

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre mit  
Schwerpunkt Wirtschaftstheorien

Dr. Manuel Schubert

# **Analyse des Spendenverhalten mit Fokus auf Moral Cleansing**

Verhaltensökonomik und die Sieben Todsünden  
Sommersemester 2020

**Franziska Reil**

Studiengang: B.Sc. Business Administration and Economics

Anschrift: Gaisruck 17, 94535 Eging am See

E-Mail: [franziskareil@gmx.net](mailto:franziskareil@gmx.net)

Fachsemester: 4

## Inhaltsverzeichnis

1.	<b>Einleitung</b> .....	3
2.	<b>Verhaltensökonomisches Modell: homo oeconomicus</b> .....	3
3.	<b>Erweiterung des Modells</b> .....	4
3.1.	Altruismus .....	4
3.2.	Impure Altruism/ Warm Glow .....	4
3.3.	Moral Cleansing .....	5
4.	<b>Empirische Evidenz zu Moral Cleansing</b> .....	6
4.1.	<i>Why Does the “Sinner” Act Prosocially? The Mediating Role of Guilt and the Moderating Role of Moral Identity in Motivating Moral Cleansing – Ding, Xi et al.; 2016</i> .....	6
4.2.	<i>The victim matters: Experimental evidence on lying, moral costs and moral cleansing – Meub, Proeger, Schneider &amp; Bizer; 2015</i> .....	7
4.3.	<i>Striving for the Moral Self: The Effects of Recalling Past Moral Actions on Future Moral Behavior – Jordan, Mullen &amp; Murnighan; 2011; S. 701-713</i> ..	8
4.4.	<i>Reputation repair and corporate donations: An investigation of responses to regulatory penalties – Xia, Teng &amp; Gu; 2019; S. 293 - 313</i> .....	10
5.	<b>Diskussion</b> .....	11
6.	<b>Fazit</b> .....	11
7.	<b>Literatur</b> .....	13
8.	<b>Eidesstattliche Erklärung</b> .....	15

## **1. Einleitung**

Ein Unternehmen der Waffenindustrie spendet auffällig viel für eine Kinderhilfsorganisation, ein bekannter Getränkehersteller unterstützt die Forschung über die Verbreitung von Mikroplastik, während er selbst mehrere Millionen Plastik jährlich zu Verpackungszwecken nutzt<sup>1</sup>.

Intuitiv ist vielen bewusst, dass solche Spenden die eigenen Verfehlungen kompensieren sollen, was auch medial immer wieder angeprangert wird. Auch im Privaten finden sich solche Aktionen wieder. Es stellt sich die Frage, was die Menschen und Unternehmen dazu bewegt zu spenden. Ist es der Wunsch, zu helfen, versucht man eine eigene Verfehlung zu kompensieren oder möchte man öffentliche Anerkennung für die gute Tat?

Diese wissenschaftliche Arbeit soll das Spendenverhalten von Menschen analysieren, wobei der Fokus auf das Phänomen *moral cleansing* gelegt wird. Zudem soll gezeigt werden, dass sich *moral cleansing* nicht nur im privaten Bereich wiederfindet, sondern sich auch auf die Geschäftswelt im Sinne des *reputation repair* übertragen lässt.

## **2. Verhaltensökonomisches Modell: homo oeconomicus**

Seit circa 1914 gilt das Modell des *Homo Oeconomicus* als eine Art Ausgangspunkt, um menschliches Verhalten zu erklären, vorherzusagen und zu analysieren. Der *Homo oeconomicus* spiegelt einen rational handelnden Menschen wider, der sich kostenfrei und ohne Zeitverzögerung über seinen Zustand und seine Umgebung informieren kann und somit alle Möglichkeiten und Folgen seines Handels kennt. Sein Hauptziel es, seinen eigenen Nutzen zu maximieren (Franz 2004).

Eine Spende käme für ihn nur in Frage, wenn diese dem Spender einen Nutzen bringt, wie etwa in Form von Anerkennung oder zukünftigen Vorteilen. Eine rein anonyme Spende scheidet aus diesem Grund zunächst aus.

---

<sup>1</sup>Constant, Paul; The scam of reputation-washing: How corporations successfully cover up their money messes with small-dollar philanthropic giving; in: Business Insider; 2019; <https://www.businessinsider.com/corporations-successfully-cover-up-messes-with-philanthropic-giving-2019-10?r=DE&IR=T>.

### **3. Erweiterung des Modells**

Um die Beweggründe für eine Spende zu erkennen, werden nun nachfolgend drei Phänomene erläutert, die das Konzept des *Homo oeconomicus* erweitern.

#### **3.1. Altruismus**

Altruismus wird definiert als die Motivation eines Individuums, den Nutzen eines anderen Individuums zu vergrößern und dabei selbst die Kosten für dieses Handeln zu tragen. Es wird somit ein selbstloses und uneigennütziges Verhalten beschrieben. Im Kontext des Spendenverhaltens würde ein altruistisches Motiv zum Beispiel eine rein anonyme Spende sein, für die der Spender keine Anerkennung oder ähnliches erhält (Batson & Powell 2003).

Laut Fehr & Fischbacher (2003) geht der menschliche Altruismus über den reinen reziproken Altruismus und die *reputation-based cooperation* hinaus bis hin zur starken Reziprozität. Reziproker Altruismus bezeichnet das gegenseitige altruistische Verhalten zweier oder mehrerer Individuen. Dieser Ansatz basiert auf der Idee, dass ein altruistisches Verhalten dem Altruisten in Zukunft ökonomische Vorteile verschafft (Fehr & Fischbacher 2003). Zur *reputation-based-cooperation* ist der Übergang fließend. Es wird angenommen, dass ein Großteil des altruistischen Handelns dadurch entsteht, dass Menschen ihren Ruf wahren bzw. verbessern wollen. Spenden werden demnach getätigt, um sich einen Ruf als altruistischer Menschen aufzubauen und dadurch unter Umständen Vorteile in der Zukunft zu erlangen. Die Tatsache, dass die eigentlichen Altruisten einen Vorteil durch die eigene Tat erhalten, wird auch *als impure altruism*, also unreinen Altruismus bezeichnet.

#### **3.2. Impure Altruism/ Warm Glow**

Deutlich realitätsnäher als der reine Altruismus scheint der unreine Altruismus. Die scheinbaren Altruisten erfahren vielleicht nicht durch hinzugewonnenen Nutzen des Empfängers selbst einen Vorteil, aber durch die Tat des Spendens an sich (Crumpler & Grossmann 2008). Ein *impure altruist* wird sowohl vom Altruismus als auch vom sogenannten *warm glow* motiviert. Unter anderem Andreoni (1990) prägte den Begriff des *warm glow*. Die Spender erhalten ein gutes Gefühl, wenn sie eine Spende getätigt haben und „genießen“ die Tat, was sie eher zu Egoisten als

zu Altruisten macht (Andreoni 1990). Es kann davon ausgegangen werden, dass Menschen weder rein egoistisch noch rein altruistisch handeln, sondern ihr Handeln eher dem oben beschriebenen *impure altruism* entspricht (Crumpler & Grossmann 2008).

### 3.3. Moral Cleansing

Als drittes verhaltensökonomisches Phänomen ist *moral cleansing* aufzuführen. *Moral cleansing* ist ein Bestandteil der *moral self-regulation*, um die *moral identity* zu wahren.

*Moral identity* beschreibt das persönlich erstrebenswerte Niveau eines moralisch guten Menschen. Es herrscht eine für das Individuum angenehme Balance zwischen moralisch eher verwerflichen und moralisch guten Taten (Reed, Aquino, & Levy 2007). Dieses Level kann von Mensch zu Mensch unterschiedlich sein. Ein Mönch wird zum Beispiel eine höhere *moral identity* haben als ein Mafiaboss. Oft geschieht es durch beispielsweise besonders moralisch verwerfliche Taten, dass die Selbstwahrnehmung nicht mehr der wünschenswerten *moral identity* entspricht. Es entsteht eine Diskrepanz, die eine unangenehme innerliche Spannung zur Folge hat. Diese soll durch *moral self-regulation* wieder gelöst werden (Jordan, Mullen, Murnighan 2011). Bei einer Unterschreitung des Niveaus tritt *moral cleansing* auf, wird das Niveau überschritten, kommt es zu *moral licensing* (Sachdeva, Illiev & Medin 2009). Diese Kompensationsmechanismen können metaphorisch anhand einer Diät erklärt werden. Setzt man sich ein Wochenziel von zwei Kilogramm, erreicht es aber nicht, fühlt man sich schlecht. In der nächsten Woche wird man sich umso mehr anstrengen, um zurück auf das gewünscht zwei Kilogramm-Ziel zu kommen. Das Wochenziel symbolisiert hierbei die *moral-identity*, das Nicht-Erreichen des Ziels eine Unterschreitung des gewünschten Levels und das darauffolgende Sich-Anstrengen spiegelt *moral cleansing* wider.

Betrachtet man dies nun im Zuge des Spendenverhaltens, kann eine Spende auch als Wiedergutmachung für schlechtes Verhalten angesehen werden, damit sich der Spender wieder „gut fühlt“. Die Spende agiert damit als Akt des *moral cleansing*, um den Spender ein reines Gewissen zu verschaffen. Auch bei Unternehmen tritt dieses Spendenverhalten auf, um den eigenen Ruf wiederherzustellen.

## 4. Empirische Evidenz zu Moral Cleansing

Nachfolgend werden drei Papiere näher betrachtet, die sich alle mit dem Phänomen *moral cleansing* beschäftigen. Anhand der letzten Studie wird gezeigt, dass sich dieses kompensierende Verhalten nicht nur im privaten Bereich zeigt, sondern auch auf die Geschäftswelt im Sinne des *reputation repair* übertragen werden kann.

### 4.1. Why Does the “Sinner” Act Prosocially? The Mediating Role of Guilt and the Moderating Role of Moral Identity in Motivating Moral Cleansing – Ding, Xi et al.; 2016

Die Autoren dieser Studie formulieren zwei Hypothesen, wobei hier nur auf die erste eingegangen wird: „Vorangegangenes unsittliches Verhalten wird die Bereitschaft hilfsbereit zu agieren erhöhen“.

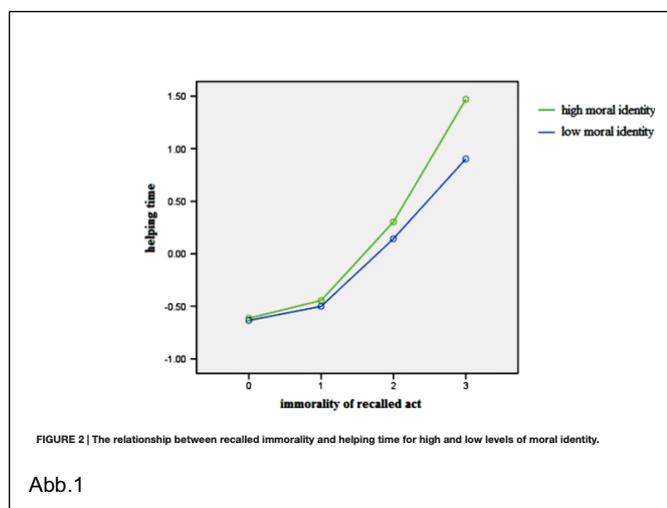
#### Design:

Die Teilnehmer wurden in zwei Gruppen aufgeteilt. Die Teilnehmer der Treatmentgruppe sollten eigene, aktuelle unmoralische Taten aufschreiben und die Emotionen und Gefühle, die sie dabei empfanden. Die andere Gruppe fungiert als Kontrollgruppe und sollte sich an neutrale Taten erinnern. Nach dem Experiment wurden die Kandidaten gefragt, ob sie freiwillig ihre Hilfe für eine bestimmte Sache anbieten würden, wobei hier nicht nach Geld, sondern nach Arbeitszeit gefragt wurde.

#### Ergebnisse:

Ein Chi-Quadrat-Test ergab, dass 66,68% der Teilnehmer der Treatmentgruppe ihre Hilfe anboten, während es in der Kontrollgruppe nur 34,27% waren. Durch eine Regressionsanalyse konnte der Zusammenhang von vorangegangenem

unmoralischem Verhalten<sup>2</sup> und kompensierendem Verhalten betrachtet werden.



<sup>2</sup> Der Grad der *Immorality* wurde anhand der Methode von Jordan et al. (2011) gemessen.

Das Ergebnis zeigte zudem, dass Individuen mit einer höheren *moral identity* ein tendenziell höheres kompensierendes Verhalten bei einem gleichen Maß an *Immorality*<sup>3</sup> aufweisen, als solche mit niedriger *moral identity*.<sup>4</sup>

#### Kritik:

Die Teilnehmer mussten nur ein Zeitintervall angeben, welches sie theoretisch bereit sind zu opfern, es kommt aber zu keiner tatsächlichen Tat. Die Messung der *Immorality* scheint auch problematisch zu sein, da es sich hierbei um ein subjektives Empfinden handelt, das sehr unterschiedlich ausgeprägt sein kann.

### **4.2. The victim matters: Experimental evidence on lying, moral costs and moral cleansing – Meub, Proeger, Schneider & Bizer; 2015**

Ziel dieser Studie ist es zu zeigen, dass *moral cleansing* stark von den moralischen Kosten abhängt, die eine unmoralische Tat nach sich zieht und somit von den Opfern.

#### Design:

Die Teilnehmer der Studie werden in drei Gruppen geteilt, eine Kontrollgruppe und zwei Treatmentgruppen. Jeder Teilnehmer muss, nachdem ihm ein Partner zugeteilt wurde, einen Würfel werfen, wobei die Augenzahl über die Auszahlung entscheidet. Pro Runde werden 20€ ausgezahlt. Eine gerade Augenzahl bringt dem Akteur eine Auszahlung von 15€ und dem Partner 5€, eine ungerade Augenzahl hat genau das gegenteilige Szenario zur Folge. Bei der Kontrollgruppe werden die Würfelresultate überwacht, sodass es nicht möglich ist, zu betrügen. Bei den beiden anderen Gruppen besteht die Möglichkeit, sich unrechtmäßig zu bereichern, indem man fälschlicherweise eine gerade Augenzahl angibt. Der Unterschied der beiden Treatmentgruppen besteht darin, dass in einer Gruppe der Partner der Experimentator ist und in der anderen eine dritte Person. Im zweiten Teil des Experiments werden die Teilnehmer gefragt, wie viel des erhaltenen Geldes sie ihren Partnern abgeben wollen. Anschließend wurde durch eine Likert-Skala die aktuelle Gefühlslage der Teilnehmer zu Themen wie Schuld oder Reue erforscht.

---

<sup>3</sup> Nachfolgend wird der englische Begriff *Immorality* beibehalten, um Immoralität oder Unsittlichkeit auszudrücken.

<sup>4</sup> Die *moral identity* wurde anhand des Verfahrens von Aquino & Reed (2002) gemessen.

### Ergebnis:

In Abb. 2 wird das Spendenverhalten von Teilnehmern dargestellt, die eine hohe Auszahlung einforderten und somit eventuell betrogen haben. Teilnehmer der Treatmentgruppen gaben öfter an, eine gerade Zahl geworfen zu haben. Durch das Auswerten der Likert-Skala wurde herausgefunden, dass die moralischen Kosten beim Betrügen des

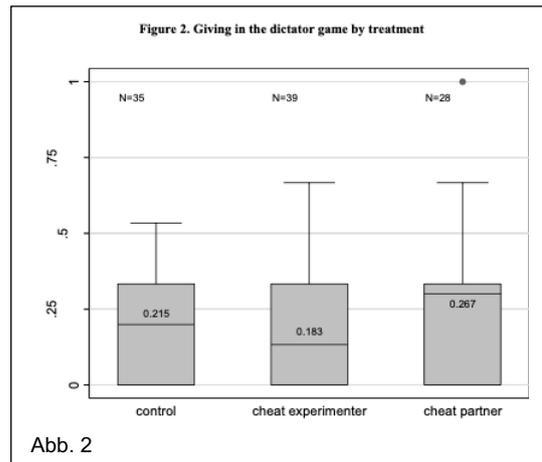


Abb. 2

Experimentators geringer sind als beim Betrügen des Partners. Kandidaten der *Cheat-Experimenter*-Gruppe spendeten mit 18,3% (absolut: mean=4.12, sd=2,18) weniger als Teilnehmer der *Cheat-Partner*-Gruppe mit 26,7% (absolut: mean= 5,89, sd=3,26) der erhaltenen Auszahlung. Die höheren moralischen Kosten beim Betrügen einer dritten Person haben somit eine höhere Spende zur Folge, was die These der Autoren unterstreicht. Die Anzahl derjenigen, die nichts spenden, beläuft sich in allen drei Gruppen auf etwa 35%.

### Kritik:

Hier müsste deutlicher herausgearbeitet werden, welche Teilnehmer genau betrogen haben. Eine mathematische Schätzung<sup>5</sup> und eine darauf basierende Interpretation der jeweilige Spendenbereitschaft scheint zu ungenau zu sein. Die hier präsentierten Ergebnisse sind zudem von vielen möglichen Zufällen und Ungenauigkeiten geprägt.

### **4.3. Striving for the Moral Self: The Effects of Recalling Past Moral Actions on Future Moral Behavior – Jordan, Mullen & Murnighan; 2011; S. 701-713**

Diese Studie soll unter anderem zeigen, dass die Erinnerung an vergangenes unmoralisches Verhalten nachfolgende prosoziale Tendenzen erhöht.

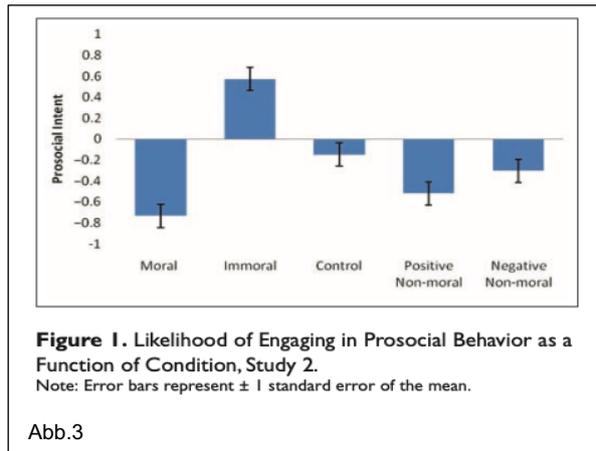
<sup>5</sup> Die Anzahl der unehrlichen Teilnehmer wurde anhand der Houser et al.-Messung ermittelt und beläuft sich auf 56% in der *Cheat-Experimenter*-Gruppe und 26% in der *Cheat-Partner*-Gruppe.

### Design:

Die Teilnehmer wurden in fünf Gruppen eingeteilt. Die Kontrollgruppe sollte über einen typischen Tagesablauf berichten, während die beiden Treatmentgruppen je eine moralische bzw. unmoralische Tat beschreiben sollten. Die beiden verbleibenden Gruppen fungieren als Robustheitstest, die Teilnehmer schrieben über positive non-morale bzw. negative non-morale Aktionen<sup>6</sup>. Danach wurde anhand einer Sieben-Punkte-Skala die Spendenbereitschaft aller Teilnehmer zu gewissen Themen geprüft. (Jordan et al. S. 705)

### Ergebnisse:

Erwartungsgemäß zeigte die Treatmentgruppe *unmoral* eine deutlich höhere wahrscheinliche Spendenbereitschaft als die Kontrollgruppe und die Treatmentgruppe *moral* eine niedrigere. Auch die Gruppe negativ



non-moral, die zum Nachweis der Robustheit dient, unterschützt die These. Es entstanden keine von der Kontrollgruppe signifikant abweichenden Ergebnisse. Die Gruppe *negativ non-moral*, welche als Pendant zur Gruppe *immoral* fungiert, zeigt keinerlei erhöhte wahrscheinliche prosoziale Intentionen. (Jordan et al. S. 706)

### Kritik:

Die Aussagekraft der beiden Placebo-Gruppen ist hier fraglich. Es kann nicht kontrolliert werden, ob die Tat, die die Teilnehmer beispielsweise in der Gruppe *positiv non-moral* beschreiben, nicht doch zu einem gewissen Teil moralischen Einflüssen unterliegt.

Zudem wurden die Teilnehmer nur nach der wahrscheinlichen Spendenbereitschaft gefragt und mussten nicht eine tatsächliche Spende tätigen, was die Angaben wiederum beeinflussen kann.

<sup>6</sup> Wie etwa das ein wichtiges Ziel erreicht wurde oder auch nicht.

#### 4.4. Reputation repair and corporate donations: An investigation of responses to regulatory penalties – Xia, Teng & Gu; 2019; S. 293 - 313

Die Hypothese der Autoren lautet: „Firmen, die eine behördliche Strafe für betrügerisches Verhalten erhalten haben, werden mehr Geld an karitative Zwecke spenden, als Firmen, die keine Strafe erhalten haben.“

##### Design:

Genutzt werden hier die Daten von chinesischen Topunternehmen, die nicht der Finanzbranche angehören. Firmen, die mehrmals des Betrugs beschuldigt wurden oder deren Daten lückenhaft waren, wurden aus dem Panel gestrichen. Es wurde eine Kontrollgruppe mit Unternehmen gebildet, die noch nie einen Betrug begangen haben und eine Treatmentgruppe mit Unternehmen, die bereits betrogen haben. Anhand des PSM-DID Verfahrens<sup>7</sup> werden diese Gruppen miteinander verglichen. (Xia et al. S. 294 - 296)

##### Ergebnisse:

Die Ergebnisse der Studie stützen die Hypothese der Autoren. Vor den Strafen hatten sowohl die Kontrollgruppe als auch die Treatmentgruppe ein relativ stabiles Spendenniveau. Nach der Strafe jedoch ist bei der Treatmentgruppe eine starke Veränderung nach oben zu erkennen, während der

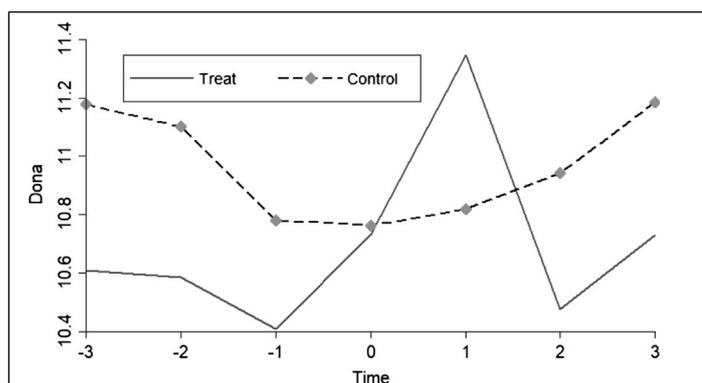


Fig. 4. Donation trends in the treatment and control groups. The Y-axis presents the natural logarithm of the amount of the company's donation; The X-axis presents the time variable before or after the regulatory penalty.

Abb.4.

Trend bei der Kontrollgruppe weitgehend gleichbleibt. Die beschriebene Untersuchung ist nur ein Teil von vielen, welche die Autoren durchgeführt haben. Insgesamt kommen sie zu dem Ergebnis, dass davon auszugehen ist, dass Unternehmen versuchen, ihren beschädigten Ruf nach einer behördlichen Strafe durch vermehrtes Spenden wiederherzustellen. (Xia et al. S. 300 - 303)

<sup>7</sup> Propensity Score Matching – Difference in Difference – Verfahren.

### Kritik:

Eine mögliche Kritik, dass es sich hierbei auch um zufällige Erhöhungen der Spenden durch andere Umstände handeln kann, versuchen die Autoren durch einen Placebo-Test zu entkräften. (Xia et al. S. 307)

## **5. Diskussion**

Die ersten drei Papiere beschäftigen sich mit dem Phänomen *moral cleansing*. Xing, Xi et al. weisen das Auftreten des *moral cleansing* nach. Meub, Proeger et al. erweitern diesen Ansatz noch, indem sie das Opfer miteinbeziehen und zeigen, dass *moral cleansing* stark davon abhängt, wem zuvor durch unmoralische Taten geschadet wurde. Die Studie von Jordan et al. versucht die Robustheit der Ansätze zu beweisen, indem sie zur Kontrollgruppe zwei Placebo-Gruppen hinzufügten. Alle genannten Papiere sind zu dem Schluss gekommen, dass *moral cleansing* existiert. Jedoch weisen auch alle Papiere ähnliche Schwächen auf. Zum einen ist *Immorality* ein sehr subjektives Empfinden. Es ist schwer, den Grad der *Immorality* zu messen und die Individuen darauf basierend untereinander zu vergleichen. Eine weitere Schwäche stellt hier das Experimentierumfeld dar. Alle Untersuchungen wurden anhand von Umfragen erstellt, womit nur die theoretische Spendenbereitschaft der Teilnehmer geprüft wird, tatsächlichen aber keine Spende zu entrichten ist. Um zu zeigen, dass *moral cleansing* auch in der Geschäftswelt auftreten kann, wurde zusätzlich die Studie von Xia, Teng und Gu zum Thema *reputation repair* aufgegriffen. Hier ist zu beobachten, dass Unternehmen deutlich mehr spenden, nachdem sie eine Strafe erhalten haben.

## **6. Fazit**

*Moral Cleansing* nimmt im täglichen Alltag eines Individuums einen hohen Stellenwert ein. Menschen handeln oft intuitiv, um ihre eigene moralische Selbstwahrnehmung wiederherzustellen, wie etwa durch eine Spende in der Fußgängerzone. *Moral Cleansing* kann aber genauso gut ein berechnendes Verhalten darstellen, um, wie im Beispiel von Unternehmen, den Ruf wiederherzustellen. Man versucht in jeden Fall, die *moral identity* wiederzuerlangen,

sei es nun aufgrund seiner eigenen verschlechterten Selbstwahrnehmung oder aufgrund der verschlechterten Außenwahrnehmung. Zudem scheint es nur logisch, dass das Opfer die Höhe des *moral cleansing* und somit der Spende beeinflusst. Kommen beispielsweise Kinder durch das Handeln zu Schaden, wird die Spende höher sein, als wenn durch Steuerbetrug der Staat einen Verlust zu beklagen hat. Spenden sind nur selten rein altruistisch motiviert, was uns wieder zum *impure altruism* bringt, welchem auch *moral cleansing* und *reputation repair* zugeordnet werden können.

Spannend wäre es zu wissen, was Menschen am liebsten nutzen, um die *moral identity* wiederherzustellen. Reine Geldspenden, das Opfern von Zeit oder Sachspenden? Um zu eruieren, welche Art der Opfergabe am effektivsten ist, wären auf diesem Gebiet weitere Forschung notwendig.

## 7. Literatur

Andreoni, J. (1990) – Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving; S. 464 - 477; in

<https://econweb.ucsd.edu/~jandreoni/Publications/ej90.pdf>

Batson, C.D. & Powell A.A. – Altruism and prosocial Behavior; in: Millon, T.&

Lerner M.L. (2003) - Handbook of Psychology Vol.5; S. 463 - 480; in:

[https://is.muni.cz/el/1441/podzim2012/SZk1025a/um/Handbook\\_of\\_Psychology\\_-\\_Personality\\_And\\_Social\\_Psychology\\_Malestrom\\_.pdf#page=486](https://is.muni.cz/el/1441/podzim2012/SZk1025a/um/Handbook_of_Psychology_-_Personality_And_Social_Psychology_Malestrom_.pdf#page=486)

Constant, Paul - The scam of reputation-washing: How corporations successfully cover up their money messes with small-dollar philanthropic giving; in:

Business Insider; 2019; [https://www.businessinsider.com/corporations-](https://www.businessinsider.com/corporations-successfully-cover-up-messes-with-philanthropic-giving-2019-10?r=DE&IR=T)

[successfully-cover-up-messes-with-philanthropic-giving-2019-](https://www.businessinsider.com/corporations-successfully-cover-up-messes-with-philanthropic-giving-2019-10?r=DE&IR=T)

[10?r=DE&IR=T](https://www.businessinsider.com/corporations-successfully-cover-up-messes-with-philanthropic-giving-2019-10?r=DE&IR=T)

Crumpler, H. & Grossmann, P.J. (2008) – An experimental test of warm glow giving; in:

[https://econweb.ucsd.edu/~jandreon/PhilanthropyAndFundraising/Volume%](https://econweb.ucsd.edu/~jandreon/PhilanthropyAndFundraising/Volume%201/23%20Crumpler%20Grossman%202007.pdf)

[201/23%20Crumpler%20Grossman%202007.pdf](https://econweb.ucsd.edu/~jandreon/PhilanthropyAndFundraising/Volume%201/23%20Crumpler%20Grossman%202007.pdf)

Ding, W., Xie, R., Sun, B., Li, W., Wang, D. & Zhen, R. (2016) – Why does the “Sinner” Act prosocially? The mediating role of guilt and the moderating role of moral identity on motivating moral cleansing; in

<https://pdfs.semanticscholar.org/5fb7/b51b7cc518b29dce52da252777f7454892de.pdf>

Fehr, E. & Fischbacher, U. (2003) – The nature of human altruism; S. 785 - 791; in

[https://www.researchgate.net/profile/Ernst\\_Fehr/publication/9042569\\_The](https://www.researchgate.net/profile/Ernst_Fehr/publication/9042569_The_Nature_of_Human_Altruism/links/565e0beb08ae1ef92983a2de/The-Nature-of-Human-Altruism.pdf)

[Nature\\_of\\_Human\\_Altruism/links/565e0beb08ae1ef92983a2de/The-Nature-of-Human-Altruism.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ernst_Fehr/publication/9042569_The_Nature_of_Human_Altruism/links/565e0beb08ae1ef92983a2de/The-Nature-of-Human-Altruism.pdf)

Franz, Stephan (2004) – Grundlagen des ökonomischen Ansatzes:

Erklärungskonzept des Homo Oeconomicus; in [https://www.uni-](https://www.uni-potsdam.de/fileadmin/projects/prof-fuhrmann-)

[potsdam.de/fileadmin/projects/prof-fuhrmann-](https://www.uni-potsdam.de/fileadmin/projects/prof-fuhrmann-)

[vwl/Publicationen/Grundlagen des ökonomischen Ansatzes Das Erklärungs-konzept des Homo Oeconomicus.pdf](#)

Jordan, J., Mullen, E. & Murnighan, K. (2011) - Striving for the Moral Self: The Effects of Recalling Past Moral Actions on Future Moral Behavior; S. 701-713; in  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1018.1065&rep=rep1&type=pdf>

Meub, L., Proeger T., Schneider T., & Bizer, K. (2015) – The victim matters: Experimental evidence on lying, moral costs and moral cleansing; in  
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/107703/1/820163686.pdf>

Reed, A., Aquino, K & Levy, E. (2007) – Moral Identity and Judgments of Charitable Behavior; S. 178 - 193; in  
[https://www.researchgate.net/profile/Karl\\_Aquino/publication/242458830\\_Moral\\_Identity\\_and\\_Judgments\\_of\\_Charitable\\_Behaviors/links/0deec5340514a44ae1000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Karl_Aquino/publication/242458830_Moral_Identity_and_Judgments_of_Charitable_Behaviors/links/0deec5340514a44ae1000000.pdf)

Sachdeva S., Illiev, R. & Medin D.L. (2009) – Sinning Saints and Sainly Sinners – The Paradox of Moral Self-Regulation; S. 523 - 528; in  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.296.4489&rep=rep1&type=pdf>

Xia, X., Teng, F. & Gu, X. (2019) – Reputation repair and corporate donations: An investigation of responses to regulatory penalties; S. 293 – 313; in  
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1755309118302508?token=B903B353E9F8800EB53BF738479CFA191F7098CECA394E56669DEBA8A2B5BA2E3E81ED028C5817FC1FB1C0C0EFCA4575>

## **8. Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit versichere ich, Franziska Reil, dass ich die vorliegende Arbeit selbst verfasst habe und dass ich keine anderen Quellen oder Hilfsmittel als die angegebenen benutzt haben. Alle Ausführungen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet. Diese Arbeit habe ich in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Eging am See, den 28.09.2020

Reil Franziska

---