

# **Geschenkekäufe als Instrument des Kundenbeziehungsmarketings**

vorgelegt von

Carina Witte, M.Sc.

zur Erlangung des Grades

Doctor rerum politicarum

(Dr. rer. pol.)

an der

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Universität Paderborn

Paderborn, Deutschland

**Inhaltsübersicht**

<b>Inhaltsübersicht</b> .....	<b>II</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>X</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Relevanz des Themas für Marketingforschung und -praxis.....	1
1.2 Forschungsfragen und methodisches Vorgehen.....	5
1.3 Aufbau der Arbeit.....	7
<b>2 Konzeptionelle Grundlagen</b> .....	<b>10</b>
2.1 Begriffsbestimmung.....	10
2.2 Forschungsstand.....	27
<b>3 Entwicklung des Untersuchungsmodells</b> .....	<b>47</b>
3.1 Explorative Interviewstudie.....	47
3.2 Theoretische Grundlagen.....	56
3.3 Ableitung der Hypothesen.....	69
<b>4 Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells</b> .....	<b>83</b>
4.1 Überblick über die Hypothesenprüfung.....	83
4.2 Feldstudie.....	85
4.3 Szenarioexperimente.....	101
4.4 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	124
<b>5 Schlussbetrachtung</b> .....	<b>127</b>
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	127
5.2 Implikationen für Marketingforschung und -praxis.....	130

Inhaltsübersicht	III
5.3 Limitationen und weiterführender Forschungsbedarf .....	135
<b>6 Literaturverzeichnis .....</b>	<b>138</b>
<b>7 Anhang .....</b>	<b>XI</b>

---

**Inhaltsverzeichnis**

<b>Inhaltsübersicht.....</b>	<b>II</b>
<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Relevanz des Themas für Marketingforschung und -praxis.....	1
1.2 Forschungsfragen und methodisches Vorgehen.....	5
1.3 Aufbau der Arbeit.....	7
<b>2 Konzeptionelle Grundlagen.....</b>	<b>10</b>
2.1 Begriffsbestimmung.....	10
2.1.1 Funktionen des Schenkens.....	10
2.1.2 Motive des Schenkens.....	15
2.1.3 Schenken in Abgrenzung zu verwandten Praktiken.....	16
2.1.4 Formen des Schenkens.....	18
2.1.5 Prozess des Schenkens.....	20
2.1.6 Entwicklung einer Arbeitsdefinition.....	22
2.2 Forschungsstand.....	27
2.2.1 Schenken aus einer zwischenmenschlichen Beziehungsperspektive.....	28
2.2.1.1 Geberperspektive.....	28
2.2.1.1.1 Ziele des Schenkens.....	28
2.2.1.1.2 Besondere Eigenschaften des Geschenkekaufs.....	29
2.2.1.1.3 Geschenkekaufverhalten.....	31
2.2.1.1.4 Geschenkauswahl.....	33
2.2.1.2 Empfängerperspektive.....	36

---

2.2.1.3 Die Auswirkungen des Schenkens auf die Beziehung zwischen Geber und Empfänger.....	40
2.2.2 Schenken aus einer Kundenbeziehungsperspektive .....	42
2.2.3 Zusammenfassende Bewertung des Forschungsstands .....	43
<b>3 Entwicklung des Untersuchungsmodells .....</b>	<b>47</b>
3.1 Explorative Interviewstudie.....	47
3.1.1 Zielsetzung und Begründung der Methode .....	47
3.1.2 Datenerhebung .....	49
3.1.3 Teilnehmer .....	49
3.1.4 Analysevorgehen.....	50
3.1.5 Ergebnisse .....	52
3.1.6 Zusammenfassung und Zwischenfazit .....	55
3.2 Theoretische Grundlagen.....	56
3.2.1 Einordnung der verwendeten theoretischen Ansätze .....	56
3.2.2 Einstellungsstärke .....	59
3.2.3 Elaboration-Likelihood-Modell .....	61
3.2.4 Dankbarkeit als eine affektive Reaktion auf ein Einstellungsobjekt .....	64
3.2.5 Selbstwahrnehmungstheorie .....	67
3.3 Ableitung der Hypothesen .....	69
3.3.1 Überblick.....	70
3.3.2 Die Wirkung eines Geschenkekaufs auf das zukünftige Kaufverhalten bei dem Unternehmen.....	72
3.3.2.1 Situatives Involvement und Einstellungsstärke .....	72
3.3.2.2 Kundendankbarkeit und Einstellungsstärke.....	74
3.3.2.3 Öffentliches Bekenntnis und Einstellungsstärke .....	75
3.3.2.4 Einstellungsstärke und zukünftiges Kaufverhalten.....	76

---

3.3.3 Einfluss verschiedener Kontextfaktoren .....	77
3.3.3.1 Vorherige Käuferfahrung.....	78
3.3.3.2 Soziale Nähe zum Geschenkempfänger .....	79
3.3.3.3 Expliziter Geschenkwunsch des Empfängers .....	80
3.3.3.4 Hilfestellung während des Geschenkekaufs .....	81
3.3.3.5 Sichtbarkeit der Geschenkübergabe.....	81
<b>4 Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells .....</b>	<b>83</b>
4.1 Überblick über die Hypothesenprüfung.....	83
4.2 Feldstudie.....	85
4.2.1 Zielsetzung und Begründung der Methode .....	85
4.2.2 Datengrundlage .....	86
4.2.3 Forschungsdesign und Vorgehen .....	87
4.2.4 Operationalisierung der Variablen .....	89
4.2.5 Ergebnisse .....	90
4.2.5.1 Propensity Score Matching.....	91
4.2.5.2 Difference-in-Differences-Schätzung.....	95
4.2.5.3 Robustheitschecks.....	99
4.2.5.4 Post-hoc-Analysen .....	100
4.3 Szenarioexperimente.....	101
4.3.1 Zielsetzung und Begründung der Methode .....	102
4.3.2 Szenarioexperiment 1 .....	104
4.3.2.1 Design .....	104
4.3.2.2 Variablen.....	104
4.3.2.2.1 Unabhängige Variable .....	105
4.3.2.2.2 Abhängige Variablen .....	106

---

4.3.2.2.3 Kontrolle möglicher Störvariablen .....	108
4.3.2.3 Vorgehensweise .....	109
4.3.2.4 Teilnehmer .....	110
4.3.2.5 Ergebnisse .....	110
4.3.2.5.1 Manipulations- und Realitätschecks .....	110
4.3.2.5.2 Konstruktmessung .....	111
4.3.2.5.3 Hypothesenprüfung.....	113
4.3.3 Szenarioexperiment 2.....	115
4.3.3.1 Design .....	115
4.3.3.2 Variablen.....	116
4.3.3.2.1 Unabhängige Variablen .....	116
4.3.3.2.2 Abhängige Variablen .....	118
4.3.3.2.3 Kontrolle möglicher Störvariablen .....	119
4.3.3.3 Vorgehensweise .....	119
4.3.3.4 Teilnehmer .....	120
4.3.3.5 Ergebnisse .....	121
4.3.3.5.1 Manipulations- und Realitätschecks .....	121
4.3.3.5.2 Konstruktmessung .....	122
4.3.3.5.3 Hypothesenprüfung.....	122
4.4 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	124
<b>5 Schlussbetrachtung.....</b>	<b>127</b>
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	127
5.2 Implikationen für Marketingforschung und -praxis .....	130
5.2.1 Marketingforschung .....	130
5.2.2 Marketingpraxis .....	133

Inhaltsverzeichnis .....	VIII
5.3 Limitationen und weiterführender Forschungsbedarf .....	135
<b>6 Literaturverzeichnis .....</b>	<b>138</b>
<b>7 Anhang .....</b>	<b>XI</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1:	Zwei Perspektiven des Schenkens .....	3
Abbildung 1.2:	Aufbau der Arbeit .....	9
Abbildung 2.1:	Funktionen des Schenkens .....	11
Abbildung 2.2:	Schenken als symbolische Kommunikation .....	12
Abbildung 2.3:	Formen des Schenkens .....	19
Abbildung 2.4:	Prozess des Schenkens .....	21
Abbildung 2.5:	Forschungsschwerpunkte zum Schenken aus Sicht des Gebers .....	28
Abbildung 3.1:	Analyseverfahren der explorativen Interviewstudie .....	50
Abbildung 3.2:	Drei Komponenten von Einstellungen .....	57
Abbildung 3.3:	Einstellungstheorien als theoretischer Bezugsrahmen der vorliegenden Arbeit .....	59
Abbildung 3.4:	Elaboration als Determinante der Einstellungsstärke .....	64
Abbildung 3.5:	Einflussfaktoren der Dankbarkeit .....	67
Abbildung 3.6:	Einflussfaktoren für die Effektivität eines Bekenntnisses .....	69
Abbildung 3.7:	Untersuchungsmodell .....	70
Abbildung 4.1:	Beobachtungszeiträume der Feldstudie .....	88
Abbildung 4.2:	Auswahl der finalen Stichprobe der Feldstudie .....	89
Abbildung 4.3:	Vorgehensweise des Propensity Score Matchings .....	92
Abbildung 4.4:	Umsatzentwicklung bei Geschenkkäufern und Käufern für den persönlichen Gebrauch .....	97
Abbildung 4.5:	Ergebnisse der Floodlight-Analyse .....	99
Abbildung 4.6:	Experimentaldesign Szenarioexperiment 1 .....	104
Abbildung 4.7:	Experimentaldesign Szenarioexperiment 2 .....	116
Abbildung 4.8:	Ergebnisse Szenarioexperiment 2 .....	124

---

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1.1:	Methodisches Vorgehen zur Beantwortung der Forschungsfragen.....	6
Tabelle 2.1:	Ausgewählte Definitionen für die Begriffe Schenken bzw. Geschenk ...	24
Tabelle 2.2:	Festlegung des Untersuchungsgegenstands .....	25
Tabelle 3.1:	Ergebnisse der explorativen Interviewstudie.....	53
Tabelle 3.2:	Sieben Postulate des ELM .....	62
Tabelle 3.3:	Affekt als zeitlich begrenzter Zustand .....	65
Tabelle 4.1:	Hypothesenprüfung in den empirischen Studien.....	84
Tabelle 4.2:	Determinanten der Geschenkekaufwahrscheinlichkeit.....	93
Tabelle 4.3:	Mittelwerte vor und nach dem Matching.....	95
Tabelle 4.4:	Ergebnisse der Difference-in-Differences-Schätzung .....	96
Tabelle 4.5:	Robustheitschecks.....	100
Tabelle 4.6:	Difference-in-Differences-Analysen weiterer umsatzrelevanter Variablen.....	101
Tabelle 4.7:	Konstruktmessung Szenarioexperiment 1 .....	108
Tabelle 4.8:	Überprüfung der Konstruktmessung Szenarioexperiment 1.....	112
Tabelle 4.9:	Ergebnisse der Process-Analyse .....	114
Tabelle 4.10:	Konstruktmessung Szenarioexperiment 2 .....	119
Tabelle 4.11:	Überprüfung der Konstruktmessung Szenarioexperiment 2.....	122
Tabelle 4.12:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung .....	125

## 1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit untersucht Schenken aus einer Kundenbeziehungsperspektive und erforscht, wie ein Geschenkekauf bei einem Unternehmen die zukünftige Kundenbeziehung zwischen Geschenkkäufer<sup>1</sup> und Geschenkanbieter beeinflusst. Dieses Kapitel führt in die Thematik ein und beschreibt die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit. **Abschnitt 1.1** zeigt dafür zunächst die Relevanz des Themas für die Marketingforschung und -praxis auf. **Abschnitt 1.2** leitet anschließend die Forschungsfragen der Arbeit her und beschreibt das methodische Vorgehen zur Beantwortung der formulierten Forschungsfragen. **Abschnitt 1.3** skizziert abschließend den Aufbau der Arbeit.

### 1.1 Relevanz des Themas für Marketingforschung und -praxis

Schenken ist ein **universales menschliches Verhalten** (Sherry 1983, S. 157). Es wird in allen Gesellschaften und in jeder Kultur praktiziert (Goodman/Lim 2018, S. 365; Joy 2001, S. 239; Tuten/Kiecker 2009, S. 68). Beim Schenken handelt es sich um eine bedeutende und alte Tradition, die schon seit Beginn der menschlichen Kultur besteht (Baskin et al. 2014, S. 169; Wang/van der Lans 2018, S. 524). Auch heute ist Schenken noch von hoher Bedeutung. Im Laufe eines jeden Kalenderjahres gibt es eine Vielzahl verschiedener Anlässe, wie z. B. Geburtstage, religiöse Feiertage, Valentinstag sowie Mutter- und Vatertag, die das Schenken innerhalb von persönlichen oder beruflichen Beziehungen veranlassen (Cavanaugh/Gino/Fitzsimons 2015, S. 178; Chan/Mogilner 2017, S. 913). Für zahlreiche Menschen vergeht kein Monat, in dem kein Schenken stattfindet (Tuten/Kiecker 2009, S. 68).

Die weite Verbreitung und die Aktualität dieser alten Tradition können auf die **zentrale Bedeutung des Schenkens für zwischenmenschliche Beziehungen** zurückgeführt werden. Zwischenmenschliche Beziehungen stellen ein wesentliches menschliches Bedürfnis dar (Leary/Baumeister 1995, S. 497). Diese sozialen Beziehungen können mithilfe des Austauschs von Geschenken etabliert, definiert, erhalten und gestärkt werden (Belk 1979, S. 100; Ruth/Otnes/Brunel 1999, S. 388). Durch den Austausch von Geschenken treten Geschenkgeber und Geschenkkempfänger in eine Beziehung, die u. a. von gewünschter gegenseitiger Abhängigkeit

---

<sup>1</sup> Die vorliegende Arbeit verwendet zur besseren Lesbarkeit ausschließlich die männliche Form. Diese Formulierung schließt sowohl weibliche als auch männliche Geschenkkäufer mit ein.

geprägt ist. Nimmt ein Geschenkempfänger ein Geschenk an, führt dies zu einer sozialen Verschuldung gegenüber dem Geschenkgeber (Schwartz 1967, S. 8). Dieses Maß an sozialer Verschuldung bleibt so lange bestehen, bis der nächste Geschenkaustausch zwischen den Parteien stattfindet und Geschenkgeber und -empfänger die Rollen tauschen. Die empfundene Verschuldung des Geschenkempfängers ruft Dankbarkeit oder Scham hervor, die folglich zu reziprokem Verhalten führt (Palmatier et al. 2009) und damit die Grundlage für einen weiteren Geschenkaustausch bildet.

Die Bedeutung des Schenkens für zwischenmenschliche Beziehungen spiegelt sich in der **hohen ökonomischen Relevanz von Geschenkekäufen** wider. US-amerikanische Konsumenten geben beispielsweise im Schnitt 1.851 \$ pro Jahr für Geschenke aus (Unity Marketing 2015, S. 8). Allein die Geschenkausgaben, die jährlich in den USA in Geschäften ausgegeben werden, werden auf 131,3 Milliarden \$ geschätzt. Im Schnitt werden 10 % der Gesamtumsätze der US-amerikanischen Geschäfte durch Geschenkekäufe generiert. Zusätzlich werden immer mehr Geschenke online gekauft (Unity Marketing 2015, S. 7). Auch in Deutschland haben Geschenkekäufe eine hohe ökonomische Relevanz. Deutsche Konsumenten geben durchschnittlich 923 € pro Jahr für Geschenke aus (Institut für Empirie & Statistik 2018, S. 5). Da diese Konsumausgaben unabhängig von der allgemeinen Wirtschaftslage sind (Davis 1972, S. 418), positionieren zahlreiche Unternehmen ihre Produkte als potenzielle Geschenke, um einen Anteil an diesen hohen Konsumausgaben zu erlangen.

Aufgrund der hohen Relevanz des Schenkens für die Ökonomie und den Alltag der Menschen **wird Schenken in zahlreichen Forschungsdisziplinen untersucht** (Goodman/Lim 2018, S. 365). Schenken wird von allen Wissenschaften erforscht, die sich mit menschlichem Verhalten beschäftigen, wie der Anthropologie (z. B. Mauss 1954) der Soziologie (z. B. Gouldner 1960) der Evolutionsbiologie (z. B. Saad/Gill 2003) oder der Psychologie (z. B. Whillans et al. 2016). Auch die Marketingforschung widmet sich dem Schenken bereits seit vielen Jahrzehnten. Schenken gilt als eine faszinierende Form des Konsumentenverhaltens (Belk 1976, S. 161; Sherry 1983, S. 157), das aufgrund der weiten Verbreitung sowie der hohen Bedeutung für zwischenmenschliche Beziehungen ein vielversprechendes Thema für die Erforschung von Konsumentenverhalten darstellt (Belk 1976, S. 155).

Die bestehende Marketingforschung betrachtet **Schenken vor allem aus einer zwischenmenschlichen Beziehungsperspektive**. So untersuchen vorliegende Studien die Auswahl und

Übergabe des Geschenks durch den Geschenkgeber (z. B. Wang/van der Lans 2018; Ward/Broniarczyk 2011, 2016), den Empfang und die Beurteilung des Geschenks durch den Geschenkempfänger (z. B. Baskin et al. 2014; Steffel/Le Boeuf 2014) sowie die Auswirkungen des Geschenkaustauschs auf die Beziehung der beteiligten Akteure (z. B. Chan/Mogilner 2017; Ruth/Otnes/Brunel 1999) (siehe Abbildung 1.1). Geschenkgeber wählen Produkte aus, die Beziehungssignale aussenden (Ward/Broniarczyk 2016), die die Mühe des Gebers symbolisieren (Steffel/Le Boeuf 2014) oder Liebe vermitteln (Fuchs/Schreier/van Osselaer 2015).

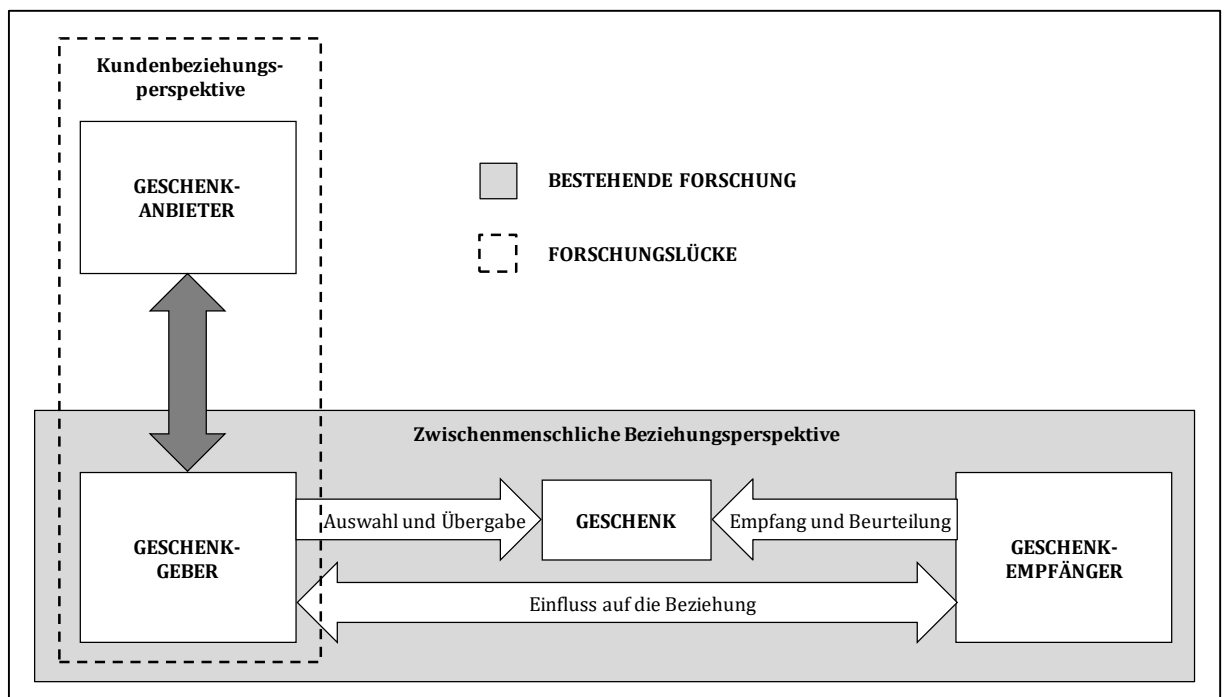


Abbildung 1.1: Zwei Perspektiven des Schenkens  
Quelle: Eigene Darstellung.

Die bestehende Marketingforschung betont insbesondere die **Besonderheiten des Geschenkekaufs**. Im Vergleich zu Käufen für den eigenen Bedarf stellt ein Geschenkekauf eine bewusste und hoch involvierende Kaufentscheidung dar (Belk 1976, S. 161). Geschenkkäufer verfolgen in der Regel verschiedene Ziele mit ihrer Geschenkauswahl. In erster Linie möchten sie ein Geschenk finden, das dem Empfänger gefällt (Otnes/Lowrey/Kim 1993, S. 232; Ward/Broniarczyk 2016, S. 1002). Die Präferenzen der Empfänger sind jedoch meistens nicht vollständig bekannt (Moreau/Bonney/Herd 2011, S. 121; Wooten 2000, S. 92). Weiterhin möchten Geschenkgeber mit dem Geschenk signalisieren, wie eng ihre Beziehung mit dem Empfänger ist und wie gut sie den jeweiligen Empfänger kennen (Ward/Broniarczyk 2016, S. 1002). Denn ein Geschenk steht nie für sich alleine, sondern kommuniziert zusätzlich, wie der Geber sich selbst, den Empfänger und ihre Beziehung wahrnimmt (Schwartz 1967, S. 2). Beim Schenken

werden Objekte „containers for the being of the donor, who gives a portion of that being to the recipient“ (Sherry 1983, S. 159).

Aufgrund dieser besonderen Eigenschaften der Geschenkekaufsituation liegt die Vermutung nahe, dass Schenken nicht nur Auswirkungen auf die Beziehung zwischen Geschenkgeber und Geschenkeempfänger hat, sondern dass der Geschenkekauf ebenso die Beziehung mit dem Geschenkanbieter beeinflussen kann. Die bestehende Marketingforschung hat es bis heute jedoch versäumt, die Auswirkungen eines Geschenkekaufs auf die zukünftige Beziehung zwischen Geschenkkäufer und Geschenkanbieter zu untersuchen. Lediglich Bhagwat (2015) untersucht die Auswirkungen von vergangenen Geschenkausgaben auf zukünftige persönliche Ausgaben für Geschenke und Produkte für den persönlichen Gebrauch. Abgesehen von dieser Studie **gibt es jedoch keine Forschung, die Schenken aus einer Kundenbeziehungsperspektive betrachtet** (siehe Abbildung 1.1).

Erste Autoren stellen die Vermutung auf, dass die Besonderheiten des Geschenkekaufs das Potenzial haben, den Geschenkkäufer über den eigentlichen Geschenkekauf hinaus an das Unternehmen zu binden. Kumar und Reinartz (2016, S. 63) beschreiben Schenken als eine Form des Kundenengagements, das die Profite eines Unternehmens positiv beeinflussen kann. Vanhamme und de Bont (2008, S. 367) stellen ebenso die Vermutung auf, dass ein Geschenkekauf die zukünftige Kundenloyalität des Geschenkkäufers steigern kann. Diese Vermutungen wurden bislang jedoch weder theoretisch noch empirisch überprüft. Folglich besteht eine Forschungslücke im Hinblick auf die Auswirkungen eines Geschenkekaufs auf die Kundenbeziehung zwischen Geschenkgeber und Geschenkanbieter.

Diese Forschungslücke soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit geschlossen werden. Die Betrachtung von Schenken aus einer Kundenbeziehungsperspektive kann **wesentliche Beiträge für die Marketingforschung und die Marketingpraxis** leisten. Aus Sicht der Marketingforschung kann der aktuelle Forschungsstand zum Thema Schenken um eine Perspektive erweitert werden, die bis dato weitestgehend ignoriert wurde. Aus Sicht der Marketingpraxis können zudem Handlungsempfehlungen für Manager formuliert werden. So lassen sich auf Basis der Ergebnisse dieser Arbeit konkrete Empfehlungen für den Einsatz von Geschenkekäufen als neues Instrument des Kundenbeziehungsmarketings ableiten.

## 1.2 Forschungsfragen und methodisches Vorgehen

Erste Vermutungen legen nahe, dass ein Geschenkekauf die zukünftige Kundenbeziehung zwischen Geschenkkäufer und Geschenkanbieter stärken kann. Bislang existiert jedoch keine wissenschaftliche Forschung, die Schenken aus einer Kundenbeziehungsperspektive betrachtet. Die vorliegende Arbeit zielt darauf ab, diese Forschungslücke basierend auf einer umfassenden theoretischen und empirischen Analyse zu schließen. Die forschungsleitende Frage der vorliegenden Arbeit lautet: **Kann ein Geschenkekauf die zukünftige Kundenbeziehung zwischen Geschenkkäufer und Geschenkanbieter stärken?** Die übergeordnete Forschungsfrage lässt sich in drei Teilfragen aufteilen:

- (1) Welche psychologischen Mechanismen erklären den beziehungssteigernden Effekt eines Geschenkekaufs?
- (2) Unter welchen Bedingungen ist ein Geschenkekauf besonders wirksam, um Kundenbeziehungen zu stärken?
- (3) Wie beeinflusst ein Geschenkekauf das zukünftige Kaufverhalten des Geschenkkäufers bei dem Unternehmen?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen setzt die vorliegende Arbeit auf eine Kombination verschiedener Forschungsmethoden. Durch diese Kombination können die Stärken der jeweiligen Methoden ausgeschöpft werden. Tabelle 1.1 gibt einen Überblick über die methodische Vorgehensweise zur Beantwortung der einzelnen Forschungsfragen.

Forschungsfrage	Methodisches Vorgehen			
	Explorative Interviewstudie	Feldstudie	Szenarioexperiment 1	Szenarioexperiment 2
<b>Kann ein Geschenkekauf die zukünftige Kundenbeziehung zwischen Geschenkkäufer und Geschenkanbieter stärken?</b>	(✓)	✓	✓	
1. Welche psychologischen Mechanismen erklären den beziehungssteigernden Effekt eines Geschenkekaufs?	(✓)		✓	
2. Unter welchen Bedingungen ist ein Geschenkekauf besonders wirksam, um Kundenbeziehungen zu stärken?		✓		✓
3. Wie beeinflusst ein Geschenkekauf das zukünftige Kaufverhalten des Geschenkkäufers bei dem Unternehmen?		✓		

(✓) Vermutung kann getestet werden bzw. potenzielle Mediationsmechanismen werden aufgedeckt; ✓ Forschungsfrage kann beantwortet werden.

Tabelle 1.1: Methodisches Vorgehen zur Beantwortung der Forschungsfragen  
Quelle: Eigene Darstellung.

Zunächst wird eine **explorative Interviewstudie** durchgeführt, um die Vermutung zu testen, dass Geschenkekäufe Kundenbeziehungen beeinflussen. Da dieser Effekt bislang noch nicht erforscht wurde, greift die vorliegende Arbeit zunächst auf einen explorativen Forschungsansatz zurück, um potenzielle psychologische Mechanismen zu identifizieren, die den beziehungssteigernden Effekt eines Geschenkekaufs erklären können. Gemeinsam mit den Erkenntnissen des Literaturüberblicks bilden diese Erkenntnisse die Basis für die Entwicklung des Untersuchungsmodells.

Zur empirischen Überprüfung des Untersuchungsmodells wird anschließend eine **Feldstudie** mit einem internationalen Kosmetikunternehmen durchgeführt. Die Feldstudie verwendet transaktionale Unternehmensdaten von echten Kundenbeziehungen, wodurch die externe Validität des konzeptionellen Modells getestet werden kann. Ebenso kann der beziehungssteigernde Effekt eines Geschenkekaufs quantifiziert werden. Anhand der Felddaten können darüber hinaus Kontextfaktoren des Geschenkekaufs analysiert werden. So kann aufgezeigt werden, unter

welchen Bedingungen ein Geschenkekauf besonders wirksam ist. Nicht zuletzt gibt die Feldstudie Aufschluss darüber, wie genau ein Geschenkekauf das zukünftige Kaufverhalten des Geschenkkäufers bei dem Geschenkanbieter beeinflusst.

Das konzeptionelle Modell wird anschließend anhand von zwei Szenarioexperimenten getestet. Das **erste Szenarioexperiment** untersucht die psychologischen Mechanismen, die von einem Geschenkekauf ausgelöst werden und anschließend die Kundenbeziehung mit dem Geschenkanbieter beeinflussen. Durch ein experimentelles Design können Ergebnisse von hoher interner Validität generiert werden. Außerdem verwendet das erste Szenarioexperiment die Unterhaltungselektronik als einen neuen Kontext, wodurch die Generalisierbarkeit der Ergebnisse erhöht werden kann.

Mit dem **zweiten Szenarioexperiment** wird weiter untersucht, unter welchen Bedingungen ein Geschenkekauf besonders wirksam ist. Die Studie beleuchtet, inwiefern verschiedene Eigenschaften eines Geschenkekaufs die vorher identifizierten psychologischen Mechanismen stärken oder abschwächen. Da wiederum ein experimentelles Design verwendet wird, können weitere Ergebnisse von hoher interner Validität generiert werden.

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in fünf Kapitel untergliedert. Abbildung 1.2 gibt einen Überblick über den Aufbau der Arbeit.

**Kapitel 1** führt zunächst in die allgemeine Thematik der Arbeit ein. Dafür beschreibt Abschnitt 1.1 zunächst die Relevanz des Themas für die Marketingforschung und -praxis. Abschnitt 1.2 leitet anschließend die Forschungsfragen der Arbeit her und beschreibt das methodische Vorgehen, das zur Beantwortung der Forschungsfragen verwendet wird.

**Kapitel 2** stellt anschließend die konzeptionellen Grundlagen zum Thema Schenken zusammen. In Abschnitt 2.1 werden dafür die zentralen Begriffe der Arbeit bestimmt, bevor Abschnitt 2.2 eine Bestandsaufnahme der bestehenden Literatur vornimmt.

**Kapitel 3** beinhaltet die Entwicklung des Untersuchungsmodells. Abschnitt 3.1 beschreibt zunächst das Vorgehen und die Ergebnisse der explorativen Interviewstudie. Auf dieser Basis werden die relevanten theoretischen Ansätze ausgewählt, die in Abschnitt 3.2 vorgestellt werden. Abschnitt 3.3 umfasst schließlich die Herleitung der Hypothesen.

---

Gegenstand von **Kapitel 4** ist die empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells. Abschnitt 4.1 gibt zunächst einen Überblick darüber, welche Hypothesen im Rahmen welcher Studie geprüft werden. Abschnitt 4.2 präsentiert anschließend das Vorgehen sowie die Ergebnisse der Feldstudie, ehe Abschnitt 4.3 die beiden Szenarioexperimente darstellt. Abschnitt 4.4 fasst die Ergebnisse der empirischen Überprüfung letztlich zusammen.

In **Kapitel 5** wird die Schlussbetrachtung der vorliegenden Arbeit vorgenommen. Abschnitt 5.1 fasst zunächst die Ergebnisse zusammen. Auf dieser Basis werden in Abschnitt 5.2 die Implikationen der Ergebnisse für die Marketingforschung und -praxis hergeleitet. Abschnitt 5.3 geht abschließend auf die Limitationen der Arbeit ein und verweist auf weiterführenden Forschungsbedarf.

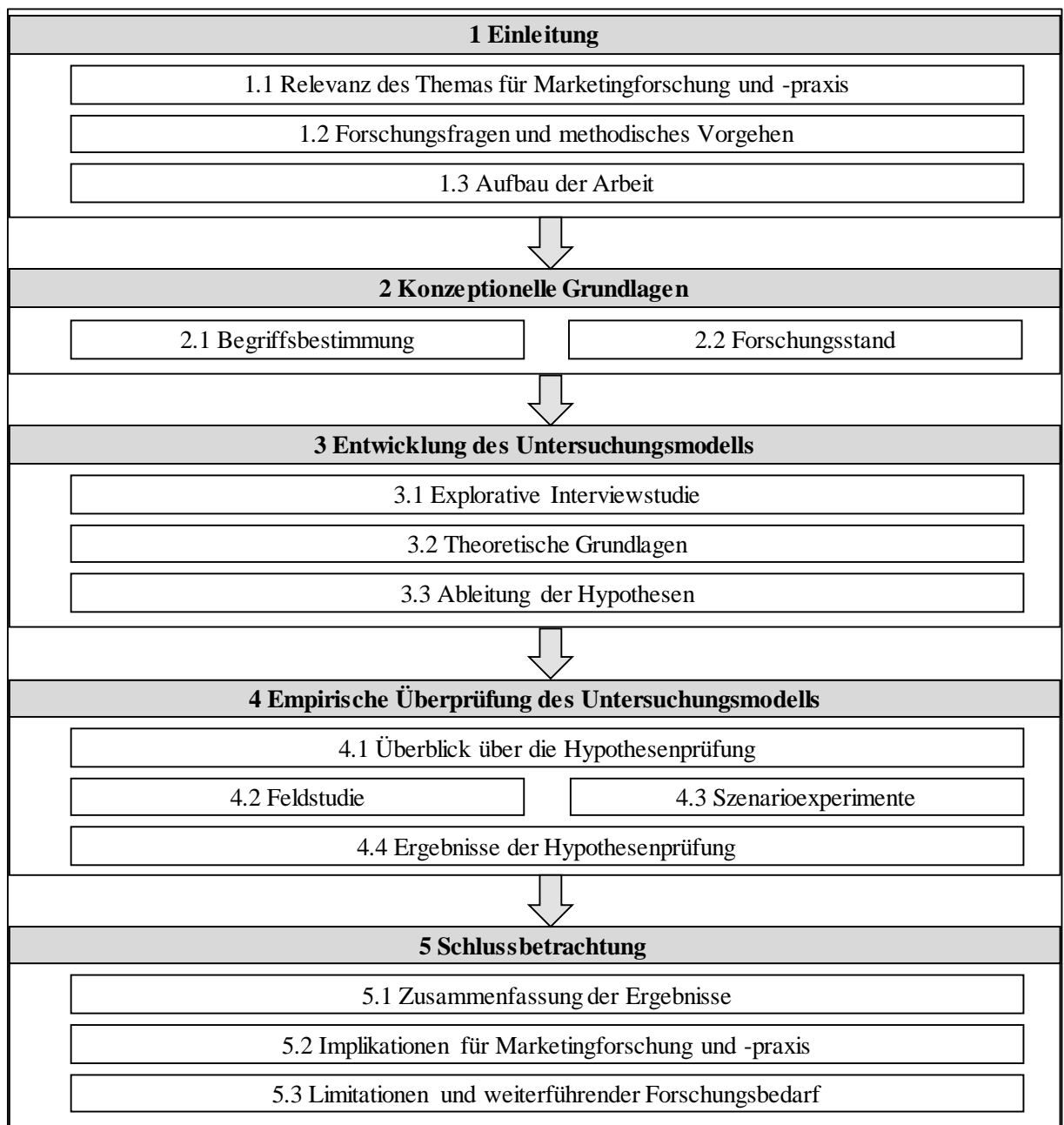


Abbildung 1.2: Aufbau der Arbeit  
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Eggert (1999, S. 6).

## 2 Konzeptionelle Grundlagen

Kapitel 2 bereitet die konzeptionellen Grundlagen des Schenkens auf. **Abschnitt 2.1** bestimmt dafür zunächst die zentralen Begriffe der Arbeit. **Abschnitt 2.2** präsentiert anschließend den aktuellen Forschungsstand. Das Kapitel definiert die zentralen Begriffe und bestimmt den Gegenstandsbereich der vorliegenden Arbeit. Darüber hinaus werden die Erkenntnisse der bestehenden Literatur als Grundlage für den weiteren Verlauf der Arbeit aufgearbeitet.

### 2.1 Begriffsbestimmung

Im Rahmen der Begriffsbestimmung präsentiert **Abschnitt 2.1.1** zunächst die Funktionen des Schenkens, bevor **Abschnitt 2.1.2** verschiedene Motive des Schenkens vorstellt. **Abschnitt 2.1.3** diskutiert anschließend, inwiefern Schenken sich von verwandten Praktiken unterscheidet, ehe **Abschnitt 2.1.4** verschiedene Formen des Schenkens kategorisiert. In diesem Kontext wird festgelegt, welche Form Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist. **Abschnitt 2.1.5** beschreibt danach den Prozess des Schenkens. Basierend auf den vorherigen Ausführungen leitet **Abschnitt 2.1.6** Arbeitsdefinitionen für die Begriffe Geschenk und Geschenkekauf her. Ziel dieses Abschnitts ist es, den Handlungsrahmen der vorliegenden Arbeit aufzuzeigen und begriffliche Mehrdeutigkeiten aufzulösen.

#### 2.1.1 Funktionen des Schenkens

Schenken ist ein universales Phänomen, das seit Jahrtausenden in verschiedenen Kontexten und Kulturen besteht (Goodman/Lim 2018, S. 365) und eine Vielzahl verschiedener Funktionen erfüllt. Die Funktionen des Schenkens werden von verschiedenen Autoren und Quellen diskutiert (z. B. Belk 1979; Belk/Coon 1993; Sherry 1983). Die explizite Bezeichnung „function“ wird jedoch lediglich von Belk (1979, S. 96) verwendet. Der Autor kategorisiert vier Funktionen des Schenkens: Schenken als Kommunikation, Schenken als sozialer Austausch, Schenken als ökonomischer Austausch sowie Schenken als Sozialisierung (Belk 1979, S. 96–105). Sherry (1983) spricht hingegen von verschiedenen Dimensionen des Schenkens und unterscheidet diesbezüglich zwischen einer sozialen, persönlichen und ökonomischen Dimension (Sherry 1983, S. 158–160). Belk und Coon (1993) vergleichen wiederum das Schenken als ökonomischen bzw. sozialen Austausch. Auf dieser Basis entwickeln die Autoren das neue Paradigma

des Schenkens als „agapic love“, d. h., Schenken als uneigennützigem und idealistischen Ausdruck von Emotionen. Die folgenden Abschnitte nutzen die von Belk (1979) entwickelten Kategorien und Bezeichnungen der vier Funktionen des Schenkens und reichern diese mit den Überlegungen der anderen Forscher an, um ausgewählte theoretische Überlegungen sowie erste empirische Ergebnisse zu den vier Funktionen des Schenkens darzustellen (siehe Abbildung 2.1).

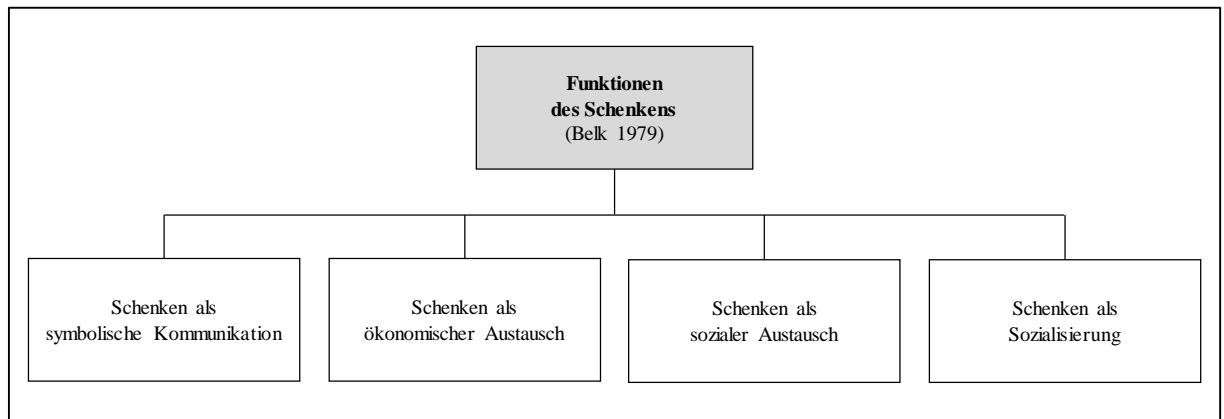


Abbildung 2.1: Funktionen des Schenkens

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Belk (1979, S. 96–105).

Zum einen fungiert Schenken als eine Form der **symbolischen Kommunikation** zwischen Geber und Empfänger. Belk (1979, S. 96–97) beschreibt Schenken z. B. anhand traditioneller Kommunikationsmodelle. Demnach stellt das Geschenk sowohl die Nachricht als auch den Kanal zwischen Geber und Empfänger dar (siehe Abbildung 2.2). Im Vergleich zu Worten, die sonst zur Übermittlung einer Nachricht verwendet werden, ist das Geschenkobjekt jedoch deutlich unflexibler. Aus diesem Grund ist Schenken anfälliger für Kodierungs- und Dekodierungsfehler: Es kann für Geschenkgeber schwierig sein, ein Geschenk auszuwählen, das eine beabsichtigte Nachricht korrekt ausdrückt. Ebenso kann der Geschenkempfänger die Nachricht, die das Geschenk übermitteln soll, falsch interpretieren. Aufgrund dieser indirekten Form der Nachrichtenübertragung kann Schenken als eine Form der symbolischen Kommunikation verstanden werden. Auch Sherry (1983, S. 159) geht auf diese Form der symbolischen Kommunikation des Schenkens ein. Er bezieht sich u. a. auf Csikszentmihalyi und Halton (1981, S. 8) und stellt heraus, dass ein Geschenkgeber beim Schenken seine psychische Energie in das Geschenk investiert. Die Objekte, die als Geschenke dienen, werden demnach zu „containers for the being of the donor, who gives a portion of that being to the recipient“ (Sherry 1983, S. 159). Belk (1979, S. 98) stützt die kommunikative Funktion des Schenkens außerdem auf die Aussagen von Schwartz (1967). Demnach sind Geschenke „[...] one of the ways in which the pictures

that others have of us in their minds are transmitted“ (Schwartz 1967, S. 1). Die Auswahl eines Geschenks kommuniziert dabei sowohl, wie der Geber den Empfänger wahrnimmt, als auch, wie er sich selbst wahrnimmt (Schwartz 1967, S. 2). Schenken ist somit von hoher Relevanz für die Identität des Gebers. Die Identität des Geschenkgebers kann bestätigt oder auch gefährdet werden, da sie in der Gegenstandsform eines Geschenks einem anderen präsentiert wird (Sherry 1983, S. 159). Aus diesem Grund schenken Geber strategisch, um ihre Identität zu behaupten (Sherry 1983, S. 159).

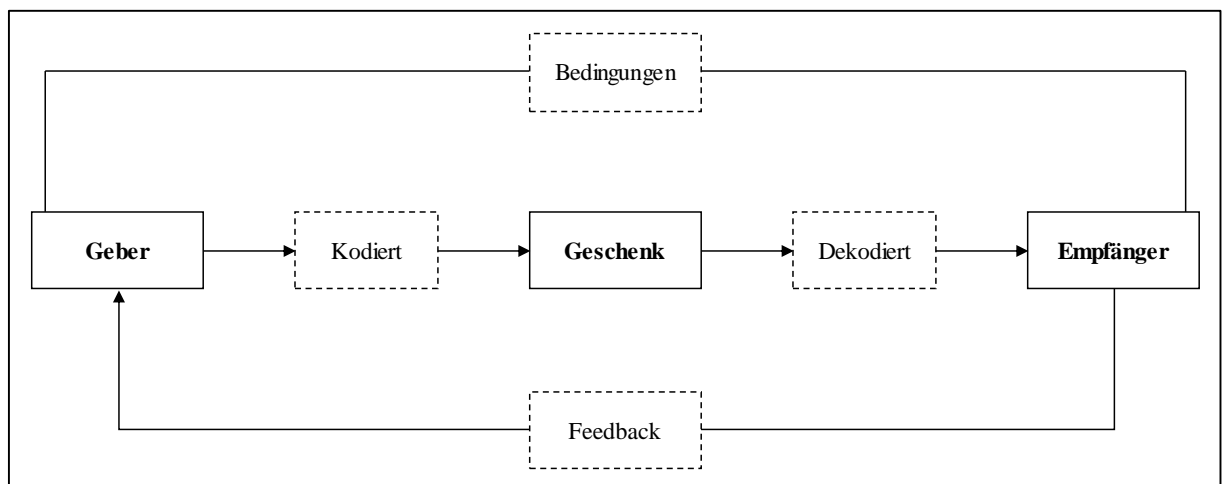


Abbildung 2.2: Schenken als symbolische Kommunikation  
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Belk (1979, S. 97)

Das von Belk und Coon (1993) entwickelte Paradigma von Schenken als Ausdruck von „agapic love“ kann ebenfalls der Funktion der symbolischen Kommunikation untergeordnet werden. Da im Deutschen keine adäquate Übersetzung des Begriffs existiert, wird im Folgenden die englische Bezeichnung beibehalten. Die Autoren zeigen insbesondere im Kontext von romantischen Beziehungen, dass Geber schenken, um auf uneigennützig und idealistische Art und Weise ihre Emotionen gegenüber Empfängern auszudrücken, die sie mit Worten oft schwieriger oder nur auf unangenehme Art und Weise vermitteln könnten (Belk/Coon 1993, S. 410). Auf diese Weise nutzen Geber Geschenke, um den Empfängern ihre Einzigartigkeit und besondere Stellung zu signalisieren (Belk/Coon 1993, S. 410).

Im Gegensatz zu der Funktion von Schenken als Ausdruck von „agapic love“ haben die Funktionen des Schenkens als sozialer bzw. ökonomischer Austausch einen eher instrumentellen Charakter. Demnach werden Geschenke gegeben, weil die Beteiligten eine Gegenleistung erwarten.

Zum einen fungiert Schenken als **ökonomischer Austausch**, wenn beim Schenken ein materieller Nutzen an einen Empfänger übertragen wird (Sherry 1983, S. 159) und der Empfänger sich mit einem Gegengeschenk von vergleichbarem materiellen Wert revanchiert. Beim Verständnis von Schenken als ein ökonomischer Austausch wird der Marktwert eines Geschenks anhand von Faktoren bewertet, die über die Beziehung zwischen Geber und Empfänger hinausgehen, wie die Knappheit oder der monetäre Wert des Objekts (Belk/Coon 1993, S. 395). Die ökonomische Funktion des Schenkens spielt vor allem in archaischen Gesellschaften eine große Rolle. Diesbezüglich zeigt Mauss (1954), dass sich archaische Gesellschaften mithilfe des Schenkens begehrte Güter beschaffen, zu denen sie sonst keinen Zugang gehabt hätten. Geschenke werden gegeben, um ein mindestens gleichwertiges, wenn nicht sogar höherwertiges Geschenk zur Bedürfnisbefriedigung zurückzubekommen. Somit stellt Schenken in diesen Gesellschaften einen wesentlichen Bestandteil des Wirtschaftslebens dar (Schmied 1996, S. 17). Nach diesem Verständnis hat Schenken keinen freiwilligen Charakter. Vielmehr besteht die Pflicht zu geben, zu nehmen und zu erwidern (Mauss 1954, S. 37–41). Mauss (1954) untersucht Schenken ausschließlich zwischen Kollektiven, wie zwei Stämmen (Schmied 1996). In der heutigen Gesellschaft besteht der Großteil allen Schenkens jedoch aus Geschenken zwischen Individuen (Schmied 1996, S. 14). Rein ökonomisch betrachtet ist Schenken heutzutage nicht sinnvoll. Die Geber kennen den Nutzen, den ein Geschenk dem Empfänger stiftet, nie so gut, wie die Empfänger selbst. Aus ökonomischer Sicht wäre es sinnvoller, den Austausch von Geschenken abzuschaffen und stattdessen die Ressourcen zur direkten Befriedigung persönlicher Bedürfnisse einzusetzen (Waldfoegel 1993, S. 1328).

Die wohl zentralste Funktion des Schenkens ist der **soziale Austausch**. Der Austausch von Geschenken „[...] aids in establishing, defining, and maintaining interpersonal relationships“ (Belk 1979, S. 100). So kann die Übergabe eines Geschenks als eine Einladung zu einer sozialen Beziehung verstanden werden oder als Bestätigung, dass der Geber Interesse daran hat, Teil des Lebens des Empfängers zu werden (Sherry 1983, S. 158). Nachdem sich eine Beziehung zwischen zwei Personen entwickelt hat, kann ein Geschenk dazu beitragen, diese Beziehung aufrechtzuerhalten und die Art der Beziehung zu verdeutlichen (Belk 1979, S. 100). So symbolisieren z. B. teure und intime Geschenke eine enge Beziehung. Ein weiterer sozialer Zweck des Schenkens ist die Anerkennung sozialer Beziehungen in einer zeremoniellen Art und Weise (Belk 1979, S. 101). So fungiert Schenken als tangibler Beweis dafür, dass der Geber bzw. der Empfänger ein integraler Bestandteil eines anderen Lebens bzw. einer anderen Gruppe ist.

Demnach kann Schenken sowohl soziale Integration als auch die jeweilige Intimität der Beziehung formen und veranschaulichen (Sherry 1983, S. 158). Außerdem erfüllt Schenken eine weitere zeremonielle Funktion, indem es soziale Unterstützung bei dem Übergang von einer Lebensphase zu einer anderen symbolisiert (Belk 1979, S. 102). Geschenke anlässlich eines Abschlusses, einer Verlobung oder Hochzeit sind Beispiele für diese Form der symbolischen sozialen Unterstützung.

Beim Schenken gehen die beteiligten Personen bewusst Beziehungen von gegenseitiger Abhängigkeit miteinander ein. Ein Geber schenkt z. B. ein hochpreisiges Geschenk und nimmt damit gerne in Kauf, dass der Empfänger in seiner Schuld steht und ein Gegengeschenk machen muss, um diese Schuld aufzuheben. Aufgrund sozialer Normen führt der Erhalt eines Geschenks dazu, dass der Empfänger sich dem Geber gegenüber sozial verschuldet. Diese soziale Verschuldung bleibt so lange bestehen, bis der nächste Geschenkaustausch stattfindet und der vorherige Empfänger nun die Rolle des Gebers einnimmt. Auf diese Art und Weise erzeugen Geschenke dankbarkeitsbasierte Reziprozität (Schwartz 1967, S. 8). Geschenke können somit als Beziehungsinvestitionen dienen, die zwischenmenschliche Beziehungen lange nach dem eigentlichen Austausch konsolidieren. Geschenke signalisieren ebenso das Bekenntnis des Gebers zur Beziehung und fungieren als Hinweise auf die Kompatibilität zwischen Geber und Empfänger, da der Empfänger anhand des Geschenks den Geschmack und die Einstellungen des Gebers beurteilen kann (Belk/Coon 1993, S. 405). Geschenke können als „extended self“ des Geschenkgebers betrachtet werden (Belk 1988, S. 150). Akzeptiert ein Empfänger ein Geschenk, akzeptiert er ebenfalls die Identität des Gebers (Belk/Coon 1993, S. 405). Somit toleriert der Empfänger die Identität des Gebers und die soziale Bindung wird gestärkt.

Die letzte von Belk (1979, S. 104–105) genannte Funktion des Schenkens besteht in der **Sozialisierung**. So können mittels des Schenkens symbolische Eigenschaften übertragen werden, die den Empfänger prägen (McCracken 1986, S. 78; Otnes/Lowrey/Kim 1993, S. 236). Demnach haben vor allem Geschenke von Erwachsenen an Kinder das Potenzial, die Identitäten sowie die Werte der Kinder zu beeinflussen. So kann die Auswahl des Geschenks beispielsweise die Geschlechtsidentität der Kinder prägen (Belk 1979, S. 104). In Abgrenzung zur Funktion des sozialen Austauschs geht es bei der Funktion der Sozialisierung also nicht darum, soziale Beziehungen zu pflegen. Stattdessen werden Geschenke gegeben, um die Identität des Empfängers zu formen.

### 2.1.2 Motive des Schenkens

Zur weiteren begrifflichen Bestimmung werden im Folgenden verschiedene Motive des Schenkens vorgestellt. In der bestehenden Literatur existieren in dieser Hinsicht verschiedene Klassifikationen.

Sherry (1983) unterscheidet z. B. danach, ob das Schenken **altruistisch** motiviert ist, d. h. „where the donor attempts to maximize the pleasure of the recipient“ (Sherry 1983, S. 160), oder **agonistisch** motiviert ist, d. h. „where the donor attempts to maximize personal satisfaction“ (Sherry 1983, S. 160). Beim altruistisch motivierten Schenken geht es demnach nicht schwerpunktmäßig um selbstlose Geschenke, sondern darum, dem Geschenkempfänger eine Freude zu machen (Sherry 1983, S. 161). Das agonistisch motivierte Schenken umfasst hingegen Machstrategien des Gebers, bei denen er ein Geschenk berechnend auswählt, um sich selbst zu verherrlichen (Sherry 1983, S. 161). Die meisten Formen des Schenkens resultieren jedoch aus verschiedenen Motiven und liegen damit innerhalb dieses Kontinuums. Sie sind demnach sowohl altruistisch als auch agonistisch motiviert.

Weiterhin kann danach unterschieden werden, ob Schenken als obligatorisch oder als freiwillig wahrgenommen wird (Goodwin/Smith/Spiggle 1990, S. 690–691). **Obligatorische** Geschenke zeichnen sich dadurch aus, dass der Geber sich dazu verpflichtet fühlt, zu schenken. Dies können z. B. soziale Verpflichtungen wie gegenseitige Geschenkaustausche an Feiertagen und Geburtstagen zwischen Familien und Freunden oder Valentinstagsgeschenke im Rahmen von romantischen Beziehungen sein. Werden diese sozialen Verpflichtungen nicht erfüllt, besteht die Gefahr, dass die Beziehung geschädigt wird. Aus diesem Grund sind diese Arten von Geschenken durch externe Motive begründet. **Freiwillige** Geschenke werden hingegen aus eigenem Antrieb und ohne Pflichtgefühl verschenkt. Ein Geschenk, das zur Aufmunterung eines Freundes ausgesucht wird, oder allgemeine Geschenke, die Zuneigung ausdrücken, sind Beispiele für Geschenke, die vorwiegend freiwillig motiviert sind. Nach Goodwin, Smith und Spiggle (1990, S. 691) nutzt diese Klassifizierung eine fundamentalere motivationale Unterscheidung als die Klassifikation von Sherry (1983). Goodwin, Smith und Spiggle (1990, S. 691) beschreiben die von Sherry (1983) eingeführte Klassifikation als situativ bedingt und fassen sowohl altruistische als auch agonistische Motivationen unter dem Motiv der Freiwilligkeit zusammen. Zu sozial definierten Geschenkanlässen können die Motive des Gebers demnach sowohl schwerpunktmäßig freiwillig, schwerpunktmäßig obligatorisch oder eine Kombination aus beidem

sein. Die Unterscheidung zwischen obligatorischen und freiwilligen Motiven kann grundsätzlich als ein Kontinuum verstanden werden. In der Realität befinden sich die Motive des Schenkens innerhalb dieses Kontinuums (Goodwin/Smith/Spiggle 1990, S. 690).

### 2.1.3 Schenken in Abgrenzung zu verwandten Praktiken

Trotz der hohen Anzahl an wissenschaftlichen Arbeiten zum Thema Schenken herrscht Uneinigkeit darüber, wie Schenken definiert wird und wie es sich von verwandten Praktiken unterscheidet (Belk 2010, S. 718; Schmied 1996, S. 27–38; Schwaiger 2011, S. 11). Im Folgenden wird Schenken von ökonomischem Handeln (d. h. Transaktionen von Ware und Geld) (Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 15) sowie von Stellvertreterkäufen (Solomon 1986; Stephanie Gillison/Kristy Reynolds 2016) abgegrenzt.

Der Großteil der bestehenden Literatur beschreibt **Schenken als einen Austausch** (z. B. Belk 1976, S. 155; McGrath 1995, S. 371; Sherry 1983, S. 157; Ward/Broniarczyk 2016, S. 1001). Beim Schenken sind mit dem Geber und Empfänger mindestens zwei Parteien beteiligt. Der Geber gibt etwas an den Empfänger und erhält dafür etwas von dem Empfänger zurück, wie ein Gegengeschenk, eine Veränderung der Beziehung mit dem Geschenkempfänger oder ein anderer sozialer oder psychologischer Nutzen.

Schenken grenzt sich jedoch von anderen Austauschen, wie ökonomischem Handeln, ab. Beim ökonomischen Handeln gibt ein Anbieter etwas an einen Nachfrager und kann schließlich aufgrund gesetzlich festgelegter Regeln eine entsprechende Kompensation verlangen. Die **Pflicht eines Gegengeschenks** ist beim Schenken nicht gegeben. Geschenkempfänger revanchieren sich in der Regel mit einem Gegengeschenk. Diese Kompensation erfolgt jedoch auf Grundlage der Erfüllung sozialer Normen und nicht aufgrund rechtlicher Vorgaben. So basiert auch bei archaischen Gesellschaften, in denen Schenken die Funktion des ökonomischen Austauschs einnimmt, eine Pflicht zu geben, zu nehmen und zu erwidern (Mauss 1954, S. 37–41). Diese Pflichten sind allerdings nicht in einem rechtlichen Rahmenwerk niedergeschrieben.

Die **Funktionen des Schenkens** grenzen es weiterhin vom ökonomischen Handeln ab. Die soziale Funktion des Schenkens spiegelt sich z. B. in der zeitlichen Verzögerung von Gegengeschenken wider. Beim ökonomischen Handeln erfolgt die Kompensation in Form von Geld und in der Regel unmittelbar nach der Warenübergabe. Beim Schenken gibt ein Geber jedoch ein Geschenk an einen Empfänger, ohne dabei ein unmittelbares Gegengeschenk anzunehmen. Der

vorherige Geber erhält das Gegengeschenk in der Regel erst später. Die beteiligten Parteien gehen so willentlich eine soziale Verschuldung ein, um die Beziehung aufrechtzuerhalten (Schwartz 1967, S. 8). Ausnahmen dieser zeitlich versetzten Erwidern von Geschenken sind ritualisierte Anlässe, wie Weihnachten, an denen Geschenke oft simultan ausgetauscht werden. Beim ökonomischen Handeln steht der Austausch von Wert im Vordergrund. Dieser wird in der Regel allein durch Faktoren beeinflusst, die unabhängig von den Austauschpartnern sind. Der Wert eines Geschenks wird hingegen oft unabhängig von dem ausgetauschten Gut bestimmt. Vielmehr spielen Faktoren der sozialen Beziehung eine Rolle. So kann ein Geschenk für den Empfänger z. B. einen hohen sentimental Wert haben, der sich aus der vorherigen Beziehung, wie einem gemeinsamen Erlebnis, ergibt. Auch die Funktion der Kommunikation oder der Sozialisierung stehen beim ökonomischen Handeln in der Regel nicht im Vordergrund. Neben dem Schenken gibt es weitere Praktiken, bei denen etwas übergeben wird und keine gesetzliche Pflicht zur Erwidern besteht. Dies ist z. B. bei **Stellvertreterkäufen** gegeben, bei denen z. B. ein Vater stellvertretend für die anderen Haushaltsmitglieder Waren erwirbt. Die anderen Haushaltsmitglieder nutzen diese Waren und sind nicht dazu verpflichtet, dem Vater dafür eine Gegenleistung zu geben. In Abgrenzung zum Schenken ist es bei einem Stellvertreterkauf in der Regel jedoch nicht üblich, dass ein Produkt ausgewählt wird, durch das etwas symbolisch kommuniziert wird. Stattdessen geht es vielmehr um allgemeine Beschaffungen zur Befriedigung von Grundbedürfnissen, wie Nahrung oder Kleidung. Die Funktion der Sozialisierung kann bei diesen Käufen jedoch ebenso gegeben sein. So können z. B. Eltern die Kleidung ihrer Kinder auswählen, um ihre Geschlechtsidentität zu prägen.

Schenken kann vor allem anhand von zwei Merkmalen von Stellvertreterkäufen abgegrenzt werden. Dies sind die rituelle Übergabe sowie die formale Anerkennung des Geschenks. Zunächst unterscheidet die Art der Übergabe die beiden Praktiken. Schenken ist dadurch gekennzeichnet, dass die Geschenkübergabe gewisse **rituelle Elemente** aufweist (Belk/Coon 1993, S. 394). Der Umfang dieser rituellen Elemente reicht von verbalen Anzeichen wie „Das hier ist für dich“ bis hin zu der Festlegung eines bestimmten Tages, an dem sich zahlreiche Menschen treffen, besonders kleiden und Fotos machen, wie dies an Weihnachten z. B. der Fall ist (Belk/Coon 1993, S. 394).

Ebenso unterscheidet die **formale Anerkennung** des erhaltenen Geschenks Schenken von Stellvertreterkäufen. Bei Stellvertreterkäufen nehmen die Empfänger die für sie erworbenen

Produkte in der Regel kommentarlos und selbstverständlich hin, ohne sich explizit bei dem Käufer, z. B. den Eltern, dafür zu bedanken. Beim Schenken schreiben soziale Normen den Empfängern hingegen vor, Dankbarkeit auszudrücken. Verbal grenzt also z. B. ein „Danke“ durch den Empfänger das Schenken von Stellvertreterkäufen ab.

#### **2.1.4 Formen des Schenkens**

Unter dem Begriff Schenken werden eine Vielzahl verschiedener Praktiken verstanden. Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit gilt es somit zunächst aufzuzeigen, welche verschiedenen Formen des Schenkens existieren, bevor anschließend festgelegt wird, welche Form des Schenkens Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist.

Die verschiedenen Formen des Schenkens lassen sich anhand von zwei Dimensionen kategorisieren, die die beteiligten Parteien beschreiben. So wird einerseits zwischen Geschenkgeber und Geschenkempfänger unterschieden. Andererseits wird danach unterschieden, ob es sich bei der jeweiligen Partei um einen Endkonsumenten („Consumer“) oder um eine Organisation („Business“) handelt (Bodur/Grohmann 2005, S. 441; Sherry 1983, S. 160). Aus der Kombination dieser zwei Dimensionen, die jeweils zwei Ausprägungen haben, ergeben sich vier Formen des Schenkens, die in Abbildung 2.3 dargestellt sind: Consumer-to-Consumer(C2C)-Schenken, Consumer-to-Business(C2B)-Schenken, Business-to-Consumer(B2C)-Schenken und Business-to-Business (B2B) Schenken.

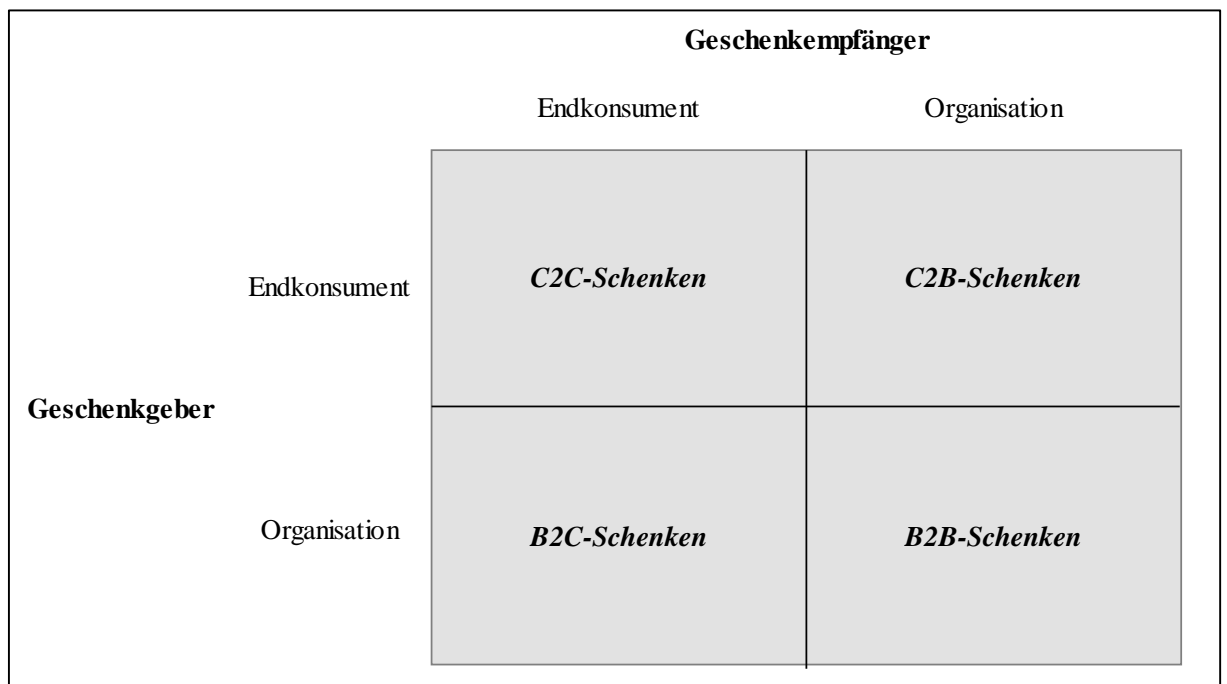


Abbildung 2.3: Formen des Schenkens  
Quelle: Eigene Darstellung.

Das **C2C-Schenken** findet zwischen Endkonsumenten statt und ist damit die wohl üblichste Form des Schenkens (Sherry 1983, S. 161). Sie dient oftmals dazu, bedeutende Lebensereignisse, religiöse Feste oder Familienbeziehungen zu symbolisieren und zu feiern (Belk 1979, S. 95) sowie zwischenmenschliche Beziehungen zu festigen. Geschenke, die z. B. anlässlich von Geburtstagen oder Weihnachten zwischen Freunden und Familienmitgliedern ausgetauscht werden, sind Prototypen für diese Form des Schenkens.

**C2B-Schenken** geht ebenfalls von Endkonsumenten aus. Der Geschenkempfänger ist jedoch eine Organisation. Beispiele für diese Form des Schenkens sind Geld- oder Sachspenden von Privatpersonen an wohltätige Organisationen oder Universitäten. Wohltätige Arbeit kann ebenso als eine Form des C2B-Schenkens verstanden werden, da hier eine Privatperson ihre Zeit der jeweiligen Organisation unentgeltlich zur Verfügung stellt. Eine Besonderheit des C2B-Schenkens besteht darin, dass die jeweilige Organisation, die das Geschenk empfängt, in der Regel nicht der endgültige Empfänger ist, sondern die Spende z. B. an eine bedürftige Person weiterleitet. Der endgültige Geschenkempfänger, d. h. der Spendenempfänger, kann somit auch ein Endkonsument sein. Dieser bleibt für den Geschenkgeber jedoch in den meisten Fällen unbekannt. Aus diesem Grund handelt es sich bei dem C2B-Schenken um eine besondere Form des Schenkens, die sich von dem C2C-Schenken unterscheidet.

Organisationen fungieren ebenfalls als Geschenkgeber. Wenn diese Geschenke an ihre Endkunden gerichtet sind, handelt es sich um **B2C-Schenken**. Geschenke von Unternehmen an andere Unternehmenskunden fallen unter den Begriff des **B2B-Schenkens**. Typische Beispiele für diese Formen des Schenkens sind eine kostenlose Flasche Wasser in Hotels für Endkunden oder bevorzugte Lieferarrangements für Unternehmenskunden (Dorsch/Kelley 1994, S. 315). Organisationen investieren ebenso wie Endkonsumenten in Geschenke, um die Beziehung zu ihren Kunden zu stärken. Unternehmen erhoffen sich, dass diese Geschenke zu dankbarkeitsbasierter Reziprozität, z. B. in Form von Wiederkäufen, führen (Palmatier et al. 2009, S. 8).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Begriff des Schenkens für eine Vielzahl verschiedener Praktiken verwendet wird. Diese scheinen auf den ersten Blick ähnlich, denn bei allen Formen übergeben Geber etwas an Empfänger ohne dafür eine unmittelbare monetäre Kompensation zu erhalten. Die Geber haben in den beschriebenen Formen des Schenkens nicht aufgrund gesetzlicher Regeln ein Anrecht auf ein Gegengeschenk. Ihr Schenken wird stattdessen, in der Regel zeitlich verzögert, durch nicht monetäre Faktoren kompensiert. So profitieren die Geber beim C2C-Schenken z. B. von gestärkten sozialen Beziehungen oder von Gegengeschenken, die aufgrund sozialer Normen getätigt werden. C2B-Schenken stiftet den Gebern in der Regel einen psychologischen Nutzen (Bekkers/Wiepking 2010, S. 938; Dunn/Aknin/Norton 2008, S. 1688). Ferner erfolgt Schenken im Rahmen von B2C- bzw. B2B-Beziehungen in der Hoffnung, dass Kundenbeziehungen gestärkt und die monetären Gewinne der Unternehmen dadurch längerfristig gesteigert werden.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, zu untersuchen, wie ein Geschenkekauf eines Endkonsumenten dessen zukünftige Kundenbeziehung mit dem Geschenkanbieter beeinflusst. Aus diesem Grund ist nur das C2C-Schenken für den weiteren Verlauf der Arbeit relevant. Auf die Formen des Schenkens, die von Unternehmen ausgehen, wird somit im weiteren Verlauf der Arbeit nicht weiter eingegangen. Auch das C2B-Schenken wird nicht weiter berücksichtigt, da diese Form des Schenkens keinen Geschenkekauf beinhaltet.

### 2.1.5 Prozess des Schenkens

Zur weiteren begrifflichen Bestimmung wird im Folgenden das Prozessmodell des Schenkens von Sherry (1983, S. 162–165) vorgestellt. Das Modell beschreibt den Prozess des Schenkens und hilft somit, die Begriffe Schenken, Geschenk und Geschenkekauf voneinander abzugrenzen.

zen. Laut Sherry (1983, S. 162) durchlaufen Geschenkgeber und Geschenkempfänger im Rahmen einer Schenktransaktion drei Phasen: „Gestation“, „Prestation“ und „Reformulation“ (siehe Abbildung 2.4).

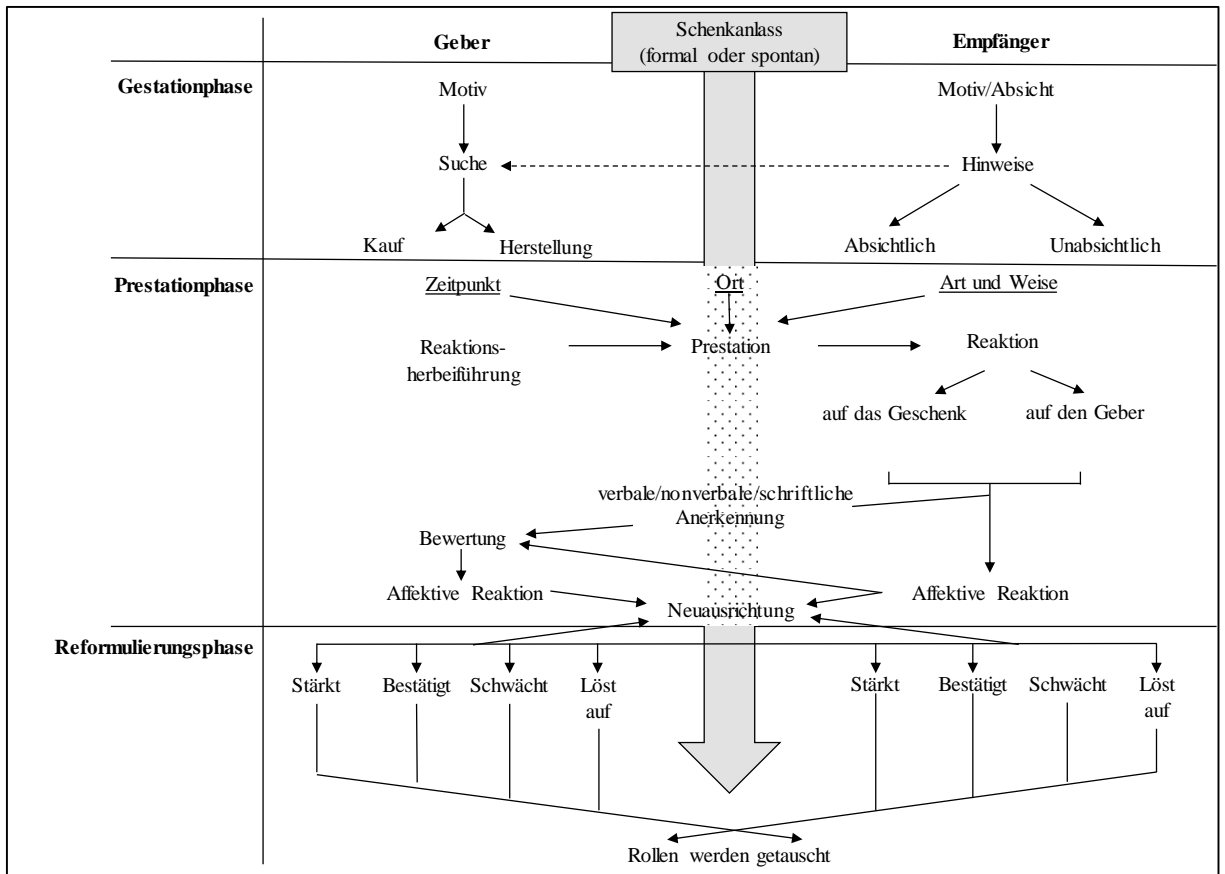


Abbildung 2.4: Prozess des Schenkens  
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Sherry (1983, S. 163).

Die **Gestationphase** (Sherry 1983, S. 164) beschreibt die erste Phase des Schenkens und beinhaltet das gesamte Verhalten, das vor der eigentlichen Geschenkübergabe stattfindet. Da es für den Begriff „Gestation“ keine geeignete deutsche Übersetzung gibt, wird der englische Begriff beibehalten. Diese Phase beschreibt, wie die Idee eines Geschenkgebers in ein konkretes Geschenk umgesetzt wird. Die Gestationsphase stellt somit den Auftakt für den Aufbau oder die Stärkung einer sozialen Beziehung dar und beinhaltet aus Sicht des Geschenkgebers die Geschenkauswahl, die das Ergebnis einer internen und externen Suche ist. Bei der internen Suche hinterfragt der Geschenkgeber sein Verständnis von sich selbst, dem Empfänger und dem Geschenk. Bei der externen Suche informiert der Geschenkgeber sich z. B. in Geschäften über potenzielle Geschenke. Die Geschenkauswahl kann dabei vonseiten des Geschenkempfängers

durch bewusste oder unbewusste Erwartungen und Hinweise beeinflusst werden. Die Gestationsphase endet mit dem Kauf oder der Herstellung eines Geschenks durch den Geschenkgeber. Anschließend folgt die **Prestationsphase** (Sherry 1983, S. 164–165). Auch hier wird der englische Begriff „Prestation“ aufgrund keiner geeigneten deutschen Übersetzung verwendet. Diese Phase beinhaltet den eigentlichen Geschenkaustausch, also die Übergabe des Geschenks durch den Geschenkgeber an den Geschenkempfänger. Beide Austauschpartner erleben in dieser Phase affektive Reaktionen, die von Zufriedenheit bis Enttäuschung reichen können. Die Ausgestaltung dieser Reaktionen hängt sowohl von der Art der Geschenkpräsentation als auch von dem Geschenk selbst ab. Die Reaktion des Geschenkempfängers, die von dem Geschenkgeber interpretiert wird, kann dabei sowohl verbal als auch nonverbal sein. Ebenso kann die Reaktion echt oder vorgetäuscht sein, was davon abhängig ist, in welche Richtung sich die Beziehung aus Sicht des Geschenkempfängers entwickeln soll.

In der finalen **Reformulierungsphase** (Sherry 1983, S. 165) wird die Beziehung zwischen Geber und Empfänger aufgrund des Geschenks neu ausgerichtet. Die soziale Beziehung kann dabei entweder gestärkt, bestätigt, abgeschwächt oder auch aufgelöst werden. Der Einfluss des Geschenks auf die Beziehung hängt u. a. davon ab, wie der Empfänger das Geschenk behandelt, d. h. konsumiert, darstellt oder lagert. Ebenso kann es umgetauscht oder sogar abgelehnt werden. Die Reformulierungsphase beeinflusst zukünftige Geschenkaustausche, da Geschenkgeber und -empfänger üblicherweise die Rollen tauschen, nachdem die drei Phasen durchlaufen wurden. So nimmt der ursprüngliche Geber in zukünftigen Schenksituationen oftmals die Rolle des Geschenkempfängers ein und der ursprüngliche Empfänger wird der neue Geschenkgeber.

**Schenken** kann somit als ein interaktiver Prozess zwischen Geschenkgeber und Geschenkempfänger verstanden werden. Im Rahmen dieses Prozesses wählt der Geber in der Gestationsphase ein **Geschenk**. Wird das Geschenk käuflich erworben, beschreibt ein **Geschenkekauf** das Ende der Gestationsphase. Das eigentliche Geschenk wird in der Prestationsphase ausgetauscht, d. h. von dem Geber an den Empfänger überreicht. Die Auswirkungen des Schenkens auf die Beziehung zwischen Geschenkgeber und Geschenkempfänger sind Teil der Reformulierungsphase.

### 2.1.6 Entwicklung einer Arbeitsdefinition

Trotz der hohen Anzahl an Forschungsarbeiten zum Thema Schenken definieren nur wenige Forscher, was genau sie unter dem Begriff verstehen. Tabelle 2.1 listet einige Definitionen der

---

Begriffe „gift-giving“ und „gift“ auf. Die verschiedenen Definitionsansätze verdeutlichen, dass es auch innerhalb des C2C-Schenkens zahlreiche Varianten gibt, die anhand verschiedener Merkmale beschrieben werden können (siehe Tabelle 2.2). Im Folgenden werden die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Definitionen anhand dieser Merkmale beschrieben. Darauf aufbauend wird diskutiert, welche Varianten des C2C-Schenkens Gegenstand der vorliegenden Arbeit sind. Auf dieser Basis werden abschließend Arbeitsdefinitionen zu den Begriffen „Geschenkekauf“ und „Geschenk“ entwickelt.

<b>Begriff</b>	<b>Autor(en)</b>	<b>Definition</b>
<b>Schenken</b> („gift giving“)	Belk (1976)	„The phenomenon of selecting an object or service ‘X’ to present as a gift to person ‘Y’ on occasion ‘Z’ [...]“ (S. 155)
	Belk (1976)	„[...] the selection and transfer of material objects and purchased services offered in fulfillment of a traditional social obligation, such as a birthday, Christmas, or wedding anniversary present.“ (S. 155)
	Belk (1979)	„[...] several variations of gift-giving exist, dependent upon the types of: <i>givers</i> , <i>gifts</i> , <i>recipients</i> , and <i>conditions</i> involved. The givers may be individuals, families, or organizations [...]. Recipients may also be individuals, families, or organizations [...]. And the situational conditions of gift-giving may differ according to characteristics of the gift-giving occasion, whether the presentation of the gift is public, private, or anonymous, and whether the gift is conveyed directly or contingent upon some event such as the death of the giver or performance of agreed-upon activities by the recipient.“ (S. 96)
<b>Geschenk</b> („gift“)	Belk (1979)	„The gifts may be monetary, purchased products and services (including greeting cards and accompanying wrappings), personally crafted objects, personal services, previously owned products and property, or even body organs and blood.“ (S. 96)
	Belk (1979)	„Typical definitions of the term ‘gift’ stress that (a) it is something voluntarily given, and that (b) there is no expectation of compensation.“ (S. 102).
	Belk und Coon (1993)	„A gift is defined here as a good or service (including the giver’s time, activities, and ideas) voluntarily provided to another person or group (Belk 1979) through some sort of ritual prestation.“ (S. 394)
	Davies et al. (2010)	„The term [gift] can be simply defined as something given voluntarily without payment in return; [...]“ (S. 413–414)
	Davies et al. (2010)	„[...] the gift involves the selection and transfer of something to someone without the expectation of direct compensation, but with the expectation of a return, be it reciprocity, a change in the relationship with the recipient, or a favor or another social or psychological benefit.“ (S. 414)
	Davis (1972)	„The gifts I wish to study are things which, once they have been purchased in the market, are then involved in further exchanges.“ (S. 412)
	Hollenbeck, Peters und Zinkhan (2006)	„A gift is defined as an exchange in which the transfer of goods or services that, although regarded as voluntary by those involved, is part of cultural and social behavior (Belk, 1976).“ (S. 573)
	Joy (2001)	„The gift is generally defined as the circulation of goods to promote ties and bonding between individuals. This process happens over time and space, and includes three different phases: giving, receiving, and reciprocating.“ (S. 239)
	Larsen und Watson (2001)	„A gift is therefore some type of benefit conferred by a donor to a recipient (Sherry, 1983).“ (S. 890)
Sherry (1983)	„Virtually any resource, whether tangible or intangible, can be transformed into a gift. Objects, services, and experiences may be conferred as gifts. The transformation from resource to gift occurs through the vehicles of social relationships and giving occasions.“ (S. 160)	

Tabelle 2.1: Ausgewählte Definitionen für die Begriffe Schenken bzw. Geschenk  
Quelle: Eigene Darstellung.

<b>Merkmal</b>	<b>Ausprägungen</b>	<b>Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit</b>
<b>Anzahl Austauschpartner</b>		
Geschenkgeber	▪ Individuum	✓
	▪ Gruppe von Individuen	✗
Geschenkempfänger	▪ Individuum	✓
	▪ Gruppe von Individuen	✓
<b>Geschenk</b>		
Gegenstandsform	▪ Monetär	✗
	▪ Tangible Ressource	✓
	▪ Intangible Ressource	✓
Art der Beschaffung	▪ Käuflich erworben	✓
	▪ Nicht käuflich erworben	✗
<b>Schenksituation</b>		
Anlass	▪ Rituell	✓
	▪ Spontan	✓
Sichtbarkeit der Geschenkübergabe	▪ Privat	✓
	▪ Öffentlich	✓
	▪ Anonym	✗
Bedingtheit der Geschenkübergabe	▪ Direkt	✓
	▪ Bedingt	✗
<b>Beweggründe des Geschenkgebers</b>		
Motiv	▪ Freiwillig	✓
	▪ Gezwungen	✗
Erwartete Kompensation	▪ Ja	✓
	▪ Nein	✗

✓ = Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit; ✗ = kein Untersuchungsgegenstand

Tabelle 2.2: Festlegung des Untersuchungsgegenstands

Quelle: Eigene Darstellung.

Zunächst divergieren die verschiedenen Definitionsansätze in Bezug auf die **Anzahl der Austauschpartner**, die beim Schenken beteiligt sind. Der Geschenkgeber kann sowohl ein Individuum als auch eine Gruppe von Individuen sein. Auch der Geschenkempfänger kann entweder nur einer Person oder einer Gruppe von mehreren Individuen entsprechen (Belk 1979, S. 96; Sherry 1983, S. 160). Die vorliegende Arbeit untersucht, inwiefern ein Geschenkekauf die Kundenbeziehung des Geschenkkäufers zu dem Unternehmen, bei dem das Geschenk erworben wurde, beeinflusst. Folglich betrachtet die vorliegende Arbeit ausschließlich Schenken, das von einem Individuum ausgeht und an ein anderes Individuum oder eine Gruppe von Individuen gerichtet ist.

Des Weiteren unterscheiden sich die Definitionen in Bezug darauf, welche **Arten von Geschenken** eingeschlossen sind. Grundsätzlich gilt, „virtually any resource, whether tangible or intangible, can be transformed into a gift“ (Sherry 1983, S. 160). Somit bestimmt einerseits die Gegenstandsform des Geschenks die Form des Schenkens. Diesbezüglich lässt sich danach unterscheiden, ob das Geschenk monetär ist oder ob es sich um eine tangible oder um

eine intangible Ressource handelt. Einem Geldgeschenk geht grundsätzlich kein Kauf voraus. Aus diesem Grund sind monetäre Geschenke nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit. Weiterhin lassen sich Geschenke nach der Art der Beschaffung unterteilen, d. h., ob sie käuflich erworben wurden oder nicht. Gekaufte Geschenke können sowohl Objekte als auch Dienstleistungen sein. Darüber hinaus kann eine Anzahl verschiedener nicht gekaufter Ressourcen ebenfalls zu einem Geschenk werden. Beispiele hierfür sind selbst hergestellte Objekte und Erlebnisse, Produkte aus dem Vorbesitz des Gebers oder sogar Blut- und Organspenden (Belk 1979, S. 96; Sherry 1983, S. 161). Die vorliegende Arbeit untersucht jedoch ausschließlich Geschenke, die aus tangiblen oder intangiblen Ressourcen bestehen und käuflich erworben wurden. Somit werden sowohl Güter als auch Dienstleistungen betrachtet. Produkte, die aus dem Vorbesitz des Geschenkgebers stammen oder selbst hergestellt wurden, werden somit nicht berücksichtigt.

Ebenso ergeben sich verschiedene Verständnisse des Schenkens abhängig von der jeweiligen **Schenksituation**. Diese variiert je nach Anlass sowie der Sichtbarkeit und Bedingtheit der Geschenkübergabe. In Bezug auf den Anlass findet Schenken einerseits aufgrund ritueller Anlässe, wie Geburtstagen, Weihnachten, Hochzeiten, Vater- sowie Muttertag, Valentinstag und Schul- sowie Studienabschlüssen, statt (Belk 1979, S. 109). Diese rituellen Anlässe sind häufig mit dem kulturellen Kalender synchronisiert (Sherry 1983, S. 162). Im Gegensatz dazu geschieht spontanes Schenken ad hoc, ohne einen konkreten Anlass (Sherry 1983, S. 162). Die vorliegende Arbeit untersucht sowohl rituelles als auch spontanes Schenken. Schenksituationen unterscheiden sich darüber hinaus in Bezug auf die Sichtbarkeit der Geschenkübergabe voneinander. Diese kann sowohl im privaten Kontext, d. h. ausschließlich zwischen den beteiligten Akteuren, stattfinden als auch öffentlich vor weiteren Personen, die nicht an dem eigentlichen Geschenkaustausch beteiligt sind. Außerdem gibt es anonyme Geschenkübergaben, bei denen der Geschenkgeber seine Identität verbirgt. Anonyme Geschenke stellen jedoch eine Sonderform da, bei der die zentrale Prestationphase und folglich auch die Reformulierungsphase wegfallen. Aus diesem Grund sind anonyme Geschenke nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit. Ebenso untersucht die vorliegende Arbeit nur direkte Geschenkübergaben, die nicht an gewisse Voraussetzungen (wie den Tod des Empfängers) gebunden sind (Belk 1979, S. 96).

Die bestehenden Definitionen unterscheiden sich weiterhin im Hinblick auf die **Beweggründe des Geschenkgebers**. Zunächst weichen die verschiedenen Definitionsansätze in Bezug auf die Motive des Geschenkgebers voneinander ab. Typische Definitionen eines Geschenks betonen,

dass etwas freiwillig übergeben wird (Belk 1979, S. 102). Freiwillig bedeutet in diesem Zusammenhang, dass der Geber nicht aus z. B. rechtlichen Gründen zu einem Geschenk gezwungen wird. Die vorliegende Arbeit übernimmt dieses Verständnis und schließt gezwungene Geschenke von der weiteren Untersuchung aus (Belk/Coon 1993, S. 394).

Des Weiteren unterscheiden die präsentierten Definitionsansätze, inwiefern der Geschenkgeber eine Kompensation für sein Geschenk erwartet. Typische Definitionen des Begriffs beinhalten „that [...] there is no expectation of compensation“ (Belk 1979, S. 102). Die vorliegende Arbeit schließt sich jedoch der Definition von Davies et al. (2010, S. 414) an, dass Geschenkgeber (bewusst oder unbewusst) grundsätzlich eine Gegenleistung erwarten, sei es Reziprozität, eine Veränderung der Beziehung mit dem Geschenkkempfänger, ein Gefallen oder ein anderer sozialer oder psychologischer Nutzen.

Die vorliegende Arbeit definiert einen Geschenkekauf als:

*The buying of a good or service to be given to a third party as a gift.*

In Anlehnung an Belk und Coon (1993, S. 394) sowie Davies et al. (2010) wird dabei die folgende Arbeitsdefinition eines Geschenks verwendet:

*A gift is a purchased good or service voluntarily provided to another person or group through some sort of ritual prestation, with the expectation of a return, be it reciprocity, a change in the relationship with the recipient, or a favor or another social or psychological benefit.*

## 2.2 Forschungsstand

Schenken ist ein universales und faszinierendes menschliches Verhalten (Sherry 1983, S. 157). Folglich bestehen sowohl in der Marketingforschung als auch in den angrenzenden Bereichen, wie der Sozialpsychologie, zahlreiche Veröffentlichungen zum Thema Schenken. Das Ziel dieses Teilkapitels ist es, einen synthetisierten Überblick über die bestehenden Erkenntnisse zum Schenken und dem Geschenkekauf zu liefern. Dafür präsentiert **Abschnitt 2.2.1** zunächst die Erkenntnisse der bestehenden Forschung, die Schenken aus einer zwischenmenschlichen Beziehungsperspektive untersucht. **Abschnitt 2.2.2** bereitet anschließend den Stand der Forschung zum Schenken aus einer Kundenbeziehungsperspektive auf. **Abschnitt 2.2.3** nimmt letztlich eine zusammenfassende Bewertung des Forschungsstandes vor.

## 2.2.1 Schenken aus einer zwischenmenschlichen Beziehungsperspektive

Der Großteil bisheriger Forschung untersucht Schenken aus einer zwischenmenschlichen Beziehungsperspektive. Dabei lassen sich drei Forschungsströme identifizieren. Einerseits untersuchen bisherige Forschungen Schenken aus der Geberperspektive (**Abschnitt 2.2.1.1**). Ein anderer Forschungsschwerpunkt nimmt die Perspektive des Geschenkempfängers ein (**Abschnitt 2.2.1.2**). Ein dritter Forschungsschwerpunkt untersucht die Auswirkungen des Schenkens auf die Beziehung zwischen Geschenkgeber und Geschenkempfänger (**Abschnitt 2.2.1.3**).

### 2.2.1.1 Geberperspektive

Der Großteil der bestehenden Veröffentlichungen zum Thema Schenken aus einer zwischenmenschlichen Beziehungsperspektive nimmt die Perspektive des Geschenkgebers ein. Die Vielzahl der Themenbereiche, die aus Sicht des Geschenkgebers untersucht wurden, stellt Abbildung 2.5 dar. Die bestehende Forschung untersucht die Ziele des Geschenkgebers, die in **Abschnitt 2.2.1.1.1** dargelegt werden. Weiterhin behandeln einige Veröffentlichungen die besonderen Eigenschaften des Geschenkekaufs, die **Abschnitt 2.2.1.1.2** aufbereitet. Zudem sind das Geschenkekaufverhalten und die eigentliche Geschenkauswahl Gegenstand zahlreicher Forschungsarbeiten, deren Erkenntnisse in **Abschnitt 2.2.1.1.3** bzw. **Abschnitt 2.2.1.1.4** vorgestellt werden.

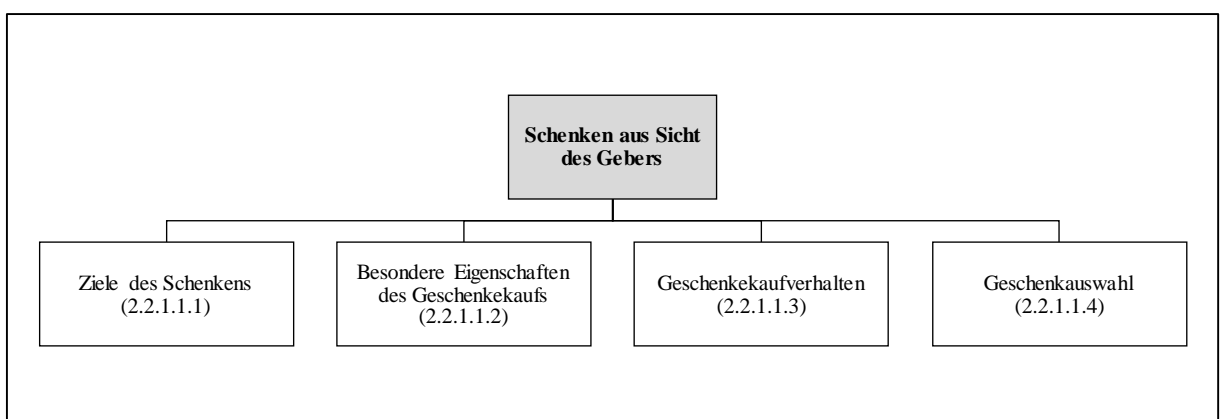


Abbildung 2.5: Forschungsschwerpunkte zum Schenken aus Sicht des Gebers  
Quelle: Eigene Darstellung.

#### 2.2.1.1.1 Ziele des Schenkens

Bestehende Forschungsartikel untersuchen verschiedene Ziele des Schenkens. Demnach besitzen Geschenkgeber duale Motivationen (Ward/Broniarczyk 2016, S. 1002). Einerseits streben

sie danach, **dem Geschenkempfänger eine Freude** zu machen (Otnes/Lowrey/Kim 1993, S. 232; Steffel/Le Boeuf 2014, S. 1170; Wang/van der Lans 2018, S. 525; Ward/Broniarczyk 2016, S. 1002), und suchen dafür Geschenke, die möglichst gut die Präferenzen des Empfängers erfüllen. Andererseits möchten Geber jedoch auch Geschenke auswählen, die als **Beziehungssignale** wirken und die ihr Wissen über die einzigartigen Präferenzen, Geschmäcker und Identitäten der Empfänger demonstrieren (Ward/Broniarczyk 2016, S. 1002). Für Geschenkgeber ist es am bedeutendsten, ein Geschenk zu finden, das dem Empfänger gefällt. In der Realität spielt jedoch das Ziel, Beziehungssignale auszusenden, ebenfalls eine große Rolle, was zu inneren Konflikten führen und die Geschenkauswahl des Gebers beeinflussen kann (siehe Abschnitt 2.2.1.1.4).

Neben den oben beschriebenen zentralen Zielen existiert eine Vielzahl **weiterer Ziele**, die Geschenkgeber mit ihren Geschenken anstreben. So können Geschenkgeber ebenfalls darauf abzielen, ein Geschenk zu finden, das den richtigen monetären Wert hat oder das individuell ist, d. h. sich von anderen Geschenken abhebt, die andere Empfänger von demselben Geber erhalten haben (Steffel/Le Boeuf 2014, S. 1170). Ebenso kann der Geber das Ziel haben, ein Geschenk auszuwählen, das er selbst mag (Steffel/Le Boeuf 2014, S. 1170) oder das als Wiedergutmachung für etwas dient, das der Empfänger verloren hat (Otnes/Lowrey/Kim 1993, S. 235; Ward/Broniarczyk 2016, S. 1002). Weiterhin kann etwas mit dem Ziel verschenkt werden, da der Empfänger etwas benötigt, auch wenn dieser es sich nicht gewünscht hat (Otnes/Lowrey/Kim 1993, S. 234; Ward/Broniarczyk 2016, S. 1002), oder um eine soziale Verpflichtung zu erfüllen (Otnes/Lowrey/Kim 1993, S. 236; Ward/Broniarczyk 2016, S. 1002). Letztlich kann ein Geschenk ebenso darauf abzielen, dem Empfänger Wissen oder Werte zu vermitteln (Otnes/Lowrey/Kim 1993, S. 236; Ward/Broniarczyk 2016, S. 1002), oder der Geber kann dem Empfänger etwas ermöglichen, zu dem der Empfänger sonst keinen Zugang gehabt hätte (Ward/Broniarczyk 2016, S. 1002).

#### **2.2.1.1.2 Besondere Eigenschaften des Geschenkekaufs**

Ein Geschenkekauf ist eine besondere Kaufsituation, die mit vielen Herausforderungen für den Geschenkkäufer einhergeht (Moreau/Bonney/Herd 2011, S. 120; Steffel/Le Boeuf 2014, S. 1167; Ward/Broniarczyk 2011, S. 165). Um das Ziel zu erreichen, ein Geschenk zu finden, das dem Empfänger gefällt, steht der Geschenkgeber vor der Herausforderung, die **Präferenzen des Geschenkempfängers zu prognostizieren**. Die Präferenzen des Geschenkempfängers

sind dem Geschenkgeber in der Regel jedoch nicht vollständig bekannt (Moreau/Bonney/Herd 2011, S. 121; Wooten 2000, S. 92) und die Prognosen basieren oft auf wenigen oder gar keinen expliziten Informationen (Barasz/Kim/John 2016, S. 598). Stattdessen versuchen Geschenkkäufer den Nutzen, den ein Geschenk einem Empfänger stiftet, abzuschätzen. Solche Prognosen sind im Vergleich zu Käufen für den persönlichen Gebrauch durch hohe Unsicherheit gekennzeichnet, da sich die Geschenkkäufer dabei in eine andere Person hineinversetzen müssen (Givi/Galak 2017, S. 474). Der Geber erfährt erst nach der Übergabe des Geschenks, ob dem Empfänger das Geschenk gefällt, also erst nachdem er der sozialen Beurteilung durch den Empfänger oder anderen Personen ausgesetzt war (Moreau/Bonney/Herd 2011, S. 122). Geschenkkäufer empfinden dadurch ein **höheres soziales Risiko** als Käufer, die etwas für ihren persönlichen Gebrauch erwerben (Vincent/Zikmund 1976, S. 126).

Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass Geschenkgeber oft **verschiedene Ziele** mit einem Geschenk verfolgen, die teilweise miteinander **konkurrieren**. So geben Geschenkgeber an, dass es ihnen am wichtigsten ist, dem Empfänger eine Freude zu bereiten, indem das jeweilige Geschenk gefällt (Otnes/Lowrey/Kim 1993, S. 232; Steffel/Le Boeuf 2014, S. 1170; Ward/Broniarczyk 2016, S. 1003). Zusätzlich soll das Geschenk jedoch auch die Beziehungsnähe zwischen Geber und Empfänger signalisieren und zeigen, wie gut der Geber den Empfänger kennt und einschätzen kann. Diese verschiedenen Ziele lassen sich jedoch oft nicht miteinander in Einklang bringen und führen bei dem Geschenkgeber zu einem Zielkonflikt und einer inneren Spannung (Steffel/Le Boeuf 2014, S. 1170; Ward/Broniarczyk 2016, S. 1001). Geschenkgeber stehen somit vor der Herausforderung, zwischen den entgegengesetzten Zielen abzuwägen. Dies macht die Auswahl eines Geschenks deutlich komplexer als die Wahl eines Produkts, das für den eigenen Gebrauch bestimmt ist (Moreau/Bonney/Herd 2011, S. 122; Ward/Broniarczyk 2011, S. 165).

Ebenso kann die Auswahl eines Geschenks bei dem Geschenkgeber einen **Identitätskonflikt auslösen**. Wie bereits unter Abschnitt 2.1.1 beschrieben, kommuniziert ein Geschenk die Identität des Gebers. Um ein Geschenk zu kaufen, das dem Empfänger gefällt, können Geber dazu veranlasst werden, ein Produkt zu kaufen, das ihrer eigentlichen Identität widerspricht (Ward/Broniarczyk 2011, S. 165). In diesem Fall stellt der Geber die Wünsche und Präferenzen des Empfängers vor seine eigenen (Ward/Broniarczyk 2011, S. 164). Insbesondere ein Geschenk, das für einen engen Freund gekauft wird und dass der eigenen Identität widerspricht,

kann eine Bedrohung für die Identität des Geschenkgebers darstellen (Ward/Broniarczyk 2011, S. 165).

Die Besonderheiten des Geschenkekaufs führen dazu, dass die Kaufsituation in der Regel durch starke **Emotionen** gekennzeichnet ist. Beim Schenken besteht das Risiko, dass ungeeignete Geschenke sowohl beim Geber als auch beim Empfänger Verlegenheit auslösen und damit das Potenzial haben, geschätzte soziale Beziehungen zu gefährden (Moreau/Bonney/Herd 2011, S. 121). Die oben beschriebenen Herausforderungen führen u. a. dazu, dass Geschenkekäufe im Gegensatz zu Käufen für den persönlichen Gebrauch häufig durch ein hohes Maß an **Angst** gekennzeichnet sind (Moreau/Bonney/Herd 2011, S. 120; Sherry/McGrath/Levy 1992, S. 48–49). Wooten (2000, S. 84) untersucht die Determinanten der Angst beim Schenken und zeigt, dass Geschenkgeber vor allem dann Angst empfinden, wenn sie eine große Motivation haben, eine gewünschte Reaktion beim Empfänger hervorzurufen, sich jedoch unsicher sind, ob sie dabei erfolgreich sind. Der Autor argumentiert unter Verwendung der Impression-Management-Theorie, dass die Angst beim Schenken vor allem daraus resultiert, dass Menschen sich Gedanken über bevorstehende Reaktionen auf das Geschenk machen (Wooten 2000, S. 93). Im Gegensatz zu Käufen für den persönlichen Gebrauch wird die Geschenkauswahl einer sozialen Beurteilung unterzogen, deren Ausgang Auswirkungen auf die zwischenmenschliche Beziehung hat (Moreau/Bonney/Herd 2011, S. 122). Insgesamt ist Schenken eine Aktivität, die emotional aufgeladen ist (Ruth/Brunel/Otnes 2004, S. 48). So beschreiben Konsumenten das Schenken z. B. als irritierend, verpflichtend oder anstrengend (McGrath/Sherry/Levy 1993, S. 180). Ebenso werden jedoch auch positive Emotionen mit dem Schenken verbunden. So wird Schenken ebenfalls als lohnend, unterhaltsam oder erfreulich beschrieben (McGrath/Sherry/Levy 1993, S. 180).

### 2.2.1.1.3 Geschenkekaufverhalten

Die Besonderheiten des Schenkens beeinflussen das Kaufverhalten von Geschenkkäufern. Die bisherige Forschung untersucht das Geschenkekaufverhalten insbesondere in Bezug auf die Informationssuche, die Anstrengungen des Gebers, die entscheidenden Kaufkriterien sowie moderierende Einflüsse.

In Bezug auf die Art und Weise sowie den Umfang der **Informationssuche** zeigt der aktuelle Forschungsstand einerseits, dass sich Geschenkkäufer im Vergleich zu Käufern für den persönlichen Gebrauch vor dem Kauf häufiger mithilfe von Broschüren informieren oder sich von

Freunden oder Verkäufern beraten lassen (Gronhaug 1972, S. 39–40). Heeler et al. (1979, S. 326–327) zeigen andererseits, dass sich der Umfang der Informationssuche zwischen Geschenkkäufern und Käufern für den persönlichen Gebrauch nicht unterscheidet, wenn ein Geschenk für einen engen Freund gekauft wird. Wird ein Geschenk für einen weniger engen Freund gekauft, werden sogar weniger Informationen beschafft, als wenn das Produkt für den persönlichen Gebrauch gedacht ist.

Andere Veröffentlichungen untersuchen den **Aufwand**, den Käufer investieren, und zeigen, dass der antizipierte Aufwand bei Geschenkkäufen höher ausfällt als bei Käufen für den persönlichen Gebrauch (Clarke/Belk 1979, S. 315). Ebenso zeigen Moreau, Bonney und Herd (2011, S. 127) einen positiven Zusammenhang zwischen investiertem Aufwand und Zahlungsbereitschaft bei Kunden, die ein Geschenk für jemand anderen designen. Dieser Zusammenhang tritt bei Kunden, die ein Produkt für sich selbst designen, nicht auf.

Weiter sind beim Geschenkekauf **andere Kaufkriterien entscheidend** als beim Kauf für den persönlichen Gebrauch. So ist bei einem Geschenkekauf die Qualität des Produkts entscheidend (Shapiro 1970, S. 43). Geschenkkäufer setzen im Vergleich zu Käufern für den persönlichen Gebrauch vor dem Kauf eher eine bestimmte Preisspanne fest (Ryans 1977, S. 103). Der Preis spielt bei Geschenkekäufen insgesamt eine geringere Rolle als bei Käufen für den persönlichen Gebrauch (Mattson 1982, S. 54; Shapiro 1970, S. 43). Dies kann u. a. darauf zurückgeführt werden, dass teurere Produkte verschenkt werden, um das soziale Risiko zu reduzieren (Vincent/Zikmund 1976, S. 128). Des Weiteren achten Geschenkkäufer bei der Auswahl eines geeigneten Geschäfts eher auf die Aufmerksamkeit des Verkaufspersonals, die Rückgaberrichtlinien sowie auf das Vorhandensein von Prestigemarken (Mattson 1982, S. 54). In einem Onlinekontext sind wiederum andere Kaufkriterien entscheidend. Hier ist Geschenkkäufern die akkurate Produktpräsentation am bedeutendsten, gefolgt von einer pünktlichen Lieferung (Reibstein 2002, S. 469). Der Preis kommt in diesem Kontext erst an fünfter Stelle.

Die bestehende Forschung identifiziert und untersucht ebenfalls weitere **moderierende Einflüsse** auf das Geschenkekaufverhalten. Demnach spielen beim Geschenkekaufverhalten z. B. psychografische und demografische Eigenschaften des Schenkers sowie situative Einflüsse eine Rolle (Laroche et al. 2000).<sup>2</sup> Verschiedene Studien zeigen etwa, dass das Geschlecht des Gebers

---

<sup>2</sup> Für einen detaillierten Literaturüberblick siehe Laroche et al. 2000.

das Geschenkekaufverhalten beeinflusst. Demnach sind Frauen beim Geschenkekauf grundsätzlich involvierter als Männer. Frauen geben mehr Geschenke an mehr Empfänger, beginnen eher damit, die Geschenke einzukaufen, wenden mehr Zeit pro Empfänger auf, geben weniger Geld pro Empfänger aus und sind insgesamt erfolgreicher beim Schenken als Männer (Fischer/Arnold 1990, S. 343). Außerdem führen Frauen eine umfassendere eigenständige Informationssuche durch, wohingegen Männer eher das Verkaufspersonal zu Rate ziehen (Cleveland et al. 2003, S. 30). Das Kaufverhalten der Geschenkgeber wird außerdem dadurch beeinflusst, ob ein Geschenk als Überraschung gekauft wird oder ob der Empfänger sich das Geschenk gewünscht hat. Bei Überraschungsgeschenken spielen das Produktdesign sowie Geld-zurück-Garantien eine größere Rolle (Vanhamme/de Bont 2008, S. 363–364). Letztlich ist der Preis bei Überraschungsgeschenken wiederum weniger relevant als bei anderen Geschenken und Käufer von diesen Geschenken informieren sich vorab weniger. Sie kaufen stattdessen eher impulsiv (Vanhamme/de Bont 2008, S. 363–364).

#### 2.2.1.1.4 Geschenkauswahl

Die eigentliche Geschenkauswahl ist ein zentraler Teil des Geschenkekaufverhaltens und Gegenstand einer Vielzahl von wissenschaftlichen Untersuchungen. Die bestehende Forschung untersucht in diesem Kontext vor allem, welche Arten von Geschenken Geber präferieren, die Rolle des Geschenkpriees und inwiefern die Präferenzen der Empfänger oder des Gebers berücksichtigt werden. Weiterhin zeigen Studien, dass die Geschenkauswahl durch die Beziehung mit dem Geschenkempfänger sowie die jeweilige Schenksituation beeinflusst wird. Diese Erkenntnisse werden im Folgenden näher vorgestellt.

Im Kontext des Forschungsschwerpunkts, welche **Arten von Geschenken** Geschenkgeber bevorzugen, wägen Geschenkkäufer zum einen zwischen der Begehrtheit und der Durchführbarkeit eines Geschenks ab. Die Begehrtheit („desirability“) beschreibt „the quality of the item’s end-state [...] [that] is related to the central aspects of the gift, such as the quality of the food at a restaurant, the uses of a piece of software, or the pleasure of a movie“ (Baskin et al. 2014, S. 170). Die Durchführbarkeit („feasibility“) beschreibt hingegen „the ease, convenience, or other nonessential aspects of the gift, such as the distance to get to the restaurant, the ease of learning how to use software, or the convenience of seeing a movie“ (Baskin et al. 2014, S. 170). Geschenkkäufer bevorzugen grundsätzlich begehrte Geschenke, da sie die Entscheidung für ein Geschenk aus einer weiteren psychologischen Distanz treffen und sich somit eher auf

zentrale und definierende Eigenschaften eines Produkts konzentrieren (Baskin et al. 2014, S. 171). Außerdem erwarten Geschenkkäufer, dass begehrte Geschenke eher ihre Zuneigung ausdrücken und den Empfänger glücklicher machen (Baskin et al. 2014, S. 178). Des Weiteren haben Geschenkkäufer eine grundsätzliche Präferenz für materielle Geschenke im Vergleich zu Erlebnisgeschenken (Goodman/Lim 2018, S. 377). Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass Erlebnisgeschenke einzigartig sind als materielle Geschenke. Somit ist ein tieferes Wissen über die Präferenzen des Empfängers erforderlich, wodurch Erlebnisgeschenke mit einem höheren sozialen Risiko verbunden sind. In Bezug auf die Art der Herstellung verschenken die meisten Geber darüber hinaus Geschenke, die maschinell hergestellt wurden anstatt handgefertigt (Caplow 1982, S. 389). Zudem empfinden Geschenkgeber eine höhere Unsicherheit, wenn sie ein Geschenk wählen, das sentimentalen Wert für den Empfänger hat, verglichen mit einem Geschenk, dessen oberflächliche Eigenschaften zu den Präferenzen des Empfängers passen (Givi/Galak 2017, S. 473).

Weiterhin spielt der **Geschenkpriis** eine zentrale Rolle bei der Geschenkauswahl. Geschenkkäufer geben grundsätzlich mehr Geld für Geschenke aus bzw. haben eine höhere Zahlungsbereitschaft als Käufer, die Produkte für den eigenen Gebrauch erwerben (Moreau/Bonney/Herd 2011, S. 127; Wang/van der Lans 2018, S. 530). Geschenkgeber verwenden Geschenkpriis, um die Bedeutung der Beziehung mit dem Empfänger zu signalisieren (Wang/van der Lans 2018, S. 524). Ebenso vermuten Geschenkgeber, dass teurere Geschenke aufmerksamer wirken und Empfänger diese folglich stärker wertschätzen als günstigere Geschenke (Flynn/Adams 2009, S. 408). Außerdem kann eine teureres Geschenk aus Sicht des Gebers das Risiko reduzieren, da teurere Produkte in der Regel qualitativ hochwertiger wahrgenommen werden (Laroche et al. 2000, S. 3).

Bei der Geschenkauswahl müssen Geber außerdem **zwischen ihren eigenen Präferenzen und den Präferenzen des Empfängers abwägen**. Je mehr Informationen Geschenkgeber über die Präferenzen der Empfänger haben, desto eher werden diese bei der Geschenkauswahl berücksichtigt (Wang/van der Lans 2018, S. 530). Wenn Geschenkgeber sich entscheiden müssen, ob sie lieber ein geberzentriertes Geschenk, das ihre eigene Identität widerspiegelt, oder ein empfangenzentriertes Geschenk, das ihr Wissen über den Empfänger widerspiegelt, geben möchten, bevorzugen sie empfangenzentrierte Geschenke (Aknin/Human 2015, S. 10). Im Kontext von Geschenklislen gehen Geschenkgeber jedoch davon aus, dass Empfänger Geschenke von der

Geschenkliste genauso aufmerksam einschätzen wie Geschenke, die nicht auf der Geschenkliste stehen (Gino/Flynn 2011, S. 918). Wünschen sich Geschenkeempfänger hingegen nur ein bestimmtes Geschenk, tendieren Geschenkgeber dazu, genau dieses eine Geschenk zu erwerben (Gino/Flynn 2011, S. 916).

Neben den vorgestellten allgemeinen Präferenzen existieren weitere moderierende Faktoren, die die Geschenkauswahl des Gebers beeinflussen. Einerseits spielt die jeweilige **Beziehung mit dem Geschenkeempfänger** eine zentrale Rolle. Eine hohe soziale Nähe zu dem Empfänger führt dazu, dass Geschenkgeber eher Erlebnisgeschenke als materielle Geschenke wählen (Goodman/Lim 2018, S. 365), häufiger Geschenke geben, die einen sentimental Wert für den Empfänger haben (Givi/Galak 2017, S. 475) sowie eine höhere Kaufbereitschaft für handgefertigte im Vergleich zu maschinell gefertigten Produkten haben (Fuchs/Schreier/van Osselaer 2015, S. 98). Die Präferenz für handgefertigte Produkte kann darauf zurückgeführt werden, dass Konsumenten diese stärker mit Liebe in Verbindung bringen, die symbolisch in den Produkten verankert ist (Fuchs/Schreier/van Osselaer 2015, S. 105). Die soziale Nähe zwischen Geber und Empfänger beeinflusst außerdem die Relevanz der verschiedenen Ziele des Schenkens. In Beziehungen, die durch eine größere soziale Distanz gekennzeichnet sind, wird Schenken eher als eine soziale Verpflichtung verstanden. Geschenkgeber sind dadurch bedingt ausschließlich daran interessiert, den Empfänger zu erfreuen, und zielen nicht darauf ab, relationale Empfindungen auszudrücken (Ward/Broniarczyk 2016, S. 1003). Folglich weichen Geschenkgeber bei Geschenkeempfängern, mit denen sie eng verbunden sind, eher von den explizit definierten Präferenzen des Empfängers ab und wählen stattdessen Geschenke aus, die besser dazu geeignet sind, den Grad der Beziehungsintensität zu signalisieren (Ward/Broniarczyk 2016, S. 1005). Geschenkkäufer passen darüber hinaus ihre monetären Ausgaben für ein Geschenk proportional an die jeweilige Beziehungsintensität an, d. h., je enger die Beziehung zu dem Empfänger ist, desto teurer wird das ausgewählte Geschenk (Caplow 1982, S. 389). Weiterhin weisen Geschenkkäufer insbesondere dann eine höhere Zahlungsbereitschaft auf, wenn sie sich bezüglich der Präferenzen des Empfängers unsicher sind (Wang/van der Lans 2018, S. 524).

Die jeweilige **Schenksituation** beeinflusst ebenfalls die Geschenkauswahl des Gebers. So hängt die Auswahl eines Geschenks einerseits davon ab, ob das Geschenk anonym übergeben wird oder ob es dem Geber eindeutig zugeordnet werden kann. In Situationen, in denen Geschenke anonym übergeben werden, können Geschenke nicht die Funktion des Beziehungssig-

nals einnehmen. Aus diesem Grund profitieren die Geber nicht von den positiven Auswirkungen auf die Beziehungen mit den Empfängern und wählen sogar bei sozial nahestehenden Empfängern weniger großzügige Geschenke (Burnham 2003, S. 138; Ward/Broniarczyk 2016, S. 1004). Ebenso wählen Geschenkgeber bei anonymen Schenksituationen auch an enge Freunde eher Produkte, die die Empfänger sich explizit gewünscht haben, da das Ziel, Beziehungssignale auszusenden, in anonymen Schenksituationen nicht umsetzbar ist (Ward/Broniarczyk 2016, S. 1013). Die Geschenkauswahl wird weiterhin dadurch beeinflusst, ob der Geschenkgeber sich in einer Situation befindet, in der er Geschenke für mehrere Personen oder nur für eine einzige Person auswählt. Schenksituationen, in denen Geber Geschenke für mehrere unabhängige Empfänger auswählen, führen zu einer „overindividuation“ (Steffel/Le Boeuf 2014, S. 1167). Demnach möchten Geschenkgeber jeden Empfänger individuell behandeln und zeigen, dass sie sich bei jedem einzelnen Geschenk Gedanken gemacht haben. Auch wenn die verschiedenen Empfänger die Geschenke nicht miteinander vergleichen, wählen die Geber für jeden Empfänger ein individuelles Geschenk. Dieser Drang nach individuellen Geschenken führt dazu, dass Geschenke, die einem einzelnen Empfänger sogar besser gefallen hätten, aufgegeben werden.

#### **2.2.1.2 Empfängerperspektive**

Der Geschenkempfänger nimmt eine zentrale Rolle im Schenkprozess ein, da er darüber entscheidet, ob eine Schenkerfahrung ein Erfolg oder ein Misserfolg wird (Dodson/Belk 1996, S. 17; Ruth/Otnes/Brunel 1999, S. 385–386). Dennoch hat sich die Forschung in der Vergangenheit vorrangig mit der Geberperspektive beschäftigt. So gibt es erst vergleichsweise wenige Erkenntnisse zum Schenken aus der Empfängerperspektive (Areni/Kiecker/Palan 1998, S. 82; Larsen/Watson 2001, S. 890). Die bestehenden Erkenntnisse beziehen sich auf den Erhalt eines Geschenks, auf die Präferenzen der Geschenkempfänger, die empfundenen Emotionen und deren Kontrolle sowie auf Strategien, die Empfänger anwenden, um die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Geschenks zu erhöhen. Diese Erkenntnisse werden im Folgenden näher dargestellt.

Für den Empfänger ist der Erhalt eines Geschenks eine besondere Erfahrung, da er der endgültige Nutzer eines Produkts ist, aber nicht die eigentliche Kaufentscheidung trifft. Außerdem wird die Reaktion des Empfängers auf das Geschenk aufmerksam von dem Geschenkgeber beobachtet (Roster 2006, S. 886; Sherry 1983, S. 164). Bei der Geschenkannahme steht der

Empfänger demnach „in the spotlight“ (Wooten/Wood 2004, S. 213). Wooten und Wood (2004, S. 220–232) lehnen sich an das Prozessmodell des Schenkens von Sherry (1983) an und entwickeln ein dramaturgisches Rahmenkonzept, das den **Erhalt eines Geschenks in vier Akten** beschreibt. Der erste Akt „Elicitation“ (Wooten/Wood 2004, S. 223–224) findet im Rahmen der Gestationphase statt. In diesem Akt vermitteln Geschenkempfänger dem Geber absichtlich oder unabsichtlich, was sie von dem Geschenk erwarten. Der zweite Akt heißt „Revelation“ (Wooten/Wood 2004, S. 224–225) und findet in der Prestationphase statt. Hier drücken die Empfänger Dankbarkeit für das erhaltene Geschenk und den Wunsch, dieses unbedingt zu öffnen, aus. Anschließend folgt der Akt der „Reaction“ (Wooten/Wood 2004, S. 225–230). Dieser findet im Übergang von der Prestation- zur Reformulierungsphase statt und beinhaltet den Ausdruck von Wertschätzung gegenüber dem Geschenk und dem Geber. Der letzte Akt des Geschenkempfangs lautet „Consumption“ (Wooten/Wood 2004, S. 230–232) und erfolgt im Rahmen der Reformulierungsphase. Hier zeigen die Empfänger, dass sie die erhaltenen Geschenke schätzen, indem sie die Geschenke so verwenden, wie es die Geber beabsichtigen.

Die wissenschaftlichen Untersuchungen beschäftigen sich weiterhin mit der eigentlichen Bewertung eines Geschenks durch den Empfänger. Diese wird nicht pauschal durchgeführt, sondern ist z. B. abhängig von den finanziellen Möglichkeiten eines Empfängers (Belk 1976, S. 156; Robben/Verhallen 1994, S. 335). Nichtsdestotrotz zeigt die bestehende Forschung **allgemeine Präferenzen** von Geschenkempfängern auf. Demnach präferieren Geschenkempfänger Geschenke, die ihre eigenen Interessen widerspiegeln und damit empfängerzentriert sind, gegenüber geberzentrierten Geschenken (Aknin/Human 2015, S. 9). Weiterhin zeigen Studien einerseits, dass Empfänger Geschenke bevorzugen, in die Geber mehr Zeit sowie mentale und physische Anstrengung investiert haben (Robben/Verhallen 1994, S. 333). So bewerten Empfänger auch vom Geber handgemachte Geschenke positiver, da die investierte Zeit und Anstrengung bei der Herstellung das Geschenk wertvoller und unvergesslicher machen (Areni/Kiecker/Palan 1998, S. 88). Andere Forschungsergebnisse zeigen jedoch auf, dass Empfänger nicht pauschal Geschenke bevorzugen, über die Geber sich mehr Gedanken gemacht haben. Die Gedanken, die ein Geber sich bei einem Geschenk gemacht hat, zählen nur, wenn diese zum Zeitpunkt der Geschenkbewertung aktiviert werden. Andernfalls zählt für den Geschenkempfänger in erster Linie die Qualität des Geschenks (Zhang/Epley 2012, S. 673).

Insgesamt haben **Geschenkempfänger häufig Präferenzen, die asymmetrisch zu den Präferenzen der Geschenkgeber** sind. So schätzen Geschenkempfänger eher die Durchführbarkeit als die Begehrtheit eines Geschenks (Baskin et al. 2014, S. 178). Ebenso präferieren Empfänger Geschenke, die sie sich auf einer Geschenkliste gewünscht haben und weniger solche, die frei ausgesucht wurden (Gino/Flynn 2011, S. 915; Ward/Broniarczyk 2016, S. 1006). Entgegen der Vermutung der Geschenkgeber empfinden Empfänger Geschenke, die von der Geschenkliste ausgewählt wurden, als aufmerksamer und entgegenkommender (Gino/Flynn 2011, S. 918; Ward/Broniarczyk 2016, S. 1005–1006). In Bezug auf die monetären Kosten eines Geschenks weichen die Präferenzen der Empfänger ebenfalls von den Präferenzen der Geber ab. Die Erwartung der Geber, dass die Wertschätzung eines Geschenks mit dem Preis des Geschenks steigt, da teurere Geschenke aufmerksamer wirken, wird von den Geschenkempfängern nicht geteilt (Flynn/Adams 2009, S. 404). Geschenkempfänger empfinden nicht zwangsläufig eine höhere Wertschätzung für teurere Geschenke (Flynn/Adams 2009, S. 408). Außerdem schätzen Empfänger entgegen der Erwartung der Geber sogar Geldgeschenke mehr als Geschenke, die sie sich explizit gewünscht haben (Gino/Flynn 2011, S. 920). Ebenso würden Geschenkempfänger es bevorzugen, häufiger Geschenke zu erhalten, die einen sentimental Wert haben im Vergleich zu Geschenken mit oberflächlicheren Eigenschaften, die ihren Präferenzen entsprechen (Givi/Galak 2017, S. 475). Die Präferenzen von Geschenkempfängern weichen auch in Bezug auf sozialverantwortliche Geschenke (z. B. Spenden an wohltätige Organisationen) von denen der Geschenkgeber ab. Insbesondere bei Geschenkgebern, die ihnen nicht nahe stehen, schätzen Geschenkempfänger sozialverantwortliche Geschenke geringer ein, als die Geber es vermuten (Cavanaugh/Gino/Fitzsimons 2015, S. 185).

Genau wie das Geben eines Geschenks geht auch das Empfangen eines Geschenks mit einer Vielzahl von **Emotionen** einher, die sowohl positiv als auch negativ ausfallen können (Sherry/McGrath/Levy 1992, S. 53). Einerseits kann der Erhalt eines Geschenks positive Emotionen wie Dankbarkeit (Ruth/Otnes/Brunel 1999, S. 398), Freude (Ruth/Otnes/Brunel 1999, S. 398; Sherry/McGrath/Levy 1992, S. 53) oder Überraschung (Areni/Kiecker/Palan 1998, S. 85; Ruth/Otnes/Brunel 1999, S. 398) beim Empfänger auslösen. Andererseits kann der Erhalt eines Geschenks auch mit negativen Emotionen in Verbindung gebracht werden. So können Geschenkempfänger z. B. aufgrund einer unsicheren Zukunft der Beziehung Angst empfinden (Ruth/Otnes/Brunel 1999, S. 398; Sherry/McGrath/Levy 1992, S. 48–49). Ferner können insbesondere die Abweichungen zwischen den Präferenzen der Geber und der Empfänger dazu

führen, dass Empfänger Geschenke erhalten, die nicht vollständig ihren eigenen Präferenzen entsprechen (Baskin et al. 2014, S. 169; Steffel/Le Boeuf 2014, S. 1167), was Enttäuschung bei den Empfängern auslösen kann (Sherry/McGrath/Levy 1992, S. 53). Auch wenn Geschenkempfänger eine Vielzahl an Emotionen empfinden, **kontrollieren sie den Ausdruck ihrer Emotionen** und zeigen z. B. oftmals nicht ihre echten Gefühle über ein Geschenk, das ihnen nicht gefällt (Ruth/Otnes/Brunel 1999, S. 399; Ward/Broniarczyk 2016, S. 1015). Dies ist auf soziale und kulturelle Normen zurückzuführen, die vorschreiben, dass Geschenkempfänger Dankbarkeit für jedes Geschenk ausdrücken und jegliche Enttäuschung unterdrücken sollten (Sherry/McGrath/Levy 1992, S. 53; Ward/Broniarczyk 2016, S. 1015). Von Geschenkempfängern wird erwartet, dass sie sozial vorgeschriebenen Skripten folgen und sich dem Geber und dem Geschenk dankbar gegenüber zeigen (Roster 2006, S. 886). So unterdrücken Geschenkempfänger ihre wahren Gefühle und täuschen z. B. Freude über ein Geschenk vor, um sowohl ihre eigenen Identitäten als auch die Identitäten der Geschenkgeber zu schützen und deren Gefühle nicht zu verletzen (Sherry 1983, S. 164; Wooten/Wood 2004, S. 232–233).

Geschenkgeber wenden verschiedene **Strategien** an, um ein gewünschtes Geschenk zu erhalten. Einerseits formulieren sie ihre Wünsche explizit und organisieren z. B. Wunschlisten bei verschiedenen Händlern, die Geschenkgebern konkrete Produkte empfehlen (Gino/Flynn 2011, S. 915). Auf diese Art und Weise kann der Empfänger seinen Wunsch nach einem bestimmten Produkt an einen potenziellen Geber kommunizieren (Bradford/Sherry 2013, S. 173). Gleichzeitig wird dem Geschenkgeber die Last einer umfangreichen Suche genommen und die öffentliche Proklamation der Präferenzen reduziert die Wahrscheinlichkeit von Enttäuschung, Angst sowie anderen unangenehmen Emotionen (Bradford/Sherry 2013, S. 173). Des Weiteren würden Empfänger oft Geld als Geschenk bevorzugen, soziale Normen verbieten jedoch Geldgeschenke. Stattdessen wünschen sich Empfänger Gutscheinkarten, die eine sozial akzeptierte Alternative zu Geldgeschenken darstellen (Tuten/Kiecker 2009, S. 69). Gutscheine ermöglichen den Empfängern die freie Auswahl, da die Entscheidungsmacht von dem Geschenkgeber auf den Geschenkempfänger übergeht (Tuten/Kiecker 2009, S. 88) und dieser sich genau das kaufen kann, was er gerne haben möchten (Tuten/Kiecker 2009, S. 79). Geschenkempfänger schätzen zusätzlich an Geschenkgutscheinen, dass dadurch negative Emotionen in der Prestation- und Reformulierungsphase vermieden werden können (Tuten/Kiecker 2009, S. 88).

### 2.2.1.3 Die Auswirkungen des Schenkens auf die Beziehung zwischen Geber und Empfänger

Schenken gilt als „one of the few remaining critical incidents of true significance and sufficient periodicity that tests the social ties that consumers have formed in their relationships with others“ (Sherry/McGrath/Levy 1992, S. 48). Geschenke haben also das Potenzial, die Beziehung zwischen dem Geschenkgeber und dem Geschenkempfänger zu verändern (Sherry 1983, S. 165). Bis heute existieren nur wenige Studien, die die **relationalen Auswirkungen** eines Geschenks untersuchen. Sherry (1983, S. 165) argumentiert konzeptionell, dass die soziale Beziehung gestärkt, bestätigt oder abgeschwächt werden kann. Ruth, Otnes und Brunel (1999) zeigen anhand von qualitativen Studien sechs relationale Effekte auf, die Schenken aus Sicht des Empfängers auf die Beziehung mit dem Geber haben kann. Die relationalen Effekte sind Stärkung, Bestätigung, geringfügiger Effekt, negative Bestätigung, Abschwächung und Trennung (Ruth/Otnes/Brunel 1999, S. 388–396). Die Autoren zeigen jedoch auf, dass die Schenkerfahrung und ihre relationalen Auswirkungen in erster Linie dadurch beeinflusst werden, wie der Geschenkempfänger die Entwicklungsstufe der jeweiligen Beziehung auffasst. Demnach wird die eigentliche Schenkerfahrung vor allem durch vorherige und zukünftige Erwartungen an die Beziehung beeinflusst. Dies führt dazu, dass die beteiligten Personen zwar besonders negative Auswirkungen auf die Beziehung fürchten (Wooten 2000), diese in der Realität jedoch nur selten auftreten (Roster 2006, S. 886; Ruth/Otnes/Brunel 1999, S. 396). Eine schlechte Schenkepisode hat nicht zwangsläufig einen schlechten Einfluss auf die Beziehung als Ganzes (Roster 2006, S. 894). Stattdessen beeinflussen negative Schenkerfahrungen vielmehr zukünftige Geschenkaustausche als die Beziehungsqualität (Roster 2006, S. 894). Eine Schenkerfahrung, die ein Empfänger anfänglich eher negativ bewertet hat, kann im Laufe der Zeit in einem positiveren Licht dastehen (Ruth/Otnes/Brunel 1999, S. 396). So kann z. B. ein Konflikt über ein schlechtes Geschenk und die Diskussion darüber, wie zukünftige Geschenke ausfallen sollten, dazu führen, dass die Beziehung wächst und sich im Laufe der Zeit verbessert (Ruth/Otnes/Brunel 1999, S. 397). Ebenso lösen Empfänger negative Geschenkerfahrungen, die eine Beziehung potenziell schädigen können, auf, indem sie ihre eigenen Gedanken und Wünsche anpassen und auch negative Erfahrungen akzeptieren (Ruth/Otnes/Brunel 1999, S. 397).

Die Auswirkungen des Schenkens auf die Beziehung zwischen Geschenkgeber und Geschenkempfänger hängen außerdem von weiteren moderierenden Faktoren ab. Einerseits spielt die

jeweilige **soziale und rituelle Umgebung** eine Rolle. Demnach scheinen Geschenke, die aufgrund etablierter ritueller Anlässe ausgetauscht werden, einen geringeren Einfluss auf soziale Beziehungen zu haben als solche, die aufgrund stärker personalisierter und vom Geber kreierten Anlässen ausgetauscht werden (Ruth/Otnes/Brunel 1999, S. 399).

Andererseits spielt die **vorherige Beziehung zwischen Geschenkgeber und -empfänger** eine Rolle für die Auswirkungen des Schenkens. Je geringer die Beziehungsqualität vor dem Geschenkaustausch ist, desto stärker ist der negative Einfluss einer schlechten Schenkepisode auf die Beziehung und zukünftige Geschenkaustausche (Roster 2006, S. 897). Während eine starke vorherige Beziehung die negativen Auswirkungen eines schlechten Geschenks abfedern kann, kann ein missglücktes Geschenk eine bereits geschädigte Beziehung noch weiter verschlechtern (Roster 2006, S. 899). Innerhalb enger sozialer Beziehungen dominieren hingegen positive Emotionen gegenüber dem Geber und verhindern negative Auswirkungen auf die Beziehung (Ruth/Otnes/Brunel 1999, S. 398–399).

Ein weiterer Faktor, der die relationalen Auswirkungen eines Geschenks beeinflusst, ist das **Geschlecht des Empfängers**. Dunn et al. (2008) untersuchen, wie ein unerwünschtes Geschenk die Beziehung zwischen Geschenkgeber und Geschenkempfänger beeinflusst. Die Autoren betrachten die Auswirkungen auf die wahrgenommene Ähnlichkeit nach dem Geschenkaustausch und zeigen, dass Männer nach dem Erhalt eines unerwünschten Geschenks weniger Ähnlichkeit zwischen sich und dem Geschenkpartner empfinden (Dunn et al. 2008, S. 476). Frauen hingegen empfinden nach dem Erhalt eines schlechten im Vergleich zum Erhalt eines guten Geschenks eine höhere Ähnlichkeit mit ihrem Geschenkpartner (Dunn et al. 2008, S. 476). Auch wenn Frauen mit dem schlechten Geschenk genauso unzufrieden sind wie Männer, neutralisieren Frauen die zwischenmenschliche Bedrohung des unerwünschten Geschenks. Die Autoren führen dies darauf zurück, dass Frauen stärker als Männer soziale Beziehungen vor Angriffen schützen, grundsätzlich stärker dazu neigen, positive Meinungen über ihre Partner zu halten, und motivierter als Männer sind, Beziehungen zu suchen und zu erhalten (Dunn et al. 2008, S. 471).

Außerdem beeinflusst die **Art des Geschenks** dessen Auswirkungen auf soziale Beziehungen. Aus Sicht des Geschenkempfängers führen z. B. Erlebnisgeschenke zu stärkeren Verbesserungen der Beziehungsstärke als materielle Geschenke (Chan/Mogilner 2017, S. 913). Die Verbesserung der Beziehungsqualität, die Empfänger bei Erlebnisgeschenken empfinden, ist auf die

Intensität der Emotionen während des Konsums des Geschenks anstatt während des Erhalts des Geschenks zurückzuführen und ist unabhängig davon, ob Geschenkgeber und Geschenkkempfänger das Geschenk gemeinsam konsumieren oder nicht (Chan/Mogilner 2017, S. 913). Des Weiteren fühlen Geschenkgeber eine größere Nähe gegenüber Geschenkkempfängern, wenn sie ein Geschenk verschenken, über das sie sich zahlreiche Gedanken anstatt wenige Gedanken gemacht haben (Zhang/Epley 2012, S. 677). Aus Sicht des Geschenkkempfängers spielen die Gedanken, die ein Geber in ein Geschenk investiert hat, jedoch keine Rolle für seine empfundene Verbundenheit mit dem Geschenkgeber (Zhang/Epley 2012, S. 677). Außerdem sind geberzentrierte Geschenke effektiver als empfängerzentrierte Geschenke, um die Nähe zwischen Geschenkgeber und Geschenkkempfänger zu steigern. Sowohl Geschenkgeber als auch Geschenkkempfänger empfinden bei geberzentrierten Geschenken eine größere soziale Nähe gegenüber ihrem Austauschpartner (Aknin/Human 2015, S. 8). Das Geben eines geberzentrierten Geschenks führt aus Geberperspektive zu stärkeren Gefühlen „of self-other overlap“ mit dem Geschenkkempfänger (Aknin/Human 2015, S. 14). Auch die Empfänger schätzen diesen relationalen Gewinn. Nichtsdestotrotz haben empfängerzentrierte Geschenke nicht zwangsläufig negative Auswirkungen, sondern können ebenso förderlich sein, wenn sie erfolgreich den Empfänger widerspiegeln (Aknin/Human 2015, S. 15).

### 2.2.2 Schenken aus einer Kundenbeziehungsperspektive

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Auswirkungen eines Geschenkekaufs auf die Beziehung zwischen dem Geschenkkäufer und dem Anbieter des Geschenks zu untersuchen. Die vorliegende Arbeit betrachtet Schenken somit aus einer Kundenbeziehungsperspektive. Sie untersucht, inwiefern der Kauf eines Geschenks die zukünftige Einstellung sowie das zukünftige Verhalten des Geschenkkäufers gegenüber dem Geschenkanbieter beeinflusst. Bis dato gibt es in der bestehenden Marketingliteratur **nur eine empirische Forschungsarbeit**, die Schenken aus einer Kundenbeziehungsperspektive betrachtet. Bhagwat (2015) untersucht Kunden eines US-amerikanischen Händlers von u. a. Kleidung, Haushaltswaren, Campingausrüstung und Reisegepäck, die in drei verschiedenen Jahren Geschenke von dem Händler gekauft haben. Die Autorin analysiert, wie deren Ausgaben für den persönlichen Gebrauch, Ausgaben für Geschenke sowie Werte von erhaltenen Geschenken zusammenhängen. Demnach führen vergangene Ausgaben für den persönlichen Gebrauch zu höheren zukünftigen Ausgaben für Geschenke (Bhagwat 2015, S. 37). Außerdem verringern vergangene Ausgaben für Geschenke

zukünftige Ausgaben für den persönlichen Gebrauch, erhöhen aber zukünftige Ausgaben für Geschenke (Bhagwat 2015, S. 38). Des Weiteren führt der Erhalt von Geschenken in der Vergangenheit zu höheren zukünftigen Ausgaben für den persönlichen Gebrauch, nicht aber zu höheren zukünftigen Ausgaben für Geschenke (Bhagwat 2015, S. 38).

Eine weitere Studie, die die Auswirkungen eines Geschenkekaufs auf die zukünftige Kundenbeziehung mit dem Geschenkanbieter untersucht, ist nicht bekannt. Dennoch weisen verschiedene Autoren auf das **beziehungssteigernde Potenzial von Geschenkekäufen** hin. Sherry, McGrath und Levy (1992, S. 58) betonen die zentrale Rolle, die Händler beim Schenken einnehmen, denn „the retailer becomes part of the heady, emotional halo that surrounds the happy exchange“. Demzufolge sollten Geschenkanbieter daran interessiert sein, dem Geschenkkäufer dabei zu helfen, ein geeignetes Produkt zu finden. Auf diese Art und Weise können Geschenke zu „mobile retail advertisements“ werden (Sherry/McGrath/Levy 1992, S. 58). Kumar und Reinartz (2016, S. 63) beschreiben Schenken außerdem als eine Form des Kundenengagements, die zu höheren Profiten führen kann. Vanhamme und de Bont (2008, S. 367) vermuten weiterhin, dass erfolgreiche Erfahrungen mit Überraschungsgeschenken die Kundenloyalität des Geschenkkäufers erhöhen könnten.

### 2.2.3 Zusammenfassende Bewertung des Forschungsstands

Zusammenfassend wird deutlich, dass Schenken ein universales Thema ist, das die Marketingliteratur und angrenzende Disziplinen bereits seit mehreren Jahrzehnten beschäftigt. Bisherige wissenschaftliche Veröffentlichungen betrachten den Untersuchungsgegenstand jedoch **fast ausschließlich aus einer zwischenmenschlichen Beziehungsperspektive**. Der Großteil dieser Literatur nimmt die Perspektive des Geschenkgebers ein und erforscht dessen Ziele, die Herausforderungen, denen er beim Geschenkekauf ausgesetzt ist, sowie sein konkretes Geschenkekaufverhalten inklusive der eigentlichen Geschenkauswahl. Ein kleinerer Forschungsschwerpunkt untersucht Schenken aus Sicht des Empfängers und beschreibt dessen Herausforderungen und sein Verhalten bei dem Erhalt eines Geschenks. Diesbezüglich wurden insbesondere die Präferenzen von Geschenkkempfängern untersucht und festgestellt, dass diese häufig von den Präferenzen der Geber abweichen. Aus diesem Grund empfinden Geschenkkempfänger eine Vielzahl von Emotionen, deren Ausdruck sie aufgrund sozialer und kultureller Normen jedoch stark kontrollieren. Ebenso thematisieren wissenschaftliche Studien verschiedene Strategien,

die Empfänger anwenden, um die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Geschenks zu erhöhen. Die Bestandsaufnahme der Literatur zeigt einen dritten Forschungsschwerpunkt auf, der der zwischenmenschlichen Beziehungsperspektive zugeordnet werden kann. Dieser untersucht die Auswirkungen des Schenkens auf die Geber-Empfänger-Beziehung, die grundsätzlich sowohl positiv als auch negativ ausfallen können. In der Realität dominieren jedoch die positiven Auswirkungen. Außerdem hängen die Auswirkungen von verschiedenen Faktoren ab, wie z. B. der vorherigen Beziehung zwischen Geber und Empfänger oder der Art des jeweiligen Geschenks.

In der bestehenden Literatur herrscht Einigkeit darüber, dass Schenken für die beteiligten Personen hochemotional und relational ist (Ruth/Brunel/Otnes 2004, S. 48). Folglich vermuten erste Studien, dass der Kauf bzw. der Erhalt eines Geschenks eine besondere Kauf- bzw. Konsumsituation darstellt, die das Potenzial hat, die Beziehung gegenüber dem Anbieter des Geschenks zu stärken (Kumar/Reinartz 2016, S. 63; Vanhamme/de Bont 2008, S. 367). Die Bestandsaufnahme der Literatur zeigt jedoch einen **Mangel in Bezug auf Erkenntnisse zum Schenken aus einer Kundenbeziehungsperspektive auf**. Es kann lediglich eine Studie identifiziert werden, die die Auswirkungen des Schenkens auf das zukünftige Verhalten gegenüber dem Geschenkanbieter empirisch untersucht. In erster Linie besteht somit Bedarf an theoretischer und empirischer Forschung, die die Auswirkungen des Schenkens auf die zukünftige Beziehung mit dem Geschenkanbieter analysiert. Hierfür gilt es, die Literatur zum Schenken mit der Literatur des Kundenbeziehungsmarketings zu kombinieren und die relevanten Schnittstellen zu finden, die erklären können, inwiefern die Besonderheiten eines Geschenkekaufs die zukünftige Beziehung mit dem Geschenkanbieter beeinflussen. Auch wenn die Auswirkungen sowohl aus der Geberperspektive als auch aus der Empfängerperspektive interessant scheinen, konzentriert sich die vorliegende Arbeit zunächst auf den Geschenkkäufer, da dieser durch den Kauf zwangsläufig in Kontakt mit dem Geschenkanbieter tritt. Die Forschungslücke, die diese Arbeit schließen möchte, ist somit die Betrachtung der Auswirkungen eines Geschenkekaufs auf die zukünftige Kundenbeziehung zwischen dem Geschenkkäufer und dem Geschenkanbieter.

Neben dieser übergeordneten Forschungslücke können auf Basis der Bestandsaufnahme drei weitere untergeordnete Forschungslücken identifiziert werden, die die vorliegende Arbeit zu schließen beabsichtigt. So **mangelt es an theoretischen Überlegungen und empirischen Un-**

**tersuchungen, die die kausalen Auswirkungen eines Geschenkekaufs im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch untersuchen.** Es existieren bereits erste Studien, die den Geschenkekauf mit dem Kauf für den persönlichen Gebrauch vergleichen und u. a. dessen Auswirkungen auf das wahrgenommene Risiko sowie das Kaufverhalten untersuchen (z. B. Heeler et al. 1979; Vincent/Zikmund 1976). Diese Studien basieren jedoch häufig auf Umfragen, wodurch kausale Aussagen nur unter Vorbehalt getroffen werden können. Und auch Bhagwat (2015) untersucht nicht, welchen kausalen Effekt ein Geschenkekauf auf zukünftiges Kaufverhalten hat. Stattdessen analysiert die Autorin, wie die aufsummierten Ausgaben für Geschenke in der Vergangenheit die aufsummierten Ausgaben für Geschenke und für den persönlichen Gebrauch in der Zukunft beeinflussen. Darüber hinaus betrachtet Bhagwat (2015) ausschließlich Kunden, die in mindestens drei verschiedenen Jahren Geschenke bei dem Händler erworben haben. Auf dieser Basis können ausschließlich Aussagen über vergleichsweise erfahrene Geschenkkäufer getroffen werden. Um die Besonderheiten des Geschenkekaufs aufzuzeigen, bedarf es an Forschung, die diese besondere Kaufsituation anderen Kaufsituationen gegenüberstellt. Um die kausalen Auswirkungen eines Geschenkekaufs auf die zukünftige Kundenbeziehung zu untersuchen, zielt die vorliegende Arbeit darauf ab, zwei Kundengruppen zu vergleichen, die beide einen Kauf bei einem Unternehmen tätigen. Die beiden Kundengruppen unterscheiden sich dabei nur in der intendierten Verwendung des erworbenen Produkts. Während die eine Gruppe etwas für den persönlichen Gebrauch erwirbt, kauft die andere Kundengruppe ein Geschenk.

Weiterhin herrscht **Bedarf an Forschung, die die relevanten psychologischen Mechanismen aufdeckt, die von einem Geschenkekauf ausgelöst werden und das Potenzial haben, die zukünftige Kundenbeziehung mit dem Geschenkanbieter zu beeinflussen.** Die bisherige Forschung gibt erste Hinweise darauf, dass ein Geschenkekauf mit einem hohen Involvement (Belk 1976), hohem sozialen Risiko (Vincent/Zikmund 1976) oder Angst (Wooten 2000) einhergeht. Ob diese psychologischen Reaktionen ausgeprägter sind als bei einem Kauf für den persönlichen Gebrauch und ob diese Prozesse das zukünftige Verhalten gegenüber dem Geschenkanbieter erklären können, ist jedoch noch nicht abschließend erforscht. Folglich bedarf es explorativer Forschung, die basierend auf den bisherigen Kenntnissen relevante psychologische Mechanismen aufdeckt.

Letztlich ist es sowohl für die Marketingforschung als auch für die Marketingpraxis von zentraler Bedeutung zu erfahren, **unter welchen Bedingungen Geschenkekäufe welchen Einfluss**

---

**auf Kundenbeziehungen haben.** Die vorherigen Ausführungen zeigen, dass sowohl das Verhalten des Gebers und des Empfängers als auch die relationalen Auswirkungen von verschiedenen Faktoren abhängen. So spielt es z. B. oft eine Rolle, wie die konkrete Schenksituation ausgestaltet ist und in welcher Beziehung Geber und Empfänger zueinanderstehen. Ebenso könnte die vorherige Beziehung zwischen Geschenkgeber und Geschenkanbieter die relationalen Auswirkungen eines Geschenkekaufs beeinflussen. Die vorliegende Arbeit zielt darauf ab, diese genannten Forschungslücken zu schließen.

### 3 Entwicklung des Untersuchungsmodells

Im diesem Kapitel wird das Untersuchungsmodell der Arbeit entwickelt, das die Auswirkungen eines Geschenkekaufs auf die zukünftige Kundenbeziehung zwischen Geschenkkäufer und Geschenkanbieter beschreibt. In Anlehnung an Tuli, Kohli und Bharadwaj (2007) wird das Untersuchungsmodell basierend auf Ergebnissen einer explorativen Studie sowie auf bestehenden theoretischen Erkenntnissen entwickelt. **Abschnitt 3.1** präsentiert zunächst die explorative Interviewstudie. **Abschnitt 3.2** beschreibt anschließend die theoretischen Grundlagen. Auf dieser Basis werden in **Abschnitt 3.3** die Hypothesen hergeleitet.

#### 3.1 Explorative Interviewstudie

Da die Auswirkungen eines Geschenkekaufs auf die zukünftige Kundenbeziehung bislang unerforscht sind, wird zur Entwicklung des Untersuchungsmodells in einem ersten Schritt eine explorative Interviewstudie durchgeführt. **Abschnitt 3.1.1** beschreibt zunächst die Zielsetzung der explorativen Interviewstudie und begründet die gewählte Methode. **Abschnitt 3.1.2** erläutert anschließend das Vorgehen der Datenerhebung und **Abschnitt 3.1.3** beschreibt die Teilnehmer der Studie. **Abschnitt 3.1.4** präsentiert anschließend das Analyseverfahren, bevor in **Abschnitt 3.1.5** die Ergebnisse der Studie dargestellt werden. **Abschnitt 3.1.6** fasst die Ergebnisse der explorativen Interviewstudie zusammen und zieht ein Zwischenfazit.

##### 3.1.1 Zielsetzung und Begründung der Methode

Die explorative Interviewstudie dieser Arbeit hat zwei Ziele. Einerseits soll exploriert werden, ob ein Geschenkekauf die Beziehung zwischen Geschenkkäufer und Geschenkanbieter beeinflusst. Sollte diese Vermutung bestätigt werden, zielt die explorative Studie andererseits darauf ab, potenzielle Wirkmechanismen aufzudecken. Hierfür untersucht die Studie Gefühle und Gedanken, die Geschenkkäufer mit dem Unternehmen, von dem sie das Geschenk erworben haben, verbinden. Ebenso zielt die Studie darauf ab, herauszufinden, ob diese Gefühle und Gedanken zu einer Einstellungs- und Verhaltensänderung gegenüber dem Geschenkanbieter führen.

Zur Erreichung dieser Ziele wird die Methode der **explorativen Interviewstudie** gewählt. Diese Methode ist insbesondere für Forschungsvorhaben geeignet, die noch am Anfang stehen

und zu denen noch keine bestehenden Erkenntnisse existieren. Bei derartigen explorativen Forschungsvorhaben gilt, dass „subjektive Bedeutungen [...] sich nur schwer aus Beobachtungen ableiten [lassen]. Man muss hier die Subjekte selbst zur Sprache kommen lassen; sie selbst sind zunächst die Experten für ihre eigenen Bedeutungsgehalte“ (Mayring 2002, S. 66). Im Rahmen dieser Interviewstudie werden somit Geschenkkäufer zu ihren Gefühlen und Gedanken befragt, die sie mit einem Geschenkekauf verbinden.

Nach Mayring (2002, S. 66) gibt es eine Vielzahl verschiedener Interviewformen mit jeweils verschiedenen Bezeichnungen. Ein **qualitatives Interview** ist im Vergleich zu einem quantitativen Interview grundsätzlich dadurch gekennzeichnet, dass die Auswertung mittels qualitativer Techniken erfolgt (Mayring 2002, S. 66). Qualitativ orientierte Interviewformen lassen sich nach dem „Freiheitsgrad des Befragten“ und dem „Freiheitsgrad des Interviewers“ unterscheiden (Mayring 2002, S. 66). In Bezug auf den **Freiheitsgrad des Befragten** kann zwischen einem offenen und einem geschlossenen Interview unterschieden werden. Bei einem offenen Interview werden dem Befragten im Vergleich zum geschlossenen Interview keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Stattdessen kann er seine Antworten frei formulieren (Mayring 2002, S. 66). In Bezug auf den **Freiheitsgrad des Interviewers** kann zwischen einem unstandardisierten und einem standardisierten Interview unterschieden werden. Bei einem unstandardisierten Interview existiert kein festgelegter Fragenkatalog. Der Interviewer passt seine Fragen stattdessen nach Gesprächsverlauf an. Ein standardisiertes Interview folgt hingegen einem vorher festgelegten Fragenkatalog (Mayring 2002, S. 66).

Um die Auswirkungen eines Geschenkekaufs auf die zukünftige Kundenbeziehung zu explorieren, verwendet die vorliegende Arbeit zur Datenerhebung ein offenes und standardisiertes qualitatives Interview. Zunächst wird ein **offenes Interview** gewählt, um dem explorativen Charakter der Studie gerecht zu werden. Die Befragten werden somit nicht in ihren Antworten eingeschränkt, sondern können all das anführen, was ihnen zu der jeweiligen Frage einfällt. Ein geschlossenes Interview könnte dazu führen, dass potenzielle Auswirkungen eines Geschenkekaufs unentdeckt bleiben. Zur Vergleichbarkeit der verschiedenen Interviews untereinander wird außerdem ein **standardisiertes Interview** gewählt, sodass alle Probanden dieselben Fragen erhalten.

### 3.1.2 Datenerhebung

Für die Durchführung der Studie wird eine Online-Umfrage mithilfe der EFS Survey Software für US-amerikanische Teilnehmer erstellt. Im Rahmen der Befragung lesen die Studienteilnehmer zunächst eine Definition eines Geschenkekaufs und werden anschließend gebeten, anzugeben, ob sie in den vergangenen sechs Monaten einen Geschenkekauf getätigt haben. Die Teilnehmer, die diese Frage verneinen, werden vom weiteren Verlauf der Studie ausgeschlossen. Die Teilnehmer, die die Frage bejahen, sollen in einem nächsten Schritt ihren letzten Geschenkekauf beschreiben. Sie geben an, was für ein Produkt für welchen Preis von welchem Anbieter gekauft wurde. Anschließend werden die Teilnehmer gebeten, ihre Gedanken und Gefühle gegenüber dem jeweiligen Unternehmen vor und nach dem Geschenkekauf zu beschreiben. Weiter wird gefragt, welche spezifischen Gefühle sie mit einem Geschenkekauf im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch empfinden. Die Probanden geben zudem an, inwiefern der Geschenkekauf ihr Verhalten gegenüber dem Unternehmen, von dem das Geschenk gekauft wurde, beeinflusst hat. Abschließend werden die Studienteilnehmer nach ihrem allgemeinen Geschenkekaufverhalten gefragt, d. h., wie viele Geschenke sie durchschnittlich pro Jahr kaufen und wie viel Geld sie durchschnittlich für ein Geschenk ausgeben. Anhang 1 listet die Fragen der Interviewstudie auf.

### 3.1.3 Teilnehmer

In Anlehnung an Eggert, Steinhoff und Garnefeld (2015) werden die Teilnehmer mithilfe von Amazon Mechanical Turk (MTurk) **rekrutiert**. Die Studie zielt darauf ab, ein breites Verständnis über die Auswirkungen eines Geschenkekaufs zu erlangen. Daher ist grundsätzlich jeder Konsument für die Studie geeignet. Nichtsdestotrotz dürfen nur Probanden an der Studie teilnehmen, deren letzter Geschenkekauf nicht länger als sechs Monate zurückliegt. So kann sichergestellt werden, dass die Erinnerungen an den Geschenkekauf noch präsent sind. Außerdem wird die Studie ausschließlich für Teilnehmer aus den USA freigegeben, um mögliche kulturelle Unterschiede zwischen verschiedenen Ländern zu vermeiden.

Insgesamt nahmen **104 Teilnehmer** an der Studie teil. Das durchschnittliche Alter der Befragten liegt bei 38 Jahren und 48 % der Teilnehmer sind weiblich. Die Teilnehmer geben an, dass sie im Schnitt 13 Geschenke pro Jahr kaufen und durchschnittlich 45 \$ pro Geschenk ausgeben. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass die Probanden der Stichprobe mit Geschenkekäufen vertraut sind.

### 3.1.4 Analysevorgehen

Das Analysevorgehen der Interviewstudie lehnt sich an die Technik „**Konstruktion deskriptiver Systeme**“ von Mayring (2002, S. 99–103) an. Diese Technik kann sowohl der Materialaufbereitung als auch der Materialauswertung zugeordnet werden (Mayring 2002, S. 99). Der Grundgedanke der Technik besteht darin, das Gesamtmaterial wie bei der qualitativen Inhaltsanalyse durch Dimensions- bzw. Kategorienbildung zu strukturieren. Diese Dimensions- und Kategorienbildung basiert auf theoretischen Vorüberlegungen.

Die Technik der Konstruktion deskriptiver Systeme läuft in verschiedenen Schritten ab (Mayring 2002, S. 101) (siehe Abbildung 3.1). Zunächst muss der eigentliche Klassifizierungsgegenstand bestimmt werden. Anschließend wird das gesamte Material in Dimensionen geordnet, die theoriebasiert entwickelt wurden. Aus diesen Dimensionen werden in einem nächsten Schritt „mehr oder weniger stark theoriegeleitet“ (Mayring 2002, S. 101) die einzelnen Ausprägungen, d. h. die Kategorien, gebildet. Nach einem ersten empirischen Probedurchlauf kann ferner eine Revidierung der Dimensionen bzw. Kategorien notwendig sein.

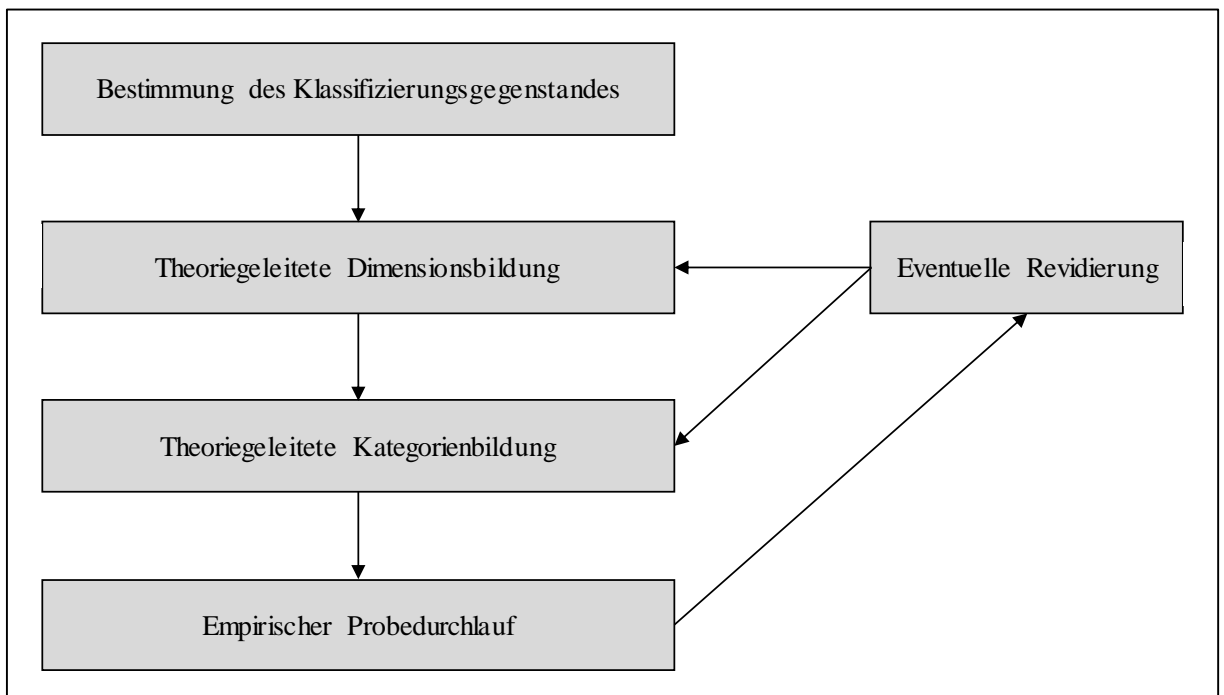


Abbildung 3.1: Analysevorgehen der explorativen Interviewstudie  
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring (2002, S. 101).

Bei dem zu klassifizierenden Gegenstand der vorliegenden Arbeit handelt es sich um **die Auswirkungen eines Geschenkekaufs auf die zukünftige Kundenbeziehung zwischen Geschenkkäufer und Geschenkanbieter**. Das Interviewmaterial wird nachfolgend in drei Schritten analysiert.

In einem **ersten Analyseschritt** werden die theoriegeleiteten Dimensionen gebildet. Hier wird festgelegt, in welche Dimensionen der Klassifizierungsgegenstand basierend auf welcher Theorie geordnet werden soll. Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, herauszufinden, inwiefern ein Geschenkekauf die Beziehung zwischen Geschenkkäufer und Geschenkanbieter beeinflusst. Aus diesem Grund findet die Dimensionsbildung basierend auf Erkenntnissen des Kundenbeziehungsmarketings statt. Im Kundenbeziehungsmarketing geht es grundsätzlich darum, „establishing, developing, and maintaining successful relational exchanges“ (Morgan/Hunt 1994, S. 20). In diesem Forschungsfeld ist es üblich, den Einfluss eines Beziehungsmarketinginstruments zunächst im Hinblick auf relationale Mediatoren und folgend auf Ergebnisvariablen zu betrachten (Palmatier et al. 2006, S. 137). Bei den relationalen Mediatoren handelt es sich häufig um psychologische Mechanismen, die die Einstellung gegenüber dem Unternehmen beeinflussen (z. B. Eggert/Steinhoff/Garnefeld 2015). Als Ergebnisvariable wird häufig das Kundenverhalten betrachtet (z. B. von Wangenheim/Bayón 2007). Die vorliegende Arbeit lehnt sich an diesen Forschungszweig an und kategorisiert in einem ersten Analyseschritt das Gesamtmaterial in die Kategorien „psychologische Mechanismen“, „Einstellungen“ und „Verhalten“. Psychologische Mechanismen und Einstellungen repräsentieren in diesem Fall relationale Mediatoren, die den Effekt auf das Kundenverhalten als Ergebnisvariable erklären.

In einem **zweiten Analyseschritt** folgt die Kategorienbildung, indem die einzelnen Antworten innerhalb der Dimensionen spezifischen Konstrukten zugeordnet werden. Auch dies geschieht unter Bezugnahme von Kenntnissen der bestehenden Literatur. Die Kategorienbildung lehnt sich an bestehende Konstrukte der Schenk-literatur sowie der Kundenbeziehungs-literatur an.

In einem **dritten Schritt** wird die Güte der Analyse beurteilt. Zur Beurteilung der intersubjektiven Reliabilität der Ergebnisse wurden die ersten beiden Analyseschritte von zwei weiteren unabhängigen Forschern durchgeführt. In Anlehnung an andere explorative Studien (z. B. Tuli/Kohli/Bharadwaj 2007) wird die intersubjektive Reliabilität der Ergebnisse anhand des „proportional reduction in loss (PRL)“ (Rust/Cooil 1994, S. 1) beurteilt. Der PRL beschreibt

den Grad der Zustimmung zwischen verschiedenen Forschern, die das Interviewmaterial unabhängig voneinander kodieren. Werte nahe 1 weisen auf eine hohe Zustimmung zwischen den Forschern hin, während Werte nahe 0 auf eine geringe Zustimmung hinweisen. Für den ersten Analyseschritt ergibt sich ein PRL von 0,72 und für den zweiten Schritt der Analyse ein PRL von 0,73. Demnach überschreiten beide Werte den Grenzwert von 0,70, der für explorative Forschungsvorhaben empfohlen wird (Rust/Cooil 1994, S. 9).

### **3.1.5 Ergebnisse**

Im Folgenden werden die Ergebnisse der explorativen Interviewstudie vorgestellt. Tabelle 3.1 gibt einen Überblick über die Dimensionen, die theoriegeleitet entwickelt wurden sowie über die einzelnen Kategorien, d. h. über spezifische Konstrukte, die aus dem Interviewmaterial abgeleitet wurden. Außerdem werden für jede Kategorie eine Definition sowie ein Ankerbeispiel, d. h. eine prototypische Ausprägung der jeweiligen Kategorie, angeführt. Die Dimensionen mit den identifizierten Kategorien werden im Folgenden erläutert.

Dimension	Kategorie	Definition	Ankerbeispiele
Psychologische Mechanismen	Situatives Involvement	„a temporary elevation in concern for the [...] [company] due to transient circumstances, such as purchase“ (Richins/Bloch 1991, S. 146).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Buying a gift always puts a bit more excitement into the purchase process.“</li> <li>- „More pressure, wanting the gift to be perfect.“</li> <li>- „I put a lot more thought into gifts because I want to make sure they will be happy with it.“</li> </ul>
	Kundendankbarkeit	„the emotional appreciation for benefits received“ (Palmatier et al. 2009, S. 1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „It solved my problem of not having a gift.“</li> <li>- „I was very pleased with the purchase and was happy to have the opportunity to give my girlfriend a gift like that.“</li> </ul>
	Öffentliches Bekenntnis	„a binding of the individual to the position implied by his act or decision“ (Kiesler 1971; Nyer/Dellande 2010, S. 2).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „What I give as a gift reflects my personal taste.“</li> <li>- „They made a great impression and say something about me as the buyer.“</li> </ul>
Einstellung gegenüber Geschenkanbieter	Valenz der Einstellung	„the degree of positivity or negativity with which an attitude object [...] is evaluated“ (Park et al. 2010, S. 1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „I love this brand more.“</li> <li>- „I think more positively of it now.“</li> <li>- „Made me feel more favor about [company].“</li> </ul>
	Sicherheit der Einstellung	„the degree to which an individual is confident that his or her attitude toward an object is correct“ (Krosnick et al. 1993, S. 1132)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „The gift purchase made me more confident about [company].“</li> <li>- „It makes me more certain that [the company's] customer service for its physical goods is above average.“</li> </ul>
Verhalten gegenüber Geschenkanbieter	Zukünftiges (intendiertes) Kaufverhalten	das (intendierte) zukünftige Kaufverhalten eines Kunden bei einem Unternehmen (Oliver 1999, S. 34)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „The gift purchase made me believe that I would shop there more often.“</li> <li>- „It makes me want to purchase more items from them.“</li> </ul>

Tabelle 3.1: Ergebnisse der explorativen Interviewstudie  
Quelle: Eigene Darstellung.

Aus dem Interviewmaterial wird deutlich, dass ein Geschenkekauf verschiedene **psychologische Mechanismen** bei dem Geschenkkäufer auslöst. Einerseits erhöht ein Geschenkekauf das **situative Involvement** der Geschenkkäufer, definiert als „a temporary elevation in concern for the [...] [company] due to transient circumstances, such as purchase“ (Richins/Bloch 1991, S. 146). Der besondere Umstand der Kaufsituation, d. h. der Geschenkekauf, führt dazu, dass der Käufer sich temporär stärker für das Unternehmen interessiert. Ein Proband beschreibt die Besonderheit des Geschenkekaufs als: „*Buying a gift always puts a bit more excitement into the purchase process.*“ Ebenso geht ein Geschenkekauf mit einem höheren Druck einher, wie der folgende Proband es beschreibt: „*More pressure, wanting the gift to be perfect.*“ Dies führt dazu, dass Geschenkkäufer sich kognitiv stärker mit dem Unternehmen auseinandersetzen. So formuliert ein Studienteilnehmer beispielsweise: „*When buying as a gift I put considerably*

*more thought into a purchase than when buying for myself.*“ *Situatives Involvement* stellt somit eine kognitive Reaktion auf einen Geschenkekauf dar.

Außerdem schätzen die Probanden, dass das Unternehmen ihnen dabei geholfen hat, die Herausforderungen des Geschenkekaufs zu meistern: *„I was very pleased with the purchase and was happy to have the opportunity to give my girlfriend a gift like that.“* Ebenso formuliert ein Teilnehmer: *„It solved my problem of not having a gift.“* Demnach kann davon ausgegangen werden, dass ein Geschenkekauf **Kundendankbarkeit**, definiert als *„the emotional appreciation for benefits received“* (Palmatier et al. 2009, S. 1), auslöst. Folglich löst ein Geschenkekauf mit Kundendankbarkeit auch eine affektive Reaktion gegenüber dem Unternehmen aus.

Aus den Interviews geht weiter hervor, dass ein Geschenkekauf viel über den Geschenkkäufer aussagt. Die Probanden formulieren z. B.: *„What I give as a gift reflects my personal taste.“* oder *„They made a great impression and say something about me as the buyer.“* Demzufolge führt ein Geschenkekauf zu einem **öffentlichen Bekenntnis** gegenüber dem Unternehmen, bei dem das Geschenk gekauft wird. Öffentliches Bekenntnis wird definiert als *„a binding of the individual to the position implied by his act or decision“* (Kiesler 1971; Nyer/Dellande 2010, S. 2). Der Akt des Geschenkekaufs beschreibt somit eine Verhaltensreaktion auf das Unternehmen.

Die Analyse des Interviewmaterials macht ebenfalls deutlich, dass ein Geschenkekauf das Potenzial hat, die **Einstellung des Geschenkkäufers gegenüber dem Geschenkanbieter** zu ändern. Konkret haben sich die beiden Konstrukte *„Valenz der Einstellung“* sowie *„Sicherheit der Einstellung“* herausgebildet. Auf der einen Seite führen die Probanden an, dass sie durch den Geschenkekauf positiver über das Unternehmen denken. Die Studienteilnehmer geben z. B. an: *„I love this brand more.“* Ebenso formulieren die Probanden: *„I think more positively of it now.“* Dementsprechend hat sich ihre **Valenz der Einstellung**, definiert als *„the degree of positivity or negativity with which an attitude object [...] is evaluated“* (Park et al. 2010, S. 1), verändert.

Neben der Valenz der Einstellung beeinflusst ein Geschenkekauf zudem die **Sicherheit der Einstellung**, d. h., *„the degree to which an individual is confident that his or her attitude toward an object is correct“* (Krosnick et al. 1993, S. 1132) steigt. Die Probanden geben diesbezüglich z. B. an: *„The gift purchase made me more confident about [company].“* Sie beschreiben weiter: *„It makes me more certain that [the company's] customer service for its physical goods is above average.“*

Letztlich geben die Teilnehmer an, dass der Geschenkekauf ihr **Verhalten gegenüber dem Geschenkanbieter** beeinflusst hat. Die entsprechende Kategorie ist das (intendierte) Kaufverhalten. In diesem Kontext treffen die Probanden z. B. Aussagen wie „*The gift purchase made me believe that I would shop there more often.*“ oder „*It [the gift purchase] makes me want to purchase more items from them.*“

### 3.1.6 Zusammenfassung und Zwischenfazit

Die explorative Interviewstudie **bestätigt die Vermutung, dass ein Geschenkekauf eine besondere Kaufsituation ist, die das Potenzial hat, die Kundenbeziehung zwischen Geschenkkäufer und Geschenkanbieter zu verstärken.** Die Besonderheiten der Kaufsituationen lösen mit situativem Involvement, Kundendankbarkeit und öffentlichem Bekenntnis jeweils Kognition, Affekt und Verhalten gegenüber dem Unternehmen aus. Ebenso scheint ein Geschenkekauf das Potenzial zu haben, sowohl die Valenz der Einstellung als auch die Sicherheit der Einstellung des Geschenkkäufers zu beeinflussen. Letztlich geben die Teilnehmer der explorativen Studie an, dass durch den Geschenkekauf die Wahrscheinlichkeit gestiegen ist, dass sie wieder zu dem Unternehmen zurückkehren, um dort erneut etwas zu kaufen. Die explorative Studie identifiziert somit situatives Involvement, Kundendankbarkeit und öffentliches Bekenntnis als psychologische Mechanismen, die von einem Geschenkekauf ausgelöst werden und dadurch die Einstellungen und das Verhalten von Geschenkkäufern beeinflussen können.

Dennoch kann der kausale Effekt eines Geschenkekaufs auf die Einstellung und das zukünftige Kaufverhalten der Kunden nicht zweifelsfrei mithilfe der explorativen Studie nachgewiesen werden. Schließlich könnten sich die Studienteilnehmer das jeweilige Unternehmen für ihren Geschenkekauf ausgesucht haben, da sie dort bereits im Vorhinein loyale Kunden waren. Folglich könnte das Problem der entgegengesetzten Kausalität bestehen: Die vorherige Loyalität der Kunden könnte den anschließenden Geschenkekauf erklären.

Aus diesem Grund werden die Erkenntnisse dieser Studie im Folgenden **mit theoretischen Grundlagen angereichert und in ein Untersuchungsmodell übertragen.** Dieses Untersuchungsmodell wird anschließend mit verschiedenen empirischen Methoden überprüft, um die kausale Wirkung eines Geschenkekaufs auf die zukünftige Kundenbeziehung abschließend zu beurteilen.

## 3.2 Theoretische Grundlagen

Im Folgenden werden die theoretischen Grundlagen vorgestellt, auf deren Basis die Hypothesen des Untersuchungsmodells abgeleitet werden. **Abschnitt 3.2.1** begründet zunächst die Auswahl von Einstellungstheorien als theoretischen Bezugsrahmen dieser Arbeit und ordnet die verwendeten theoretischen Ansätze ein. **Abschnitt 3.2.2** geht anschließend auf das Konstrukt der Einstellungsstärke ein. Daraufhin präsentiert **Abschnitt 3.2.3** die Grundlagen des Elaboration-Likelihood-Modells, ehe **Abschnitt 3.2.4** auf Dankbarkeit als eine affektive Reaktion auf ein Einstellungsobjekt eingeht und **Abschnitt 3.2.5** die Grundlagen der Selbstwahrnehmungstheorie skizziert.

### 3.2.1 Einordnung der verwendeten theoretischen Ansätze

Um die Auswirkungen eines Geschenkekaufs auf die zukünftige Kundenbeziehung zu erklären, verwendet die vorliegende Arbeit Einstellungstheorien als theoretischen Bezugsrahmen. Einstellungen stellen sowohl als theoretisches Konzept als auch als Praxisinstrument eines der am meisten erforschten und angewandten Verhaltenskonstrukte dar (Solomon et al. 2016, S. 283). Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass **Einstellungen als zentrale Determinante von Konsumentenverhalten** fungieren. Forscher betonen seit langer Zeit die Bedeutung von Einstellungen, um die zugrundeliegenden psychologischen Mechanismen, die das Konsumentenverhalten erklären, aufzudecken (Tormala/Brinol 2015, S. 29).

Aufgrund der langen und einflussreichen Geschichte des Einstellungskonstrukts existiert eine **Vielzahl von verschiedenen Definitionsansätzen**. Im Kern teilen die meisten Definitionen jedoch die Gemeinsamkeit, dass Einstellungen Bewertungen von Objekten darstellen, die sowohl positiv als auch negativ sein können (Fabrigar/MacDonald/Wegener 2005, S. 79). Einstellungen beschreiben somit „the extent to which one likes or dislikes something – for example a product, company, or brand“ (Tormala/Brinol 2015, S. 29). Das Objekt, gegenüber dem eine Einstellung vorliegt oder gebildet wird, ist das Einstellungsobjekt.

Die klassische „Tripartite Theory of Attitudes“ beschreibt, dass Einstellungen aus den **drei Komponenten** Kognition, Affekt und Verhalten bestehen (Katz/Stotland 1959, S. 429; Rosenberg/Hovland 1960, S. 3). Die von Rosenberg und Hovland (1960, S. 3) entwickelte schematische Konzeption von Einstellungen ist in Abbildung 3.2 dargestellt. Demnach stellen Affekt, Kognition und Verhalten messbare Indikatoren einer Einstellung dar, die durch einen Stimulus

ausgelöst werden. Die affektive Komponente beinhaltet „people’s emotional reactions toward the attitude object“, die kognitive Komponente beschreibt „the thoughts and beliefs that people form about the attitude object“ und die Verhaltenskomponente umfasst „how people act toward the attitude object“ (Aronson et al. 2018, S. 210). In der ursprünglichen Form postuliert die Tripartite-Theorie, dass Einstellungen aus diesen drei Komponenten bestehen.

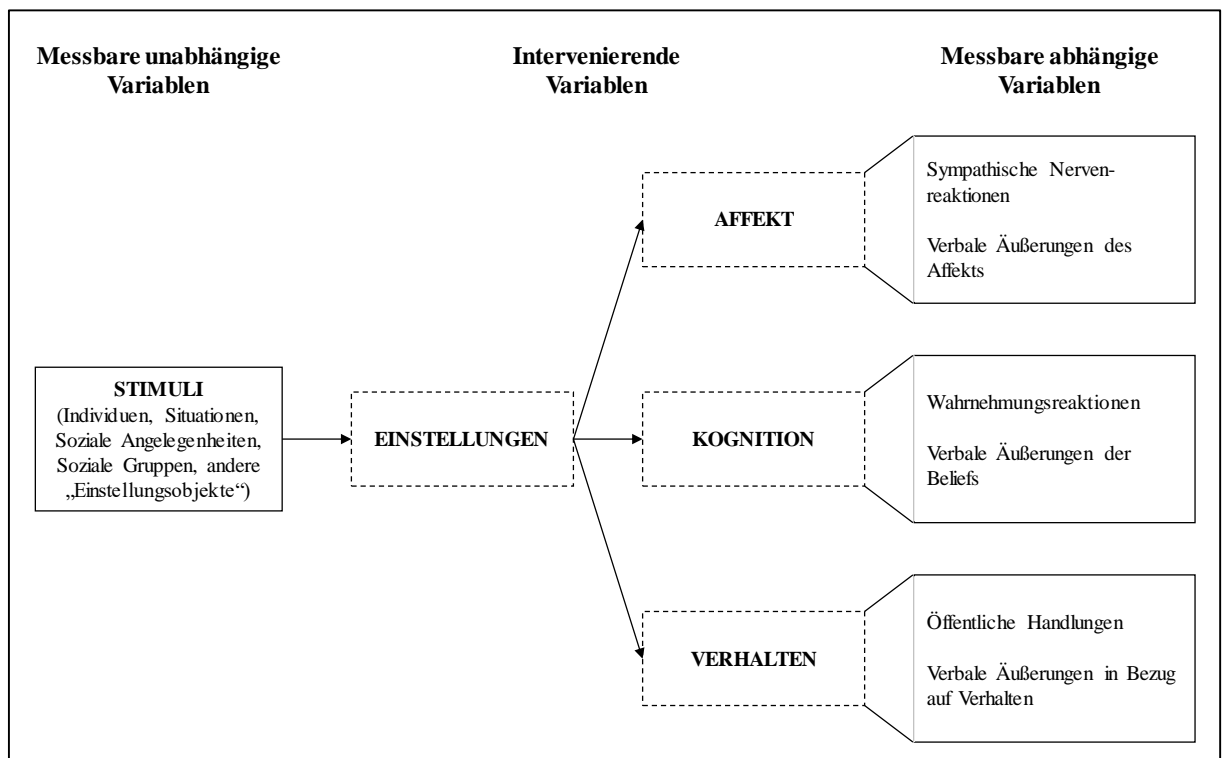


Abbildung 3.2: Drei Komponenten von Einstellungen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rosenberg und Hovland (1960, S. 3).

Nachfolgende Forscher erkennen diese Konzeption von Einstellungen an, **entwickeln die Tripartite Theorie of Attitudes** jedoch weiter (Zanna/Rempel 1988). Demnach bestehen Einstellungen nicht aus den drei Komponenten Kognition, Affekt und Verhalten. Stattdessen werden Kognition, Affekt und Verhalten, die mit einem Einstellungsobjekt verbunden werden, als Basis für die Bildung bzw. Änderung einer Einstellung verstanden (Zanna/Rempel 1988, S. 319). Eine Einstellung stellt demnach eine generelle bewertende Zusammenfassung über die Informationen dar, die aus diesen drei Quellen resultieren. Zanna und Rempel (1988, S. 319) definieren eine Einstellung als „the categorization of a stimulus object along an evaluative dimension based upon, or generated from, three general classes of information: (1) cognitive information, (2) affective/emotional information, and/or (3) information concerning past behaviors or behavioral intentions“. Demnach können diese drei Quellen von Informationen entweder einzeln oder gemeinsam Einstellungen determinieren (Aronson et al. 2018, S. 210;

Zanna/Rempel 1988, S. 321). Eine affektiv basierte Einstellung ist demnach „an attitude based more on people’s feelings and values than on their beliefs about the nature of an attitude object“, eine kognitiv basierte Einstellung ist „an attitude based primarily on people’s beliefs about the properties of an attitude object“ (Aronson et al. 2018, S. 211) und eine verhaltensbasierte Einstellung ist „an attitude based on observations of how one behaves toward an object“ (Aronson et al. 2018, S. 213).

Die explorative Interviewstudie hat gezeigt, dass ein Geschenkekauf mit situativem Involvement, Kundendankbarkeit und öffentlichem Bekenntnis sowohl Kognition, Affekt als auch Verhalten auslösen kann. In der vorliegenden Arbeit ist der Geschenkekauf somit der Stimulus, der bei Geschenkkäufern verschiedene Reaktionen in Form von Kognition, Affekt und Verhalten gegenüber dem Einstellungsobjekt, dem Geschenkanbieter, auslöst. Aus diesem Grund **eignen sich insbesondere theoretische Ansätze, die kognitiv basierte, affektiv basierte oder verhaltensbasierte Einstellungsänderungen erklären, als theoretischer Bezugsrahmen der vorliegenden Arbeit.**

Die übergeordnete Forschungsfrage dieser Arbeit dem Kundenbeziehungsmarketing zugeordnet werden. Diese Forschungsrichtung bezieht sich ebenfalls häufig auf Einstellungstheorien, um beziehungssteigernde Wirkungen zu erklären (z. B. Eggert/Steinhoff/Garnefeld 2015). Unter Verwendung von Einstellungstheorien können somit einerseits die verschiedenen Reaktionen, die ein Geschenkekauf im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch auslöst, erklärt werden. Andererseits können Einstellungstheorien die Auswirkungen dieser affektiven, kognitiven und verhaltensbezogenen Reaktionen auf die zukünftige Kundenbeziehung zwischen Geschenkkäufer und Geschenkanbieter herleiten. Folglich stellen **Einstellungstheorien die Schnittstelle zwischen den Besonderheiten des Geschenkekaufs und deren Auswirkungen auf Kundenbeziehungen** dar (siehe Abbildung 3.3).

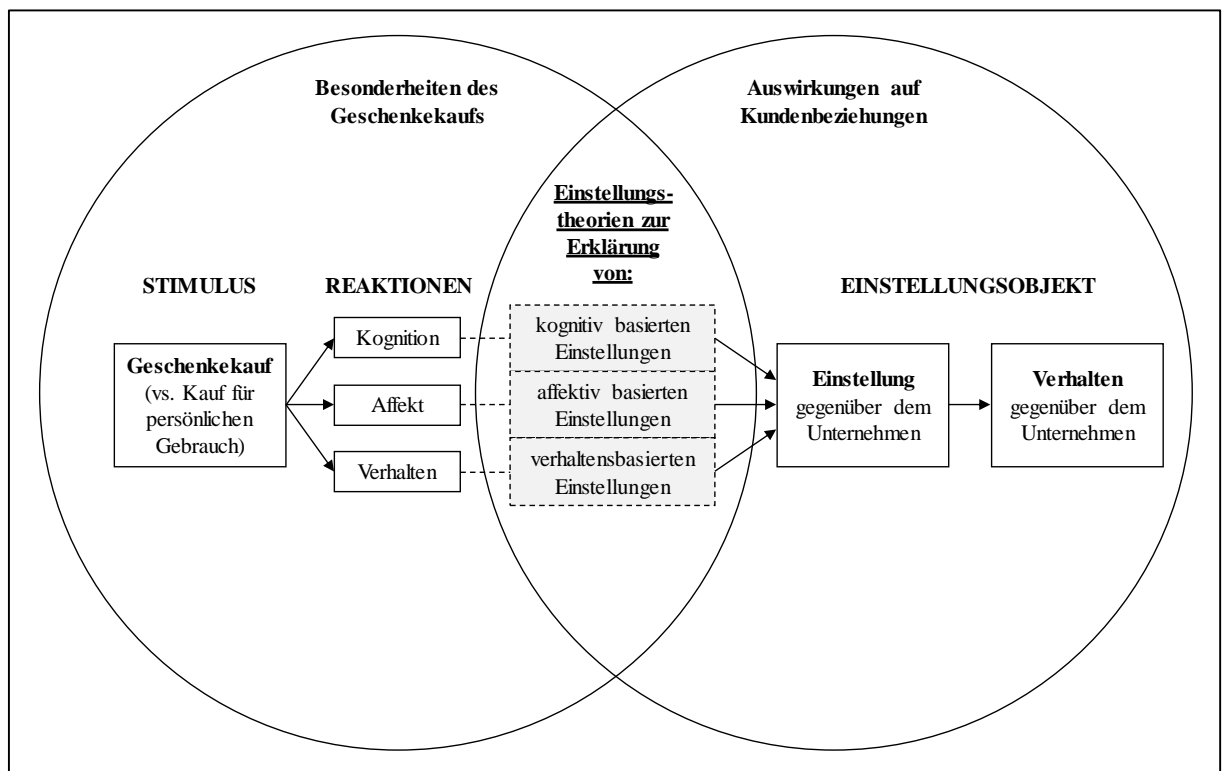


Abbildung 3.3: Einstellungstheorien als theoretischer Bezugsrahmen der vorliegenden Arbeit  
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Deduktion des Untersuchungsmodells basiert folglich auf konzeptionellen bzw. theoretischen Ansätzen der Einstellungsbildung. Zunächst wird das Konzept der Einstellungsstärke vorgestellt. Anschließend wird das Elaboration-Likelihood-Modell (Petty/Cacioppo 1986a, 1986b) als eine Theorie zur Erklärung von kognitiv basierten Einstellungen beschrieben. Zudem werden Erkenntnisse zu Dankbarkeit als eine affektive Reaktion auf ein Einstellungsobjekt aufgeführt. Abschließend wird die Selbstwahrnehmungstheorie (Bem 1972) als theoretische Ansatz erläutert, der verhaltensbasierte Einstellungen erklärt.

### 3.2.2 Einstellungsstärke

Ein **zentrales Konzept** der Einstellungstheorien und der Einstellungsliteratur ist das der Einstellungsstärke. Demnach können Einstellungen derselben Valenz in Bezug auf ihre Stärke variieren (Petty/Briñol/DeMarree 2007, S. 677). Positive Einstellungen können sowohl stark als auch schwach sein. Ebenso können negative Einstellungen gegenüber einem Einstellungsobjekt entweder stark oder schwach ausgeprägt sein (Krosnick/Petty 1995, S. 2; Priester et al. 2004, S. 575). Diese Unterschiede in Bezug auf die Einstellungsstärke sind von großer Bedeutung, da die **Einstellungsstärke den Einfluss von Einstellungen auf Verhalten moderiert**. Wenn

z. B. zwei Einstellungen gleich positiv oder gleich negativ ausfallen, wird diejenige Einstellung eher das zukünftige Verhalten beeinflussen, die stärker ist (Fazio/Powell/Williams 1989, S. 284).

Das Konzept der Einstellungsstärke wurde im Laufe der Jahre **auf zahlreiche Arten und Weisen ausgelegt und definiert** (Krosnick/Petty 1995, S. 2; Tormala/Brinol 2015, S. 30). Krosnick und Petty (1995, S. 3) definieren Einstellungsstärke z. B. anhand des Ausmaßes, zu dem eine Einstellung einerseits dauerhaft („durable“) und andererseits wirkungsvoll („impactful“) ist. **Dauerhafte Einstellungen** sind demnach durch hohe Beständigkeit („persistence“) und durch hohe Widerstandsfähigkeit („resistance“) gekennzeichnet. Die Beständigkeit beschreibt dabei den Grad, zu dem eine Einstellung im Laufe der Zeit unverändert bleibt. Die Widerstandsfähigkeit umfasst dagegen die Fähigkeit einer Einstellung, einem Angriff zu widerstehen (Krosnick/Petty 1995, S. 3). **Wirkungsvolle Einstellungen** zeichnen sich dadurch aus, dass sie Informationsverarbeitung und Bewertungen beeinflussen sowie Verhalten vorhersagen (Krosnick/Petty 1995, S. 3).

Park et al. (2010, S. 1) nehmen eine andere Konzeptualisierung von Einstellungsstärke vor und definieren diese als „[...] the positivity or negativity (valence) of an attitude weighted by the confidence or certainty with which it is held (i.e., the extent to which it is considered valid [...]“. Diesen Autoren zufolge ergibt sich die Einstellungsstärke somit durch die Gewichtung der Valenz der Einstellung mit der Sicherheit der Einstellung.

Das Konzept der **Einstellungsstärke kann anhand verschiedener Attribute einer Einstellung konzipiert werden**. Wissenschaftliche Veröffentlichungen untersuchen eine Vielzahl verschiedener Eigenschaften, die starke von schwachen Einstellungen abgrenzen können. Insbesondere werden die zehn Eigenschaften „extremity, affective intensity, certainty, importance, interest in relevant information, knowledge, accessibility, direct behavioral experience, latitudes of rejection and noncommitment, and affective-cognitive consistency“ untersucht (Krosnick et al. 1993, S. 1132). Das Konzept der Einstellungsstärke wird somit einerseits anhand von relativ objektiven Indikatoren wie „attitude extremity“, „attitude accessibility“ oder „attitude ambivalence“ operationalisiert (Tormala/Brinol 2015, S. 30). Andererseits werden z. B. mit der persönlichen Relevanz oder der Sicherheit der Einstellung auch subjektivere Indikatoren herangezogen, um starke von schwachen Einstellungen abzugrenzen (Tormala/Brinol

2015, S. 31). Grundsätzlich gilt jedoch, dass unabhängig davon, wie Einstellungsstärke in einzelnen Studien operationalisiert wird, jede dieser Dimensionen von Bedeutung ist. Denn grundsätzlich bestimmt jede, wie langlebig und wie wirkungsvoll eine Einstellung ist (Tormala/Brinol 2015, S. 31).

In Bezug auf die **Determinanten der Einstellungsstärke** zeigt der aktuelle Forschungsstand, dass starke Einstellungen insbesondere aus einer aufwendigen kognitiven Verarbeitung resultieren (Priester et al. 2004, S. 575). Als theoretische Grundlage zur Erklärung von Einstellungsstärke wird häufig das Elaboration-Likelihood-Modell herangezogen. Dieses Modell erklärt, dass starke Einstellungen das Resultat von aufwendigen Gedanken über ein Einstellungsobjekt sind. Die Grundlagen dieses theoretischen Ansatzes werden im folgenden Abschnitt 3.2.3 dargestellt.

Die **Auswirkungen der Einstellungsstärke** sind ebenfalls bereits weitreichend erforscht und dokumentiert. So üben starke Einstellungen gegenüber schwachen Einstellungen im Allgemeinen einen größeren Einfluss auf Gedanken und Verhalten aus. Weiter lösen starke Einstellungen eher Gedanken und Verhalten aus, die konsistent zu der jeweiligen Einstellung sind (Tormala/Brinol 2015, S. 30). Ebenso können starke Einstellungen schneller abgerufen werden und verweilen über einen längeren Zeitraum. Sie widerstehen eher Attacken zur gegenteiligen Überzeugung und sagen eher Verhalten vorher als schwache Einstellungen (Petty/Cacioppo 1986a, S. 21; Petty/Haugtvedt/Smith 1995, S. 100–118; Priester et al. 2004, S. 574).

### 3.2.3 Elaboration-Likelihood-Modell

Das **Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)** von Petty und Cacioppo (1981; 1986a, 1986b) ist ein bedeutendes Modell der Einstellungsbildung. Es wurde ursprünglich entwickelt, um Einstellungsänderungen durch persuasive Botschaften (z. B. werbliche Kommunikation) zu erklären (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 286; Petty/Cacioppo/Schumann 1983, S. 138). Die grundsätzlichen Prinzipien des ELM können jedoch auch auf andere Situationen, in denen Einstellungen sich ändern, übertragen werden (Petty/Cacioppo 1986a, S. 3). Petty und Cacioppo (1986a, S. 5) beschreiben die Grundprinzipien des ELM anhand von sieben Postulaten. Tabelle 3.2 listet diese auf.

Nummer	Postulat
1	Personen streben nach korrekten Einstellungen.
2	Obwohl Personen grundsätzlich nach korrekten Einstellungen streben, hängt der Umfang und die Art und Weise der Informationsverarbeitung („elaboration“), die Personen bereit sind, zur Bewertung einer Botschaft („message“) zu investieren, von individuellen und situativen Faktoren ab.
3	Variablen können den Umfang und die Richtung der Einstellungsänderung beeinflussen, indem sie (a) als überzeugende Argumente oder (b) als periphere Hinweise fungieren und/oder (c) den Umfang und die Richtung der Informationsverarbeitung beeinflussen.
4	Variablen, die die Motivation und/oder die Fähigkeit, eine Information relativ objektiv zu verarbeiten, bestimmen, tun dies, indem sie die genaue Untersuchung eines Arguments entweder verstärken oder reduzieren.
5	Variablen, die zu einer verzerrten Informationsverarbeitung führen, können entweder zu einer positiven oder negativen Motivations- und/oder Fähigkeitsverzerrung in Bezug auf die für die Angelegenheit relevanten versuchten Gedanken führen.
6	Wenn die Motivation und/oder die Fähigkeit der Informationsverarbeitung abnimmt, werden periphere Hinweise vergleichsweise bedeutendere Determinanten der Überzeugung. Wenn umgekehrt die genaue Überprüfung eines Arguments steigt, stellen periphere Hinweise weniger bedeutende Überzeugungsdeterminanten dar.
7	Einstellungsänderungen, die aufgrund der Informationsverarbeitung von relevanten Argumenten (d. h. über die zentrale Route) erfolgen, sind im Zeitverlauf beständiger, bestimmen eher zukünftiges Verhalten und leisten größeren Widerstand bei Gegenüberzeugungsangriffen als Einstellungsänderungen, die auf peripheren Hinweisen basieren.

Tabelle 3.2: Sieben Postulate des ELM

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Petty und Cacioppo (1986a, S. 5).

Demnach streben Personen grundsätzlich danach, korrekte Einstellungen zu bilden (Petty/Cacioppo 1986a, S. 6) (Postulat 1). Trotz diesem grundsätzlichen Wunsch nach korrekten Einstellungen, hängt der Umfang und die Art und Weise der Informationsverarbeitung jedoch von individuellen und situativen Faktoren ab (Postulat 2). Die Autoren unterscheiden **zwei Routen der Einstellungsänderung**, die in Bezug auf den Umfang der kognitiven Verarbeitung, d. h. der „Elaboration“, variieren. Einerseits können Einstellungen über eine zentrale Route gebildet werden. Bei der **zentralen Route** findet eine umfangreiche kognitive Verarbeitung der Informationen statt (Petty/Cacioppo 1981, S. 256). Andererseits erfolgt Einstellungsbildung über eine **periphere Route**. Bei dieser Route findet keine aufwendige kognitive Verarbeitung statt. Stattdessen werden Einstellungen basierend auf oberflächlicheren (peripheren) Hinweisen der Botschaft selbst (z. B. die Attraktivität der Quelle) gebildet (Petty/Cacioppo 1981, S. 256) (Postulat 6).

Über welche Beeinflussungsrouten Einstellungen gebildet werden, hängt von zwei Faktoren ab (Postulat 5). Einerseits spielt die **Motivation zur Verarbeitung der Botschaft** eine zentrale Rolle. Diese Motivation wird u. a. von der persönlichen Relevanz, der persönlichen Verantwortung, der Anzahl der Quellen einer Botschaft sowie dem „need for cognition“ des Botschafts-

empfängers bestimmt (Petty/Cacioppo 1986a, S. 81). So sind Personen motivierter, eine Botschaft zu verarbeiten, wenn die Botschaft für sie eine hohe persönliche Relevanz hat. Petty und Cacioppo (1986a, S. 81) definieren persönliche Relevanz als das Ausmaß, zu dem eine Fürsprache von hoher intrinsischer Wichtigkeit oder persönlicher Bedeutung für eine Person ist. Persönliche Relevanz ist immer dann gegeben, wenn eine Angelegenheit signifikante Auswirkungen auf das eigene Leben hat (Apsler/Sears 1968, S. 162). Je höher die persönliche Relevanz einer Angelegenheit ist, desto schwerwiegender sind die Konsequenzen einer falschen Bewertung. Folglich sind persönlich involvierte Personen eher dazu bereit, sich kognitiv mit der Angelegenheit auseinander zu setzen (Petty/Cacioppo 1986a, S. 82). Weiterhin investieren Personen, die eine hohe persönliche Verantwortung für eine Angelegenheit empfinden, höhere kognitive Anstrengung bei der Bewertung einer Botschaft (Petty/Cacioppo 1986a, S. 93). Ebenso steigt die Elaboration von Empfängern einer Botschaft mit der Anzahl verschiedener Quellen, die die Botschaft aussenden (Petty/Cacioppo 1986a, S. 100). Letztlich identifizieren Petty und Cacioppo (1986a, S. 108) mit „need for cognition“, d. h. „das Bedürfnis, sich kognitiv mit Meinungsgegenständen zu befassen“ (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 287), eine grundsätzliche Persönlichkeitseigenschaft, die die Motivation von Personen, sich kognitiv mit Botschaften auseinanderzusetzen, erhöht.

Neben der Motivation beeinflusst auch die **Fähigkeit zur Verarbeitung der Botschaft** die Wahrscheinlichkeit, dass eine Einstellung über die zentrale Beeinflussungsrouten geändert wird. So argumentieren Petty und Cacioppo (1986a, S. 61), dass z. B. die Ablenkung des Empfängers sowie eine moderate Wiederholung der Botschaft einen Einfluss auf die Fähigkeit zur Verarbeitung haben. Demnach sinkt die Wahrscheinlichkeit der kognitiven Elaboration, wenn der Botschaftsempfänger abgelenkt ist (Petty/Cacioppo 1986a, S. 67). Durch eine Ablenkung werden die Gedanken, die normalerweise angestoßen worden wären, unterbrochen. Die Wahrscheinlichkeit der Elaboration steigt hingegen, wenn die Botschaft einige Male wiederholt wird (Petty/Cacioppo 1986a, S. 68).

Die Autoren zeigen außerdem verschiedene **Auswirkungen von Einstellungen, die über die zentrale anstatt über die periphere Route gebildet wurden** (Postulat 7). Einstellungen, die sich aufgrund umfangreicher kognitiver Elaboration, d. h. über die zentrale Route geändert haben, sind im Zeitverlauf beständiger, widerstandsfähiger bei Gegenangriffen und sagen eher Verhalten vorher als Einstellungen, die über die periphere Route gebildet wurden (Petty/Cacioppo 1986a, S. 21).

Bestehende empirische Veröffentlichungen beziehen sich auf das ELM und beschreiben **Elaboration als eine zentrale Determinante von Einstellungsstärke** (z. B. Petty/Haugtvedt/Smith 1995, S. 120; Priester et al. 2004, S. 575–576). Abbildung 3.4 fasst die dargelegte Argumentationskette zusammen. Demnach führen eine hohe Motivation bzw. die Fähigkeit zur Verarbeitung einer Botschaft dazu, dass die Elaboration steigt. Durch diese umfassende kognitive Auseinandersetzung mit dem Einstellungsobjekt, haben Personen z. B. ein höheres Wissen über das Einstellungsobjekt und weisen eine höhere Einstellungssicherheit auf. So führt die Elaboration zu höherer Einstellungsstärke. Dies führt letztlich dazu, dass Einstellungen von höherer Beständigkeit und Widerstandsfähigkeit gebildet werden, die außerdem eine höhere Vorhersagekraft für zukünftiges Verhalten haben.

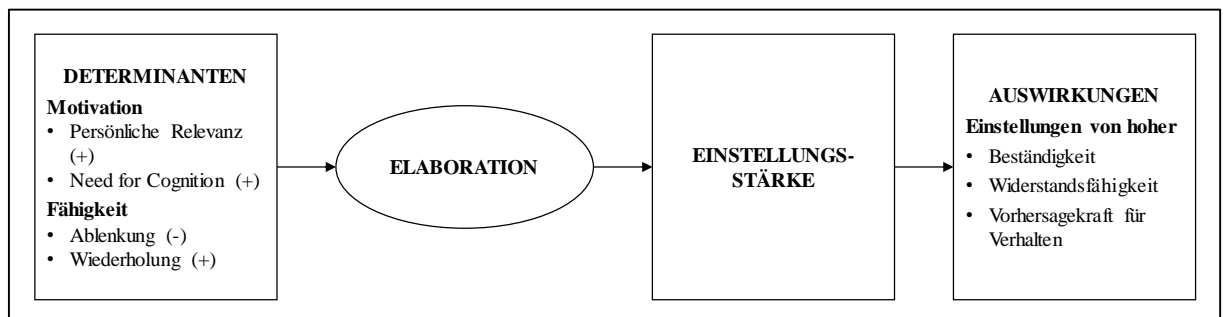


Abbildung 3.4: Elaboration als Determinante der Einstellungsstärke

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Petty, Haugtvedt und Smith (1995, S. 120).

### 3.2.4 Dankbarkeit als eine affektive Reaktion auf ein Einstellungsobjekt

Affektive Reaktionen gegenüber einem Einstellungsobjekt spielen eine zentrale Rolle für die Einstellungsbildung (Clore/Schnall 2005, S. 439). Affektive Reaktionen beschreiben „evaluative reactions that are embodied“ (Clore/Schnall 2005, S. 438). Demnach geht es um Beurteilungen, die sich u. a. in physiologische Reaktionen von Personen äußern. Während die Konzepte „Einstellung“ und „Temperament“ eine zeitlich unbegrenzte Tendenz beschreiben, handelt es sich bei Affekt um einen zeitlich begrenzten Zustand (siehe Tabelle 3.3).

	<b>Affekt:</b>	
	<b>Zeitlich begrenzter Zustand</b>	<b>Zeitlich unbegrenzte Tendenz</b>
<b>Objekt bezogen</b>	Emotion	Einstellung
<b>Nicht Objekt bezogen</b>	Stimmung	Temperament

Tabelle 3.3: Affekt als zeitlich begrenzter Zustand

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Clore und Schnall (2005, S. 438).

Es können zwei affektive Zustände unterschieden werden. Dies sind Stimmung („mood“) und Emotion („emotion“) (Clore/Schnall 2005, S. 438). **Stimmungen** oder „incidental emotional states“ sind gelegentliche emotionale Zustände, die nicht auf ein bestimmtes Objekt fokussiert sind (Pham 2007, S. 156). Beispiele hierfür sind bestehende Stimmungszustände oder andauernde emotionale Dispositionen, wie chronische Angst. **Emotionen** oder „integral affective responses“ beziehen sich hingegen auf ein bestimmtes Objekt, das bewertet wird, wie die Freude über ein Geschenk (Pham 2007, S. 156).

**Emotionen spielen eine zentrale Rolle für die Einstellungsbildung sowie das Verhalten** gegenüber einem Einstellungsobjekt (Blackwell/Miniard/Engel 2001, S. 297). Menschen schließen aus ihren Emotionen, die sie gegenüber einem Einstellungsobjekt empfinden, auf dessen Wert. Etwas, das sich gut anfühlt, muss wünschenswert sein. Wenn sich hingegen etwas nicht gut anfühlt, muss es auch nicht wünschenswert sein (Pham 2007, S. 161). Folglich führen positive Emotionen zu einer positiven Einstellung gegenüber einem Objekt und negative Emotionen zu einer negativen Einstellung (Clore/Schnall 2005, S. 439).

Die Emotion **Dankbarkeit** spielt eine zentrale Rolle, um Einstellungsänderungen im Rahmen von zwischenmenschlichen Beziehungen zu erklären. Dankbarkeit stellt eine positive Emotion auf ein Einstellungsobjekt dar. Sie kann definiert werden als „emotional appreciation for benefits received“ (Palmatier et al. 2009, S. 1). Bei Dankbarkeit handelt es sich um eine zwischenmenschliche Emotion, die gegenüber anderen Menschen oder Objekten und nicht gegenüber sich selbst verspürt wird (Emmons/Crumpler 2000, S. 57; Tsang 2006, S. 199). Das Kundenbeziehungsmarketing bezieht sich ebenfalls auf diese Emotion und beschreibt die **Kundendankbarkeit** als einen zentralen Mechanismus, um Kundenbeziehungen zu erklären (z. B. Eggert/Steinhoff/Garnefeld 2015; Palmatier et al. 2009).

Dankbarkeit enthält sowohl affektive Aspekte als auch Verhaltensaspekte. Die **affektive Komponente** von Dankbarkeit umfasst die Gefühle, die ausgelöst werden, wenn eine Person Wohlwollen („benevolence“) von einer anderen Person erhält (Palmatier et al. 2009, S. 4). Diese

Gefühle von Dankbarkeit lösen einen psychologischen Druck aus, den Gefallen zurückzuzahlen. Die Handlungen, die aus diesen Gefühlen von Dankbarkeit resultieren, stellen die **Verhaltenskomponente** von Einstellungen dar.

Das Ausmaß der empfundenen Dankbarkeit wird von verschiedenen Faktoren auf Seiten des Senders bzw. des Empfängers des Wohlwollens beeinflusst (Palmatier et al. 2009, S. 6; Steinhoff 2014, S. 92–93; Tsang 2006, S. 199) (siehe Abbildung 3.5). Diese Faktoren werden im Folgenden in Anlehnung an Steinhoff (2014, S. 92–93) vorgestellt.

Zunächst beeinflusst der **Wert**, den das erhaltene Wohlwollen für den Empfänger hat, dessen Dankbarkeit (Adler/Fagley 2005, S. 79; Palmatier et al. 2009, S. 7). Je höher der für den Empfänger wahrgenommene Wert des Wohlwollens ist, desto höher fällt die Dankbarkeit aus (Algoe/Haidt/Gable 2008; Tesser/Gatewood/Driver 1968, S. 235). Der Wert des Wohlwollens wird u. a. durch das Bedürfnis des Empfängers zum Zeitpunkt des Erhalts bestimmt (Gouldner 1960, S. 171). Ein Bedürfnis beschreibt den Umstand, dass eine Person z. B. etwas dringend benötigt. Wird dieses Bedürfnis befriedigt, fällt das resultierende Wohlwollen höher aus, als wenn ein Empfänger etwas bekommt, ohne dass er zuvor ein Bedürfnis danach verspürte (Palmatier et al. 2009, S. 7).

Weiterhin steigt die Dankbarkeit des Empfängers mit den **Kosten**, die der Sender des Wohlwollens investiert hat (Tesser/Gatewood/Driver 1968, S. 235). Je mehr Mühe oder Zeit der Sender in einen Gefallen investiert, desto höher ist sein Risiko, dass er dies vergeblich, d. h. ohne Gegenleistung, investiert hat. Der Empfänger des Gefallens honoriert dieses Risiko und empfindet somit eine höhere Dankbarkeit (Palmatier et al. 2009, S. 7; Steinhoff 2014, S. 92).

Die **Absicht des Senders** spielt ebenfalls eine Rolle für die empfundene Dankbarkeit. Eine Voraussetzung für Dankbarkeit ist, dass das Wohlwollen zielgerichtet erzeugt wurde. Einen Vorteil, der zufällig gewährt wurde, führt nicht zu Dankbarkeit (Steinhoff 2014, S. 92). Zudem ist die Dankbarkeit höher, wenn der Empfänger die Absicht des Senders erkennen kann, dem Empfänger einen Gefallen zu tun, und nur eine minimale Gegenleistung zu fordern (Tesser/Gatewood/Driver 1968, S. 233). Die Dankbarkeit des Empfängers sinkt hingegen, wenn er das Wohlwollen des Senders als eigennützig motiviert wahrnimmt (Tesser/Gatewood/Driver 1968, S. 233; Tsang 2006, S. 201–202).

Des Weiteren ist der **freie Wille des Senders** entscheidend für die Dankbarkeit des Empfängers. In Situationen, in denen der Empfänger etwas erhält, das ihm z. B. vertraglich zusteht,

empfindet er geringere Dankbarkeit als in Fällen, in denen der Sender aus freien Stücken wohlwollend handelt (Palmatier et al. 2009, S. 6; Steinhoff 2014, S. 93).

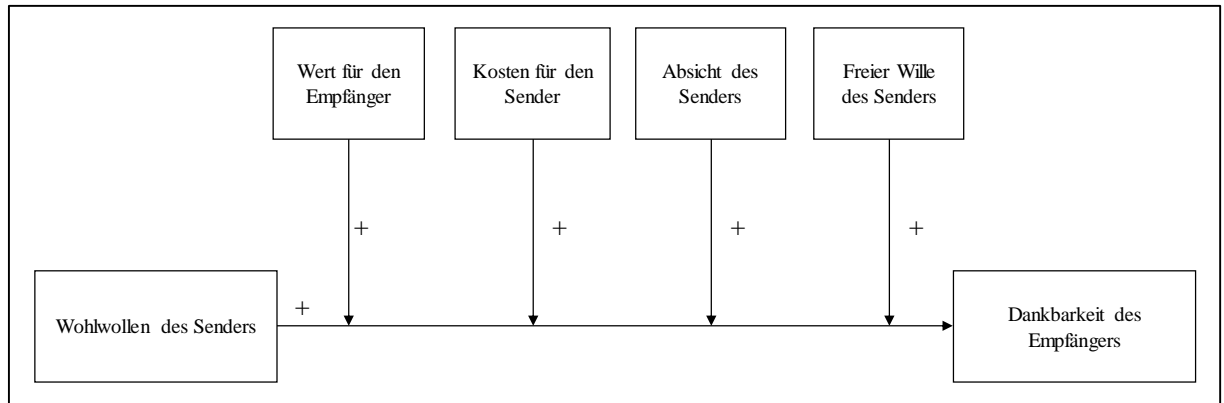


Abbildung 3.5: Einflussfaktoren der Dankbarkeit  
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Steinhoff (2014, S. 93).

### 3.2.5 Selbstwahrnehmungstheorie

Die Selbstwahrnehmungstheorie geht auf Bem (1972) zurück. Die Theorie erklärt Einstellungsbildung basierend auf vorherigem Verhalten. Demnach beobachten Menschen ihr eigenes Verhalten und schließen daraus auf ihre Einstellungen gegenüber einem Objekt. Die Grundaussage der Theorie fasst Bem (1972, S. 2) folgendermaßen zusammen: „Individuals come to ‘know’ their own attitudes, emotions, and other internal states partially by inferring them from observations of their own overt behavior and/or the circumstances in which this behavior occurs.“

Die Selbstwahrnehmungstheorie basiert auf der Annahme, dass Menschen grundsätzlich **nach Konsistenz streben**. Sie möchten sicherstellen, dass ihr Verhalten und ihre Einstellung gegenüber einem Objekt konsistent zueinander sind (Cialdini 2014, S. 59). So wird beispielsweise die Konsistenz gewahrt, wenn im Anschluss an den Kauf oder den Konsum eines Objekts eine positive Einstellung gegenüber dem Objekt gebildet wird (Solomon et al. 2016, S. 295).

Der Prozess der Einstellungsbildung basierend auf der Beobachtung vorherigen Verhaltens findet insbesondere dann statt, wenn die **Einstellung gegenüber einem Objekt noch nicht gefestigt ist**. In Situationen, in denen „internal cues are weak, ambiguous, or uninterpretable“ nimmt ein Individuum die gleiche Position wie ein externer Beobachter ein. Es muss sich auf dieselben externen Hinweise verlassen, um auf seine Einstellung gegenüber einem Objekt zu schließen (Bem 1972, S. 2). Nach der Selbstwahrnehmungstheorie wenden Menschen diesel-

eben attributionalen Prinzipien an, um auf ihre Einstellungen zu schließen. Menschen beobachten ihr Verhalten und erklären es sich selbst. Auf diese Art und Weise attribuieren sie, warum sie sich in einer bestimmten Art und Weise verhalten haben (Aronson et al. 2018, S. 151).

Die Selbstwahrnehmungstheorie wird häufig in Verbindung mit dem **Commitment-Consistency Prinzip** (Cialdini 2014) angewandt (z. B. Garnefeld et al. 2013). Der Grundgedanke des Prinzips ist folgender: „Once we make a choice or take a stand, we will encounter personal and interpersonal pressures to behave consistently with that commitment” (Cialdini 2014, S. 58). Demnach passen Menschen, die sich zu einem bestimmten Objekt bekennen, ihre Einstellung in Richtung dieses Bekenntnisses an. Das Commitment-Consistency Prinzip basiert ebenso auf der Annahme, dass Menschen nach konsistenten Kognitionen streben. Sie passen ihre Einstellung an das vorherige Verhalten an, um Konsistenz zu wahren (Cialdini 2014, S. 59). Die Konsistenz zwischen Verhalten und Einstellung wird sowohl vor anderen (öffentliche Konsistenz) als auch vor sich selbst (interne Konsistenz) angestrebt (Garnefeld et al. 2013, S. 18).

Verschiedene Faktoren beeinflussen die Effektivität eines Bekenntnisses. So führt ein Bekenntnis insbesondere dann zu konsistenten Einstellungen und konsistentem Verhalten, wenn es aktiv, öffentlich, anstrengend und freiwillig erfolgt (Cialdini 2014, S. 73–89) (siehe Abbildung 3.6). Diese Faktoren werden im Folgenden näher vorgestellt.

Erstens ist ein Bekenntnis vor allem dann effektiv, wenn es **aktiv** getätigt wird. Ein aktives Bekenntnis, z. B. in Form einer Handlung oder einer schriftlichen Niederschrift, löst den Drang aus, sowohl nach innen, vor sich selbst, als auch nach außen, vor anderen, konsistent zu wirken. Wird ein Bekenntnis hingegen nur passiv, z. B. verbal geäußert, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass das Bekenntnis sowohl vor sich selbst als auch vor anderen verleugnet wird (Cialdini 2014, S. 73–74).

Zweitens sind **öffentliche** Bekenntnisse effektiver als solche, die weniger öffentlich getätigt werden. Ein Bekenntnis, das für andere Personen sichtbar ist, veranlasst Menschen eher dazu, konsistente Einstellungen und konsistentes Verhalten aufzuweisen, um wie eine konsistente Person zu wirken (Schlenker/Dlugolecki/Doherty 1994, S. 26). Inkonsistenz gilt dagegen als eine schlechte Charaktereigenschaft. Um dies zu vermeiden, werden Personen eher ihre Einstellung und ihr Verhalten an das Bekenntnis anpassen, wenn dieses öffentlich geäußert wird (Cialdini 2014, S. 77).

Drittens gilt: Je mehr **Anstrengung** in ein Bekenntnis miteinfließt, desto eher beeinflusst es die Einstellungen der Person, die das Bekenntnis getätigt hat. Personen, die hohe Anstrengungen oder sogar Schmerzen dafür in Kauf nehmen, bewerten etwas positiver als Personen, die weniger Anstrengung investiert haben (Cialdini 2014, S. 84). Ein hohes Maß an Anstrengung steigert das Bekenntnis zu einer Sache (Cialdini 2014, S. 85). So führen z. B. schmerzliche Aufnahme-rituale bei Bruderschaften oder beim Militär dazu, dass die Personen, die das Ritual hinter sich gebracht haben, nachfolgend sehr loyale Mitglieder sind. Folglich passen Personen ihre zukünftigen Einstellungen eher an dieses vorangehende anstrengende Bekenntnis an.

Viertens ist ein Bekenntnis vor allem dann effektiv, wenn die Person es **freiwillig** tätigt und sich nicht aufgrund äußerer Umstände dazu genötigt fühlt (Cialdini 2014, S. 86). Für ein Bekenntnis, das unter äußerem Druck getätigt wird, fühlen sich Personen nicht verantwortlich. Folglich ist ein erzwungenes Bekenntnis weniger wirkungsvoll (Cialdini 2014, S. 87).

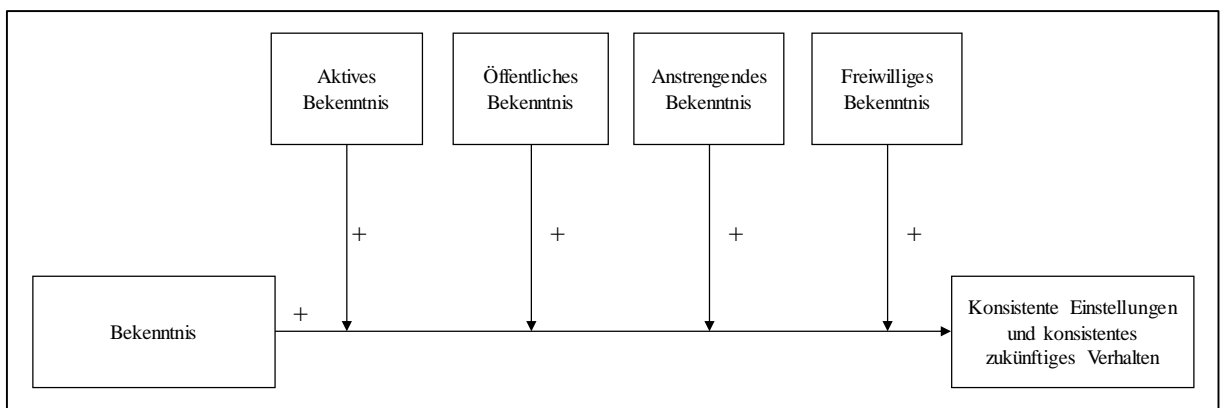


Abbildung 3.6: Einflussfaktoren für die Effektivität eines Bekenntnisses  
Quelle: Eigene Darstellung.

### 3.3 Ableitung der Hypothesen

Basierend auf den zuvor vorgestellten theoretischen Grundlagen werden in diesem Kapitel die Hypothesen hergeleitet. **Abschnitt 3.3.1** gibt zunächst einen Überblick über das Untersuchungsmodell. **Abschnitt 3.3.2** leitet anschließend die Hypothesen her, die die Wirkungen eines Geschenkekaufs auf das zukünftige Kaufverhalten erklären. **Abschnitt 3.3.3** beinhaltet letztlich die Herleitung der Hypothesen, die den Einfluss verschiedener Kontextfaktoren eines Geschenkekaufs auf die mediierenden Mechanismen betreffen.

### 3.3.1 Überblick

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, zu erklären, **inwiefern ein Geschenkekauf die zukünftige Kundenbeziehung zwischen Geschenkkäufer und Geschenkanbieter beeinflusst**. Die Ergebnisse der explorativen Interviewstudie zeigen, dass ein Geschenkekauf das Potenzial hat, sowohl die Einstellungen als auch das Verhalten der Kunden gegenüber dem Unternehmen, von dem das Geschenk gekauft wurde, zu beeinflussen. Basierend auf diesen Erkenntnissen sowie den theoretischen Grundlagen verschiedener Einstellungstheorien wurde das Untersuchungsmodell der vorliegenden Arbeit entwickelt (siehe Abbildung 3.7).

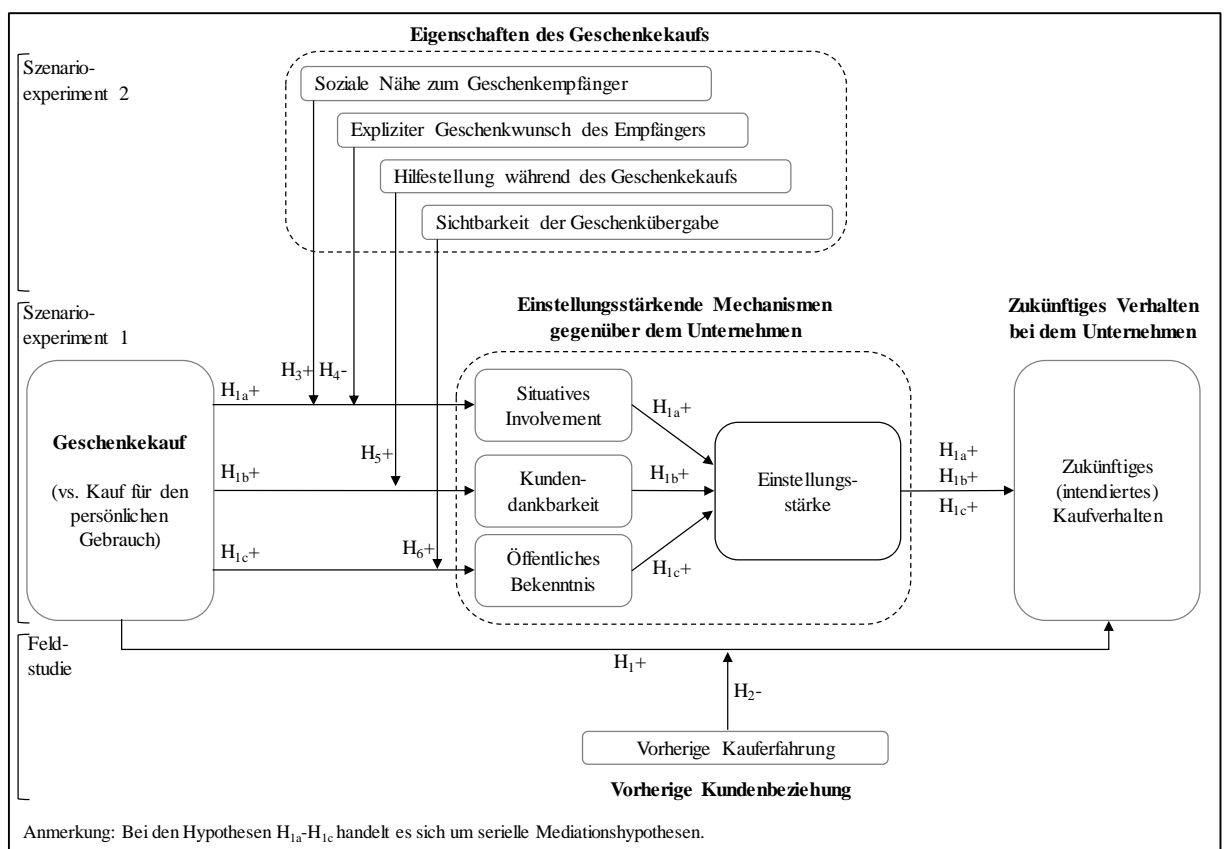


Abbildung 3.7: Untersuchungsmodell  
Quelle: Eigene Darstellung.

Die vorliegende Arbeit stellt die Hypothese auf, dass ein Geschenkekauf im Gegensatz zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch einen positiven Einfluss auf das zukünftige Kaufverhalten bei dem Unternehmen hat (Hypothese  $H_1$ ). In Anlehnung an die weiterentwickelte Tripartite-Theorie of Attitudes wird der Geschenkekauf als der **Stimulus** verstanden. Dieser Stimulus löst mit situativem Involvement, Kundendankbarkeit und öffentlichem Bekenntnis jeweils Kognition, Affekt und Verhalten gegenüber dem **Einstellungsobjekt**, d. h. dem Ge-

schenkenanbieter, aus. Diese drei Informationsquellen führen dazu, dass Geschenkkäufer im Vergleich zu Käufern für den persönlichen Gebrauch eine höhere Einstellungsstärke aufweisen. Die stärkeren Einstellungen erklären letztlich das gesteigerte Kaufverhalten von Geschenkkäufern im Vergleich zu Käufern für den persönlichen Gebrauch. Das Untersuchungsmodell erklärt den positiven Einfluss eines Geschenkekaufs auf das zukünftige Kaufverhalten somit anhand von **drei parallelen seriellen Mediationen**. So wird vermutet, dass der indirekte Effekt eines Geschenkekaufs auf das zukünftige Kaufverhalten simultan durch drei verschiedene serielle Mediationen erklärt werden kann. Erstens wird vermutet, dass ein Geschenkekauf zu höherem situativem Involvement führt, welches wiederum die Einstellungsstärke und folglich das zukünftige intendierte Kaufverhalten positiv beeinflusst (Hypothese H<sub>1a</sub>). Zweitens beschreibt Hypothese H<sub>1b</sub> die Wirkung eines Geschenkekaufs auf die Kundendankbarkeit, die ebenfalls die Einstellungsstärke und dadurch auch das zukünftige intendierte Kaufverhalten steigert. Drittens wird vermutet, dass ein Geschenkekauf zu höherem öffentlichem Bekenntnis führt, welches ebenfalls die Einstellungsstärke und folglich das zukünftige intendierte Kaufverhalten positiv beeinflusst (Hypothese H<sub>1c</sub>).

Weiterhin beinhaltet das Untersuchungsmodell Hypothesen zu den Wirkungen verschiedener **Kontextfaktoren**. So wird einerseits die vorherige Kundenbeziehung mit dem Unternehmen betrachtet (Hypothese H<sub>2</sub>). Andererseits werden verschiedene Eigenschaften des Geschenkekaufs und deren Einfluss auf die einstellungsstärkenden Mechanismen situatives Involvement (Hypothese H<sub>3</sub> und H<sub>4</sub>), Kundendankbarkeit (Hypothese H<sub>5</sub>) und öffentliches Bekenntnis (Hypothese H<sub>6</sub>) berücksichtigt.

Die folgende theoretische Herleitung basiert auf der **Annahme eines erfolgreichen Geschenkekaufs**. Es wird davon ausgegangen, dass der Geschenkkäufer von dem Geschenkkäufer eine positive Rückmeldung über das Geschenk erhält. Diese Annahme scheint realistisch und auf die allermeisten Geschenkaustausche zuzutreffen, da Geschenkkäufer aufgrund sozialer Normen dazu erzogen sind, ihre Freude und Dankbarkeit über ein Geschenk ausdrücken und eine mögliche Enttäuschung zu überspielen (Roster 2006, S. 886; Sherry/McGrath/Levy 1992, S. 53). So bekommen Geschenkgeber in der Regel eine positive Rückmeldung auf ihr Geschenk, die sowohl echt als auch vorgetäuscht sein kann (Sherry 1983, S. 164).

### 3.3.2 Die Wirkung eines Geschenkekaufs auf das zukünftige Kaufverhalten bei dem Unternehmen

Basierend auf den Erkenntnissen der explorativen Interviewstudie sowie den konzeptionellen und theoretischen Grundlagen wird angenommen, dass ein Geschenkekauf im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch einen positiven Einfluss auf das zukünftige Kaufverhalten bei dem Unternehmen hat. Diese Vermutung kann auf drei serielle Mediationen zurückgeführt werden. Die folgenden Abschnitte beschreiben die Auswirkungen eines Geschenkekaufs auf das situative Involvement und die Einstellungsstärke (**Abschnitt 3.3.2.1**), auf die Kundendankbarkeit und die Einstellungsstärke (**Abschnitt 3.3.2.2**) sowie auf das öffentliche Bekenntnis und die Einstellungsstärke (**Abschnitt 3.3.2.3**). **Abschnitt 3.3.2.4** geht abschließend darauf ein, inwiefern die Einstellungsstärke das zukünftige Kaufverhalten bei dem Unternehmen beeinflusst.

#### 3.3.2.1 Situatives Involvement und Einstellungsstärke

Die positive Wirkung eines Geschenkekaufs auf das zukünftige Kaufverhalten kann mithilfe des ELM hergeleitet werden. So wird vermutet, dass Geschenkkäufer im Vergleich zu Käufern für den persönlichen Gebrauch ein höheres **situatives Involvement** aufweisen, das wiederum die **Einstellungsstärke** positiv beeinflusst.

Nach dem ELM ist die Motivation ein entscheidender Faktor für das Maß an kognitiver Elaboration. Die Motivation bestimmt, auf welcher Beeinflussungsrouten eine Einstellung gebildet wird und damit in welchem Umfang sich eine Person kognitiv mit einem Einstellungsobjekt auseinandersetzt. Demnach basieren Personen, für die ein Einstellungsobjekt eine hohe persönliche Relevanz hat, ihre Einstellung auf einer aufwendigen kognitiven Informationsverarbeitung. Die vorliegende Arbeit argumentiert, dass ein Geschenkekauf eine kognitive Reaktion auslöst, indem er das situative Involvement der Kunden erhöht. Das besondere Interesse an einem Unternehmen wird dadurch ausgelöst, dass **ein Geschenkekauf im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch eine höhere persönliche Relevanz** für den jeweiligen Käufer hat. Verschiedene Eigenschaften eines Geschenkekaufs führen dazu, dass die Kaufsituation im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch für den Käufer von höherer intrinsischer und persönlicher Bedeutung ist. Zum einen müssen Geschenkkäufer eine Kaufentscheidung für eine andere Person treffen. Die Präferenzen der anderen Person sind jedoch in der Regel nicht vollständig bekannt (Moreau/Bonney/Herd 2011, S. 121; Wooten 2000, S. 92)

und eine Geschenkauswahl, die nicht vollständig den Präferenzen des Empfängers entspricht, kann eine geschätzte soziale Beziehung schädigen (Moreau/Bonney/Herd 2011, S. 121). Folglich ist ein Geschenkekauf mit einem hohen sozialen Risiko verbunden (Vincent/Zikmund 1976, S. 126). Zum anderen hat ein Geschenkekauf eine hohe persönliche Relevanz für den Geschenkkäufer, da der Kauf die Identität des Käufers preisgibt. Das ausgewählte Produkt kommuniziert, wie der Geber sich selbst, den Empfänger und ihre gegenseitige Beziehung wahrnimmt (Schwartz 1967, S. 2). Somit hat ein Geschenkekauf weitreichende Konsequenzen für den Geschenkkäufer, da die Kaufentscheidung sowohl geschätzte soziale Beziehungen als auch die Identität des Käufers beeinflussen kann.

**Der Kauf eines Produkts für den persönlichen Gebrauch ist im Vergleich von einer geringeren persönlichen Relevanz.** So kennt der Käufer seine eigenen Präferenzen in der Regel besser. Weiterhin sind die Konsequenzen der Kaufentscheidung nicht so weitreichend, da diese lediglich vor dem Käufer selbst, nicht aber zwangsläufig vor anderen Personen offenbart wird. Folglich ist das soziale Risiko bei Käufen für den persönlichen Gebrauch geringer. Zudem ist die Bedeutung des Kaufes für die eigene Identität geringer, da die Kaufentscheidung nicht zwangsläufig einer anderen Person präsentiert wird. In Anlehnung an Belk (1982, S. 408) kann demzufolge argumentiert werden, dass ein Geschenkekauf im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch mit einem höheren situativen Involvement einhergeht.

In Anlehnung an das ELM kann weiter argumentiert werden, **dass situatives Involvement die Einstellungsstärke positiv beeinflusst.** Nach dem ELM führt eine höhere persönliche Relevanz dazu, dass die Einstellungsänderung anstelle der peripheren Route über die zentrale Route verläuft. Aufgrund der hohen Relevanz der Kaufentscheidung sind Geschenkkäufer situativ involvierter und investieren im Vergleich zu Käufern für den persönlichen Gebrauch höhere kognitive Anstrengung. Geschenkkäufer setzen sich umfassend mit dem Unternehmen auseinander, da die Kaufentscheidung weitreichende Konsequenzen für ihre sozialen Beziehungen und ihre eigene Identität hat. So zeigen auch verschiedene Studien, dass Geschenkkäufer insgesamt mehr Zeit investieren (Clarke/Belk 1979, S. 315), mehr Einkaufsstätten besuchen (Clarke/Belk 1979, S. 315; Gronhaug 1972, S. 39), mehr Informationen verarbeiten und sich eher Hilfe holen (Gronhaug 1972, S. 39) als Käufer für den persönlichen Gebrauch. Dieses hohe Maß an kognitiver Anstrengung führt dazu, dass Geschenkkäufer die relevanten Informationen verarbeiten und dadurch eine höhere Einstellungsstärke aufweisen als Käufer für den persönlichen Gebrauch.

### 3.3.2.2 Kundendankbarkeit und Einstellungsstärke

Die positive Wirkung eines Geschenkekaufs auf das zukünftige Kaufverhalten kann in Anlehnung an die Ergebnisse der explorativen Interviewstudie weiterhin mit der Kundendankbarkeit als eine affektive Reaktion erklärt werden. Geschenkkäufer weisen vermutlich im Vergleich zu Käufern für den persönlichen Gebrauch eine höhere **Kundendankbarkeit** auf, die wiederum die **Einstellungsstärke** positiv beeinflusst.

Zunächst sollte ein Geschenkekauf Kundendankbarkeit auslösen. Diese ist umso höher, je stärker das Bedürfnis eines Kunden nach Unterstützung ist (Palmatier et al. 2009, S. 7). Kunden empfinden Dankbarkeit, wenn sie nach subjektivem Empfinden etwas Wertvolles erhalten, wie Hilfestellung durch das Verkaufspersonal. Der wahrgenommene Wert und damit die Dankbarkeit für einen erhaltenen Vorteil ist höher, wenn es sich um etwas handelt, dass von der Person unbedingt benötigt wird (Palmatier et al. 2009, S. 7). Die Dankbarkeit fällt hingegen in Situationen geringer aus, in denen eine Person etwas erhält, aber nur einen geringen Bedarf bzw. Wunsch nach der erhaltenen Sache verspürt. So würden z. B. Kunden, die einen Regenschirm bei Regenwetter anstatt bei Sonnenschein geschenkt bekommen, eine höhere Dankbarkeit empfinden, da ihr konkretes Bedürfnis nach einem Regenschirm bei Regen höher ist als bei Sonnenschein.

**Geschenkkäufer haben in der Regel das dringende Bedürfnis**, ein geeignetes Geschenk für den Empfänger zu finden. Dieses dringende Bedürfnis resultiert aus der bereits beschriebenen hohen persönlichen Relevanz des Geschenks für die Identität des Gebers sowie für die soziale Beziehung mit dem Empfänger (siehe Abschnitt 2.1.1). Das dringende Bedürfnis der Geschenkkäufer und die daraus resultierenden zahlreichen Herausforderungen können dazu führen, dass Geschenkkäufer Angst empfinden (Wooten 2000, S. 84) und den Kaufprozess insgesamt als anstrengend und mühsam wahrnehmen (Babin/Gonzalez/Watts 2007, S. 896). **Käufer, die etwas für sich persönlich erwerben, haben ein vergleichsweise weniger dringendes Bedürfnis**. Sie sind ebenfalls auf der Suche nach einem Produkt. Die Konsequenzen dieser Kaufentscheidung sind jedoch weniger weitreichend. Folglich haben Geschenkkäufer ein dringenderes Bedürfnis, ein geeignetes Produkt zu erwerben, als Käufer für den persönlichen Gebrauch.

Wenn das Bedürfnis der beiden Käufergruppen durch ein geeignetes Produkt von einem Unternehmen befriedigt wird, sollten beide Kundengruppen Kundendankbarkeit empfinden. Denn beide Kundengruppen haben etwas für sie Wertvolles von dem Unternehmen erhalten. Die

Kundendankbarkeit sollte jedoch bei Geschenkkäufern größer ausfallen, da diese anfangs ein dringenderes Bedürfnis hatten und somit die Bereitstellung des Produkts als ein geeignetes Geschenk für sie noch wertvoller ist. **Geschenkkäufer sollten folglich eine höhere Kundendankbarkeit empfinden als Käufer für den persönlichen Gebrauch.**

Die affektive Reaktion der Kundendankbarkeit sollte in einem nächsten Schritt die Einstellungsstärke positiv beeinflussen. Die Beurteilungen von Personen werden grundsätzlich durch ihre Gefühle beeinflusst (Clore/Schnall 2005, S. 439; Pham 2007, S. 161). Wenn Kunden also eine positive Emotion wie Kundendankbarkeit empfinden, sollte sich dies auch in positiveren Einstellungen bemerkbar machen, d. h., die Valenz ihrer Einstellung sollte positiver ausgeprägt sein. Weiterhin hat die Kundendankbarkeit einen positiven Einfluss auf das Vertrauen der Kunden in ihre Einschätzung von dem Unternehmen (Dunn/Schweitzer 2005, S. 745; Palmatier et al. 2009, S. 8), sodass auch die Sicherheit der Einstellung positiv beeinflusst wird. Somit werden beide Komponenten der Einstellungsstärke positiv beeinflusst.

### 3.3.2.3 Öffentliches Bekenntnis und Einstellungsstärke

Die positive Wirkung eines Geschenkekaufs auf das zukünftige Kaufverhalten kann außerdem mit der Selbstwahrnehmungstheorie (Bem 1972) bzw. dem Commitment-Consistency-Prinzip (Cialdini 2014) erklärt werden. Diese Ansätze erklären Einstellungsänderungen durch Verhalten. So wird vermutet, dass Geschenkkäufer im Vergleich zu Käufern für den persönlichen Gebrauch ein höheres **öffentliches Bekenntnis** aufweisen, welches wiederum zu einer höheren **Einstellungsstärke** führt.

In Anlehnung an die Ergebnisse der explorativen Interviewstudie wird vermutet, dass ein Geschenkekauf öffentliches Bekenntnis auslöst. Nach der Self-Perception-Theorie schließen Menschen von ihrem eigenen Verhalten auf ihre Einstellung gegenüber einem Einstellungsobjekt (Bem 1972, S. 2). Im Kontext der vorliegenden Arbeit bedeutet dies, dass die Kunden ihren Kauf bei dem Unternehmen beobachten. Folglich schließen die Kunden aus ihrem Kaufverhalten darauf, dass sie das Unternehmen mögen müssen. Die Valenz der Einstellung wird somit positiv beeinflusst. Dieser Prozess sollte aber grundsätzlich für beide Kundengruppen, d. h. für Geschenkkäufer und für Käufer, die etwas für den persönlichen Gebrauch kaufen, gelten, denn beide Kundengruppen tätigen einen Kauf dem Unternehmen.

In Anlehnung an das Commitment-Consistency-Prinzip (Cialdini 2014) kann jedoch argumentiert werden, dass die Steigerung der Valenz der Einstellung bei Geschenkkäufern höher ist. Durch die Besonderheiten eines Geschenkekaufs weisen Geschenkkäufer ein höheres öffentliches Bekenntnis auf als Käufer für den persönlichen Gebrauch. Bei einem Geschenkekauf wird die Kaufentscheidung des Gebers für mindestens eine weitere Person, den Geschenkkäufer, sichtbar. Durch die Übergabe des Geschenks, das von einem bestimmten Unternehmen gekauft wurde, signalisiert der Geber gegenüber dem Empfänger, dass er das Unternehmen mag. Der Geschenkkäufer bekennt sich somit durch seine Kaufentscheidung öffentlich zu dem Unternehmen. Je öffentlicher das Bekenntnis stattgefunden hat, desto wahrscheinlicher ist es, dass der Kunde seine Einstellung gegenüber dem Unternehmen entsprechend anpassen wird (Cialdini 2014, S. 77; Nyer/Dellande 2010, S. 2). Weiterhin zeigt die bestehende Forschung, dass sich Personen, die sich öffentlich zu einer Sache bekennen, sicherer in Bezug auf ihre Einstellung sind (Nyer/Dellande 2010, S. 2). Folglich sollten Geschenkkäufer eine höhere Einstellungsstärke aufweisen, da das öffentliche Bekenntnis die beiden Komponenten, Valenz und Sicherheit der Einstellung, positiv beeinflusst.

#### 3.3.2.4 Einstellungsstärke und zukünftiges Kaufverhalten

In den vorherigen Abschnitten wurde hergeleitet, dass Geschenkkäufer im Vergleich zu Käufern für den persönlichen Gebrauch höheres situatives Involvement, höhere Kundendankbarkeit und höheres öffentliches Bekenntnis aufweisen. Dies führt zu einer höheren Einstellungsstärke. Mithilfe der zuvor beschriebenen theoretischen und konzeptionellen Ansätze kann weiterhin argumentiert werden, dass Geschenkkäufer im Vergleich zu Käufern für den persönlichen Gebrauch durch die höhere Einstellungsstärke ein höheres zukünftiges intendiertes Kaufverhalten aufweisen.

Laut **ELM** sagen starke Einstellungen eher zukünftiges Verhalten hervor als schwache Einstellungen (Petty/Cacioppo 1986a, S. 21). Ebenso zeigen aktuelle Forschungsergebnisse, dass **Kundendankbarkeit** zu reziprokem Verhalten führt. Kunden, die etwas von einem Unternehmen erhalten haben, möchten dem Kunden dies z. B. in Form eines gesteigerten Kaufverhaltens zurückgeben (Morales 2005, S. 811). Weiterhin beschreibt das **Commitment-Consistency-Prinzip**, dass Menschen grundsätzlich nach konsistenten Kognitionen streben (Cialdini 2014, S. 58). Wenn sich also ein Kunde in der Vergangenheit öffentlich zu einem Unternehmen be-

kannt hat, wird er nicht nur seine Einstellung anpassen, sondern auch sein zukünftiges Verhalten. Somit ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass ein Kunde, der sich in der Vergangenheit zu einem Unternehmen bekannt hat, dieses auch in der Zukunft weiter besuchen wird, damit sein zukünftiges Verhalten konsistent zu seinem früheren Verhalten und zu seiner Einstellung ist.

Der positive Zusammenhang zwischen starken Einstellungen und zukünftigem Verhalten ist auch in **zahlreichen weiteren wissenschaftlichen Veröffentlichungen** dokumentiert (Petty/Haugtvedt/Smith 1995, S. 118; Priester et al. 2004, S. 584). Es kann somit davon ausgegangen werden, dass die Einstellungsstärke das zukünftige intendierte Kaufverhalten bei dem Unternehmen positiv beeinflusst. Zusammenfassend können also die folgenden Hypothesen aufgestellt werden:

*H<sub>1</sub>: Ein Geschenkekauf hat im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch einen positiven Effekt auf das zukünftige Kaufverhalten bei dem Unternehmen.*

*H<sub>1a</sub>: Ein Geschenkekauf hat im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch einen positiven Effekt auf das zukünftige intendierte Kaufverhalten bei dem Unternehmen. Dieser Effekt wird sequenziell durch das situative Involvement und durch die Einstellungsstärke mediiert.*

*H<sub>1b</sub>: Ein Geschenkekauf hat im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch einen positiven Effekt auf das zukünftige intendierte Kaufverhalten bei dem Unternehmen. Dieser Effekt wird sequenziell durch die Kundendankbarkeit und durch die Einstellungsstärke mediiert.*

*H<sub>1c</sub>: Ein Geschenkekauf hat im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch einen positiven Effekt auf das zukünftige intendierte Kaufverhalten bei dem Unternehmen. Dieser Effekt wird sequenziell durch das öffentliche Bekenntnis und durch die Einstellungsstärke mediiert.*

### **3.3.3 Einfluss verschiedener Kontextfaktoren**

Ein Geschenkekauf ist ein komplexes Phänomen. Folglich spielen für dessen Auswirkungen auf Kundenbeziehungen verschiedene Kontextfaktoren eine Rolle. **Abschnitt 3.3.3.1** leitet zunächst eine Hypothese her, die die moderierende Wirkung der vorherigen Käuferfahrung beschreibt. Weiterhin werden Hypothesen zum Einfluss verschiedener Eigenschaften des Geschenkekaufs auf die relevanten psychologischen Mechanismen hergeleitet. **Abschnitt 3.3.3.2**

geht auf die soziale Nähe zum Geschenkeempfänger und **Abschnitt 3.3.3.3** auf einen expliziten Geschenkwunsch des Empfängers ein. Gegenstand von **Abschnitt 3.3.3.4** ist anschließend die Wirkung von Hilfestellung während des Geschenkekaufs, bevor in **Abschnitt 3.3.3.5** eine Hypothese zum Einfluss der Sichtbarkeit der Geschenkübergabe herleitet wird.

### **3.3.3.1 Vorherige Käuferfahrung**

Zunächst wird vermutet, dass die Auswirkungen eines Geschenkekaufs auf das zukünftige Kaufverhalten bei dem Unternehmen von der vorherigen Kundenbeziehung zwischen Käufer und Unternehmen abhängen. Diese Vermutung beruht auf bestehenden Forschungserkenntnissen, die die Abhängigkeit der Wirksamkeit verschiedener Kundenbeziehungsinstrumente von dem Status der jeweiligen Kundenbeziehung zeigen (z. B. Harmeling et al. 2015; Palmatier et al. 2013). In Anlehnung an das Konzept der Einstellungsstärke wird vermutet, dass die Wirkung eines Geschenkekaufs von der **vorherigen Käuferfahrung** der Kunden abhängt, d. h. von der Anzahl vorheriger Einkäufe bei dem Unternehmen. Kunden, die bereits zahlreiche Einkäufe getätigt haben, hatten bereits mehrere Kontaktpunkte mit dem Unternehmen und verfügen dadurch über ein größeres Wissen über das Unternehmen als Kunden mit geringer vorheriger Käuferfahrung. Sowohl die direkten Erfahrungen mit einem Einstellungsobjekt als auch das Wissen darüber führen zu stärkeren Einstellungen (Garnefeld et al. 2013, S. 19; Krosnick et al. 1993, S. 1133). Demzufolge kann argumentiert werden, dass Käufer mit hoher vorheriger Käuferfahrung bereits eine höhere Einstellungsstärke gegenüber dem Unternehmen aufweisen als Käufer mit geringer vorheriger Käuferfahrung. Die positive Wirkung eines Geschenkekaufs auf das zukünftige Kaufverhalten bei dem Unternehmen ist aus diesem Grund vermutlich stärker für die Kunden, die weniger erfahren sind. Diese Kunden weisen schwächere Einstellungen und folglich schwächeres Kaufverhalten vor dem ersten Geschenkekauf auf, wodurch eine deutlichere Steigerung der Einstellungsstärke und des zukünftigen Kaufverhaltens bei dem Unternehmen möglich ist. Kunden mit hoher vorheriger Käuferfahrung haben hingegen bereits vergleichsweise starke Einstellungen, sodass ein anschließender Geschenkekauf vermutlich nur einen geringfügigeren Einfluss auf ihre Einstellungsstärke und somit ihr zukünftiges Kaufverhalten bei dem Unternehmen hat.

Die bestehende Forschung zu **transformativen Beziehungserlebnissen** („transformational relationship events“) untermauert diese Vermutung (Harmeling et al. 2015). Demnach hängt der Einfluss eines Ereignisses auf die Kundenbeziehung von der jeweiligen Beziehungsphase ab.

Am Anfang einer Kundenbeziehung sind die Erwartungen an eine Beziehung („relational expectations“) geringer, sodass ein positives transformatives Beziehungserlebnis wahrscheinlicher ist (Harmeling et al. 2015, S. 43). Somit ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass dieses positive Erlebnis emotionale und kognitive Mechanismen auslöst, wodurch die Beziehung nicht nur inkrementell verbessert wird, sondern transformativ auf eine höhere Ebene gestellt wird. Diese Argumentation kann auf die vorliegende Arbeit übertragen werden. Kunden mit einer geringeren vorherigen Käuferfahrung befinden sich in der Regel am Anfang der Kundenbeziehung mit dem Unternehmen und haben geringere Erwartungen an die Beziehung als Kunden mit hoher vorheriger Käuferfahrung. Folglich ist es wahrscheinlicher, dass der erste Geschenkekauf bei dem Unternehmen für die weniger erfahrenen Kunden ein positives transformatives Beziehungserlebnis darstellt und somit Emotionen und Kognitionen auslöst, die das zukünftige Kaufverhalten bei dem Unternehmen positiv beeinflussen. Kunden mit hoher vorheriger Käuferfahrung haben hingegen höhere Erwartungen an das Unternehmen, wodurch ein Geschenkekauf weniger wahrscheinlich ein positives transformatives Ereignis darstellt, das Emotionen und Kognitionen beeinflusst und somit das zukünftige Kaufverhalten bei dem Unternehmen beeinflusst. Daher lautet die Hypothese:

*H2: Der positive Effekt eines Geschenkekaufs im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch auf das zukünftige Kaufverhalten bei dem Unternehmen ist schwächer für Kunden mit hoher vorheriger Käuferfahrung.*

### **3.3.3.2 Soziale Nähe zum Geschenkeempfänger**

Weiterhin **variieren Geschenkekäufe in Bezug auf diverse Eigenschaften**. So ergeben sich abhängig von den beteiligten Personen, deren Beziehung, sowie dem Anlass und der konkreten Situation der Geschenkübergabe verschiedene Situationen des Schenkens (Belk 1979, S. 96).

Die soziale Nähe zwischen Geschenkgeber und Geschenkeempfänger spielt z. B. eine zentrale Rolle bei Geschenkaustauschen. Sie beeinflusst u. a. die Geschenkauswahl (z. B. Fuchs/Schreier/van Osselaer 2015; Goodman/Lim 2018; Ward/Broniarczyk 2016) und die relationalen Auswirkungen eines Geschenks (z. B. Roster 2006; Ruth/Otnes/Brunel 1999). Soziale Nähe wird in der vorliegenden Arbeit in Anlehnung an Goodman und Lim (2018, S. 366) definiert als „interpersonal closeness, which is characterized by frequent, diverse, and strong interactions between two people“. Im Speziellen wird vermutet, dass die **soziale Nähe zum**

**Geschenkempfänger** das situative Involvement des Geschenkkäufers beeinflusst. Geschenkkäufer, die ein Geschenk für einen sozial nahestehenden Geschenkempfänger auswählen, teilen viele persönliche Erfahrungen mit dem Empfänger und kennen ihn besser als Geschenkkäufer, die ein Geschenk für einen weniger nahestehenden Empfänger auswählen. Folglich wird die soziale Beziehung bei nahestehenden Empfängern sehr geschätzt und die Auswahl eines Geschenks, das dem Empfänger nicht gefällt, hat schwerwiegendere Auswirkungen als die Wahl eines Geschenks für einen weniger nahestehenden Empfänger. In Anlehnung an das ELM kann geschlussfolgert werden, dass der Geschenkekauf bei sozial nahestehenden Empfängern eine höhere persönliche Relevanz hat. Dadurch sind diese Käufer motivierter, sich kognitiv mit dem Unternehmen auseinanderzusetzen als Geschenkkäufer, die ein Geschenk für einen weniger nahestehenden Empfänger auswählen. Somit wird vermutet, dass die soziale Nähe zum Geschenkempfänger das situative Involvement des Geschenkkäufers erhöht. Formal ergibt sich die folgende Hypothese:

*H3: Geschenkkäufer, die ein Geschenk für einen Empfänger kaufen, mit dem sie eine hohe soziale Nähe verbinden, weisen ein höheres situatives Involvement auf als Geschenkkäufer, die ein Geschenk für einen Empfänger kaufen, mit dem sie eine niedrige soziale Nähe verbinden.*

### 3.3.3.3 Expliziter Geschenkwunsch des Empfängers

Neben der sozialen Nähe zum Empfänger spielt es für das situative Involvement des Geschenkkäufers vermutlich ebenfalls eine Rolle, ob ein expliziter Geschenkwunsch vonseiten des Empfängers vorliegt, oder ob der Geschenkkäufer selbst die Idee hatte, ein bestimmtes Produkt zu wählen. Bei Geschenkkäufern, die selbst ein Produkt auswählen, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass das Geschenk nicht vollständig den Präferenzen des Empfängers entspricht. Diese Geschenkkäufer sind also einem höheren Risiko ausgesetzt, da die soziale Beziehung durch ein schlechtes Geschenk geschädigt werden könnte. In Anlehnung an das ELM sollten Geschenkkäufer, denen kein expliziter Geschenkwunsch bekannt ist, eine höhere persönliche Relevanz für die Kaufentscheidung empfinden und folglich mehr kognitive Energie in die Kaufentscheidung investieren.

Ein expliziter Geschenkwunsch durch den Empfänger sollte hingegen das Risiko des Geschenkgebers, ein enttäuschendes Geschenk auszuwählen, reduzieren. Stattdessen sind diese Geschenkkäufer „absolved of the burden of extensive thought or search effort“ (Bradford/Sherry 2013, S. 173). Diese Geschenkkäufer tätigen zwar den Kauf, die eigentliche

Kaufentscheidung hat ihnen jedoch der Empfänger abgenommen. Dadurch sinken die persönliche Relevanz der Kaufsituation und das situative Involvement und es ergibt sich die Hypothese:

*H4: Geschenkkäufer, die einen expliziten Geschenkwunsch des Empfängers kennen, weisen ein geringeres situatives Involvement auf als Geschenkkäufer, denen kein expliziter Geschenkwunsch des Empfängers bekannt ist.*

#### **3.3.3.4 Hilfestellung während des Geschenkekaufs**

Die vorliegende Arbeit betrachtet die konkrete Situation des Geschenkekaufs als einen weiteren Kontextfaktor, der die Auswirkungen eines Geschenkekaufs beeinflusst. So beeinflusst vermutlich das Maß an Hilfestellung, das ein Geschenkkäufer von dem Geschenkanbieter erhält, dessen empfundene Kundendankbarkeit.

So kann ein Geschenkekauf grundsätzlich Kundendankbarkeit auslösen, da das Unternehmen das dringende Bedürfnis des Geschenkkäufers nach einem geeigneten Geschenk befriedigt. Die empfundene Kundendankbarkeit sollte jedoch noch höher sein, wenn der Geschenkkäufer während seines Geschenkekaufs hilfreiche Unterstützung durch das Unternehmen, z. B. durch Hilfestellung des Verkaufspersonals, erhält. Diese Unterstützung sollte den wahrgenommenen Wert der erhaltenen Leistung steigern.

So zeigen auch bisherige Veröffentlichungen, dass unterstützende Tätigkeiten durch das Verkaufspersonal die Kundendankbarkeit grundsätzlich erhöhen (Bock/Folse/Black 2016, S. 322). Folglich sollten auch Geschenkkäufer, die während des Geschenkekaufs Hilfestellung durch das Verkaufspersonal erhalten, eine höhere Kundendankbarkeit empfinden als Geschenkkäufer, denen keine Hilfe angeboten wird. Hieraus ergibt sich die folgende Hypothese:

*H5: Geschenkkäufer, die während des Geschenkekaufs Hilfestellung erhalten, weisen eine höhere Kundendankbarkeit auf als Geschenkkäufer, die keine Hilfestellung erhalten.*

#### **3.3.3.5 Sichtbarkeit der Geschenkübergabe**

Auch die eigentliche Situation der Geschenkübergabe sollte für die Auswirkungen eines Geschenkekaufs entscheidend sein. So hängt das öffentliche Bekenntnis eines Geschenkkäufers wahrscheinlich von der Sichtbarkeit der Geschenkübergabe ab.

Durch den Geschenkekauf bekennt sich der Geschenkkäufer zu dem Unternehmen, da er seine Kaufentscheidung gegenüber dem Geschenkeempfänger öffentlich macht. Es gibt jedoch auch

viele Situationen, in denen neben dem Geschenkkäufer zahlreiche weitere Personen bei der Geschenkübergabe anwesend sind. So werden im Rahmen von z. B. Geburtstagsfeiern die Geschenke häufig vor einer großen Gruppe von Personen überreicht und geöffnet (Wooten 2000, S. 88). Bei einer hohen Sichtbarkeit der Geschenkübergabe kann davon ausgegangen werden, dass das öffentliche Bekenntnis der Geschenkkäufer steigt. Wird ein Geschenk vor einer großen Gruppe von Zuschauern überreicht und geöffnet, bekennt der Geschenkkäufer sich nicht nur vor dem Empfänger, sondern zusätzlich vor vielen weiteren Personen, zu dem Unternehmen. Sein Bekenntnis ist somit öffentlich noch sichtbarer, weshalb die folgende Hypothese aufgestellt werden kann:

*H6: Geschenkkäufer, die ihr Geschenk sichtbar vor anderen Personen übergeben, weisen ein höheres öffentliches Bekenntnis auf als Geschenkkäufer, die ihr Geschenk weniger sichtbar übergeben.*

## 4 Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells

Gegenstand von Kapitel 4 ist die empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells, das im vorherigen Kapitel entwickelt wurde. **Abschnitt 4.1** gibt zunächst einen Überblick über die drei empirischen Studien und klärt, welche Hypothesen sie jeweils überprüfen. **Abschnitt 4.2** präsentiert anschließend das Vorgehen und die Ergebnisse der Feldstudie, die die Auswirkungen eines Geschenkekaufs auf das zukünftige Kaufverhalten echter Kunden untersucht. Gegenstand von **Abschnitt 4.3** sind sodann zwei Szenarioexperimente, die die mediiierenden Mechanismen des Untersuchungsmodells sowie verschiedene Kontextfaktoren des Geschenkekaufs in einer kontrollierten Umgebung überprüfen. Die empirischen Befunde werden in **Abschnitt 4.4** zusammengefasst.

### 4.1 Überblick über die Hypothesenprüfung

Zur Überprüfung des Untersuchungsmodells werden drei empirische Studien durchgeführt. Um Ergebnisse zu erhalten, die sowohl von hoher interner als auch externer Validität sind, kombiniert die vorliegende Arbeit verschiedene Forschungsmethoden. Tabelle 4.1 gibt einen Überblick darüber, welche Studie welche Hypothesen testet.

Zunächst wird eine **Feldstudie** durchgeführt, die das konzeptionelle Modell anhand echter Kundendaten überprüft. Auf dieser Basis kann getestet werden, ob ein Geschenkekauf (im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch) in der Realität zu einem gesteigerten zukünftigen Kaufverhalten führt (Hypothese  $H_1$ ). Somit können Ergebnisse von hoher externer Validität generiert werden. Weiterhin kann die vorherige Kundenbeziehung zwischen Geschenkkäufer und Geschenkunternehmen als ein erster Kontextfaktor analysiert werden. Im Speziellen wird überprüft, inwiefern die vorherige Käuferfahrung den beziehungssteigernden Effekt beeinflusst (Hypothese  $H_2$ ).

Die Ergebnisse der Feldstudie werden durch ein **erstes Szenarioexperiment** ergänzt. Dieses zielt insbesondere darauf ab, die hypothetisierten Mediationsmechanismen des Untersuchungsmodells zu überprüfen (Hypothesen  $H_{1a-c}$ ). Nachdem die Feldstudie gezeigt hat, dass ein Geschenkekauf die zukünftige Kundenbeziehung positiv beeinflusst, zeigt das erste Szenarioexperiment, warum der beziehungssteigernde Effekt auftritt. Im Gegensatz zu der Feldstudie findet das Szenarioexperiment in einer kontrollierten Umgebung statt, sodass Ergebnisse von hoher interner Validität generiert werden können.

In einem **zweiten Szenarioexperiment** wird wiederum in einer kontrollierten Umgebung überprüft, inwiefern verschiedene Kontextfaktoren des Geschenkekaufs, wie der Empfänger, die eigentliche Geschenkekaufsituation sowie die Situation der Geschenkübergabe, die identifizierten psychologischen Mechanismen beeinflussen (Hypothesen H<sub>3</sub>–H<sub>6</sub>). Diese Studie vertieft somit das Verständnis, unter welchen Bedingungen ein Geschenkekauf besonders wirksam ist.

Hypothese	Feldstudie	Szenarioex- periment 1	Szenarioex- periment 2
H <sub>1</sub> : Ein Geschenkekauf hat im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch einen positiven Effekt auf das zukünftige Kaufverhalten bei dem Unternehmen.	X	/	/
H <sub>1a</sub> : Ein Geschenkekauf hat im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch einen positiven Effekt auf das zukünftige intendierte Kaufverhalten bei dem Unternehmen. Dieser Effekt wird sequenziell durch das situative Involvement und durch die Einstellungsstärke mediiert.	/	X	/
H <sub>1b</sub> : Ein Geschenkekauf hat im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch einen positiven Effekt auf das zukünftige intendierte Kaufverhalten bei dem Unternehmen. Dieser Effekt wird sequenziell durch die Kundendankbarkeit und durch die Einstellungsstärke mediiert.	/	X	/
H <sub>1c</sub> : Ein Geschenkekauf hat im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch einen positiven Effekt auf das zukünftige intendierte Kaufverhalten bei dem Unternehmen. Dieser Effekt wird sequenziell durch das öffentliche Bekenntnis und durch die Einstellungsstärke mediiert.	/	X	/
H <sub>2</sub> : Der positive Effekt eines Geschenkekaufs im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch auf das zukünftige Kaufverhalten bei dem Unternehmen ist schwächer für Kunden mit hoher vorheriger Kauferfahrung.	X	/	/
H <sub>3</sub> : Geschenkkäufer, die ein Geschenk für einen Empfänger kaufen, mit dem sie eine hohe soziale Nähe verbinden, weisen ein höheres situatives Involvement auf als Geschenkkäufer, die ein Geschenk für einen Empfänger kaufen, mit dem sie eine niedrige soziale Nähe verbinden.	/	/	X
H <sub>4</sub> : Geschenkkäufer, die einen expliziten Geschenkwunsch des Empfängers kennen, weisen ein geringeres situatives Involvement auf als Geschenkkäufer, denen kein expliziter Geschenkwunsch des Empfängers bekannt ist.	/	/	X
H <sub>5</sub> : Geschenkkäufer, die während des Geschenkekaufs Hilfestellung erhalten, weisen eine höhere Kundendankbarkeit auf als Geschenkkäufer, die keine Hilfestellung erhalten.	/	/	X
H <sub>6</sub> : Geschenkkäufer, die ihr Geschenk sichtbar vor anderen Personen übergeben, weisen ein höheres öffentliches Bekenntnis auf als Geschenkkäufer, die ihr Geschenk weniger sichtbar übergeben.	/	/	X

X = Hypothese geprüft; / = Hypothese nicht geprüft.

Tabelle 4.1: Hypothesenprüfung in den empirischen Studien

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Steinhoff (2014, S. 137).

## 4.2 Feldstudie

Die Auswirkungen eines Geschenkekaufs werden zunächst im Rahmen einer Feldstudie untersucht. **Abschnitt 4.2.1** präsentiert dafür zunächst die Zielsetzung der Studie und begründet die gewählte Methode. **Abschnitt 4.2.2** stellt anschließend die Datengrundlage vor, bevor **Abschnitt 4.2.3** das Forschungsdesign sowie das Vorgehen beschreibt. Die Operationalisierung der Variablen ist Gegenstand von **Abschnitt 4.2.4**, während **Abschnitt 4.2.5** die Ergebnisse der Feldstudie präsentiert.

### 4.2.1 Zielsetzung und Begründung der Methode

Ziel dieser Studie ist es, das konzeptionelle Modell anhand echter Unternehmensdaten zu überprüfen. So gilt es zunächst, die grundlegende Frage zu beantworten, ob ein Geschenkekauf die zukünftige Kundenbeziehung des Käufers gegenüber dem Geschenkanbieter stärken kann ( $H_1$ ). In einem nächsten Schritt zielt die Feldstudie darauf ab, den beziehungsstärkenden Effekt zu quantifizieren, d. h., eine monetäre Bewertung des Effekts vorzunehmen. Ebenso verfolgt die Feldstudie das Ziel, herauszufinden, unter welchen Bedingungen ein Geschenkekauf besonders wirksam ist. Im Speziellen wird untersucht, ob die vorherige Kundenbeziehung zwischen Geschenkkäufer und Geschenkanbieter eine Rolle spielt ( $H_2$ ). Die Feldstudie möchte weiterhin ein tieferes Verständnis für den beziehungssteigernden Effekt eines Geschenkekaufs liefern, indem die Auswirkungen eines Geschenkekaufs auf verschiedene Facetten des zukünftigen Kaufverhaltens bei dem Unternehmen beleuchtet werden.

Die Methode einer Feldstudie ist aus verschiedenen Gründen gut dafür geeignet, die oben genannten Ziele zu erreichen. Einerseits hat die Feldstudie den Vorteil, dass sie echtes Verhalten von echten Kunden abbildet. So betrachtet die vorliegende Studie **echte Geschenkekäufe** von echten Gebern für echte Empfänger. Die Teilnehmer befinden sich somit in keiner künstlichen Situation, in der sie sich vorstellen müssen, etwas zu tun. Die Felddaten bilden stattdessen tatsächliche Kaufentscheidungen sowie das tatsächliche zukünftige Verhalten gegenüber einem Unternehmen ab. Ein weiterer Vorteil von Felddaten besteht darin, dass die Auswirkungen eines Geschenkekaufs anhand **objektiver Ergebnisdaten**, wie dem Umsatz, gemessen werden können. Somit kann der beziehungssteigernde Effekt eines Geschenkekaufs quantifiziert werden. Weiterhin beinhalten die Felddaten **Informationen zu der vorherigen Kundenbeziehung**, sodass diese als ein Kontextfaktor für die Wirkung eines Geschenkekaufs berücksichtigt werden kann.

Zusammenfassend tragen die Felddaten dazu bei, die externe Validität des konzeptionellen Modells zu belegen, indem die Entwicklung echter Kundenbeziehungen anhand tatsächlicher Ergebnisdaten eines Unternehmens überprüft wird (Palmatier et al. 2009, S. 7).

#### 4.2.2 Datengrundlage

Diese Studie verwendet Felddaten eines internationalen Kosmetikhändlers, der hochwertige Kosmetikprodukte herstellt und diese weltweit vertreibt. Die **Kosmetikindustrie ist ein geeigneter Kontext** für die Überprüfung des konzeptionellen Modells, da Geschenkekäufe bei Kosmetikfirmen für einen großen Anteil der Gesamtumsätze verantwortlich sind (National Retail Federation 2015, S. 5). Weiterhin zählen Kosmetikprodukte zu den beliebtesten Geschenken, die z. B. an Weihnachten verschenkt werden (Ernst & Young 2018, S. 2)

**Das Unternehmen** produziert Pflegeprodukte für Körper, Gesicht und Haare sowie Parfüm, jeweils für Damen und Herren. Der Vertrieb läuft über verschiedene Kanäle. Einerseits findet ein Direktvertrieb über die Website des Unternehmens statt. Andererseits werden die Produkte im stationären Handel vertrieben. Eine Besonderheit des Datensponsors besteht darin, dass das Unternehmen lediglich Produkte von einer Marke herstellt und vertreibt. Die Produkte werden auch im stationären Einzelhandel schwerpunktmäßig über unternehmenseigene Shops vertrieben, die keine anderen Marken führen. Aus diesem Grund eignet sich dieser Kontext besonders gut, um zu überprüfen, inwiefern ein Geschenkekauf die Beziehung mit dem Geschenkanbieter beeinflusst. Der Geschenkanbieter ist in diesem Fall eindeutig, da Marke und Händler übereinstimmen.

Der Datensponsor hat zum einen **Kundendaten** zur Verfügung gestellt. Kunden werden von dem Unternehmen in die Datenbank aufgenommen, sobald sie eine gültige E-Mailadresse angegeben haben. Der vorliegende Datensatz beinhaltet 84.112 Kunden, die als gewichtete Stichprobe zufällig aus den sechs Ländern Frankreich, Deutschland, Spanien, Italien, USA, und UK gezogen wurden. Neben der Herkunft des jeweiligen Kunden beinhaltet der Datensatz auch Angaben zu dem ersten beobachteten Kauf. Zum anderen liegen die **Transaktionsdaten** der Kunden vor, d. h., es kann zurückverfolgt werden, welcher Kunde wann, was, für welchen Preis, in welchem Geschäft in einem Zeitraum von Januar 2011 bis Oktober 2014 gekauft hat. Letztlich liegen auch die **Produktdaten** vor. So kann anhand einer Produktnummer identifiziert werden, welches Produkt aus welchem Segment erworben wurde.

### 4.2.3 Forschungsdesign und Vorgehen

Die Feldstudie testet die Hypothese, dass ein Geschenkekauf im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch das zukünftige Kaufverhalten des Käufers bei dem Unternehmen positiv beeinflusst. Der Kauf eines Geschenks soll dabei als das experimentelle Treatment untersucht werden. Ziel ist es, herauszufinden, ob dieses Treatment zu gesteigertem Kaufverhalten führt, indem die Unterschiede verglichen werden zwischen Kunden, die das Treatment erhalten haben, und Kunden, die das Treatment nicht erhalten haben. Es sollen also Kunden, die ein Geschenk gekauft haben (d. h. Treatmentgruppenkunden), mit Kunden verglichen werden, die nie ein Geschenk von den Unternehmen gekauft haben (d. h. Kontrollgruppenkunden). Anstatt Geschenkkäufer lediglich mit anderen Kunden zu vergleichen, die kein Geschenk bei dem Unternehmen gekauft haben, nimmt die vorliegende Arbeit einen konservativeren Test vor und vergleicht Geschenkkäufer mit Kunden, die zeitgleich einen Kauf bei dem Unternehmen getätigt haben, bei dem jedoch nur Produkte für den persönlichen Gebrauch erworben wurden.

Im Rahmen der Feldstudie soll ein **kausaler Zusammenhang** überprüft werden. Die von dem Unternehmen bereitgestellten Daten sind jedoch ausschließlich Beobachtungsdaten. Felddaten tragen aufgrund der hohen realitätsnähe grundsätzlich zur Generierung von Erkenntnissen mit hoher externer Validität bei (Homburg 2017, S. 282). Wenn auf deren Basis jedoch kausale Aussagen getroffen werden, muss das Endogenitätsproblem behandelt werden (Germann, Ebbes, and Grewal 2015). Im Rahmen von Regressionsanalysen bedeutet Endogenität, dass eine unabhängige Variable mit dem Störterm korreliert ist (Wooldridge 2010, S. 54). Der kausale Effekt dieser unabhängigen Variable kann somit nicht sauber geschätzt werden. Für die vorliegende Studie besteht vor allem das Problem der Selbstselektion, da die Kunden nicht zufällig dem Treatment zugeordnet werden. Stattdessen selektieren die Geschenkkäufer sich selbst in die Treatmentgruppe und Käufer für den persönlichen Gebrauch in die Kontrollgruppe. Aus diesem Grund unterscheiden sich Kunden der Treatmentgruppe womöglich von denen der Kontrollgruppe. Dieser systematische Unterschied könnte letztlich für Umsatzunterschiede zwischen den beiden Gruppen verantwortlich sein. Für die Beantwortung kausaler Fragestellungen mittels Beobachtungsdaten können verschiedene Strategien angewandt werden. Die vorliegende Arbeit lehnt sich an neueste Marketingveröffentlichungen (Bommaraju/Hohenberg 2018; Janakiraman/Lim/Rishika 2018; Kumar et al. 2016) an und verwendet einen **quasiexperimentellen Ansatz**, der Propensity Score Matching mit einer Difference-in-Differences-Schätzung kombiniert.

In einem ersten Schritt wird die Methode des **Propensity Score Matchings** angewandt, um das Problem der Selbstselektion zu beheben (Kumar et al. 2016, S. 12). Ziel ist es, eine Stichprobe zu erstellen, die einerseits Geschenkkäufer erhält und andererseits Käufer für den persönlichen Gebrauch, die faktisch kein Geschenk bei dem Unternehmen gekauft haben, statistisch aber dieselbe Wahrscheinlichkeit gehabt hätten, ein Geschenk zu kaufen. Diese Vorgehensweise kontrolliert damit beobachtbare Unterschiede zwischen den Gruppen.

Diese neue Stichprobe wird anschließend mithilfe des **Difference-in-Differences**-Ansatzes analysiert. Dieser Ansatz vergleicht einerseits Unterschiede zwischen den beiden Kundengruppen, d. h. zwischen Treatmentgruppe und Kontrollgruppe. Andererseits vergleicht die Methode die Veränderungen im Zeitvergleich, d. h. die Post-Treatmentphase mit der Pre-Treatmentphase. Somit kontrolliert diese Herangehensweise sowohl nicht beobachtete Heterogenität zwischen den Gruppen als auch nicht beobachtete Heterogenität der Zeitreihen (Murray 2006, S. 656). Zusammen werden mit dem Propensity Score Matching und der Difference-in-Differences-Schätzung sowohl beobachtete als auch unbeobachtete Faktoren kontrolliert, die die kausale Wirkung eines Geschenkekaufs konfundieren könnten (Janakiraman/Lim/Rishika 2018, S. 91).

Abbildung 4.1 gibt einen Überblick über die Beobachtungszeiträume der Feldstudie, die für die Definition von Treatment- bzw. Kontrollgruppe, das Propensity Score Matching sowie die Difference-in-Differences-Schätzung verwendet wurden. Die konkreten Vorgehensweisen werden in den folgenden Abschnitten erläutert.

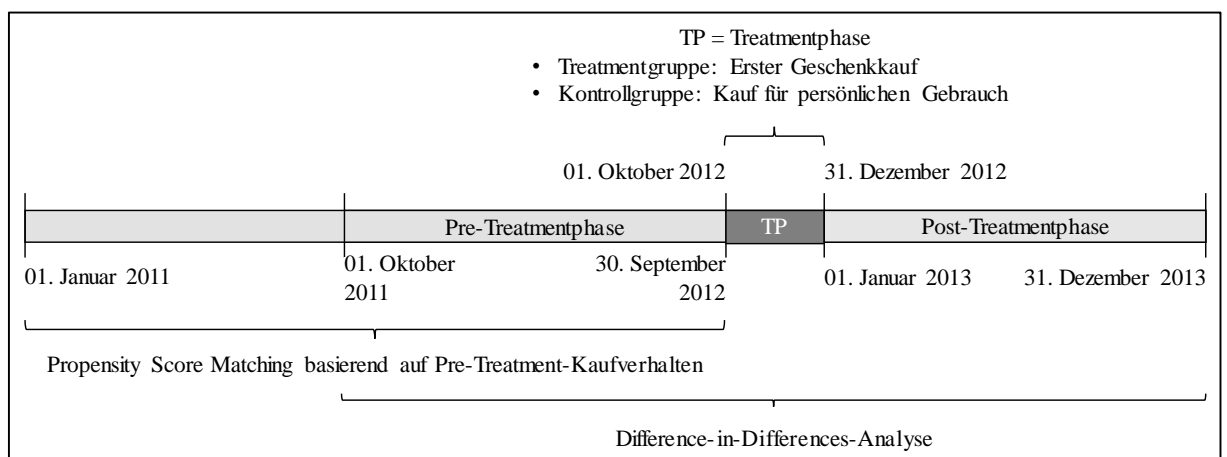


Abbildung 4.1: Beobachtungszeiträume der Feldstudie  
Quelle: Eigene Darstellung.

#### 4.2.4 Operationalisierung der Variablen

Im Folgenden wird die Operationalisierung der Variablen skizziert. Dafür werden zunächst die Eigenschaften beschrieben, die Kunden erfüllen müssen, damit sie sich für die Studie qualifizieren. Anschließend wird auf die Operationalisierungen der unabhängigen und abhängigen Variablen eingegangen.

In einem ersten Schritt wurde definiert, **welche Kunden für die Untersuchung berücksichtigt werden können**. Dies sind einerseits Kunden, deren Umsätze ungleich Null sind, da nur Kunden betrachtet werden, die einen Kauf bei dem Unternehmen getätigt haben. Entsprechendes trifft auf 55.869 Kunden der ursprünglichen Stichprobe zu (siehe Abbildung 4.2). Weiterhin werden lediglich die Kunden berücksichtigt, deren erster beobachteter Kauf innerhalb des Beobachtungszeitraums zwischen Januar 2011 und Oktober 2014 stattgefunden hat. Denn nur bei diesen 47.146 Kunden kann sichergestellt werden, dass nicht in der Vergangenheit bereits ein Geschenkekauf stattgefunden hat.

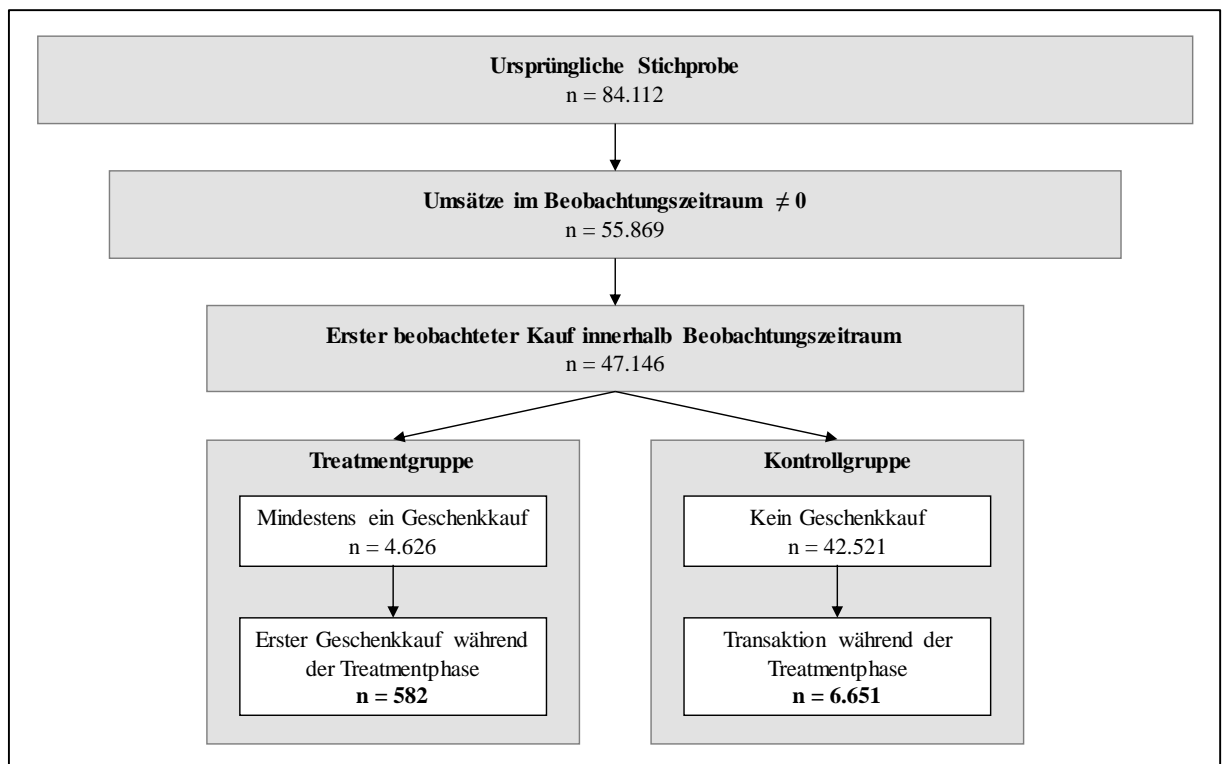


Abbildung 4.2: Auswahl der finalen Stichprobe der Feldstudie

Quelle: Eigene Darstellung.

Zur Operationalisierung der **unabhängigen Variable** „Geschenkekauf“ wird definiert, welche Kunden der Treatmentgruppe bzw. der Kontrollgruppe zugeordnet werden können. Für die

**Treatmentgruppe** haben sich zunächst 4.626 Kunden qualifiziert, die mindestens einen Geschenkekauf in dem Beobachtungszeitraum von Januar 2011 bis Oktober 2014 getätigt haben. Eine Kundentransaktion wurde dann als Geschenkekauf kodiert, wenn der Warenkorb entweder ein Geschenkset, eine Gutscheinkarte oder eine Geschenkverpackung enthielt. Weiterhin war die Voraussetzung, dass der erste Geschenkekauf während der Treatmentphase stattgefunden hat. Als Treatmentphase wird der Zeitraum von Oktober 2012 bis Dezember 2012 gewählt (siehe Abbildung 4.1), da in der Vorweihnachtszeit zahlreiche Geschenke gekauft werden (Lowrey/Otnes/Ruth 2004, S. 548). Insgesamt konnten 582 Kunden identifiziert werden, die in diesem Zeitraum ihren ersten Geschenkekauf getätigt haben.

Die Voraussetzung der **Kontrollgruppe**, dass kein Geschenk bei dem Unternehmen gekauft wurde, erfüllen 42.521 Kunden. Von diesen Kunden haben darüber hinaus 6.651 Kunden einen Kauf in der Treatmentphase von Oktober 2012 bis Dezember 2012 getätigt, wodurch sie sich für die Kontrollgruppe qualifizieren. Somit haben sowohl Kunden in der Treatmentgruppe als auch Kunden in der Kontrollgruppe in demselben Zeitraum einen Kauf getätigt. Lediglich die intendierte Verwendung des Produkts (Geschenk vs. persönlicher Gebrauch) variierte. Da zudem ausschließlich Kunden analysiert werden, deren erster dokumentierter Einkauf innerhalb des Beobachtungsfensters stattfand, kann davon ausgegangen werden, dass für beide Gruppen kein vorheriger dokumentierter Geschenkekauf vorliegt.

Zur Operationalisierung der **abhängigen Variablen „zukünftiges Kaufverhalten“** werden die durchschnittlichen Umsätze pro Kunde in € herangezogen. Es werden die Umsätze der Post-Treatmentphase (Januar 2013–Dezember 2013) mit denen der Pre-Treatmentphase (Oktober 2011–September 2012) verglichen (siehe Abbildung 4.1). Da jeweils ein vollständiges Jahr vor und nach der Treatmentphase betrachtet wird, können saisonale Effekte vermieden werden.

Als **moderierende Variable** wird zudem die „**vorherige Käuferfahrung**“ der Kunden betrachtet. Diese wird anhand der durchschnittlichen Anzahl der Einkäufe vor dem Treatment, d. h. von Januar 2011 bis September 2012, operationalisiert.

#### 4.2.5 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Feldstudie präsentiert. **Abschnitt 4.2.5.1** stellt zunächst das Vorgehen und die Ergebnisse des Propensity Score Matchings dar. **Abschnitt 4.2.5.2** behandelt anschließend die Difference-in-Differences-Schätzung. Gegenstand von **Abschnitt**

**4.2.5.3** sind verschiedene Robustheitschecks, bevor **Abschnitt 4.2.5.4** die Ergebnisse von Post-hoc-Analysen darstellt.

#### **4.2.5.1 Propensity Score Matching**

Zunächst muss das Problem der Selbstselektion behoben werden, da die Kunden nicht zufällig dem Treatment (d. h. dem Geschenkekauf) zugeordnet wurden, sondern sich selbst in die Treatmentgruppe hinein selektiert haben. Aus diesem Grund könnten die Geschenkkäufer systematisch von Kunden der Kontrollgruppe abweichen. Diese systematischen Unterschiede könnten für spätere Umsatzunterschiede verantwortlich sein. Um dies zu verhindern und den Grad der Selbstselektion zu reduzieren (Garnefeld et al. 2013, S. 19; Kumar et al. 2016, S. 8), wird mithilfe von Propensity Score Matching eine künstliche Kontrollgruppe erstellt. Das Verfahren läuft üblicherweise in vier Schritten ab (von Wangenheim/Bayón 2007, S. 40), die in Abbildung 4.3 dargestellt sind.

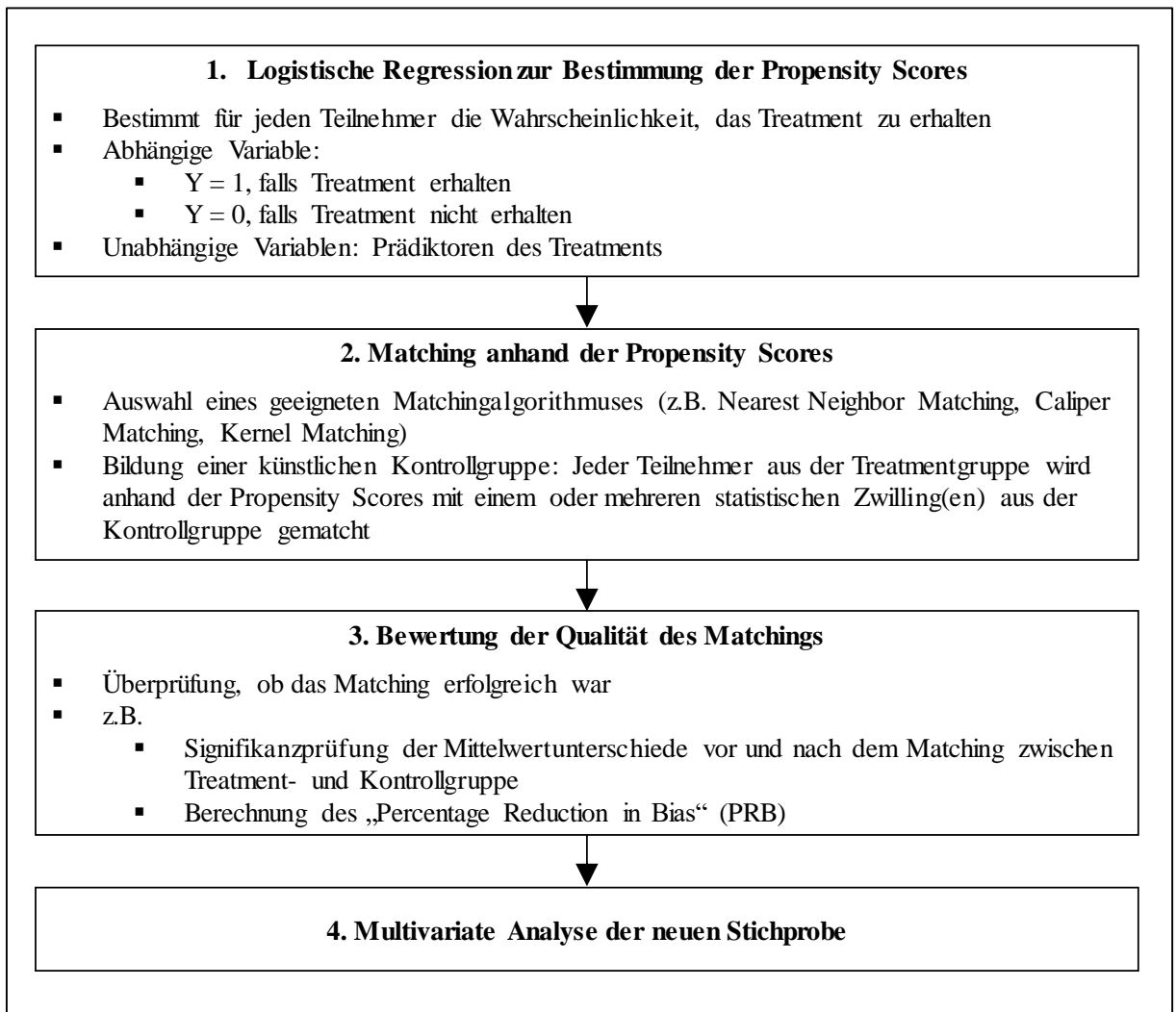


Abbildung 4.3: Vorgehensweise des Propensity Score Matchings

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an von Wangenheim und Bayón (2007, S. 40).

In einem **ersten Schritt** wird mithilfe einer logistischen Regression für jeden Kunden die Wahrscheinlichkeit geschätzt, das experimentelle Treatment zu erhalten. Für die vorliegende Studie werden somit zunächst die Determinanten des Geschenkekaufs ermittelt. Diese exogenen Variablen der logistischen Regression sollten gleichzeitig das Treatment (d. h. den Geschenkekauf) und die abhängige Variable (d. h. zukünftige Umsätze) beeinflussen (Caliendo/Kopeinig 2008, S. 38). Folglich sollten diese Variablen basierend auf Erkenntnissen bestehender Fachliteratur ausgewählt werden. Weiterhin sollten sie nicht durch das eigentliche Treatment beeinflusst werden (Caliendo/Kopeinig 2008, S. 38). Die vorliegende Arbeit wählt verschiedene Variablen, die das Kaufverhalten und die Beziehungsdauer der Kunden vor dem eigentlichen Treatment, d. h. von Januar 2011 bis September 2012, beschreiben. Damit basiert die Auswahl der Matchingvariablen auf aktueller Forschung, die zeigt, dass das vorherige Kaufverhalten das

zukünftige Geschenkekaufverhalten beeinflusst (Bhagwat 2015, S. 37). Ebenso kann sichergestellt werden, dass diese Variablen nicht durch das spätere Treatment beeinflusst werden, da die Messungen in einem fixierten Zeitraum vor dem Treatment erfolgen.

Tabelle 4.2 listet die exogenen Variablen auf, die die Wahrscheinlichkeit eines Geschenkekaufs determinieren. Der Kauf eines Geschenks (im Vergleich zu einem Produkt für den persönlichen Gebrauch) in dem definierten Treatmentzeitraum wird demnach durch das vorherige Umsatzvolumen pro Einkauf sowie die vorherige Anzahl der Einkäufe beeinflusst. Außerdem spielt die Kaufbreite eine Rolle, d. h., aus wie vielen verschiedenen Segmenten (wie Körperpflege, Gesichtspflege, Parfüm) eine Kunde Produkte erworben hat. Weiterhin spielt der Kundenstatus eine Rolle, d. h., ob Kunden bereits vor dem Treatmentzeitraum einen Einkauf bei dem Unternehmen getätigt haben. Auch die Anzahl der eingelösten Rabatte sowie die vorherige Beziehungsdauer in Tagen beeinflusst die Wahrscheinlichkeit, das Treatment zu erhalten.

<b>Exogene Variable</b>	<b>Regressionskoeffizient</b>	<b>Wald</b>
Konstante	-2,200 ***	1.367,65
Umsatzvolumen pro Einkauf	0,003 *	3,35
Anzahl der Einkäufe	-0,168 **	7,41
Anzahl verschiedener Segmente	0,371 ***	34,19
Kundenstatus (Bestandskunde = 1)	-1,285 ***	26,26
Anzahl eingelöster Rabatte pro Einkauf	-0,465 **	6,09
Beziehungsdauer (Tage)	-0,002 ***	8,56

\* $p < 0,10$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,01$ . Zweiseitiger Test.

Tabelle 4.2: Determinanten der Geschenkekaufwahrscheinlichkeit  
Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 4.3 stellt die Mittelwerte der Matchingvariablen für die Treatmentgruppe und Kontrollgruppe vor dem Matching dar. Auffällig ist, dass die 6.651 Kunden aus der Kontrollgruppe durchgehend ein höheres Pre-Treatment-Kaufverhalten aufweisen als die 582 Kunden der Treatmentgruppe. Dies ist auf die Definition der Treatment- bzw. Kontrollgruppe zurückzuführen. Für die Treatmentgruppe war die Voraussetzung, dass der erste Geschenkekauf in dem definierten Zeitraum stattgefunden haben muss. Für die Kontrollgruppe war hingegen nur gefordert, dass ein Kauf stattgefunden hat. Es musste jedoch nicht der erste Kauf sein. Die Kunden des Gesamtdatensatzes weisen durchgehend niedrige durchschnittliche Käufe auf. Folglich ist der erste Geschenkekauf der Treatmentgruppe häufig gleichzeitig der erste dokumentierte Kauf, der überhaupt bei dem Unternehmen getätigt wurde. Hierdurch weisen die Kunden der Treatmentgruppe im Schnitt eine geringere vorherige Käuferfahrung und geringere Beziehungsdauer

mit dem Unternehmen auf als Kunden der Kontrollgruppe. Aus diesem Grund hat das Matchingverfahren die Aufgabe, den dargelegten systematischen Unterschied zwischen Treatment- und Kontrollgruppe aufzuheben.

In einem **zweiten Schritt** sucht das jeweilige Matchingprozedere für jeden Kunden aus der Treatmentgruppe einen statistischen Zwilling, d. h. einen Kunden aus der Kontrollgruppe, der das Treatment nicht erhalten hat, aber theoretisch die gleiche Wahrscheinlichkeit gehabt hätte, das Treatment zu erhalten. Die vorliegende Studie verwendet das Calipermatching. Bei diesem Verfahren wird für jeden Kunden aus der Treatmentgruppe ein Kunde aus der Kontrollgruppe gesucht, dessen Wahrscheinlichkeit für den Geschenkekauf möglichst ähnlich ist. Zusätzlich wird jedoch eine Toleranzzone festgelegt, d. h. eine maximale Abweichung zwischen den Propensity Scores, die nicht überschritten werden darf (Cochran/Rubin 1973, S. 420; von Wangenheim/Bayón 2007, S. 41). Der Wert dieser Toleranzzone kann mithilfe der Silverman-Regel bestimmt werden. Demnach sollte die Toleranzzone dem 1,06-fachen der Standardabweichung der Propensity Scores geteilt durch die fünfte Quadratwurzel der Stichprobengröße entsprechen (Silverman 1986, S. 45; von Wangenheim/Bayón 2007, S. 41). Die vorliegende Studie verwendet eine Toleranzzone von 0,001, die noch unterhalb der nach Silverman (1986) berechneten Toleranzzone von 0,007 liegt. Auf diese Weise können 577 Kunden der Treatmentgruppe mit entsprechenden statistischen Zwillingen aus der Kontrollgruppe gepaart werden (siehe Tabelle 4.3), sodass die endgültige Stichprobe insgesamt 1.554 Kunden beinhaltet.

In einem **dritten Schritt** wird die Qualität des Matchings beurteilt. In Anlehnung an von Wangenheim und Bayón (2007, S. 41) sowie Garnefeld et al. (2013, S. 21) wird die „percentage reduction in bias“ (PRB) anhand der Formel von Rosenbaum und Rubin (1983) berechnet. Diese berechnet für jede Matchingvariable die Mittelwertunterschiede zwischen Treatment- und Kontrollgruppe vor und nach dem Matching. Anschließend wird die Abweichung nach dem Matching ins Verhältnis zu der Abweichung vor dem Matching gesetzt. Die durchschnittliche PRB für die Matchingvariablen der vorliegenden Studie beträgt 94 % (siehe Tabelle 4.3), was auf eine starke Reduzierung des Selbstselektionseffekts hinweist. Nach dem Matching weisen Treatment- und Kontrollgruppe keine systematischen Unterschiede mehr in Bezug auf das vorherige Kaufverhalten sowie die Beziehungsdauer auf.

Mittelwerte vor dem Matching			Exogene Variable: Kundenverhalten vor dem Treatment	Mittelwerte nach dem Matching			PRB
Kontroll- gruppe (n = 6.651)	Treatment- gruppe (n = 582)	p-Wert Mittelwert- vergleich		Kontroll- gruppe (n = 577)	Treatment- gruppe (n = 577)	p-Wert Mittelwert- vergleich	
15,96	11,10	0,00	Umsatzvolumen pro Einkauf	8,26	9,89	0,28	66%
1,16	0,49	0,00	Anzahl der Einkäufe	0,51	0,48	0,74	96%
1,35	0,78	0,00	Anzahl verschiedener Segmente	0,73	0,73	0,99	100%
0,43	0,20	0,00	Kundenstatus	0,19	0,19	0,82	100%
0,22	0,10	0,00	Anzahl eingelöster Rabatte pro Einkauf	0,10	0,10	0,97	100%
92,95	4,75	0,00	Beziehungsdauer	2,46	3,57	0,90	99%
						Ø PRB:	94%

Tabelle 4.3: Mittelwerte vor und nach dem Matching  
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Garnefeld et al. (2013, S. 21).

In einem **vierten Schritt** wird eine multivariate Analyse der neuen Stichprobe durchgeführt. Bei der vorliegenden Studie wird der Ansatz der Difference-in-Differences-Modellierung gewählt, der im folgenden Abschnitt vorgestellt wird.

#### 4.2.5.2 Difference-in-Differences-Schätzung

Die vorgestellte Methode des Propensity Score Matchings ermöglicht kausale Schlussfolgerungen, da durch sie beobachtbare Störfaktoren kontrolliert werden. Weiterhin können jedoch Störfaktoren vorliegen, die nicht beobachtet werden können. In dem konkreten Anwendungsfall dieser Arbeit könnte ein potenzieller Störfaktor das Geschlecht des jeweiligen Käufers sein. So zeigt die bestehende Forschung, dass Frauen häufiger Geschenke kaufen als Männer (Fischer/Arnold 1990, S. 340). Folglich könnten Frauen in der Treatmentgruppe überrepräsentiert sein und die Auswirkungen eines Geschenkekaufs auf die zukünftigen Umsätze bei dem Unternehmen durch das Geschlecht und nicht durch den Geschenkekauf begründet sein. Die Methode des Difference-in-Differences ermöglicht die Kontrolle solcher Störfaktoren. Sie vergleicht die durchschnittlichen Umsätze im Zeitverlauf (d. h. Post-Treatment-Umsätze vs. Pre-Treatment-Umsätze) und zwischen den Kundengruppen (d. h. Treatmentgruppe vs. Kontrollgruppe). Somit werden durch diese Herangehensweise sowohl Kundeneigenschaften kontrolliert, die sich im Zeitverlauf nicht ändern (wie das Geschlecht), als auch Zeitreiheneffekte, die den kausalen Effekt eines Geschenkekaufs konfundieren könnten (Janakiraman/Lim/Rishika 2018, S. 90; Murray 2006, S. 656).

In Anlehnung an Bommaraju und Hohenberg (2018, S. 116) wird die folgende Spezifikation zur Überprüfung von Hypothese  $H_1$  verwendet:

$$\text{Umsätze}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{Treatment}_i + \beta_2 \text{Zeitraum}_t + \beta_3 \text{Treatment}_i \times \text{Zeitraum}_t + \varepsilon_{it},$$

wobei  $\text{Umsätze}_{it}$  die durchschnittlichen Umsätze pro Kunde für Gruppe  $i$  im Zeitraum  $t$  darstellen.  $\text{Treatment}_i$  ist eine Dummyvariable, die den Wert 1 für Kunden aus der Treatmentgruppe annimmt und den Wert 0 für Kunden aus der Kontrollgruppe.  $\text{Zeitraum}_t$  ist eine Dummyvariable, die den Wert 1 für die Post-Treatmentphase annimmt und den Wert 0 für die Pre-Treatmentphase.  $\beta_3$  ist der Interaktionskoeffizient von  $\text{Treatment}_i$  und  $\text{Zeitraum}_t$  und ist damit von primärem Interesse, da dieser Koeffizient den kausalen Effekt erfasst, den der Kauf eines Geschenks im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch auf die Umsatzentwicklung hat (Bommaraju/Hohenberg 2018, S. 116).

Tabelle 4.4 beinhaltet die **Ergebnisse der Difference-in-Differences-Schätzung**. Der Interaktionskoeffizient  $\beta_3$  ist positiv und signifikant. Der Kauf eines Geschenks im Vergleich zu dem eines Produkts für den persönlichen Gebrauch führt zu einer Umsatzsteigerung von 21,21 €. Hypothese  $H_1$  kann somit bestätigt werden.

<b>Parameter</b>	<b>Koeffizient</b>
Konstante	61,79***
Treatment	22,56***
Zeitraum	40,95***
Treatment $\times$ Zeitraum	21,21***

\*\*\* $p < 0,01$ ; einseitiger Test.

Tabelle 4.4: Ergebnisse der Difference-in-Differences-Schätzung  
Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 4.4 stellt außerdem die Umsatzniveaus und Umsatzentwicklungen der beiden Kundengruppen im Zeitverlauf dar. In der Pre-Treatmentphase weichen die durchschnittlichen Umsätze zwischen Geschenkkäufern ( $M_{\text{Pre-Treatment, Treatmentgruppe}} = 20,83 \text{ €}$ ) und Käufern für den persönlichen Gebrauch ( $M_{\text{Pre-Treatment, Kontrollgruppe}} = 19,48 \text{ €}$ ) nicht signifikant voneinander ab, was wiederum die Effektivität des Propensity-Matching-Prozederes unterstreicht. Nach dem Treatment weichen die durchschnittlichen Umsätze der Geschenkkäufer jedoch signifikant von denen der Käufer für den persönlichen Gebrauch ab. Die Kunden, die ein Geschenk gekauft haben ( $M_{\text{Post-Treatment, Treatmentgruppe}} = 61,79 \text{ €}$ ), geben nach dem Kauf im Schnitt 22,56 € mehr aus als Kunden, die etwas für sich persönlich erworben haben ( $M_{\text{Post-Treatment, Kontrollgruppe}} = 39,23 \text{ €}$ ). Neben diesem Vergleich der durchschnittlichen Umsätze zwischen den Gruppen muss jedoch auch die Umsatzentwicklung innerhalb der beiden Kundengruppen berücksichtigt werden, um den kausalen Effekt eines Geschenkekaufs quantifizieren zu können. Kunden innerhalb der Treat-

mentgruppe geben im Schnitt 40,96 € mehr in der Post-Treatmentphase ( $M_{\text{Post-Treatment, Treatmentgruppe}} = 61,79 \text{ €}$ ) als in der Pre-Treatmentphase ( $M_{\text{Pre-Treatment, Treatmentgruppe}} = 20,83 \text{ €}$ ) aus. Kunden, die kein Geschenk gekauft haben, weisen jedoch ebenso eine positive Umsatzentwicklung auf und geben in der Post-Treatmentphase ( $M_{\text{Post-Treatment, Kontrollgruppe}} = 39,23 \text{ €}$ ) durchschnittlich 19,75 € mehr aus als in der Pre-Treatmentphase ( $M_{\text{Pre-Treatment, Kontrollgruppe}} = 19,48 \text{ €}$ ). Die Umsatzsteigerung in der Treatmentgruppe ist aber um 21,21 € höher als die Umsatzsteigerung in der Kontrollgruppe. Mit durchschnittlichen Ausgaben von 61,79 € geben Geschenkkäufer nach dem Treatment im Schnitt 21,21 € mehr aus als der kontrafaktische Trend von 40,58 €. Dies repräsentiert eine Umsatzsteigerung von 52 %. Der kontrafaktische Trend beschreibt die Umsätze der Treatmentgruppe, wenn sie das Treatment nicht erhalten hätten. In der Realität kann dieser Wert nicht beobachtet werden. Die Difference-in-Differences-Schätzung hat jedoch die Grundannahme der parallelen Trends, d. h., dass die beiden Kundengruppen sich ohne die Intervention gleich verhalten hätten (Angrist/Pischke 2009, S. 230). Folglich kann der kontrafaktische Trend bestimmt werden, indem die Umsatzsteigerung der Kontrollgruppe im Zeitverlauf (19,75 €) auf die Pre-Treatment-Umsätze der Treatmentgruppe (20,83 €) addiert werden.

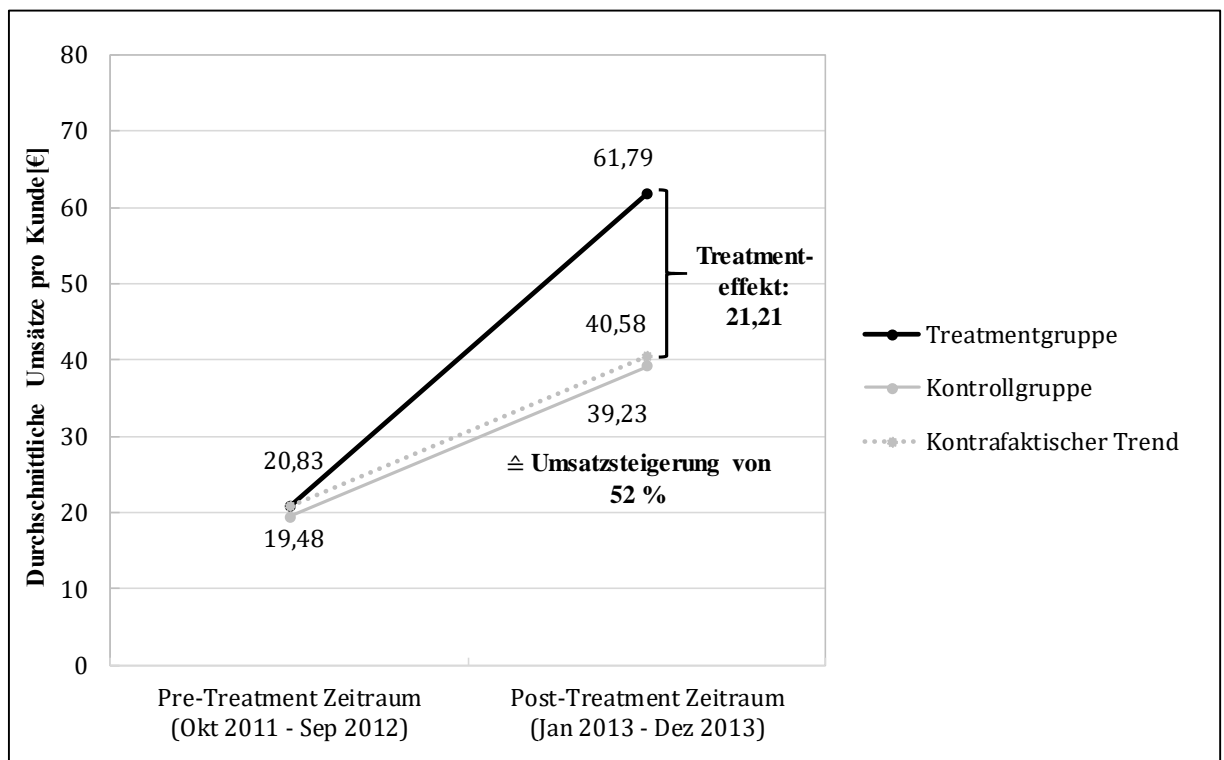


Abbildung 4.4: Umsatzentwicklung bei Geschenkkäufern und Käufern für den persönlichen Gebrauch  
Quelle: Eigene Darstellung.

In einem nächsten Schritt wird die **moderierende Wirkung der vorherigen Käuferfahrung** für die Auswirkungen eines Geschenkekaufs geprüft. Für diese Analyse werden ausschließlich Bestandskunden betrachtet, die bereits vor der Treatmentphase mindestens einen Kauf bei dem Kosmetikunternehmen getätigt haben. Denn nur für diese Kunden ist die vorherige Käuferfahrung ungleich Null. Diese Bedingung trifft auf 221 Kunden zu. Von diesen 221 Kunden haben 112 Kunden in der Treatmentphase ein Geschenk bei dem Unternehmen gekauft. Die verbleibenden 109 Kunden haben in der Treatmentphase ein Produkt für den persönlichen Kauf erworben. Die Moderationshypothese wird mithilfe des SPSS-Process-Makros von Hayes (2018) überprüft. Es wurde das Modell 1 (Hayes 2018, S. 584) verwendet, mit „Geschenkekauf“ als unabhängiger Variablen, „Umsatzentwicklung“ (d. h. Post-Treatment-Umsätze abzüglich Pre-Treatment-Umsätze) als abhängige Variable und „vorherige Käuferfahrung“ (d. h. Anzahl vorheriger Einkäufe) als moderierende Variable. Die Interaktion zwischen Geschenkekauf und vorherige Käuferfahrung hat einen signifikanten negativen Effekt auf die Umsatzentwicklung ( $b = -20.19, p < 0.05$ ), wodurch Hypothese H<sub>2</sub> bestätigt werden kann. Der Umsatzeffekt eines Geschenkekaufs verringert sich signifikant, je höher die vorherige Käuferfahrung der Kunden bei dem Unternehmen ist (siehe Abbildung 4.5). Demnach ist ein Geschenkekauf insbesondere für diejenigen Kunden ein effektives Instrument zur Steigerung des zukünftigen Kaufverhaltens, die vor dem Geschenkekauf erst wenig Käuferfahrungen mit dem Unternehmen gemacht haben.

Mithilfe des Process-Makros wurde außerdem eine Floodlight-Analyse (Spiller et al. 2013) durchgeführt. Diese Methode identifiziert den Wertebereich der kontinuierlichen moderierenden Variable „vorherige Käuferfahrung“, bei dem die Gruppenunterschiede zwischen Geschenkkäufern und Käufern für den persönlichen Gebrauch auf die zukünftigen Umsatzentwicklungen signifikant sind (Spiller et al. 2013, S. 282). Die Floodlight-Analyse identifiziert den Johnson-Neyman-Punkt. Dieser gibt den Wert der moderierenden Variable an, bei dem der Gruppenunterschied gerade noch signifikant ist. Nach der Floodlight-Analyse befindet sich der Johnson-Neyman-Punkt bei einer Pre-Treatment-Käuferfahrung von 1,88 Transaktionen. Dies bedeutet, dass der positive Umsatzeffekt eines Geschenkekaufs für die Kunden signifikant ist, die nicht mehr als 1,88 vorherige Einkäufe bei dem Unternehmen getätigt haben (siehe Abbildung 4.5). Dies trifft auf insgesamt 44 % der analysierten Kunden zu.

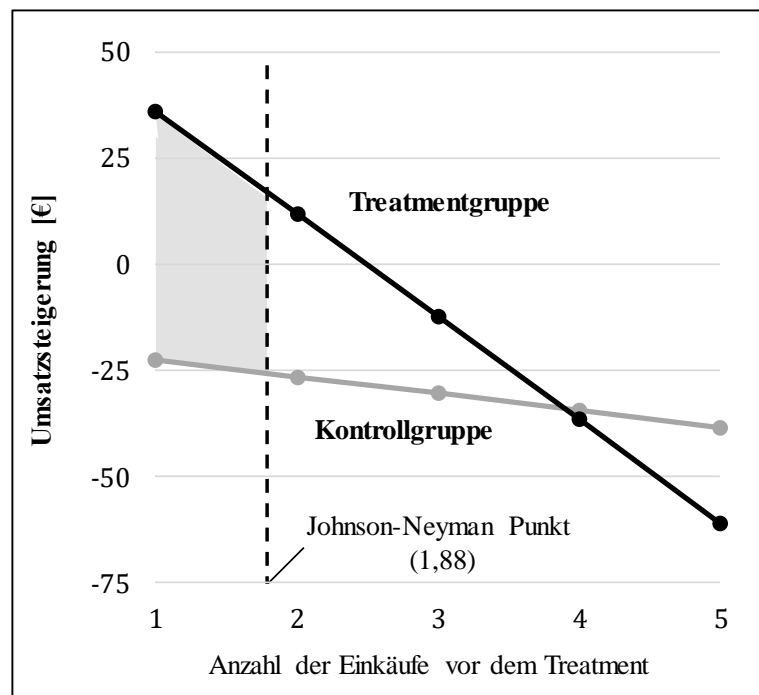


Abbildung 4.5: Ergebnisse der Floodlight-Analyse  
Quelle: Eigene Darstellung.

#### 4.2.5.3 Robustheitschecks

In Anlehnung an Janakiraman, Lim und Rishika (2018) werden im Folgenden zwei Robustheitschecks durchgeführt, die überprüfen, ob die quasiexperimentellen Strategien erfolgreich waren. Dafür wird zunächst eine Placebo Regression durchgeführt, die die Annahme der parallelen Trends vor dem Treatment überprüft. Zudem wird eine weitere Placebo Regression durchgeführt, die unter Verwendung einer „Fake“-Treatmentgruppe die Konstruktion der ursprünglichen Treatmentgruppe validiert.

Eine der Grundannahmen des Difference-in-Differences-Ansatzes ist die der **parallelen Trends**, d. h., dass das Verhalten der Kunden aus der Treatment- und Kontrollgruppe vor der Intervention den gleichen Trend aufweist (Janakiraman/Lim/Rishika 2018, S. 99). Um diese Annahme zu prüfen, wird eine Placebo Regression durchgeführt, die ausschließlich die Daten der Pre-Treatmentphase verwendet. Konkret werden die Umsatzdaten der ersten Hälfte dieser Pre-Treatmentphase (d. h. Daten aus dem Zeitraum von Oktober 2011 bis März 2012) als „Fake“-Pre-Treatment-Umsätze verwendet und die zweite Hälfte (d. h. Daten aus dem Zeitraum von April 2012 bis September 2012) als „Fake“-Post-Treatment-Umsätze. Wenn die Annahme der parallelen Trends hält, sollte der Interaktionskoeffizient dieser Placebo-Difference-in-Differences-Schätzung zwischen Treatment und „Fake“-Zeitraum nicht signifikant sein

(Janakiraman/Lim/Rishika 2018, S. 99). Tabelle 4.5 präsentiert die Ergebnisse dieser ersten Placebo Regression und bestätigt dies. Der Difference-in-Differences-Schätzer der Placebo-Schätzung ist nicht signifikant (4,25,  $p > 0,05$ ). Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Annahme der parallelen Trends für die vorliegende Studie gegeben ist.

In einem zweiten Schritt wird die **Konstruktion der Treatmentgruppe** mit einer zweiten Placebo-Schätzung validiert. Dafür wird eine „Fake“-Treatmentgruppe kreiert, indem ausschließlich Kunden aus der Kontrollgruppe betrachtet werden. Die Hälfte dieser Kunden wird zufällig ausgewählt und als „Fake“-Treatmentgruppe behandelt. Die verbleibenden 50 % werden als „Fake“-Kontrollgruppe behandelt. Ein signifikanter Difference-in-Differences-Schätzer würde die Konstruktion der ursprünglichen Treatmentgruppe in Frage stellen (Janakiraman/Lim/Rishika 2018, S. 101). Tabelle 4.5 zeigt hingegen, dass der Difference-in-Differences-Schätzer dieser zweiten Placebo-Schätzung ebenfalls nicht signifikant ist (0,90,  $p > 0,05$ ), wodurch die Konstruktion der ursprünglichen Treatment- und Kontrollgruppe validiert werden kann.

<b>Robustheitscheck 1: Validierung der Annahme paralleler Trends</b>	
Konstante	12,54***
Treatment	2,66
„Fake“-Zeitraum	4,25
Treatment × „Fake“-Zeitraum	3,98
<b>Robustheitscheck 2: Validierung der Konstruktion der Treatmentgruppe</b>	
Konstante	35,54***
„Fake“-Treatment	7,36
Zeitraum	20,20***
„Fake“-Treatment × Zeitraum	0,90

\*\*\* $p < 0,01$ ; einseitiger Test.

Tabelle 4.5: Robustheitschecks  
Quelle: Eigene Darstellung.

#### 4.2.5.4 Post-hoc-Analysen

Dieser Abschnitt präsentiert die Ergebnisse weiterer Post-hoc-Analysen, die die Robustheit der Ergebnisse bestätigen. Ebenso zeigen die Ergebnisse, welche Facetten des zukünftigen Kaufverhaltens durch einen Geschenkekauf beeinflusst werden und somit den Umsatzeffekt generieren. Dafür werden die Auswirkungen eines Geschenkekaufs auf verschiedene umsatzrelevante Variablen anhand weiterer Difference-in-Differences-Schätzungen überprüft. Im Speziellen werden die Auswirkungen auf die Anzahl zukünftiger Einkäufe, die Ausgaben pro Einkauf sowie die Kaufbreite überprüft.

Tabelle 4.6 präsentiert die Ergebnisse dieser weiteren Analysen. Mithilfe von t-tests wird überprüft, ob Geschenkkäufer im Vergleich zu Käufern für den persönlichen Gebrauch im Zeitverlauf eine höhere Steigerung der Anzahl der Einkäufe, der Ausgaben pro Einkauf sowie der Kaufbreite aufweisen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Geschenkkäufer im Vergleich zu persönlichen Käufern zukünftig im Schnitt 0,18-mal häufiger bei dem Unternehmen einkaufen. Relativ zu dem kontrafaktischen Trend von 0,87 Einkäufen stellt dies eine Steigerung der Anzahl der Einkäufe von 21 % dar. Geschenkkäufer geben außerdem ein Jahr nach dem Kauf außerdem durchschnittlich 5,23 € mehr pro Einkauf aus als Käufer für den persönlichen Gebrauch. Im Vergleich zu dem kontrafaktischen Trend von 19,43 € entspricht dies einer Steigerung der Ausgaben pro Einkauf von 27 %. Des Weiteren beeinflusst der Kauf eines Geschenks die zukünftige Kaufbreite gemessen an der Anzahl verschiedener Segmente, in denen die Kunden einkaufen. Geschenkkäufer kaufen zukünftig durchschnittlich in 0,38 mehr Segmenten, was relativ zu dem kontrafaktischen Trend von 0,91 einer Steigerung von 42 % entspricht.

<b>Abhängige Variable</b>	<b>Zeitraum</b>	<b>Treatment- gruppe</b>	<b>Kontroll- gruppe</b>	<b>Differenz</b>
<b>Anzahl Einkäufe</b>	Post-Treatment	1,05	0,88	0,17
	Pre-Treatment	0,40	0,41	-0,01
	<b>Differenz</b>	0,65	0,47	0,18*
<b>Ausgaben pro Einkauf [€]</b>	Post-Treatment	24,66	17,86	6,80
	Pre-Treatment	9,80	8,23	1,57
	<b>Differenz</b>	14,86	9,63	5,23**
<b>Kaufbreite</b>	Post-Treatment	1,29	0,96	0,33
	Pre-Treatment	0,46	0,50	-0,04
	<b>Differenz</b>	0,83	0,45	0,38***

\*\*\* $p < 0,01$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,10$ ; zweiseitiger Test.

Tabelle 4.6: Difference-in-Differences-Analysen weiterer umsatzrelevanter Variablen

Quelle: Eigene Darstellung.

Diese Ergebnisse zeigen, dass allein die intendierte Verwendung eines Produkts, d. h., ein Geschenk zu kaufen anstatt etwas für den persönlichen Gebrauch, positive Auswirkungen auf verschiedene umsatzrelevante Variablen hat.

### 4.3 Szenarioexperimente

Neben der Feldstudie wurden zwei Szenarioexperimente zur Überprüfung des Untersuchungsmodells durchgeführt. Die folgenden Ausführungen lehnen sich an die Struktur von Steinhoff

(2014) an. **Abschnitt 4.3.1** präsentiert zunächst die Zielsetzung sowie die Begründung der gewählten Methode. **Abschnitt 4.3.2** thematisiert anschließend Szenarioexperiment 1, das die psychologischen Mechanismen untersucht, die von einem Geschenkekauf ausgelöst werden. **Abschnitt 4.3.3** stellt anschließend Szenarioexperiment 2 vor, das verschiedene Kontextfaktoren eines Geschenkekaufs und deren Einfluss auf die identifizierten psychologischen Mechanismen analysiert.

### 4.3.1 Zielsetzung und Begründung der Methode

Ziel der Szenarioexperimente ist es, das konzeptionelle Modell anhand einer weiteren Methode zu überprüfen. Nachdem die Feldstudie gezeigt hat, dass ein Geschenkekauf das Kaufverhalten positiv beeinflusst, sollen die folgenden Studien klären, wie dieser Effekt zustande kommt und unter welchen Bedingungen er besonders ausgeprägt ist.

**Szenarioexperiment 1** zielt darauf ab, die psychologischen Mechanismen zu untersuchen, die von einem Geschenkekauf ausgelöst werden. Basierend auf der Bestandsaufnahme der Literatur, der explorativen Interviewstudie sowie den theoretischen Grundlagen wurden drei Mediationshypothesen ( $H_{1a}$ – $H_{1c}$ ) hergeleitet. Deren empirische Gültigkeit soll mithilfe von Szenarioexperiment 1 überprüft werden. Mit dieser Methode sollen Ergebnisse von hoher interner Validität generiert werden. Szenarioexperiment 1 zielt außerdem darauf ab, das konzeptionelle Modell in einem weiteren Kontext zu überprüfen, damit die Generalisierbarkeit der Ergebnisse erhöht werden kann.

**Szenarioexperiment 2** beleuchtet anschließend verschiedene Eigenschaften eines Geschenkekaufs, die die zuvor identifizierten Mediationsmechanismen stärken bzw. abschwächen. Im Speziellen soll die empirische Gültigkeit der Hypothesen  $H_3$ – $H_6$  geprüft werden.

Nach Koschate (2008, S. 109) liegt ein Experiment vor, wenn „eine oder mehrere unabhängige Variablen planmäßig variiert (Kontrolle der unabhängigen Variablen) und deren Wirkung auf eine oder mehrere abhängige Variablen bestimmt werden, wobei Einflüsse von Störvariablen ausgeschaltet bzw. kontrolliert werden (Kontrolle der Störvariablen)“. Aufgrund dieses Vorgehens gelten Experimente als die **beste Methode, um kausale Fragestellungen zu erforschen** (Aronson et al. 1990, S. 9). Die von dieser Studie verwendete Methode des Szenarioexperiments mit Befragung ist eine spezielle Form des Laborexperiments, die in der Marketingforschung breite Anwendung findet (z. B. Garnefeld et al. 2018; Steinhoff/Palmatier 2016). Die

Verbreitung sowie die Eignung der besagten Methode für die vorliegende Arbeit kann auf zwei wesentliche Gründe zurückgeführt werden.

Zum einen erlaubt insbesondere die an das Szenarioexperiment anschließende Befragung die **Aufdeckung der relevanten psychologischen Mechanismen**. Es kann nicht nur die Frage beantwortet werden, ob ein Geschenkekauf die zukünftige Kundenbeziehung gemessen an dem beobachteten Kaufverhalten positiv beeinflusst, sondern auch, warum dieser beziehungssteigernde Effekt auftritt. So können die mediierenden Mechanismen des Untersuchungsmodells überprüft werden.

Zum anderen ist der kausale Effekt eines Geschenkekaufs auf die zukünftige Kundenbeziehung noch nicht in der bestehenden Literatur etabliert. Folglich ist es umso relevanter, Ergebnisse von hoher **interner Validität** zu generieren. Somit sollte kein Zweifel bestehen, dass es die Art des Kaufs ist, die den späteren beziehungssteigernden Effekt erklärt. Die vorliegende Studie variiert die unabhängige Variable „Geschenkekauf“ planmäßig und bestimmt so deren Wirkung auf verschiedene psychologische Mechanismen sowie das zukünftige intendierte Kaufverhalten unter gleichzeitiger Kontrolle potenzieller Störvariablen. Da alle Teilnehmer die gleiche Szenariobeschreibung erhalten, die lediglich in Bezug auf die unabhängige Variable „Geschenkekauf“ variiert, können potenzielle Störvariablen kontrolliert werden. So bekommen z. B. alle Teilnehmer die gleiche Beschreibung in Bezug auf die vorherige Beziehung mit dem Unternehmen. Da alle Fakten bis auf die Art des Kaufs konstant gehalten werden, können Unterschiede in den abhängigen Variablen nur auf die Manipulation der unabhängigen Variablen zurückgeführt werden. Ebenso werden durch die randomisierte Zuteilung der Teilnehmer zu den Experimentalgruppen Störeffekte vermieden. Das Problem der Selbstselektion, das in der Feldstudie aufgetreten ist, kann im Rahmen eines echten Experiments vermieden werden, da die Teilnehmer den verschiedenen Experimentalgruppen zufällig zugeordnet werden. Folglich gibt es keinen Grund, warum die eine Gruppe systematisch von der anderen Gruppe abweichen sollte.

Weiterhin können mithilfe eines Szenarioexperiments verschiedene **Kontextfaktoren eines Geschenkekaufs beleuchtet** werden. Mithilfe der Szenariomethode können weitere unabhängige Variablen planmäßig variiert und deren Auswirkungen auf relevante Variablen untersucht werden. So können Erkenntnisse über den Einfluss verschiedener Eigenschaften des Geschen-

kekaufs, wie die soziale Beziehung zwischen Geber und Empfänger, auf die zuvor identifizierten Mediationsmechanismen gewonnen werden. Diese Informationen, die sich auf den eigentlichen Schenkkontext beziehen, sind in den Felddaten nicht enthalten.

### 4.3.2 Szenarioexperiment 1

Dieser Abschnitt beschreibt das Vorgehen und die Ergebnisse von Szenarioexperiment 1. **Abschnitt 4.3.2.1** präsentiert zunächst das Studiendesign, bevor **Abschnitt 4.3.2.2** die Operationalisierung der Variablen dokumentiert. **Abschnitt 4.3.2.3** beschreibt anschließend die Vorgehensweise und **Abschnitt 4.3.2.4** die Teilnehmer des Szenarioexperimentes. **Abschnitt 4.3.2.5** widmet sich abschließend den Ergebnissen der vorliegenden Studie.

#### 4.3.2.1 Design

Um die Auswirkungen eines Geschenkekaufs im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch zu untersuchen, verwendet Szenarioexperiment 1 ein Zweistichprobendesign. Der Faktor Geschenkekauf wird auf zwei Stufen manipuliert (siehe Abbildung 4.6). Die Teilnehmer der ersten Experimentalgruppe sollen sich in ein Szenario hineinversetzen, in dem sie ein Produkt kaufen, um es als ein Geschenk an eine dritte Person weiterzugeben. Die Teilnehmer der zweiten Experimentalgruppe sollen sich vorstellen, dass sie ein Produkt kaufen, um es für sich persönlich zu nutzen.

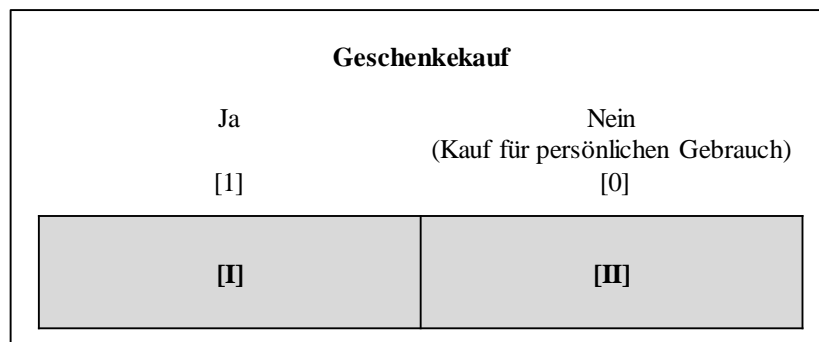


Abbildung 4.6: Experimentaldesign Szenarioexperiment 1  
Quelle: Eigene Darstellung.

Die Zuteilung der Teilnehmer zu den zwei Szenarien erfolgt per **Randomisierung**. Jeder Teilnehmer kann nur einem Szenario zugewiesen werden, sodass ein Between-Subjects Design vorliegt.

#### 4.3.2.2 Variablen

Im Folgenden werden die Operationalisierungen der Variablen beschrieben. Im Speziellen geht **Abschnitt 4.3.2.2.1** darauf ein, wie die unabhängige Variable gemessen wird. **Abschnitt 4.3.2.2.2** beschreibt die Operationalisierung der abhängigen Variablen. **Abschnitt 4.3.2.2.3** thematisiert die Kontrolle von potenziellen Störvariablen.

#### 4.3.2.2.1 Unabhängige Variable

Die unabhängige Variable „Geschenkekauf“ wird mithilfe der **Szenariomethode** manipuliert. Die Teilnehmer in beiden Experimentalgruppen werden gebeten, sich in eine Kaufsituation bei einem fiktiven Unternehmen hineinzusetzen.

Szenarioexperiment 1 wählt den Kontext der **Unterhaltungselektronik**, da Unterhaltungselektronik sowohl persönlich gekauft als auch oft verschenkt wird. Ebenso wird vermutet, dass dieser Kontext sowohl für Männer als auch für Frauen attraktiv ist, da Produkte der Unterhaltungselektronik von beiden Geschlechtern verwendet bzw. verschenkt werden. Nach der Feldstudie, die Daten der Kosmetikindustrie verwendet, testet Szenarioexperiment 1 das konzeptionelle Modell bewusst in einem weiteren Kontext, um die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu erhöhen. Während die Feldstudie die Hypothesen mit einem Kosmetikunternehmen in einem eher hedonistischen Kontext untersucht, überprüft Szenarioexperiment 1 das konzeptionelle Modell anhand eines Kontexts, der eher utilitaristisch ausfällt.

Die Szenarien der beiden Experimentalgruppen bestehen jeweils aus zwei Teilen. In dem ersten Teil enthalten die Szenarien die gleiche Beschreibung in Bezug auf die **vorherige Beziehung mit dem fiktiven Unternehmen**. Beide Experimentalgruppen erfahren, dass sie Kunde von FunTech sind, einem fiktiven Unternehmen, das Produkte der Unterhaltungselektronik herstellt. Ebenso erhalten beide Experimentalgruppen die Informationen, dass sie bereits in der Vergangenheit einige Produkte von dem Unternehmen gekauft haben und bis dato immer zufrieden mit dem Unternehmen waren.

In einem zweiten Teil des Szenarios erfolgt schließlich die **experimentelle Manipulation**. Die Teilnehmer der ersten Experimentalgruppe, der **Treatmentgruppe**, sollen sich vorstellen, auf der Suche nach einem Geschenk zu sein, da sie zu der Geburtstagsparty ihres Cousins eingeladen sind. Die Teilnehmer erhalten die Information, dass der Cousin seit vielen Jahren ein enger Freund von ihnen ist. Durch diese Angaben wurde der Geschenkempfänger für alle Teilnehmer konstant gehalten. Es wurde bewusst der eng befreundete Cousin gewählt, sodass einerseits

eine große soziale Nähe zwischen Geber und Empfänger sichergestellt ist. Zugleich kann durch den Cousin als Empfänger ausgeschlossen werden, dass vor allem weibliche Teilnehmer eine romantische Beziehung mit dem Empfänger vermuten. Weiterhin beschreibt das Szenario, dass der Cousin gerne Musik hört und dass die Teilnehmer deswegen auf der Suche nach Kopfhörern sind. Die Experimentalteilnehmer sollen sich weiter vorstellen, dass sie verschiedene Angebote von unterschiedlichen Unternehmen überprüfen und letztlich Kopfhörer von FunTech im Wert von 50 € erwerben. Darüber hinaus beschreibt das Szenario der ersten Experimentalgruppe die Übergabe der Kopfhörer am Tag der Geburtstagsfeier an den Cousin. Die Teilnehmer der Treatmentgruppe erfahren, dass der Cousin die Geschenkverpackung öffnet und die neuen Kopfhörer direkt ausprobiert. Es wird beschrieben, dass sich der Cousin sehr über das Geschenk freut und dass er dies auch kundtut.

Die Teilnehmer der zweiten Experimentalgruppe, der **Kontrollgruppe**, sollen sich ebenfalls vorstellen, dass sie auf der Suche nach Kopfhörern sind. Diese Gruppe liest jedoch die Angabe, dass sie die Kopfhörer für sich persönlich nutzen möchten, da sie gerne Musik hören. Parallel zu den Teilnehmern aus der Treatmentgruppe lesen auch die Teilnehmer aus der Kontrollgruppe, dass sie verschiedene Angebote unterschiedlicher Unternehmen vergleichen und sich letztendlich für Kopfhörer von FunTech im Wert von 50 € entscheiden. Folglich wird sowohl das gekaufte Produkt als auch der Preis des Produkts für beide Experimentalgruppen konstant gehalten. Das Szenario der Kontrollgruppe beschreibt abschließend, dass die Käufer die Verpackung der Kopfhörer öffnen, diese direkt ausprobieren und dass ihnen die Kopfhörer gut gefallen. Somit wird auch die Zufriedenheit mit dem Produkt in beiden Experimentalgruppen konstant gehalten. Eine detaillierte Beschreibung der Szenarien enthält Anhang 2.

#### 4.3.2.2.2 Abhängige Variablen

Zur Operationalisierung der abhängigen Variablen wird auf **etablierte Multi-Item-Skalen** zurückgegriffen. Die Items wurden aus dem Englischen übersetzt und an den Kontext der vorliegenden Studie angepasst. Alle Items werden mithilfe einer siebenstufigen Likert-Skala abgefragt, deren Ausprägung von 1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „Stimme voll und ganz zu“ reicht.

Die Messung des Konstrukts **situatives Involvement** erfolgt anhand von vier Items, die sich an die Skala von Zaichkowsky (1985) anlehnen. Die Teilnehmer des Experiments werden z. B.

gebeten anzugeben, inwiefern sie der Aussage „Ich messe der beschriebenen Kaufsituation eine hohe Bedeutung zu“ zustimmen.

Das Konstrukt **Kundendankbarkeit** wird ebenfalls mit vier Items operationalisiert. Die angepassten Fragen gehen auf die Skala von Palmatier et al. (2009) zurück und messen, inwiefern die Teilnehmer Dankbarkeit gegenüber dem Unternehmen FunTech empfinden. Die Indikatoren des Konstrukts lauten z. B. „Ich bin FunTech dankbar“ oder „Ich empfinde eine Wertschätzung dafür, was FunTech für mich tut“.

Die Operationalisierung des Konstrukts **öffentliches Bekenntnis** greift auf Skalen zurück, die von Kiesler (1971) bzw. Nyer und Dellande (2010) entwickelt wurden. Insgesamt messen drei Indikatoren, inwiefern sich der Experimentalteilnehmer durch den Kauf bei FunTech zu dem Unternehmen bekennt. Die Experimentalteilnehmer geben beispielsweise an, inwiefern sie der Aussage „Durch meinen Kauf zeige ich anderen, dass ich Kunde von FunTech bin“ zustimmen.

In Anlehnung an Park et al. (2010) wird die **Einstellungsstärke** gemessen, indem die Konstrukte Valenz der Einstellung und Sicherheit der Einstellung multipliziert werden. Die Operationalisierungen der beiden Komponenten der Einstellungsstärke lehnen sich ebenso an die Skalen von Park et al. (2010) an. Die **Valenz der Einstellung** wird mit vier Indikatoren gemessen. Im Speziellen werden Aussagen wie „Ich denke positiv über FunTech“ formuliert. Die Operationalisierung des Konstrukts **Sicherheit der Einstellung** erfolgt mit vier weiteren Indikatoren. Hier werden die Experimentalteilnehmer gebeten anzugeben, inwiefern sie Aussagen wie „Ich bin mir sicher, dass meine Einschätzung von FunTech korrekt ist“ zustimmen.

Die Operationalisierung des Konstrukts **zukünftiges intendiertes Kaufverhalten** lehnt sich an die Messungen von Wagner, Hennig-Thurau und Rudolph (2009) an. Insgesamt vier Aussagen wie „Ich werde die Produkte von FunTech auch zukünftig erwerben“ oder „Ich werde weiterhin Produkte von FunTech kaufen“ messen das intendierte zukünftige Kauverhalten der Teilnehmer. Tabelle 4.7 gibt einen Überblick über die abgefragten Konstrukte und die entsprechenden Items.

<b>Konstrukt (Quelle)</b>	<b>Faktorladung</b>
<b>Items</b>	
<b>Situatives Involvement (adaptiert von Zaichkowsky 1985)</b>	
Die beschriebene Kaufsituation ist mir wichtig.	0,91
Die beschriebene Kaufsituation bedeutet mir viel.	0,95
Ich messe der beschriebenen Kaufsituation eine hohe Bedeutung zu.	0,95
Die beschriebene Kaufsituation hat einen hohen Stellenwert für mich.	0,93
<b>Kundendankbarkeit (adaptiert von Palmatier et al. 2009)</b>	
Ich bin FunTech dankbar.	0,84
Ich weiß zu schätzen, was FunTech für mich tut.	0,96
Ich empfinde eine Wertschätzung dafür, was FunTech für mich tut.	0,97
Ich weiß zu würdigen, was FunTech für mich tut.	0,96
<b>Öffentliches Bekenntnis (adaptiert von Kiesler 1971; Nyer/Dellande 2010)</b>	
Ich gebe offen zu, dass ich Kunde von FunTech bin.	0,81
Durch meinen Kauf zeige ich anderen, dass ich Kunde von FunTech bin.	0,92
Dieser Kauf offenbart mich als Kunde von FunTech.	0,86
<b>Valenz der Einstellung (adaptiert von Park et al. 2010)</b>	
Ich bin gerne Kunde bei FunTech.	0,92
Ich habe ein gutes Bild von FunTech.	0,96
Ich mag FunTech.	0,93
Ich denke positiv über FunTech.	0,93
<b>Sicherheit der Einstellung (adaptiert von Park et al. 2010)</b>	
Ich kann FunTech zuverlässig beurteilen.	0,82
Ich bin mir sicher, dass meine Einschätzung von FunTech korrekt ist.	0,93
Ich bin überzeugt von meiner Meinung, die ich mir über FunTech gebildet habe.	0,97
Ich habe Vertrauen in meine Einstellung gegenüber FunTech.	0,95
<b>Einstellungsstärke (adaptiert von Park et al. 2010)</b>	
Valenz der Einstellung × Sicherheit der Einstellung	n.a.
<b>Zukünftiges intendiertes Kaufverhalten (adaptiert von Wagner/Hennig-Thurau/Rudolph 2009)</b>	
Ich werde weiterhin Produkte von FunTech kaufen.	0,78
FunTech ist meine erste Wahl bei Anbietern von Unterhaltungselektronik.	0,74
Ich werde die Produkte von FunTech auch zukünftig erwerben.	0,96
Ich werde in der Zukunft Produkte von FunTech kaufen.	0,96

n. a. = not applicable (nicht zutreffend).

Tabelle 4.7: Konstruktmessung Szenarioexperiment 1

Quelle: Eigene Darstellung.

#### 4.3.2.2.3 Kontrolle möglicher Störvariablen

Mögliche Störvariablen in dieser Studie können durch die Randomisierung sowie durch die Konstanthaltung zentraler Eigenschaften der Szenarien kontrolliert werden.

Zunächst werden potenzielle Störvariablen durch die **randomisierte Zuteilung** der Teilnehmer auf die beiden Experimentalgruppen kontrolliert. Wenn die Zuordnung der Teilnehmer zufällig erfolgt, wird das Problem der Selbstselektion vermieden, d. h., dass sich Teilnehmer selbst in eine Gruppe selektieren und sich deswegen systematisch von den Teilnehmern der anderen Gruppe unterscheiden könnten. Durch die Randomisierung werden daher potenzielle Störvariablen kontrolliert, die den kausalen Effekt konfundieren könnten (Aaker et al. 2016, S. 326).

Weiterhin werden **zentrale Eigenschaften der beschriebenen Kaufsituationen konstant gehalten**. Zum einen erhalten beide Experimentalgruppen die gleiche Beschreibung der vorherigen Beziehung mit dem Unternehmen. So kann die vorherige Beziehung mit dem Unternehmen konstant gehalten werden. Darüber hinaus erhalten beide Experimentalgruppen die Informationen, dass der Verwender der Kopfhörer gerne Musik hört. Ebenso wird sowohl das gekaufte Produkt als auch der Preis des Produkts konstant gehalten. Ferner wird die Zufriedenheit des Nutzers mit dem gekauften Produkt in beiden Szenarien als gleich hoch beschrieben. So erfahren einerseits die Teilnehmer der Treatmentgruppe, dass dem Geschenkkempfänger das Produkt gefällt. Andererseits wird auch in der Kontrollgruppe beschrieben, dass das gekaufte Produkt gefällt.

#### 4.3.2.3 Vorgehensweise

Für die Durchführung der Studie wird eine Online-Umfrage mithilfe der EFS Survey Software für deutschsprachige Teilnehmer erstellt. Der Onlinelink zu der Umfrage wird u. a. auf sozialen Netzwerken, z. B. auf der Facebook-Seite des Lehrstuhls für Marketing von Prof. Dr. Andreas Eggert, geteilt. Zusätzlich werden potenzielle Teilnehmer per E-Mail angeschrieben. Ziel der **Teilnehmerrekrutierung** ist es, eine möglichst breite Verteilung in Bezug auf Alter und Geschlecht zu erhalten, um z. B. eine reine Studentenchprobe zu vermeiden. Als Anreiz für die Teilnahme an der Studie werden unter allen Teilnehmern zwei Amazon.de-Gutscheine im Wert von jeweils 25 € verlost.

Im Rahmen der Onlinestudie erhält jeder Teilnehmer eine Situationsbeschreibung sowie eine anschließende **Befragung**. Die Teilnehmer werden per Zufallsprinzip einer der in Abschnitt 4.3.2.1 beschriebenen Situationen zugeordnet. Im Anschluss an die jeweilige Szenariobeschreibung erfolgt die eigentliche Befragung. Hierfür werden zunächst die abhängigen Variablen gemessen. Die Teilnehmer werden gebeten, Auskunft über ihr zukünftiges intendiertes Kaufverhalten und ihre Einstellungsstärke gegenüber dem fiktiven Unternehmen FunTech zu geben. Ebenso werden die unter Abschnitt 4.3.2.2 beschriebenen Items zu den Variablen „situatives Involvement“, „Kundendankbarkeit“ und „öffentliches Bekenntnis“ abgefragt. Weiterhin werden als Manipulationscheck zwei Indikatoren formuliert, die überprüfen, ob die Manipulation der unabhängigen Variable erfolgreich war. So sollten sich die Aussagen der beiden Experimentalgruppen in Hinblick auf den Indikator „Ich habe bei FunTech Kopfhörer gekauft, um sie zu verschenken“ signifikant voneinander unterscheiden. Mit der Aussage „Ich konnte mich gut

in die Situation hineinversetzen“ überprüft der Fragebogen weiterhin, wie realistisch die Situationsbeschreibung von den Teilnehmern wahrgenommen wird. Abschließend enthält der Fragebogen Indikatoren zu den persönlichen Erfahrungen der Teilnehmer mit Geschenkekäufen. Im Speziellen wird abgefragt, wie viele Geschenke die Teilnehmer durchschnittlich pro Jahr kaufen und wie viel Geld sie durchschnittlich pro Geschenk ausgeben. Zuletzt werden die demografischen Angaben der Teilnehmer, d. h. Geschlecht, Alter und Bildungsgrad, abgefragt. Anhang 3 enthält eine Zusammenstellung aller Items, die in dem Fragebogen verwendet werden.

#### 4.3.2.4 Teilnehmer

Insgesamt haben **146 Teilnehmer** an der experimentellen Studie teilgenommen. Die Teilnehmer sind zwischen 18 und 64 Jahre alt und das Durchschnittsalter liegt bei 33 Jahren. Von den 146 Befragten sind 56 % weiblich und 44 % männlich. Die Annahme, dass Schenken ein universales Verhalten ist, kann bestätigt werden. Die Teilnehmer geben an, im Schnitt 18 Geschenke pro Jahr zu kaufen und durchschnittlich 31 € pro Geschenk auszugeben.

#### 4.3.2.5 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse von Szenarioexperiment 1 präsentiert. **Abschnitt 4.3.2.5.1** dokumentiert zunächst die Ergebnisse der Manipulations- und Realitätschecks bevor **Abschnitt 4.3.2.5.2** die Ergebnisse der Konstruktmessung aufbereitet. **Abschnitt 4.3.2.5.3** beinhaltet schließlich die Hypothesenprüfung.

##### 4.3.2.5.1 Manipulations- und Realitätschecks

In einem ersten Schritt wird überprüft, ob die Manipulation der unabhängigen Variable erfolgreich war. Dies bestätigt der Manipulationscheck. Alle Teilnehmer mussten angeben, inwiefern sie der Aussage, dass sie Kopfhörer von dem Unternehmen als ein Geschenk gekauft haben, zustimmen. Die Ergebnisse des Manipulationsschecks zeigen, dass die Antworten der beiden Experimentalgruppen signifikant voneinander abweichen. Die Teilnehmer aus der Geschenkekaufgruppe stimmen der Aussage im Schnitt signifikant stärker zu als Teilnehmer aus der Kontrollgruppe ( $MW_{\text{Geschenkekauf}} = 6,63$ ,  $S = 1,08$ ;  $MW_{\text{Persönlicher Gebrauch}} = 1,67$ ,  $S = 1,44$ ;  $t = 23,36$ ,  $p < 0,01$ ).

Der **Realitätscheck** bestätigt außerdem, dass die Teilnehmer sich gut in die beschriebene Situation hineinversetzen konnten ( $MW = 5,75$ ;  $S = 1,50$ ).

#### 4.3.2.5.2 Konstruktmessung

Die Konstruktmessung beurteilt die Qualität der Messung der abhängigen Variablen „situatives Involvement“, „Kundendankbarkeit“, „öffentliches Bekenntnis“, „Einstellungsstärke“ (d. h. „Valenz der Einstellung“ und „Sicherheit der Einstellung“) und „zukünftiges intendiertes Kaufverhalten“. Mithilfe einer konfirmatorischen Faktorenanalyse wird die Konstruktvalidität und die Konstruktrelabilität überprüft.

Die **Konstruktrelabilität** gibt an, ob die Konstruktmessung frei von Zufallsfehlern ist und folglich zu konsistenten Ergebnissen führt (Peter 1979, S. 6). Zur Beurteilung der Konstruktrelabilität werden häufig das Cronbachs Alpha sowie die durchschnittlich erfasste Varianz („average variance extracted“) herangezogen. Anhand dieser Statistiken wird die interne Konsistenz einer Skala bewertet. Das Cronbachs Alpha (Cronbach 1951) ist eine Kennzahl für die durchschnittliche Korrelation zwischen allen Indikatoren einer Skala und kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Höhere Werte deuten auf eine höhere Konstruktrelabilität hin. Während Werte von 0,7 als akzeptabel gelten, werden Werte von über 0,8 bevorzugt (Pallant 2013, S. 6; Peterson 1994, S. 382). Die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) beschreibt den Varianzumfang, der von einem Konstrukt erfasst wird in Relation zu dem Varianzumfang, der auf Messfehler zurückgeführt werden kann (Fornell/Larcker 1981, S. 45–46). Die durchschnittlich erfasste Varianz sollte mindestens 0,5 betragen, damit eine Konstruktmessung als reliabel angesehen werden kann.

Die Konstruktrelabilität der verwendeten Skalen wurde mithilfe von SPSS 24.0 bzw. Amos 24.0 überprüft. Wie in Tabelle 4.8. dargestellt ist, liegen sowohl die Werte für Cronbachs Alpha ( $\geq 0,90$ ) als auch die Werte der durchschnittlich erfassten Varianz ( $\geq 0,75$ ) für alle Konstrukte deutlich über den empfohlenen Schwellenwerten. Somit können die Messungen der abhängigen Variablen „situatives Involvement“, „Kundendankbarkeit“, „öffentliches Bekenntnis“, „Valenz der Einstellung“, „Sicherheit der Einstellung“ und „zukünftiges intendiertes Kaufverhalten“ als reliabel betrachtet werden.

Die **Konstruktvalidität** beschreibt hingegen, inwiefern eine Messskala das Konstrukt misst, das es messen soll (Peter 1979, S. 6). Hier kann zwischen der Konvergenzvalidität und der

Diskriminanzvalidität unterschieden werden. Die Konvergenzvalidität überprüft, inwieweit die einzelnen Indikatoren einer Skala stark mit dem übergeordneten Konstrukt zusammenhängen (Bagozzi/Phillips 1982, S. 468–469). Die Konvergenzvalidität kann mithilfe der Faktorladungen beurteilt werden, die den Zusammenhang zwischen den einzelnen Indikatoren und dem extrahierten Faktor angeben. Die Faktorladungen sollten dabei Werte größer als 0,5 annehmen (Backhaus et al. 2018, S. 399; Harmeling et al. 2015, S. 53). Die Diskriminanzvalidität ist gegeben, wenn ein Konstrukt nicht zu hoch mit einem anderen Konstrukt korreliert, von dem es sich unterscheiden sollte (Campbell 1960, S. 548). Die Diskriminanzvalidität kann mithilfe des Fornell-Larcker-Kriteriums (Fornell/Larcker 1981) beurteilt werden. Demnach ist Diskriminanzvalidität gegeben, wenn die durchschnittlich erfasste Varianz eines Konstrukts größer ist als die quadrierten Korrelationen des Konstrukts mit allen weiteren Konstrukten (Fornell/Larcker 1981, S. 46).

Die Konvergenz- und Diskriminanzvalidität der Skalen wurden ebenfalls mithilfe von SPSS 24.0 bzw. Amos 24.0 überprüft. Wie in Tabelle 4.7 dargestellt, nehmen die Faktorladungen mindestens Werte von 0,74 an und überschreiten damit deutlich den geforderten Schwellenwert von 0,5. Darüber hinaus bestätigt das Fornell-Larcker-Kriterium (Fornell/Larcker 1981) die Diskriminanzvalidität der Konstrukte (siehe Tabelle 4.8).

Konstrukt	MW	S	Cronbachs $\alpha$	DEV	Korrelationen <sup>1</sup>					
					1	2	3	4	5	6
1. Situatives Involvement	5,11	1,39	0,96	0,87						
2. Kundendankbarkeit	4,22	1,51	0,96	0,87	0,59 (0,35)					
3. Öffentliches Bekenntnis	5,27	1,31	0,90	0,75	0,44 (0,20)	0,58 (0,34)				
4. Valenz der Einstellung	6,03	1,14	0,96	0,87	0,53 (0,28)	0,45 (0,20)	0,60 (0,36)			
5. Sicherheit der Einstellung	5,36	1,34	0,95	0,84	0,39 (0,15)	0,55 (0,30)	0,46 (0,21)	0,74 (0,54)		
6. Einstellungsstärke	33,44	11,73	n.a.	n.a.	0,50 (0,25)	0,57 (0,32)	0,53 (0,28)	n.a.	n.a.	n.a.
7. Intendiertes Kaufverhalten	6,02	0,96	0,92	0,75	0,57 (0,32)	0,46 (0,21)	0,56 (0,31)	0,85 (0,72)	0,63 (0,40)	0,76 (0,57)

MW = Mittelwert; S = Standardabweichung. n. a. = not applicable (nicht zutreffend).

<sup>1</sup>Die Zahlen in Klammern zeigen die quadrierten Korrelationen.

Tabelle 4.8: Überprüfung der Konstruktmessung Szenarioexperiment 1

Quelle: Eigene Darstellung.

#### 4.3.2.5.3 Hypothesenprüfung

Die Mediationshypothesen werden in zwei Schritten überprüft. In Anlehnung an neueste Marketingveröffentlichungen (z. B. Müller-Stewens et al. 2017) wird zunächst mithilfe einer Varianzanalyse überprüft, ob Geschenkkäufer im Vergleich zu Käufern für den persönlichen Gebrauch ein höheres situatives Involvement, höhere Kundendankbarkeit und höheres öffentliches Bekenntnis aufweisen. In einem nächsten Schritt wird mithilfe des Process-Makros von Hayes (2018) die Signifikanz der indirekten Effekte eines Geschenkekaufs auf das zukünftige intendierte Kaufverhalten überprüft.

Zunächst überprüft eine einfaktorielle Varianzanalyse, ob Geschenkkäufer im Vergleich zu Käufern für den persönlichen Gebrauch höheres situatives Involvement, höhere Kundendankbarkeit und höheres öffentliches Bekenntnis aufweisen. Die Ergebnisse der Signifikanztests bestätigen dies. Die Teilnehmer der Geschenkegruppe weisen ein signifikant höheres situatives Involvement auf als die Teilnehmer der Kontrollgruppe ( $MW_{\text{Geschenkekauf}} = 5,41$ ,  $MW_{\text{Persönlicher Gebrauch}} = 4,79$ ;  $F = 7,47$ ,  $p < 0,01$ ). Geschenkkäufer weisen des Weiteren wie erwartet eine höhere Kundendankbarkeit ( $MW_{\text{Geschenkekauf}} = 4,45$ ,  $MW_{\text{Persönlicher Gebrauch}} = 3,96$ ;  $F = 3,91$ ,  $p < 0,05$ ) sowie ein höheres öffentliches Bekenntnis ( $MW_{\text{Geschenkekauf}} = 5,51$ ,  $MW_{\text{Persönlicher Gebrauch}} = 5,01$ ;  $F = 5,32$ ,  $p < 0,05$ ) auf.

Um die indirekten Effekte eines Geschenkekaufs auf das zukünftige intendierte Kaufverhalten zu überprüfen, wird das Bootstrapping-Verfahren nach Hayes (2018) angewendet. Das konzeptionelle Modell (siehe Abbildung 3.7) beinhaltet einerseits parallele Mediationen, da vermutet wird, dass ein Geschenkekauf gleichzeitig drei psychologische Reaktionen auslöst, d. h. sowohl situatives Involvement, Kundendankbarkeit als auch öffentliches Bekenntnis. Weiterhin beinhaltet das konzeptionelle Modell serielle Mediationen. Es wird hypothetisiert, dass die parallelen Mediationen jeweils das zukünftige intendierte Kaufverhalten beeinflussen, mediiert über die Einstellungsstärke. Für die Überprüfung der Signifikanz wird das Process-Makro für SPSS von Hayes (2018) verwendet. Im Speziellen wird das Modell 80 verwendet, da es sowohl parallele als auch serielle Mediationen abbildet. Tabelle 4.9 stellt die Ergebnisse der Process-Analyse dar, die mithilfe einer Bootstrapping-Prozedur mit 5.000 Anwendungen gewonnen wurden. In Anlehnung an Cho und Abe (2013, S. 1265) werden einseitige Tests zur Überprüfung der gerichteten Hypothesen verwendet. Folglich werden zur Überprüfung der indirekten

Effekte die 90 % Konfidenzintervalle verwendet, sodass die obere bzw. untere Grenze die Grenze des jeweiligen 95 % Konfidenzintervalls (KI) angibt (Garnefeld et al. 2018, S. 1139).

Effekt		Hypo- these	90% KI	Koeffi- zient	Standard- fehler	t-Wert
Von	Auf					
<b>Direkte Effekte</b>						
Geschenkekauf	→ Situatives Involvement			0,62***	0,23	2,73
Geschenkekauf	→ Kundendankbarkeit			0,49**	0,25	1,98
Geschenkekauf	→ Öffentliches Bekenntnis			0,49**	0,21	2,31
Situatives Involvement	→ Einstellungsstärke			1,68**	0,67	2,50
Kundendankbarkeit	→ Einstellungsstärke			2,71***	0,66	4,10
Öffentliches Bekenntnis	→ Einstellungsstärke			2,25***	0,69	3,26
Geschenkekauf	→ Zukünftiges intendiertes Kaufverhalten			-0,14	0,10	-1,43
Einstellungsstärke	→ Zukünftiges intendiertes Kaufverhalten			0,05***	0,01	9,46
<b>Indirekte Effekte</b>						
Geschenkekauf	→ Zukünftiges intendiertes Kaufverhalten	H <sub>1a</sub>	[0,01; 0,13]	0,05**	0,04	
Geschenkekauf	→ Zukünftiges intendiertes Kaufverhalten	H <sub>1b</sub>	[0,01; 0,15]	0,07**	0,04	
Geschenkekauf	→ Zukünftiges intendiertes Kaufverhalten	H <sub>1c</sub>	[0,01; 0,12]	0,06**	0,03	
<b>Gesamter Indirekter Effekt</b>						
Geschenkekauf	→ Zukünftiges intendiertes Kaufverhalten		[0,04; 0,47]	0,25**	0,13	

\*\*p < 0,05; \*\*\*p < 0,01; einseitiger Test.

Tabelle 4.9: Ergebnisse der Process-Analyse

Quelle: Eigene Darstellung.

Geschenkkäufer weisen zum einen ein höheres zukünftiges intendiertes Kaufverhalten auf als Käufer für den persönlichen Gebrauch, mediiert durch situatives Involvement und Einstellungsstärke ( $b_{\text{Indirekt\_SitInv}} = 0,05$ ,  $KI_{90\%} = [0,01; 0,13]$ ). Hypothese H<sub>1a</sub> wird somit bestätigt. Geschenkkäufer weisen zudem ein höheres zukünftiges intendiertes Kaufverhalten auf, mediiert durch Kundendankbarkeit und Einstellungsstärke ( $b_{\text{Indirekt\_KundDank}} = 0,07$ ;  $KI_{90\%} = [0,01; 0,15]$ ), was zur Bestätigung von Hypothese H<sub>1b</sub> führt. Der indirekte Effekt von Geschenkekauf auf zukünftiges intendiertes Kaufverhalten, mediiert durch öffentliches Bekenntnis und Einstellungsstärke, ist ebenfalls signifikant von Null verschieden ( $b_{\text{Indirekt\_ÖffBek}} = 0,06$ ,  $KI_{90\%} = [0,01; 0,12]$ ). Somit kann auch Hypothese H<sub>1c</sub> bestätigt werden.

Der direkte Effekt von Geschenkekauf auf zukünftiges intendiertes Kaufverhalten ist nicht signifikant ( $b = -0,14$ ,  $p > 0,05$ ). Der Effekt wird somit nur mediiert. Der totale indirekte Effekt gibt die Summe der drei einzelnen indirekten Effekte an (Hayes 2018, S. 166) und ist signifikant von Null verschieden ( $b = 0,25$ ,  $KI_{90\%} = [0,04; 0,47]$ ). Folglich erklären die drei indirekten

Effekte den positiven Einfluss eines Geschenkekaufs im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch auf das zukünftige intendierte Kaufverhalten.

### 4.3.3 Szenarioexperiment 2

Szenarioexperiment 2 untersucht den Einfluss verschiedener Kontextbedingungen eines Geschenks. **Abschnitt 4.3.3.1** stellt das Studiendesign vor, bevor **Abschnitt 4.3.3.2** die Operationalisierung der Variablen skizziert. **Abschnitt 4.3.3.3** dokumentiert anschließend die Vorgehensweise und **Abschnitt 4.3.3.4** beschreibt die Teilnehmer des Szenarioexperiments. **Abschnitt 4.3.3.5** präsentiert abschließend die Ergebnisse der vorliegenden Studie.

#### 4.3.3.1 Design

Diese Studie überprüft, wie verschiedene Eigenschaften des Geschenkekaufs die hypothetisierten Mediationsmechanismen beeinflussen. Im Speziellen wird untersucht, wie die Beziehung mit dem Geschenkempfänger und die Frage, ob der Geschenkempfänger sich das Geschenk explizit gewünscht hat oder nicht, das situative Involvement des Geschenkkäufers beeinflussen. Weiterhin wird untersucht, ob eine Hilfestellung beim Geschenkekauf durch das Verkaufspersonal die empfundene Kundendankbarkeit beeinflusst und ob eine hohe Sichtbarkeit der Geschenkübergabe im Vergleich zu einer niedrigen Sichtbarkeit das empfundene öffentliche Bekenntnis steigert.

Die Studie nutzt ein  $2 \times 2 \times 2 \times 2$  **mehrfaktorielles Between-Subjects Design**. Mithilfe der Szenariomethode werden vier Faktoren auf jeweils zwei Stufen manipuliert. Die vier unabhängigen Variablen sind „soziale Nähe zum Geschenkempfänger“, „expliziter Geschenkwunsch des Empfängers“, „Hilfestellung während des Geschenkekaufs“ und „Sichtbarkeit der Geschenkübergabe“. Jede dieser unabhängigen Variablen wird auf zwei Stufen manipuliert (soziale Nähe zum Geschenkempfänger: hoch vs. niedrig; expliziter Geschenkwunsch des Empfängers: ja vs. nein; Hilfestellung während des Geschenkekaufs: ja vs. nein; Sichtbarkeit der Geschenkübergabe: hoch vs. niedrig). Somit ergibt sich ein mehrfaktorielles Design mit **16 Experimentalgruppen** (siehe Abbildung 4.7). Die Teilnehmer sollen sich in allen 16 Gruppen vorstellen, dass sie ein Geschenk bei einem Unternehmen kaufen. Zur Untersuchung der verschiedenen Kontextfaktoren eines Geschenkekaufs beinhalten die Szenarien jedoch verschiedene Angaben zu der Beziehung mit dem Geschenkempfänger. Ebenso wird variiert, ob der Empfänger sich explizit ein Geschenk

gewünscht hat. Des Weiteren unterscheiden sich die Szenarien in Bezug auf die Hilfestellung während des Geschenkekaufs sowie der Sichtbarkeit der Geschenkübergabe.

Die Teilnehmer wurden per **Randomisierung** zu den 16 Szenarien zugeteilt. Jeder Teilnehmer konnte nur einem Szenario zugewiesen werden, sodass ein Between-Subjects Design vorliegt.

		Soziale Nähe zum Geschenkempfänger							
		Hoch [1]				Niedrig [0]			
		Expliziter Geschenkwunsch des Empfängers Ja [1]		Expliziter Geschenkwunsch des Empfängers Nein [0]		Expliziter Geschenkwunsch des Empfängers Ja [1]		Expliziter Geschenkwunsch des Empfängers Nein [0]	
		Hilfestellung während des Geschenkekaufs Ja [1]		Hilfestellung während des Geschenkekaufs Nein [0]		Hilfestellung während des Geschenkekaufs Ja [1]		Hilfestellung während des Geschenkekaufs Nein [0]	
Sichtbarkeit der Geschenkübergabe	Hoch [1]	[I]	[III]	[V]	[VII]	[IX]	[XI]	[XIII]	[XV]
	Niedrig [0]	[II]	[IV]	[VI]	[VIII]	[X]	[XII]	[XIV]	[XVI]

Abbildung 4.7: Experimentaldesign Szenarioexperiment 2

Quelle: Eigene Darstellung.

#### 4.3.3.2 Variablen

Nachfolgend wird die Operationalisierung der Variablen beschrieben. **Abschnitt 4.3.3.2.1** beschreibt zunächst, wie die unabhängigen Variablen gemessen werden. **Abschnitt 4.3.3.2.2** thematisiert anschließend die Operationalisierung der abhängigen Variablen, bevor **Abschnitt 4.3.3.2.3** darauf eingeht, wie potenzielle Störvariablen kontrolliert werden.

##### 4.3.3.2.1 Unabhängige Variablen

Die unabhängigen Variablen der vorliegenden Studie werden ebenfalls mithilfe der **Szenariomethode** manipuliert. Die Teilnehmer in allen Experimentalgruppen werden gebeten, sich vorzustellen, dass sie auf der Suche nach einem Geschenk sind, da sie in der folgenden Woche zu einer Geburtstagsfeier eingeladen sind. Die verschiedenen Kontextfaktoren des Geschenkekaufs werden jedoch unter der Verwendung von vier unabhängigen Variablen manipuliert.

Der **Kontext** wurde aus dem Szenarioexperiment 1 repliziert, d. h., Szenarioexperiment 2 verwendet ebenfalls den Kontext der Unterhaltungselektronik. Außerdem wird erneut das fiktive Unternehmen FunTech verwendet.

Die Szenarien der 16 Experimentalgruppen bestehen wiederum aus zwei Teilen. Analog zu Szenarioexperiment 1 enthalten alle Szenarien in einem ersten Teil zunächst die gleiche Beschreibung in Bezug auf die **vorherige Beziehung mit dem fiktiven Unternehmen FunTech**. Alle Experimentalteilnehmer erfahren, dass sie Kunde von FunTech sind, einem fiktiven Unternehmen, das Produkte der Unterhaltungselektronik herstellt. Ebenso erhalten alle Experimentalteilnehmer die Informationen, dass sie bereits in der Vergangenheit einige Produkte von dem Unternehmen gekauft haben und bis dato immer zufrieden mit dem Unternehmen waren.

In einem zweiten Teil des Szenarios werden die unabhängigen Variablen **experimentell manipuliert**. Zur Manipulationen der unabhängigen Variable „**soziale Nähe zum Geschenkempfänger**“ wird der jeweilige Geschenkempfänger variiert. Die Teilnehmer in den Szenarien mit hoher sozialer Nähe werden gebeten sich vorzustellen, dass sie ein Geschenk für ihren Cousin suchen, mit dem sie seit vielen Jahren eng befreundet sind und den sie deswegen gut kennen. Die Teilnehmer in den Szenarien mit niedriger sozialer Nähe sollen sich hingegen vorstellen, dass sie auf der Suche nach einem Geschenk für einen Arbeitskollegen sind. Diese Teilnehmer erhalten außerdem die Informationen, dass sie erst seit wenigen Wochen mit dem Kollegen zusammenarbeiten und ihn deswegen noch nicht besonders gut kennen.

Weiterhin wird die unabhängige Variable „**expliziter Geschenkwunsch des Empfängers**“ experimentell manipuliert. In acht der sechzehn Szenarien sollen die Teilnehmer sich vorstellen, dass der Geschenkempfänger erwähnt hat, dass er gerne Kopfhörer von FunTech erhalten würde, und die Teilnehmer deshalb zu FunTech gehen, um die verschiedenen Angebote zu vergleichen. In den anderen acht Szenarien wird beschrieben, dass der Geschenkempfänger erwähnt hat, dass er gerne Musik hört. Die Teilnehmer dieser Experimentalgruppen sollen sich vorstellen, dass sie deswegen annehmen, dass der Geschenkempfänger Kopfhörer von FunTech mögen könnte und dass sie deswegen zu dem Unternehmen gehen, um verschiedene Angebote zu vergleichen.

Um die unabhängige Variable „**Hilfestellung während des Geschenkekaufs**“ zu manipulieren, wird die Beschreibung der erhaltenen Hilfestellung durch das Verkaufspersonal während des Geschenkekaufs manipuliert. Die Teilnehmer, die zufällig den Szenarien mit hoher Hilfestellung zugeordnet werden, sollen sich vorstellen, dass sie in einem Geschäft von FunTech von einem Mitarbeiter angesprochen werden, der ihnen hilfreiche Unterstützung anbietet. Die

Teilnehmer der Szenarien mit geringer Hilfestellung sollen sich vorstellen, dass kein FunTech-Mitarbeiter auf sie zukommt und ihnen keine hilfreiche Unterstützung angeboten wird.

Letztlich wird auch die Variable „**Sichtbarkeit der Geschenkübergabe**“ manipuliert. Die eine Hälfte der Teilnehmer erhält eine Situationsbeschreibung mit hoher Sichtbarkeit. Diese Teilnehmer lesen die Angabe, dass das Geschenk am Tag der Geburtstagsfeier übergeben wird und dass zahlreiche andere Gäste zuschauen, während der Geschenkkempfänger das Geschenk auspackt. Die andere Hälfte der Teilnehmer liest hingegen, dass kein anderer Gast beobachtet, wie der Geschenkkempfänger das Geschenk öffnet.

Die detaillierte Beschreibung der Szenarien ist in Anhang 4 zu finden.

#### 4.3.3.2.2 Abhängige Variablen

Zur Operationalisierung der abhängigen Variablen „*situatives Involvement*“, „*Kundendankbarkeit*“ und „*öffentliches Bekenntnis*“ wird auf dieselben **etablierten Multi-Item-Skalen** wie in Szenarioexperiment 1 zurückgegriffen. Die Items wurden wiederum an den Kontext der vorliegenden Studie angepasst, jedoch nicht ins Deutsche übersetzt, da die Studie im US-amerikanischen Raum durchgeführt wird. Alle Items werden wiederum mithilfe einer siebenstufigen Likert-Skala abgefragt, deren Ausprägung von 1 = „Strongly disagree“ bis 7 = „Strongly agree“ reicht.

Zur Messung des Konstrukts „**situatives Involvement**“ werden vier Items formuliert, die sich an die Skala von Zaichkowsky (1985) anlehnen. Das Konstrukt „**Kundendankbarkeit**“ wird mit vier Items operationalisiert, die auf die Skala von Palmatier et al. (2009) zurückgehen. Die Operationalisierung des Konstrukts „**öffentliches Bekenntnis**“ greift wiederum auf Skalen zurück, die von von Kiesler (1971) bzw. Nyer und Dellande (2010) entwickelt wurden. Tabelle 4.10 gibt einen Überblick über die abgefragten Konstrukte und die entsprechenden Items.

<b>Konstrukt (Quelle)</b>	<b>Faktorladung</b>
<b>Items</b>	
<b>Situatives Involvement (adaptiert von Zaichkowsky 1985)</b>	
The described purchase situation is important to me.	0,83
The described purchase situation means a lot to me.	0,88
I attach a high importance to the described purchase situation.	0,88
The described purchase situation is of high relevance to me.	0,87
<b>Kundendankbarkeit (adaptiert von Palmatier et al. 2009)</b>	
I appreciate what FunTech does for me.	0,79
I cherish what FunTech does for me.	0,88
I feel grateful for what FunTech does for me.	0,88
I feel thankful to FunTech.	0,88
<b>Öffentliches Bekenntnis (adaptiert von Kiesler 1971; Nyer/Dellande 2010)</b>	
I visibly show that I am a customer of FunTech.	0,90
By means of this purchase, I overtly demonstrate to others that I am a customer of FunTech.	0,88
This purchase visibly reveals me as a customer of FunTech.	0,90

Tabelle 4.10: Konstruktmessung Szenarioexperiment 2

Quelle: Eigene Darstellung.

#### 4.3.3.2.3 Kontrolle möglicher Störvariablen

Die Kontrolle möglicher Störvariablen erfolgt in diese Studie erneut durch die Randomisierung sowie die Konstanthaltung zentraler Eigenschaften der Szenarien. Zunächst werden potenzielle Störvariablen durch die **randomisierte Zuteilung** der Teilnehmer auf die 16 Experimentalgruppen kontrolliert. Weiterhin werden **zentrale Eigenschaften der beschriebenen Kaufsituationen konstant gehalten**. Alle Experimentalgruppen erhalten die gleiche Beschreibung der vorherigen Beziehung mit dem Unternehmen. Ebenso wird wiederum sowohl das gekaufte Produkte als auch der Preis des Produkts für alle Experimentalgruppen gleich beschrieben. Auch die Zufriedenheit des Nutzers mit dem gekauften Produkt wird konstant gehalten. So erfahren die Teilnehmer aller Experimentalgruppen, dass dem Geschenkeempfänger das Produkt gefällt.

#### 4.3.3.3 Vorgehensweise

Für die Durchführung der Studie wird eine englischsprachige Online-Umfrage mithilfe der EFS Survey Software erstellt. Für die **Teilnehmerrekrutierung** wird der Link der Umfrage via MTurk verteilt. Die Verwendung von MTurk zur Teilnehmerrekrutierung ist weitverbreitet (z. B. Garnefeld et al. 2018; Giebelhausen et al. 2014). Die Methode eignet sich vor allem dafür, um eine Stichprobe zu erhalten, die einen Querschnitt der generellen Bevölkerung widerspiegelt (Hulland/Miller 2018, S. 793). Für die Studie waren ausschließlich Teilnehmer aus den USA erlaubt. Teilnehmer, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben, erhielten eine Kompensation von 0,60 \$.

Im Rahmen der Onlinestudie erhält jeder Teilnehmer eine Situationsbeschreibung sowie eine anschließende **Befragung**. Die Teilnehmer werden per Zufallsprinzip zu einer der 16 Experimentalgruppen zugeordnet. An die jeweilige Szenariobeschreibung schließt sich die eigentliche Befragung an. Hierfür werden zunächst die abhängigen Variablen gemessen. Die Teilnehmer werden gebeten, die Items zu den Variablen „situatives Involvement“, „Kundendankbarkeit“ und „öffentliches Bekenntnis“ zu beantworten. Als Manipulationscheck wurden ferner Indikatoren formuliert, die überprüfen, ob die Manipulation der unabhängigen Variablen erfolgreich war. Um zu kontrollieren, ob die beschriebene soziale Nähe zum Geschenkempfänger registriert wurde, wird das Item „I purchased headphones from FunTech as a gift for my cousin, who is a close friend of mine“ formuliert. Der Indikator „I purchased headphones from FunTech as a gift because my cousin [colleague] told me that he wishes to receive them“ überprüft die Effektivität der Manipulation der unabhängigen Variable „expliziter Geschenkwunsch des Empfängers“. Weiter soll die Aussage „During the purchase, a FunTech employee provided helpful assistance“ überprüfen, ob die Teilnehmer das Level an Hilfestellung während des Geschenkekaufs wahrgenommen haben. Mithilfe der Aussage „My cousin [colleague] opened my gift in front of the other guests“ wird kontrolliert, ob die Teilnehmer jeweils die beschriebene Sichtbarkeit der Geschenkübergabe bewusst wahrgenommen haben. Mit der Aussage „I could imagine the described situation easily“ hat der Fragebogen letztlich die Realitätsnähe der beschriebenen Szenarien überprüft.

Abschließend enthält der Fragebogen wiederum Indikatoren zu den persönlichen Erfahrungen der Teilnehmer mit Geschenkekäufen. Die Teilnehmer geben an, wie viele Geschenke sie durchschnittlich pro Jahr kaufen und wie viel Geld sie (in \$) durchschnittlich pro Geschenk ausgeben. Zuletzt wurden erneut die demografischen Angaben der Teilnehmer, d. h. Geschlecht und Alter, abgefragt. Anhang 5 stellt alle Items zusammen, die in dem Fragebogen verwendet werden.

#### **4.3.3.4 Teilnehmer**

An Szenarioexperiment 2 haben insgesamt **275 Teilnehmer** teilgenommen. Die Teilnehmer sind zwischen 20 und 75 Jahre alt und das Durchschnittsalter liegt bei 35 Jahren. 47 % der Teilnehmer sind weiblich und 53 % sind männlich. Die Annahme, dass Schenken ein universales Verhalten ist, kann auch mit dieser US-amerikanischen Stichprobe bestätigt werden. Die

Teilnehmer geben an, dass sie im Schnitt 13 Geschenke pro Jahr kaufen und durchschnittlich 53 \$ pro Geschenk ausgeben.

#### 4.3.3.5 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Studie präsentiert. **Abschnitt 4.3.3.5.1** dokumentiert zunächst die Ergebnisse der Manipulations- und Realitätschecks, bevor **Abschnitt 4.3.3.5.2** die Ergebnisse der Konstruktmessung aufbereitet. **Abschnitt 4.3.3.5.3** beinhaltet schließlich die Hypothesenprüfung.

##### 4.3.3.5.1 Manipulations- und Realitätschecks

Zunächst wird die Effektivität der Manipulationen der unabhängigen Variablen überprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass die Operationalisierung der unabhängigen Variable „soziale Nähe zum Geschenkempfänger“ effektiv war. Alle Teilnehmer mussten angeben, inwiefern sie der Aussage, dass sie die Kopfhörer als Geschenk für ihren Cousin gekauft haben, mit dem sie eng befreundet sind, zustimmen. Die Ergebnisse des Manipulationsschecks zeigen signifikante Abweichung zwischen den Antworten beider Experimentalgruppen. Die Teilnehmer aus den Szenarien mit hoher sozialer Nähe stimmen der Aussage im Schnitt signifikant stärker zu als Teilnehmer aus den Szenarien mit niedriger sozialer Nähe ( $MW_{\text{Hohe Soziale Nähe}} = 6,30$ ,  $S = 1,30$ ;  $MW_{\text{Niedrige Soziale Nähe}} = 2,83$ ,  $S = 2,19$ ;  $t = 16,13$ ,  $p < 0,01$ ). Die Manipulation der unabhängigen Variable „expliziter Geschenkwunsch des Empfängers“ ist ebenfalls effektiv. Teilnehmer in den Szenarien mit explizitem Geschenkwunsch stimmen der Aussagen, dass sie Kopfhörer von FunTech gekauft haben, da der Empfänger sich dies gewünscht hat, signifikant höher zu als die Teilnehmer der Szenarien ohne expliziten Geschenkwunsch ( $MW_{\text{Expliziter Geschenkwunsch}} = 5,87$ ,  $S = 1,61$ ;  $MW_{\text{Kein expliziter Geschenkwunsch}} = 3,04$ ,  $S = 2,27$ ;  $t = 11,86$ ,  $p < 0,01$ ). Weiterhin weist der Manipulationscheck der unabhängigen Variable „Hilfestellung während des Geschenkekaufs“ auf eine erfolgreiche Operationalisierung hin. Teilnehmer aus den Szenarien mit Hilfestellung stimmen der Aussage, dass sie während des Geschenkekaufs Hilfestellung durch das Verkaufspersonal bekommen haben, signifikant höher zu als Teilnehmer aus den Szenarien ohne Hilfestellung ( $MW_{\text{Hilfestellung}} = 5,88$ ,  $S = 1,58$ ;  $MW_{\text{Keine Hilfestellung}} = 2,54$ ,  $S = 2,12$ ;  $t = 14,93$ ,  $p < 0,01$ ). Letztlich war auch die Manipulation der unabhängigen Variable „Sichtbarkeit der Geschenkübergabe“ effektiv. Teilnehmer aus den Experimentalgruppen mit hoher Sichtbarkeit stimmen der Aussage, dass der Geschenkempfänger das Geschenk vor anderen Personen geöffnet hat,

signifikant höher zu als Teilnehmer aus den Experimentalgruppen mit niedriger Sichtbarkeit ( $MW_{\text{Hohe Sichtbarkeit}} = 6,07$ ,  $S = 1,51$ ;  $MW_{\text{Niedrige Sichtbarkeit}} = 2,36$ ,  $S = 2,04$ ;  $t = 17,22$ ,  $p < 0,01$ ).

Der **Realitätscheck** bestätigt außerdem, dass die Teilnehmer sich gut in die beschriebene Situation hineinversetzen konnten ( $MW = 5,87$ ;  $S = 1,22$ ).

#### 4.3.3.5.2 Konstruktmessung

Die Konstruktmessungen der abhängigen Variablen „situatives Involvement“, „Kundendankbarkeit“ und „öffentliches Bekenntnis“ werden wie bei Szenarioexperiment 1 mithilfe einer konfirmatorischen Faktorenanalyse überprüft. Die Konstruktreliabilität der Skalen wurden wiederum mithilfe von SPSS 24.0 bzw. Amos 24.0 bewertet. Wie in Tabelle 4.11 dargestellt, liegen sowohl die Werte für Cronbachs Alpha ( $\geq 0,92$ ) als auch die Werte der durchschnittlich erfassten Varianz ( $\geq 0,74$ ) für alle Konstrukte über den geforderten Schwellenwerten von 0,8 bzw. 0,5. Somit können die Messungen der abhängigen Variablen als reliabel betrachtet werden.

Die Konvergenz- und Diskriminanzvalidität der Skalen wurden ebenfalls mithilfe von SPSS 24.0 bzw. Amos 24.0 bewertet. Wie in Tabelle 4.10 dargestellt, betragen die Faktorladungen mindestens 0,79 und überschreiten damit deutlich den geforderten Grenzwert von 0,5. Darüber hinaus bestätigt das Fornell-Larcker-Kriterium (Fornell/Larcker 1981) die Diskriminanzvalidität der Konstrukte (siehe Tabelle 4.11).

Konstrukt	MW	S	Cron- bachs $\alpha$	DEV	Korrelationen <sup>1</sup>	
					1	2
1. Situatives Involvement	5,41	1,18	0,92	0,75		
2. Kundendankbarkeit	5,10	1,25	0,92	0,74	0,64 (0,41)	
3. Öffentliches Bekenntnis	5,20	1,31	0,92	0,80	0,57 (0,32)	0,82 (0,66)

MW = Mittelwert; S = Standardabweichung.

<sup>1</sup>Die Zahlen in Klammern zeigen die quadrierten Korrelationen.

Tabelle 4.11: Überprüfung der Konstruktmessung Szenarioexperiment 2

Quelle: Eigene Darstellung.

#### 4.3.3.5.3 Hypothesenprüfung

Zur Überprüfung der Hypothesen  $H_3$ – $H_6$  wird jeweils eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Zunächst zeigt sich, dass Geschenkkäufer, die ein Geschenk für einen Empfänger kau-

fen, mit dem sie eine hohe soziale Nähe verbinden, ein höheres situatives Involvement aufweisen als Geschenkkäufer, die ein Geschenk für einen Empfänger kaufen, mit dem sie eine geringe soziale Nähe verbinden ( $MW_{\text{Hohe Soziale Nähe}} = 5,57$ ,  $S = 1,15$ ;  $MW_{\text{Niedrige Soziale Nähe}} = 5,26$ ,  $S = 1,19$ ;  $F = 4,90$ ,  $p < 0,05$ ). Hypothese  $H_3$  kann somit bestätigt werden. Ob der Empfänger einen expliziten Geschenkwunsch geäußert hat, spielt jedoch keine Rolle für das empfundene situative Involvement. Geschenkkäufer, die durch den Empfänger auf das Geschenk hingewiesen wurden, weisen kein signifikant niedrigeres situatives Involvement auf als Geschenkkäufer, die keine konkrete Empfehlung durch den Empfänger erhalten haben ( $MW_{\text{Expliziter Geschenkwunsch}} = 5,43$ ,  $S = 1,18$ ;  $MW_{\text{Kein Expliziter Geschenkwunsch}} = 5,38$ ,  $S = 1,19$ ,  $F = 0,11$   $p > 0,05$ ). Hypothese  $H_4$  kann somit nicht bestätigt werden. Für die empfundene Kundendankbarkeit ist es jedoch entscheidend, ob die Geschenkkäufer hilfreiche Unterstützung während des Kaufs erhalten haben oder nicht. Geschenkkäufer, die Unterstützung erhalten haben, weisen eine signifikant höhere Kundendankbarkeit auf als Geschenkkäufer, die keine Unterstützung durch das Verkaufspersonal erhalten haben ( $MW_{\text{Hilfestellung}} = 5,28$ ,  $S = 1,15$ ;  $MW_{\text{Keine Hilfestellung}} = 4,94$ ,  $S = 1,31$ ;  $F = 5,37$ ,  $p < 0,05$ ), wodurch Hypothese  $H_5$  bestätigt werden kann. Letztlich kann auch Hypothese  $H_6$  bestätigt werden, da Geschenkkäufer bei einer hohen Sichtbarkeit der Geschenkübergabe ein höheres öffentliches Bekenntnis aufweisen als Geschenkkäufer bei einer weniger sichtbaren Geschenkübergabe ( $MW_{\text{Hohe Sichtbarkeit}} = 5,37$ ,  $S = 1,25$ ;  $MW_{\text{Niedrige Sichtbarkeit}} = 5,02$ ,  $S = 1,35$ ;  $F = 4,79$ ,  $p < 0,05$ ). Abbildung 4.8 stellt die Mittelwertunterschiede grafisch dar.

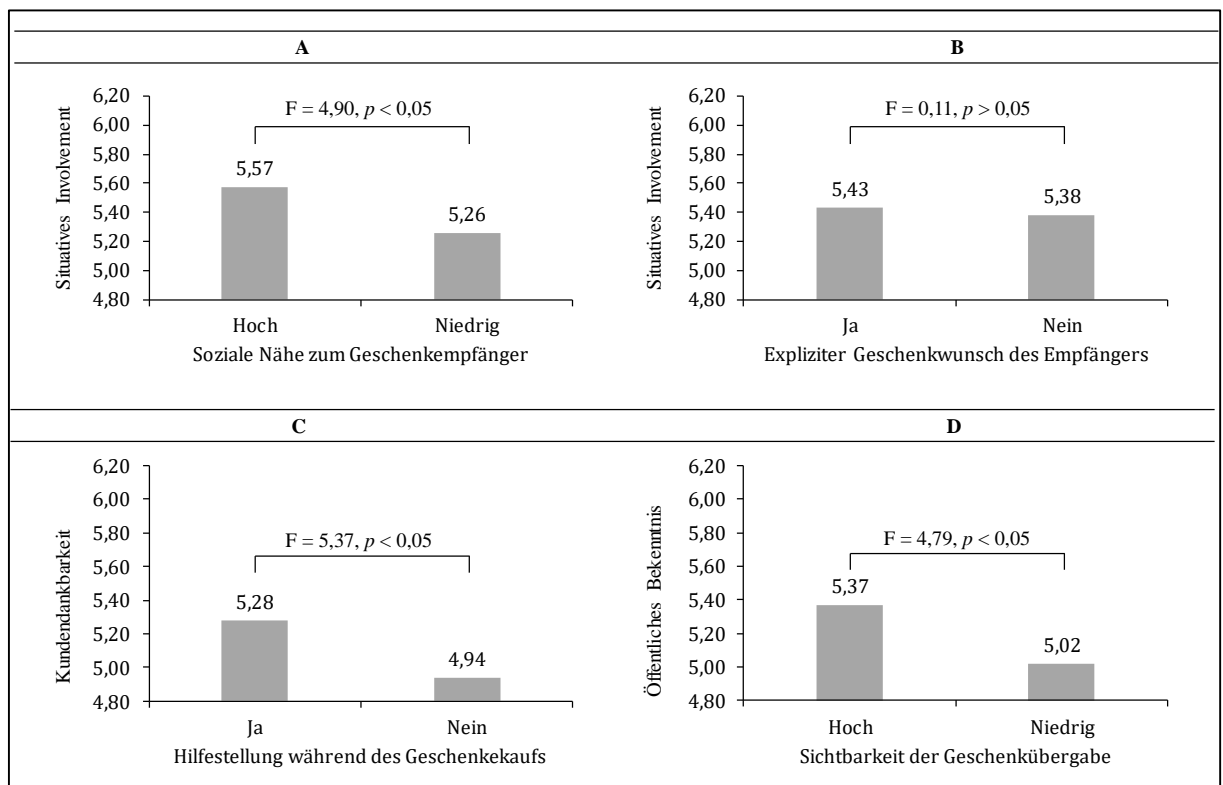


Abbildung 4.8: Ergebnisse Szenarioexperiment 2

Quelle: Eigene Darstellung.

#### 4.4 Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Zur Überprüfung des Untersuchungsmodells wurden drei empirische Studien durchgeführt. Tabelle 4.12 gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung.

Hypothese	Feldstudie	Szenarioex- periment 1	Szenarioex- periment 2
H <sub>1</sub> : Ein Geschenkekauf hat im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch einen positiven Effekt auf das zukünftige Kaufverhalten bei dem Unternehmen.	✓	/	/
H <sub>1a</sub> : Ein Geschenkekauf hat im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch einen positiven Effekt auf das zukünftige intendierte Kaufverhalten bei dem Unternehmen. Dieser Effekt wird sequenziell durch das situative Involvement und durch die Einstellungsstärke mediiert.	/	✓	/
H <sub>1b</sub> : Ein Geschenkekauf hat im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch einen positiven Effekt auf das zukünftige intendierte Kaufverhalten bei dem Unternehmen. Dieser Effekt wird sequenziell durch die Kundendankbarkeit und durch die Einstellungsstärke mediiert.	/	✓	/
H <sub>1c</sub> : Ein Geschenkekauf hat im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch einen positiven Effekt auf das zukünftige intendierte Kaufverhalten bei dem Unternehmen. Dieser Effekt wird sequenziell durch das öffentliche Bekenntnis und durch die Einstellungsstärke mediiert.	/	✓	/
H <sub>2</sub> : Der positive Effekt eines Geschenkekaufs im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch auf das zukünftige Kaufverhalten bei dem Unternehmen ist schwächer für Kunden mit hoher vorheriger Käuferfahrung.	✓	/	/
H <sub>3</sub> : Geschenkkäufer, die ein Geschenk für einen Empfänger kaufen, mit dem sie eine hohe soziale Nähe verbinden, weisen ein höheres situatives Involvement auf als Geschenkkäufer, die ein Geschenk für einen Empfänger kaufen, mit dem sie eine niedrige soziale Nähe verbinden.	/	/	✓
H <sub>4</sub> : Geschenkkäufer, die einen expliziten Geschenkwunsch des Empfängers kennen, weisen ein geringeres situatives Involvement auf als Geschenkkäufer, denen kein expliziter Geschenkwunsch des Empfängers bekannt ist.	/	/	✗
H <sub>5</sub> : Geschenkkäufer, die während des Geschenkekaufs Hilfestellung erhalten, weisen eine höhere Kundendankbarkeit auf als Geschenkkäufer, die keine Hilfestellung erhalten.	/	/	✓
H <sub>6</sub> : Geschenkkäufer, die ihr Geschenk sichtbar vor anderen Personen übergeben, weisen ein höheres öffentliches Bekenntnis auf als Geschenkkäufer, die ihr Geschenk weniger sichtbar übergeben.	/	/	✓

✓ = Hypothese bestätigt; ✗ = Hypothese nicht bestätigt; / = Hypothese nicht geprüft.

Tabelle 4.12: Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Quelle: Eigene Darstellung.

Im Rahmen der Feldstudie kann **Hypothese H<sub>1</sub>** bestätigt werden. Demnach hat ein Geschenkekauf im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch einen positiven Einfluss auf das zukünftige Kaufverhalten bei dem Unternehmen. Weiterhin wird **Hypothese H<sub>2</sub>** bestätigt, d. h. der positive Effekt eines Geschenkekaufs im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch auf das zukünftige Kaufverhalten bei dem Unternehmen ist schwächer für Kunden mit hoher vorheriger Käuferfahrung.

Die **Hypothesen H<sub>1a-c</sub>** können mithilfe von Szenarioexperiment 1 ebenfalls bestätigt werden. Der positive Effekt eines Geschenkekaufs auf das zukünftige intendierte Kaufverhalten tritt auf, da Geschenkkäufer im Vergleich zu Käufern für den persönlichen Gebrauch höheres situatives Involvement, Kundendankbarkeit und öffentliches Bekenntnis empfinden. Dies führt dazu, dass Geschenkekäufe eine höhere Einstellungsstärke haben, die wiederum das zukünftige intendierte Kaufverhalten positiv beeinflusst.

Mithilfe von Szenarioexperiment 2 werden darüber hinaus die **Hypothesen H<sub>3</sub>, H<sub>5</sub> und H<sub>6</sub>** bestätigt. Ein sozial naher (vs. entfernter) Empfänger erhöht das situative Involvement, Hilfestellung (vs. keine Hilfestellung) während des Geschenkekaufs erhöht die Kundendankbarkeit und eine hohe (vs. niedrige) Sichtbarkeit der Geschenkübergabe erhöht das öffentliche Bekenntnis. Lediglich **Hypothese H<sub>4</sub> konnte nicht bestätigt werden**. Für das situative Involvement des Geschenkkäufers spielt es keine Rolle, ob der Geschenkkäufer einen expliziten Geschenkwunsch äußert oder nicht.

## 5 Schlussbetrachtung

Kapitel 5 nimmt eine Schlussbetrachtung der vorliegenden Arbeit vor. Ziel des Kapitels ist es, die eingangs formulierten Forschungsfragen zu beantworten und die Konsequenzen dieser Ergebnisse für die Marketingforschung und Marketingpraxis zu diskutieren. **Abschnitt 5.1** fasst dafür zunächst die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zusammen. **Abschnitt 5.2** leitet basierend auf den zuvor beschriebenen Erkenntnissen Implikationen für die Marketingforschung und -praxis ab. In **Abschnitt 5.3** werden abschließend die Limitationen der Arbeit aufgezeigt sowie ein Ausblick auf den daraus resultierenden weiterführenden Forschungsbedarf gegeben.

### 5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Schenken ist ein universales und faszinierendes menschliches Verhalten, das oftmals hochemotional und relational ist. Der Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit war die Vermutung, dass Schenken nicht nur eine beziehungssteigernde Wirkung für zwischenmenschliche Beziehungen hat, sondern dass die besondere Kaufsituation eines Geschenkekaufs zudem die Kundenbeziehung zwischen Geschenkkäufer und Geschenkanbieter stärkt. Die vorliegende wissenschaftliche Untersuchung zielte damit darauf ab, die übergeordnete Forschungsfrage – **Kann ein Geschenkekauf die zukünftige Kundenbeziehung zwischen Geschenkkäufer und Geschenkanbieter stärken?** – zu beantworten. Sollte diese Vermutung bestätigt werden, zielte die Arbeit weiterhin darauf ab, folgende untergeordnete Fragen zu beantworten:

- (1) Welche psychologischen Mechanismen erklären den beziehungssteigernden Effekt eines Geschenkekaufs?
- (2) Unter welchen Bedingungen ist ein Geschenkekauf besonders wirksam, um Kundenbeziehungen zu stärken?
- (3) Wie beeinflusst ein Geschenkekauf das zukünftige Kaufverhalten des Geschenkkäufers bei dem Unternehmen?

Im Rahmen der Begriffsbestimmung wurde deutlich, dass ein Geschenkekauf von anderen Käufen abgegrenzt werden kann, da Schenken zahlreiche besondere Funktionen erfüllt. So fungiert Schenken z. B. als sozialer Austausch oder als Kommunikation. Diese Funktionen des Schenkens werden auch von der bestehenden Literatur anerkannt. Bisherige wissenschaftliche Veröffentlichungen untersuchen vor allem die Geschenkauswahl aus Sicht des Gebers, die Beurteilung des Geschenks durch den Geschenkkäufer sowie die Auswirkungen des Geschenks

auf die Beziehung zwischen Geschenkgeber und Geschenkeempfänger. Die Bestandsaufnahme der Literatur belegte, dass der Geschenkekauf eine besondere Kaufsituation darstellt. Dennoch konnte gezeigt werden, dass die **bisherige Forschung es größtenteils versäumt hat, Schenken aus einer Kundenbeziehungsperspektive zu betrachten**. Die vorliegende Arbeit nahm diesen Betrachtungswinkel ein, und bietet damit eine neue Perspektive zum Thema Schenken.

Mithilfe einer explorativen Interviewstudie, einer Feldstudie, die Propensity Score Matching mit einer Difference-in-Differences-Schätzung kombiniert, sowie zwei Szenarioexperimenten konnte die übergeordnete Forschungsfrage abschließend beantwortet werden. **Ein Geschenkekauf stärkt in der Tat die zukünftige Kundenbeziehung zwischen Geschenkkäufer und Geschenkanbieter**. Der Kauf eines Geschenks führt im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch zu einem gesteigerten zukünftigen Kaufverhalten. So konnte am Beispiel eines internationalen Kosmetikhändlers gezeigt werden, dass der Geschenkekauf zu einer anschließenden Umsatzsteigerung von 52 % führt. Der beziehungssteigernde Effekt eines Geschenkekaufs konnte zudem sowohl in einem hedonistischen Kontext (d. h. Kosmetik) als auch in einem utilitaristischen Kontext (d. h. Unterhaltungselektronik) bestätigt werden.

Die vorliegende Arbeit identifizierte mit einem Szenarioexperiment die **psychologischen Mechanismen**, die den beziehungssteigernden Effekt eines Geschenkekaufs erklären (Forschungsfrage 1). Ein Geschenkekauf steigert im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch das situative Involvement, die Kundendankbarkeit und das öffentliche Bekenntnis gegenüber dem Unternehmen. Diese Reaktionen führen jeweils zu einer höheren Einstellungsstärke, die letztlich das gesteigerte zukünftige Kaufverhalten von Geschenkkäufern im Vergleich zu Käufern für den persönlichen Gebrauch erklären. Der positive Einfluss eines Geschenkekaufs auf das zukünftige Verhalten kann anhand von verschiedenen Einstellungstheorien erklärt werden, die auf die kognitive, affektive und konative Dimension der Einstellung abzielen. Der mediierende Effekt über das situative Involvement und die Einstellungsstärke kann mithilfe des Elaboration-Likelihood-Modells erklärt werden. Demnach geht ein Geschenkekauf im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch mit einer höheren persönlichen Relevanz einher. Dadurch sind Geschenkkäufer motivierter, sich intensiv mit dem Unternehmen auseinanderzusetzen, wodurch eine höhere Einstellungsstärke gegenüber dem Unternehmen entsteht. Weiterhin wurde die empfundene Kundendankbarkeit als eine affektive Reaktion auf einen Geschenkekauf identifiziert. Geschenkkäufer haben im Vergleich zu Käufern für den persönlichen Gebrauch ein größeres Problem, das von dem Unternehmen gelöst

wird. Folglich empfinden Geschenkkäufer eine höhere Kundendankbarkeit. Diese Emotion führt dazu, dass Geschenkkäufer eine stärkere Einstellung gegenüber dem Unternehmen bilden. Der mediierende Effekt über das öffentliche Bekenntnis kann mithilfe der Self-Perception-Theorie und dem Commitment-Consistency-Prinzip erklärt werden. Demnach stellt die Kaufentscheidung eines Geschenkkäufers ein öffentliches Bekenntnis gegenüber dem Unternehmen dar, da die Geschenkkäufer ihre Kaufentscheidung gegenüber dem Geschenkkäufer präsentieren. Um Konsistenz zwischen ihrem Verhalten und der Einstellung gegenüber dem Unternehmen zu wahren, bilden Geschenkkäufer eine stärkere Einstellung als Käufer für den persönlichen Gebrauch, deren Kaufentscheidung nicht zwangsläufig öffentlich ist und deswegen auch kein öffentliches Bekenntnis darstellt.

Weiterhin untersuchte die vorliegende Arbeit verschiedene **Kontextbedingungen** des Geschenkekaufs und zeigte damit, unter welchen Bedingungen der Kauf eines Geschenks besonders wirksam ist, um Kundenbeziehungen zu stärken (Forschungsfrage 2). Zum einen wurde die vorherige Kundenbeziehung zwischen Geschenkkäufer und Unternehmen betrachtet und es wurde gezeigt, dass der Umsatzeffekt eines Geschenkekaufs für diejenigen Kunden stärker ist, die eine geringere vorherige Käuferfahrung bei dem Unternehmen haben. Weiterhin wurden die soziale Nähe zum Geschenkkäufer, die Frage, ob der Geschenkkäufer sich ein konkretes Produkt gewünscht hat, die Hilfestellung während des Geschenkekaufs sowie die Sichtbarkeit der Geschenkübergabe als weitere Kontextfaktoren des Geschenkekaufs untersucht. Die vorliegende Arbeit demonstrierte, dass diese Kontextfaktoren die psychologischen Mechanismen, die von einem Geschenkekauf ausgelöst werden, beeinflussen. So steigert ein sozial naher (vs. entfernter) Geschenkkäufer das empfundene situative Involvement. Die Kundendankbarkeit gegenüber dem Unternehmen kann durch Hilfestellung (vs. keine Hilfestellung) während des Geschenkekaufs gesteigert werden. Weiterhin führt eine hohe (vs. niedrige) Sichtbarkeit der Geschenkübergabe dazu, dass das empfundene öffentliche Bekenntnis der Geschenkkäufer steigt. Für das situative Involvement der Geschenkkäufer spielt es jedoch keine Rolle, ob der Empfänger sich ein konkretes Geschenk gewünscht hat oder nicht.

Auch die Frage, **inwiefern ein Geschenkekauf das zukünftige Kaufverhalten des Geschenkkäufers bei dem Unternehmen beeinflusst** (Forschungsfrage 3), konnte beantwortet werden. Der umsatzsteigernde Effekt eines Geschenkekaufs konnte darauf zurückgeführt werden, dass verschiedene Facetten des zukünftigen Kaufverhaltens beeinflusst werden. Ein Geschenkekauf führt dazu, dass die Kunden im Anschluss häufiger bei dem jeweiligen Unternehmen einkaufen,

mehr Geld pro Transaktion ausgeben sowie breiter einkaufen, d. h. in einer höheren Anzahl verschiedener Segmente.

## 5.2 Implikationen für Marketingforschung und -praxis

Dieser Abschnitt diskutiert die Ergebnisse der vorliegenden Forschungsarbeit. **Abschnitt 5.2.1** geht zunächst darauf ein, welche Implikationen sich aus den Ergebnissen für die Marketingforschung ergeben. **Abschnitt 5.2.2** beschreibt anschließend die Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis, die basierend auf den Ergebnissen dieser Forschungsarbeit, abgeleitet werden können.

### 5.2.1 Marketingforschung

Die Untersuchung der Auswirkungen eines Geschenkekaufs auf die zukünftige Kundenbeziehung liefert wesentliche Beiträge für die Marketingforschung. Diese Forschungsarbeit stellt grundlegend zunächst eine **neue Perspektive auf das Schenken** bereit. Schenken ist ein altes Phänomen, das seit Jahrzehnten erforscht wird und innerhalb der Marketingforschung immer noch ein wachsendes Forschungsgebiet darstellt. Dennoch hat die bisherige Forschung Schenken bis dato fast ausschließlich aus einer zwischenmenschlichen Beziehungsperspektive betrachtet. Die vorliegende Arbeit zeigt jedoch, dass Geschenke nicht nur zwischenmenschliche Beziehungen stärken können, sondern dass sie ebenso das Potenzial besitzen, die Kundenbeziehungen zwischen Geschenkkäufern und Geschenkanbietern zu stärken. Die neu aufgezeigte Perspektive auf das Schenken bildet somit die Grundlage für weitere Forschungsansätze, die Schenken aus einer Kundenbeziehungsperspektive beleuchten.

Zudem bestätigt die vorliegende Forschungsarbeit aktuelle Veröffentlichungen, die **Schenken als eine Form des Kundenengagements** beschreiben (Bhagwat 2015; Kumar/Reinartz 2016) und entwickelt diesen Forschungsstrang weiter. Geschenkekäufe sind von großer sozialer Bedeutung und symbolträchtig. So kommuniziert jedes Geschenk etwas über den Geschenkgeber und darüber, wie er den Geschenkkäufer und ihre gegenseitige Beziehung wahrnimmt. Deswegen sind Geschenkekäufe besondere Kaufsituationen, die einen „critical touchpoint“ während der „customer journey“ darstellen können (Lemon/Verhoef 2016, S. 76). Da für die Geschenkkäufer viel auf dem Spiel steht, können Geschenkekäufe die Kundenbeziehung stärken und somit zentrale Erfolgsgrößen wie die Einstellungsstärke oder das Kaufverhalten der Kunden gegenüber dem Unternehmen positiv beeinflussen. Die vorliegende Forschungsarbeit

identifiziert demnach **Geschenkekäufe als ein effektives Instrument des Kundenbeziehungsmarketings**, durch das das Kundenengagement gesteigert werden kann und stärkere Kundenbeziehungen entstehen.

Ferner identifiziert und überprüft diese Arbeit die psychologischen Mechanismen, die von einem Geschenkekauf ausgelöst werden und die Kundenbeziehung stärken. Diese Ergebnisse **bereichern damit das Verständnis darüber, wie Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen wachsen**. Damit leistet die vorliegende Forschungsarbeit einen wichtigen Beitrag für die Literatur des Kundenbeziehungsmarketings. In Anlehnung an vorherige Forschung (z. B. Palmatier et al. 2006; Steinhoff/Palmatier 2016) können verschiedene Mechanismen identifiziert werden, die simultan die beziehungssteigernde Wirkung eines Geschenkekaufs erklären. Basierend auf verschiedenen Einstellungstheorien zeigt die vorliegende Arbeit auf, dass ein Geschenkekauf sowohl Kognition, Affekt als auch Verhalten gegenüber dem Geschenkanbieter auslöst. Diese drei Reaktionen haben jeweils einen positiven Einfluss auf die Einstellungsstärke. Die höhere Einstellungsstärke erklärt wiederum das gesteigerte zukünftige intendierte Kaufverhalten der Geschenkkäufer im Vergleich zu Käufern, die etwas für sich persönlich von dem Unternehmen erworben haben.

Einerseits erklärt situatives Involvement als eine kognitive Reaktion den einstellungsstärkenden Effekt eines Geschenkekaufs. Der Logik des Elaboration-Likelihood-Modells folgend sind Geschenkkäufer durch die hohe Relevanz des Kaufs für ihre Identität involvierter als Käufer für den persönlichen Gebrauch und setzen sich deswegen kognitiv stärker mit dem Unternehmen auseinander. Dieses hohe Maß an Elaboration führt dazu, dass Geschenkkäufer eine stärkere Einstellung gegenüber dem Unternehmen bilden. Ebenso löst ein Geschenkekauf in Form der Kundendankbarkeit eine affektive Reaktion aus. Ein geeignetes Geschenk zu finden ist oft eine große Herausforderung, die sogar dazu führen kann, dass Geschenkkäufer Angst empfinden (Wooten 2000, S. 84). Wenn ein Unternehmen einem Kunden dabei hilft, diese Herausforderung zu meistern, indem es ein geeignetes Geschenk anbietet, kann das Unternehmen die emotionale Wertschätzung des Kunden gewinnen. Diese positive Emotion führt zu einer höheren Einstellungsstärke und folglich zu höherem zukünftigen Kaufverhalten bei Geschenkkäufern. Weiterhin stellt der Kauf eines Geschenks eine Verhaltensreaktion gegenüber dem Unternehmen dar. Geschenkkäufer übergeben das gewählte Produkt an den Geschenkeempfänger und präsentieren damit ihre Kaufentscheidung mindestens einer weiteren Person. Dadurch bekennen sich Geschenkkäufer öffentlich zu dem Unternehmen, von dem sie das Geschenk gekauft

haben. Gemäß der Selbstwahrnehmungstheorie (Bem 1972) steigt die Einstellungsstärke der Geschenkkäufer, da sie von ihrem eigenen Verhalten darauf schließen, dass sie das Unternehmen mögen müssen. Laut dem Commitment-Consistency-Prinzip (Cialdini 2014) werden Geschenkkäufer in Zukunft mit höherer Wahrscheinlichkeit zu dem Unternehmen zurückkehren, da sie sich konsistent zu ihrem ursprünglichen Bekenntnis verhalten möchten.

In diesem Kontext **unterstützt die vorliegende Forschungsarbeit die weiterentwickelte Tripartite-Theorie der Einstellungen** (z. B. Zanna/Rempel 1988). Demnach bestehen Einstellungen nicht aus den drei Komponenten Kognition, Affekt und Verhalten. Stattdessen können Einstellungen basierend auf Kognition, Affekt und Verhalten gegenüber einem Einstellungsobjekt entstehen. Ein Geschenkekauf löst sowohl Kognition, Affekt als auch Verhalten gegenüber dem Geschenkanbieter aus. Diese drei Reaktionen wirken sich jeweils positiv auf die Einstellungsstärke und dadurch auch positiv auf das zukünftige Verhalten der Geschenkkäufer aus. Gemeinsam erklären sie den positiven Einfluss eines Geschenkekaufs auf das zukünftige intendierte Kaufverhalten. Folglich bestätigt die vorliegende Arbeit die Bedeutung der weiterentwickelten Tripartite Theory of Attitudes. Sie zeigt auf, dass ein Einstellungsobjekt alle drei Komponenten auslösen kann, die simultan die Einstellungsbildung beeinflussen.

Nicht zuletzt wird auch die Tatsache berücksichtigt, dass Schenken durch eine Vielzahl verschiedener Faktoren beeinflusst wird. Hierzu zählen die involvierten Personen, ihre Beziehung untereinander sowie die eigentliche Schenksituation (Belk 1979, S. 96). Die vorliegende Arbeit zieht diese Charakteristika mit in Betrachtung, indem sie verschiedene **Kontextfaktoren des Geschenkekaufs und deren verschiedenartige Auswirkungen auf die identifizierten medierenden Mechanismen** untersucht. In Anlehnung an vorherige Veröffentlichungen (z. B. Goodman/Lim 2018) zeigt sich, dass die soziale Nähe zwischen Geschenkgeber und Geschenkkempfänger von großer Bedeutung ist. So empfinden Geschenkgeber, die ein Geschenk für einen Empfänger auswählen, mit dem sie eine hohe soziale Nähe verbinden, ein höheres situatives Involvement. Bei derartig engen sozialen Beziehungen bestehen für Geschenkgeber mehr Risiken, wodurch sie kognitiv noch involvierter sind als Geschenkgeber, die ein Geschenk für weniger nahestehende Empfänger auswählen. Entgegen der ursprünglichen Vermutung spielt es jedoch für das situative Involvement keine Rolle, ob der Geschenkkempfänger sich ein konkretes Produkt gewünscht hat oder nicht. Auch der Kauf eines Produkts, auf das der Geschenkkäufer durch den Geschenkkempfänger hingewiesen wurde, wird mit der gleichen persönlichen Relevanz verbunden wie der Kauf eines Produkts, das der Geschenkkäufer selbst ausgewählt

hat. Die besondere Situation, dass etwas für eine andere Person gekauft wird, scheint somit für sich schon involvierend zu sein. Auch wenn der Empfänger sich ein Produkt von einem konkreten Unternehmen gewünscht hat, muss der Geschenkgeber dennoch die Kaufentscheidung treffen. Die persönliche Relevanz der Kaufsituation ist genauso hoch, wie wenn er das Unternehmen selbst ausgewählt hat. Die empfundene Kundendankbarkeit sowie das öffentliche Bekenntnis werden wiederum von verschiedenen Kontextfaktoren eines Geschenkekaufs beeinflusst. So empfinden Geschenkkäufer wie vermutet eine höhere Kundendankbarkeit, wenn sie während des Geschenkekaufs Hilfestellung durch das Verkaufspersonal erhalten. Weiterhin ist das öffentliche Bekenntnis gegenüber dem Unternehmen höher, wenn das Geschenk öffentlich übergeben wird. Folglich zeigt die vorliegende Arbeit, dass die verschiedenen psychologischen Mechanismen, die von einem Geschenkekauf ausgelöst werden, von der jeweiligen Geschenkekaufsituation abhängen.

### 5.2.2 Marketingpraxis

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit haben zudem bedeutende Implikationen für die Marketingpraxis. So wird deutlich, dass der Kauf eines Geschenks im Vergleich zu einem Kauf für den persönlichen Gebrauch positivere Auswirkungen auf das zukünftige Kaufverhalten hat. In der Feldstudie geben Geschenkkäufer ein Jahr nach dem Geschenkekauf im Schnitt 52 % mehr aus als vergleichbare Käufer, die etwas für ihren persönlichen Kauf erworben haben. Folglich identifiziert die vorliegende Arbeit **Geschenkekäufe als ein neues Instrument, das Marketingmanager nutzen können, um die Beziehungen mit ihren Kunden zu stärken**. Der umsatzsteigernde Effekt durch Geschenkekäufe kann darauf zurückgeführt werden, dass Geschenkkäufer aufgrund einer höheren Einstellungsstärke eine engere psychologische Bindung mit dem Geschenkanbieter eingehen. Die vorliegende Forschungsarbeit identifiziert Geschenkekäufe somit als ein effektives beziehungssteigerndes Instrument, das die Kunden stärker mit dem Unternehmen engagiert und ihre Einstellung stärkt. Weiterhin kann mit Geschenkekäufen ein Instrument des Kundenbeziehungsmarketings identifiziert werden, das zahlreiche Vorteile gegenüber anderen Instrumenten bietet. Etablierte Instrumente wie Loyaltätsprogramme erfordern umfassende Investitionen und gehen mit stetigen Kosten einher, in der Hoffnung, dass sie später zu Gewinnen führen (Meyer-Waarden 2007, S. 224). Die Förderung von Geschenkekäufen geht hingegen mit geringen zusätzlichen Kosten einher. Zusätzlich profitieren Unternehmen

sogar zweifach von Geschenkekäufen. Zum einen generiert der eigentliche Geschenkekauf direkte Umsätze für das verkaufende Unternehmen. Zum anderen generiert der Geschenkekauf aufgrund seiner beziehungssteigernden Wirkung zusätzliche zukünftige Umsätze. Zusammenfassend kreiert der Verkauf eines Geschenks für Unternehmen somit sowohl auf kurze als auch auf lange Sicht steigende Umsätze. Demnach sollten Marketingmanager Geschenkekäufe gezielt managen, um Kundenbeziehungen zu stärken und dadurch die Umsätze zu steigern.

Marketingmanager können die Ergebnisse der Arbeit für **gezielte Marketingmaßnahmen** nutzen. Die vorliegende Arbeit verdeutlicht den Einfluss eines Geschenkekaufs auf verschiedene umsatzrelevante Variablen. Die Ergebnisse zeigen, dass ein Geschenkekauf die zukünftige Anzahl der Einkäufe, die Ausgaben pro Einkauf sowie die Kaufbreite positiv beeinflusst. Marketingpraktiker, die gezielt eine oder mehrere der aufgeführten Erfolgskennzahlen steigern möchten, können dies mithilfe von Geschenkekäufen erreichen.

Weiterhin zeigen die Ergebnisse, unter welchen Bedingungen ein Geschenkekauf besonders wirksam ist. Diese Erkenntnisse können Marketingmanager für ihre **Targeting-Entscheidungen nutzen**. So sollten Unternehmen insbesondere Geschenkekäufe für neue Kunden bewerben, die kaum vorherige Käuferfahrung mit dem Unternehmen haben. In der Feldstudie ist der Umsatzeffekt z. B. nur für die Kunden signifikant, die weniger als 1,88 Einkäufe vor dem ersten Geschenkekauf getätigt haben. Diese Erkenntnis stimmt mit Studien der Kundenbeziehungsliteratur überein, die zeigen, dass die Effektivität eines Instruments von der jeweiligen Phase einer Kundenbeziehung abhängt (Harmeling et al. 2015; Palmatier et al. 2013; Zhang et al. 2016). In frühen Phasen besitzen Kunden eine weniger starke Einstellung gegenüber dem jeweiligen Unternehmen und sind deswegen empfänglicher für Marketingmaßnahmen (Garnefeld et al. 2013, S. 19). So ist der beziehungssteigernde Effekt von Geschenkekäufen besonders stark für weniger erfahrende Kunden, die häufig prozentual einen großen Anteil aller Kunden darstellen (Romaniuk 2011, S. 561). Als eine Ergänzung zu Beziehungsmarketinginstrumenten, die insbesondere auf erfahrene Kunden ausgerichtet sind (z. B. Loyalitätsprogramme), stellen Geschenkekäufe somit ein effektives Instrument dar, um Beziehungen mit weniger erfahrenen Kunden zu stärken und so zusätzliche Umsätze zu generieren.

Die zentralen psychologischen Mechanismen, die jeweils zu stärkeren Einstellungen führen und folglich das zukünftige intendierte Kaufverhalten positiv beeinflussen, sind situatives Involvement, Kundendankbarkeit und öffentliches Bekenntnis. Marketingmanager können **auf diesen**

**Erkenntnissen zu den relevanten psychologischen Mechanismen aufbauen.** So könnten sie Kommunikations- und Dienstleistungsstrategien entwickeln, die die entsprechenden Kognitionen, Affekte und das Verhalten des Geschenkekaufs betonen. Das Kommunikationsmaterial könnte beispielsweise betonen, wie folgenreich die Geschenkauswahl für die Beziehung zwischen Geschenkgeber und -empfänger ist, um die empfundene persönliche Relevanz der Kaufentscheidung, also das situative Involvement, zu steigern. Weiterhin zeigen die Ergebnisse der Arbeit, dass die Kundendankbarkeit durch hilfreiche Unterstützung während des Geschenkekaufs erhöht werden kann. Folglich sollte das Verkaufspersonal geschult werden, jeden Kunden nach dem Anlass ihres Einkaufs zu fragen und insbesondere bei Geschenkekäufen Unterstützung anzubieten. Letztlich könnte der beziehungssteigernde Effekt eines Geschenkekaufs dadurch verstärkt werden, dass das öffentliche Bekenntnis der Kunden erhöht wird. Dies könnte gelingen, indem z. B. der Name sowie das Logo des Unternehmens deutlich sichtbar auf die Geschenkverpackung gedruckt werden.

### 5.3 Limitationen und weiterführender Forschungsbedarf

Das Untersuchungsmodell der vorliegenden Arbeit kann mit verschiedenen Forschungsmethoden und in verschiedenen Untersuchungskontexten bestätigt werden. Folglich stellen Geschenkekäufe effektive Instrumente zur Steigerung von Kundenbeziehungen dar. Dennoch können verschiedene Limitationen der vorliegenden Arbeit identifiziert werden, die im Folgenden diskutiert werden. Aus diesen Limitationen ergibt sich weiterführender Forschungsbedarf, der nachfolgend ebenfalls präsentiert wird.

Die vorliegende Arbeit beleuchtet die positiven Auswirkungen von Geschenkekäufen für Kundenbeziehungen. Dabei wird **der eigentliche Geschenkekauf als gegeben angenommen.** Nachdem der beziehungssteigernde Effekt theoretisch hergeleitet sowie mittels verschiedener Forschungsmethoden getestet und bestätigt wurde, besteht ein wesentlicher nächster Schritt darin, die Determinanten eines Geschenkekaufs bei einem bestimmten Unternehmen zu verstehen. Die bestehende Literatur zur Geschenkauswahl aus Sicht des Gebers liefert bereits erste Erkenntnisse, welches die entscheidenden Kaufkriterien bei einem Geschenkekauf sind (z. B. Mattson 1982; Reibstein 2002). Ebenso beschäftigen sich erste Studien damit, wie die empfundene Unsicherheit im Rahmen des Geschenkekaufs verringert werden kann (z. B. Moreau/Bonney/Herd 2011). Zukünftige wissenschaftliche Untersuchungen sollten jedoch noch

stärker untersuchen, wie die Wahrscheinlichkeit, dass ein Geschenk bei einem bestimmten Unternehmen gekauft wird, gesteigert werden kann. Dafür bedarf es einer umfassenden Forschung, die z. B. die Treiber der Geschenkekaufzufriedenheit analysiert.

Eine weitere Limitation besteht darin, dass im Rahmen der Feldstudie nur Kunden berücksichtigt wurden, die ihren ersten dokumentierten Kauf bei dem Unternehmen in dem Beobachtungsfenster getätigt haben. Dadurch konnte sichergestellt werden, dass weder Kunden der Treatmentgruppe noch Kunden der Kontrollgruppe bereits vorher einen Geschenkekauf bei dem Unternehmen getätigt haben. Folglich verwendet die Feldstudie eine Stichprobe von **Kunden, die vergleichsweise jung sind**. Diese notwendige Voraussetzung stellt sicher, dass die kausalen Schlussfolgerungen nicht verzerrt sind. Gleichzeitig wird durch eine derartige Eingrenzung jedoch auch die Generalsierbarkeit der Ergebnisse für Kunden in längeren Kundenbeziehungen eingeschränkt. Zukünftige Forschungsansätze, die auf den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit aufbauen, könnten z. B. untersuchen, ob der positive Umsatzeffekt eines Geschenkekaufs auch für Kunden gilt, die bereits einige Jahre vor dem Geschenkekauf Kunde bei dem Unternehmen waren.

In dem Untersuchungsdesign dieser Arbeit stimmen außerdem **Hersteller und Händler des Produkts überein**. In Kontexten, in denen Geschenkprodukte von einem Unternehmen hergestellt und von einem anderen vermarktet werden, gilt es noch zu klären, welches Unternehmen davon profitiert, ein Geschenk zu verkaufen (Palmatier/Scheer/Steenkamp 2007). Werden Geschenkkäufer ihre Einstellung und ihr Verhalten zugunsten des Unternehmens verändern, das das Geschenk herstellt, oder zugunsten des Händlers, der den Prozess der Geschenkauswahl unterstützt? Oder profitieren sogar beide Unternehmen von dem Geschenkekauf? Zukünftige Forschungsansätze sollten folglich Geschenkekäufe untersuchen, bei denen der Hersteller vom Händler abweicht, um die Auswirkungen auf die verschiedenen Kundenbeziehungen klar voneinander abzugrenzen

Letztlich untersucht die vorliegende Arbeit ausschließlich die beziehungssteigernde Wirkung eines Geschenkekaufs. Zukünftige Forschungsansätze könnten die Untersuchung von Schenken aus einer Kundenbeziehungsperspektive ausweiten und erforschen, **inwiefern der Erhalt eines Geschenks die Kundenbeziehung zwischen Geschenkeempfänger und Geschenkanbieter beeinflusst**. So lässt sich an dieser Stelle nur vermuten, dass der Erhalt eines Geschenks ebenfalls das Potenzial besitzt, Kundenbeziehungen zu stärken. Sherry, McGrath und Levy

(1992, S. 58) beschreiben Geschenke z. B. als „mobile retail advertisements“, durch die Geschenkempfänger den jeweiligen Geschenkanbieter in ihr Herz schließen. Ebenso könnte der Erhalt eines Geschenks ein öffentliches Bekenntnis des Empfängers gegenüber dem Unternehmen darstellen. Analog zu den vorgestellten einstellungsstärkenden Mechanismen, die durch einen Geschenkekauf ausgelöst werden, könnte der Geschenkerhalt somit zu einer höheren Einstellungsstärke und letztlich zu gesteigertem Kaufverhalten führen. Die Berücksichtigung der Empfängerperspektive könnte auf diese Art und Weise die Betrachtung von Schenken aus einer Kundenbeziehungsperspektive ergänzen.

## 6 Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A.; Kumar, V.; Leone, R. P.; Day, G. S. (2016). *Marketing Research*, 12. Aufl., Hoboken.
- Adler, M. G.; Fagley, N. S. (2005). Appreciation: Individual Differences in Finding Value and Meaning as a Unique Predictor of Subjective Well-Being, in: *Journal of Personality*, 73. Jg., Nr. 1, S. 79–114.
- Aknin, L. B.; Human, L. J. (2015). Give a Piece of You: Gifts that Reflect Givers Promote Closeness, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 60. Jg., S. 8–16.
- Algoe, S. B.; Haidt, J.; Gable, S. L. (2008). Beyond Reciprocity: Gratitude and Relationships in Everyday Life, in: *Emotion*, 8. Jg., Nr. 3, S. 425–429.
- Angrist, J. D.; Pischke, J.-S. (2009). *Mostly Harmless Econometrics. An Empiricist's Companion*, Princeton.
- Apsler, R.; Sears, D. O. (1968). Warning, Personal Involvement, and Attitude Change, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 9. Jg., Nr. 2, S. 162–166.
- Areni, C. S.; Kiecker, P.; Palan, K. M. (1998). Is It Better to Give than to Receive? Exploring Gender Differences in the Meaning of Memorable Gifts, in: *Psychology & Marketing*, 15. Jg., Nr. 1, S. 81–109.
- Aronson, E.; Ellsworth, P. C.; Carlsmith, J. M.; Gonzales, M. H. (1990). *Methods of Research in Social Psychology*, 2. Aufl., New York.
- Aronson, E.; Wilson, T. D.; Akert, R. M.; Sommers, S. R. (2018). *Social Psychology*, 9. Aufl., Columbus.
- Babin, B. J.; Gonzalez, C.; Watts, C. (2007). Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction, in: *Psychology & Marketing*, 24. Jg., Nr. 10, S. 895–917.
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2018). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, 15. Aufl., Berlin.
- Bagozzi, R. P.; Phillips, L. W. (1982). Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal, in: *Administrative science quarterly*, 27. Jg., Nr. 3, S. 459–489.
- Barasz, K.; Kim, T.; John, L. (2016). The Role of (Dis)similarity in (Mis)predicting Others' Preferences, in: *Journal of Marketing Research*, 53. Jg., Nr. 4, S. 597–607.
- Baskin, E.; Wakslak, C. J.; Trope, Y.; Novemsky, N. (2014). Why Feasibility Matters More to Gift Receivers than to Givers. A Construal-Level Approach to Gift Giving, in: *Journal of Consumer Research*, 41. Jg., Nr. 1, S. 169–182.
- Bekkers, R.; Wiepking, P. (2010). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy. Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving, in: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40. Jg., Nr. 5, S. 924–973.
- Belk, R. (2010). Sharing, in: *Journal of Consumer Research*, 36. Jg., Nr. 5, S. 715–734.
- Belk, R. W. (1976). It's the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving, in: *Journal of Consumer Research*, 3. Jg., Nr. 3, S. 155–162.

- Belk, R. W. (1979). Gift-Giving Behavior, in: Sheth, J. N. (Hrsg.). *Research in Marketing*, Greenwich, S. 95–126.
- Belk, R. W. (1982). Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies, in: *Advances in Consumer Research*, 9. Jg., Nr. 1, S. 408–412.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self, in: *Journal of Consumer Research*, 15. Jg., Nr. 2, S. 139–168.
- Belk, R. W.; Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences, in: *Journal of Consumer Research*, 20. Jg., Nr. 3, S. 393–417.
- Bem, D. J. (1972). Self-Perception Theory, in: Berkowitz, L. (Hrsg.). *Advances in Experimental Social Psychology*, Nr. 6, New York, S. 1–62.
- Bhagwat, Y. (2015). Examining a Customer Relationship Management Strategy: The Antecedents and Consequences of Gift-Giving Behavior. Dissertation, Georgia State University.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*, 9. Aufl., Mason.
- Bock, D. E.; Folse, J. A. G.; Black, W. C. (2016). When Frontline Employee Behavior Backfires, in: *Journal of Service Research*, 19. Jg., Nr. 3, S. 322–336.
- Bodur, H. O.; Grohmann, B. (2005). Consumer Responses to Gift Receipt in Business-to-Consumer Contexts, in: *Psychology & Marketing*, 22. Jg., Nr. 5, S. 441–456.
- Bommaraju, R.; Hohenberg, S. (2018). Self-Selected Sales Incentives: Evidence of their Effectiveness, Persistence, Durability, and Underlying Mechanisms, in: *Journal of Marketing*, 82. Jg., Nr. 5, S. 106–124.
- Bradford, T. W.; Sherry, J. F. (2013). Orchestrating Rituals Through Retailers: An Examination of Gift Registry, in: *Journal of Retailing*, 89. Jg., Nr. 2, S. 158–175.
- Burnham, T. C. (2003). Engineering Altruism: A Theoretical and Experimental Investigation of Anonymity and Gift Giving, in: *Journal of Economic Behavior & Organization*, 50. Jg., Nr. 1, S. 133–144.
- Caliendo, M.; Kopeinig, S. (2008). Some Practical Guidance for the Implementation of Propensity Score Matching, in: *Journal of Economic Surveys*, 22. Jg., Nr. 1, S. 31–72.
- Campbell, D. T. (1960). Recommendations for APA Test Standards Regarding Construct, Trait, or Discriminant Validity, in: *American Psychologist*, 15. Jg., Nr. 8, S. 546–553.
- Caplow, T. (1982). Christmas Gifts and Kin Networks, in: *American Sociological Review*, 47. Jg., Nr. 3, S. 383–392.
- Cavanaugh, L. A.; Gino, F.; Fitzsimons, G. J. (2015). When Doing Good Is Bad in Gift Giving: Mis-Predicting Appreciation of Socially Responsible Gifts, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 131. Jg., S. 178–189.
- Chan, C.; Mogilner, C. (2017). Experiential Gifts Foster Stronger Social Relationships Than Material Gifts, in: *Journal of Consumer Research*, 43. Jg., Nr. 6, S. 913–931.
- Cho, H.-C.; Abe, S. (2013). Is Two-Tailed Testing for Directional Research Hypotheses Tests Legitimate?, in: *Journal of Business Research*, 66. Jg., Nr. 9, S. 1261–1266.

- Cialdini, R. B. (2014). Commitment and Consistency. Hobgoblins of the Mind, in: Cialdini, R. B. (Hrsg.). *Influence. Science and Practice*, 5. Aufl., Harlow, S. 57–106.
- Clarke, K.; Belk, R. W. (1979). The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort, in: *Advances in Consumer Research*, 6. Jg., Nr. 1, S. 313–318.
- Cleveland, M.; Babin, B. J.; Laroche, M.; Ward, P.; Bergeron, J. (2003). Information Search Patterns for Gift Purchases: A Cross-National Examination of Gender Differences, in: *Journal of Consumer Behaviour*, 3. Jg., Nr. 1, S. 20–47.
- Clore, G. L.; Schnall, S. (2005). The Influence of Affect on Attitude, in: Albarracín, D., Johnson, B. T. und Zanna, M. P. (Hrsg.). *The Handbook of Attitudes*, Mahwah, S. 437–489.
- Cochran, W. G.; Rubin, D. B. (1973). Controlling Bias in Observational Studies: A Review, in: *Sankhyā*, 35. Jg., Nr. 4, S. 417–446.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, in: *Psychometrika*, 16. Jg., Nr. 3, S. 297–334.
- Csikszentmihalyi, M.; Halton, E. (1981). The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self.
- Davies, G.; Whelan, S.; Foley, A.; Walsh, M. (2010). Gifts and Gifting, in: *International Journal of Management Reviews*, 12. Jg., Nr. 4, S. 413–434.
- Davis, J. (1972). Gifts and the U.K. Economy, in: *Man*, 7. Jg., Nr. 3, S. 408–429.
- Dodson, K. J.; Belk, R. W. (1996). The Birthday Card Minefield, in: *Advances in Consumer Research*, 23. Jg., Nr. 1, S. 14–20.
- Dorsch, M. J.; Kelley, S. W. (1994). An Investigation into the Intentions of Purchasing Executives to Reciprocate Vendor Gifts, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22. Jg., Nr. 4, S. 315.
- Dunn, E. W.; Aknin, L. B.; Norton, M. I. (2008). Spending Money on Others Promotes Happiness, in: *Science*, 319. Jg., Nr. 5870, S. 1687–1688.
- Dunn, E. W.; Huntsinger, J.; Lun, J.; Sinclair, S. (2008). The Gift of Similarity: How Good and Bad Gifts Influence Relationships, in: *Social Cognition*, 26. Jg., Nr. 4, S. 469–481.
- Dunn, J. R.; Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and Believing: The Influence of Emotion on Trust, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 88. Jg., Nr. 5, S. 736–748.
- Eggert, A. (1999). *Kundenbindung aus Kundensicht. Konzeptualisierung - Operationalisierung - Verhaltenswirksamkeit*, Wiesbaden.
- Eggert, A.; Steinhoff, L.; Garnefeld, I. (2015). Managing the Bright and Dark Sides of Status Endowment in Hierarchical Loyalty Programs, in: *Journal of Service Research*, 18. Jg., Nr. 2, S. 210–228.
- Emmons, R. A.; Crumpler, C. A. (2000). Gratitude as a Human Strength: Appraising the Evidence, in: *Journal of Social and Clinical Psychology*, 19. Jg., Nr. 1, S. 56–69.
- Ernst & Young (2018). *Weihnachtsgeschenke 2018 – Deutschland. Verbraucherumfrage zu Kaufabsichten und -gewohnheiten*. elektronisch veröffentlicht unter der URL: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-weihnachtsgeschenke-2018-deutschland/\\$FILE/ey-weihnachtsgeschenke-2018-deutschland.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-weihnachtsgeschenke-2018-deutschland/$FILE/ey-weihnachtsgeschenke-2018-deutschland.pdf), abgerufen am 22.03.2019.

- Fabrigar, L. R.; MacDonald, T. K.; Wegener, D. T. (2005). The Structure of Attitudes, in: Albarracín, D., Johnson, B. T. und Zanna, M. P. (Hrsg.). *The Handbook of Attitudes*, Mahwah.
- Fazio, R. H.; Powell, M. C.; Williams, C. J. (1989). The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process, in: *Journal of Consumer Research*, 16. Jg., Nr. 3, S. 280.
- Fischer, E.; Arnold, S. J. (1990). More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping, in: *Journal of Consumer Research*, 17. Jg., Nr. 3, S. 333–345.
- Flynn, F. J.; Adams, G. S. (2009). Money Can't Buy Love: Asymmetric Beliefs About Gift Price and Feelings of Appreciation, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 45. Jg., Nr. 2, S. 404–409.
- Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: *Journal of Marketing Research*, 18. Jg., Nr. 1, S. 39–50.
- Fuchs, C.; Schreier, M.; van Osselaer, S. M. J. (2015). The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It?, in: *Journal of Marketing*, 79. Jg., Nr. 2, S. 98–110.
- Garnefeld, I.; Böhm, E.; Klimke, L.; Oestreich, A. (2018). I Thought It Was Over, but Now It Is Back: Customer Reactions to Ex Post Time Extensions of Sales Promotions, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46. Jg., Nr. 6, S. 1133–1147.
- Garnefeld, I.; Eggert, A.; Helm, S. V.; Tax, S. S. (2013). Growing Existing Customers' Revenue Streams Through Customer Referral Programs, in: *Journal of Marketing*, 77. Jg., Nr. 4, S. 17–32.
- Giebelhausen, M.; Robinson, S. G.; Sirianni, N. J.; Brady, M. K. (2014). Touch Versus Tech: When Technology Functions as a Barrier or a Benefit to Service Encounters, in: *Journal of Marketing*, 78. Jg., Nr. 4, S. 113–124.
- Gino, F.; Flynn, F. J. (2011). Give Them What They Want: The Benefits of Explicitness in Gift Exchange, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 47. Jg., Nr. 5, S. 915–922.
- Givi, J.; Galak, J. (2017). Sentimental Value and Gift Giving: Givers' Fears of Getting It Wrong Prevents Them from Getting It Right, in: *Journal of Consumer Psychology*, 27. Jg., Nr. 4, S. 473–479.
- Goodman, J. K.; Lim, S. (2018). When Consumers Prefer to Give Material Gifts Instead of Experiences: The Role of Social Distance, in: *Journal of Consumer Research*, 45. Jg., Nr. 2, S. 365–382.
- Goodwin, C.; Smith, K. L.; Spiggle, S. (1990). Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process, in: *Advances in Consumer Research*, 17. Jg., Nr. 1, S. 690–698.
- Gouldner, A. W. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement, in: *American Sociological Review*, 25. Jg., Nr. 2, S. 161–178.
- Gronhaug, K. (1972). Buying Situation and Buyer's Information Behavior, in: *European Marketing Research Review*, 7. Jg., Nr. 7, S. 33–48.
- Harmeling, C. M.; Palmatier, R. W.; Houston, M. B.; Arnold, M. J.; Samaha, S. A. (2015). Transformational Relationship Events, in: *Journal of Marketing*, 79. Jg., Nr. 5, S. 39–62.

- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-Based Approach*, 2. Aufl., New York, London.
- Heeler, R.; Francis, J.; Okechuku, C.; Reid, S. (1979). Gift Versus Personal Use Brand Selection, in: Wilkie, W. und Arbor, A. (Hrsg.). *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, S. 325–328.
- Hollenbeck, C. R.; Peters, C.; Zinkhan, G. M. (2006). Gift Giving: A Community Paradigm, in: *Psychology & Marketing*, 23. Jg., Nr. 7, S. 573–595.
- Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Hulland, J.; Miller, J. (2018). “Keep on Turkin”?, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46. Jg., Nr. 5, S. 789–794.
- Institut für Empirie & Statistik (2018). *FOM Weihnachtsumfrage 2018 - Deutschland*. elektronisch veröffentlicht unter der URL: <https://www.fom.de/forschung/institute/ifes/forschungsprojekte.html#!acc=fom-weihnachtsbefragung-2018>, abgerufen am 22.03.2019.
- Janakiraman, R.; Lim, J. H.; Rishika, R. (2018). The Effect of a Data Breach Announcement on Customer Behavior: Evidence from a Multichannel Retailer, in: *Journal of Marketing*, 82. Jg., Nr. 2, S. 85–105.
- Joy, A. (2001). Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties, in: *Journal of Consumer Research*, 28. Jg., Nr. 2, S. 239–256.
- Katz, D.; Stotland, E. (1959). A Preliminary Statement to a Theory of Attitude Structure and Change, in: Koch, S. (Hrsg.). *Psychology: A Study of a Science*, New York, S. 423–475.
- Kiesler, C. A. (1971). *The Psychology of Commitment. Experiments Linking Behavior to Belief*, New York.
- Koschate, N. (2008). Experimentelle Marktforschung, in: Herrmann, A., Homburg, C. und Klarmann, M. (Hrsg.). *Handbuch Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 107–121.
- Kotler, P.; Keller, K. L.; Bliemel, F. (2007). *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*, 12. Aufl., Wi - Wirtschaft, München.
- Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten*, 10. Aufl., München.
- Krosnick, J. A.; Boninger, D. S.; Chuang, Y. C.; Berent, M. K.; Carnot, C. G. (1993). Attitude Strength: One Construct or Many Related Constructs?, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 65. Jg., Nr. 6, S. 1132–1151.
- Krosnick, J. A.; Petty, R. E. (1995). Attitude strength: An overview, in: Petty, R. E. und Krosnick, J. A. (Hrsg.). *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Nr. 1, Mahwah, NJ, S. 1–24.
- Kumar, A.; Bezawada, R.; Rishika, R.; Janakiraman, R.; Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior, in: *Journal of Marketing*, 80. Jg., Nr. 1, S. 7–25.

- Kumar, V.; Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value, in: *Journal of Marketing*, 80. Jg., Nr. 6, S. 36–68.
- Laroche, M.; Saad, G.; Browne, E.; Cleveland, M.; Kim, C. (2000). Determinants of In-store Information Search Strategies Pertaining to a Christmas Gift Purchase, in: *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17. Jg., Nr. 1, S. 1–19.
- Larsen, D.; Watson, J. J. (2001). A Guide Map to the Terrain of Gift Value, in: *Psychology & Marketing*, 18. Jg., Nr. 8, S. 889–906.
- Leary, M. R.; Baumeister, R. F. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation, in: *Psychological Bulletin*, 117. Jg., Nr. 3, S. 497–529.
- Lemon, K. N.; Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, in: *Journal of Marketing*, 80. Jg., Nr. 6, S. 69–96.
- Lowrey, T. M.; Otnes, C. C.; Ruth, J. A. (2004). Social Influences on Dyadic Giving over Time: A Taxonomy from the Giver's Perspective, in: *Journal of Consumer Research*, 30. Jg., Nr. 4, S. 547–558.
- Mattson, B. E. (1982). Situational Influences on Store Choice, in: *Journal of Retailing*, 58. Jg., Nr. 3, S. 46–58.
- Mauss, M. (1954). *The Gift. Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. Translated by Ian Cunnison.
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*, 5. Aufl., Weinheim.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, in: *Journal of Consumer Research*, 13. Jg., Nr. 1, S. 71.
- McGrath, M. A. (1995). Gender Differences in Gift Exchanges. New Directions from Projections, in: *Psychology & Marketing*, 12. Jg., Nr. 5, S. 371–393.
- McGrath, M. A.; Sherry, J. F.; Levy, S. J. (1993). Giving Voice to the Gift: The Use of Projective Techniques to Recover Lost Meanings, in: *Journal of Consumer Psychology*, 2. Jg., Nr. 2, S. 171–191.
- Meyer-Waarden, L. (2007). The Effects of Loyalty Programs on Customer Lifetime Duration and Share of Wallet, in: *Journal of Retailing*, 83. Jg., Nr. 2, S. 223–236.
- Morales, A. C. (2005). Giving Firms an “E” for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms, in: *Journal of Consumer Research*, 31. Jg., Nr. 4, S. 806–812.
- Moreau, C. P.; Bonney, L.; Herd, K. B. (2011). It's the Thought (and the Effort) That Counts: How Customizing for Others Differs from Customizing for Oneself, in: *Journal of Marketing*, 75. Jg., Nr. 5, S. 120–133.
- Morgan, R. M.; Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: *Journal of Marketing*, 58. Jg., Nr. 3, S. 20–38.
- Müller-Stewens, J.; Schlager, T.; Häubl, G.; Herrmann, A. (2017). Gamified Information Presentation and Consumer Adoption of Product Innovations, in: *Journal of Marketing*, 81. Jg., Nr. 2, S. 8–24.

- Murray, M. P. (2006). *Econometrics. A Modern Introduction*, Boston.
- National Retail Federation (2015). *Holiday Trends and Expectations. NRF's 2015 Holiday Survival Kit*. elektronisch veröffentlicht unter der URL: [https://nrf.com/sites/default/files/Images/Media%20Center/2015%20NRF%20HSK\\_Final\\_Small.pdf](https://nrf.com/sites/default/files/Images/Media%20Center/2015%20NRF%20HSK_Final_Small.pdf), abgerufen am 25.09.2018.
- Nyer, P. U.; Dellande, S. (2010). Public Commitment as a Motivator for Weight Loss, in: *Psychology & Marketing*, 27. Jg., Nr. 1, S. 1–12.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, in: *Journal of Marketing*, 63. Jg., *Fundamental Issues and Directions for Marketing*, S. 33–44.
- Otnes, C.; Lowrey, T. M.; Kim, Y. C. (1993). Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation, in: *Journal of Consumer Research*, 20. Jg., Nr. 2, S. 229–244.
- Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual. A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*, 5. Aufl., Maidenhead.
- Palmatier, R. W.; Dant, R. P.; Grewal, D.; Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing. A Meta-Analysis, in: *Journal of Marketing*, 70. Jg., Nr. 4, S. 136–153.
- Palmatier, R. W.; Houston, M. B.; Dant, R. P.; Grewal, D. (2013). Relationship Velocity: Toward A Theory of Relationship Dynamics, in: *Journal of Marketing*, 77. Jg., Nr. 1, S. 13–30.
- Palmatier, R. W.; Jarvis, C. B.; Bechhoff, J. R.; Kardes, F. R. (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing, in: *Journal of Marketing*, 73. Jg., Nr. 5, S. 1–18.
- Palmatier, R. W.; Scheer, L. K.; Steenkamp, J.-B. E.M. (2007). Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty, in: *Journal of Marketing Research*, 44. Jg., Nr. 2, S. 185–199.
- Park, C. W.; MacInnis, D. J.; Priester, J.; Eisingerich, A. B.; Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, in: *Journal of Marketing*, 74. Jg., Nr. 6, S. 1–17.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, in: *Journal of Marketing Research*, 16. Jg., Nr. 1, S. 6.
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha, in: *Journal of Consumer Research*, 21. Jg., Nr. 2, S. 381.
- Petty, R.; Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque.
- Petty, R. E.; Briñol, P.; DeMarree, K. G. (2007). The Meta-Cognitive Model (MCM) of Attitudes: Implications for Attitude Measurement, Change, and Strength, in: *Social Cognition*, 25. Jg., Nr. 5, S. 657–686.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1986a). *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York.

- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1986b). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in: Berkowitz, L. (Hrsg.). *Advances in Experimental Social Psychology*, Orlando, S. 123–205.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T.; Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, in: *Journal of Consumer Research*, 10. Jg., Nr. 2, S. 135–146.
- Petty, R. E.; Haugtvedt, C. P.; Smith, S. M. (1995). Elaboration as a Determinant of Attitude Strength: Creating Attitudes That Are Persistent, Resistant, and Predictive of Behavior, in: Petty, R. E. und Krosnick, J. A. (Hrsg.). *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Mahwah, NJ, S. 93–130.
- Pham, M. T. (2007). Emotion and rationality: A Critical Review and Interpretation of Empirical Evidence, in: *Review of General Psychology*, 11. Jg., Nr. 2, S. 155–178.
- Priester, J. R.; Nayakankuppam, D.; Fleming, M. A.; Godek, J. (2004). The A2SC2 Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice, in: *Journal of Consumer Research*, 30. Jg., Nr. 4, S. 574–587.
- Reibstein, D. J. (2002). What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30. Jg., Nr. 4, S. 465.
- Richins, M. L.; Bloch, P. H. (1991). Post-Purchase Product Satisfaction: Incorporating the Effects of Involvement and Time, in: *Journal of Business Research*, 23. Jg., Nr. 2, S. 145–158.
- Robben, H. S. J.; Verhallen, T. M. M. (1994). Behavioral Costs as Determinants of Cost Perception and Preference Formation for Gifts to Receive and Gifts to Give, in: *Journal of Economic Psychology*, 15. Jg., Nr. 2, S. 333–350.
- Romaniuk, J. (2011). Are You Blinded by the Heavy (Buyer)... Or Are You Seeing the Light?, in: *Journal of Advertising Research*, 51. Jg., Nr. 4, S. 561–563.
- Rosenbaum, P. R.; Rubin, D. B. (1983). The Central Role of the Propensity Score in Observational Studies for Causal Effects, in: *Biometrika*, 70. Jg., Nr. 1, S. 41–55.
- Rosenberg, M. J.; Hovland, C. I. (1960). Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitudes, in: Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P. und Brehm, J. W. (Hrsg.). *Attitude Organization and Change. An Analysis of Consistency among Attitude Components*, New Haven, S. 1–14.
- Roster, C. A. (2006). Moments of Truth in Gift Exchanges: A Critical Incident Analysis of Communication Indicators Used to Detect Gift Failure, in: *Psychology & Marketing*, 23. Jg., Nr. 11, S. 885–903.
- Rust, R. T.; Cooil, B. (1994). Reliability Measures for Qualitative Data: Theory and Implications, in: *Journal of Marketing Research*, 31. Jg., Nr. 1, S. 1–14.
- Ruth, J. A.; Brunel, F. F.; Otnes, C. C. (2004). An Investigation of the Power of Emotions in Relationship Realignment. The Gift Recipient's Perspective, in: *Psychology & Marketing*, 21. Jg., Nr. 1, S. 29–52.
- Ruth, J. A.; Otnes, C. C.; Brunel, F. F. (1999). Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships, in: *Journal of Consumer Research*, 25. Jg., Nr. 4, S. 385–402.

- Ryans, A. B. (1977). Consumer Gift Buying Behavior: An Exploratory Analysis, in: Greenberg, B. A. und Bellenger, D. N. (Hrsg.). *Contemporary Marketing Thought*, S. 99–104.
- Saad, G.; Gill, T. (2003). An Evolutionary Psychology Perspective on Gift Giving among Young Adults, in: *Psychology & Marketing*, 20. Jg., Nr. 9, S. 765–784.
- Schlenker, B. R.; Dlugolecki, D. W.; Doherty, K. (1994). The Impact of Self-Presentations on Self-Appraisals and Behavior: The Power of Public Commitment, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20. Jg., Nr. 1, S. 20–33.
- Schmied, G. (1996). *Schenken. Über eine Form sozialen Handelns*, Wiesbaden.
- Schwaiger, H. (2011). *Schenken. Entwurf einer sozialen Morphologie aus Perspektive der Kommunikationstheorie*, Konstanz.
- Schwartz, B. (1967). The Social Psychology of the Gift, in: *American Journal of Sociology*, 73. Jg., Nr. 1, S. 1–11.
- Shapiro, B. P. (1970). The Effect of Price on Purchase Behavior, in: Sparks, D. L. (Hrsg.). *Broadening the Concept of Marketing*, Chicago, S. 43.
- Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective, in: *Journal of Consumer Research*, 10. Jg., Nr. 2, S. 157–168.
- Sherry, J. F.; McGrath, M. A.; Levy, S. J. (1992). The Distribution of the Gift and Many Unhappy Returns, in: *Journal of Retailing*, 68. Jg., Nr. 1, S. 40–65.
- Silverman, B. W. (1986). *Density Estimation for Statistics and Data Analysis*, London.
- Solomon, M. R. (1986). The Missing Link: Surrogate Consumers in the Marketing Chain, in: *Journal of Marketing*, 50. Jg., Nr. 4, S. 208.
- Solomon, M. R.; Bamossy, G. J.; Askegaard, S.; Hogg, M. K. (2016). *Consumer behaviour. A European perspective*, 6. Aufl., Harlow.
- Spiller, S. A.; Fitzsimons, G. J.; Lynch Jr., J. G.; McClelland, G. H. (2013). Spotlights, Floodlights, and the Magic Number Zero: Simple Effects Tests in Moderated Regression, in: *Journal of Marketing Research*, 50. Jg., Nr. 2, S. 277–288.
- Steffel, M.; Le Boeuf, R. A. (2014). Overindividuation in Gift Giving. Shopping for Multiple Recipients Leads Givers to Choose Unique but Less Preferred Gifts, in: *Journal of Consumer Research*, 40. Jg., Nr. 6, S. 1167–1180.
- Steinhoff, L. (2014). *Loyalitätswirkung des geschenkten bevorzugten Kundenstatus. Eine theoretische und empirisch-experimentelle Analyse*, Wiesbaden.
- Steinhoff, L.; Palmatier, R. (2016). Understanding Loyalty Program Effectiveness: Managing Target and Bystander Effects, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44. Jg., Nr. 1, S. 88–107.
- Stephanie Gillison; Kristy Reynolds (2016). Shopping for yourself versus shopping for someone else, in: *Journal of Consumer Marketing*, 33. Jg., Nr. 4, S. 225–234.
- Tesser, A.; Gatewood, R.; Driver, M. (1968). Some Determinants of Gratitude, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 9. Jg., Nr. 3, S. 233–236.

- Tormala, Z. L.; Brinol, P. (2015). Attitude Change and Persuasion. Past, Present, and Future Directions, in: Norton, M. I., Rucker, D. D. und Lambertson, C. (Hrsg.). *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology*, New York, S. 29–64.
- Tsang, J.-A. (2006). The Effects of Helper Intention on Gratitude and Indebtedness, in: *Motivation & Emotion*, 30. Jg., Nr. 3, S. 198–204.
- Tuli, K. R.; Kohli, A. K.; Bharadwaj, S. G. (2007). Rethinking Customer Solutions: From Product Bundles to Relational Processes, in: *Journal of Marketing*, 71. Jg., Nr. 3, S. 1–17.
- Tuten, T. L.; Kiecker, P. (2009). The Perfect Gift Card: An Exploration of Teenagers' Gift Card Associations, in: *Psychology & Marketing*, 26. Jg., Nr. 1, S. 67–90.
- Unity Marketing (2015). Gift Retailing in 21st Century Style. The Challenges and Opportunities for Gift Retailing in 2015 and beyond. elektronisch veröffentlicht unter der URL: <http://unitymarketingonline.com/wp-content/uploads/Gift-Retailing-in-21st-Century-Style-White-Paper1.pdf>, abgerufen am 22.03.2019.
- Vanhamme, J.; de Bont, C. J. P. M. (2008). “Surprise Gift” Purchases: Customer Insights from the Small Electrical Appliances Market, in: *Journal of Retailing*, 84. Jg., Nr. 3, S. 354–369.
- Vincent, M.; Zikmund, W. G. (1976). An Experimental Investigation of Situational Effects on Risk Perception, in: *Advances in Consumer Research*, 3. Jg., S. 125–129.
- von Wangenheim, F.; Bayón, T. (2007). Behavioral Consequences of Overbooking Service Capacity, in: *Journal of Marketing*, 71. Jg., Nr. 4, S. 36–47.
- Wagner, T.; Hennig-Thurau, T.; Rudolph, T. (2009). Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty?, in: *Journal of Marketing*, 73. Jg., Nr. 3, S. 69–85.
- Waldfogel, J. (1993). The Deadweight Loss of Christmas, in: *American Economic Review*, 83. Jg., Nr. 5, S. 1328.
- Wang, S. S.; van der Lans, R. (2018). Modeling Gift Choice. The Effect of Uncertainty on Price Sensitivity, in: *Journal of Marketing Research*, 55. Jg., Nr. 4, S. 524–540.
- Ward, M. K.; Broniarczyk, S. M. (2011). It’s Not Me, It’s You: How Gift Giving Creates Giver Identity Threat as a Function of Social Closeness, in: *Journal of Consumer Research*, 38. Jg., Nr. 1, S. 164–181.
- Ward, M. K.; Broniarczyk, S. M. (2016). Ask and You Shall (Not) Receive. Close Friends Prioritize Relational Signaling over Recipient Preferences in Their Gift Choices, in: *Journal of Marketing Research*, 53. Jg., Nr. 6, S. 1001–1018.
- Whillans, A. V.; Dunn, E. W.; Sandstrom, G. M.; Dickerson, S. S.; Madden, K. M. (2016). Is Spending Money on Others Good for Your Heart?, in: *Health Psychology*, 35. Jg., Nr. 6, S. 574–583.
- Wooldridge, J. M. (2010). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, 2. Aufl., Cambridge.
- Wooten, D. B. (2000). Qualitative Steps toward an Expanded Model of Anxiety in Gift-Giving, in: *Journal of Consumer Research*, 27. Jg., Nr. 1, S. 84–95.

- Wooten, D. B.; Wood, S. L. (2004). In the Spotlight: The Drama of Gift Reception, in: Otnes, C. C. und Lowrey, T. M. (Hrsg.). *Contemporary Consumption Rituals. A Research Anthology*, S. 213–236.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct, in: *Journal of Consumer Research*, 12. Jg., Nr. 3, S. 341–352.
- Zanna, M. P.; Rempel, J. K. (1988). Attitudes: A New Look at an Old Concept, in: Bar-Tal, D. und Kruglanski, A. W. (Hrsg.). *The Social Psychology of Knowledge*, Cambridge, S. 315–334.
- Zhang, J. Z.; Watson IV, G. F.; Palmatier, R. W.; Dant, R. P. (2016). Dynamic Relationship Marketing, in: *Journal of Marketing*, 80. Jg., Nr. 5, S. 53–90.
- Zhang, Y.; Epley, N. (2012). Exaggerated, Mispredicted, and Misplaced: When 'It's the Thought that Counts' in Gift Exchanges, in: *Journal of Experimental Psychology: General*, 141. Jg., Nr. 4, S. 667–681.

**7 Anhang**

Anhang 1:	Fragenkatalog explorative Interviewstudie.....	XII
Anhang 2:	Situationsbeschreibungen Szenarioexperiment 1 .....	XIV
Anhang 3:	Fragebogen-Items Szenarioexperiment 1 .....	XV
Anhang 4:	Situationsbeschreibungen Szenarioexperiment 2 .....	XVI
Anhang 5:	Fragebogen-Items Szenarioexperiment 2 .....	XIX

**A. Screening-Frage**

This study is about gift purchases. **Gift purchases** represent the buying of a product or service to be given as a gift to another person (e.g. relative, friend, colleague).

**Please answer the following question.**

Regarding the description of a gift purchase, during the last six months, have you made a gift purchase?

**B. Beschreibung des letzten Geschenkekaufs**

**In the following, please only think about your last, i.e. most recent, gift purchase. Please answer the following questions.**

What kind of product did you buy as a gift?

What is the name of the company where you bought the gift?

How expensive was the gift?

**C. Gefühle, Gedanken und Verhalten gegenüber dem Geschenkanbieter**

**Please describe your thoughts about [company] in more detail.**

Why did you choose [company] to buy the gift?

How did you think about [company] before you purchased the gift?

How do you think about [company] now, after your gift purchase?

**Please continue to talk about your feelings towards [company] after you purchased the gift.**

In which way do you have positive feelings towards [company]?

In which way do you have negative feelings towards [company]?

In which way did the gift purchase change the way you feel about [company]?

In general, how does buying a gift at a company feels different for you from buying a product for your personal use?

**Please answer the following questions about your behavior towards [company] due to the gift purchase.**

How did the gift purchase influence your future behavior towards [company]?

Why did or does the gift purchase influence your future behavior towards [company]?

**D. Persönliche Erfahrungen mit Geschenkekäufen**

**Please give some information about your personal experience with gift purchases.**

On average, how many gift purchases do you make per year?

On average, how much money (in US\$) do you spend per gift?

**E. Demografische Angaben**

**Please indicate some demographic data about yourself.**

Age

Gender

**A. Einleitung**

**Bitte lesen Sie die folgende Situationsbeschreibung aufmerksam durch.**

Stellen Sie sich bitte vor, Sie sind Kunde von **FunTech**, einen **Hersteller von Unterhaltungselektronik**. Sie haben bereits **persönliche Erfahrungen** mit FunTech gemacht, da Sie in der Vergangenheit bereits ein **paar Mal** Produkte von dem Hersteller gekauft haben. Sie waren bisher immer **zufrieden** mit FunTech.

**B. Manipulation der unabhängigen Variablen „Geschenkekauf“****a. Geschenkekauf**

Heute sind Sie auf der Suche nach einem **Geschenk**. Sie sind nächste Woche zu der **Geburtstagsfeier Ihres Cousins** eingeladen, mit dem Sie seit **vielen Jahren eng befreundet** sind. Da Ihr Cousin gerne Musik hört, sind Sie auf der Suche nach **Kopfhörern**.

Sie informieren sich über verschiedene Anbieter und deren Produkte. Letztendlich kaufen Sie **Kopfhörer** von FunTech **im Wert von 50 €**.

Am Tag der Geburtstagsfeier **übergeben Sie die Kopfhörer** an Ihren Cousin. Er öffnet die Geschenkverpackung und probiert die Kopfhörer direkt aus. Ihr Cousin **freut sich** über das Geschenk und er sagt Ihnen, dass ihm die Kopfhörer **sehr gut gefallen**.

**b. Kauf für den persönlichen Gebrauch**

Heute sind Sie auf der Suche nach **Kopfhörern** für Ihren **persönlichen Gebrauch**, da Sie gerne Musik hören.

Sie informieren sich über verschiedene Anbieter und deren Produkte. Letztendlich kaufen Sie **Kopfhörer** von FunTech **im Wert von 50 €**.

Im Anschluss an Ihren Kauf öffnen Sie die Verpackung und probieren die Kopfhörer direkt aus. Die Kopfhörer **gefallen** Ihnen **sehr gut**.

<b>Konstrukt (Quelle)</b>	<b>MW (S)</b>
<b>Situatives Involvement (adaptiert von Zaichkowsky 1985)</b>	5,11 (1,39)
Die beschriebene Kaufsituation ist mir wichtig.	
Die beschriebene Kaufsituation bedeutet mir viel.	
Ich messe der beschriebenen Kaufsituation eine hohe Bedeutung zu.	
Die beschriebene Kaufsituation hat einen hohen Stellenwert für mich.	
<b>Kundendankbarkeit (adaptiert von Palmatier et al. 2009)</b>	4,22 (1,51)
Ich bin FunTech dankbar.	
Ich weiß zu schätzen, was FunTech für mich tut.	
Ich empfinde eine Wertschätzung dafür, was FunTech für mich tut.	
Ich weiß zu würdigen, was FunTech für mich tut.	
<b>Öffentliches Bekenntnis (adaptiert von Kiesler 1971; Nyer/Dellande 2010)</b>	5,27 (1,31)
Ich gebe offen zu, dass ich Kunde von FunTech bin.	
Durch meinen Kauf zeige ich anderen, dass ich Kunde von FunTech bin.	
Dieser Kauf offenbart mich als Kunde von FunTech.	
<b>Valenz der Einstellung (adaptiert von Park et al. 2010)</b>	6,03 (1,14)
Ich bin gerne Kunde bei FunTech.	
Ich habe ein gutes Bild von FunTech.	
Ich mag FunTech.	
Ich denke positiv über FunTech.	
<b>Sicherheit der Einstellung (adaptiert von Park et al. 2010)</b>	5,36 (1,34)
Ich kann FunTech zuverlässig beurteilen.	
Ich bin mir sicher, dass meine Einschätzung von FunTech korrekt ist.	
Ich bin überzeugt von meiner Meinung, die ich mir über FunTech gebildet habe.	
Ich habe Vertrauen in meine Einstellung gegenüber FunTech.	
<b>Einstellungsstärke (adaptiert von Park et al. 2010)</b>	33,44 (11,73)
Valenz der Einstellung × Sicherheit der Einstellung	
<b>Zukünftiges intendiertes Kaufverhalten (adaptiert von Wagner/Hennig-Thurau/Rudolph 2009)</b>	6,02 (0,96)
Ich werde weiterhin Produkte von FunTech kaufen.	
FunTech ist meine erste Wahl bei Anbietern von Unterhaltungselektronik.	
Ich werde die Produkte von FunTech auch zukünftig erwerben.	
Ich werde in der Zukunft Produkte von FunTech kaufen.	
<b>Manipulationscheck (eigene Operationalisierung)</b>	4,25 (2,79)
Ich habe bei FunTech Kopfhörer gekauft, um sie zu verschenken.	
<b>Realitätscheck (eigene Operationalisierung)</b>	5,75 (1,50)
Ich konnte mich gut in die Situation hineinversetzen.	
<b>Persönliche Erfahrung mit Geschenkekäufen (eigene Operationalisierung)</b>	
Wie viele Geschenke kaufen Sie in etwa pro Jahr? („Ca. __ Stück“)	18,29 (17,68)
Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich für ein Geschenk aus? („Ca. __ €“)	31,44 (19,56)
<b>Demografische Angaben</b>	
Alter („__ Jahre“)	33,29 (10,85)
Geschlecht („weiblich“/„männlich“)	n. a.

MW = Mittelwert; S = Standardabweichung. n. a. = not applicable (nicht zutreffend).

Anmerkungen: Alle Items wurden auf einer siebenstufigen Likert-Skala von 1 = „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „Stimme voll und ganz zu“ gemessen, sofern nicht anders angegeben.

Anhang 3: Fragebogen-Items Szenarioexperiment 1

**A. Einleitung**

**Please envision the following situation.**

You are a customer of FunTech, a company which produces and sells consumer electronics. You have already purchased a couple of products from FunTech and you have always been satisfied with the products' quality and the customer service.

**B. Manipulation der unabhängigen Variablen „soziale Nähe zum Geschenkempfänger“****a. Hohe soziale Nähe**

Today, **you are looking for a gift** because you are invited to your cousin's birthday party. Your cousin has been a **close friend of yours for many years** already, so **you know each other very well**.

**b. Niedrige soziale Nähe**

Today, **you are looking for a gift** because you are invited to your colleague's birthday party. Your colleague has been a **new contact of yours since a couple of weeks**, so **you do not know each other very well**.

**C. Manipulation der unabhängigen Variablen „expliziter Geschenkwunsch des Empfängers“****a. Expliziter Geschenkwunsch des Empfängers**

Your cousin [colleague] mentioned to you that he **wishes to receive headphones from FunTech**. Therefore, you go to FunTech to check out options.

**b. Kein expliziter Geschenkwunsch des Empfängers**

As your cousin [colleague] mentioned to you that he likes to listen to music, **you assume that he could like headphones from FunTech**. Therefore, you go to FunTech to check out options.

**D. Manipulation der unabhängigen Variablen „Hilfestellung während des Geschenkekaufs“****a. Hilfestellung**

In the store, **a FunTech employee approaches you and offers you very helpful assistance**. Finally, you purchase headphones from FunTech amounting to \$50.

**b. Keine Hilfestellung**

In the store, **no FunTech employee approaches you and you do not get offered any assistance**. Finally, you purchase headphones from FunTech amounting to \$50.

---

**E. Manipulation der unabhängigen Variablen „Sichtbarkeit der Geschenkübergabe“****a. Hohe Sichtbarkeit**

On the day of the birthday party you give your gift to your cousin [colleague]. While he unwraps your gift, **many other guests are watching** the two of you. Your cousin [colleague] instantly tries the new headphones; he seems to be very happy about the gift and says that he likes the headphones very much.

**b. Niedrige Sichtbarkeit**

On the day of the birthday party you give your gift to your cousin [colleague]. While he unwraps your gift, **no other guests are watching** the two of you. Your cousin [colleague] instantly tries the new headphones; he seems to be very happy about the gift and says that he likes the headphones very much.

<b>Konstrukt (Quelle)</b>	<b>MW (S)</b>
<b>Items</b>	
<b>Situatives Involvement (adaptiert von Zaichkowsky 1985)</b>	5,41 (1,18)
The described purchase situation is important to me.	
The described purchase situation means a lot to me.	
I attach a high importance to the described purchase situation.	
The described purchase situation is of high relevance to me.	
<b>Kundendankbarkeit (adaptiert von Palmatier et al. 2009)</b>	5,10 (1,25)
I appreciate what FunTech does for me.	
I cherish what FunTech does for me.	
I feel grateful for what FunTech does for me.	
I feel thankful to FunTech.	
<b>Öffentliches Bekenntnis (adaptiert von Kiesler 1971; Nyer/Dellande 2010)</b>	5,20 (1,31)
I visibly show that I am a customer of FunTech.	
By means of this purchase, I overtly demonstrate to others that I am a customer of FunTech.	
This purchase visibly reveals me as a customer of FunTech.	
<b>Manipulationschecks (eigene Operationalisierung)</b>	
I purchased headphones from FunTech as a gift for my cousin, who is a close friend of mine.	4,48 (2,52)
I purchased headphones from FunTech as a gift because my cousin [colleague] told me that he wishes to receive them.	4,47 (2,42)
During the purchase, a FunTech employee provided helpful assistance.	4,12 (2,51)
My cousin [colleague] opened my gift in front of the other guests.	4,21 (2,58)
<b>Realitätscheck (eigene Operationalisierung)</b>	
I could imagine the described situation easily.	5,87 (1,22)
<b>Persönliche Erfahrung mit Geschenkekäufen (eigene Operationalisierung)</b>	
On average, how many gift purchases do you make per year? („approx. __ gift purchases per year“)	13,22 (12,96)
How much money do you spend on average for one gift? („approx. __ \$ per gift“)	52,80 (72,09)
<b>Demografische Angaben</b>	
Age („__ Years“)	35,27 (10,56)
Gender („female“/„male“)	n. a.

MW = Mittelwert; S = Standardabweichung. n. a. = not applicable (nicht zutreffend).

Anmerkungen: Alle Items wurden auf einer siebenstufigen Likert-Skala von 1 = „Strongly disagree“ bis 7 = „Strongly agree“ gemessen, sofern nicht anders angegeben.

Anhang 5: Fragebogen-Items Szenarioexperiment 2