

Universität Passau
Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre mit Schwerpunkt
Wirtschaftstheorie
Seminar: Behavioral Economics and the Seven Sins
Dr. Manuel Schubert
Sommersemester 2017

Spendenverhalten in Abhängigkeit vom Geschlecht

Sabrina Ulirsch
E-Mail: sabrina.ulirsch@gmx.de
Studiengang: Business Administration and Economics (Bachelor)
Fachsemester: 4

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung
2. Verhaltensökonomisches Modell
3. Empirische Evidenz
 - 3.1. Are women less selfish than men? Evidence from dictator experiments (Eckel, Grossman)
 - 3.2. Which is the fair sex? Gender differences in altruism (Andreoni, Vesterlund)
 - 3.3. Share and share alike? Gender-pairing, personality and cognitive ability as determinants of giving (Ben-Ner, Kong, Putterman)
 - 3.4. When are women more generous than men? (Cox, Deck)
 - 3.5. Gender differences in charitable giving (Mesch, Brown, Moore, Hayat)
4. Diskussion
 - 4.1. Gemeinsamkeiten
 - 4.2. Unterschiede
5. Fazit
6. Literaturquellen

1. Einleitung

Viele Menschen in Deutschland setzen sich für ihre Mitmenschen ein. Im Jahr 2016 wurden insgesamt 5,3 Milliarden Euro gespendet, wobei die durchschnittliche Spende bei 35 Euro liegt. Auch zwei Jahre nach der Flüchtlingskrise 2015 engagieren sich die Deutschen weiterhin für diese. Rund 31,9 Millionen Menschen halfen 2016 in sachlicher, monetärer oder zeitlicher Form. Die meisten Spenden fließen im humanitären Bereich. Allerdings wurde festgestellt, dass das Spendenvolumen eine rücklaufende Quote verzeichnet, verursacht durch eine geringer werdende Anzahl an Spendern und sinkender durchschnittlicher Spendenbeträge (vgl. spendenrat.de).

Es stellt sich die Frage, ob es nicht nur zwischen den Jahren unterschiedliche Spendenverhalten gibt, sondern eventuell auch zwischen den Geschlechtern. In der vorliegenden Arbeit wird deswegen untersucht, ob man verschiedene Verhaltensmuster bei Männern und Frauen in Bezug auf das Spendenverhalten beobachten kann.

Im Folgenden wird zuerst auf das zugrundeliegende verhaltensökonomische Modell eingegangen. Danach folgt die empirische Evidenz mit fünf zum Thema passend ausgewählten Papieren. Abschließend werden noch Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet.

2. Verhaltensökonomisches Modell

„Nicht nur an sich selbst denken, sondern auch an andere“ - das ist die eigentliche Aussage von Altruismus (lat. alter=der andere). Rücksichtsvolles, uneigennütziges und selbstloses Handeln zeichnen ihn aus (vgl. altruismus.net).

Der Begriff Altruismus geht auf den Philosophen Comte zurück. Laut ihm geben Menschen ihre individuellen Rechte für das Wohl der Gemeinschaft ab. Auch im Christentum findet der Begriff Verwendung, allerdings mit einer kleinen inhaltlichen Abweichung. Hier kommt nämlich die Nächstenliebe zum Einsatz. Man gibt etwas von seinem Besitz zugunsten eines anderen auf (vgl. Gunn 2011, 5f).

Della Vigna et al. nennen in ihrem Papier zwei Motive, die das Spenden verursachen. Neben dem sozialen Druck, den man verspürt und daraufhin spendet, ist der Altruismus oder das warme Glühen entscheidend. Gemäß dem Altruismus-Modell ist Spenden hauptsächlich angebotsgesteuert und es erweist sich hier als nutzenmaximierend. Es wird also sowohl der Nutzen des Spenders, als auch das soziale Wohlergehen gesteigert (vgl. Della Vigna et al. 2012, 2).

Spenden wird bei Crumpler et al. hingegen so erklärt, dass Leute reine Altruisten sind und das Wohl der Empfänger steigern wollen, oder dass sie vom den Akt des Spendens an sich profitieren, was als „warmes Glühen“ bezeichnet wird. Dies hat aber egoistische Hintergründe und ist einem unreinen Altruismus gleichzusetzen (vgl. Crumpler et al. 2007, 2).

Geschlechterunterschiede beim Thema Altruismus und Spenden werden nun in dieser Arbeit untersucht:

3. Empirische Evidenz

Es werden nun fünf Papiere vorgestellt, in denen auf Geschlechterunterschiede beim Spendenverhalten eingegangen wird. Dabei werden die durchgeführten Experimente und die Ergebnisse dargestellt.

3.1. Are women less selfish than men? Evidence from dictator experiments (Eckel, Grossman)

Eckel und Grossman finden in ihrem Paper heraus, dass Frauen eher selbstlos und Männer eher egoistisch sind. Dazu liegen allerdings unterschiedliche Ergebnisse vor. Manche Studien kommen zum Resultat, dass Frauen großzügiger oder kooperativer sind. Andere wiederum beweisen das Gegenteil. Grund dafür ist die fehlende Kontrolle über wichtige Einflussvariablen oder die Unterschiede in sozialer Distanz und vorhandener Information. Deswegen verwenden die Autoren in ihrem Experiment das „double-anonymous Design“ des Diktatorspiels von Hoffman et al. (1994), da hier folgende drei Risiken ausgeschlossen werden: strategisches Risiko (evtl. Einfluss durch Kooperation), Subjekt/Subjekt Interaktionen und der Experimentator-Effekt, bei dem der Experimentator die Entscheidungen der Subjekte beobachten kann. Nur so kann ein reiner Test bezüglich der Geschlechterunterschiede durchgeführt werden (vgl. Eckel et al. 1998, 726-728).

Design

Das oben genannte Design wird mit Studenten zweier amerikanischer Universitäten durchgeführt. Insgesamt gibt es zehn Sets mit je 14 Diktatoren, davon fünf mit nur weiblichen und fünf mit nur männlichen. In jedem Set werden insgesamt 29 Subjekte rekrutiert, wovon 15 als Diktator in einen Raum kommen, die restlichen 14 als anonyme Empfänger in einen anderen. Alle erhalten für die Teilnahme ein Entgelt von \$5. Im Diktatorraum wird ein unabhängiger Überwacher gewählt, der Experimentator ist auch anwesend. Es gibt 14 Briefumschläge. 12 enthalten zehn \$1-Scheine und zehn blanke Papierstreifen. In zwei Umschlägen befinden sich zur Garantie der Anonymität nur 20 Papierstreifen. Die Diktatoren bekommen den Auftrag, zehn Einheiten aus einem Umschlag herauszunehmen und diesen wieder verschlossen zurückzulegen. Bei reinem Egoismus nehmen sie die \$10, andernfalls teilen sie mit dem Empfänger. Die Umschläge kommen dann zu den Empfängern, der Inhalt wird zufällig verteilt und notiert (vgl. Eckel et al. 1998, 729f).

Ergebnis

Man kam zu dem Ergebnis, dass Frauen im Schnitt doppelt so viel wie Männer spenden, sie also großzügiger sind (Frauen: \$1,60, Männer: \$0,82). Das Gebot von \$0 machten nur etwa 47% der Frauen, wohingegen 60% der Männer dies wählten. Anders ist es bei \$10, welches keine Frau und nur etwa 2% der Männer gaben. Die Durchführung mehrerer Tests zeigte, dass das Gebot geschlechterabhängig ist. Der Unterschied ist statistisch signifikant. Außerdem ist die Wahrscheinlichkeit, dass Frauen überhaupt spenden, mit 53% eindeutig höher als dies der Fall bei Männern mit nur 40% ist. Es resultiert, dass Frauen mit einer Wahrscheinlichkeit von

43% mehr spenden als den Durchschnittswert in der Stichprobe, Männer nur zu 13% (vgl. Eckel et al. 1998, 730-732).

Kritik

Es wird zwar gewährleistet, dass systematisches Risiko und sämtliche Interaktionen der Teilnehmer ausgeschlossen werden, ob dies aber mit der Realität in Einklang zu bringen ist, ist zweifelhaft. Ebenso die Tatsache, dass nur weibliche/männliche Diktatoren eine Gruppe bilden, ist realitätsfern. Somit kann man sagen, dass ihr Experiment für die grundlegende Untersuchung der Geschlechterunterschiede passend ist, zur weiteren Forschung aber mehrere Faktoren miteinbezogen werden müssen. Es bildet nur eine Grundlage.

3.2. Which is the fair sex? Gender differences in altruism (Andreoni, Vesterlund)

Im Experiment von Andreoni und Vesterlund wird untersucht, wie sich die *Nachfrage nach Altruismus* zwischen den Geschlechtern unterscheidet. Dabei wird besonders auf den „Preis“ des Altruismus geachtet (vgl. Andreoni et al. 2001, 294).

Design

An zwei Universitäten in den USA wird eine Modifikation des Diktatorspiels durchgeführt. Es besteht jeweils aus zwei Sets mit insgesamt 142 Subjekten, die durchschnittlich \$9,60 dabei verdienen. Beim Auswählen der Teilnehmer wird nicht auf das Geschlecht geachtet, um „in-group“ Effekte zu vermeiden und eine realistische Situation zu erzeugen. Die Subjekte bekommen den Auftrag, acht verschiedene fixe Beträge an Tokens zwischen sich und einem zufälligen Empfänger aus der Gruppe aufzuteilen, wovon nur eine Verteilung ausgeführt wird. Dabei liegen jeweils unterschiedliche Budgets (40, 60, 75, 100) und verschiedene Werte der Tokens (1, 2, 3) zugrunde. Behält sich der Diktator beispielsweise 20 Tokens zu einem Wert von je 2, erhält er $20 \cdot 2 = 40$ Punkte. Jeder gewonnene Punkt ist \$0,10 wert. Der Preis des eigenen Payoff p_s und der des anderen p_o ist die Inverse des Werts, also zum Beispiel Wert=2 $\rightarrow p_o = 1/2$. Das Ganze läuft anonym ab, keiner kann die Entscheidung des anderen feststellen (vgl. Andreoni et al. 2001, 295-297).

Ergebnis

Männer gaben im Schnitt \$2,56 und Frauen \$2,60 ab. Dieser Unterschied ist nicht signifikant. Der relative Preis ist definiert als p_o/p_s . Wenn $p_o < p_s$, der relative Preis also sinkt, dann zeigen sich Frauen weniger großzügig als Männer. Falls aber $p_o \geq p_s$, dann ist es umgekehrt. Außerdem wurde die Preiselastizität der Geschlechter betrachtet und dabei festgestellt, dass Männer preiselastischer sind als Frauen. In einem Beispiel im Paper haben sie eine durchschnittliche Preiselastizität von -1,12, Frauen eine von -0,70. Die Nachfragekurve der Männer bei Altruismus ist flacher und schneidet die Kurve der Frauen von unten (siehe Abbildung 1) (vgl. Andreoni et al. 2001, 297-299). Es lässt sich also sagen,

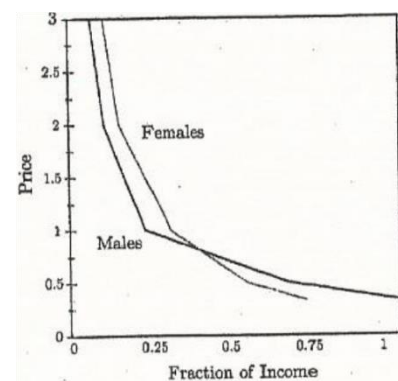


Abbildung 1 Andreoni et al. 2001, 299

dass es vom „Preis“ abhängt, wer von beiden Geschlechtern altruistischer ist. Bei geringem Preis sind es Männer, bei hohem hingegen die Frauen. Im Vordergrund steht das Kosten-Nutzen-Verhältnis. Männer tendieren dazu, entweder perfekt egoistisch oder perfekt selbstlos zu sein, Frauen suchen einen Mittelweg. Die beiden Geschlechter haben unterschiedliche Nutzenfunktionen (vgl. Andreoni et al. 2001, 299-301, 306).

3.3. Share and share alike? Gender-pairing, personality and cognitive ability as determinants of giving (Ben-Ner, Kong, Putterman)

In diesem Papier konzentriert man sich darauf, wie die Entscheidungen von Männer und Frauen durch *ihr Geschlecht und das des Empfängers, der Personalität und der kognitiven Fähigkeit* beeinflusst werden (vgl. Ben-Ner et al. 2004, 582).

Design

An der University of Minnesota nehmen 224 und an der Brown University 84 Probanden teil. Dabei werden sie je zur Hälfte in Diktator und Empfänger aufgeteilt. Alle bekommen für die Teilnahme ein Entgelt von \$15. Diktatoren und Empfänger kommen in getrennte Räume, wobei die Anzahl an weiblichen denen der männlichen Diktatoren entspricht. Es handelt sich auch hier wieder um die double-blind Version des Diktatorspiels, wo der Diktator \$10 aufteilt. Alles ist anonym. Neu ist, dass nicht alle die gleiche Information über den Empfänger bekommen. In Minnesota bekommen 23 Diktatoren keine Information, 20 erfahren, dass er eine Frau ist, 26, dass er männlich ist und 43 bekommen Auskunft über die Herkunft. In Brown gibt man der einen Hälfte der Diktatoren keine Information und der anderen die, dass der Empfänger weiblich ist (vgl. Ben-Ner et al. 2004, 583f).

Ergebnis

Es zeigt sich, dass Frauen weniger an Frauen senden als an Männer oder eine unbekannte Person. Beim Betrachten der persönlichen Aspekte wie Offenheit, Pflichtbewusstsein und der Gleichen konnte man feststellen, dass kognitiv höher gebildete, gewissenhaftere Diktatorinnen weniger teilten als etwa wohlätigere oder weniger intellektuelle. All das kann man bei Männern nicht feststellen. Es steht also fest, dass das Geschlecht des Diktators/Empfängers, die Personalität und die kognitive Fähigkeit das Spendenverhalten beeinflussen. Diese Tatsache zeigt sich vor allem bei den weiblichen Diktatoren, bei denen das Geschlecht des Empfängers ausschlaggebend ist (vgl. Ben-Ner et al. 2004, 585- 588).

Kritik

Das Experiment eignet sich hauptsächlich zur Analyse des Verhaltens von Frauen, jedoch nicht für das von Männern. Man müsste eventuell nach weiteren Variablen suchen, die Männer mehr ansprechen. Auch das Design des Experiments sollte an beiden Universitäten gleich gestaltet sein, um konsistente Befunde zu gewährleisten. Deswegen sollten in Brown ähnliche Informationen verteilt werden.

3.4. When are women more generous than men? (Cox, Deck)

Cox und Deck beweisen, dass die Großzügigkeit der Geschlechter sehr von den *sozialen und ökonomischen Kosten* abhängt. Sie stützen sich auf das Diktatorspiel und Trust Game, wobei sie insbesondere die *reziproke Motivation* und die *verschiedenen sozialen Distanzen und Payoffs* betrachten (vgl. Cox et al. 2006, 2f).

Design

Die Großzügigkeit wird in Abhängigkeit der ökonomischen und sozialen Kosten gemessen. Diese liegen in monetärer Form vor und entsprechen dem Teil, den der Diktator abgibt. Sie variieren je nach dem gesamten Payoff. Großzügiges Verhalten kann auch den Nutzen der Person beeinflussen, ihn erhöhen oder bei Scham auch verringern, wenn die andere Person die Entscheidung nachvollziehen kann. Entscheidend ist hier die vorliegende soziale Distanz, je nachdem wie sehr man sich seinem Gegenüber verpflichtet fühlt. Zur Untersuchung werden ein Diktatorspiel und ein Trust Game durchgeführt.

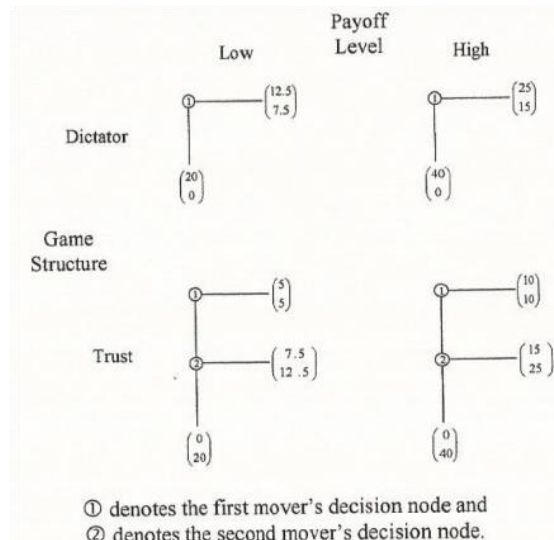


Abbildung 2 Cox et al. 2006, 6

Der Unterschied zwischen beiden ist, dass beim Trust Game ein erster Zug vorliegt und somit die reziproke Motivation festgestellt werden kann. In Abbildung 2 wird dies gezeigt. Ist Spieler 2 großzügig, wählt er bei niedrigem Payoff Level (7,5, 12,5) und (15, 25) bei hohem, oder ist er es nicht, nimmt er (0, 20) beziehungsweise (0, 40). Die erste Zahl bezeichnet den Payoff von Spieler 1, die zweite den von Spieler 2. Die Kosten steigen mit dem Payoff Level an. Auch die soziale Distanz beeinflusst die sozialen Kosten. Bei geringerer Distanz müssen die Subjekte den Namen angeben, sie können also identifiziert werden. Im anderen Fall bekommen die Subjekte Nummern, keiner kann ihre Entscheidung nachvollziehen. Es werden dann fünf verschiedene Varianten durchgeführt mit unterschiedlichen Konstellationen der ökonomischen und sozialen Kosten (vgl. Cox et al. 2006, 3-8).

Ergebnis

Bei Männern hängt die Großzügigkeit nicht von den sozialen Kosten, dem Payoff Level und reziproken Motiven ab, bei Frauen hingegen schon. Beim Betrachten der Reziprozität kommt man nicht auf eindeutige Ergebnisse, es hängt von der Distanz und den Payoffs ab. Ist der gesamte Payoff gering und die soziale Distanz kleiner, sind Frauen großzügiger. Daraus resultiert, dass sie sensibler auf die Kosten der Großzügigkeit sind als die eher kosten-unelastischen Männer. Frauen sind einkommenselastisch, sie reagieren stärker auf Änderungen im Umfeld. Zusammenfassend zeigt sich, dass sich Frauen in folgenden Fällen großzügiger erweisen: die soziale Distanz und die monetären Kosten der Großzügigkeit sind gering und es liegt keine reziproke Motivation vor. Da Männer weniger auf Veränderungen in diesen Bereichen reagieren, erscheinen Frauen großzügiger (vgl. Cox et al. 2006, 3, 9-13, 15, 19f).

Kritik

In diesem Experiment werden nur soziale Distanz, die Kosten und die reziproke Motivation untersucht. Allerdings können auch andere Faktoren wie Mitgefühl oder Neid verschiedene Reaktionen bei Männern und Frauen hervorrufen. Des Weiteren kann es zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen, wenn die Subjekte wiederholt interagieren und nicht nur einmal. Dies unterscheidet die Realität vom Labor (vgl. Cox et al. 2006, 18, 20).

3.5. Gender differences in charitable giving (Mesch, Brown, Moore, Hayat)

Im Paper werden die Unterschiede bezüglich *der Motivation des Spendens* betrachtet. Man konzentriert sich hier auf die *Empathie* (Gefühle, die man erfährt, wenn man anderen hilft) und das *Prinzip der Fürsorge*, also das moralische Prinzip, anderen in Not zu helfen. Man untersucht hier besonders diese zwei Motive des Spendens (vgl. Mesch et al. 2011, 2).

Design

Auf Basis zweier US Datensätze werden verschiedene Hypothesen getestet. Kontrollvariablen, die das Spenden beeinflussen können, sind etwa Familienstand, Bildung, religiöse Zugehörigkeit oder Herkunft. Es werden Skalen entwickelt, um zu messen, wie die Geschlechter in „empathic concern“ und „principle of care“ (die bereits oben genannten zwei Bereiche) abschneiden. Dabei müssen sich die Probanden selbst einschätzen (vgl. Mesch et al. 2011, 3-5).

Ergebnis

Anhand von Regressionsanalysen wurden die Bereiche Empathie und Prinzip der Fürsorge ausgewertet. Frauen schneiden darin beim Betrachten der oben genannten Kontrollvariablen höher ab als Männer. Zudem konnte bestätigt werden, dass Frauen schneller und auch mehr spenden. Männer geben im Schnitt 12% weniger. „Empathic concern“ und „principle of care“ beeinflussen das Spenden positiv. In diesen Bereichen reagieren Frauen stärker als Männer. Diese Variablen stehen in einem positiven Zusammenhang zum Spendenverhalten allgemein. Frauen reagieren stärker und häufiger auf emotionale Appelle, sie haben einen stärkeren Sinn für moralische Verpflichtungen (vgl. Mesch et al. 2011, 5-11). Es wird zudem erwähnt, dass die Weise, wie Frauen erzogen wurden und wie sie sich emanzipieren, oder die Tatsache, dass Männer aus dem Grund geben, um ihren sozialen Status zu zeigen und Anerkennung zu bekommen, Einfluss haben. Frauen ist es eher wichtig, für andere zu sorgen (vgl. Mesch et al. 2011, 3).

Kritik

Auch hier besteht das Problem darin, dass nur zwei Motive getestet werden, obwohl es mehrere geben würde, die Einfluss haben. Außerdem liegen unterschiedliche Stichprobengrößen der beiden Datensätze vor, weshalb die Ergebnisse oft nicht übereinstimmen. Es sollte auf ein einheitliches Design geachtet werden (vgl. Mesch et al. 2011, 11).

4. Diskussion

Nachdem die einzelnen Papiere näher vorgestellt wurden, werden nun Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet.

4.1 Gemeinsamkeiten

Sowohl bei Eckel et al., als auch bei Mesch et al. zeigt sich, dass Frauen großzügiger sind als Männer. In beiden Experimenten ist die Wahrscheinlichkeit zu spenden und der gespendete Betrag bei Frauen höher als bei Männern. Jedoch finden die anderen Autoren, nämlich Andreoni et al., Ben-Ner et al. und Cox et al. heraus, dass man es nicht generell sagen kann, wer von beiden Geschlechtern großzügiger ist. Es hängt vielmehr von der Situation ab. Ist der relative Preis des Altruismus hoch, dann sind bei Andreoni et al. Frauen großzügiger. Bei Ben-Ner et al. hängt es vom Geschlecht, der kognitiven Fähigkeit und Persönlichkeit ab, wie viel man spendet und bei Cox et al. von den sozialen Kosten. Des Weiteren erweisen sich Frauen oft sensibler als Männer, wenn es um die Reaktion auf beeinflussende Faktoren geht. Bei Cox et al. sind es die sozialen und ökonomischen Kosten, die auf Frauen einen stärkeren Einfluss haben als auf Männer, weshalb Frauen hier auch als einkommenselastisch angesehen werden und Männer dagegen als kostenunelastisch. Bei Mesch et al. sind es Faktoren wie Fürsorge und Empathie, worauf Frauen eher Reaktion zeigen.

4.2 Unterschiede

Wenn man gleich wieder das vorangehende Argument der stärkeren Sensibilität bei Frauen aufgreift, kann man allerdings auch das Gegenteil anführen. Denn im Gegensatz zu Cox et al. und Mesch et al. finden Andreoni et al. heraus, dass es eher die Männer sind, die preiselastischer sind und somit stärker auf die relativen Preisschwankungen des Altruismus reagieren. Ein weiterer Unterschied ist, dass mit der Zeit immer mehr Faktoren mit ins Experiment als Kontrollvariable aufgenommen wurden. Handelt es sich bei Eckel et al. noch um ein simples Diktatorspiel, kommen bei Andreoni und Vesterlund schon die relativen Preise und Preiselastizitäten, bei Ben-Ner et al. die kognitiven Fähigkeiten, bei Cox et al. die sozialen und ökonomischen Kosten und schließlich bei Mesch et al. Faktoren wie Empathie und Besorgnis ins Spiel. Was bei Mesch et al. neu ist, ist, dass hier insbesondere die Rolle der Frau herausgegriffen wird. Die Emanzipation der Frau über die Jahre hinweg wird in unserer Gesellschaft immer bedeutender und deswegen entspricht dies auch einem bedeutenden Faktor bei der Frage des Spendenverhaltens.

5. Fazit

Basierend auf der verwendeten Literatur kann man schlussfolgern, dass im Laufe der Zeit das Thema Spendenverhalten mit Abhängigkeiten vom Geschlecht immer genauer untersucht wurde. Es wird immer mehr ins Detail geprüft. Allerdings ist es schwierig, durch Laborexperimente die Realität vollständig abzubilden, da es so viele Einflussvariablen gibt, die man natürlich nicht alle berücksichtigen kann, ohne den Überblick zu verlieren. Jedoch wird deutlich, dass tatsächlich Unterschiede bei den Geschlechtern vorhanden sind, wenn es ums Spenden geht. Eine allgemein gültige Aussage, wer sich als großzügiger erweist, ist nicht

möglich, da es oft von verschiedenen Faktoren abhängt. Dadurch lassen sich auch die unterschiedlichen Ergebnisse der einzelnen Autoren erklären, da je nach betrachtetem Faktor Mann oder Frau großzügiger erscheint. Wenn man entscheidende Einflussvariablen beachtet und diese auch gekonnt einsetzt, ist es, laut den Autoren, den Organisationen möglich, Männer und Frauen gezielter anzusprechen und somit die Spendeneinnahmen zu erhöhen. Deshalb sind zusätzliche Forschungen nach weiteren, bisher noch unbekanntem, Einflussfaktoren nötig.

6. Literaturquellen

http://www.spendenrat.de/wp-content/uploads/2017/02/Bilanz_des_Helfens_2017.pdf,
28.09.2017, 15:03

<http://altruismus.net/>, 28.09.2017, 11:08

G Gunn „1. Economic Theory, Critique of Marxism“, November 2011, S.1-9

S Della Vigna, JA List, U Malmendier. „Testing for altruism and social pressure in charitable giving“ *The Quarterly Journal of Economics* 127 (1), February 2012, S. 1-56

H Crumpler, PJ Grossman. „An experimental test of warm glow giving“ *Journal of public Economics* 92 (5), January 2007, S.1-24

CC Eckel, PJ Grossman. „Are women less selfish than men?: Evidence from dictator experiments“ *The Economic Journal* 108 (448), May 1998, S. 726-735

J Andreoni, L Vesterlund. „Which is the fair sex? Gender differences in altruism“ *The Quarterly Journal of Economics* 116 (1), February 2001, S. 293-312

A Ben-Ner, F Kong, L Putterman. „Share and share alike? Gender-pairing, personality, and cognitive ability as determinants of giving“ *Journal of Economic Psychology* 25 (5), 2004, S. 581-589

JC Cox, CA Deck. „When are Women More Generous than Men?“ *Economic Inquiry* 44 (4), February 2006, S. 1-22

DJ Mesch, MS Brown, ZI Moore, AD Hayat. „Gender differences in charitable giving“ *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2011

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Sabrina Ulirsch, dass ich die vorliegende Arbeit selbst verfasst habe und dass ich keine anderen Quellen oder Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe. 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.

Wegscheid, den 28.09.2017



Sabrina Ulirsch