Verringerung negativer Konsequenzen	49
3.2	Unsicherheitsreduktion	51
3.2.1	Interne Informationssuche	52
3.2.2	Externe Informationssuche	53
3.2.3	Risikoüberbrückung durch Vertrauen	55
4.	Zusammenfassung	56
C	Vertrauen in Hilfswerke	57
1.	Konzeptualisierung von Vertrauen	57
1.1	Grundzüge des Vertrauens	57
1.2	Arten von Vertrauen	58
1.3	Kalkül, Wissen und Identifikation als Grundlage von Vertrauen	61
2.	Vertrauen als Einstellungskonstrukt	64
2.1	Einstellungsforschung als konzeptioneller Rahmen	65
2.1.1	Grundlagen der Einstellungstheorie	65
2.1.2	Komponenten der vertrauensvollen Einstellung	67
2.2	Vertrauensvolle Meinungen gegenüber Hilfswerken	67
2.3	Vertrauensvolle Handlungsabsichten gegenüber Hilfswerken	70
2.4	Definition von Vertrauen gegenüber Hilfswerken	71
3.	Bedeutung von Vertrauen für Hilfswerke	71
3.1	Interdisziplinäre Perspektiven zum Vertrauen im 3. Sektor	72
3.1.1	Perspektiven der Wirtschaftswissenschaften	72
3.1.2	Soziologische Perspektiven	73
3.1.3	Psychologische Perspektiven	75
3.2	Vertrauen in der empirischen NPO-Forschung	75
4.	Entstehung von Vertrauen in Hilfswerke	77
4.1	Erfahrungen, Wissen und Vertrauen	78
4.2	Vertrauen durch externe Information und Reputation	79
5.	Zusammenfassung	80

D	Reputation zur Vertrauensgenerierung bei NPO	81
1.	Konzeptualisierung von Reputation	81
1.1	Reputation als Gegenstand der Wissenschaft	81
1.2	Kognitive und emotionale Bestandteile von Reputation	83
1.3	Abgrenzung der Reputation von angrenzenden Konstrukten	85
1.4	Wirkungen von Reputation	87
1.5	Entstehung von Reputation	89
2.	Bedeutung von Reputation für die Vertrauensgenerierung bei NPO	91
2.1	Reputation zur Erzeugung von wissensbasiertem Vertrauen	92
2.2	Reputation als Mittel zur Erzeugung von kalkulierte[m] Vertrauen	93
3.	Ansätze zur Messung der Reputation	94
3.1	Operationalisierung von Reputation	94
3.1.1	Konvergenz- und Divergenzmodell	94
3.1.2	Reflektive und formative Messansätze	95
3.2	Reputationsmodelle für Profitunternehmen	97
3.2.1	Fortunes „America’s Most Admired Companies“	97
3.2.2	Reputation Quotient und RepTrak	98
3.2.3	Reputationsmodell nach Schwaiger	100
3.3	Ansätze zur Messung der Reputation von NPO	101
3.3.1	Ansatz von Bennett und Gabriel	101
3.3.2	Ansatz von Meijer	104
3.3.3	Ansatz von Sarstedt und Schloderer	105
3.3.4	Weitere Studien zur Wahrnehmung von NPO und Spendenverhalten	108
4.	Zusammenfassung	110
E	Die Rolle der wertbasierten Bindung an eine NPO	112
1.	Konzeptualisierung von Werten	112
1.1	Zum Begriff der Werte	112
1.2	Emotionen als affektive Komponente von Werten	115
1.3	Werte und Einstellungen	117

2. Individuum, Werte und Organisationen	118
2.1 Werte als Teil der persönlichen Identität	118
2.2 Werte im Verhältnis von Individuum und Organisation	120
3. Relevanz von Werten und Emotionen für Hilfswerke	122
3.1 NPO als wertgetriebene Organisationen	122
3.2 Empirische Befunde zur Rolle von Werten und Emotionen für NPO	124
4. Wertbasierte Bindung und ihre Wirkungen	126
4.1 Die wertbasierte Bindung an ein Hilfswerk	126
4.2 Wirkungen der Identifikation mit Hilfswerken	127
4.2.1 Identifikation und Unterstützung von NPO	127
4.2.2 Wirkungen auf die Vertrauensbildung	128
4.3 Wertbasierte Bindung als moderierende Variable bei der Vertrauensgenerierung	129
4.3.1 Werte, Involvement und Persuasion	129
4.3.2 Motivated Reasoning	132
5. Zusammenfassung	136
F Synthese des Theorieteils und Ableitung der Hypothesen	138
1. Wahrgenommenes Risiko und die Rolle von Vertrauen	138
2. Die Rolle von Reputation zur Vertrauenserzeugung	140
3. Der moderierende Einfluss von wertbasierter Bindung	142
G Untersuchung des Zusammenhangs von Reputation, Vertrauen und der Unterstützung von Hilfswerken	146
1. Methodologie und Vorgehen	146
1.1 Zur Methode der Strukturgleichungsmodellierung	147
1.2 Multimethodenansatz	151
1.3 Grundgesamtheit und Stichprobe	154
2. Operationalisierung der theoretischen Konstrukte	158
2.1 Konstruktkonzeptualisierung und Generierung von Indikatoren	159
2.2 Vertrauensvolle Meinungen	160
2.3 Reputation	162
2.4 Wertbasierte Bindung	166

2.5	Unterstützungsbereitschaft	168
3.	Entwicklung der Messmodelle	169
3.1	Mehrstufiger Pretest	169
3.2	Skalierung der Variablen	170
3.3	Identifizierbarkeit des Modells	172
3.4	Gütekriterien	172
3.4.1	Eindimensionalität der Messung	173
3.4.2	Interne Konsistenz der Skalen	174
3.4.3	Indikatorreliabilität	175
3.4.4	Gütemaße auf Konstruktebene	176
3.4.5	Diskriminanzvalidität	177
3.5	Statistische Prüfung der Messmodelle	180
4.	Prüfung der Strukturzusammenhänge	189
4.1	Gütekriterien zur Prüfung der Strukturzusammenhänge	190
4.2	Prüfung des Zusammenhangs von Reputation, Vertrauen und Unterstützung	194
4.3	Prüfung des moderierenden Effekts der wertbasierten Bindung	196
4.4	Prüfung des Alternativmodells mit direktem Effekt der wertbasierten Bindung auf Vertrauen	201
5.	Diskussion der Ergebnisse	203
5.1	Operationalisierung der latenten Konstrukte	204
5.2	Wirkungsbeziehungen der Untersuchung	209
6.	Zusammenfassung	213
H	Implikationen für das Management von Hilfswerken	216
1.	Implikationen für das Management von Vertrauen durch Reputation	216
2.	Implikationen für das Management von wertbasierter Bindung	219
3.	Implikationen für die Positionierung von Hilfswerken mittels Werten	222
4.	Implikationen für die Wahl der Fundraising-Strategie	226
5.	Implikationen für das Management verschiedener Unterstützungsarten	229

I	Schlussbetrachtung und Ausblick	231
J	Anhang	239
	1. Leitfaden für Experteninterviews	239
	2. Soziodemographische Angaben	244
	3. Ergebnisse der explorativen Faktoranalyse	245
	4. Grafiken der in AMOS berechneten Modelle	246
	Literaturverzeichnis	249