

Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Mit Beginn des 21. Jahrhunderts steht die Welt vor verschiedenen ökonomischen, sozialen und ökologischen Herausforderungen, wie bspw. der Erschöpfung natürlicher Ressourcen, Kinderarbeit, der Ausbeutung von Arbeitern¹, der Verschmutzung der Meere und dem Verlust der Biodiversität (Kiatkawsin & Han, 2017; Panico et al., 2017; Steg & Vlek, 2009; Toussaint et al., 2021). Diese in unserer globalisierten Welt vermehrt auf Entwicklungsländer abgewälzten Probleme (Ferronato & Torretta, 2019; Ortiz-Ospina & Roser, 2016) verlangen dringend nach einer Lösung (bspw. Ghazali et al., 2019). Steg et al. (2014) zufolge besteht die Möglichkeit, dass viele Nachhaltigkeitsprobleme durch eine gezielte Veränderung des individuellen Konsumverhaltens gelöst werden. Ein entsprechendes prosoziales Verbraucherverhalten lässt sich nach Topal et al. (2021) und White et al. (2020) durch eine Vielzahl an Motivatoren anregen.

Aktuelle wissenschaftliche Studien analysieren die verschiedenen Dimensionen nachhaltigen Konsumentenverhaltens (ökonomische Dimension nachhaltigen Konsums: bspw. Kumar & Alok (2020); soziale Dimension nachhaltigen Konsums: bspw. Hosta & Zabkar (2020), Wang & Chou (2020); ökologische Dimension nachhaltigen Konsums: bspw. Pimdee (2020), Rustam et al. (2020)). Derzeitige Trends im formellen und informellen Freiwilligenengagement werden darüber hinaus bspw. von Taniguchi (2012) und Walker et al. (2020) illustriert. Dennoch und trotz vermehrter Forschungsanstrengungen im letzten Jahrzehnt gibt es einen enormen Forschungsbedarf in diesen Feldern (Boz et al., 2020; Liu et al., 2017; White et al., 2020). Lai et al. (2015), Malti & Dys (2018) und auch Quoquab & Mohammad (2020a) stellen bspw. heraus, dass noch nicht vollständig geklärt ist, welche Faktoren nachhaltiges bzw. prosoziales Verbraucherverhalten antreiben. In dieser Hinsicht ist insbesondere unklar, ob altruistische oder aber egoistische

1 Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Dissertation die gewohnte maskuline Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts oder anderweitiger Geschlechteridentitäten, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Kapitel 1: Einleitung

Antezedenten stärker motivierend wirken. Überdies fehlt es am Verständnis hinsichtlich moderierender und mediierender Faktoren (Lehnert et al., 2015; Quoquab & Mohammad, 2020a). Es stellt sich die Frage, ob nachhaltiges bzw. prosoziales Verbraucherverhalten eher affektiv oder kognitiv getrieben ist (Catlin et al., 2017). Während die ökologische Dimension nachhaltigen Verbraucherverhaltens relativ gut erforscht ist, mangelt es Eizenberg & Jabareen (2017) zufolge außerdem insbesondere an Studien, welche die sozialen Aspekte des nachhaltigen Konsums untersuchen. Informelles Freiwilligenverhalten, wie bspw. das Einkufen für einen Rentner aus der Nachbarschaft, ist darüber hinaus in Relation zu formellem Freiwilligenverhalten in der Forschungsliteratur bisher recht schwach erforscht (Einfeld et al., 2016).

Anhand vier verschiedener Forschungspapiere greift die vorliegende Dissertationsschrift die geschilderte Problematik und die identifizierten Forschungslücken auf. Dementsprechend wird in dieser Dissertation nachhaltiges sowie prosoziales Konsumentenverhalten untersucht. Insbesondere werden Einflüsse altruistischer bzw. egoistischer Motive und affektive bzw. kognitive Wirkungskanäle im Vergleich getestet. Beitrag I widmet sich der sozialen Dimension nachhaltigen Verbraucherverhaltens. Analysiert wird die Resistenzreaktion von Verbrauchern auf Informationen über Kinderarbeit und unmenschliche Arbeitsbedingungen im globalen Süden. In Bezug auf die ökologische Dimension nachhaltigen Verhaltens betrachtet Beitrag II einerseits das individuelle Bewusstsein über die Zerstörung der Umwelt und andererseits die Intention zum Schutz der Biodiversität. Der Aufsatz ist hierbei eher methodisch ausgerichtet und trägt zur Entwicklung validierter Erhebungsinstrumente bei. Beitrag III beleuchtet die Faktoren der Akzeptanz sogenannter smarter Service-Innovationen. Aus einer Unternehmensperspektive betrachtet, kann dieser Aufsatz daher der ökonomischen Nachhaltigkeitsdimension zugeordnet werden. Beitrag IV überprüft darüber hinaus die Einflussfaktoren informellen nachbarschaftlichen Freiwilligenengagements in Krisenzeiten und fokussiert dementsprechend ein (pro-) soziales (Konsum-) Verhalten. Hierbei wird Freiwilligenengagement als ein Konsum von Freizeit betrachtet.

Folgende Gliederung liegt der vorliegenden Arbeit zugrunde: In einem ersten Schritt werden die wissenschaftlichen Beiträge, welche im Rahmen des vorliegenden Dissertationsprojektes angefertigt wurden, in den Kontext der wissenschaftlichen Literatur eingeordnet. Daran anknüpfend befindet sich in *Kapitel 2* ein zusammenfassender Überblick zu den erstellten Arbeiten. Die Präsentation der vollständigen Beiträge erfolgt in den *Kapiteln 3 bis 6*. *Kapitel 7* fasst die Studienergebnisse zusammen, skizziert Handlungsempfehlungen für den öffentlichen Sektor sowie für profit- und nicht-profitorientierte Organisationen und liefert Ausgangspunkte für die zukünftige Forschung.

1.2 Charakterisierung der Untersuchungsobjekte und theoretische Zugänge zur Thematik

1.2.1 Nachhaltiges Konsumentenverhalten

Der Begriff der Nachhaltigkeit weist in der wissenschaftlichen Literatur eine große Definitionsvielfalt und Bedeutungsbreite auf (Farley & Smith, 2020; Kuhlman & Farrington, 2010). Johnston et al. (2007) stellen fest, dass in etwa 300 Definitionen von ‚Nachhaltigkeit‘ parallel existieren. Ihren Ursprung als politisches Konzept hat die Nachhaltigkeit im ‚Brundtland Bericht‘ von 1987 (WCED, 1987). Die heute vorherrschende dreidimensionale Auslegung des Begriffs Nachhaltigkeit geht zurück auf eben diese von den Vereinten Nationen ins Leben gerufene Kommission für Umwelt und Entwicklung. Die Enquete Kommission (1996) des Deutschen Bundestages beschreibt Nachhaltigkeit an den ‚Brundtland Bericht‘ (WCED, 1987) anknüpfend als Konzeption einer dauerhaft zukunftsfähigen Entwicklung der ökonomischen, sozialen und ökologischen Dimension menschlicher Existenz. Sheth et al. (2011) charakterisieren nachhaltigen Konsum als „[mindful consumption that] is guided and underpinned by a mindful mindset that reflects a conscious sense of caring toward self, community, and nature“ (S. 27). Ähnlich definieren Balderjahn et al. (2013) nachhaltiges Konsumentenverhalten als eine Art und Weise zu konsumieren, welche die ökonomischen, sozialen und ökologischen Aspekte der Lebensqualität verbessert. *Tabelle 1* beschreibt diese drei Dimensionen nachhaltigen Konsums (Balderjahn et al., 2013) und verortet drei der vier wissenschaftlichen Beiträge, die im Rahmen dieser Arbeit angefertigt wurden.

Wie aus Balderjahn et al. (2013) hervorgeht, stehen die drei Dimensionen nachhaltigen Konsumentenverhaltens miteinander in Wechselwirkung und sie bedingen einander langfristig gegenseitig. Es ist folglich von hoher Wichtigkeit, nachhaltiges Konsumentenverhalten in ihrer dreidimensionalen Natur zu untersuchen. Stellvertretend sollen daher anhand der Beiträge I bis III konsumentenseitige Resistenzreaktionen auf Kinderarbeit und unmenschliche Arbeitsbedingungen in Westafrika (soziale Dimension; s.a. *Kapitel 1.2.1.1*), die Intention zum Schutz der Meere (ökologische Dimension; s.a. *Kapitel 1.2.1.2*) und die Akzeptanz smarterer und intelligenter Service-Innovationen (ökonomische Dimension; s.a. *Kapitel 1.2.1.3*) untersucht werden.

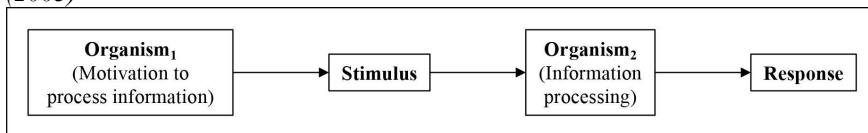
Tabelle 1: Nachhaltiges Konsumentenverhalten innerhalb der wissenschaftlichen Beiträge

| Dimension nachhaltigen Konsumentenverhaltens | Beitrag I (JMM 2019) | Beitrag II (ZögU 2019) | Beitrag III (SMR 2021) |
|--|-------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| <p>Soziale Dimension (Balderjahn et al., 2013) ≈ ‚Caring toward community‘ (Sheth et al., 2011) Sozial nachhaltiger Konsum ist eine Verhaltensweise, die darauf abzielt, anderen Individuen zu helfen oder zu nutzen. Die Konsumententscheidung eines sozial verantwortlichen Konsumenten basiert auf dem Wunsch, schädliche Auswirkungen des eigenen Konsumverhaltens auf die Gesellschaft zu minimieren. Hervorzuheben sind Verhaltensweisen wie der Konsum sogenannter ‚Fair trade‘-Produkte (bspw. Lindenmeier et al., 2017; Ribeiro-Duthie et al., 2021; Wang & Chou, 2020).</p> | ✓ | | |
| <p>Ökologische Dimension (Balderjahn et al., 2013) ≈ ‚Caring toward nature‘ (Sheth et al., 2011) Die ökologische Dimension nachhaltigen Konsums bezieht sich auf Themen wie den Umweltschutz und einen schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen. Hervorzuheben sind Verhaltensweisen wie der Konsum von Produkten mit umweltfreundlichen Produkteigenschaften, der Konsum ressourcenschonender Produkte und der Konsum sogenannter grüner Produkte (bspw. Chang et al., 2020; Grazzini et al., 2021; Ketelsen et al., 2020; Tezer & Bodur, 2020).</p> | | ✓ | |
| <p>Ökonomische Dimension (Balderjahn et al., 2013) ≈ ‚Caring toward self‘ (Sheth et al., 2011) Die ökonomische Dimension nachhaltigen Konsums bezieht sich auf ein Gefühl der Sorge um das eigene langfristige wirtschaftliche und persönliche Wohlergehen. Einige Elemente in dieser Hinsicht sind die effiziente(re) Nutzung von Energie, ‚Simple living‘, ‚Downshifting‘, Kollaborativer Konsum und ‚Sharing‘ (bspw. Gerwe & Silva, 2020; Kapoor & Dwivedi, 2020; Waris & Ahmed, 2020).</p> | | | ✓ |

1.2.1.1 Zur sozialen Dimension nachhaltigen Konsumentenverhaltens: Konsumentenresistenz als Reaktion auf unternehmerisches Fehlverhalten

Konsumentenresistenz tritt nach Sen et al. (2001) grundsätzlich in einer ökonomischen oder sozialen Form auf. Zur Untersuchung der sozialen Dimension nachhaltigen Verbraucherverhaltens analysiert Beitrag I daher die sozialbezogene Form der Konsumentenresistenz als Reaktion auf ein sozial nicht nachhaltiges Unternehmensverhalten (konkret: Kinderarbeit und ausbeuterisches Arbeitgeberverhalten im globalen Süden). Die in Beitrag I untersuchten Ausprägungen der Konsumentenresistenz zielen auf das Wohlergehen einer größeren Gruppe von Menschen ab (Hennig-Thurau & Walsh, 2003) und können Fourniers (1998) Kontinuum zufolge als aktive Rebellion eingestuft werden. Die analysierten Verhaltensweisen Boykott, negative Mundpropaganda und Protest können sowohl in einer beobachtbaren als auch in einer nicht beobachtbaren, stummen Art und Weise auftreten (Ritson & Dobscha, 1999). Konsumentenboykotte sind eine gewaltfreie Form von Aktivismus gegen ökonomische, politische und soziale Ungerechtigkeiten, die sich über den Marktprozess realisieren (Sasson, 2016). Sie können als kollektive Aktion zur Bekämpfung eines Unternehmens und/ oder zur Forcierung von Veränderungen in der Unternehmenspolitik gesehen werden (Yang & Rhee, 2019). Konsumentenboykotte drücken eine starke Unzufriedenheit der Verbraucher mit einem Unternehmen aus (Shaw & Newholm, 2002) und dienen als Katalysator für soziale und wirtschaftliche Veränderungen (Zeng et al., 2020). Verbraucher können Boykottkampagnen unterstützen, indem sie entweder keine Produkte von boykottierten Unternehmen kaufen (Klein et al., 2004) und/ oder auf ethische Produktalternativen umsteigen (Sen et al., 2001). Eine weitere Form der Konsumentenresistenz ist die negative Mundwerbung. Erfüllt das Angebot eines Unternehmers die Erwartungen eines Verbrauchers nicht, so führt dies zu Unzufriedenheit; Unzufriedenheit wiederum treibt den Willen an, die eigene negative Einstellung zu einem Produkt oder einer Dienstleistung mit Freunden und Bekannten zu teilen (Cui et al., 2018; Williams & Buttle, 2014). Negative Mundwerbung entspricht einem impulsiven, emotionalen Angriff auf die Reputation eines Unternehmens, welches sich nicht an gesellschaftlich akzeptierte Spielregeln hält (Grappi et al., 2013; Stern, 1994) und wird gegenwärtig immer stärker über soziale Medien betrieben (Balaji et al., 2016). Weitere Formen der Konsumentenresistenz finden häufig ebenfalls online statt (z.B. Blogeinträge, Unterzeichnungen einer Online Petition); ferner sind Geld- und Zeitspenden an Aktivistengruppen eine Möglichkeit der Konsumentenresistenz (Grappi et al., 2013).

Abbildung 1: Die ‚Cognitive mediation theory‘ in Anlehnung an Eveland et al. (2003)



Notiz: Beitrag I postuliert als ‚Organismus₁‘ eine ‚Preference for ethical products‘. Der ‚Stimulus‘ wird gemessen anhand einer ‚Affective response to corporate social irresponsibility‘. Die ‚Multidimensional ethics scale‘ (Reidenbach & Robin, 1990) dient als ‚Organismus₂‘. Als verhaltensmessende ‚Response‘ wird eine dreidimensionale ‚Consumer resistance intention‘ analysiert.

Als theoretischer Rahmen in Beitrag I dient die ‚Cognitive mediation theory‘ (Eveland et al., 2003; siehe *Abbildung 1*), welche ihren Ursprung in den Kommunikationswissenschaften hat. Insbesondere hat man mit der ‚Cognitive mediation theory‘ versucht, emotionale wie auch kognitive Reaktionen der Empfänger von Informationen aus Medien zu erklären (Eveland, 2001). Die ‚Cognitive mediation theory‘ (Eveland et al., 2003) erweitert den in den Sozialwissenschaften wohlbekannten ‚Stimulus organism response‘-Ansatz (Woodworth, 1929) um ein Organismuskonstrukt, welches strukturelle, kulturelle und/ oder motivationale Attribute des Informationsempfängers umfasst. Diese motivationalen Organismusattribute wirken sich Eveland et al. (2003) zufolge darauf aus, ob und wie stark ein Stimulus wahrgenommen und in Folge verarbeitet wird. Abhängig von der Reizwahrnehmung und dessen kognitiver Verarbeitung kommt es im Anschluss zur verhaltenswirksamen Reaktion (Eveland et al., 2003; Woodworth, 1929).

1.2.1.2 Zur ökologischen Dimension nachhaltigen Konsumentenverhaltens: Sozial erwünschtes Antwortverhalten und Naturbewusstsein

Ökologisch nachhaltiges Konsumentenverhalten kann nach Kiatkawsin & Han (2017), Stern (2000) und Trudel (2019) als Handlung definiert werden, welche die Umwelt als Ganzes und/ oder ein bestimmtes Ökosystem schützt. Innerhalb der wissenschaftlichen Literatur wird ökologisch nachhaltiges Verhalten u.a. synonym zu ‚Environmentally friendly behaviour‘, ‚Environmentally responsible behaviour‘, ‚Environmentally sensitive behaviour‘, ‚Eco-friendly behaviour‘, ‚Ecological conscious consumer behaviour‘, ‚Green behaviour‘ und ‚Pro-environmental behaviour‘ verwendet (Karimi, 2019; Kiatkawsin & Han, 2017; Miller et al., 2015). Ghazali et al. (2019) und Cleveland et al. (2012) zufolge hat ökologisch nachhaltiges Verhalten ein breites Spektrum an Ausprägungsformen (bspw. grünes Mobilitätsverhalten, Konsum grüner Produkte, Recycling). Es ist außerdem besser erforscht als die beiden weiteren Dimensionen nachhaltigen Verhaltens (Hosta & Zabkar, 2020). Beitrag II widmet sich daher einer methodischen Frage-

stellung. Die Studie basiert auf Daten, welche anlässlich der Naturbewusstseinsstudie 2017 des Bundesumweltministeriums und des Bundesamts für Naturschutz erhoben wurden.

Unter Zuhilfenahme der ‚Rational choice theory‘ (Esser, 1991; Stocké, 2004) werden im Rahmen des Beitrags II Verzerrungen in befragungsbasierten Studien untersucht, welche durch sozial erwünschtes Antwortverhalten bedingt sein können. Stocké (2004) zufolge hängt der Erwartungsnutzen sozial erwünschter Antworten (SEU(SD)) von drei Faktoren ab, welche nicht-kompensatorisch und daher multiplikativ miteinander verknüpft sind:

$$SEU(SD) = U_{SD} \times w_P \times \Delta w_{TD}$$

$$D = \{(U_{SD}, w_P, \Delta w_{TD}) \in \mathbb{R}^3 \mid 0 \leq U_{SD}, w_P \leq 1, -1 \leq \Delta w_{TD} \leq 1\}$$

‚ U_{SD} ‘ beschreibt dabei die individuelle Motivation, sozial erwünschtes Antwortverhalten auszuüben. Diese Motivation resultiert aus dem Bedürfnis nach anerkannter Reaktion der sozialen Umwelt (Stocké, 2004). ‚ w_P ‘ erfasst die situativ geprägte Möglichkeit sozialer Sanktionen; die auf Kognitionen basierende Erwünschtheitswahrnehmung der Befragten wird daneben durch ‚ Δw_{TD} ‘ abgebildet (Stocké, 2004). Sozial erwünschtes Antwortverhalten kann im Kontext einer Meinungsumfrage zu naturbewusstem Bürger- und Konsumentenverhalten laut Beitrag II anhand der Faktoren ‚ w_P ‘ (konkret: Befragungsmodus) und ‚ Δw_{TD} ‘ (konkret: Studienträgerschaft, soziale Erwünschtheitswahrnehmung) erklärt werden.

1.2.1.3 Zur ökonomischen Dimension nachhaltigen Konsumentenverhaltens: Akzeptanz smarter Service-Innovationen

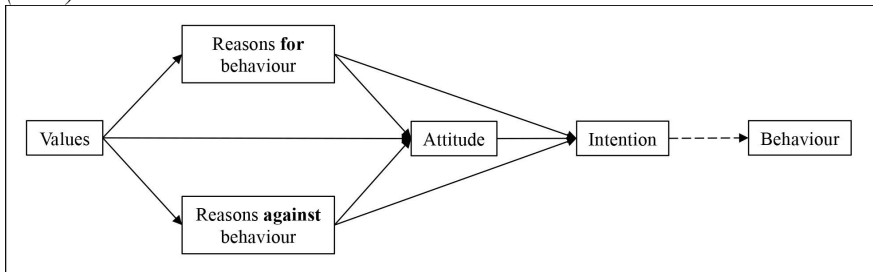
Nicht jede neue Technologie ist zweifellos als nachhaltig einzustufen. Zur Untersuchung der ökonomischen Dimension nachhaltigen Verbraucherverhaltens wird daher anhand des Beitrags III die Akzeptanz einer smarten Service-Innovation, die als radikale Innovation eingestuft werden kann, analysiert. Eine radikale Innovation ist im Grunde eine Marktneuheit, welche das Verbraucherverhalten revolutionär verändert (Tiberius et al., 2020). Sie hat das Potential, dem Verbraucher einen ökonomischen Mehrwert zu bieten (Souto, 2015) und Märkte grundlegend zu verändern bzw. neu zu erschaffen (Korac & Saliterer, 2014; Slater et al., 2014). Eine smarte Service-Innovation ist also eine kürzlich auf dem Markt eingeführte Dienstleistung, die verbraucherorientiert, situations- und kontextsensitiv agiert und reagiert (Arnold et al., 2018). Aufgrund ihrer Fähigkeit, miteinander zu kommunizieren, sind smarte Objekte in der Lage ein derart diversifiziertes Serviceportfolio zu offerieren (Burmeister et al., 2017). Zu diesem Zweck werden Daten akquiriert, aufbereitet und übermittelt (‚Sensing‘), Daten werden verknüpft und interpretiert, es findet eine Schlussfolgerung statt (‚Reasoning‘), im Anschluss

Kapitel 1: Einleitung

werden Aktivitäten vorbereitet, durchgeführt und kontrolliert („Acting“) (Kakousis et al., 2010). Die Datenakquirierung findet über Sensoren statt, welche ihr Umfeld kontinuierlich oder ereignisbasiert erfassen. Basierend auf diesen Daten steuern smarte Services elektronische Geräte autonom und befreien Konsumenten von vielen alltäglichen Aufgaben (Davenport et al., 2020). Das wirtschaftliche und persönliche Wohlergehen eines Verbrauchers wird demzufolge durch die Akzeptanz einer smarten Service-Innovation in vielerlei Hinsicht beeinflusst. Nach Park et al. (2018) bieten smarte Services sowohl einen Mehrwert in ökonomischer (bspw. „Smart greenhouse“), als auch hedonistischer (bspw. „Home entertainment“) Hinsicht sowie einen Sicherheits- (bspw. „Smart health care“; „Smart security“) und auch Komfortvorteil (bspw. „Smart lighting“; „Home automation“).

Die Akzeptanz einer smarten Service-Innovation kann daher – wenn man die Definition sehr weit fasst – als ein ökonomisch nachhaltiges Konsumentenverhalten betrachtet werden. U.a. können sich durch den Konsum einer solch radikalen Dienstleistungsinnovation möglicherweise Energieeinsparungen realisieren (Park et al., 2020).

Abbildung 2: Die ‚Behavioural reasoning theory‘ in Anlehnung an Claudy et al. (2015)



Notiz: Beitrag III postuliert als ‚Reasons for behaviour‘ die Variablen ‚Technology affinity‘, ‚Customer journey experience‘ und ‚Brand familiarity‘. Die Variablen ‚Attitude towards smart service innovations‘ und ‚Intention to adopt a smart service innovation‘ werden ebenfalls analysiert.

Modelliert werden kann die Akzeptanz einer smarten Service-Innovation mithilfe der ‚Behavioural reasoning theory‘ (Claudy et al., 2015; Westaby, 2005; siehe *Abbildung 2*). Diese Theorie ähnelt der ‚Theory of reasoned action‘ (Fishbein & Ajzen, 1975, 1980); sie ist allerdings flexibler als viele verhaltenswissenschaftliche Theorien und kontextspezifisch adaptierbar. Sie postuliert die Einstellung zu einem Produkt oder einer Dienstleistung („Attitude“) als verhaltenstreibende Kraft, welche wiederum durch Gründe für („Reasons for behaviour“) bzw. gegen das Ausüben dieses Verhaltens („Reasons against behaviour“) beeinflusst wird. Als

zusätzlicher Antezedent werden Werte („Values“) berücksichtigt. Neben dem indirekten Effekt der Gründe für bzw. gegen das Ausüben eines Verhaltens über die Einstellung wird ein direkter Einfluss auf die Verhaltensintention angenommen.

1.2.2 Prosoziales Konsumentenverhalten

Prosoziales Verhalten kann als eine freiwillige Handlung, welche anderen Personen bzw. der Gesellschaft zugutekommen soll, definiert werden (Eisenberg et al., 2006; White et al., 2020). Unter prosozialem Verhalten lassen sich traditionell Verhaltensweisen wie freiwilliges Engagement, Spenden, Helfen und Teilen zusammenfassen (Eisenberg et al., 2016). Regel- und gesetzeskonformes Verhalten sowie die Einhaltung sozial akzeptierter Verhaltensnormen gelten außerdem als prosozial (Baumeister & Bushman, 2020; Straubhaar et al., 2009). Ferner liegt ein gewisser Überschneidungsbereich zur ökologischen bzw. sozialen Dimension nachhaltigen Verhaltens vor (bspw. Sen et al., 2001; Steg & de Groot, 2010; Turaga et al., 2010; Venhoeven et al., 2013). Dies lässt sich ebenfalls anhand der Begriffsauslegung prosozialen Konsumentenverhaltens von White et al. (2020) feststellen: „Prosocial consumer behaviors can include (but are not limited to) charitable giving and other donation behaviors (such as blood donation, organ donation, etc.), volunteering, altruistic consumer behaviors, ethical purchasing, cause-related engagement, and consumer advocacy or activism“ (S. 2). *Abbildung 3* veranschaulicht diesen Gedanken.

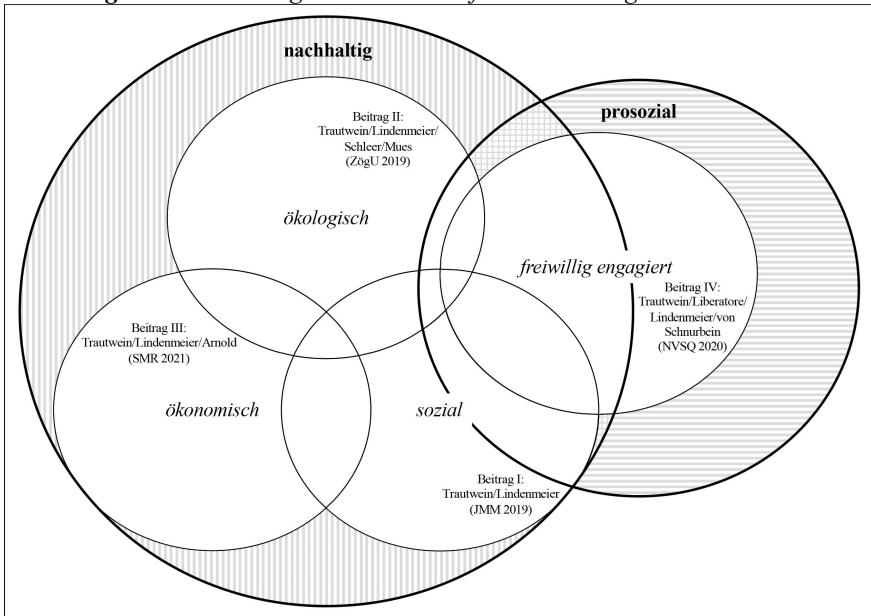
Angesiedelt werden kann prosoziales Verhalten nach Bierhoff (2002) grundsätzlich zwischen Altruismus und Hilfeverhalten. Batson (1987) und Eisenberg et al. (2016) zufolge kann prosoziales Verhalten sowohl altruistisch als auch egoistisch fundiert sein. Stellvertretend für verschiedene Arten des prosozialen Konsumentenverhaltens soll mithilfe von Beitrag IV eruiert werden, wie informelles Freiwilligenengagement während der COVID-19 Pandemie motiviert werden kann.

Informelles Freiwilligenverhalten ist nach Einolf et al. (2016) in der wissenschaftlichen Literatur bisher relativ schwach beleuchtet: „Informal volunteering is the most common type of human helping behavior but one of the least studied“ (S. 223). Definiert werden kann es als eine unbezahlte Freiwilligentätigkeit, welche nicht von einer Organisation oder Institution koordiniert wird (Finkelstein & Brannick, 2007). Informelles Freiwilligenengagement umfasst typischerweise die Betreuung von Kindern, Einkaufen für Ältere, das Kochen von Mahlzeiten für Bedürftige, die Durchführung von Reparaturen im Haushalt für andere Personen, das Zuhören bei Problemen, etc. (Einolf et al., 2016). Im Allgemeinen kann Freiwilligenengagement Menchik & Weisbrod (1987) zufolge sowohl als Konsum wie auch als Investition verstanden werden. Eine Lokalisierung freiwilligen Engagements als Konsum wird durch Romero (1986) legitimiert: „People may consider

Kapitel 1: Einleitung

volunteer time to be a type of consumer good, something to be enjoyed or consumed“ (S. 30). Isboli et al. (2020) und Parker et al. (2018) verorten Freiwilligenengagement als eine Art ‚symbolischer Konsum‘. Larsson & Anderson (2017) wie auch White et al. (2020) werten Freiwilligenarbeit darüber hinaus als prosoziales Konsumentenverhalten. Andreoni (1990) argumentiert ferner, dass sich Menschen insbesondere deshalb freiwillig engagieren, weil sie sich durch diese Tätigkeit besser fühlen. Legt man also eine konsumbezogene Sichtweise zugrunde, so erklärt sich auch, weshalb (informell) Freiwillige – wenn überhaupt – ein relativ schwach ausgeprägtes Bedürfnis nach (monetärer) Kompensation haben (bspw. Romero, 1986).

Abbildung 3: Lokalisierung der wissenschaftlichen Beiträge



Anhand von Beitrag IV soll nachbarschaftliches Freiwilligenengagement während der ersten Welle der COVID-19 Pandemie untersucht werden, welches mittels Online-Plattformen gematcht wurde. Beitrag IV liegt das Konfirmations-/ Diskonfirmationsparadigma („Confirmation/ disconfirmation paradigm“) nach Oliver (1980), welches ein prozesshaftes Schema der Entstehung von Kundenzufriedenheit beschreibt, zugrunde (siehe *Abbildung 4*). Zufriedenheit entsteht nach Oliver (1980) in Folge eines Abgleichs der erwarteten Performance mit der wahrgenommenen Performance eines Anbieters.