



Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Wirtschaftstheorie

Dr. Manuel Schubert

Seminar: Verhaltensökonomik und die Sieben Todsünden

Sommersemester 2019

Der Endowment-Effekt im gesellschaftlichen Umfeld – ein Vergleich

Karina Kunert

Studiengang: Bachelor Governance and Public Policy – Staatswissenschaften

E-Mail: karinakunert-msn@hotmail.de

Fachsemester: 6

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Verhaltensökonomisches Modell: Endowment-Effekt.....	3
3. Empirische Evidenz.....	4
3.1 Maddux et al. (2010): For whom is parting with possessions more painful? Cultural differences in the endowment effect	4
3.2 Hood et al. (2016): Self-focus and the endowment effect in preschool children	5
3.3 Wieland et al. (2014): Gender differences in the endowment effect: Women pay less, but won't accept less.....	5
3.4 Galin (2013): Endowment Effect in negotiations: group versus individual decision-making	6
3.5 Alexopoulos et al. (2015): Good self, bad self: initial success and failure moderate the endowment effect.....	7
4. Diskussion der Ergebnisse.....	7
5. Fazit	8
6. Literaturverzeichnis	9

1. Einleitung

Vielen Menschen ist diese Alltagssituation bekannt: man möchte sich von einem Besitztum trennen, was sich jedoch meistens schwieriger gestaltet, als zunächst erwartet wurde. Oft fällt es Menschen nicht leicht, ein Eigentum oder einen Gegenstand von sich zu verkaufen oder abzugeben. Diese Tendenz von Menschen, mit Eigentum auf eine bestimmte Art umzugehen, wird als Besitztumseffekt oder Endowment-Effekt bezeichnet. Dieser Effekt wurde in den letzten Jahren und Jahrzehnten von bestehender Literatur umfangreich beleuchtet und konnte in diversen Studien als verhaltensökonomisches Phänomen beobachtet werden. In dieser Arbeit soll unter der Darstellung des Endowment-Effekts dessen Wirkung in der Gesellschaft betrachtet werden. Dabei soll die Frage beantwortet werden, wie sich der Endowment-Effekt im gesellschaftlichen Umfeld äußert. Das soll ausgehend durch den Vergleich von ausgewählten Studien erfolgen.

2. Verhaltensökonomisches Modell: Endowment-Effekt

Der Ökonom Richard Thaler benannte 1979 als erster den Endowment-Effekt in seinem Artikel *Toward a positive theory of consumer choice*. Der Homo Oeconomicus, ein Vergleichsmodell in der ökonomischen Theorie, ist das Modell eines rationalen Akteurs, der aus Eigeninteresse handelt und dessen einziges Ziel die Nutzenmaximierung ist (vgl. Hartley 1996). Thaler argumentiert in seiner Arbeit, dass Menschen in der Realität dazu tendieren, von dem normativen Modell abzuweichen. Im Rahmen seiner Darstellung bezieht sich Thaler auf die Prospect Theory, die Kahneman und Tversky 1979 auf Basis von beobachteten Diskrepanzen des tatsächlichen menschlichen Verhaltens entwickelten. Demnach wird die Nutzenfunktion durch eine Wertefunktion ersetzt, die konkav für Gewinne und konvex für Verluste ist, wodurch Gewinne anders bewertet werden als Verluste. Das soll erklären, warum Gewinne von Risikobereitschaft und Verluste von Risikoaversion beeinflusst werden (vgl. Thaler 1980, S. 41–43).

Thaler stellte fest, dass klare Unterschiede zwischen Kaufpreisen und Verkaufspreisen bestehen. Das Entfernen eines Gutes von der eigenen Ausstattung wird als Verlust empfunden, wohingegen das Hinzufügen eines Gutes als Gewinn gesehen wird. Die Untergewichtung von Opportunitätskosten wird somit als Endowment-Effekt bezeichnet. Menschen, die ein Gut besitzen schätzen es mehr, als jene die es nicht besitzen (vgl. Thaler 1980, S. 43–47).

Die Verlustaversion, also die Abneigung etwas zu verlieren, ist die gängigste Erklärung des Endowment-Effekts. In der ökonomischen Literatur hat sich zudem der Einfluss des *Ownership*, ein psychologischer Erklärungsansatz, entwickelt, der besagt, dass Menschen Güter mit sich selbst assoziieren und damit Gefühle des Besitzes verbinden, wodurch sie eher nicht gewillt sind, Dinge aufzugeben (vgl. Morewedge et al. 2009, S. 947–951).

3. Empirische Evidenz

Im folgenden Abschnitt wird der Endowment-Effekt im gesellschaftlichen Umfeld anhand von fünf wissenschaftlichen Papieren analysiert und dargestellt.

3.1 Maddux et al. (2010): For whom is parting with possessions more painful? Cultural differences in the endowment effect

Die Annahme der Forscher, dass der Endowment-Effekt durch kulturelle Unterschiede von westlichen und östlichen Ländern in der Selbstwahrnehmung beeinflusst wird, konnte in drei Studien analysiert werden. Maddux et al. (2010) verglichen in ihrer ersten Studie Teilnehmer mit europäischen, amerikanischen, sowie kanadischen Wurzeln mit asiatischen Teilnehmern. Per Zufall wurde diesen der Status Käufer oder Verkäufer von Kaffeebechern zugeordnet, wonach jeder eine Preisliste mit variierenden Preisen bewerten sollte. Das Ergebnis bestätigte den Endowment-Effekt, da angegebene Verkaufspreise höher als Kaufpreise waren; dieser war jedoch höher bei den westlichen Teilnehmern. In einer zweiten Studie sollte der Einfluss der Selbstwahrnehmung, bedingt durch kulturelle Einflüsse, auf den Endowment-Effekt erklärt werden. Chinesische Studenten nahmen an einem ähnlichen Experiment teil, lenkten jedoch vor Abgabe der Bewertungen ihre Aufmerksamkeit durch das Schreiben von Aufsätzen auf Freundschaft (*interdependent self-construal condition*) oder auf die eigenen Kompetenzen (*independent self-construal condition*). Das Resultat bestätigte die Annahme, dass das Selbstverständnis kulturelle Differenzen widerspiegelt, da der Endowment-Effekt in der *independent condition* höher war. Der in einer dritten Studie erhaltene Beleg dafür, dass der Endowment Effekt bei japanischen Studenten in der Gruppe höher ausfiel, die vor Bewertung einer Preisliste auf die Unwichtigkeit des Bechers gelenkt wurden, steht für die Selbstkritik, die in der japanischen Kultur zu beobachten ist (vgl. S. 1910–1916).

3.2 Hood et al. (2016): Self-focus and the endowment effect in preschool children

Hood et al. (2016) untersuchten in ihrer Studie die Ausprägung des Endowment-Effekts bei Vorschulkindern, indem sie Bezug auf den *Ownership*-Ansatz nahmen, dass Besitz als Selbstaussdruck des Menschen dient. In der ersten Studie wurden Drei- bis Vierjährigen fünf Objekte gezeigt, die sie mithilfe einer fünfstufigen Smiley-Skala bewerten sollten. Den Kindern wurde ein Spielzeug zugewiesen, ein identisches verblieb beim Experimentator. Die Kinder wurden in Gruppen aufgeteilt und hatten die Aufgabe, ein Bild von sich (*self-focus condition*) beziehungsweise ein Bild von einem Freund oder Familienmitglied (*other-focus condition*) zu konstruieren. Danach wurden die Kinder gebeten, die Objekte erneut zu bewerten. Das Ergebnis war, dass die Kinder in der Selbstfokus-Gruppe ihr eigenes Spielzeug höher bewerteten und diejenigen in der *other-focus condition* stattdessen das Spielzeug des Experimentators. Das bestätigte die Hypothese der Autoren, dass eine Aktivität, die den Selbstfokus steigert, den Wert des Besitzes bei kleinen Kindern erhöht und damit den Endowment-Effekt beobachtbar macht. In der zweiten Studie wurde das identische Experiment mit anderen Teilnehmern durchgeführt, jedoch wurde dem Experimentator kein identisches Spielzeug zugesprochen. Das führte dazu, dass die in der *other-focus condition* keine höhere Wertschätzung für das zweite Spielzeug abgaben. Damit zeigen sie, dass die Lenkung der Aufmerksamkeit von kleinen Kindern die Bewertung von Objekten beeinflussen kann. Die Autoren geben ein überwiegend positives Selbstbild oder ein erhöhtes Selbstwertgefühl durch Selbstfokus bei Menschen als mögliche Erklärungen für die Ergebnisse. Letzteres wird von den Autoren jedoch kritisch betrachtet (vgl. S. 70–76).

3.3 Wieland et al. (2014): Gender differences in the endowment effect: Women pay less, but won't accept less

In verschiedenen Online-Studien beobachteten Wieland et al. (2014) den sogenannten *gender effect* in Glücksspielen, also dass Männer tendenziell mehr für riskante Optionen zahlen als Frauen. In der ersten Studie wurde untersucht, ob sich dieser Effekt durch Variation von Kontrollbedingungen in fünf Gruppen verändern lässt. Die aufgestellte Hypothese konnte durch robuste Ergebnisse bestätigt werden, nämlich dass Frauen eine höhere Risikoaversion aufzeigen. Der Unterschied zwischen der Menge, die Käufer bereit sind zu zahlen, *willingness to pay* (WTP), und der Menge, die Verkäufer bereit sind zu akzeptieren, *willingness to accept* (WTA), kann als Endowment-Effekt bezeichnet werden. In zwei darauffolgenden

Studien versuchten Wieland et. al zu beweisen, dass der Geschlechterunterschied mit der Auswahl von WTP und WTA Designs zusammenhängt, die sie in ihren Experimentdesigns variierten. Die Ergebnisse der Studien bestätigten diese Behauptung, da die Summe der Teilnehmer, die bereit war im Austausch für einen Gewinn den Preis zu akzeptieren, höher war, als die Zahl derer, die bereit waren anzubieten. Zusammenfassend wurde gezeigt, dass die Bewertungen von Frauen in WTP-Glücksspielen geringer ist als bei Männern, das Verhalten beider Geschlechter in WTA-Spielen jedoch gleich ist. Die Autoren geben keine Antwort darauf, wieso diese Diskrepanz besteht (vgl. S. 558–566).

3.4 Galin (2013): Endowment Effect in negotiations: group versus individual decision-making

Die Arbeit von Galin (2013) analysiert die Rolle des Endowment-Effekts in Entscheidungsprozessen von Studenten mit Bezug auf die verbleibende Freizeit, nachdem sie akademische Kurse belegen müssen, und ob sich diese Prozesse in Gruppen verändern. Es wurden folgende Hypothesen aufgestellt: Das Hinzufügen eines Seminars, das zeitintensiver ist, im Austausch mit dem Senken von Wahlfächern, wird von Individuen und Gruppen, die damit Verkäufer ihrer Freizeit werden, höher bepreist, als sie als Käufer von Freizeit bereit wären aufzugeben (Hypothese 1). Außerdem wird die geforderte Kompensation bei Gruppen höher sein als bei Individuen (Hypothese 2). In dieser Studie, die Dreiergruppen und Individuen miteinander verglich, bestätigten die Ergebnisse die Hypothesen. Es konnte beobachtet werden, dass der Endowment-Effekt bei den Gruppen mehr als doppelt so hoch ausfiel als bei Individuen. Die Studie zeigt, dass der Endowment-Effekt auch bei immateriellen Objekten, wie beispielsweise Freizeit aufgezeigt werden kann, wodurch Alltagssituationen in der Arbeit und der Wirtschaft besser verstanden werden können. Mögliche Kritik kann durch die rationale Theorie geübt werden, die die Effekte als Verhandlungsstrategien von Käufern und Verkäufern sieht. Jedoch wird diese Kritik durch die Autorin mit der Asymmetrie der Bewertungen bei identischen Gewinnen abgelehnt (vgl. S. 389–399).

3.5 Alexopoulos et al. (2015): Good self, bad self: initial success and failure moderate the endowment effect

In der Arbeit von Alexopoulos et al. (2015) wird der Frage nachgegangen, was passiert, wenn Menschen vor dem Verleihen eines Objektes einer privaten Selbstbedrohung (*self-threat-condition*) ausgesetzt werden. Es wird angenommen, dass das Timing der Manipulation auf die Selbstwahrnehmung wichtig ist. In zwei Studien, mit verschiedenen Gütern und Manipulationsstrategien induzierten die Experimentatoren eine private Selbstbedrohung (im Vergleich zu einer Kontrollgruppe) bevor ein Gut verliehen wurde. In der Kontrollgruppe konnte der Endowment-Effekt beobachtet werden, wobei es in der *threat condition* keinen Unterschied zwischen Verkaufspreis und Kaufpreis gab und der Endowment-Effekt eliminiert werden konnte. Eine private Selbstbedrohung brachte folglich die Besitzer von Objekten dazu, einen niedrigeren Reservationspreis anzugeben. In der dritten Studie erzeugte man bei den Teilnehmern durch Beeinflussung des Körperwahrnehmungsprozesses, in diesem Fall die Körperhaltung, Gefühle von Stolz, um zu testen ob anfänglich positive Selbstgefühle die Bewertungen des eigenen Besitzes erhöhen. In der Gruppe mit induziertem Stolz (*upright condition*) konnte ein signifikanter Endowment-Effekt beobachtet werden. Die Ergebnisse der Studien waren, dass anfängliche Erfolge bzw. Misserfolge den Endowment-Effekt verändern und körperliche Hinweise die Bewertung des Besitzes beeinflussen (vgl. S. 32–40).

4. Diskussion der Ergebnisse

Die ausgewählten Studien beleuchten den Endowment-Effekt von verschiedenen Blickwinkeln. Die Ergebnisse von Maddux et al. (2010) zeigen, dass es kulturelle Unterschiede in der Intensität des Endowment-Effekts gibt, die aber nicht durch Verlustaversion erzeugt werden, da östliche Kulturen eher auf Prävention achten als westliche, was nicht mit *loss aversion* im Einklang steht. Nach den Autoren wird somit das Besitztum, beeinflusst durch Selbstwertgefühl bzw. Selbstkritik, als Erklärungsansatz gewählt (vgl. S. 1910–1917). Hood et al. (2016) entscheiden sich dazu, innerhalb ihrer Studie den Kindern identische Objekte zu zeigen, um individuelle Präferenzen im Experiment zu eliminieren. Das ist ein Unterschied zu anderen Studien, die bei Erwachsenen durchgeführt wurden, die nicht-identische, aber gleichwertige Objekte bekamen. Die Resultate zeigen die Bedeutung des *ownership*-Ansatzes bei der Entwicklung von Kindern, da höhere Wertschätzung für fremde Objekte durch Fremdfokus erzielt wurde, was bei Kindern dieses Alters untypisch ist (vgl. S. 75–76). In

der Studie zu Geschlechterunterschieden im Endowment-Effekt erkannten Wieland et. al (2014), dass Frauen eine höhere Risikoaversion, und damit höhere Verlustaversion in Glücksspielen aufweisen. Die von den Autoren selbst aufgestellte Kritik, dass es fehlende Beweise für die Geschlechterunterschiede bei risikolosen Umständen gibt, fordert künftig weitere Untersuchungen (vgl. S. 565f.). Galin (2013) stellt in ihrer Analyse fest, dass auch der Besitz von immateriellen Gütern den Wert für den Besitzer erhöht. Der Endowment-Effekt wird auch hier durch den Besitz-Erklärungsansatz gestützt (vgl. S. 389–401). Schließlich gehen Alexopoulos et al. (2015) einen anderen Weg, indem sie Teilnehmer mit einem Besitz nach einer Bedrohungssituation ausstatten. Hier wird mit Bezug auf den *ownership*-Ansatz betont, dass das Timing der Beeinflussung auf das Selbstbild von Bedeutung für die Ausprägung des Endowment-Effekts ist (vgl. S. 32–40).

5. Fazit

Zusammenfassend wurde in den untersuchten Studien das Bestehen des Endowment-Effekts im menschlichen Verhalten begründet, wobei sich die Paper zwischen dem Ansatz der Verlustaversion und dem *ownership*-Ansatz unterscheiden. Der Effekt äußert sich im gesellschaftlichen Umfeld, wie durch Bezug auf unterschiedliche Kriterien in den Arbeiten deutlich wurde. Abschließend lässt sich betonen, dass der Endowment-Effekt ein bedeutendes Phänomen in der Verhaltensökonomik ist und in Zukunft noch weiterhin Analysepotential bietet.

6. Literaturverzeichnis

Alexopoulos, Theodore; Šimleša, Milija; Francis, Mélanie (2015): Good self, bad self: Initial success and failure moderate the endowment effect. In: *Journal of Economic Psychology* 50, S. 32–40.

Galini, Amira (2013): Endowment Effect in negotiations: group versus individual decision-making. In: *Theory and Decision* 75 (3), S. 389–401.

Hartley, J. E. (1996): Retrospectives: The origins of the representative agent. In: *Journal of Economic Perspectives* 10, S. 169–177.

Hood, Bruce; Weltzien, Sandra; Marsh, Lauren; Kanngiesser, Patricia (2016): Picture yourself: Self-focus and the endowment effect in preschool children. In: *Cognition* 152, S. 70–77.

Maddux, William; Yang, Haiyang; Falk, Carl; Adam, Hajo; Adair, Wendi; Endo, Yumi et al. (2010): For whom is parting with possessions more painful? Cultural differences in the endowment effect. In: *Psychological Science* 21 (12), S. 1910–1917.

Morewedge, Carey K.; Shu, Lisa L.; Gilbert, Daniel T.; Wilson, Timothy D. (2009): Bad riddance or good rubbish? Ownership and not loss aversion causes the endowment effect. In: *Journal of Experimental Social Psychology* 45 (4), S. 947–951.

Thaler, Richard (1980): Toward a positive theory of consumer choice. In: *Journal of Economic Behavior and Organization* 1, S. 39–60.

Wieland, Alice; Sundali, James; Kimmelmeier, Markus; Sarin, Rakesh (2014): Gender differences in the endowment effect: Women pay less, but won't accept less. In: *Judgment and Decision Making* 9 (6), S. 558–571.