

Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre mit Schwerpunkt  
Wirtschaftstheorie

Seminar: Behavioral Economics and the Seven Sins

Dr. Manuel Schubert

Sommersemester 2015

## **Einflüsse auf das Spendeverhalten**

Waldemar Horst

Am Bürgerfeld 4, 94149 Kößlarn

E-Mail: walle\_92@gmx.de

Studiengang: Staatswissenschaften

Fachsemester: 6

# INHALTSVERZEICHNIS

- I. Einleitung
- II. Verhaltensökonomisches Modell
- III. Empirische Evidenz
  - 1. Iris Bohnet und Bruno S. Frey - The Sound of Silence in Prisoner's Dilemma and Dictator Games
  - 2. Falk Armin – Charitable giving as a gift exchange
  - 3. DellaVigna, List, Malmendier – Testing for Altruism and Social Pressure in Charitable Giving
  - 4. S. Sachdeva, R. Iliev und D. L. Medin – Sinning Saints and Saintly Sinners – The Paradox of Moral Self-Regulation
  - 5. Karen E. Jenni und George Loewenstein – Explaining the Identifiable Victim Effect
- IV. Gemeinsamkeiten und Unterschiede
- V. Fazit
- VI. Literaturquellen

## **I. Einleitung**

Ob Flüchtlingskrise, Naturkatastrophen oder Armut, unsere Gesellschaft steht vor großen Problemen und muss sich beweisen – und das tut sie auch. Täglich werden enorme Summen an Hilfsorganisationen und bedürftige Menschen gespendet. Aber warum spenden Menschen, welche Gründe bewegen sie und gibt es vielleicht auch solche, die nicht bereit sind etwas zu geben?

Im Rahmen des Seminars Behavioral Economics and the Seven Sins möchte ich mich mit dem Thema Spenden befassen und auf die genannten Fragen Antworten finden.

Allgemein handelt es sich bei den sieben Todsünden – Geiz, Zorn, Neid, Wollust, Völlerei, Hochmut und Trägheit – um schlechte Charaktereigenschaften, die ihren Ursprung bereits im 4. Jahrhundert<sup>1</sup> hatten und Menschen zu unmoralischen Handlungen verleiten. Letztere ist Gegenstand der vorliegenden Seminararbeit.

## **II. Verhaltensökonomisches Modell**

Der Ausgangspunkt der ökonomischen Analyse über das menschliche Handeln ist das Konzept des homo oeconomicus; ein rational handelnder Mensch, der seine eigenen Interessen verfolgt und seinen Nutzen maximiert, ohne die Berücksichtigung anderer Individuen. In der neueren verhaltenswissenschaftlichen Forschung wird dieses sehr vereinfachende Denkmodell allerdings hinterfragt und um weitere wichtige Aspekte menschlichen Verhaltens ergänzt. Erwähnenswert sind hierbei zunächst Altruismus, Reziprozität und Ungleichheitsaversion<sup>2</sup>, die beweisen, dass Menschen nicht immer egoistisch handeln. Ersteres beschreibt das Verlangen, sich um das Wohlergehen Anderer zu kümmern und selbstlos zu handeln, ohne erwartete Gegenleistungen. Reziprozität suggeriert die Gegenseitigkeit, ganz nach dem Motto: wie du mir, so ich dir. Allein diese Punkte veranschaulichen, dass Menschen soziale Präferenzen besitzen.

---

<sup>1</sup>Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Tods%C3%BCnde>

<sup>2</sup>Vgl. *Yamagishi et al.* – The private rejection of unfair offers and emotional commitment, S.1

### **III. Empirische Evidenz**

Im Folgenden werden weitere Aspekte herausgearbeitet und es wird untersucht, inwiefern sie Einfluss auf unser Spendeverhalten haben. Dazu werden mehrere Paper diskutiert und im Anschluss Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede herausgearbeitet.

#### **1. Bohnet, Frey – The Sound of Silence in Prisoner's Dilemma and Dictator Games**

Kümmern sich Menschen umeinander, nennt man das Solidarität. Kommunikation erhöht den Beitrag, ist aber nicht zwingend. Stille Identifikation (*silent identification*) erleichtert die Solidarität im Gefangendilemma (GD) und Diktatorspiel (DS). Durch sie wird das Verhalten von Menschen beeinflusst, ohne dass persönliche Interaktionen und Austausch von Informationen notwendig sind. Erhöhte Solidarität ist nicht nur erwarteter Reziprozität geschuldet, denn auch sobald Mitmenschen nicht länger identitätslose Objekte sind und mehr Informationen enthalten, mindert einseitige Identifikation die soziale Distanz. Gegenseitige Identifikation impliziert eine Annäherung an soziale Normen. Im Gegensatz zur einseitigen Identifikation, erlaubt ein gegenseitiger Austausch zukünftige soziale Sanktionen auf Grund von Reziprozität, sowohl im GD als auch im DS. Wohltätigkeitsorganisationen ist das Phänomen längst aufgefallen. Sie nutzen die verringerte soziale Distanz, beispielsweise durch Medien, um Menschen einfühlsamer zu machen und zu mehr Spenden zu verleiten. Dadurch bestätigt sich auch die Hypothese, dass alleine durch die stille Identifikation ein höherer Grad an Solidarität aufkommt, als unter anonymen Bedingungen.

Im durchgeführten Experiment, jeweils GD und DS werden drei verschiedene Varianten gespielt: 1) anonym, 2) stille Identifikation und 3) persönliche Kommunikation. Im anonymen Spiel wissen die Teilnehmer nichts voneinander, die zweite Variante erlaubt ihnen einen Blickkontakt, indem sie in einem Raum aufgefordert werden kurz aufzustehen und in der letzten Variante ist es ihnen gestattet eine Unterhaltung zu führen, ohne dass sie dabei überwacht werden. Es geht um die Aufteilung eines Geldbetrages.

Im GD steigt die Solidarität alleine durch die Identifikation auf 23% im Gegensatz zu 12% unter anonymen Bedingungen. Im DS klettert derselbe Wert von 23% auf 50%. Die Möglichkeit untereinander zu kommunizieren erhöht die Werte im GD auf 78%, im DS hat dies keinen weiteren Effekt.

Im Allgemeinen lässt sich festhalten, dass nicht nur soziale Sanktionen für erhöhte Solidarität verantwortlich sind, sondern ebenso eine Nähe zur anderen Person. Schon durch die Identifikation eines Individuums wird die vorhandene soziale Distanz überwunden.

## **2. Falk Armin – Charitable giving as a gift exchange**

Falk beschäftigt sich mit dem Einfluss von Geschenken auf die Wohltätigkeit der Menschen und der sogenannten *Gift-Exchange-Hypothese*. In Zusammenarbeit mit einer großen wohltätigen Organisation werden dazu in einem Feldexperiment, das zunächst zum Vorteil hat, dass Menschen in ihrer gewohnten Umgebung handeln und untersucht werden können, 10000 Briefe an zufällig ausgewählte Privathaushalte verschickt, mit der Bitte für Kinder in Not zu spenden. Dabei wird zwischen drei Treatments unterschieden: ein Drittel der verschickten Briefe enthält kein Geschenk, ein Drittel beinhaltet eine Postkarte, die von den Kindern gemalt wurde und das letzte Drittel enthält vier selbstgemalte Postkarten. Den potenziellen Spendern wird ausdrücklich mitgeteilt, dass sie die Postkarten behalten oder weitergeben können, ebenso kennen sie auch die Herkunft der Karten.

Das Resultat ist schlüssig. Im Experiment gelingt es eine Art Beziehung herzustellen und einen Geschenk-Austausch zu kreieren, wobei die Hypothese schnell bewiesen ist. Im Vergleich zur *non-gift-condition* spenden die Menschen in der *small-gift-condition* 17%, in der *large-gift-condition* sogar bis zu 75% mehr Geld.

Auf zwei Motive geht Falk dabei genauer ein. Zunächst ist vor allem in der *non-gift-condition* das warme Glühen oder einfach nur Altruismus ausschlaggebend dafür, bedürftigen Personen ohne Gegenleistung zu helfen, um innerliche Zufriedenheit zu empfangen. Als weiteren Grund nennt Falk die Reziprozität. In

den beiden anderen Treatments ist diese verantwortlich für unser Verhalten, Geld zu spenden. Durch das Geschenk fühlt man sich verpflichtet etwas zurückzugeben, weil man in Zukunft auch darauf angewiesen sein kann oder einfach nur als Antwort auf ein Geschenk. Hier lässt sich die *Gift-Exchange-Beziehung* herauskristallisieren.

Abschließend kann man auf den Profit von wohltätigen Organisationen eingehen. Dieser ist dadurch höher, muss aber kritisch betrachtet werden. Denn die Art des Geschenks, möglicherweise nimmt sie keinen Bezug zum eigentlichen Thema und zu häufig verschickte Briefe können die Spender hemmen.

### **3. DellaVigna, List, Malmendier – Testing for Altruism and Social Pressure in Charitable Giving**

Jährlich spenden 90% der US Amerikaner an Wohltätigkeitsorganisationen. Woher diese Großzügigkeit kommt, wird von den drei Autoren untersucht. Besonders zwei Motive stehen im Fokus: Menschen spenden wegen altruistischen Gründen und dem warmen Glühen, das bei einer guten Tat auftritt, oder es wird sozialer Druck auf sie ausgeübt, sodass sie sich verpflichtet fühlen zu spenden, obwohl sie es eigentlich nicht wollen.

Hierzu wird ein Experiment herangezogen, indem private Haushalte per Flyer an ihrem Türgriff benachrichtigt werden, wann sie die Möglichkeit haben an einer Spendenaktion teilzunehmen. Es wird die exakte Zeit genannt zu der der Bittsteller kommt, um die Spende entgegenzunehmen. Das bedeutet, dass die Person bewusst empfangen oder das Treffen vermieden werden kann. Auch besteht in einem weiteren Treatment die Wahl eine Nicht-Stören-Option zu wählen. Die Spenden gehen an ein örtliches und sehr bekanntes Kinderkrankenhaus. Sollte Altruismus der Hauptgrund für eine Spende sein, dann erhöht der Flyer sowohl die Anwesenheit als auch die Spende selbst. Ist hingegen sozialer Druck ausschlaggebend, tritt exakt das Gegenteil ein, da man schließlich mehr oder weniger gezwungen wird, Geld zu geben.

Resultierend mindern dabei Flyer im Vergleich zum Bezugspunkt ohne Flyer den Anteil der Haushalte, die die Tür öffnen um 10-25%, oder sogar um 30% wenn

die Nicht-Stören-Option gewählt wird. Es wird aber auch vermutet, dass 70-80% der Geber auch in Abwesenheit von sozialem Druck spenden würden, jedoch einen wesentlich geringeren Geldbetrag. Es ist zu unterscheiden, ob die Spende für den Spender wohlfahrtssteigernd oder –minimierend ist. Demzufolge hat eine Hälfte einen negativen Nutzen aus der Begegnung und würden diese lieber vermeiden, eine Hälfte einen positiven Nutzen alleine wegen altruistischem Verhalten.

#### **4. Sachdeva, Iliev, Medin – Sinning Saints and Saintly Sinners – The Paradox of Moral Self-Regulation**

Anhand des nächsten Papers wird das altruistische und moralische Handeln genauer untersucht. Dazu bedienen sich die Autoren dreier Experimente, auf zwei wird näher eingegangen, das letztere würde den Rahmen der Arbeit überschreiten. Im ersten Experiment wurden die Probanden gebeten eine Liste, bestehend aus neun Wörtern, sorgfältig durchzulesen und abzuschreiben. Dabei gehen sie davon aus, dass es um die Analyse von Handschriften geht. Unterteilt wird zufällig in drei Gruppen mit negativen, neutralen und positiven Wörtern. Anschließend werden sie aufgefordert einen kurzen Text, der sie betrifft, mit den abgeschrieben Wörtern zu schreiben. Zuletzt besteht die Möglichkeit eine Spende in Höhe von maximal 10\$ an eine Organisation ihrer Wahl zu spenden.

Dabei geben die Probanden, die mit den negativen Wörtern konfrontiert sind 5,3\$, die mit den neutralen Wörtern 2,71\$ und die mit den positiven Wörtern 1,07\$. Auffällig sind die verfassten Texte. Positive Wörter verleiten einen sich auf die eigene Person zu beziehen, negative Wörter hingegen haben zur Folge über eine andere Person, wie beispielsweise einen Mitbewohner zu berichten. Wie diese Effekte entstehen wird im zweiten Experiment deutlich. Hier gelten dieselben Bedingungen. Ein wesentlicher Unterschied bleibt aber: konnte man im ersten Experiment frei entscheiden über wen man seinen Text verfasst, wird hier zugeteilt, ob über sich oder eine andere Person geschrieben werden soll, sowohl bei den positiven als auch bei den negativen Wörtern.

Es ist kein großer Unterschied der Spendenhöhe zu erkennen, wenn die Möglichkeit besteht über eine andere Person zu schreiben, gleichgültig ob positive oder negative Wörter. Sobald man aber über die eigene Person schreiben muss, ist ein signifikanter Einfluss zu erkennen. Es werden im Mittel deutlich unterschiedlichere Beträge gespendet: 1,11\$ bei positiven, 5,56% bei negativen Wörtern.

Es scheint so, als ob negative Wörter die moralische Identität beeinflussen. Der Selbstwert eines Menschen ist der Maßstab, wann moralisches Handeln benötigt wird. Unmoralisches Handeln hat negative Auswirkungen auf den Selbstwert, um diesen zu kompensieren, betreibt man *moral-cleansing*, um wieder ins Gleichgewicht zu gelangen. Zu viel moralisches Handeln kann aber auch dazu führen in Zukunft weniger Gutes zu tun, man betreibt *moral-licensing*. Interessant ist das Indiz für die Stärke des *moral-licensing*, ob man moralisches Handeln unterlässt, oder eine unmoralische Tat begeht. In den Experimenten ist aber keine Alternative geboten, um Schlechtes zu tun. Inwiefern ein sogenannter Negativ-Feedback-Mechanismus charakteristisch ist, erklärt Sachdeva wie folgt. Wie erwähnt, bemüht man sich in einer komfortablen Zone zu bewegen, was moralisches Verhalten betrifft. Entstehen Diskrepanzen versucht man schließlich diese auszugleichen, wird aber gehemmt, da moralisches Handeln häufig mit Kosten verbunden ist, oftmals erscheint es also nicht vorteilhaft genug.

Zuletzt wird ein entscheidender Unterschied zwischen *moral-cleansing* und *moral-licensing* hervorgehoben. Wobei *moral-cleansing* für die Gesellschaft vorteilhaft ist, kann *moral-licensing* durchaus gefährlich werden. Um das zu verhindern, sollte man sich bemühen moralische Taten und die damit verbundene innere Zufriedenheit zur Routine werden zu lassen.

## **5. Jenni, Loewenstein – Explaining the Identifiable Victim Effect**

Menschen wenden eher Hilfsmittel für bekannte Opfer auf, um sie zu retten, als für nicht identifizierte oder statistische Opfer, wird hier behauptet. Der Fall der kleinen Jessica McClure, die 58 Stunden in einem Brunnen gefangen war, erregte damals viel Aufsehen. Viele Amerikaner unterstützten die Familie mit bis zu 700.000\$, damit das kleine Mädchen sofort versorgt wird. Alternativ könnte der

Geldbetrag viele Kinder durch eine präventive Gesundheitsvorsorge retten. Jedoch ist es schwierig für statistische Opfer Geld zu sammeln. Verbreitet durch die Medien, stellt Jessica ein identifiziertes Opfer dar, wofür Menschen bereit sind zu spenden, weil sie sich mit ihr verbunden fühlen.

Vier mögliche Unterschiede für die differenzierte Behandlung der zwei unterschiedlichen Opfer werden aufgestellt. Mit Lebendigkeit der Identifikation meinte schon Schelling (1968)<sup>3</sup>: desto mehr wir wissen, desto mehr kümmern wir uns. Medien beeinflussen Menschen dahingehend, eine Vertrautheit zu den Opfern aufzubauen. Als zweiter Punkt wird Gewissheit und Ungewissheit angeführt. Ist man sich bei identifizierbaren Opfern sicher, dass sie sterben werden ehe man nichts unternimmt, sind statistische Opfer nur wahrscheinliche Opfer. Hier tritt der *Certainty-Effekt* auf. Individuen sind typischerweise risikosuchend für Verluste und präferieren beispielsweise eine 50:50 Chance, 100\$ zu verlieren oder zu behalten, anstatt 50\$ sicher zu verlieren. Drittens sind Menschen betroffener über Risiken, wenn die Bezugsgruppe, die gerettet werden kann, eine eigene konzentrierte Population aufweist und proportional kleiner ist. Zuletzt liegt ein Unterschied der Einschätzung zwischen ex post und ex ante. *Identifiable Victims* sind Opfer, die höchstwahrscheinlich bereits verletzt sind oder sterben werden, wenn keine sofortigen Maßnahmen getroffen werden, es muss bereits im Nachhinein gehandelt werden, wobei hingegen für statistische Opfer nur eine potenzielle Gefahr besteht und vorerst nur präventiv gehandelt werden kann.

Das Ziel dieser Studie ist es herauszufinden, welche dieser vier möglichen Gründe einen Beitrag zur Hypothese leistet. Die Probanden lesen Risiko- und Unfallsituationen, in denen die Ursachen präsent oder abwesend sind und schließlich die Wichtigkeit bestimmen, das Opfer zu retten.

Das Ergebnis filtert in dieser Studie lediglich zwei mögliche Ursachen heraus, die den *identifiable-victim-effect* untermauern. Der *Certainty-Effekt* und die proportional kleinere Risikogruppe weisen signifikante Unterschiede in den Antworten der Probanden auf. Die Teilnehmer retten eher zehn Personen, die sicher sterben werden, als zehn die eventuell sterben und retten lieber 25 Personen

---

<sup>3</sup> Vgl. Jenni, Loewenstein – Explaining the Identifiable Victim Effect, S. 237

aus insgesamt 25 anstatt 25 aus 50000. Überraschenderweise wirkt sich die Lebendigkeit keinesfalls auf die Bereitschaft aus risikoreduzierende Maßnahmen für ein Opfer zu unternehmen. Interessant wäre ein weiterer Test, in der die Person fesselnder und sympathischer für die Probanden wirkt, um größere Bemühungen aufzuwenden diese zu retten. In der ex post/ex ante-Thematik lässt sich eine kleine nicht signifikante Tendenz zur Prävention von Risiken feststellen.

#### **IV. Gemeinsamkeiten und Unterschiede**

Des Weiteren werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede der jeweiligen Arbeiten diskutiert und wie diese auf das Thema Spenden Bezug nehmen. Bohnet und Frey bringen ebenso wie Jenni und Loewenstein den Aspekt einer Beziehung ins Spiel. Erhält man Informationen zu einer Person, lässt sich eine Verbindung aufbauen. Die soziale Distanz verschwindet und die Bedürftigen sind nicht länger nur statistische Opfer. In beiden Paper wird Bezug auf die Lebendigkeit der Identifikation genommen. Ist bei Bohnet und Frey die Rede vom Child B, ist es bei Jenni und Loewenstein der Fall von Jessica McClure. Oftmals verursacht durch Medien, fühlen wir uns den Personen näher sobald Informationen preisgegeben werden. Man ist eher bereit für Menschen zu spenden, die einem bekannt sind. Ein wesentlicher Unterschied liegt hingegen im Experiment. Bohnet und Frey untersuchen die Solidarität mit Hilfe eines GD und DS. Alleine durch das Treatment Kommunikation steigt die Rate an. Jenni und Loewenstein gehen direkt auf potenzielle Opfer ein und konfrontieren die Probanden damit.

Bei Falk und DellaVigna et al. ist zunächst altruistisches Verhalten vordergründig. Menschen spenden um eine innere Zufriedenheit zu erlangen. Dabei entsteht ein warmes Glühen, das sie befriedigt. Falk geht hierbei näher auf die Auswirkungen eines Geschenks ein. Es verleitet dazu, auch etwas Gutes zu tun, eine Art Geschenkaustausch. DellaVigna's Fokus liegt auf einem anderen wichtigen Aspekt, dem sozialen Druck. Menschen stehen oft unter Beobachtung, wie auch im durchgeführten Experiment. Sie handeln oft anders, als sie es eigentlich wollen. Wird man also direkt konfrontiert, entkommt man der Situation oft nur

dann, wenn man den Erwartungen des Gegenübers gerecht wird. Auch wenn ein negativer Nutzen entsteht.

Im Zusammenhang damit ist auch die Arbeit von Sachdeva charakteristisch. Die moralische Identität eines Jeden kann durch moralische oder unmoralische Taten aus dem Gleichgewicht gebracht werden. Fühlt man sich darin bedroht, betreibt man *moral-cleansing*, man spendet beispielweise an eine Organisation oder führt eine ehrenamtliche Tätigkeit aus, um sein symbolisches Moralkonto wieder zu erhöhen. Ist man im 'plus', ist es durchaus möglich moralische Taten zu unterlassen und längerfristig nicht mehr zu spenden. Somit versteckt man sich hinter sich selbst. Menschen benutzen moralisches Handeln um sich von Taten reinzuwaschen, die sie vorher begangen haben.

Um die Diskussion abzurunden, ist es unerlässlich noch kurz zwei weitere Aspekte einfließen zu lassen. Yamagishi et al. beschäftigt sich in seiner Arbeit mit der Fremdbildwahrung und der Selbstbildwahrung<sup>4</sup>. Gemeint ist damit, dass es für ein Individuum wichtig ist, was andere von seinem Verhalten denken, oder was es über sich selbst denkt. Mit einer Spende ist es möglich, nach außen hin etwas auszudrücken.

Zwar wirken Institutionen in diesem Kontext fehl am Platz, aber doch wichtig. Institutionelle Designs und Institutionen erlauben es soziale Normen zu brechen, was umso leichter fällt, desto mehr Personen an einer fragwürdigen Tat teilnehmen. Je größer die Gruppe, umso häufiger kommt es zu *moral transgression*<sup>5</sup>. Schuldgefühle werden geteilt, ein Einzelner fühlt sich nicht verantwortlich zu spenden, wenn viele dies unterlassen.

Des Weiteren können Märkte moralische Werte untergraben, ein negativer Einfluss ist bei Falk und Szech<sup>6</sup> zu erkennen. Schon bei mindestens zwei Personen wird die Verantwortung geteilt. Ein moralischer Verfall ist die Folge, wenn dieses Verhalten kopiert wird. Die Meinung, dass die Spende eines Einzelnen nichts bewirkt oder eine große Institution, vorstellbar wäre hier die

---

<sup>4</sup>Vgl. Yamagishi et al. – The private rejection of unfair offers and emotional commitment

<sup>5</sup>Vgl. Rothenhäusler, Schweizer, Szech – Institutions, Shared Guilt and Moral Transgression

<sup>6</sup>Vgl. Falk A., Szech N. – Morals and Markets

Regierung, dafür eintreten muss, kann entstehen. Man delegiert die Verantwortung um der moralischen Last für negative Externalitäten zu entgehen.

## **V. Fazit**

Verglichen mit dem verhaltensökonomischen Modell des homo oeconomicus, lassen die Ergebnisse deutlich erkennen, dass Menschen nicht immer rational und im Sinne ihrer eigenen Interessen handeln. Bei der Todsünde Trägheit geht es hier um Faulheit im Sinne einer Feigheit, keine Verantwortung für sein unmoralisches Handeln tragen zu müssen. Beeinflusst wird das Spendeverhalten durch Geschenke, Medien, sozialem Druck und auch von der eigenen Person, insbesondere dem warmen Glühen. Alles in einem ist es für die heutige Gesellschaft wünschenswert, wenn Menschen spenden. Denn so ist zu sehen, dass soziale Präferenzen trotzdem existieren.

## **VI. Literaturquellen**

Iris Bohnet und Bruno S. Frey - The Sound of Silence in Prisoner's Dilemma and Dictator Games

<http://econweb.ucsd.edu/~jandreon/Econ264/papers/Bohnet%20Frey%20JEBO%201999.pdf>

Falk A. – Charitable Giving as a Gift Exchange

[http://www.econstor.eu/bitstream/10419/18857/1/cesifo1\\_wp1218.pdf](http://www.econstor.eu/bitstream/10419/18857/1/cesifo1_wp1218.pdf)

DellaVigna/List/Malmendier – Testing for Altruism and Social Pressure in Charitable Giving

<http://www.nber.org/papers/w15629.pdf>

Sonya Sachdeva, Rumen Iliev und Douglas L. Medin – Sinning Saints and Saintly Sinners – The Paradox of Moral Self-Regulation

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.296.4489&rep=rep1&type=pdf>

Karen E. Jenni und George Loewenstein – Explaining the Identifiable Victim Effect

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.319.2096&rep=rep1&type=pdf>

Toshio Yamagishi et al. - The private rejection of unfair offers and emotional commitment

<http://www.pnas.org/content/106/28/11520.full.pdf>

Rothenhäusler/Schweizer/Szech – Institutions, Shared Guilt and Moral Transgression

[http://www.econstor.eu/bitstream/10419/100518/1/VfS\\_2014\\_pid\\_447.pdf](http://www.econstor.eu/bitstream/10419/100518/1/VfS_2014_pid_447.pdf)

Falk A./Szech N. – Morals and Markets

<http://www.gtcenter.org/Archive/2013/Conf/Szech1612.pdf>