



seit 1558

# Aktion Gegenregulation Hilft!



## Zusammenhang zwischen Gegenregulation und Spendenbereitschaft

Anne Brokop, Herbert Gaffga, Lisa Kerscher, Katharina Koppe, Julia Preußner  
Leitung: Dipl.-Psych. Susanne Schwager

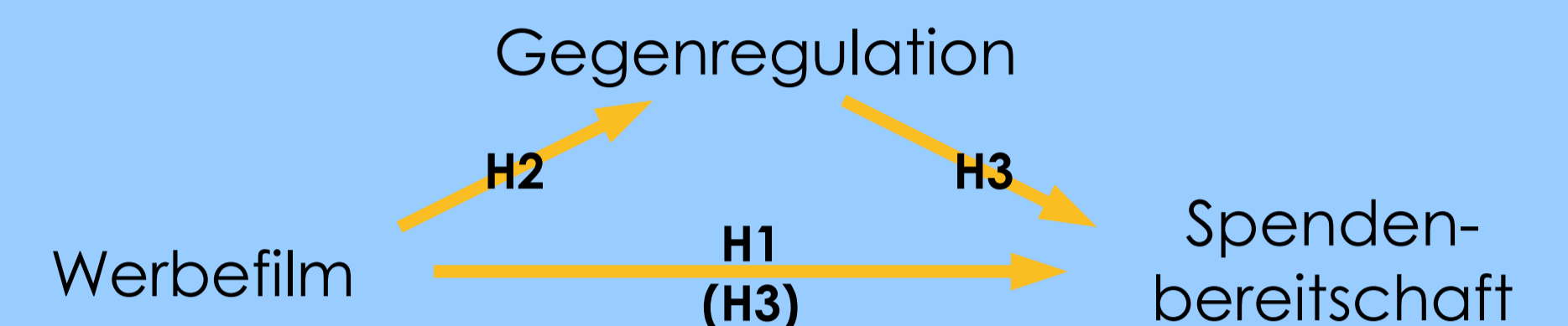
## Einleitung

Was sorgt für die emotionale Balance in uns? Der Theorie der Gegenregulation zu Folge schützt die automatische Ausrichtung der Aufmerksamkeit auf zum aktuellen Affekt gegensätzlich valente Reize vor extremen und einseitigen Gefühlszuständen (Rothermund, Voss & Wentura, 2008). Ziel dieser Studie ist es, zu überprüfen, ob Gegenregulation auch auftritt, nachdem man einen positiv oder negativ valenten Werbefilm für Spenden gesehen hat. Wir wollen den Befund von Small und Verrochi (2009) replizieren, aber die Wirkung der Präsentation affektiv getönter Stimuli auf Spendenbereitschaft nicht durch Empathie, sondern durch Gegenregulation erklären.

**Hypothese 1:** Im Vergleich zu positiv getönter Werbung erhöht negative die Spendenbereitschaft.

**Hypothese 2:** Verschieden valente Spendenwerbung bewirkt Gegenregulation.

**Hypothese 3:** Gegenregulation mediiert den Effekt von Hypothese 1.



## Methode

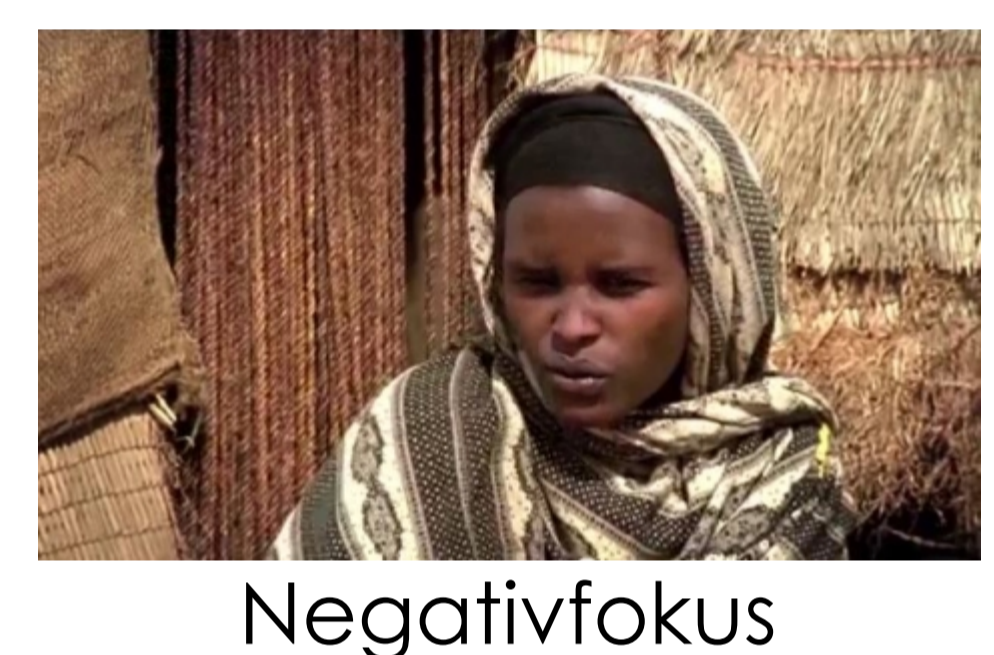
**Stichprobe**  
N = 58 (davon 44 weiblich)

**Bedingungs-zuweisung**  
(randomisiert)



Positivfokus

**Manipulation**  
Werbefilm  
für Spenden  
(1 min)



Negativfokus

**Überprüfung der Manipulation**  
Positive and negative affect schedule (PANAS)

**Emotional Stroop**

15 positive  
Bilder



15 negative  
Bilder



Farbkategorisierung Rahmen: 4 Farben x 30 Bilder

**Erfassung Spendenbereitschaft**

Spendenbetrag & Spendenbewertung

Stell dir vor, du hättest 200 € zum Geburtstag bekommen. Würdest du etwas spenden? Wenn JA, wie viel?  
\_\_\_\_\_ €

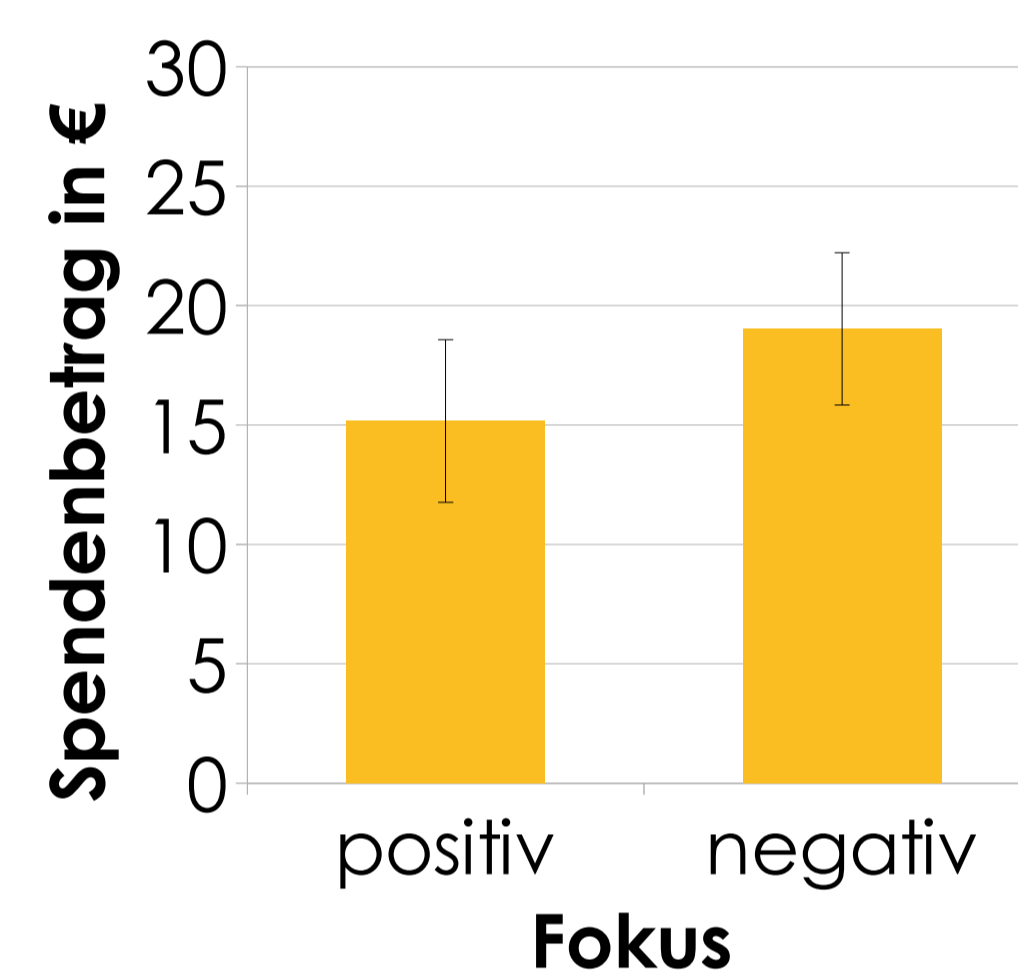
5 Fragen zur Bewertung der Wichtigkeit, Nützlichkeit und Wirksamkeit von Spenden auf einer 7-Punkte-Skala ( $\alpha = .81$ )

## Ergebnisse

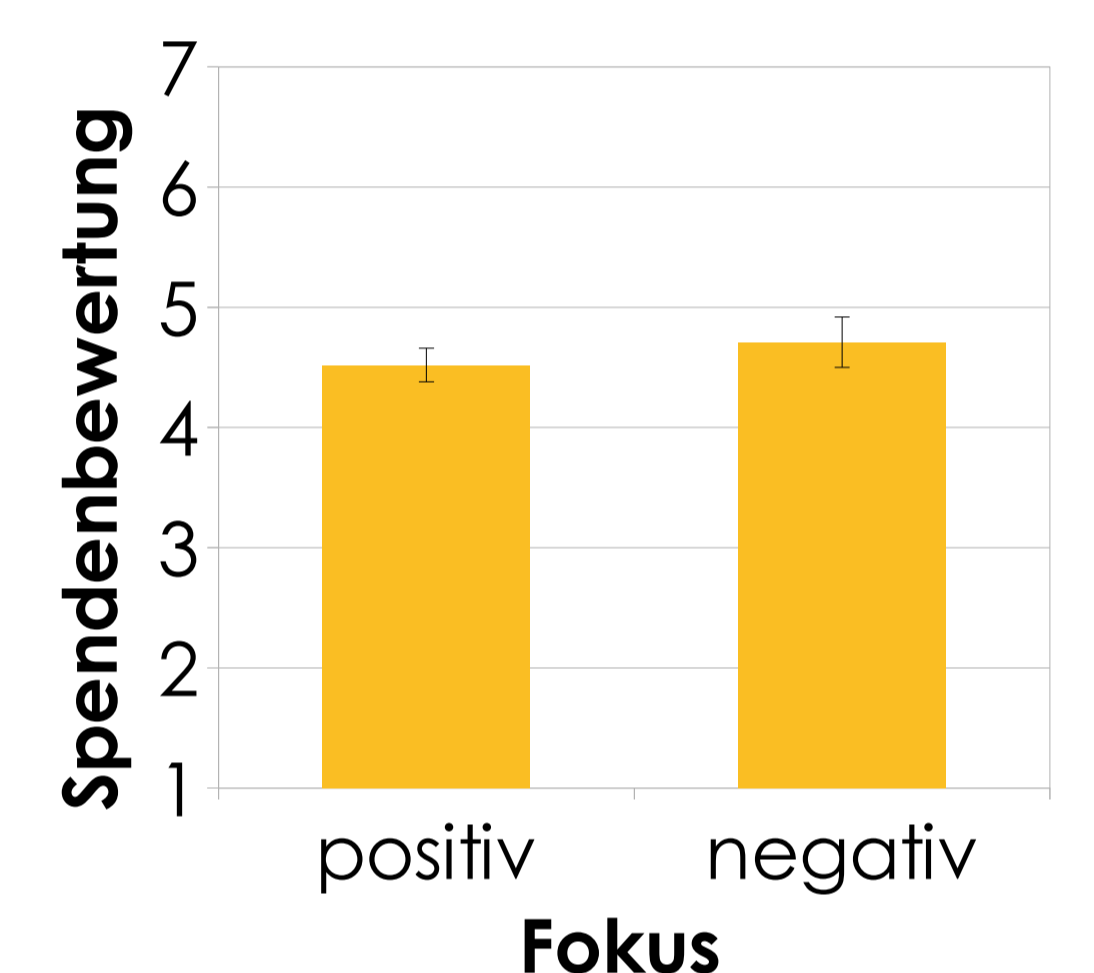
### Hypothese 1

Zusammenhang zwischen gezeigtem Film und Spendenbereitschaft

t-Test:  $t(56) = -.828, p = .411$



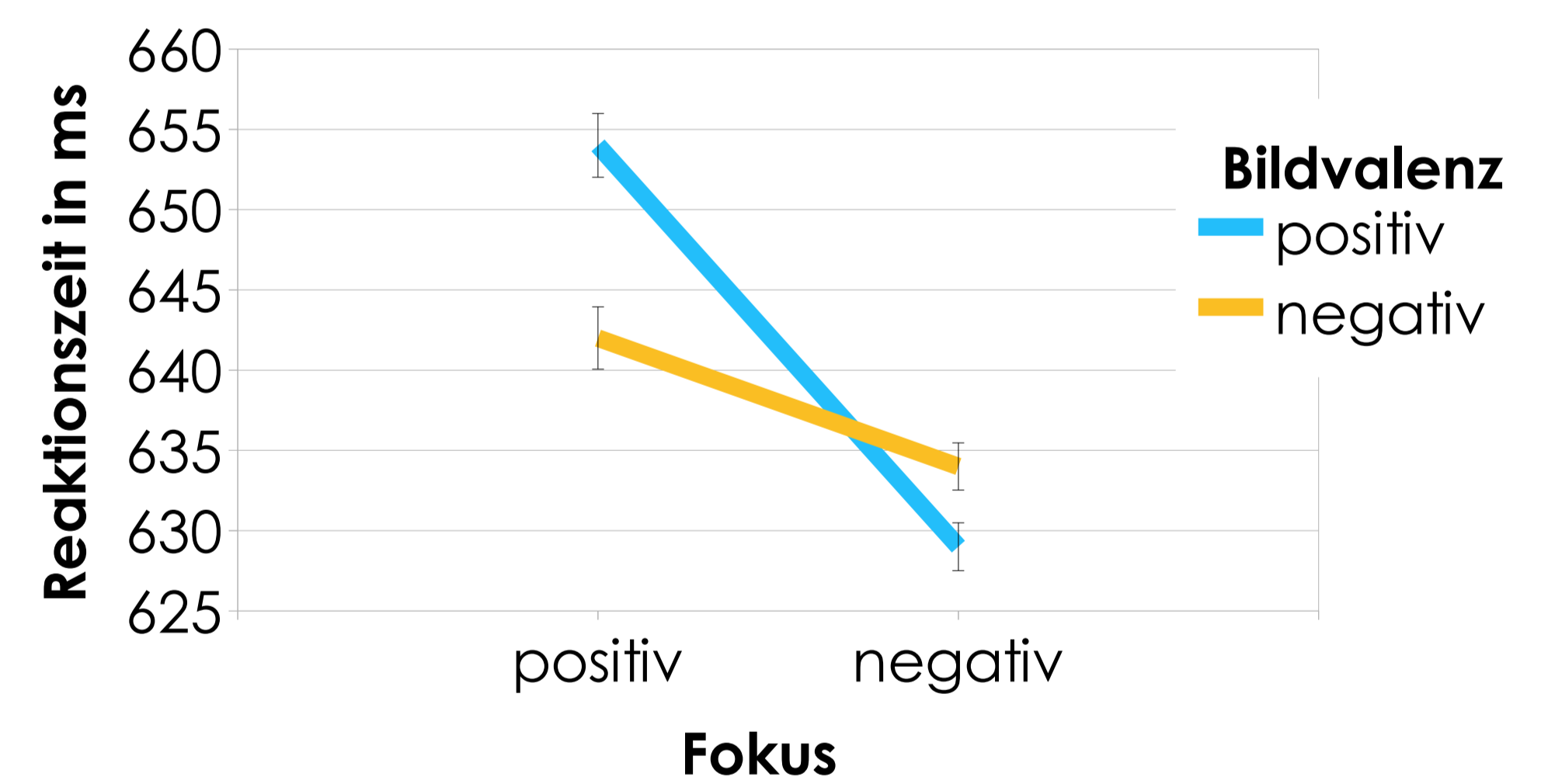
t-Test:  $t(56) = .723, p = .473$



### Hypothese 2

Gegenregulation (Interaktionseffekt)

ANOVA:  $F(1,56) = 3.979, p = .051$



Für die Akkuratheit zeigte sich kein signifikanter Effekt.

### Hypothese 3

Die Differenzvariable der Reaktionszeit korreliert mit der Spendenbereitschaft zu  $r = .02$ . Eine Mediationsanalyse erübrigt sich.

## Diskussion

Die Spendenbereitschaft ist von vielen interindividuell stark variierenden Faktoren wie der eigenen finanziellen Situation oder der Erziehung abhängig. Wahrscheinlich ist uns deshalb nicht die Replikation des Befundes gelungen, dass Spendenwerbung, die einseitig negative Aspekte zeigt, positiver Werbung generell vorzuziehen ist oder umgekehrt.

Für den erwarteten Inkongruenzeffekt zwischen dem Fokus und der Bildvalenz ergab sich genau das gegenteilige Muster. Inhaltlich liegt die Interpretation nahe, dass der Spendenfilm statt Gegenregulation doch eine empathische Reaktion beim Probanden auslöst, weil er sich nicht direkt betroffen fühlt. Der Versuch, sich in die Betroffenen hineinzuversetzen, funktioniert aber nur unter kongruenter Aufmerksamkeit, d.h. nach dem negativen Film würde man beispielsweise eher versuchen, das Leid nachzuempfinden. Dass dann die Spendenbereitschaft höher ist, ist plausibel. Vielversprechende Forschungsfelder sind sowohl das Verhältnis von Gegenregulation und Empathie als auch die Wirkung von Spendenwerbung.

### Literatur:

Rothermund, K., Voss, P. & Wentura, D. (2008). Attentional counter-regulation in affective processing: A basic mechanism that warrants flexibility in emotion and motivation. *Emotion* 8, 34-46.  
Small, D.A. & Verrochi, N.M. (2009). The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements. *Journal of Marketing Research* Vol. XLVI, 777-787.