

# Die Rolle von Moral Disengagement in Crowdlending

David Schwarz, Philipp Haas

University of St.Gallen, Institute of Information Management, St. Gallen, Switzerland  
{david.schwarz.home}@gmail.com  
{philipp.haas}@unisg.ch

## Abstract:

In den letzten Jahren konnte sich Crowdlending als neuartige Form der Kreditvergabe zunehmend etablieren. Dabei hat es sich mit 11,2 Milliarden US-Dollar Kreditvolumen in 2014 zur bedeutendsten Form der Finanzierung innerhalb des Crowdfunding Paradigmas entwickelt und sammelt dabei mehr Investitionsmittel ein als alle anderen Formen des Crowfundings zusammen. In zunehmendem Masse wird Schwarmfinanzierung damit relevant in Wirtschaft und Politik. Gleichzeitig hat sich Crowdfunding und Crowdlending als hochrelevantes Forschungsthema in der Wirtschaftsinformatik etabliert. Während die bisherige Forschung dabei weitestgehend auf den Einfluss sozialer Netzwerke, der Bedeutung von sozialem Kapital sowie subjektivem Risiko und Antiselektion konzentriert, ist der Einfluss von moralisch-ethischen Steuerungsmechanismen bisher noch nicht weiter untersucht. Anhand einer Mediationsanalyse der Daten einer Umfrage mit 118 Teilnehmern konnte explorativ-quantitativ bewiesen werden, dass Moral Disengagement Mechanismen die Tendenz, unmoralische Investitionsentscheidungen zu treffen, beeinflusst. Die Studie legt damit die Grundlagen für weitere Forschung im Bereich des Crowdlending, um besser zu verstehen, wie Crowdlending Plattformen gestaltet werden müssen, um unethische und unmoralische Investitionen zu verhindern.

**Keywords:** Crowdfunding, Crowdlending, Peer-to-Peer Lending, Moral Disengagement

13<sup>th</sup> International Conference on Wirtschaftsinformatik,  
February 12-15, 2017, St. Gallen, Switzerland

Schwarz, D.; Haas, P. (2017): Die Rolle von Moral Disengagement in Crowdlending, in Leimeister, J.M.; Brenner, W. (Hrsg.): Proceedings der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2017), St. Gallen, S. 1501-1512

## 1 Einführung

In den letzten Jahren hat das Thema Crowdlending aufgrund hoher Wachstumsraten, neuen Erkenntnissen in der Forschung und zunehmender Berichterstattung in den Medien an Bedeutung gewonnen. Auf Crowdlending Plattformen können Kapitalnehmer ein Kreditgesuch einstellen, für die der potentielle Kreditgeber einen festgelegten Zinssatz als Risikoprämie erhält. So wurden über die weltweit führende Crowdlending Plattform *Lending Club* bereits Kredite mit einem Volumen von über 11,2 Milliarden US-Dollar vergeben mit stark steigender Tendenz [1]. Crowdlending gewinnt in der Wirtschaftsinformatik-Forschung immer mehr an Bedeutung, da erst das Internet und die Möglichkeiten des Web 2.0 den Erfolg der Crowdlending-Plattformen ermöglichen.

Kreditgeber bevorzugen im Crowdlending überwiegend Investitionen mit hohem Zinssatz und zeichnen sich durch überdurchschnittliche Risikobereitschaft aus [2]. Durch den einfachen Zugang zu Kapital auch für risikoreichere Zielgruppen und die attraktiven Renditen fördert Crowdlending zum einen die Gefahr der Überschuldung der Kreditsuchenden und zum anderen unmoralisches Investitionsverhaltens der Kapitalgeber [3]. Zum Beispiel werden im Crowdlending Kredite oft für die Rückzahlung von anderen Krediten wie beispielweise Kreditkartenschulden verwendet [4]. Unter unmoralischem Investitionsverhalten versteht man in diesem Kontext die Kreditvergabe auf Crowdlending Plattformen zum Nachteil des Kreditsuchenden. Dies kann sich in marktunüblichen und unvorteilhaften Konditionen wie überzogenen Zinssätzen ausdrücken oder der Vergabe von Krediten trotz offensichtlich drohender Überschuldung. Hierbei umgeht der Kreditgeber die eigenen moralischen Selbstregulierungsmechanismen, was durch die subjektiv wahrgenommene Anonymität auf einer Internetplattform gefördert wird.

Aus diesem Grund wandelt sich die zuerst positive öffentliche Wahrnehmung von Crowdlending, was zu zunehmender regulatorischer Aufsicht führt. So limitiert beispielsweise das deutsche Bürgerliche Gesetzbuch den möglichen Zinssatz. Sittenwidrig ist dabei eine Kreditvergabe, wenn der effektive Jahreszins den Vergleichszins relativ um mehr als 91 Prozent überschreitet [5] und eine Notlage oder Unerfahrenheit des Darlehensnehmers ausgenutzt wird. Wengleich die Gesetzgebung in Deutschland unethisches Investitionsverhalten vergleichsweise effektiv unterbinden kann, so ist die Regulierung in anderen Ländern nicht so streng.

Es ist somit von grosser Bedeutung zu verstehen, wie psychologische Mechanismen es ermöglichen, unmoralische Investitionen zu rechtfertigen. Zu diesem Zweck wird ein Strukturmodell anhand der Moral Disengagement Theorie nach Bandura et al. [6, 7] entwickelt, in dem Moral Disengagement als Mediator die Beziehung zwischen Moralischer Identität beziehungsweise Motive für finanziellen Gewinn und unmoralischem Investitionsverhalten moderiert. Zwar wurde in den letzten Jahren zum Thema Investorenverhalten bei Crowdlending geforscht und publiziert, allerdings konzentriert sich die Forschung dabei auf den Einfluss sozialer Netzwerke [8], subjektives Risiko (Moral Hazard) und Adverser Selektion [9]. Zur Frage des Einflusses moralischer Bedenken und der Überwindung derselben existiert bisher nur unzureichende Forschung.

Aus diesem Grund untersuchen wir in dieser Arbeit, wie Moral Disengagement im Crowdfunding begründet wird und beschreiben, wie Individuen das persönliche moralische Selbstregulationssystem umgehen, welches unmoralisches Investitionsverhalten eigentlich reguliert. Dies öffnet eine neue Perspektive nicht nur in der Crowdfunding Forschung, sondern lässt sich auch auf die Crowdfunding Forschung allgemein ausweiten. Hierfür wurde eine Befragung unter Kapitalgebern durchgeführt und mittels Mediationsanalyse ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass Investoren Moral Disengagement einsetzen, um das moralische Selbstregulationssystem zu überwinden und unmoralische Investition zum Ziele der Gewinnmaximierung zu tätigen.

Nach einem Überblick über die theoretischen Hintergründe zu Moral Disengagement und Crowdfunding stellen wir unser methodisches Vorgehen vor. Anschliessend werden die Ergebnisse der Mediationsanalyse analysiert und die Hypothesen ausgewertet. Schlussendlich werden theoretische und praktische Implikationen für Crowdfunding Plattformen und Investoren diskutiert.

## **2 Theoretischer Hintergrund: Moral Disengagement**

Zur Analyse des Einflusses von Moral auf die Investitionsentscheidung auf Crowdfunding-Plattformen wurden zunächst die vier Dimensionen des Moral Disengagement Frameworks nach Bandura [6, 7] analysiert.

### **2.1 Kognitive Rekonstruktion der Handlung**

Durch moralische Rechtfertigung, wohlwollende Sprache und vorteilhafte Vergleiche lassen sich soziale Handlungen kognitiv rekonstruieren. Werden Handlungen moralisch gerechtfertigt, dann werden sie damit erklärt, dass sie einem grösseren Zweck in der Gesellschaft dienen. Dies erlaubt es, ursprünglich als unmoralisch empfundene Handlungen moralisch akzeptabel zu gestalten, da Individuen normalerweise nicht dazu neigen, ohne Rechtfertigung unmoralisch zu handeln [6, 7]. Oftmals werden in diesem Zusammenhang unmoralische Handlungen zur Wahrung der Ehre und des Rufes ausgeführt [6, 10]. Die verwendete Sprache formt die Denkmuster als Basis der Handlung [7]. Dabei zeigt sich, dass Menschen auf grausamere Art und Weise handeln, wenn die Handlung selbst sprachlich von negativen Assoziationen befreit wird [11, 12]. Als weiteres Instrument der beschönigenden Sprache wird der passive Sprachstil verwendet, wodurch die Verantwortung für die Tat vom Individuum abgelenkt wird [13]. Die Methode der Marginalisierung durch wohlwollende Sprache und vorteilhafte Vergleiche nutzt bewusst das Prinzip der Kontrasterhöhung. Hierbei wird das eigene Verhalten einer moralisch besonders verwerflichen Handlung gegenübergestellt, wodurch es weniger gravierend erscheint [14].

## **2.2 Verleugnung und Minimierung der Verantwortung**

Die Disengagement Mechanik wirkt als Modifikator auf die rationale Verbindung zwischen verwerflicher Handlung und schädlicher Auswirkung im moralischen Selbstregulationsprozesses [7]. Ein wichtiger Treiber von unmoralischen Handlungen ist deren Akzeptanz durch eine vom Individuum anerkannte Autorität, wodurch die Verantwortung verschoben wird. Dies erlaubt die Übertragung der persönlichen Verantwortung, wodurch der Selbstverurteilungsmechanismus umgangen wird. Dieser Effekt wird weiter verstärkt, wenn neben den befehlenden Personen auch die eigenen Bezugspersonen dem Befehl folgen [15, 16]. Durch Arbeitsteilung kann die Verantwortung verteilt werden, da jeder Arbeitsschritt die Verantwortung für das Endprodukt minimiert. Die Aufmerksamkeit des Individuums wird somit auf die eigene operationale Effizienz gelenkt, wodurch die moralische Komponente der eigenen Arbeit in den Hintergrund rückt. Bei der Übertragung der Entscheidungsgewalt auf eine Gruppe fühlt sich Einzelne nicht mehr verantwortlich für das Gesamtergebnis [17].

## **2.3 Verzerrung der Konsequenzen**

Die antizipierten Konsequenzen einer Tat sind ein starker Treiber der Selbstkontrolle des Individuums. Aus diesem Grund kann durch die Nichtbeachtung oder Minimierung der Konsequenzen für das Opfer das eigene moralische Selbstregulationssystem umgangen werden. Dieses tritt nicht in Kraft, wenn die schädlichen Folgen der eigenen Handlung verzerrt, minimiert beziehungsweise ignoriert oder nicht geglaubt werden. Wird ein Individuum mit den tatsächlichen Folgen konfrontiert, so diskreditiert es oftmals die Glaubwürdigkeit der Quelle. Aus diesem Grund ist dieser Mechanismus effektiver, je indirekter und damit unpersönlicher und weniger deutlich die Folgen wahrgenommen werden [6, 7].

## **2.4 Verantwortungsübertragung und Dehumanisierung des Opfers**

Individuen neigen zur Selbstverurteilung, wenn sie schädliche Handlungen gegenüber Opfern durchführen, denen sie sich verbunden fühlen [6, 18]. Man unterscheidet dabei zwischen Schuldzuweisung und Entmenschlichung. Wird das Opfer oder die Umstände für die Handlung verantwortlich gemacht, kann sich der Handelnde auf das Recht zur Selbstverteidigung berufen. Durch Verdrehung der Kausalkette wird das Opfer für sein eigenes Leid selbst verantwortlich gemacht, was die Handlung entschuldbar macht und ein Gefühl der Selbstgerechtigkeit hervorruft [6, 7]. Ein wichtiger Treiber moralischen Verhaltens ist Gemeinschaftssinn. Die Vermenschlichung der Opfer führt zu einer deutlich reduzierten Aggressivität der Täter. Gleichzeitig hat die Entmenschlichung des Opfers eine entlastende Funktion für den Täter und reduziert die Wirkung des Selbstregulationsmechanismus [6, 7, 19].

### 3 Moral Disengagement in Crowdlending

Crowdfunding subsumiert verschiedene Formen der Finanzierung, die sich in ihrem Wertversprechen unterscheiden [20]: Belohnungs-basiertes Crowdfunding, Spenden-basiertes Crowdfunding, Eigenkapital-basiertes Crowdfunding sowie Kredit-basiertes Crowdfunding. In diesem Forschungsbeitrag wird das kredit-basierte Crowdfunding untersucht, da es mit 11,08 Milliarden US-Dollar Kreditvolumen in 2014 eindeutig die finanziell relevanteste Form des Crowdfundings darstellt. Eigenkapitalbasiertes Crowdfunding (USD 1,1 Mrd.) und hybrides Crowdfunding, eine Mischung verschiedener Modelle (USD 587 Mio.) folgen nur mit grossem Abstand [1].

Das gemeinsame Merkmal von Crowdfunding ist der öffentliche Aufruf im Internet an die „Crowd“, die Summe der Nutzer der Crowdfunding Plattform. Eine Vielzahl an Investoren bringt dabei jeweils eine zumeist kleinere Summe ein, wodurch sich die Finanzierung auf eine grössere Anzahl an Investoren mit individuell kleineren Beiträgen verteilt.

Es konnte gezeigt werden, dass ein Zusammenhang zwischen Motivation und Wahrnehmung besteht, wobei Motive die Wahrnehmung gezielt lenken können um die gewünschte Handlung herbeizuführen. Dies wird durch eine gezielte Ausblendung von Informationen erreicht, welche der eigenen Motivation entgegenstehen. Gleichzeitig wird gezielt die Wahrnehmung auf Informationen gelenkt, welche die Motivation unterstützen [21].

Bezogen auf den Zusammenhang zwischen Motiven für finanziellen Gewinn und Moral Disengagement lässt sich dadurch ableiten, dass diese Steuerung der Wahrnehmung Einfluss auf das Moral Disengagement ausübt. Folglich bedeutet eine hohe Motivation zu finanziellem Gewinn, dass selektiv Informationen ausgeblendet werden, welche einer Optimierung der Rendite im Weg stehen. Dies können unter anderem Informationen zu moralisch bedeutsamen Themen sein, wie beispielsweise die negativen Auswirkungen für den Kreditnehmer [21]. Ebenso kann die gezielte Fokussierung auf finanziell relevante Informationen dazu führen, dass Investoren dazu neigen, das Verhalten ihrer Peers nachzuahmen. In diesem Fall wird die Verantwortung auf andere Investoren verteilt. Dabei wird die individuelle Verantwortung abgelehnt, da unterbewusst angenommen wird, dass Peers, die bereits in dem Projekt investiert sind, die Prüfung des Projekts zuvor schon vorgenommen haben. Durch diesen Mechanismus bleibt die eigene Unzulänglichkeit in der moralischen Prüfung unbewusst.

**Hypothese 1a:** *„Motive für finanziellen Gewinn begünstigen Moral Disengagement“*

Moralische Identität beschreibt das Eigenbild einer Person, welche ein relativ stabiles Selbstverständnis des Individuums ist, das sich aus spezifischen moralischen Charaktereigenschaften zusammensetzt. Diese formen hierarchisch geordnete Identitäten [22]. Eine Person, welche die eigene moralische Identität als sehr bedeutend wahrnimmt, fühlt stärkeres Mitgefühl für Mitmenschen auch ausserhalb der eigenen sozialen Gruppe. Aufgrund dieser Erkenntnis kann abgeleitet werden, dass Personen mit einer starken moralischen Identität weniger dazu neigen, unmoralische Investitionsentscheidungen zu treffen, indem sie Moral Disengagement Mechanismen aktivieren.

**Hypothese 1b:** „Moralische Identität verringert den Einsatz von Moral Disengagement Mechanismen“

Individuen treffen egoistische Entscheidung und können dabei gleichzeitig der Auffassung sein können, dass diese Handlungen korrekt sind [21]. Investoren stehen oftmals unter grossem Druck, eine Rendite zu erzielen. Aus diesem Grund ist anzunehmen, dass sich Investoren potentiell oftmals zwischen den Renditeansprüchen und den eigenen Moralvorstellungen entscheiden müssen. Dieses moralische Dilemma lässt sich kognitiv durch Moral Disengagement auflösen. Gleichzeitig rechtfertigt der Investor durch diesen Mechanismus unmoralische Entscheidungen, wodurch seine Prädisposition hierfür zunimmt.

**Hypothese 2:** „Moral Disengagement der Crowdinvestoren ist positiv mit der Tendenz korreliert, unmoralische Investitionsentscheidungen zu treffen“

Diese Arbeit argumentiert, dass verstärktes Moral Disengagement das vom Individuum empfundene Spannungsfeld zwischen eigener Erwartungshaltung an die Einhaltung moralischer Richtlinien und der tatsächlichen Handlung mindert.

**Hypothese 3a:** „Moral Disengagement mediiert die positive Beziehung zwischen Motiven für finanziellen Gewinn und der Tendenz, unmoralische Investitionsentscheidungen zu treffen“

**Hypothese 3b:** „Moral Disengagement mediiert die positive Beziehung zwischen Moralischer Identität und der Tendenz, unmoralische Investitionsentscheidungen zu treffen“

Folgende Darstellung illustriert das abgeleitete Mediationsmodell.

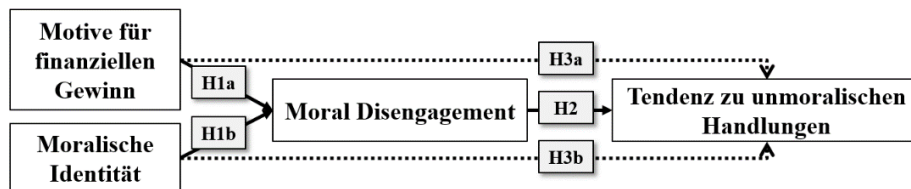


Abbildung 1: Darstellung des Mediationsmodells

## 4 Forschungsmethode

### 4.1 Datenerhebung

Um die Hypothesen zu testen wurde eine Online-Umfrage entwickelt, die sich an der Methodik von Baron et al. [21] orientiert und die Items bisheriger Moral Disengagement Studien adaptiert [21, 22]. Zur Messung der Tendenz zu unmoralischen Investitionsentscheidungen wurden ein Set aus vier Fallfragen (Vignetten) entwickelt, welche anhand einer kurzen Szenario-Beschreibung die Einstellung des Untersuchungsteilnehmers messen. Diese Szenarien im Rahmen der faktoriellen Umfragen erlauben es analog zu den Studien von Detert et al. [22] und Baron et al.[21], die Tendenz zu unmoralischen Handlungen zu messen. Dies erlaubt eine nuancierte Untersuchung der

Einstellung des Teilnehmers durch eine erweiterte Informationsdarstellung. Der Fragebogen wurde mit 10 Doktoranten vorgetestet, um sicherzustellen, dass die Fragen nicht zweideutig aufgefasst werden. Die gewählten Vignetten können online abgerufen werden<sup>1</sup>, um das Untersuchungsdesign vollständig nachvollziehen zu können.

Die Umfrage richtete sich an Menschen mit Kenntnis oder persönlicher Erfahrung zum Thema Crowdfunding und wurde deshalb an Universitäten und in Crowdfunding-fokussierten Foren verteilt. Total wurden 187 Antwortbögen des Onlineformulars eingereicht. Insgesamt 69 dieser Fragebögen wurden nur unvollständig beantwortet (mehr als 10% der Fragen wurden nicht beantwortet), wodurch sich die Zahl der Teilnehmer auf 118 reduzierte. Die fehlenden Werte wurden mithilfe des Expectation-Maximization-Algorithmus (EM) vervollständigt, dessen Eignung mit dem Little MCAR Test festgestellt wurde. Die Umfrage wurde im Zeitraum Februar bis April 2016 durchgeführt. Die Teilnehmer sind mehrheitlich männlich (80; 67,8%). Der überwiegende Teil der Teilnehmer ist zwischen 18 und 24 Jahren (55,1%) beziehungsweise 25 und 29 Jahren (36,4%) alt. Dies erklärt sich aus der direkten Ansprache von Studenten, die meist in diese Altersgruppen fallen. 96% der Teilnehmer verfügen mindestens über die Hochschulreife, wobei 46,6% einen Bachelor und 11,9 einen Masterabschluss erreicht haben.

Die Aussagen wurden mithilfe einer 5-stufigen Likert-Skala abgefragt, wobei die Antwortmöglichkeit 1 „Stimme ganz und gar nicht zu“ und die Antwortmöglichkeit 5 „Stimme voll und ganz zu“ entsprechen.

## 4.2 Mediationsanalyse

Zur Untersuchung des Einflusses Moral Disengagement Mechanismen hat sich die Mediationsanalyse in der Forschung als robust herausgestellt [21, 22]. Die Mediationshypothesen werden anhand eines SPSS Makros [23, 24] geprüft.

Es lassen sich insgesamt drei Typen der Mediation unterscheiden: Komplementäre, Kompetitive und Nur-Indirekte Mediation [25]. Bei komplementärer Mediation und kompetitiver Mediation ist der direkte Effekt gegeben, allerdings deutet dies auf ein unvollständiges theoretisches Framework hin, da die Möglichkeit besteht, dass ein ausgelassener Mediator im direkten Pfad existiert. Ist der direkte Effekt allerdings nicht signifikant, so wird von nur-indirekter Mediation gesprochen. Hierbei ist der identifizierte Mediator konsistent mit dem theoretischen Framework und die Wahrscheinlichkeit, dass ein weiterer Mediator existiert, gering.

Preacher und Hayes [23] empfehlen den Bootstrapping Test des indirekten Effekts, um die Signifikanz des indirekten Pfades zu messen, da dieser im Gegensatz zum traditionell angewandten Sobel z-Test die Schiefverteilung der Stichprobe berücksichtigt [26]. Diese Arbeit folgt dieser Argumentation.

---

<sup>1</sup> Link: [http://bit.ly/DS\\_MorDis\\_Fragenkatalog](http://bit.ly/DS_MorDis_Fragenkatalog)

## 5 Ergebnisse

Die Analyse mittels eines Mediations-spezifischen Makros [23, 24] wurde in SPSS durchgeführt und kann mit dem SAV-Datensatz<sup>2</sup> nachvollzogen werden. Die Variablen werden zuerst mit Hilfe des Cronbach Alpha Tests und der korrigierten Item-Skala-Korrelation bereinigt. Dabei zeigt sich, dass alle Variablen Alpha deutlich über den empfohlenen Grenzwerten von 0,6 und 0,7 für das Cronbach Alpha liegen [23, 24] und damit auch über vergleichbaren Werten von faktoriellen Umfragen im Bereich der Ethik und Moral [21, 22], was die Robustheit des Fragebogens bestätigt.

Die Analyse der zwei Mediationsmodelle bestätigen H1a, H2, H3a und H3b (siehe Abbildung 2).

**H1a (angenommen):** Die Analyse beweist, dass die Motivation zu finanziellem Gewinn die Neigung zu Moral Disengagement (Mediator) signifikant beeinflusst. Ebenso wirkt der Mediator signifikant auf die Tendenz, unmoralische Handlungen durchzuführen. Allerdings kann kein direkter Effekt nachgewiesen werden. Aus diesem Grund kann angenommen werden, dass eine nur-indirekte Mediation vorliegt. Der Bootstrapping Test ergibt ein BootLLCI von 0,009 (untere Grenze) und ein BootULCI von 0,124 (obere Grenze). Da dies nicht die Zahl 0 einschliesst, kann die indirekte Mediation bestätigt werden.

**H1b (angenommen):** Auch hier kann nachgewiesen werden, dass die Antezedens Variable (hier: Moralische Identität) einen signifikanten Einfluss auf den Mediator hat. Ebenso kann gezeigt werden, dass der Mediator signifikant auf die Neigung zu unmoralischen Handlungen wirkt. Gleichzeitig liegt kein signifikanter direkter Effekt vor.

Der Bootstrapping Test ergibt ein BootLLCI von 0,024 (untere Grenze) und ein BootULCI von 0,213 (obere Grenze) und schliesst damit nicht die Zahl 0 ein, womit eine indirekte Mediation vorliegt.

Die Erkenntnis, dass eine starke moralische Identität ebenfalls Moral Disengagement begünstigt widerspricht bisherigen Erkenntnissen [22, 27] und zeigt auf, dass Individuen mit höheren moralischen Standards eher auf Moral Disengagement Mechanismen angewiesen sind, um unmoralische Handlungen zu begehen.

**H2 (angenommen):** Es konnte aufgezeigt werden, dass Moral Disengagement positiv mit unmoralischen Investitionsentscheidungen korreliert ist. Investoren stehen meist unter grossem Druck, eine grösstmögliche Rendite erzielen zu können. Dies kann dazu führen, dass eigene Moralvorstellungen übergangen werden müssen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich dieses moralische Dilemma kognitiv durch Moral Disengagement auflösen lässt.

**H3a (angenommen):** Eine zentrale Annahme ist, dass Moral Disengagement als Mediator wirkt zwischen Motive für finanziellen Gewinn und der Tendenz, unmoralische Investitionsentscheidungen zu treffen. Dies konnte in der Mediationsanalyse bestätigt werden. Es handelt sich hierbei um indirekte Mediation nach Zhao et al. [26].

---

<sup>2</sup> Link: [http://bit.ly/Dataset\\_DSchwarz](http://bit.ly/Dataset_DSchwarz)



Damit ist der identifizierte Mediator konsistent mit dem vermuteten theoretischen Framework, Moral Disengagement kann somit als Mediator bestätigt werden.

**H3b (angenommen):** Die zweite entscheidende Hypothese besagt, dass Moralische Identität und die Tendenz, unmoralische Investitionsentscheidungen zu treffen, durch Moral Disengagement mediiert wird. Die Mediationsanalyse zeigt, dass eine indirekte Mediation vorliegt, welche den vermuteten Mediator bestätigt. Damit kann Moral Disengagement als Mediator im verwendeten Framework bewiesen werden.

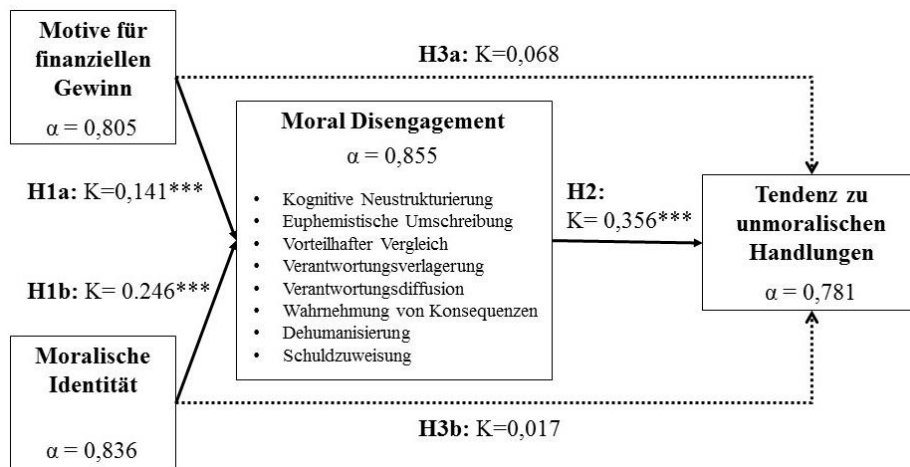


Abbildung 2: Ergebnisse des Mediationsmodells<sup>3</sup>

## 6 Diskussion & Implikationen

Crowdfunding ist in den letzten Jahren eine ernstzunehmende Säule der privaten und geschäftlichen Kreditvergabe geworden. Durch die zunehmende Marktreife und die Rolle der Plattformen als vertrauenswürdige Intermediäre werden mittlerweile auch neue Investorengruppen erschlossen. Je relevanter für das Kreditgeschäft an sich und je gesellschaftlich akzeptierter Crowdfunding wird, desto wichtiger wird es von akademischer Seite, die psychologischen Mechanismen zu verstehen, welche die Investitionsentscheidungen beeinflussen. Es konnte eine Forschungslücke im Bereich des Moral Disengagements identifiziert werden, die in dieser Arbeit anhand einer Mediationsanalyse untersucht wurde.

Die Arbeit präsentiert zwei massgebende theoretische Beiträge. Erstens, das in der Arbeit präsentierte Mediationsmodell fördert die Erkenntnisgewinnung zu moralischem Verhalten und Entscheidungsfindung im Crowdfunding. Dabei wurde der Fokus auf Moral Disengagement als holistischer Mediator gelegt. Diese Betrachtungsweise folgt dabei den Erkenntnissen von [6, 22]. Moral Disengagement und die Frage nach

<sup>3</sup> **Legende:** K = Koeffizient;  $\alpha$  = Cronbach's Alpha; \*\*\* =  $p < 0,01$  | \*\* =  $p < 0,05$  | \* =  $p < 0,1$

moralischem Verhalten wurde bislang in der Forschung zum Thema Crowdfunding weitestgehend vernachlässigt. Der Druck zu schnellen Investitionsentscheidungen mit limitierten Informationen und der Ausblick auf attraktive Renditen fördert beim Kapitalgeber die Tendenz zu unmoralischem Investitionsverhalten und somit das Umgehen des Selbstregulierungsmechanismus. Zweitens, stellt die Anwendung von Moral Disengagement auf die Crowdfunding Domäne eine Erweiterung der Forschung zum Moral Disengagement dar. Während Moral Disengagement in zahlreichen anderen Kontexten untersucht wurde, ist die Übertragung auf den Kontext Crowdlending neu. Dies dient als Ausgangslage für die weitere Untersuchung des Phänomens auch in anderen Crowdfunding-Arten dar.

Ausserdem präsentiert die Arbeit interessante Erkenntnisse für Praktiker. Das Verständnis über die Profitorientierung von Kapitalgebern und ihrer Tendenz zum Umgehen der moralischen Selbstregulierung ist sowohl für existierende als auch künftige Betreiber von Crowdlending-Plattformen von grossen Nutzen. Die Ergebnisse der Arbeit ermöglichen es Ihnen, Strategien und Mechanismen zur Vermeidung von unmoralischem Verhaltens von Kapitalgebern zu entwickeln. Diese sind notwendig um künftige Reputationsschäden zu vermeiden und damit zu verhindern, dass Kapitalgeber und Kapitalnehmer Crowdlending den Rücken zukehren oder womöglich eine härtere Regulierung des Marktes für Crowdlending ausgelöst wird.

Im Gegensatz zu Detert et al. [22] konnte nicht nachgewiesen werden, dass Individuen mit einer ausgeprägten moralischen Identität grundsätzlich weniger anfällig für Moral Disengagement Mechanismen sind. In dieser Studie wurde eine positive Korrelation zwischen Moralischer Identität und Moral Disengagement nachgewiesen. Dies könnte darauf schliessen, dass Individuen, denen moralisches Handeln besonders wichtig ist, zwangsläufig stärker auf Moral Disengagement Mechanismen zurückgreifen müssen um unmoralische Handlungen überhaupt erst zu ermöglichen. Umgekehrt kann argumentiert werden, dass Personen mit geringeren Ansprüchen an sich selbst hinsichtlich moralischer Standards auch nicht auf Moral Disengagement Mechanismen angewiesen sind, da sie eventuell die Handlung aus ihrer subjektiven Sicht nicht als unmoralisch empfinden. Diese Erkenntnis schafft die Grundlage für weitere Forschung hinsichtlich des Zusammenhangs von Moralischer Identität und Moral Disengagements.

Die Ergebnisse der Studie legen nahe, dass aufgrund der signifikanten Tendenz zu Moral Disengagement die Gestaltung des Kreditgesuchs einen entscheidenden Einfluss auf die Investitionsentscheidungen der Investoren hat. Für diese haben die Erkenntnisse dieser Studie insofern Einfluss, als dass sie Bewusstsein für das Thema und die Problematik von Moral Disengagement Mechanismen schafft. Hier gilt es zu überprüfen, welche Möglichkeiten bestehen, den Fokus der Investoren von Gewinnorientierung hin zu moralisch vertretbarem Investitionsverhalten zu lenken. So könnte untersucht werden, ob die Anzeige der anderen Investoren des Kreditgesuchs (oftmals mitsamt Profilbild) zu einer Minimierung der Verantwortung führt, da der Investor argumentieren kann, dass bereits andere das Angebot moralisch geprüft und als akzeptabel empfunden haben. Ebenso liegt eine Untersuchung darüber nahe, welche spezifischen Informationen über den Kreditsuchenden (z.B. Alter, Geschlecht, Kredithistorie, Verwendungszweck des Kredits, etc.) das Moral Disengagement beeinflussen. Auch von Relevanz

ist die Darstellung der Kreditkonditionen. Hier kann vermutet werden, dass beispielsweise eine vergleichende Darstellung mit marktüblichen Konditionen das Risiko senken kann, dass Investoren Unwissenheit über die unvorteilhaften Konditionen eines spezifischen Kredits für Moral Disengagement einsetzen. Aufgrund der Neuartigkeit des Themas existiert noch keine weitere Forschung zu Moral Disengagement bei Crowdfunding.

Ein wichtiger Beitrag dieser Forschungsarbeit ist folglich, implizit wirkende Mechanismen explizit zu machen. Es kann vermutet werden, dass das Wissen um die eigene Anfälligkeit für Moral Disengagement die Investitionsentscheidungen beeinflussen kann. Moralische Kontrollmechanismen müssen deshalb eine zentrale Rolle in der Entwicklung einer Crowdfunding Plattform spielen.

## Literaturverzeichnis

1. Massolution: 2015CF Crowdfunding Industry Report. (2015)
2. Bretschneider, U., Knaub, K., Wieck, E.: Motivations for Crowdfunding: What Drives the Crowd to Invest in Start-ups? In: 22nd European Conference on Information Systems (ECIS 2014). (Year)
3. Klafft, M.: Online peer-to-peer lending: a lenders' perspective. In: Proceedings of the International Conference on E-Learning, E-Business, Enterprise Information Systems, and E-Government, EEE, pp. 371-375. (Year)
4. Morse, A.: Peer-to-Peer Crowdfunding: Information and the Potential for Disruption in Consumer Lending. National Bureau of Economic Research (2015)
5. Schlehtriem, P.: Rechtsprechungsübersicht zum Bereicherungsrecht (Teil 1). Juristen Zeitung 39, 509-516 (1984)
6. Bandura, A., Barbaranelli, C., Caprara, G.V., Pastorelli, C.: Mechanisms of moral disengagement in the exercise of moral agency. Journal of personality and social psychology 71, 364 (1996)
7. Bandura, A.: Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. Personality and social psychology review 3, 193-209 (1999)
8. Freedman, S., Jin, G.Z.: Do social networks solve information problems for peer-to-peer lending? evidence from prosper. com. (2008)
9. Collier, B.C., Hampshire, R.: Sending mixed signals: Multilevel reputation effects in peer-to-peer lending markets. In: Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work, pp. 197-206. (Year)
10. Cohen, D., Nisbett, R.E.: Self-protection and the culture of honor: Explaining southern violence. Personality and Social Psychology Bulletin 20, 551-567 (1994)
11. Diener, E., Dineen, J., Endresen, K., Beaman, A.L., Fraser, S.C.: Effects of altered responsibility, cognitive set, and modeling on physical aggression and deindividuation. Journal of Personality and Social Psychology 31, 328 (1975)
12. Gambino, R.: Watergate lingo: A language of non-responsibility. Freedom at Issue 22, 15-17 (1973)
13. Bolinger, D.: The loaded weapon: The use and abuse of language today. L.: Longman (1982)
14. Nisbett, R.E., Ross, L.: Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment. {P}rentice-{H}all (1980)

15. Diener, E.: Deindividuation: Causes and consequences. *Social Behavior and Personality: an international journal* 5, 143-155 (1977)
16. Milgram, S.: *Obedience to Authority: An Experimental View*. Tavistock (1974)
17. Bandura, A., Underwood, B., Fromson, M.E.: Disinhibition of aggression through diffusion of responsibility and dehumanization of victims. *Journal of Research in Personality* 9, 253-269 (1975)
18. Bandura, A.: Social cognitive theory of social referencing. *Social referencing and the social construction of reality in infancy*, pp. 175-208. Springer (1992)
19. Bandura, A., Caprara, G.V., Barbaranelli, C., Pastorelli, C., Regalia, C.: Sociocognitive self-regulatory mechanisms governing transgressive behavior. *Journal of personality and social psychology* 80, 125 (2001)
20. Haas, P., Blohm, I., Leimeister, J.M.: An Empirical Taxonomy of Crowdfunding Intermediaries. In: *International Conference on Information Systems (ICIS)*. (Year)
21. Baron, R.A., Zhao, H., Miao, Q.: Personal Motives, Moral Disengagement, and Unethical Decisions by Entrepreneurs: Cognitive Mechanisms on the “Slippery Slope”. *Journal of Business Ethics* 128, 107-118 (2015)
22. Detert, J.R., Treviño, L.K., Sweitzer, V.L.: Moral disengagement in ethical decision making: a study of antecedents and outcomes. *Journal of Applied Psychology* 93, 374 (2008)
23. Preacher, K.J., Hayes, A.F.: Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods* 40, 879-891 (2008)
24. Hayes, A.F.: *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press (2013)
25. Baron, R.M., Kenny, D.A.: The moderator--mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology* 51, 1173 (1986)
26. Zhao, X., Lynch, J.G., Chen, Q.: Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research* 37, 197-206 (2010)
27. Aquino, K., Reed, A., Thau, S., Freeman, D.: A grotesque and dark beauty: How moral identity and mechanisms of moral disengagement influence cognitive and emotional reactions to war. *Journal of Experimental Social Psychology* 43, 385-392 (2007)